

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“ROSTROS Y ALMAS DE LAS MARCAS”**  
**REPORTAJE ACERCA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE**  
**BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:  
MALLINALI ZAZIL MEJÍA ISLAS

DIRECTORA DE TESINA:  
MTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para y por los amores de mi vida:

**Mamá, Má Chul y Mix**

## **AGRADECIMIENTOS:**

A mi mamá por ser madre y padre, amiga y confidente, por darme todo lo que tengo y enseñarme todo lo que sé, por la libertad y la confianza, el amor y la fortaleza. Por la paciencia, sobre todo en mi proceso de titulación, porque nunca se cansó de decir “La tesis”, “A ver cuándo esa tesis”, “Y la tesis, bien gracias ¿verdad?”. Por los desvelos que ha aguantado y los gastos que ha hecho en toda mi trayectoria escolar. Por romperme la tarea de primaria cuando me la hizo mi tía y obligarme a hacerla, por obligarme a poner acentos y revisar mi ortografía, por obligarme a ponerle fecha a todo, por obligarme a leer... Por tantas “obligaciones” que, finalmente, me han hecho una mejor estudiante y una mejor persona. Por darme la vida y las bases para vivirla.

A Mamá Chul por consentirme tanto, por quererme, por apoyarme y por darme los consejos a la antigüita más útiles del mundo. Por enseñarme lo bien que se puede llegar a los 81 años y pasarme el tip: siempre sonreír y no hacer corajes, aunque dudo poder aplicar la segunda parte. Por insistir tanto en que tuviera una carrera universitaria, sigo creyendo que un título no me hace una mejor persona, pero sé que me dará un poquito de mayores oportunidades en el mundo laboral. Su deseo es mi mayor motivación para ser Licenciada.

A Mix por ser mi bebé aunque parezca ser más madura. Por sorprenderme con datos curiosos que, después, yo uso en mis conversaciones con otras personas. Por ser mi cómplice. Por molestarme y decirme que ella se iba a titular antes que yo... lo cual no hubiera sido difícil al paso que iba, pero al menos, me dio en el orgullo y me motivó a terminar este trabajo.

A Sil por aceptarme como asesorada, aunque no tenía ninguna obligación. Por decirme que el primer capítulo de mi tesina, la que no fue, no servía, porque me motivó a escribir sobre algo que realmente me gustaba. Por ser tan paciente con nosotras: mi desidia y yo.

A mi amiga Carmen, a quien conocí en una promoción y se volvió una hermana mayor (aun siendo menor), a Fer y Pame, que me demostraron que los argentinos sí son sencillos y carismáticos (sin tono sarcástico), a David, Ricky y Mabel por las entrevistas.

A Lalo por acompañarme a CU a imprimir mis tesis, a mi tía Caro por su preocupación por saber cuándo me titulaba, a Mauricio y Blanca por siempre preguntarme cómo iba y ofrecerse a cooperar con mis gastos, a Mau por acompañarme a tomar algunas fotos de promociones aunque le diera pena.

A mis familiares y amigos por preguntarme y burlarse de mi eterna tesis, me hartaron un poquito, pero siempre me dieron ánimos. A los profesores que, con sus conocimientos y la manera de transmitirlos, dejaron huella en mi vida, en especial a Seymour, Aimee, Froylán, Veneroni y Rosalía, de los que siempre fui fan.

A mis sinodales por sus correcciones, en especial a Vero, que me hizo creer en mi trabajo y me dio el mejor consejo: “De todo lo que te hemos dicho, haz los cambios que tú consideres pertinentes, finalmente es tu tesis, sólo piensa en los argumentos con los que la vas a defender”.

# ÍNDICE

Introducción	1
1. Mercadotecnia y Promoción	8
1.1. Conceptos de Mercadotecnia	8
1.2. Promoción	13
1.3. Promoción en México	19
2. Encontrando Trabajo	25
2.1. Historias de Vida	25
2.2. Agencias de Promoción	31
2.3. Representantes de marca	35
2.4. Proceso de Contratación	40
2.4.1. <i>Casting</i>	43
2.5. Capacitación	48
3. Mi tienda está lejísimos	52
3.1. Tipos de Actividades Promocionales y Recursos Humanos	53
3.1.1 Trámites	59
3.2. Piso (Punto de Venta)	61
3.2.1. Inventario	63
3.2.2. Ventas y Otras Labores en Piso	65
3.2.3. Vinos y Licores Vs Abarrotes	70

3.2.4. Material de Trabajo	72
3.2.5. Inconvenientes con clientes	79
3.3. El esfuerzo valió la pena	82
4. No sólo soy una marca	84
4.1. El lado humano de los representantes de marca	84
4.2. Extranjeros en México	91
Conclusiones	96
Glosario	103
Anexos	108
Fuentes de Consulta	172

## INTRODUCCIÓN

Una noche que platicaba con mi mamá acerca de mi tesis, mi hermana, que estaba ahí también, me dijo “¿A mí qué me importan las edecanes?”. Por un momento pensé “Sí es cierto, a mucha gente no le importaría mi tema”, pero al final, le respondí “Pues quizá no te importan pero sí es algo con lo que convives cada vez que vas al súper, a una tienda departamental o a una vinatería”.

Una cosa es la importancia y otra el interés. Un reportaje acerca de la promoción de ventas de bebidas alcohólicas, que también aborda cualquier actividad *Below The Line* (btl) que requiere representantes de marca (demostradoras, demoedecanes, edecanes, *gios*, animadores, promotores) puede ser sólo importante para la gente que trabaja en ese ámbito de la mercadotecnia, pero estoy segura de que es de interés general porque todos vamos a las tiendas en donde hay demostradoras que nos ofrecen una prueba de “equis” alimento o bebida, demoedecanes que nos tratan de convencer para comprar algo o edecanes y *gios* que distraen nuestra atención.

Y si, después de eso, hay alguien que diga que nunca va a tiendas, pues seguramente sí va a antros, bares o cantinas, en donde también las marcas se hacen presentes con guapos hombres y mujeres o, simplemente, ha caminado por la calle y ha recibido o visto que hay chicos o chicas regalando productos para que la gente los pruebe o pulseritas o volantes, etcétera.

La promoción<sup>1</sup>, en principio, trata de posicionar ideas, más que marcas, dentro de la mente del consumidor, y ahí antes que en el punto de venta, pero es en éste último en donde el cliente toma la decisión final, por tanto, la demostradora, edecán o *gio* que lo convenza, o no, de realizar la compra debe ser una representación fiel de lo que la marca es.

Es decir, es en las tiendas y centros de consumo (en el caso de bebidas alcohólicas) en donde las marcas se pueden comunicar con su *target* de viva voz

---

<sup>1</sup> En su generalidad, no confundir con promoción de ventas.



(por medio de sus representantes), por supuesto que tienen números de servicio al cliente y redes sociales en las que, sin duda, se da una comunicación, casi siempre, efectiva; pero sólo en los puntos de venta los consumidores hablan con una persona frente a frente y hay una retroalimentación inmediata. Incluso, ésta se da no sólo con los clientes leales sino con los de la competencia y los que por primera vez compran el producto, aumentando la posibilidad de conseguir más compradores.

Sin embargo, para que esta comunicación sea efectiva se debe cuidar hasta el más mínimo detalle: el físico del representante, que vaya *ad hoc* con lo que se promociona y se quiere transmitir; la higiene de él o ella y la limpieza y presentación del anaquel y/o *stand*, si es que cuenta con uno; el *speech*; la actitud; el servicio... y nada de esto puede ser perfecto si el trabajo de la agencia no está bien hecho.

Para los profesionales de la Comunicación el presente escrito tiene importancia más que interés porque, con base en la información y los testimonios aquí presentados, las agencias y las personas (comunicólogos, administradores, mercadólogos) dedicadas a la Promoción de Ventas y Actividades BTL con representantes de marca<sup>2</sup> pueden corregir errores, mejorar y optimizar su trabajo. Igualmente conocerán los retos que presentan las distintas activaciones y puntos de venta para tomar cartas en el asunto y adecuar sus campañas de tal manera que el resultado siempre sea exitoso.

Por consecuencia, este reportaje es una aportación también para las empresas, que, en su mayoría, contratan agencias para que realicen las activaciones con la finalidad de aumentar sus ventas; y en el camino, logran tener mayor presencia en las tiendas, ganar espacios, acercarse a su consumidor final y tener retroalimentación con su *target*.

Esto lo pienso ahora que ya terminé la tesis y tengo que escribir la introducción, pero ¿Por qué desde un principio decidí abordar el tema? Porque al tiempo que

---

<sup>2</sup> Como se llamará a las demostradoras, demoedecanes, *gios*, edecanes y animadores a lo largo de todo el trabajo.

empecé a estudiar Ciencias de la Comunicación, entré a trabajar en promociones, y en todo este tiempo (casi 6 años) ya he visto, oído y vivido de todo. Como profesional de la mercadotecnia he sido testigo de aciertos y errores de agencias; injusticias y abusos de los representantes de marca, o contra ellos; activaciones súper llamativas y otras aburridísimas; etcétera.

Así que llegué a la conclusión de que sería bueno dar a conocer una labor con la que todos estamos familiarizados y, con base en eso, mostrar algunos puntos clave en los que se podría trabajar como agencia o *freelance* del campo de la promoción y la promoción de ventas, más específicamente, para ofrecer mejores servicios.

La promoción de ventas es el “conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”<sup>3</sup>, algo que las empresas hacen con el fin de impulsar las ventas de sus productos, y aunque es una amplia gama de actividades, este reportaje hablará específicamente de cuando se contratan personas que representen las marcas en el punto de venta<sup>4</sup>.

Mi idea es dar a conocer, con amplitud, el trabajo que desempeñan en las tiendas, centros de consumo y activaciones en la calle, así como aspectos que influyen en su labor diaria. Conocer las diferencias entre demostradoras, demoedecanes, edecanes, *gíros*, animadores y ver desde otro ángulo estas ocupaciones que sostienen varios hogares mexicanos.

Muchas empresas de cualquier industria han optado por utilizar la promoción de ventas con representantes de marca, así que para no perder al lector en un mundo de información, me ocuparé, sobre todo, de los representantes de marcas de bebidas alcohólicas, un gran mercado, ya que éstas, por restricciones legales no pueden utilizar medios masivos de comunicación como la televisión o el radio (salvo en horarios muy específicos), así que hacen activaciones en punto de venta

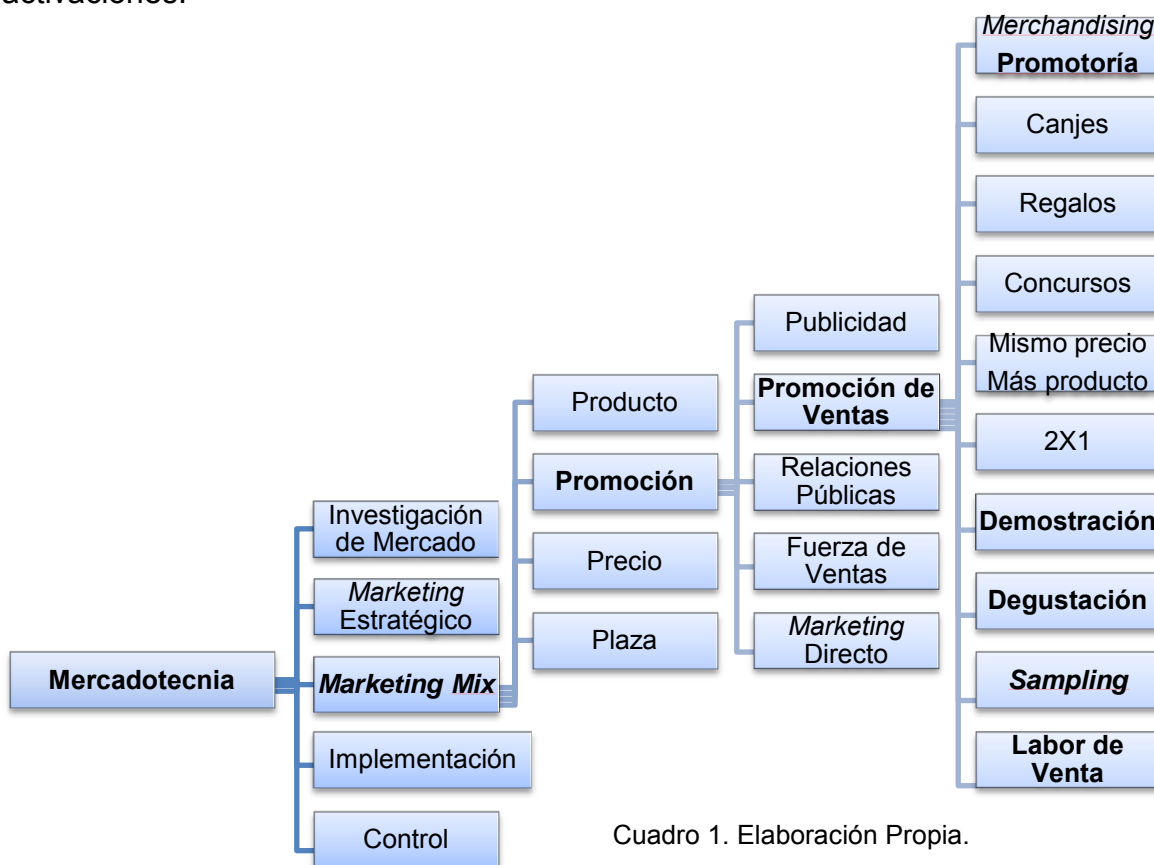
---

<sup>3</sup> José Luis Chong et al, “Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral”, p. 23.

<sup>4</sup> Ver cuadro 1

y centros de consumo para desplazar sus productos. Sin embargo, no es mi intención dejar de lado actividades que son también parte de la promoción como el *sampling*, que, por obvias razones, no pueden llevar a cabo las marcas de alcohol<sup>5</sup>, por lo que lo mencionaré brevemente, ya que en este tipo de activaciones también se requiere de edecanes y *gios*.

Para poder hablar bien del tema, también será necesario delimitar el alcance, nos centraremos en las personas que se desempeñan en el ramo de vinos y licores dentro del Distrito Federal, en tiendas de autoservicio (Walmart, Chedraui, Soriana, Comercial Mexicana), departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro) y mayoristas (Alianza, Europea), así como en centros de consumo, es decir, bares, antros y cantinas. No obstante, cabe mencionar que a veces las agencias contratan a gente (edecanes y *gios*) del DF y la llevan a provincia a realizar activaciones.



Cuadro 1. Elaboración Propia.

<sup>5</sup> Las marcas de alcohol no pueden hacer *sampling* con miniaturas de sus botellas, pero sí hacen activaciones en la calle regalando pulseras o *flyers*; también dan degustación, pero en establecimientos y con permisos de las delegaciones correspondientes.

El objetivo principal de esta investigación es dar a conocer ampliamente el trabajo que desempeñan los representantes de marca en los puntos de venta, así como aspectos que influyen en su labor diaria. Para ello, es necesario introducir al lector al mundo de la mercadotecnia, explicar qué es la promoción y cuáles son las funciones de las agencias, exponer datos y cifras de la promoción en México, revelar las funciones reales de los representantes de marca de acuerdo a la tienda en la que estén, mostrar pros y contras de la promoción de ventas, así como errores y aciertos que tienen las agencias.

La hipótesis es que las agencias de Promoción cometen varios errores en la logística y planeación de las activaciones que repercuten en la productividad de los representantes de marca y por tanto, en los resultados que se dan a la empresa (cliente).

Elegí presentar mi trabajo en forma de reportaje porque me parece la manera más entretenida de introducir al lector a un tema ajeno o poco conocido. Además, es un género periodístico que da voz a los participantes en los hechos y, aunque es de fácil lectura, profundiza en los acontecimientos, las causas y las consecuencias.

En el primer capítulo me dedico únicamente a hablar de la teoría, ahí se encuentran los conceptos básicos para entender el resto del trabajo, qué es la mercadotecnia, qué es y cómo se divide la promoción, qué es la promoción de ventas y cuál es su diferencia con la publicidad, cuáles son los tipos de promoción, etcétera. Incluyo ejemplos de marcas de bebidas alcohólicas para que a las personas que no están familiarizadas con los términos les resulten de fácil comprensión. Por último, agrego datos de la promoción en México que sirven como referente para entender el contexto en el que tiene lugar el trabajo conjunto de empresas, agencias y representantes de marca.

A partir del segundo capítulo empiezan los testimonios, los temas están acomodados de tal manera que se hable de ellos tal cual es el proceso que se lleva a cabo cuando se trabaja en demostraciones o edecanías. Hice cuatro entrevistas, a dos edecanes y dos *gíros*, y una serie de preguntas y respuestas

rápidas a un demostrador y una demoedecán. El séptimo testimonio es el mío, tratando de hacer una clase de reporte de práctica profesional mezclada con un... no sé si llamarlo homenaje a Günter Wallraff<sup>6</sup>, porque no es ni parecido ni la mitad de bueno ni entré a este trabajo con la intención de escribir posteriormente acerca de él. Tengo que aclarar que cuando doy mi testimonio sí soy subjetiva y hablo como una representante de marca, pero en cuanto termina, retomo mi mirada objetiva de comunicóloga.

En este capítulo aparecen las agencias de promoción, cómo llegan los representantes de marca a ellas, cuál es el proceso de contratación, qué es un *casting*, un *book* y un *compo*. Se presentan los personajes centrales del reportaje: demostradoras, demoedecanes, edecanes, *gios* y animadores. Y por último, las capacitaciones, de las que dependerá que el cliente reciba la información completa del producto y, con base en ello, decida realizar la compra o no.

El tercer capítulo está más enfocado al lugar en donde se realizará la activación, la tienda o el centro de consumo. Es relevante porque en las tiendas de autoservicio, mayoristas o departamentales hay que seguir todo un proceso para poder ingresar representantes de marca. Aprovecho para nombrar los tipos de promociones. Y viene la parte más importante: el trabajo, ahora sí, en piso, el punto de venta, los clientes, materiales de trabajo, inconvenientes y demás. Al final, brevemente abordo el tema de los pagos, que es el último paso del trabajo en una promoción.

El último capítulo está dividido en dos, la primera parte es un “De todo un poco”, situaciones que no son precisamente laborales, sin embargo son cuestiones con las que se tienen que lidiar en las promociones. Y la segunda es acerca de los extranjeros que se desempeñan como edecanes o *gios*, interesante caso, digno de reflexión, el que no haya demostradoras, demostradores o demoedecanes de otros países, aun si su perfil físico es para esos puestos.

---

<sup>6</sup> Escritor y periodista alemán que trabaja encubierto en empresas e instituciones en donde hay malos manejos, injusticias, desigualdad social, discriminación, etcétera, para luego hacer reportajes de denuncia acerca de su experiencia.

En el reportaje uso algunas palabras con las que no estaba familiarizada cuando empecé a trabajar en promociones y que nunca escuché en mis clases de Publicidad y Mercadotecnia, así que, al finalizar el capitulado, anexo un glosario con definiciones de los términos que podrían resultar desconocidos para el lector.

# 1. MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN

## 1.1. CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Kotler define la mercadotecnia como “un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”<sup>7</sup>

“El propósito fundamental del *marketing* es la administración de la demanda; las habilidades necesarias para manejar el nivel, la oportunidad y la composición”<sup>8</sup> de ésta. Es decir, no simplemente se trata de ventas de productos o servicios. También es útil en ámbitos no comerciales, como la política (campañas), la cultura (exposiciones, obras, conciertos), la salud (prevención, información) y demás áreas en las que se quiera comunicar algo a una audiencia o público objetivo.

De cualquier manera, la promoción de ventas de bebidas alcohólicas se inserta en el ámbito comercial, así que es una buena idea explorarlo más a fondo, utilizando ejemplos relacionados con el tema.

El mercado cambia constantemente, durante un tiempo la bebida más vendida fue el vodka, porque estaba de moda, luego el whisky y actualmente el mezcal, al menos en México, está teniendo una fuerte aceptación por el mercado de jóvenes de clase media. Evidentemente, los productores de vodka no pueden dejar de producirlo y cambiarlo por el destilado en auge pero sí deben cambiar sus estrategias para volverlo a posicionar o, mínimo, para no descender de lugar dentro de su categoría

Kotler dice que hay dos fuerzas que determinan el panorama actual: la tecnología y la globalización. Esta última tiene un gran peso en el consumo de bebidas alcohólicas. A excepción de tequilas y mezcales, que son todos mexicanos, la

---

<sup>7</sup> Miguel Ángel Bort Muñoz, “Merchandising”, p. 19.

<sup>8</sup> Philip Kotler, “El marketing según Kotler”, p. 13.

mayoría de las otras bebidas son importadas; y las que son mexicanas son vistas con recelo, por ejemplo Oso Negro, que es un vodka barato porque es nacional.

Lo mismo pasa con los representantes de marca. Así como los consumidores prefieren bebidas importadas, las agencias prefieren contratar extranjeros. Quizá como reflejo de las preferencias del mercado mexicano o tal vez por un extendido “malinchismo” que termina siendo una estructura estructurante, como dice Bourdieu acerca del machismo.

El *marketing* ayuda a una compañía a lograr su objetivo, que debe ser el crecimiento productivo. El problema es que muchas empresas y agencias no lo entienden así, sino como un sinónimo de ventas, por lo tanto, cuando activan una promoción instan a los representantes de marca a ofrecer el producto a cualquier persona, a insistir en que compren la botella, en vez de delimitar el *target* y la acción.

Por ejemplo, Diageo tiene demostradoras para vender su crema irlandesa, Baileys, a su mercado objetivo: mujeres independientes, que trabajan, quizá ya tienen hijos, su día es ajetreado y, por ello, se quieren consentir. Sin embargo, la agencia AyP, que lleva la cuenta obliga a las chicas a abordar a cada cliente que se pare en la tienda, ofrecerle el producto y ser lo suficientemente insistentes como para que el cliente se lleve la botella.

Quizá con dicha estrategia las ventas aumentan, pero suele pasar que la imagen de la marca se va desvirtuando. El *target*, al menos en la promoción comercial de Baileys, deja de estar claro. Si la empresa no cuida las otras herramientas del *marketing mix* (publicidad, precio y plaza) pueden ganar ventas en corto plazo y perder posicionamiento a la larga.

Cuando el *marketing* tiene éxito, a la gente le agrada el nuevo producto, corre la voz rápidamente, y no hace falta mucha promoción.... comienza mucho antes de que la compañía tenga un producto. Es el ejercicio que se emprende para evaluar las necesidades, medir su extensión e intensidad, e investigar si existe una oportunidad lucrativa. Continúa a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, tratando de encontrar nuevos consumidores, mejorar el



atractivo y el rendimiento del producto, aprender de los resultados de las ventas y administrar las ventas reiteradas.<sup>9</sup>

Hay tres niveles de rendimiento en el *marketing*:

- Reactivo: Identifica y satisface necesidades. Zignum<sup>10</sup> es una marca que reconoció la demanda que estaba generando el mezcal y la necesidad de algunas personas a las que no les gusta tomarlo porque les parece muy fuerte, así que hizo un mezcal no ahumado para que lo puedan mezclar y estén a la moda pero sin sufrir.



Stand Zignum 2013

- De Prevención: Reconoce una nueva necesidad latente. Las bebidas energizantes como Red Bull o Boost detectaron el nivel de estrés con el que se vive actualmente, la falta de tiempo y descanso a la que se someten las personas y, por eso, decidieron lanzar un producto que si bien no es indispensable sí ayuda a que el cuerpo dé para más.<sup>11</sup>
- Formador de la necesidad: Introduce un producto o servicio que nadie había pedido. Los vodkas con sabor como toda la gama de Absolut (Mandrin, Raspberry, Citron, Pears, Ruby Red, Apeach).



Precios Absolut Alianza 2014

El *marketing* que utilizan las empresas puede ser masivo, si ofrecen un producto estándar a todos; objetivo, si su producto es para determinado segmento; y a nivel de cliente, cuando ya es totalmente personalizado.

Ahora bien, ya que ha quedado claro que el *marketing* es un proceso que acompaña a un producto durante todo su ciclo de vida, es importante que se desglose para comprenderlo mejor. Tiene 5 etapas:

<sup>9</sup> Ibid., p. 38

<sup>10</sup> Zignum es un mezcal de la casa Armando Guillermo Prieto que recomienda mezclar su mezcal joven con arándano y Sprite, y el reposado con néctar de mango y Ginger Ale.

<sup>11</sup> Cabe mencionar que pese al daño que causan dichas bebidas cuando se mezclan con alcohol, en toda tienda que venda bebidas alcohólicas también habrá bebidas energizantes.

- 1) Investigación de mercado
- 2) Segmentación, Planificación y Posicionamiento. *Marketing* estratégico.
- 3) *Marketing Mix*
- 4) Implementación
- 5) Control

En la Investigación de mercado se analizan las necesidades de los consumidores, qué tan factible sería lanzar un producto o servicio, qué es lo que quiere la gente, lo que no le gusta, lo que pagaría, los lugares en los que compra.... Los grupos de enfoque<sup>12</sup> son una buena y muy utilizada técnica para obtener información.

Una vez que se ha determinado la oportunidad de mercado se elige el público objetivo; la segmentación está de acuerdo con los estilos de vida de las personas (nivel socioeconómico, cultural, actividades, gustos y preferencias).

A partir de lo anterior se le da un posicionamiento<sup>13</sup>, porque hay que aclarar que lo más importante no es el producto en sí sino la idea que la gente tiene del mismo. Es mejor ser el primero en la mente del posible consumidor que ser el primero en el punto de venta<sup>14</sup>. Por lo mismo, hay productos nuevos que tienen mucha publicidad y cuando vas a las tiendas a buscarlos todavía ni los tienen.

El *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia es la agrupación de cuatro elementos básicos: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Las famosas 4 P's. Sin embargo Kotler agrega dos más: Política y Público. La primera será fundamental en el tema que nos ocupa, pues las marcas de bebidas alcohólicas suelen recurrir

---

<sup>12</sup> "Un grupo de enfoque se compone de 8 a 12 participantes guiados por un moderador en una discusión a fondo de un tema o concepto en particular... la meta es saber y comprender lo que tienen que decir las personas y por qué". Carl McDaniel et al, "Investigación de mercados", p. 111. Usualmente, pertenecen a la misma clase social, tienen el mismo problema, la misma edad o equis características iguales.

<sup>13</sup> "Es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores" Philip Kotler, Op.cit., p. 53.

<sup>14</sup> Al Ries y Jack Trout, "Las 22 leyes inmutables del marketing", p. 13.

en demasía a la promoción de ventas debido a que la publicidad está restringida por tratarse de un producto que sólo es para mayores de edad.<sup>15</sup>

La implementación y el control van de la mano, la primera se trata de poner en práctica la estrategia planeada (4 P's) y la segunda de recoger información, supervisar, analizar y evaluar los resultados de ésta con el fin de corregir los errores y mejorar el desempeño.

Al final, todo ese esfuerzo se ve reflejado no sólo en las ventas sino, sobre todo, en la identidad de marca que logra que los consumidores paguen por ella. Se dice que una empresa ha logrado esto cuando su marca suscita en la mente del comprador ciertos atributos, sugiere beneficios (no sólo características), connota los valores que la compañía promueve, muestra rasgos de personalidad y alude a los tipos de personas que la adquieren.<sup>16</sup>

Antes de profundizar en la Promoción, es recomendable conocer los otros elementos del *marketing mix*: Producto, Plaza y Precio.

El Producto puede ser algo fabricado o una mercancía, es decir, una cosa química básica: algo en su forma más simple. Por ejemplo, un producto es el tequila. El agave es una mercancía.

La Plaza es el lugar de distribución en el que los consumidores encuentran los productos. En el caso de las bebidas, las tiendas de autoservicio (Chedraui, Walmart, Soriana, Comercial Mexicana), las mayoristas (La Europea, Alianza), las departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro) o los centros de consumo (antros, cantinas, bares, restaurantes).

El Precio es muy simple, es la cantidad monetaria que el consumidor pagará por el producto que conseguirá. A veces el precio no tiene mucho que ver con el costo de producción y distribución sino que va de acuerdo al valor de la marca.

---

<sup>15</sup> Los anuncios salen sólo a partir de las 10 de la noche de acuerdo al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

<sup>16</sup> Philip Kotler, Op. Cit., pp. 92 y 93.

Actualmente pagamos más por las etiquetas que por el contenido de las botellas (y así en todo). “Las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas”<sup>17</sup>

## 1.2. PROMOCIÓN

La promoción, según Kotler, es un conjunto de “herramientas que comunican un mensaje a una audiencia objetivo”<sup>18</sup>. Por lo tanto, “sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con el propósito de influir en los sentimientos, deseos, creencias o comportamiento del receptor”.<sup>19</sup> Tiene cinco categorías generales<sup>20</sup>:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Fuerza de ventas
- Marketing directo

La publicidad es una “comunicación pagada no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario...el anunciante busca vender o crear una imagen”.<sup>21</sup> La publicidad son los anuncios que vemos en la televisión, los que escuchamos en la radio, las páginas de revistas, los espectaculares que nos tapan las nubes, las vallas que están al lado del camino, los parabuses en los que nos sentamos a esperar el camión.

---

<sup>17</sup> Naomi Klein, “No logo”, p. 36.

<sup>18</sup> Philip Kotler, Op. Cit., p. 143.

<sup>19</sup> Mario De La Garza, “Promoción de ventas”, p.19 (parafraseando a Richard Stanley)

<sup>20</sup> Philip Kotler, Op. Cit. p. 143.

<sup>21</sup> Castaño Tamayo, Ramón Abel, “La publicidad: un freno al desarrollo”, p. 16 (Citando a S. Watson Dunn)

Usualmente se dice que la publicidad se divide en dos: ATL (Above The Line – Arriba de la línea-) y BTL (Below The Line –Debajo de la línea-), la primera se refiere al uso de los medios convencionales y masivos –televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares-. La segunda, son medios más segmentados, por ejemplo, bicicletas con anuncios, carteles, calcomanías y demás.

Sin embargo, como veremos luego, la promoción de ventas incluye algunas de estas actividades. Por lo tanto, es mejor decir Comunicación ATL y BTL. La primera sería la publicidad y la segunda un conjunto de promoción, relaciones públicas, *marketing* directo, *merchandising*, eventos...<sup>22</sup>

Cabe mencionar que hay una tercera opción, que actualmente tiene un gran auge, ya que conjunta los beneficios de los medios masivos y los segmentados. Se trata de TTL (Through The Line –A través de la línea-). A veces, la publicidad en redes sociales no es considerada BTL sino ATL. Y esto es muy importante para las marcas de bebidas alcohólicas, pues la gran mayoría, si no es que todas, cuentan con perfiles en Facebook y Twitter. De esta manera, no sólo se publicitan sino que mantienen un estrecho contacto con sus consumidores.

Las relaciones públicas tratan de transmitir la imagen que se quiere dar de la marca pero a través, no de publicidad pagada, sino de comentarios y opiniones de personas importantes en el medio.

El personal de ventas y el *marketing* directo están relacionados, ya que utilizan bases de datos, en la primera para el *telemarketing*<sup>23</sup> y en la segunda para los correos y llamadas a través de las cuales se realizan ofertas personalizadas. En la fuerza de ventas se paga por comisiones porque debe de haber una relación entre lo vendido y lo invertido en venderlo.

---

<sup>22</sup> José Luis Chong et al, "Promoción de ventas", p. 204

<sup>23</sup> Llamadas con el fin de vender productos o servicios.

“La publicidad influye principalmente en la mente, no en la conducta. La promoción de ventas sí influye sobre la conducta”<sup>24</sup> Esto nos da un gran indicio acerca de cómo funciona la última categoría.

La promoción de ventas, también llamada promoción comercial, es toda actividad que se lleva a cabo en el punto de venta con la finalidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio.

Tiene tres objetivos primordiales:

- ✓ Comunicación: Le da información al posible comprador, y en algunas ocasiones (cuando hay representante de marca), él puede realizar preguntas. Por ejemplo, en ciertas temporadas, Pernod Ricard tiene demostradoras en autoservicios y tiendas departamentales, quienes en cuanto llega un cliente lo abordan y dependiendo lo que busca le recomiendan un producto de su empresa. Si quieren vodka puede ser Absolut, si prefieren brandy puede ser Azteca de Oro, si eligen ron le recomiendan Havana Club.... y el consumidor les puede preguntar qué tan dulce o seco es, cómo se compara con la competencia, o simplemente decir que él ya tiene una marca favorita. Pero, a fin de cuentas, Pernod Ricard ya se comunicó con el cliente y viceversa. En ocasiones las demostradoras ponen las quejas, comentarios o sugerencias de los clientes en su reporte de ventas.
- ✓ Incentivo: Le da un *plus* a la compra que realice, un regalo, una oferta. Las bebidas alcohólicas suelen regalar miniaturas o “pachitas”<sup>25</sup> del mismo destilado o de uno de la misma marca o casa. Aunque también dan gorras, playeras, cilindros, llaveros, encendedores, plumas y todo lo que, además de atraer a los clientes, les ayuda a publicitarse a largo plazo.
- ✓ Invitación: Forma un compromiso con el consumidor para que se lleve el producto en ese momento, la mayoría de las veces. Esto sucede cuando hay representantes de marca que te dicen “Llévatelo” “Pruébalo”

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, Op. Cit. p.147.

<sup>25</sup> Botellas de 250 ml.

“Aprovecha la oferta” y demás frases que comprometen, de cierta manera, al posible comprador, pues la demostradora o edecán está siendo amable e, incluso, probablemente hasta le dio degustación.

La intención de la promoción comercial es, básicamente, aumentar las ventas, sin embargo, tiene dos métodos de búsqueda: atrayendo nuevos clientes y recompensando a los ya existentes.

Mulhem y Padget afirman que “el punto de venta también gana, ya que nuevos clientes llegan a buscar el producto”. Por ejemplo, si en la Europea pruebas una nueva crema de whisky, lo más probable es que luego vayas a buscar la botella a esa tienda.

Esto también sucede con la publicidad, por supuesto, como cuando anunciaban tanto Absolut México, con un diseño de colección en la botella, y la gente iba de tienda en tienda buscándolo. Que, por cierto, se agotó muy rápido.

Pero como en todo, no siempre el impacto de la promoción es bueno para los puntos de venta. En la época decembrina, que es cuando más alcohol compran las personas para sus posadas y cenas navideñas y de año nuevo, las tiendas reciben demostradoras, edecanes y *gios* de infinidad de marcas. Así que hay quienes optan por no permitir que todas se queden, pues suele suceder que hay más representantes de marca que consumidores en piso.

Un caso específico es la cadena de licorerías La Europea, en la que empiezan a rechazar las cartas de ingreso, a cambiar horarios (ya que la mayoría de demostradoras y edecanes van los fines de semana, de lunes a jueves no hay saturación como de viernes a domingo), a correr personal por cualquier motivo, con la finalidad de no tener una gran cantidad de personas sin hacer nada. De todos modos, los que se quedan no se la pasan parados y ya, además de promover su producto o marca, cumplen ciertas funciones que les encarga la tienda.

Es muy importante saber que a lo que más apela la Promoción de Ventas es a la compra por impulso, es decir, aquella en la que simplemente actuamos, sin antes meditar acerca de la necesidad (porque realmente no existe) y es hasta que nos ofrecen algo cuando aparece el deseo.

Algunos factores que influyen en las compras por impulso son<sup>26</sup>:

- a) Las características del producto – precio bajo, necesidad secundaria, vida corta, tamaño o pesos pequeños, facilidad de almacenamiento-
- b) Factores comerciales –distribución masiva en tiendas, publicidad masiva, materiales en el punto de venta, ubicación atractiva en los exhibidores-

Lo importante de este tipo de compras es que, una vez que el consumidor ya tiene el producto, quede satisfecho y la siguiente vez que vaya a la tienda no lo compre por impulso sino por necesidad, porque le agradó y lo quiere volver a tener.

Las clases sociales responden de manera distinta a las activaciones. Es por eso, que las agencias tienen que ser cautelosas y fijarse metas acorde a la zona y tienda en las que se llevará a cabo el plan de mercadotecnia.

Con la Promoción de Ventas ganan todos. Primero, el fabricante, porque su producto se va a dar a conocer y las ventas van a aumentar. Segundo, la agencia, porque gana una cuenta. Tercero, los intermediarios que tendrán incentivos<sup>27</sup> o venderán más fácil los productos debido a que viene con algún regalo o descuento. Cuarto, los consumidores, que pueden obtener una rebaja, un obsequio o participar en un concurso, así como probar un nuevo producto o consumir el mismo de siempre pero con un plus.

Hay varios tipos de promociones<sup>28</sup>:

- Presentaciones en el punto de venta (*merchandising*-promotoría)

---

<sup>26</sup> Mario de la Garza, "Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo", p. 45.

<sup>27</sup> Ya que en ocasiones, aunque no vaya el representante de marca, ellos se llevan una comisión por vender el producto, a esto se le llama "Dinero de impulso".

<sup>28</sup> Mario de la Garza, Op Cit. p. 63



- Concursos (para vendedores)
- Exhibiciones (expos)
- Stands o lugares de exhibición (diseño creativo, representantes de marca, regalos, rifas o sorteos)
- Dinero de Impulso (comisión a los vendedores)
- Regalos (a los vendedores)
- Ofertas Especiales
- Consignación (el fabricante deja el producto y si se vende la tienda se lo paga, si no, se lo regresa sin haber gastado nada)
- Capacitación a vendedores del intermediario
- Asesoría a intermediarios

Todas son benéficas siempre y cuando se sepan aplicar en el momento, el lugar y para el target indicado. Si no, serán una pérdida de dinero, tiempo y esfuerzo.

Los tipos de promociones que nos interesan en este trabajo son:

- Presentaciones en el punto de venta, porque los promotores también son representantes de marca, aunque casi no hablan con los consumidores.
- Exhibiciones, porque en las expos las marcas mandan a sus representantes de marca.
- Stands o lugares de exhibición, porque engloba todas las activaciones en los puntos de venta.

Antes de hablar de las cifras y los costos de la Promoción en México, es bueno saber que cada que vamos al supermercado y vemos los anaqueles con los productos ahí acomodados por una razón. Siempre que una marca tiene más espacio es porque se vende más, pero por qué se vende más, porque paga o pagaba por los mejores espacios, los que quedan a la altura de nuestros ojos, los más amplios, las islas, las cabeceras.... “Las tiendas sostienen que la creciente proliferación de nuevos productos y los reducidos márgenes de ganancias los

obligan a fijar estas políticas de renta de espacios”<sup>29</sup>. Así que, nada es casualidad en la mercadotecnia.

### 1.3. PROMOCIÓN EN MÉXICO

Una agencia de promoción se encarga de llevar a cabo estrategias que pretenden lograr un vínculo entre las marcas y los consumidores, para ello realizan acciones de BTL<sup>30</sup>, como, por ejemplo, demostraciones, concursos, retos, eventos, degustaciones, activaciones de marca, experiencias, *marketing* de guerrilla; así como una adecuada presentación y comunicación de los productos en el punto de venta<sup>31</sup>.

En nuestro país, la Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO) está encargada de agrupar dichas agencias, bajo ciertos estándares, para lograr una competencia justa y los mejores resultados para los clientes.

Los objetivos, asentados en su página web son:

- Establecer criterios de operación que sirvan de base a sus asociados para llevar a cabo las actividades propias del ramo.
- Favorecer y apoyar la excelencia, la calidad y la seguridad en los servicios que brindan sus agremiadas, principalmente, con procesos de certificación que garanticen la seguridad y el óptimo cumplimiento para quienes contratan sus servicios
- Fomentar la producción intelectual y la realización de estudios e investigación en el ramo del marketing promocional y áreas afines, difundiendo sus resultados y promoviendo el conocimiento generado.
- Representar a sus asociados y procurar la defensa de sus intereses colectivos o individuales, promoviendo un ámbito propicio para el desarrollo de sus actividades.

---

<sup>29</sup> Mario de la Garza, Op Cit. p. 69

<sup>30</sup> Below The Line, término que se usa para clasificar todas las estrategias mercadológicas que no están presentes en los medios masivos de comunicación.

<sup>31</sup> [www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx), consultada el 12 de septiembre del 2013 a las 6:10 p.m.

- Impulsar el crecimiento empresarial de sus asociados a través de la realización de cursos, seminarios, conferencias, mesas redondas, congresos y todo tipo de eventos similares de interés para los asociados.
- Promover el conocimiento de la disciplina de marketing promocional mediante la realización de eventos de carácter académico como seminarios, talleres y diplomados, ya sea de forma individual o en colaboración con instituciones de educación superior, organismos empresariales y gremiales e instituciones de gobierno.
- Proporcionar servicios de información, consultoría y asesoramiento a sus asociados en asuntos de interés general o particular, de igual forma, vincular a sus asociados en este sentido, con empresas que requieran de sus servicios especializados y promoviendo acciones de networking.
- Propiciar y fomentar la comunicación, la integración y el desarrollo entre sus asociados.
- Promover las relaciones y el intercambio de ideas o experiencias con todo tipo de instituciones mexicanas o extranjeras, cuyos objetivos sean afines a la asociación.
- Realizar todo tipo de publicaciones y producciones vinculadas con el marketing promocional
- Reconocer y premiar a quienes destaquen en el ámbito de nuestra disciplina o aporten valor agregado para su desarrollo.
- Obtener, adquirir, utilizar o disponer de toda clase de patentes, marcas, certificados de intervención, nombres comerciales, derechos de autor, opciones y preferencias y derechos, ya sea en México o en el extranjero que brinden beneficios y crecimiento a sus agremiados en conjunto.
- Importar y exportar toda clase de materiales, equipos, herramientas, maquinaria, enseres e instrumentos necesarios para el fomento de todas y cada una de las actividades inherentes a las promociones, así como el otorgamiento de uso y goce de ellos a terceros por cualquier título legal.
- Celebrar los actos jurídicos necesarios para cumplir con los fines de la asociación.
- Realizar cualesquiera otra actividad o gestiones que directa o indirectamente coadyuven, complementen o contribuyan a la consecución de los objetivos antes señalados.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Consultado en [www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx) el 17 de septiembre del 2013

Todo lo anterior con el fin de que los agremiados compitan lealmente, brinden servicios de calidad, mejoren sus estrategias día a día y obtengan el reconocimiento necesario, lo que recae en la satisfacción del cliente: las marcas.

Aunque se supone que la AMAPRO es la autoridad en cuanto a *marketing* en México, no brinda mucha información numérica. Las cifras que sí están disponibles son acerca de la inversión en promoción por parte de las empresas en un estudio que hace la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) acerca del valor de la industria de la mercadotecnia.

Dicha confederación indica que en el año 2010 se invirtieron 115 mil 238 millones de pesos (mdp) en mercadotecnia, esto representó un crecimiento de 13.7% en comparación con el valor de la industria en 2009. Además, se generaron 1.55 millones de empleos.

La promoción fue una de las disciplinas que más crecimiento reportaron con un 15.1%, de igual manera, la mercadotecnia directa creció 9.5%. El 90% de los ingresos son generados por clientes que operan en México y el 94% se obtiene del sector privado.

El valor de la publicidad representa un 49% del total de lo invertido en la mercadotecnia, es decir, 57 mil 156 mdp, sólo por debajo de ésta se encuentra la promoción con 33 mil 886 mdp lo que le da un 30% del valor de la industria. La mercadotecnia directa ocupa el tercer lugar con 13%, o sea, 14 mil 930 mdp, asegura el estudio de la CICOM.

Del total invertido en promoción, el 65% se generó por acciones de promotoría y demostradoras en punto de venta. El porcentaje restante es por las actividades Below the Line (BTL) que realizaron las agencias, mismas que “se constituyen como las empresas con la actividad más importante generadora de empleos directos e indirectos con 886 mil fuentes de trabajo”.

En mercadotecnia directa se invirtieron 14 mil 930 mdp y fue la segunda actividad con mayor número de empleos, con 675 mil, de los que el 66.6% laboran en centros de contacto.

Para el 2011, la mercadotecnia directa creció un sorprendente 74.9% y las promociones sólo un 13.1%. En total, en ese año se invirtieron 38,342 mdp en el rubro de promoción, lo que representó un 27% de la inversión total en mercadotecnia. El 19% fue de la mercadotecnia directa con 26,129 mdp, mientras que en publicidad se gastaron 63,965 mdp, es decir, un 46%, según la CICOM.

Las promociones seguían siendo la primera fuente de empleo, seguidas por la mercadotecnia directa, misma que ofreció en ese año 675 mil plazas.

En 2012, de acuerdo a la revista especializada de mercadotecnia Merca 2.0, se invirtieron más de 75 mil mdp en comunicación comercial, de los cuales, el 6.6% fue destinado a promociones.

La CICOM reportó que en ese año el valor de la industria de la mercadotecnia se estimaba en 153.2 miles de millones de pesos, de los cuales, el 45% correspondían a publicidad, es decir un 69,021 mdp; el 28% a promociones, equivalente a 43,312 mdp y el 19% a mercadotecnia directa, o sea, 28,880 mdp.

El rubro de promociones fue el tercero con mayor crecimiento, un 12.4%. De los 43,312 mdp el 65% fue a acciones de promotoría y demostradoras en punto de venta. Lo restante fue ocupado en actividades BTL. Para entonces, las agencias de promociones contaban con 886,000 empleados directos.

Según la AMAPRO, el 30% total de la inversión en comunicación de las marcas se va a mercadotecnia promocional.

El crecimiento de estas industrias BTL se debe a varios factores pero principalmente a que los costos para las marcas son más bajos y ya no es suficiente con estar presente en los medios tradicionales sino en cada momento y espacio de la vida del consumidor. La mayoría de decisiones se toman en el punto

de venta, así que las promociones y la mercadotecnia directa son una opción que no sólo te acerca al *top of mind* sino también a las metas de ventas.

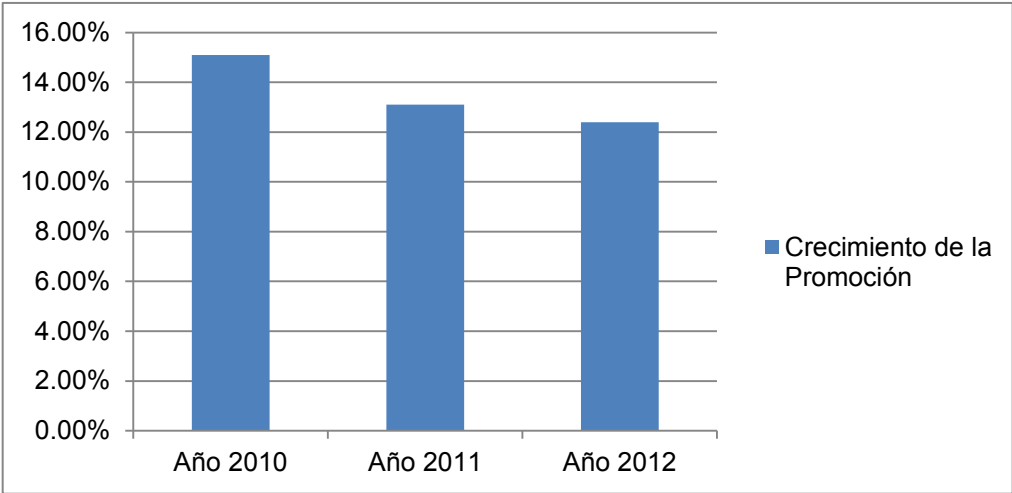
Además, debido a “la existencia de categorías de productos que por restricciones legales no pueden utilizar medios masivos en sus campañas de comunicación- como las bebidas alcohólicas y los cigarros-, (los empresarios) se ven obligados a tener todavía mayor participación” en mercadotecnia promocional.

Las industrias que más usaron agencias de promoción en el 2012 fueron las de alimentos y bebidas (86.8%), entretenimiento (58.2%), farmacéuticas (51.7%), servicios (45.1%), automotriz (42.9%) y tecnología (42.9%).

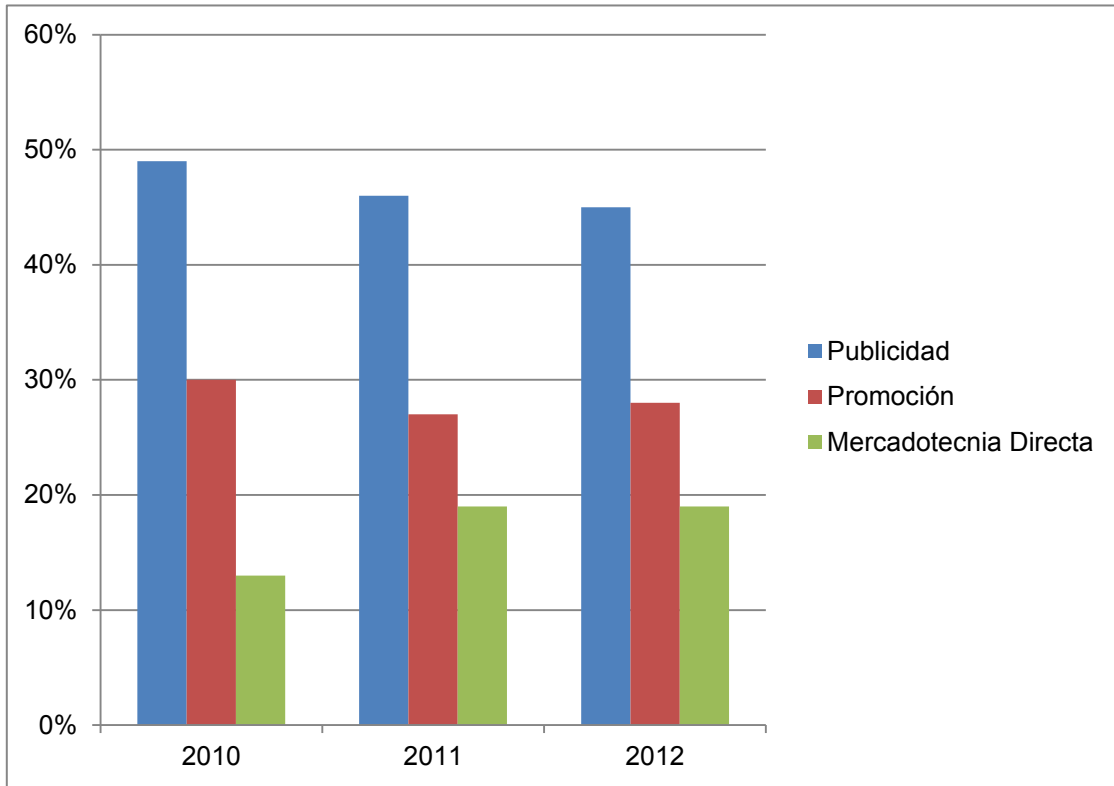
Para el 2013, según el estudio anual de Merca 2.0, la industria de la promoción creció un 9.3%; Alimentos y Bebidas fue el rubro que más utilizó promoción (86.4%), tecnología (68.2%), farmacéutica (60.6%), entretenimiento (59.1%), automotriz (48.5%) y servicios (33.3%).

Las promociones digitales más utilizadas fueron los concursos en redes sociales (78.8%), registro de datos (66.7%), trivias (40.9%), tarjetas de regalo (21.2%), cupones (37.9%) y descuentos (47%).

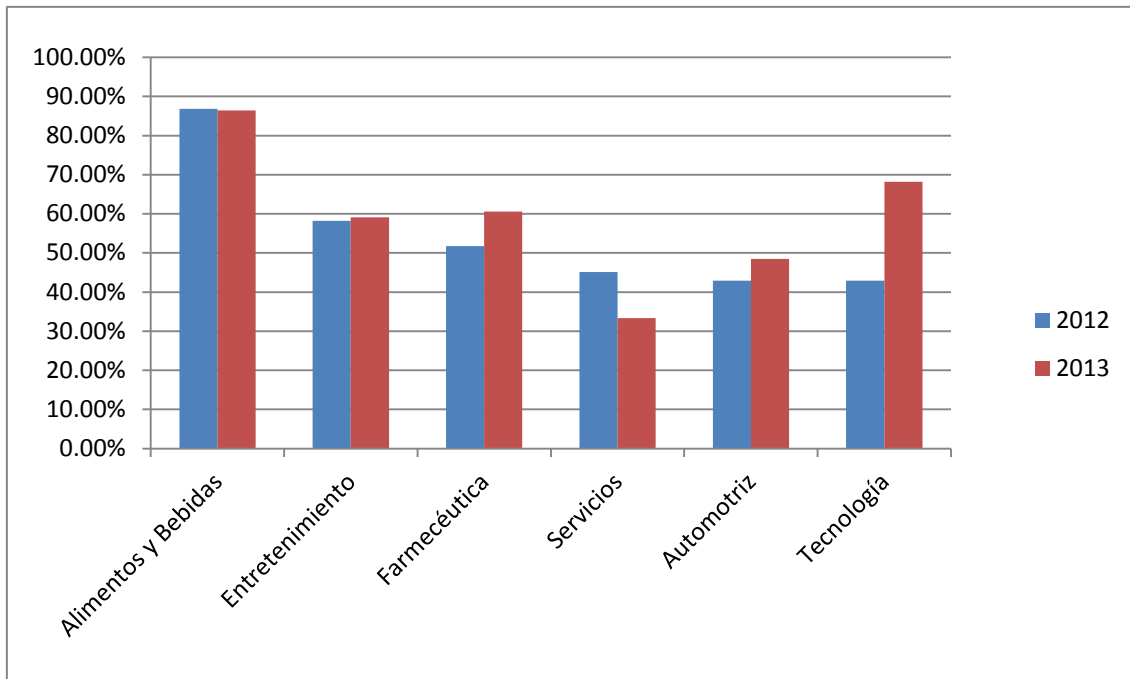
Para el 2014 se pronostica un crecimiento del 18.4% debido a que va a ser el Mundial de Futbol y que, posiblemente, habrá reformas que limiten y prohíban la publicidad de “comida chatarra” en horario infantil.



Cuadro 2. Crecimiento de la inversión en el rubro de Promoción. Elaboración Propia.



Cuadro 3. Inversión en los principales rubros de la industria de la Mercadotecnia. Elaboración Propia.



Cuadro 4. Industrias que más utilizaron la Promoción. Elaboración Propia.

## 2. ENCONTRANDO TRABAJO

### 2.1. HISTORIAS DE VIDA

Para hablar acerca de promociones, no hay alguien más capacitado, empíricamente, que los representantes de marca, son ellos quienes están en el punto de venta, quienes abordan al cliente, quienes cierran ventas...

Los testimonios de este reportaje los dan Fer, Carmen, Pame, David, y, a veces, la escritora de este reportaje, Mali, pero su historia es simple: estudió Ciencias de la Comunicación y trabajó muchos fines de semana como demostradora, cuando empezó, y como edecán AA, en su última promoción.



Mali 2014



Fer 2010

**Fer** es *gio* AAA, de nacionalidad argentina y 33 años a cuentas. Su plan era estudiar Ingeniería Electrónica y dedicarse a ello pero la tuvo que dejar porque, a la vez, tenía que trabajar y sus jornadas eran muy pesadas. Cuando dejó la escuela se dedicó únicamente a la empresa de telecomunicaciones en la que trabajó por 8 años. Un día, una amiga que ya había trabajado en México le recomendó venir porque tenía el perfil adecuado y pagaban bien en las

promociones.

A sus 25 años ya andaba mal en la empresa donde trabajaba, no le gustaba el ambiente de explotación hacia los empleados, la falta de aumentos en los sueldos, y demás irregularidades. Le dieron la idea de venir a México a trabajar en

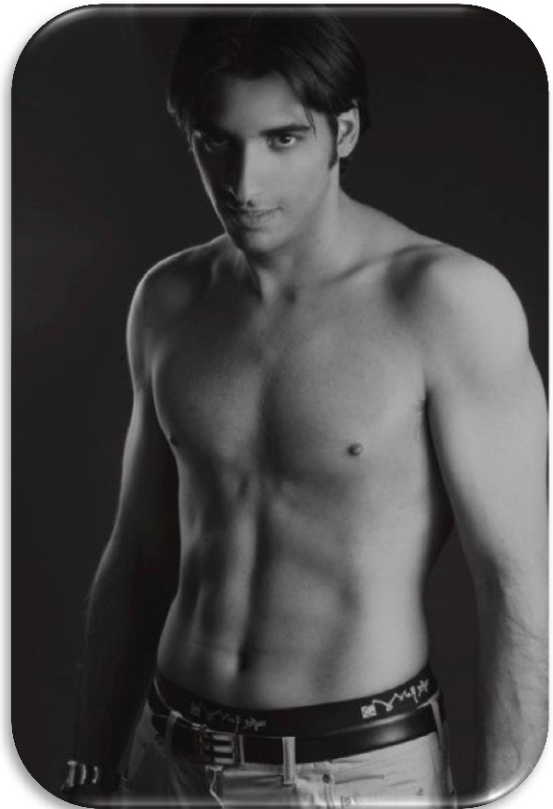


promociones en 2005, y en 2006, cuando lo despidieron, peleó la indemnización y salió de Argentina.

Llegué, solo, sin tener hotel, nada, con tres maletas que no sabía cómo iba a manejar; conocí a una persona en el vuelo que iba a pagar hotel, que iba a estar una semana, por un seminario en la UNAM y me dijo que pagáramos a medias el hotel, así que ahí fue un punto de partida, al menos, para conseguir hotel. Luego empecé a buscar agencias por Google, en Internet.

Había conocido una chica, también por Internet, que conocía algunas agencias y de ahí conocí una que me derivó en otra, con la cual empecé a trabajar en un lugar que tenía antro y trabajé en el antro. El primer año, más bien, fue trabajar en un antro en la parte, en la cabina, como *light jockey*.

Después consiguió su primera activación, promocionando Nokia. Al tiempo que trabaja de *gio* también arregla su moto y autos como hobby. Y, actualmente, tiene dos proyectos en puerta, uno relacionado con el medio y otro no, pero su idea es que si llegan a concretarse no dejará las edecanías, solamente ya no asistirá a *castings*, porque es la parte más tediosa de esto.



Fer 2007



Carmen 2013

**Carmen** tiene 23 años, es edecán AA, es la más pequeña de 7 hermanos (5 mujeres y 2 hombres), hijos de un matrimonio entre un hombre machista y una mujer sumisa, a pesar de ello su niñez fue tranquila, la que más veces la regañaba era su abuela. Cuando entró a la secundaria descubrió “Las puertas del mundo”, o te portas bien o ya valiste, ahora sí que te desatas. Se salió de la escuela en segundo año porque, además del relajo, sus papás

estaban separados.

Tuvo un novio con el que duró tres años, cuando se peleaba con él salía con otros niños pero luego regresaban, hasta que un día él se fue a Estados Unidos. Ella se hizo muy amiga de otro chico, se volvieron “amigovios” y luego novios formales.

...y pues ya, pasaron dos años y... pero yo no quería repetir la misma historia porque con el otro pasaron tres años de mi vida perdidos, entonces yo le pregunté a él que nos casáramos o qué, aparte estaba yo bien chiquita pero bueno, siempre he sido como muy madurilla, muy

prematura. Tenía 17 años en ese entonces. Planeamos la boda, ah bueno, pero para esto yo le dije que le daba una semana ya para definir o ya. Él tenía 23 años entonces. A la semana regresó y me dijo que sí nos casáramos.

Su boda fue un desastre, el cielo se cayó a cántaros, su vestido estaba todo escurrido, la luz del salón se fue, el pastel no llegó, la noche de bodas tampoco. Amanecieron en la fiesta, cansadísimos aun con su juventud, pero muy felices y



Carmen 2013

con su plan de vida muy bien diseñado. A los dos años de su boda tuvieron a su bebé.

Actualmente, ella lleva 6 años de casada y 5 de trabajar en las promociones, a las que la metió su hermana mayor cuando iba a cumplir los 18. Su primera activación fue animando para pinturas Sherwin Williams. Pero, mientras trabaja en esto, también va algunos días a la tienda de su papá para ayudarse con los gastos y distraerse, ya está acostumbrada a estar ahí porque empezó a ir desde los 13 años.



Pame 2013

**Pame**, de 28 años, nació en Mendoza, Argentina, es edecán AAA. Estudiaba Turismo mientras tenía dos trabajos, pero, finalmente tuvo que abandonar la escuela por cuestiones económicas. En su país llegó a trabajar como edecán de fernet y cerveza. Un buen día

decidió, junto a su novio, que se irían al extranjero.

Ya era muy rutinario, los trabajos muy estancados, no había crecimiento económico ni estudios ni nada, entonces, para cambiar y probar, y ver qué pasaba. Le contamos a la mamá de mi marido (novio entonces) en ese momento y nos dijo “¿A dónde se quieren ir? Yo los apoyo”. No sabíamos si a Europa, a Estados Unidos no, no hubiésemos ido nunca a Estados Unidos. Y, no sé, surgió México, por magia.

Fue muy gracioso porque llegamos y unos amigos nos esperaban. Después de que decidimos México, nos hospedamos con unos amigos que estaban aquí, unos

amigos de mi marido. Yo no los conocía en ese momento y nos dijeron “Bueno, ustedes van a llegar al edificio, pero no tenemos timbre ni portero, nada más tienen que preguntar por el argentino de rulos y ahí estoy. O griten Nacho por la puerta, que se escucha en todo el edificio”. Entonces llegamos, con mucho miedo, en la camioneta del aeropuerto, el taxi, y gritamos y no nos atendía nadie, entonces salió un hombre del edificio y dice “Hola, cómo están” y nosotros “Hola, venimos buscando a un argentino, un alto, de rulos, rubio...” y nos dice “¡Ah, el güerito de chinos!”. “No, no es chino, que es argentino”, “Por eso, el de chinos” “Que no es chino”. Hasta que nos entendió que buscábamos al argentino de rulos, al rubio, bueno, nos dijo “El güero, alto de chinos”. Ahí llegamos, no entendíamos nada pero bueno. Fue muy gracioso y muy bien recibidos. Esa noche tomamos tequila.

La segunda noche posterior a su llegada ya estaba trabajando, fue a hacer imagen a un antro porque la novia de Nacho ya estaba metida en el ambiente de las edecanías. Su primera promoción fue en una expo de Salud Dental con los organizadores del evento. A partir de entonces, siempre ha trabajado con Casa Cuervo y cervecerías.

Ya no me gusta trabajar en esto, es dinero rápido nada más y fácil, pero me gusta más algo más creativo, algo donde se use más el cerebro. Más que una cara, un cuerpo, una imagen. Para compensar un poco el poco uso del cerebro hay que jugar cartas, contar, para agilizar el cerebro.



Pame 2014

Ha empezado a hacer cojines, cortinas y accesorios para la casa para vender, aunque empezó como un hobby, y piensa poner con su, ahora, marido un *food*

*truck*. Su esposo es *booker* y hace las cartas de ingreso a tiendas para la agencia en la que trabaja.



David 2014

**David** tiene 29 años, es *gio* AA, animador y un fanático del *Street Workout*, también conocido como “Barras”. Lleva 15 años aproximadamente trabajando en las promociones; empezó como equipo de montaje, siguió de animador y monitor, y de *gio* tiene unos 4 o 5 años.

No tengo hijos, mis estudios quedaron ahí en la preparatoria, pero esto de verdad me gusta y siempre me he dedicado a esto y siempre he andado en este movimiento, desde chiquillo, por cuestiones de familia, porque mi papá también trabajaba en el Maratón de la Ciudad de México y, pues desde siempre estuve pegado en eventos donde había edecanes, donde había marcas, donde había alguien hablando en un micrófono y pues, me llamó la atención, yo creo, desde chico, eso. Y cuando tuve la oportunidad de empezar a trabajar en agencias, pues lo hice.

Él no se dedica, laboralmente, a otra cosa porque hasta ahora nunca le ha faltado el trabajo. Le encanta esto y, precisamente, fue lo que lo motivó para empezar a ejercitarse y, así, poder alcanzar la categoría de *gio* AA, pues tiene la altura y ahora la musculatura para lograrlo. Lo único que tiene que hacer ahora es mandar muchos *books* e ir a *castings*.



David 2013



## 2.2. AGENCIAS DE PROMOCIÓN

Existe una gran cantidad de agencias, algunas pertenecientes a la AMAPRO y otras que, sin regulación, operan con normalidad (que no legalidad necesariamente). También hay algunas personas que, aunque no cuentan siquiera con infraestructura, funcionan como intermediarios entre clientes y representantes de marca y, finalmente, logran concretar proyectos de promoción a menor escala.

En el Top del Ranking de Agencias de Promoción<sup>33</sup> publicado por la revista Merca2.0 en el año 2014 aparecen Grupo Prom, Promo Conceptos, MP Marketing Group, Pedrote Marketing, Top Marketing, Grupo Sur Promociones /Exotic, Primer Nivel Group, SP Group/Seprom, Pauta Creativa y Makken. Las anteriores son 10 de las mejores 50, pero hay muchas más, todas con procesos de contratación, formas de trabajo e, incluso, estándares parecidos pero nunca iguales.



Mali

Tenía 19 años cuando empecé a buscar trabajo, mi mamá ya no me podía dar dinero más que para lo de la escuela, así que tenía que conseguirlo por mi cuenta. Ella misma me dijo que había una página de Internet de la Secretaría del Trabajo y que ahí había

muchas ofertas. Fue muy fácil, creé una cuenta, ingresé unos filtros (escolaridad y lugar de residencia) y se desplegaron un montón de empleos.

El problema era que yo estaba en la universidad, así que no quería un trabajo diario porque me distraería de los estudios, digo, tampoco era que necesitara tanto dinero. Así que agregué un filtro más: fines de semana. Sólo quería trabajar sábados y domingos. Aparecieron menos vacantes, las que más me



Antiguas oficinas de la agencia E&B 2013

<sup>33</sup> "Ranking de promociones" en Merca 2.0, marzo de 2014, p. 58.

llamaron la atención eran las de “Demostradora”. Según yo, eran las chavas que estaban en el súper, paradas sin hacer nada... sí, era una muy buena opción. No tenía mayor dificultad.

Mandé mi currículum a varias empresas (en ese tiempo no sabía que eran agencias), como a los dos días me llamaron y me dieron una cita en San Lorenzo numero.... ya no recuerdo pero era cerca del metro Zapata. Obviamente yo estaba muy feliz pero también muy nerviosa. No sabía cómo vestirme, qué decir, nada. Pero llegó el día y tuve que elegir un pantalón negro de vestir, una blusa blanca y combinarlos con un pequeño chaleco, negro también.

Salí con buen tiempo pero cuando llegué a la dirección, pues, me sorprendí o espanté, no sé, ya ni recuerdo, pero se me hizo muy extraño porque parecía una casa. La puerta y la fachada eran blancas y no tenían ninguna pinta de oficina. Ni modo, ya estaba ahí, así que toqué y salió un señor a abrirme, atravesamos el patio y cuando llegamos a adentro me dijo que me registrara (en una libreta que estaba en la recepción).



Oficinas de la agencia Promarket  
2013

Ya ahí sí parecía una oficina pero, sin duda, era una casa que habían adaptado. Había más gente esperando, la mayoría mujeres, pero no todas iban arregladas o formales, algunas llevaban jeans y playera. Dos chavas y un chavo eran los encargados de ir llamando a los que esperábamos. A mí me llamó él pero como después de media hora. Pasamos a un cubículo muy pequeño. Y empezó la entrevista.

Que en qué había trabajado antes; qué cuáles eran mis horarios de la universidad; qué si tenía novio (la pregunta más rara en la vida, según yo) a la cual respondí que sí pero que él no me mantenía así que necesitaba el trabajo. Sonrió y me dijo que preguntaban eso porque a veces las chicas andaban ligando en la tienda en vez de trabajar. Pero ahora, al paso de los años y las experiencias, sé que con novio, esposo, amante o sin él, si van a trabajar lo van a hacer y punto, como en todos lados. Además, fue la única vez que me hicieron esa pregunta en una agencia.

Total que me comentó “Ahorita vamos a arrancar con Barcel, son \$250.00 diarios, en autoservicio, sábados y domingos, ¿Te interesa?”, mi respuesta fue afirmativa. Me dio fecha para ir a la capacitación, las gracias y me dijo que era todo. Días después me llamaron para posponer la cita.

El día señalado fui a la agencia, al igual que unas 30 chavas más a las que también habían citado, nos juntaron en una salita y después de hacernos esperar unos 45 minutos nos dijeron que la promoción aún no iba a comenzar que porque esto y que porque aquello. Yo no tenía tanta prisa, según sólo se iba a recorrer una semana más, así que, por mí, no había problema; pero otras chicas, casi de mi edad pero ya con hijos sí tenían que empezar a ganar dinero ya. Algunas se fueron y otras empezaron a hacer grupitos, afortunadamente una con la que platicaba me unió al suyo, quedaron de ir a otras agencias a dejar solicitudes. Yo sólo decía que sí a todo.

Ya conocían la zona y sabían dónde estaban. Yo nunca me lo hubiera imaginado porque realmente todas parecían casas. Tocabas el timbre, te preguntaban a qué ibas, decías “venimos a dejar solicitud”, te abrían, te daban una hoja en la que ponías todos tus datos y tu experiencia, te decían “ahorita no tengo nada, pero las



llamo en cuanto salga algo”, dabas las gracias y te ibas. Ese día, en la colonia Del Valle fuimos a unas 5 agencias.

Perdí la esperanza de trabajar en esa promoción de Barcel porque ya iban como dos semanas y nada. Luego, un día me llamaron de la misma agencia (EyB) y me preguntaron si seguía disponible porque tenían una vacante pero tenía que ir a entrevista nuevamente. Acepté y cuando fui me dijo la chica de Recursos Humanos que tenían que verme porque era para activar en Liverpool y debía de tener cierto perfil, por ejemplo, no ser muy morena.

Como pasé el “filtro del perfil” me dieron una capacitación *express* y al día siguiente me tenía que ir a trabajar. Hubo otros inconvenientes, pero así fue como empecé en esto, degustando unas semillitas de girasol llamadas Sunflowers.

Actualmente, hay agencias de todo, lo cual significa una ganancia para las empresas, pues les facilita el éxito *del marketing* de sus productos o servicios, ya que no tienen que invertir un año de sueldo en personal de tal o cual departamento sino, simplemente, omitirlo y hacer uno o dos desembolsos que garantizarán un buen trabajo (si las agencias quieren continuar con la cuenta) a un costo accesible (a mayor número de agencias, mayor competitividad y menores precios, por tanto).

Hay agencias de Investigación de Mercado, de Publicidad, de Medios, de Diseño, de Promoción, entre muchas otras. Son ellas quienes se encargan de todo el proceso mercadológico y *merchandising*<sup>34</sup>.

Al haber tantas agencias y, por consiguiente, una fuerte competencia ganan las empresas y los consumidores finales, que no verán el alza de precios debido a

---

<sup>34</sup> Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, el término *merchandising* se define como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones físicas y psicológicas....tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación”.

que las primeras no invierten tanto en promoción. Los afectados son los representantes de marca, quienes día a día perciben salarios menores. ¿Quiénes son ellos, aproximadamente cuánto ganan y cuáles son sus funciones?

### 2.3. REPRESENTANTES DE MARCA

Los representantes de marca son quienes dan la cara al consumidor final del producto o servicio. Así como hay distintos públicos, audiencias o *targets*, debe haber diferentes personas según lo que se quiera promover y de acuerdo a la imagen que quiere manejar la marca. Y, muy importante, el presupuesto con el que se cuente.

Clasificación:

- Demostradoras:



Demostradora Hersheys 2009

Son mujeres, la mayoría, aunque, de vez en cuando también hay hombres con puesto de “demostrador”, que se encargan de hacer labor de venta con los clientes. Su fuerte es hablar y convencer a las personas de que compren algo. Suelen ser muy serias y directas. Pueden, o no, contar con herramientas como degustación o regalos para ayudarse a vender. No deben tener un perfil en especial. Hay chicas desde 18 años (que es la edad mínima para que seas contratado en una agencia de este tipo) hasta señoras de 50 o más años. Pueden ser flaquitas o gorditas, dependiendo la marca. Por ejemplo, en abarrotos no siempre son tan exigentes con la talla, sin embargo, en vinos y licores, casi todas son de complexión delgada.

Suelen cobrar cada quincena pero su salario no es muy alto. Pueden ganar desde \$150.00 hasta \$400.00 diarios. A veces les dan comisiones por las ventas que realizan. Hay promociones fijas, que pueden durar varios meses o incluso todo el año y cortas, que pueden durar sólo quince días o tres meses cuando mucho. Pueden trabajar de lunes a domingo con un día de descanso entre semana o los fines de semana –viernes, sábado y domingo-.



Demostrador Espiritu Lauro 2013

Tienen que firmar contratos con las agencias pero, evidentemente, sólo están contratadas durante el tiempo que dure la promoción, por ello, es muy fácil que cambien de agencia constantemente.

Su jornada laboral es de 8 horas con una de comida, sin embargo, hay quienes tienen que reponer esa hora que utilizaron para comer, por lo que terminan trabajando 9 horas.

Hay empresas (pocas) que en vez de pagarle a una agencia deciden llevar a cabo su promoción por sí mismas, así que las demostradoras están directas. Tal es el caso de La Negrita, distribuidora de Torres 10.

- Demoedecanes



Demoedecán Jaral de Berrio 2012

Realizan las mismas funciones que las demostradoras, pero, supuestamente, deben cumplir con un perfil. La talla máxima es usualmente 7, aunque no importa la estatura. También pueden dar degustación o regalos.

Cuentan también con un contrato temporal, en donde se indican fechas y horarios que cubre la promoción y su pago suele ser quincenal. Sin embargo, dependiendo de la promoción, ellas ganan desde \$400.00 hasta \$700.00

al día. Más adelante veremos que las cantidades pueden variar de una activación a otra pero, por lo general, oscila en ese rango.

Hay agencias que les piden a las demoedecanes que lleven tacones, sin embargo no es muy común. En éste, como en muchos otros aspectos, tienen que ver los supervisores de las chicas, pues son ellos quienes las obligan o no a que los lleven, lo que representa un problema para la agencia si lo vemos desde el punto de vista de “tener un mismo perfil”.

Es decir, suponiendo que es una activación con 60 puntos de venta, para lo que se han contratado a 10 supervisores (a cada uno le corresponden 6 tiendas), pero sólo 2 de ellos les piden a sus demoedecanes que lleven tacones, sólo 12 chicas se verán más altas y formales. Cuando un cliente vaya a una tienda en donde la representante de marca tiene zapatos bajos, después de haber visto (en una zona lejana) a otra de la misma marca mejor arreglada, se llevará una mala impresión. El trabajo de la agencia y los subalternos es igualar a las activaciones de todas las zonas.

Esto, como ya veremos más adelante no pasa sólo con la imagen personal de los representantes de marca sino con los promocionales, los horarios, y demás situaciones que, en muchas ocasiones, son perjudiciales para la promoción.

- Animadores

Son hombres o mujeres con un perfil más alto que el de demostradora o demoedecán, usualmente, pero con otra característica muy importante: carisma. Deben ser personas muy extrovertidas, ya que estarán animando a los clientes de alguna tienda, evento o centro de consumo.

Su función es entretener y divertir a las personas para lograr que consuman sus productos o servicios, aunque algunas veces simplemente hacen presencia de marca y ya.



Animador Telcel 2014

Pueden organizar concursos y juegos, dar regalos, hacer canjes, bailar, estar por horas hablando en el micrófono... todo lo que llame la atención de la gente. Por supuesto, un requisito para muchos de ellos es que sepan manejar el equipo de sonido, algo no muy difícil cuando ya lo han practicado.

Su salario también (suele) ser mayor, como el de una edecán, en varias ocasiones. Por cuatro horas pueden cobrar de \$700.00 a \$1,200.00, aunque, claro, hay jornadas de 8 horas, depende la marca, la promoción y el perfil del o la animadora.

Los animadores no son tan usados en el ramo de vinos y licores como en abarrotes. En los autoservicios, por ejemplo, Lala y Alpura hacen este tipo de activaciones, llevan un *stand* muy grande y/o llamativo, música y micrófono, y los representantes de marca están animando a la gente todo el día a consumir sus productos. También es recurrente verlos en otro tipo de comercios, por ejemplo, en las casas de préstamos. O cuando se inaugura un local suelen llevar animación para llamar la atención, atraer a la gente y dar a conocer el lugar.



Fer

Edecán es sólo el término para mujer, aunque lo que podemos decir es que trabajábamos en edecanías, que es el concepto para los dos. *Gio* puede incluir hablar por micrófono también; *gio-conductor* sería, es igual a animador.

- Edecanes y *gios*

Son hombres y mujeres con un alto perfil, es decir, guapos y con buen cuerpo que tienen distintas labores dependiendo en qué activación estén. Aunque la carga que llevan es bastante menor que las de las demostradoras, también se les piden ventas, en la mayoría de los casos. Aunque a veces sólo hacen *sampling*<sup>35</sup> o presencia de marca, imagen. Son ellos a quienes contratan cuando



Edecán Centros de Consumo Chivas 2013

---

<sup>35</sup> Entregar muestras gratis.

tienen activaciones en centros de consumo, es decir, antros, restaurantes o bares.

Hay tres categorías de edecanes y según cada una de ellas es el sueldo que perciben: A, AA y AAA. Evidentemente, hay variaciones según la marca, la activación y el cliente en cuanto al físico pero usualmente son jóvenes (veintitantos) altas, delgadas y con una cara linda. Por supuesto, deben tener un perfil que vaya *ad hoc* con el producto o servicio que van a promocionar.

La diferencia más notoria es cuánto ganan (por hora), normalmente las edecanes A ganan \$100.00, las AA \$200.00 y las AAA \$300.00 por hora; por lo que si trabajan 4 horas, que es lo que suelen durar las activaciones, una A ganaría \$400.00, una AA \$800.00 y una AAA \$1,200.00 aproximadamente. De cualquier modo es necesario repetir que varía según el cliente y la promoción. De igual manera, los *gios* AAA, además de ser altos, mínimo 1.80 m, están muy musculosos, y/o son extranjeros.



Gios Pernod Ricard 2013

El problema con estos distintos perfiles es que las mismas personas son contratadas en algunas agencias como A y en otras como AA, lo que afecta los presupuestos, ya que es más fácil conseguir edecanes/*gios* AA y pagarles como si fueran A. Realmente

es algo súper subjetivo que no podrá cambiar sin tratar a personas como si fueran objetos y “valuarlas”.

Es más fácil diferenciar a una edecán AAA, ya que, son más altas (mínimo 1.70 m sin tacones), suelen tener rasgos faciales más finos, y cuerpo delgado pero curvilíneo. Pero bueno, ahí surge otro problema, algunas chicas a veces se contratan como modelos y a veces como edecanes AAA, lo que tampoco es lo mismo y tiene los mismos impactos en los presupuestos.





Hay varias características y hasta puede ser discriminatorio, pero muchos AAA son extranjeros, hay algunos mexicanos sí pero prefieren no morenos, que sean bien blancos, güeros, digamos, o el otro extremo: negros. Hay negros, que pueden ser venezolanos, cubanos negros que trabajan y mucho. Es un estilo que también se busca, pero tal vez no el moreno mexicano. Luego la altura, fundamental la altura, medir más de 1.82, 83 en hombres y en mujeres más de 1.70. Y también se fijan en cuánto tiene uno de gimnasio, cuánto está uno de músculos y de marcado, cosa que afortunadamente en los años que trabajé en esto no fue tan notorio en mí pero sí traté de hacer gimnasio para mantenerme.

#### **2.4. PROCESO DE CONTRATACIÓN**

Estando en una sola promoción, te vas enterando de otras, las “demos” (demostradoras) siempre te preguntan tu agencia y cuánto te pagan... tú aprendes a hacer lo mismo y así vas consiguiendo números para cuando tus fechas terminen. De esta manera fue como supimos, una amiga y yo, de AyP, una agencia ubicada en Augusto Rodín, muy cerca del Parque Hundido.



A mí me habló de ella una edecán de Johnnie Walker Etiqueta Negra, cuando yo activaba como demostradora para Hershey's en un Superama de Polanco. Total que llegamos, y tocamos el timbre, nos abrió un policía y nos preguntó con quién íbamos, le dijimos que llenaríamos solicitud y respondió que no nos podía dejar pasar.

Luego, en un gesto amable, nos dijo que llamáramos a Omar Pérez, encargado de Recursos Humanos, incluso nos dio su teléfono, para ver si él nos decía que pasáramos a verlo. Al final, sí entramos, dejamos nuestros datos pero ni siquiera tenían vacantes en alguna promoción.

De lo que estábamos seguras es de que tenían buenos presupuestos, así que insistimos. La segunda vez que fuimos nos dijeron que sí tendrían un arranque, pero de demoedecanes para fines de semana. Decidimos que era lo mejorcito que encontraríamos en un buen rato y nos quedamos a llenar solicitud. Cuando la entregamos a la recepcionista, nos dijo que tomáramos asiento para pasar a entrevista.

Como una hora después (aunque esto siempre varía, puede ser menos.... o mucho más) nos llamaron. Pasamos al área de recursos humanos, en donde, además de escritorios, había un espacio pequeño, acomodado como un salón de clases, con aproximadamente 20 sillas y un escritorio al frente. Nos sentaron ahí y nos dieron un examen con operaciones matemáticas (lo cual no hacen en todas las agencias). En 5 minutos lo teníamos que resolver y entonces sí, ya nos empezaban a llamar a una por una, íbamos al escritorio, nos sentábamos frente al encargado de recursos y nos preguntaba “¿En qué has trabajado antes? ¿En qué tiendas has estado? Menciona 5 labores de una demostradora. Véndeme esta pluma (aunque podía ser una bolsa, una botella o lo que fuera que se le ocurriera en ese momento).

Ahí mismo entregabas tus papeles en copia (acta de nacimiento, curp, comprobante de domicilio y estudios –en AyP te piden mínimo bachillerato-, ife e imss). La verdad ya no recuerdo si en esa ocasión firmé contrato o no el mismo día, pero, suponiendo que sí, después de entregar los papeles nos decían que saliéramos de nuevo y esperaríamos en recepción. Cuando acababan con todas las



chicas a las que iban a contratar salían por ti y te subían a otra parte de la agencia en donde había mesas enormes para poder recargarte. A todas nos daban el contrato con la advertencia de llenarlo con pluma negra y no adelantarnos a su explicación para no cometer errores. Por supuesto, había chicas que se equivocaban y se tenían que esperar hasta el final para repetirlo.

Cuando terminábamos, nos daban la fecha y el lugar de la capacitación. Nos decían que teníamos que ir con pantalón de vestir negro, blusa blanca y cabello recogido. La primera vez que estuve en AyP fue para trabajar con *Rökk*, un nuevo (en ese tiempo) vodka de Diageo.

El proceso de contratación en las agencias es un trámite que hacen día con día, no sólo cuando está a punto de arrancar alguna promoción, sino siempre, y es que tienen varias cuentas y en cada una de éstas no sólo requieren representantes de marca, sino también supervisores y *mystery shoppers*<sup>36</sup>; además suelen cambiar de personal constantemente, ya sea porque no fueron responsables, incumplieron las reglas, su desempeño no fue satisfactorio (no vendieron), la marca o el jefe de la tienda pidió el cambio o porque simplemente no se presentaron a trabajar.

Las agencias suelen tener sus propias solicitudes de empleo porque hay un flujo regular de gente que va a pedir trabajo. El departamento de Recursos Humanos siempre está activo y las entrevistas y *castings* cada vez más suelen ser menos profundas y exigentes ya que se trata de un asunto de cantidad y no de calidad, lo que, evidentemente, afecta al cliente.

Por supuesto, no todas las agencias de promoción tienen los mismos procesos, por ejemplo, no todas manejan demostradoras y las que manejan edecanes suelen tener un proceso distinto para “contratar” personal (que en realidad tendría que decirse “conseguir” personal ya que en muchas ocasiones no hay un contrato

---

<sup>36</sup> Personas que se presentan en el punto de venta, fingiendo ser clientes, y evalúan al representante de marca.

de por medio). Tal es el caso de la agencia Upgrade, en donde edecanes y gios<sup>37</sup> sólo firman una carta responsiva al inicio de la promoción y ya.

El personal de Recursos Humanos sólo necesita saber si quien va a pedir trabajo cumple con el perfil físico y tiene experiencia (y a veces ni eso, porque cuando tienen que cubrir urgentemente una vacante contratan a quien sea) para pedirle sus papeles, que la mayoría de las ocasiones son:

- Acta de Nacimiento
- CURP
- Comprobante de Domicilio
- Copia del IFE
- Afiliación al IMSS
- Foto infantil

Los contratos indican las obligaciones de los representantes de marca, los días en que laborarán y sus horarios. Sin embargo, en algunos casos incluyen cartas, que forzosamente tienes que firmar, como las de “No Gravidéz” o “Renuncia”. Si no las firmas no hay trabajo.

#### 2.4.1. **CASTING**



Carmen

Mi peor *casting* fue en Display porque vas a perder tu tiempo, no sé, 3 o 4 horas y sólo seleccionan a las niñas que ya conocen y aparte, o sea, en alguna ocasión nos tocó que hicimos una fila, no sé, eran más de cien niñas y salió un estúpido idiota y nos dijo así “Tú sí, tú no, tú sí, tú no...” y aparte yo estaba en la baba y pues,

obviamente, no me quedé pero sí nos estuvimos esperando ahí un buen rato.

---

<sup>37</sup> Edecanes AA (hombres y mujeres) de la promoción Zignum, que arrancó en julio y terminó en diciembre del 2013.

La palabra *casting* se utiliza como sinónimo de “selección”, justo para describir un proceso en el que se eligen personas para trabajar para la marca. Se supone que desde demostradoras hasta edecanes AAA deben pasar por un *casting*, mas no siempre ocurre. Depende de la agencia, la activación, el tiempo y la cantidad de postulantes con los que cuenten.

Para el caso de demostradoras se enfocan más en su experiencia y su labor de venta. Para edecanes cuenta, evidentemente, su físico, pero también importa en qué han trabajado. Los animadores deben hacer una simulación y “vocear”<sup>38</sup> algo.

Mi casting más difícil... pues, en realidad siempre los de Telcel son medio complicados para mí, no sé por qué... O más bien, los que me hacen animar en frente de todos son como que los más difíciles para mí porque me da pena así con todos viéndome.



David

Cuando son masivos sí hay mucha gente y lo haces delante de todos o lo haces en zonas donde, en realidad, todos te ven, entonces... digo, tal vez nadie te ve o nadie te está prestando atención pero sí te llegas a poner nervioso.

En otra agencia, trabajé con un amigo de mi papá y él, de repente, sí les ponía a las chavas o los chavos a que supieran armar las bocinas, que supieran conectar su equipo, que lo prendieran, que lo pusieran a funcionar y que supieran, ahí más o menos, ecualizar la voz y eso. Pero no en todas las agencias es así.

A veces sólo es un filtro pero a veces tienen que pasar otros tantos. Por ejemplo, en Promociones y Display (PyD) hay que ir dos veces a la agencia y una vez directamente a las oficinas de José Cuervo (casa distribuidora de Matusalem, José Cuervo Especial y Tradicional, Kraken, Stolichnaya).

En Advertising and Promotion (AyP), que tiene a las demostradoras y gios de Diageo (casa distribuidora de Johnnie Walker, Buchanan's, Bailey's, Captain

---

<sup>38</sup> Hablar en el micrófono.

Morgan) el casting para demostradoras es en la misma agencia, en una sala de juntas pasan a todas las chicas y de una en una (delante de las demás) van diciendo en qué promociones han estado, en qué tiendas y hacen una labor de venta de lo que se les ocurra.

No sólo cuenta lo que diga que tiene de experiencia (precisamente porque ni siquiera es comprobable) sino cómo se desenvuelva, si es extrovertida o, aunque se vea tímida, que dé buenos argumentos para que el supuesto cliente compre el producto. Si no menciona que el producto imaginario tiene descuento o trae algún regalo es mucho mejor, ya que en muchas ocasiones la realidad es que no hay ni rebajas ni obsequios.



Alguna vez me tocó ver a una chica que en su demostración dijo que vendía vodka (se ayudó de una botella de agua) pero la entrevistadora, y supuesta compradora, le dijo que ella no tomaba así que no necesitaba ni quería comprar vodka. La chica, en lugar de decir que lo podía regalar o llevarlo a una fiesta decidió cambiar la estructura molecular de su “vodka” y de repente dijo “bueno, pero la verdad no es vodka, es agua, llévesela...” y le soltó muchos beneficios del agua para la salud. Obviamente, no pasó el casting.

Hay otros *castings* en los que sólo tienes que pasar con el cliente y decirle tu experiencia, por ejemplo, para activar en centros de consumo como demoedecán para Pernod Ricard (antes Pedro Domecq). Y aunque lo ideal sería que en representación del cliente fuera algún miembro del departamento de *marketing* de la marca suele suceder, como en este caso, que van los vendedores<sup>39</sup> y son ellos quienes eligen.

---

<sup>39</sup> Vendedores de Pernod Ricard por zonas, es decir, quienes van a las tiendas y/o centros de consumo a levantar y surtir pedidos.

El *book*, es lo que nosotros utilizamos para promocionarnos, el *book* en fotos digitales o el compo<sup>40</sup>, que es una hoja sola que tiene varias fotos de un lado y una del otro con nuestros datos, que también hace unos años, antes de que sea todo mail y demás, en los primeros años, digamos 2005-2006 se usaba eso, el compo. Se dejaba en muchos castings y agencias para que lo tengas a la mano y cuando venía un cliente mostraban el compo a los clientes. Ahora probablemente se hace más con un iPad y con las fotos digitales pero en ese momento se usaba mucho el compo. Yo llegué en el 2006 y de ahí al 2007 y 8 todavía fue fundamental hacerme uno porque se seguía usando el compo. Después ya era más “mándame mail con las fotos” y demás. Y, de hecho, últimamente, las fotos de *book* que se han usado y se siguen utilizando mucho, las agencias están empezando a pedir 1 o 2 fotos, aunque sea.



Fer 2006

que no sean de *book*, que sean normales, tomadas contra una pared y sin trabajo de Photoshop porque hay muchos casos en los que a las chavas les reducen la cintura, les sacan los granitos, les sacan esto y aquello, las perfeccionan tanto que cuando las ven

en vivo, a las chavas, el cliente queda a disgusto y dice “no es la misma que estaba en la foto”. También por eso hay muchos *castings* en vivo, la agencia dice “a ver, mándame fotos y te digo quién sí y quién no” pero también en los *castings* en vivo, presenciales, que la agencia quiere saber si la persona tiene capacidad para hablar, para dialogar con la gente; si es por ejemplo, labor de venta, que es la parte más difícil de nuestro trabajo, que a veces nos piden hasta mínimo de ventas en una

---

<sup>40</sup> *Composite*

noche en una promoción, quieren ver si tiene facilidad de palabra y facilidad de venta esa persona.

Para edecanes, los *castings* suelen ser parecidos, con la diferencia de que te toman fotos para seleccionar con base sí en la experiencia pero también en la imagen. Cabe destacar que en este nivel ya no son tan necesarios pues, como tiene un gran peso la imagen, las agencias se ayudan de otra herramienta: el famoso *book*.

Un *book* es un álbum fotográfico, en el que la o el modelo aparece de cuerpo completo en algunas fotos y en otras se ve su rostro. Es necesario para edecanes porque hay agencias que en vez de hacer *casting* sólo piden *book* vía correo electrónico y su decisión se basa en el perfil del hombre o mujer.

Su uso ahorra mucho tiempo, pero no siempre muestra la realidad, a veces esta desactualizado, las fotos tienen demasiado retoque o simplemente la persona es fotogénica y no tan guapa en vivo. Por ello, es un arma de doble filo que no todos se arriesgan a usar.

Como en todas las empresas, en las agencias también llega a haber irregularidades, tal es el caso de los conocidos que no les hacen *casting* a ciertas personas, o que lo hacen muy a la ligera. Igualmente hay *castings* en los que los estándares físicos no coinciden con los que les solicitó el cliente.



He ido alguna vez a un *casting* de esos (Marlboro, Benson), va muchísima gente, cosa, que, en lo personal, me molesta porque es menos probabilidad que gente y más tiempo consumido en el *casting* y, por otro lado, son agencias que, normalmente, trabajan con la misma gente siempre; que hace el *casting* por un motivo: por quedar bien con el cliente, de que cada temporada hace un *casting* y porque muchas le cobran el *casting* al cliente, entonces el cliente paga, dentro de la promoción de la temporada. Hay *castings* que se pagan y que a nosotros no nos pagan, obviamente.

Ciertas agencias, cuando ya están mal vistas suelen pagarle a chicas, porque las chicas no quieren ir porque tardan en pagar y se corre el chisme, entonces cuando hay un casting va poca gente y quedan mal con el cliente, ¿Qué hacen los de la agencia? Le dicen a la chica que no quiere ir al *casting* porque esa agencia no paga, le dicen “Bueno, yo te pago por ir al *casting*”.

## 2.5. CAPACITACIÓN

Las capacitaciones que me aprendí de memoria fueron las de AyP porque siempre eran las mismas. Nos citaban en el Hotel PH, que está cerca del metro Insurgentes a las 9 de la mañana. Eso sí, nos decían desde antes que apartáramos todo el día porque saldríamos hasta las 6 de la tarde. Casi siempre la capacitación empezaba hasta las 10, pero nos decían que llegáramos antes para no dar “mala impresión” al cliente. El caso es que desde las 10 hasta la 1 el representante de Diageo (que sólo a veces era del departamento de mercadotecnia) nos explicaba las características del producto que íbamos a promover, nos hablaba del *target*, nos decía cómo podíamos recomendar la bebida (Baileys con helado o café, Captain Morgan con Coca y unas gotas de limón, Rökk con Sprite), nos mostraba el uniforme que usaríamos, teníamos una degustación para recomendar algo que ya hubiéramos probado.... total, después de explicarnos la dinámica de trabajo el cliente se despedía de nosotras y el ejecutivo de cuenta nos enviaba a comer.



Nos íbamos al restaurante del hotel, en donde nos preparaban un buffet, que la verdad no estaba mal. Teníamos una hora. Si así hubiera terminado la capacitación yo y todas las demás habríamos sido muy felices, pero, desgraciadamente, después

teníamos que subir al salón de juntas y participar en la Clínica de Ventas, que básicamente eran representaciones de cómo abordaríamos a los clientes. Lo mismo que íbamos a hacer en la tienda pero con cien chicas viéndonos fijamente. A mí no me molestaba, me gusta el teatro, pero las demás siempre decían que no era lo mismo porque ahí, tantas miradas las ponían nerviosas.

Y la verdad sí que no es lo mismo. Yo hacía muy buenas labores de venta delante de mis compañeras, pero en la tienda no podía ser tan insistente con el cliente, sentía que lo asfixiaba... justo lo que querían los de la agencia. En una de esas capacitaciones, la persona que fue de Diageo nos dijo “Si no les compran por el producto, que les compren por necias”.

Al final de la clínica nos presentaban a nuestros supervisores, nos daban nuestros papeles para ingresar a tienda, los uniformes y ya éramos libres de irnos. Suena rápido, pero en la realidad era un relajo y siempre ese proceso duraba otra hora. Así que sí, salíamos a las 6 de la tarde. Claro que ese día nos lo pagaban pero hasta el final de la promoción. Y, cuenta la leyenda que si no ibas a la capacitación te daban “las gracias”, aunque ya hubieras firmado contrato.

Para poder vender algo, hay que conocerlo. De tal manera, las agencias tienen la obligación de capacitar a sus representantes de marca para que los resultados sean los favorables. Si saben de qué, cómo, en dónde y por qué está hecho el producto tal como está tienen mayores posibilidades de venderlo. Es decir, a mayor información, mayores argumentos, mismos que resultan en ventas.

Dependiendo de la agencia y la marca (como todo en el *marketing*), la capacitación puede ser muy rica en forma y fondo, sólo en forma, sólo en fondo, o muy pobre. Las peores capacitaciones suceden generalmente cuando ya se tiene el tiempo encima o la activación ya arrancó pero se incorporan personas, en ese caso se les suele dar la información básica acerca del producto y ya.





Pame

En realidad, en casi todas mis capacitaciones aprendí mucho. Y, de alcohol, todas, lo que pasa que trabajas con tequila y ya, más o menos, sabes y vas especificando un poco cada marca en especial. En Cuervo han sido muy completas.

Bacardi, por ejemplo, lleva a sus representantes de marca hasta la planta de fabricación, en el Estado de México, en donde primero les da un recorrido al tiempo que les explica el proceso de fabricación del ron y luego, en una sala se les explican las características de todos sus productos (Ron Bacardi Superior, Añejo y Solera; Tequila Cazadores; Whisky William Lawson's) para que puedan vender toda la gama, aunque se enfoquen solamente en uno<sup>41</sup>. Al final hacen una comida para que las representantes de marca convivan.

A veces en los *castings* te piden actuar, no actuar pero, como si estuviéramos en un antro y abordar una mesa y, siendo la mesa, el cliente y los de la agencia. Hay unas 6-7 personas que están haciendo el *casting* y tener que abordarlos y venderles una botella



a ellos, entonces eso puede ser lo más difícil porque muchas veces en los *castings* lo único que hacen es preguntar qué experiencia has tenido, “¿Has trabajado con alcohol, con esto? Porque es una marca de alcohol y bueno, vamos a trabajar con esto” entonces sólo te preguntan la experiencia y, por ahí, algunos a veces exageran y cuentan cosas que no son ciertas. Aparte de eso sí hay *castings* en los que te piden, “A ver, cómo abordarías a una persona, ven, acércate y como si nosotros estuviéramos en el antro”. Esa parte sí es la más difícil de un *casting*. Más difícil que mostrar, que sacarte la playera, porque, al final, eso es mostrar el cuerpo y nada más. Hacer toda la actuación con los nervios de estar con el cliente, es más difícil que estar trabajando y abordar a la gente real.

---

<sup>41</sup> Demostradoras y demoedecanes pasan por este proceso.

Muchos representantes de marca se quejan de la escenificación de una labor de venta. La mayoría concuerdan en que nunca será lo mismo abordar a un cliente en el punto de venta que fingirlo en una sala con muchas personas viéndote específicamente para criticarte.

Esto, evidentemente, sólo es un aproximado a la realidad, nunca podrá ser igual, sin embargo sí tiene varias ventajas.

-Sirve para practicar el abordaje y el desenvolvimiento, ya que si lo puedes hacer delante de mucha gente que te observa firmemente, te será más fácil hacerlo delante de una o dos personas que también fijarán su mirada en ti.

-Da argumentos para poder vender, debido a que en la mayoría de ocasiones, el supuesto cliente está renuente a llevar el producto, por lo tanto, deben darle más razones para comprarlo.

-Hace notar los errores porque cuando acaba la representación de la labor de venta, hay una retroalimentación en la que todos dicen lo malo, lo bueno y lo que puedes hacer para corregirlo.

-Da una idea del comportamiento del cliente de acuerdo a los “peros” que se le dan al representante de marca en la escenificación.

Hay ocasiones en las que todos participan activamente en estos ejercicios, sin embargo, en otras son pocas personas debido al reducido tiempo. De todos modos, todos tienen un nuevo aprendizaje.

Quienes están en contra de que se lleven a cabo dichas representaciones suelen decir que es porque les da pena hacerlo delante de tantas personas, porque los clientes reaccionan distinto en el punto de venta o porque ya tienen experiencia.

De cualquier manera, siempre será mejor tener, aunque sea, lo mínimo de conocimiento de algo para poder venderlo. Eso sí, sólo en el punto de venta se aprende al cien por ciento.

### 3. MI TIENDA ESTÁ LEJÍSIMOS



Aunque siempre en las agencias te preguntan dónde vives, la mayoría de las veces, yo diría que un 80%, te mandan súper lejos de tu casa. Lo más cerca que me llegó a tocar fue a 45 minutos, lo más lejos, a una hora y media. Pero mi caso nunca fue grave porque algunas chicas que conocí hacían hasta dos o tres horas.

Incluso llega a pasar que cuando te toca una tienda lejana, te pones a platicar con las demás demostradoras y a ellas tampoco les dieron nada cercano a su casa, podrían fácilmente intercambiar de tiendas y las dos estarían más cerca, pero los de las agencias luego no te dejan hacer eso. Hasta se enojan.

Es un hecho que la logística suele fallarle a las agencias, ya que, en la mayoría de las ocasiones las tiendas (para representantes de marca) y las rutas (para supervisores y promotores) que dan son erróneas, si consideramos que es más factible que una persona llegue temprano y con más ganas a su trabajo si vive cerca. En cambio, alguien que tiene que salir mucho antes de su casa para cruzar la ciudad y llegar a su empleo tiene más probabilidades con hastío, cansancio y retraso.

A veces, los representantes de marca tienen la oportunidad de elegir de una lista la tienda que más cerca les queda, o en las que más les gustaría estar, y así, al menos disminuye un poco la cantidad de inconformidades.

### 3.1. TIPO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y RECURSOS HUMANOS

Según, Mario De La Garza<sup>42</sup>, hay once tipos de actividades promocionales, los cuales se deben conocer porque no todos tienen la necesidad de pasar por un departamento de Recursos Humanos, la mayoría ni siquiera incluyen representantes de marca. De esta clasificación se pueden hacer combinaciones diversas. Las Actividades Promocionales son:

- De Contacto Directo

Entrevista profesional, reuniones organizadas por la empresa, reuniones organizadas por terceros; actividades en lugares de reunión habitual o de trabajo, en puntos de venta, calles y carreteras, en manifestaciones cívicas políticas o religiosas, en asociaciones profesionales, en la red de servicio post venta, Internet; visitas domiciliarias y caravanas.

Es la más importante porque es en donde entran las demostradoras y demoedecanes, edecanes y *gios*, animadores. Las primeras trabajan en los puntos de venta, que son las tiendas: de autoservicio, mayoristas o departamentales. En cualquiera de ellas necesitan entregar papeles en el departamento de recursos humanos.

Los representantes que son de imagen (edecanes, animadores y *gios*) suelen activar en los lugares de reunión habitual, que son antros, bares, teatros, cines, escuelas, estadios, mercados, ferias; también en los puntos de venta; en calles y carreteras; y en caravanas. Ellos son el atractivo de la marca para atraer a los clientes en esas situaciones. Exceptuando las tiendas, en estos lugares no se requiere entregar papeles. Los sitios en los que se encuentran se reducen, por supuesto, cuando se trata de promocionar bebidas alcohólicas.

---

<sup>42</sup> Mario De La Garza, Promoción de Ventas, pp. 88-109.

- De Contacto Indirecto Personalizado

Correo directo, buzoneo, campañas telefónicas, muestras predirigidas, clubes, tarjetas de clientes, oficinas de servicio al cliente, kioscos interactivos.

En estos no se necesitan representantes de marca usualmente, sin embargo, hay empresas que contratan edecanes o gijos para tramitar tarjetas de clientes en eventos especiales, por ejemplo, Noches Palacio de Palacio de Hierro. Nuevamente, se trata de dar una buena imagen y así, atraer clientes, además de lograrlo por medio de la euforia por las promociones.

- De Contacto Indirecto Masivo

Actividades en los medios publicitarios clásicos, en el producto, en los medios de transporte; folletos e impresos, otros medios masivos, colocación del producto en la escena (el famoso *product placement*<sup>43</sup>).

Estás viendo una película llamada “Killing Season” (“Temporada de Caza”) de John Travolta y Robert De Niro, sus personajes platican en una cabaña y deciden tomar algo. Travolta saca de su mochila una botella de Jägermeister, se sirven y continúan con la charla. Pudieron tomar cualquier otro licor de yerbas, pero seguramente la marca pagó por esa aparición.



*Product Placement* de Jägermeister en “Temporada de Caza”  
(www.cinapse.co)

---

<sup>4343</sup> Es un tipo de promoción muy casual, que se realiza en cine y televisión. No tiene la estructura de un mensaje publicitario, sin embargo, sí tiene la finalidad de un anuncio. Es la aparición de cierta marca o producto en una o varias escenas de alguna película, serie o telenovela. El amigo Wilson del protagonista (Tom Hanks) de “Cast Away” (“Náufrago”) no es coincidencia.

- Basadas en el Producto o Servicio

Basadas en la cantidad, es decir más producto por el mismo precio; y muestras. He aquí un ejemplo de cuando se cruzan los tipos de promoción, ya que, los *gios* y edecanes suelen dar muestras en ciertos lugares, por ejemplo. A esto se le conoce como *sampling* o muestreo<sup>44</sup>.



En antros... he trabajado con condones Prudence, esa es una parte también de las promociones, en las cuales no es ni labor de venta ni promoción, se llama *sampling*, y es regalar el producto en sí; se da mucho con jugos, con bebidas fortificantes... pero en este caso que digo, en antros, fue con condones Prudence y lo hacíamos para concientizar a la gente de que use condón, y sí, les regalábamos de distintos sabores que tiene el producto y demás, y nos pasábamos 3 o 4 horas en los antros y eventos especiales, regalando condones.

Creo que todo el mundo (representantes de marca) lo elegiría porque es más fácil abordar a la gente y decirle “te regalo algo” a “te vendo algo”, entonces, de comentarle las cosas buenas de algo que le estoy regalando a las cosas buenas de algo que quiero venderle, que quiero que compre, es preferible el *sampling*.

Eso sí es estresante porque te tienes que estar partiendo y te ponen números... cuántas tienes que hacer y luego no sabes ni cómo hacerle para desaparecer todo el producto que te piden, porque en verdad no



---

<sup>44</sup> Éste se utiliza, más que nada, cuando se introduce un nuevo producto o cuando a uno ya existente se le hacen cambios. Lo ideal es que tenga las mismas características que el original pero en tamaño a escala, ya que, de por sí, es un método promocional muy caro y cuando las muestras las entregan representantes de marca, el costo aumenta. Llamas Olarán señala una gran desventaja cuando las muestras se dejan en un exhibidor de una tienda, y es que los empleados de la misma las pueden tomar, logrando, como consecuencia, que el objetivo promocional no se cumpla. Lo que también puede ocurrir con los representantes que las entregan, además de que la cobertura es reducida y no siempre selectiva. Igualmente, esto pasa con las degustaciones, en ocasiones. José María Llamas Olarán en “Mercadología de la Promoción”, pp.152-158.

llegas, te piden que califiques a las personas... es un estudio que le haces al cliente así rápido para ver si puede entrar en el rango de si le das o no; porque luego te piden que “mamá con niños”, entonces a las mamá con niños les tienes que dar, exclusivamente, por ejemplo, cuando repartes así, cosas en los carros, a los taxistas no les puedes dar. Es un asunto estresante trabajar en *sampling*.

- Basadas en el Empaque

Empaques de segundo uso, formas especiales; promocionales, los que luego se utilizan para participar en sorteos o concursos; promociones cruzadas.

Ejemplos de envases de segundo uso son las latas que han regalado en varias ocasiones Ron Bacardi o Vodka Karat, para guardar ahí las botellas.



Segundo Empaque



Promoción Cruzada  
([www.informabtl.com](http://www.informabtl.com))

Cuando Bacardi te regala una Coca-Cola para que te prepares una Cuba Libre o Jhonnie Walker te obsequia agua mineral Perrier para que lo tomes mezclado son promociones cruzadas.

- Basadas en un producto o premio adicionado

Presentación con el producto o servicio, el minorista entrega el regalo (centros de canje), una tercera organización entrega el regalo, regalos sorpresa.

Los regalos adicionales pueden ir desde unas tazas de Baileys o un vaso de Plum Dew hasta un dominó de Buchanan's.



Producto Adicionado

- Basadas en regalos promocionales

Son las gorras, plumas, encendedores, vasos, tazas, playeras, licoreras, llaveros, mochilas, bolsas, chamarras, copas y demás que traen el logo de la marca que las obsequia, así que mientras el consumidor use dichos artículos, le estará haciendo promoción.



Regalo Promocional

Estos son los regalos que más les conviene dar a las marcas porque no sólo hacen feliz al consumidor, animándolo a comprar el producto por el obsequio, sino que también se publicitan cada que el comprador utiliza su pluma, su encendedor o su gorra, ya que, evidentemente trae el logo de la marca impreso.

- Basadas en el azar

Azar puro o lotería, concursos, o méritos. En las activaciones en cantinas, las edecanes o *gios* suelen jugar con los clientes cubilete, dominó o algo similar con el fin de que obtengan un premio, si ganan, o compren la marca promocionada, si pierden. Aunque claro, hay varias dinámicas.



En el caso de los cigarros, los *gios* y edecanes varían de antro en antro durante 4 o 5 horas, y en la media hora o 40 minutos que están en el antro, tienen que estar, todo el tiempo, no paran, promocionando y haciendo el juego que ellos hacen, si compran el cigarro hacen un juego con un iPad (hace dos años o tres años que tienen esa promoción). Marlboro y Benson, creo que hacían el mismo juego o parecido, con lo cual tenían algún premio, algunos lentes que les regalaban o algo así.

- Basadas en el precio

Reducción promocional del precio y condiciones especiales en la forma de pago. Últimamente, las tiendas aplican mucho la segunda opción, sin embargo, no es la



más conveniente ya que simplemente se aplaza el pago, pero no hay ningún descuento.

Me ha tocado trabajar con Visa, que es una tarjeta de crédito, y si pagaban con Visa la cuenta, eso fue en la cadena Fishers en la época del mundial 2010, les dábamos un balón, una camiseta de México y otras cositas, plumas...



Gio Centros de  
Consumo Visa 2010

En Noches Palacio, suelen poner descuentos en varios departamentos, sin embargo, en Vinos y Licores sólo dan meses sin intereses, una interesante manera de hacer que la gente gaste mucho pero no lo note inmediatamente.

- Basadas en la cantidad de producto o servicio

Compras al 2x1, niños gratis, cupones de descuento, cheque-regalo, reembolsos. En “El buen fin” de 2013, Superama aplicó un 3x2 en todos los vinos y licores, además de que algunos tenían un descuento y venían con regalos promocionales. Por obvias razones, fue un útil recurso para vaciar sus bodegas de una manera rápida.

- Basadas en la recuperación de los costos

Autofinanciables y generadoras de rentabilidad. Por ejemplo, en la compra de un vino tinto de Casa Madero, llévate un vino blanco de menor costo a mitad de precio.



Baileys Liverpool

“Mamás: En la compra mínima de \$1,500.00 en los departamentos de Petite, Vestidos Finos y Colecciones obtenga un vale por \$100.00 para la compra de una botella de Baileys”

### 3.1.1. TRÁMITES

El departamento de Recursos Humanos de cada tienda necesita llevar un control de los representantes de marca que entran a laborar en sus instalaciones, porque al estar ahí, se convierten en su responsabilidad. Además, es de vital importancia en el área de Vinos y Licores porque cuando hay degustación se requiere de un permiso especial, dado por la delegación.

Cada cadena requiere de papeles distintos pero por lo general los obligatorios son los siguientes:

- Carta:  
En ella, la agencia menciona la marca para la que se va a activar, describe las funciones que el representante va a realizar, a veces, también el uniforme, establece el horario. Incluye datos del representante (nombre completo, número de seguro social, curp), de la agencia (dirección, rfc, nombre del ejecutivo de cuenta, teléfono).
- IFE
- Credencial de la empresa
- Hoja del Imss:  
Esta no es la llamada “hoja rosa” o de afiliación al Imss, sino una lista que da la agencia en la que se ve que ya estás dado de alta por ellos.

Dependiendo la tienda para la que vayas, los documentos pueden disminuir o aumentar.

- Para Walmart Supercenter, Superama, Aurrera y Sam’s  
Carta, Hoja del IMSS, IFE, Credencial de la Empresa, Aviso de Privacidad, Reglamento de Uso de Gafete y RFC de la Empresa.
- Para Comercial Mexicana  
Carta, Hoja del IMSS, IFE y Credencial de la Empresa.
- Para Chedraui

Carta, Hoja del IMSS, IFE, Credencial de la Empresa, Time Tracker<sup>45</sup> y RFC de la Empresa.

➤ Para Soriana

Carta, Hoja del IMSS, IFE, Credencial de la Empresa y dos fotos infantiles.

➤ Para La Europea

Carta, Hoja del IMSS, IFE y Credencial de la Empresa.

Se tiene que acudir al corporativo, ubicado en Nueva Santo Domingo #130, con todos los documentos, prestando especial atención a que la firma de la carta sea idéntica a la de la IFE. Ahí te dan otra carta en la que autorizan que estés en cualquiera que sea la sucursal para la que hayas tramitado el permiso. Posteriormente, el primer día de tu activación llevas esa carta y tu IFE con el gerente, subgerente o encargado de piso y listo.

➤ Para Alianza

Carta, Hoja del IMSS, IFE y Credencial de la Empresa.

➤ Para Liverpool

Carta, Hoja del IMSS, IFE, Credencial de la Empresa, \$10.00 para el gafete y Comprobante de Domicilio (sólo en caso de que la promoción sea fija).

Los documentos se presentan en el área de Recursos Humanos pero ésta sólo está abierta de lunes a viernes en un horario específico, así que si la representante de marca va a activar sábados y domingos no puede dejar el trámite para su primer día laboral. Si la demostradora no tiene uniforme, le piden llevar falda negra con medias naturales.

➤ Para Palacio de Hierro

Carta, Hoja del IMSS, IFE, Credencial de la Empresa, Curp y Comprobante de Domicilio.

Igualmente, sólo se pueden dejar los documentos de lunes a viernes.

Una vez que has entregado tus papeles en la tienda, ya puedes ir a piso, en donde se lleva a cabo la activación.

---

<sup>45</sup> Es un “formato de registro de personal externo” que la agencia llena en línea y tiene que imprimir en hoja membretada. Dicho registro se hace con un número único para cada persona y se va guardando en el sistema el registro de las sucursales en las que ha estado el representante de marca.

Respecto a las activaciones de bebidas alcohólicas, en los centros de consumo, como bares, antros o cantinas, no hay como tal un Departamento de Recursos Humanos, lo único que tienes que hacer, y eso, sólo en algunos casos, es registrarte en la entrada de personal y ya. En otros establecimientos entras por la entrada de clientes y empiezas con la activación, sin más preámbulo.

Como ya mencioné antes es de suma importancia que junto con los papeles de ingreso a tienda se dé el Permiso de Degustación expedido por la delegación, ya que degustar alcohol sin ese consentimiento es un delito. Lo más recomendable es entregar una copia del permiso y quedarse con otra por si hubiera cualquier pérdida por parte del departamento de Recursos Humanos.

Lo más grave que puede pasar si das pruebas de algún licor sin tener dicho documento, es que llegue un inspector de la delegación y cierre el local por al menos un día, provocando pérdidas enormes.

### **3.2. PISO (Punto De Venta)<sup>46</sup>**

La primera vez que estuve en piso estaba aterrada, congelada, pero al mismo tiempo temblorosa. Nunca antes había trabajado en eso y me daba pena hablarle, incluso a las vendedoras (de Liverpool Centro). Minutos antes, en la bodega preparé mis vasitos con semillas de girasol, los tenía listos encima de la charola pesadísima que me dieron en la agencia pero no quería salir. Cuando me decidí, recordé que tenía que hacer el inventario inicial, así que dejé mi degustación sobre

---

<sup>46</sup> Según Merinero Antonio, “es en donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes, y donde el consumidor viene a comprar esos productos”. “Marketing y ventas en la oficina de farmacia”, p. 217. En las tiendas, que son puntos de venta, hay oficinas, bodegas, a veces comedor, baños y piso, esto se refiere al lugar en el que los productos están exhibidos, es decir, lo que único que conocemos los clientes de todo el lugar.

una mesa en la que preparaban las canastas de dulcería y salí a piso con una hoja de papel y una pluma negra.

Caminaba tímida entre los pasillos que se formaban con los muebles de exhibición pero cada vez que mi mirada se cruzaba con la de alguien más, fuera empleado o cliente, le sonreía y, en la mayoría de los casos, era cortésmente correspondida. Eso me hacía sentir mucho mejor. Llegué a donde estaban las semillas Sunflowers y vi que la canasta era enorme, así que le pregunté a una de mis nuevas compañeras cómo podía saber cuánto producto había ahí y me dijo que en las básculas que



Demoedecán Bacardi Añejo  
2012

usaban para los clientes en cajas, que la cargara y la llevara hasta una de ellas. Así lo hice con las semillas naturales, con las de sal, las de chile y las de cocoa y anoté todas las cifras en mi hoja, que fungía como borrador de reporte.

Ahora sí, había llegado el momento de la verdad. Fui por mi charola y dejé la hoja y la pluma en el mueble, salí a piso, afortunadamente alguien me detuvo la puerta, porque con los vasitos y los nervios era muy difícil hacer el recorrido. Me puse a lado de donde estaban mis semillitas y ahí me quedé, sonriendo a diestra a siniestra pero sin atreverme a hablar. Pasaron varios minutos y notaba como algunas personas se quedaban viendo mi degustación, pero me daba mucha pena hablarles. Ya sé, ya sé, para eso me había alquilado sólo que... la diferencia entre la prueba en la capacitación y la realidad era mucha.

Por fin me animé a decirle a alguien, que ya no recuerdo si era hombre o mujer, pero se veía muy agradable y por eso me dio confianza, “¿Quiere probar?”. Aceptó

y me dijo “Están ricas, gracias” para luego irse. Yo estaba rojísima y lo helada de minutos antes se me quitó en ese microsegundo, ahora tenía calor, sudaba y.... ya había pasado lo más difícil. Mi primera vez era tema superado.

Poco a poco se me quitó la inseguridad y la vergüenza para hablar con extraños. Y también poco a poco empecé a vender semillitas de girasol más fácilmente.

### 3.2.1. INVENTARIO

Lo primero que tiene que hacer un representante de marca en piso es el inventario inicial, éste le ayudará a conocer sus ventas tan pronto como verifique cuánto producto sobró. No sólo se contabiliza lo que hay en piso sino también en la bodega, pues suele darse el caso de que se tiene que resurtir.

Todas las tiendas poseen un sistema que les dice qué tanto producto tienen en existencia y cuánto viene en pedido. No obstante, los representantes de marca no siempre pueden acceder a tal sistema y es por eso que deben contar ellos mismos la mercancía.



En Palacio de Hierro, una amiga me enseñó a sacar mis ventas en el sistema. Se supone que no debíamos usarlo nosotras, en general ningún representante de marca, pero como los vendedores casi nunca te ayudan y las cajas están (a veces) perdidas en la bodega, así era más fácil obtener cifras reales para poner en nuestro reporte.

Hay un aparato que hace aún más sencillo sacar el inventario inicial, final o las ventas. Es la famosa *Telson*, la típica maquinita que traen los vendedores, sobre

todo, de autoservicios para escanear códigos de barras y obtener la información del producto.

Es muy importante para la agencia que los representantes de marca saquen los inventarios del sistema y no de sus conteos, la razón es simple: confiabilidad. Ellos pueden ver que un cliente se lleva una botella, lo que quizá no vean es que el mismo cliente abandonó la botella unos pasillos después por comprar otra cosa, o porque simplemente cedió ante la insistencia de la demostradora en el momento pero sólo por ser cortés y no porque quisiera comprarla, o quizá sí era su intención comprarla pero después lo pensó dos veces y supo que no la necesitaba. Por eso es trascendental que las ventas se verifiquen.

Por otro lado, es cierto, “El sistema nunca se equivoca”... sólo quien lo programa. Así es, en la computadora las cifras siempre serán reales, lo que no necesariamente significa que el producto sí esté en la tienda. Esto debido a que las cadenas suelen hacerse envíos, de una sucursal a otra, y no siempre quedan registrados. También pasa que se rompen o pierden los productos y tampoco se indica en la computadora.

El cliente (de las agencias, es decir, las empresas dueñas de marcas) espera recibir datos reales y la agencia está obligada a proporcionarlos, sin embargo hay un detalle que comúnmente olvidan, quizá por comodidad, tal vez por abuso de confianza, las personas mienten, sobre todo si se trata de salvar su trabajo. Son incontables los casos, tanto de representantes de marca como de supervisores, en los que las ventas se elevan en los reportes para que no haya represalias o que haya comisiones.

Sí llegué a modificar el inventario pero, por ejemplo, en Palacio yo me metía y podía ver las ventas de la semana, entonces eran de las mismas ventas pero de otros días las que yo ponía, no era que inventara ventas extraídas de no sé dónde.



No siempre se pueden cambiar los inventarios, o al menos, no tan drásticamente porque al final el proveedor (por parte de la empresa, obviamente) se da cuenta según los pedidos que se le hacen, o sea que si las cifras de las ventas han sido súper alteradas surgiría inmediatamente la duda ¿Y por qué si se ha desplazado tanto el producto, el pedido no se ha incrementado? Es por eso que muchas empresas optan por mandar supervisores propios además de los de la agencia. Pero de que ha pasado, pasa y seguirá pasando no hay duda alguna... a menos, que realmente se implementen estrategias que lo impidan.

### 3.2.2. VENTAS Y OTRAS LABORES EN PISO



Aunque el trabajo y el compromiso con la agencia empiezan desde llegar temprano a la tienda que te toca, registrarte en la libreta de entrada de personal, cambiarte al uniforme, poner *stand* (si es que tienes) y hacer tu inventario inicial, lo verdaderamente importante es la labor de venta; porque aunque la agencia sí se fija en la puntualidad o la presentación, lo que más le preocupa son los resultados.

Así que a lo que más empeño debes de ponerle es a cerrar ventas... o a rezar mucho para que un solo cliente haga un pedido enorme. Aunque la verdad es que la agencia nunca está conforme, siempre te exigen más y más ventas. Me acuerdo que en Baileys me habían puesto una cuota diaria de 3 botellas de Original, 3 de Coffee y 3 de Menta, o algo así, pero cada semana se agregaba una botella por sabor, así que para la tercera semana, por decir algo, yo tenía que vender 15 botellas en total al día.

Evidentemente, era imposible lograr el objetivo para el segundo mes. Cuando le pregunté al ejecutivo de cuenta me dijo que lo hacía para motivarnos, porque si



nos pedía mucho nos íbamos a esforzar mucho y los resultados serían buenos. Lo que no sabía él es que el estrés que te causaba era directamente proporcional a la cantidad de botellas que tenías que vender.

Efectivamente, lo que a las agencias les importa es vender, sin embargo, los representantes de marca no se dedican únicamente a realizar labor de venta durante su jornada laboral. Algo que en todas las capacitaciones te dicen que no debería pasar pero siempre pasa. Aquí sí hay una diferencia notoria entre demostradoras o demoedecanes y animadores, edecanes o *gios*. A las primeras, sí las ponen a realizar acciones distintas a su trabajo en cada tienda. A los segundos no tanto, porque dan una buena imagen al lugar. Sin embargo, sí llega a pasar.

Normalmente un *gio* o edecán cumple menos horas que la demostradora; la demostradora suele estar todo el día y muchos días a la semana, entonces pasa a ser como una pertenencia del jefe del lugar y las ponen a trabajar en otras cosas que no deberían estar haciendo.

El autoservicio es muy difícil porque los jefes del supermercado, y demás, te toman



*Gio* Perrier Jouët 2012

como un empleado de ellos y no lo que vas a promocionar, por ejemplo, en vodka Absolut tengo mi mueble, mi stand, y tengo que estar dando degustación y promocionando mi producto y los jefes te hacen estar ordenando el anaquel, haciendo otras cosas o yendo al depósito a buscar productos (que no son los que uno está promocionando), entonces se complica el trabajo y es mucho más tedioso.

En tienda departamental tienes la libertad, que sería lo normal, de trabajar lo que tienes que trabajar, promocionando tu producto, dando tu degustación y estar en tu stand. Entonces tienes más libertad, prefiero Liverpool o Palacio de Hierro porque las dos son muy parecidas o Sanborns, son todas iguales, lo tedioso de ahí es que hay que presentar la carta un día antes de ir a trabajar, que te la acepten, en ese sentido es más tedioso, pero uno prefiere estar ahí que con los jefes de piso de un mercado de zona, es mucho más difícil, y, por otro lado, tanto los mayoristas como Bodega Alianza, La Europea y demás que también son bastante difíciles los jefes y los gerentes de esos lugares, suelen ponerte a trabajar, ir al depósito, juntar cajas, ayudar al cliente a llevarle las botellas al auto, te toman como un empleado de ellos, no en todos pero la mayoría suele ser así.

Estar en Piso es distinto en cada tienda, por ejemplo, en las de autoservicio siempre ponen a las demostradoras a hacer checado, que es recoger las cosas que la gente deja en las cajas porque ya no quiere comprarlas y llevarlas hasta su sitio. Claro que, igualmente, tienen que acomodar lo que esté fuera de lugar aunque no esté en área de cajas, por ejemplo, si en el pasillo de Vinos y Licores dejaron abandonado un refresco, lo deben llevar hasta el área de refrescos.

Otra actividad recurrente es frentear, es decir, mover los productos de atrás para delante de los anaqueles, ya que cuando la gente va realizando sus compras toman lo que está en el frente y se van rezagando los de atrás, a veces, al punto de que ya no se ven y los clientes piensan que no hay existencia de lo que buscan.

Cuando de verdad ya no hay nada exhibido, también se ayudan de las representantes de marca para acomodar producto que llega de la bodega, a veces les llevan las cajas hasta piso pero en otras ocasiones ellas mismas tienen que ir a surtirlo. Poner precios o alarmas a las botellas de vinos y licores caros es otra ocupación que se les da a las demoedecanes y demostradoras.

Es de vital importancia recalcar que dichas actividades extras no son relacionadas con la marca que representan, sino con cualquiera y en el área de la tienda que lo necesite.

Todas las cadenas, las tiendas, los departamentos, pero también los jefes, son muy distintos en cuanto a necesidades y maneras de organizarse. Walmart de México, por ejemplo, cuenta con 2199 unidades<sup>47</sup>, repartidas de la siguiente manera:

- 243 Walmart Supercenter
- 156 Sam's Club
- 435 Bodega Aurrera
- 290 Mi Bodega Aurrera
- 864 Bodega Aurrera Express
- 92 Superama
- 109 Suburbia
- 10 Farmacia Walmart

Y en cada una de ellas se trabaja distinto. En Walmart Supercenter, Bodega Aurrera y Mi Bodega Aurrera, es en donde más se necesita hacer checado y frentear constantemente, esto debido al tamaño de las tiendas, la cantidad de gente que las visita y la clase socioeconómica, pues aunque parezca *cliché*, una de las principales causas por las que la gente deja artículos que pensaba o quería llevar es porque no le alcanza (aunque también puede ser por otros motivos, por supuesto); en Superama, al contrario, casi no hay checado, ya que, generalmente son tiendas pequeñas.

A todo lo anterior, hay que agregar que en algunas sucursales y departamentos los jefes son más amables que en otras. Hay quienes a veces lo piden sólo como un favor y hay quienes incluso llevan una lista con horarios específicos de lo que se tiene que hacer por parte del personal de promoción.

---

<sup>47</sup> Consultado en <http://corporativo.walmart.com>, el 25 de febrero del 2014 a las 10:30 am.

En Chedraui, Comercial Mexicana y Soriana pasa lo mismo. En la última, hay incluso una persona que se encarga, específicamente, de todas las representantes de marca en la tienda, se llama Promonet y es la jefa de las demostradoras.

En tiendas mayoristas, como Alianza y La Europea no hay que realizar ni checado ni frentear tanto pero sí hay que abastecer el anaquel que se ve vacío. Según la cantidad de demostradoras o demoedecanes que hay, puede tocarles llenar sólo el mueble de vodka, por ejemplo, o también el de tequila, mezcal y licores. Incluso, en ocasiones, también las ponen a acomodar los productos del área de *gourmet*.

En La Europea tienes que ayudarle al cliente, y si no le ayudas, el gerente te saca, o sea, si el cliente llega y te dice "Busco tequila" y tú estás vendiendo whisky, pues lo tienes que ayudar, si ya lo abordaste, lo tienes que ayudar y llevarlo; y si te pregunta "¿Oye, cuál es mejor?" y si le sabes pues le ayudas, si no, lo dejas con alguien de ahí de la tienda pero sí tienes que ayudarlo y tienes que estar ahí como que muy al pendiente. Sí me tocó en Satélite, La Europea Satélite, el gerente está sobre los gios y las edecanes, siempre al pendiente. La vez que me tocó trabajar en esa de Satélite... también en la de Interlomas, son donde sí los gerentes están viendo... y los mismos compañeros te dicen, cuando llegas y eres nuevo, bueno, que yo me he encontrado con... así esa vez me encontré amigos y me dijeron "Oye, pues tienes que ser así... -el asunto-, porque el gerente sí se enoja si no ayudas"



Conozco edecanes a las que les tocó lavar también el baño en La Europea, donde yo estuve, que estaba así como que infartada la pobre chica porque me decía "Es que me toca lavar el baño" y le digo "Pero por qué", "Pues porque lo tengo que lavar", le digo "¿Neta, neta, neta?" y me dice "Si", le digo "Pues suerte". Si lo lavó. En las Europeas le hacen eso a las edecanes... y siendo edecanes. A las mujeres en general.

Por supuesto, tienen que ayudar a cualquier cliente que entre a la tienda, sin importar si busca o no el destilado que ellas promocionan. Y, en el peor de los casos, les toca ir a la bodega para surtir un pedido, que puede ser de cajas completas. Esto llega a pasar, más que nada, en Alianza, aun cuando hay bodegueros que deberían de hacer esto.

Las anteriores son labores de piso, que sí tienen que ver con mercancía pero hay otra, que es, para algunas personas la más molesta y fuera de lugar: lavar el baño. Sí, eso también es una obligación de las demostradoras de tiendas mayoristas. Al igual que ayudar a hacer el inventario de la tienda si el jefe de piso lo solicita.

### 3.2.3. VINOS Y LICORES VS ABARROTES

En las tiendas de autoservicio, cada departamento tiene distintas actividades, por tanto, en muchas ocasiones pasa que la experiencia es distinta según el área. Abarrotes es en donde comúnmente hay un mayor número de demostradoras. En Cremería y Carnes Frías hay demovendedoras o promodemovendedoras<sup>48</sup>, que son quienes te atienden, las vendedoras de la tienda son minoría y también, para trabajar en esto se contratan algunos hombres. El departamento más cotizado, porque, supuestamente, pagan mejor las agencias, es Vinos y Licores.



Cuando estuve en Superama Horacio, yo aún era de Abarrotes, daba degustación de brownies hechos con chispas y cocoa Hershey's, así que platicaba con las demostradoras de mi departamento pero también con las de Vinos, porque me quedaban cerca y estar callada cuando no hay gente es muy aburrido... claro, igual te regañan si te ven hablar y hablar pero, bueno...

---

<sup>48</sup> Cada agencia les pone un nombre distinto y esto, se debe, supuestamente a las actividades que realizan, en este caso específico es hacer inventarios, levantar pedidos, acomodar el producto y el material pop, hacer labor de venta.

El caso es que las chavas de Abarrotes se la pasaban diciendo cosas horribles de las de Vinos y Licores, que si eran feas y no merecían estar ahí, que si eran zorras, que si nunca hacían nada, que por qué ganaban más si estaban equis, que si no vendían nada, que si se creían mucho...

Yo no me metía problemas y prefería no opinar pero no me quedé con la duda y le pregunté a una chica de Plum Dew (licor de ciruela japonesa) cuánto ganaba, me dijo que \$250.00 y había una de abarrotes que ganaba \$350.00 entonces descubrí que era un mito eso de que las de Vinos ganaban más. Y la verdad, tampoco eran payasas. Al final descubrí que es como todo, te tratan como tratas.

Pero sí seguí viendo esa eterna rivalidad tonta por mucho tiempo. Y cuando yo empecé a trabajar en promociones de bebidas alcohólicas me dejó de importar y siempre fui muy amable con todas las demostradoras, porque a fin de cuentas todas estamos haciendo lo mismo. Eso sí, aunque a veces los presupuestos son iguales, no hay nada como estar en Vinos y Licores, es un ambiente más relajado y la gente va en una actitud más desenfadada.

Es cierto que las marcas de bebidas alcohólicas a veces pagan mejor a sus representantes de marca, pero hay una razón de peso para que esto ocurra, se debe a que suelen meter más demoedecanes o edecanes para las activaciones. También suele haber hombres, *gios*<sup>49</sup> en su mayoría, y uno que otro demostrador.

Desgraciadamente para las mujeres y afortunadamente para los hombres, en las tiendas siempre hay un poco de machismo, así que cuando los jefes de departamento suelen necesitar ayuda casi no se la piden a ellos sino a ellas. Lo que sí es una ventaja es que en Vinos y Licores no hay tanto checado como en

---

<sup>49</sup> Algunas marcas prefieren llamarles “asesores”, ya que no sólo dan una buena imagen sino que, además, saben del tema y te pueden aconsejar perfectamente. Tal es el caso de los asesores de Diageo, que casi siempre activan para Johnnie Walker, pero también suelen recomendar las otras marcas de la casa, como Cardhu, Buchanan’s, Old Parr, Ciroc o Ketel One.

Abarrotes, así que en el primero hay un poco más de tiempo para dedicarse a las ventas.

### 3.2.4. MATERIAL DE TRABAJO

#### -STAND

Un *stand* es un mueble relativamente pequeño que tiene el propósito de “inducir al prospecto a la adquisición de los productos exhibidos, actuando en el momento



Edecán 1800 Verdano 2014

mismo en que se está haciendo la compra o en el lugar en donde pueda hacerla”.<sup>50</sup> Éste ayuda muchísimo a los representantes de marca porque atrae la atención de los clientes. No importa si la edecán o demostradora está ocupada con otro cliente, en otro pasillo momentáneamente o en bodega buscando algo, quien vea el *stand* sabrá que ese producto se está promocionando, incluso, hay clientes que preguntan en cuanto ven la exhibición “¿Está en oferta?”, lo cual no siempre

pasa pero es más fácil que se entable una comunicación de esta manera.

En este punto, surge el primer grave problema, y es que en muchas tiendas el espacio no es el adecuado para tener exhibidores, por lo tanto, se niega el permiso de poner *stands* y esto modifica la estrategia de la marca, pues si consideraron su uso fue por algo.

Si su utilidad era únicamente llamar la atención del consumidor la afectación no es tanta pero si se necesitaba guardar promocionales o degustación ahí, es una lástima porque la o el representante de marca tiene que buscar un lugar,

---

<sup>50</sup> José María Llamas Olarán, “Mercadología de la promoción”, p. 113.

medianamente seguro, dentro de piso para tener su material almacenado pero, a la vez, a la mano.



Stand Baileys/Captain Morgan 2012

Otra desgracia que puede suceder es que autoricen meter el *stand* pero que no se pueda quedar en tienda. En ciertas promociones, el supervisor se lo puede llevar diario pero, considerando que tiene varias tiendas que visitar en un día, se pierde mucho tiempo. Por otro lado, hay agencias que obligan a las demostradoras a cargar con el mueble (que puede o no ser pesado, mas, siempre es estorboso), por lo que esta opción tampoco es la mejor.

En el peor de los casos, sí te dejan poner el mueble e, incluso, guardarlo en la bodega sólo que al día siguiente ya no está o está roto. Esto es terrible porque las agencias suelen cobrárselo a las demostradoras, cuando en realidad no fue su culpa.

## -UNIFORME

Tuve problemas con unos *leggings* con los que no te podías agachar porque ya los traías hasta acá abajo... la camisa de Domecq, que no me gustaba porque parecía de hombre.



Cuando trabajas con buenas marcas todo es bien padre, me mandaron a hacer traje a la medida, camisa a la medida... y es padre, te uniforman, ya no pones tú el traje, porque a mí me ha tocado poner en las promociones trajes que yo tengo y así ya vas a



trabajar; esa me gustó porque el traje estaba bonito, digo, se regresa, no? Claro, lo regresas al término de la promoción pero te visten bien. Te visten a la medida. Matraka era la agencia.

Las tiendas suelen aceptar el uniforme que la agencia les proporciona a los representantes de marca, siempre y cuando lo especifique claramente en la carta de ingreso.

A veces, lo que se les da es sólo una playera, en otras ocasiones sí incluye pantalón, falda o short (según sea el caso); y algunas prendas o accesorios más, por ejemplo, chaleco, gorra, zapatos, saco, mandil, bata... todo depende de la activación de la que se trate.

Si el presupuesto de la marca no cubre el uniforme (lo que es más común en promociones con demostradoras), entonces se les pide que lleven pantalón negro de vestir, blusa blanca y zapatos negros cerrados. Sólo en Liverpool, deben ir con falda preferentemente.



Uniforme Rökk



Con J&B hicimos unas activaciones divertidas pero tediosas también, que eran de un hombre bola. Había que ponerse en la cabeza una bola de antro, la que tiene espejos, y había que estar 20 minutos, media hora, animando a la gente con esa bola y era bastante pesada, con un traje amarillo, saco y pantalón amarillo, paseando por todo el antro y ya luego haciendo labor, ya sin ese vestuario.

También en esto aplica el “Si lo pierdes, lo pagas”. Al final de la promoción se tiene que regresar, pero, aunque esté limpio, hay algo que las agencias no siempre consideran. Cuando las promociones son largas, el uso constante de la ropa la va deteriorando, así que hay que verificar que siempre se vea presentable o cambiarla cada cierto tiempo. Claro, esto implica un gasto extra pero la imagen de la marca lo vale.

Algunos uniformes son más incómodos que otros, pero lo importante es que cumplan dos funciones primordiales, que llamen la atención, que la gente identifique esa imagen con la marca, y hacer que los representantes de marca se vean bien.

#### -REGALOS PROMOCIONALES



En Santa Fé, en City Market no me dejaban darlos porque dábamos unas gorras negras feas y el gerente me regañó, me dijo que las guardara porque dábamos mala imagen a la tienda.



Gorra Zignum 2013

Son detalles que se les dan a los consumidores por preferir la marca, o simplemente para que se empiecen a interesar en ella. Van desde plumas y encendedores, hasta mochilas y audífonos.

El procedimiento general es que la agencia se los entrega a los representantes de marca y ellos, al hacer labor o cerrar la venta, los obsequian (aunque también puede ser por medio de canjes).

Son una muy buena herramienta pero también se pueden convertir en un dolor de cabeza, según el espacio que se haya conseguido para guardarlos. Si es en el *stand* es muy seguro, siempre y cuando se esté ahí; si es en bodega, es incómodo tener que hacer esperar al cliente para traerle el obsequio una vez que accede a la compra; si es en algún anaquel de piso, puede llegar a incomodar al jefe de departamento por ser una mala imagen o un estorbo para la exhibición de un producto en venta.

Afortunadamente, desde demostradoras hasta edecanes, ya tienen experiencia y siempre encuentran una manera de hacer su trabajo en las condiciones que se presenten.

No hace falta decir que estas herramientas son las que más se pierden en las tiendas, lo que afecta la promoción tal cual la pensó la agencia, es decir, la estrategia varía y, por tanto, los resultados, no son necesariamente los mismos.

Y hay que agregar algo más, no sólo se pierden sino que los empleados de las tiendas o los representantes de otras marcas suelen ser muy insistentes para que se les regale un promocional. A veces, por ser diplomático y para que la estancia en el punto de venta sea agradable, se debe acceder, pero es estratégicamente incorrecto. Dichos artículos están hechos para los consumidores del producto, para nadie más.

Uno sí le sufre. De repente, entras a promociones donde te pintan cosas lindas y todo es diferente, pero digo, finalmente, uno hace lo que puede con lo que le dan y saca el trabajo pero, de repente, pues sí, es fastidioso trabajar con los materiales incompletos, o conque ya no llegó algún cierto artículo que se estaba dando, y entonces se hace complicado pero finalmente para eso estamos, para sacar ese tipo de trabajos adelante y ingeniarnos cómo sacar los trabajos. Pero, a veces, sí hay agencias en donde son medio incómodos los trabajos por su material y te hacen la vida de cuadritos ahí sufriendo con el cliente.



-MATERIAL POP<sup>51</sup>

Éste, por lo general, es responsabilidad de los promotores, que son personas contratadas, a veces por agencias y en otras ocasiones por la misma empresa, para ir a acomodar el producto en los anaqueles de la tienda, levantar pedidos y poner, precisamente, el material pop. Sin embargo, no van todos los días al punto de venta, o si van diario tienen horarios muy cortos, por lo que las agencias pueden darles jalavistas, *banners*, cenefas o collarines a los representantes de

---

<sup>51</sup> “Material publicitario o promocional utilizado para la decoración de supermercados o tiendas por departamentos, o para dar a conocer diversas cualidades de un producto. José Luis Chong et al en “Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral”, p. 264.



Jalavistas Johnnie Walker  
2014

marca, para que ellos los coloquen en cuanto la demostradora o demoedecán llegue a piso.

En la tienda pueden aceptar cierto material pop, en Vinos y Licores, los más usuales son los collarines y no hay problema alguno para ponerlos, pero, no siempre dejan colocar todo por cuestiones de espacio o intereses económicos, por lo que, si la relación proveedor-distribuidor no es buena, sin un pago o favor, es difícil conseguir ciertas facilidades para colocarlo o conseguir espacios en anaquel. Esto afecta, sobre todo, a los pequeños empresarios.

## -DEGUSTACIÓN

El amor entra por la vista... o por el gusto, es por eso que las marcas invierten en dar pruebas de su producto, para que la gente lo conozca y, si le gusta, lo compre. La degustación se define como un “medio promocional activo que consiste en poner al prospecto –consumidor potencial- ante la opción de probar, saborear y conocer un satisfactor o su forma de preparación, para calificar o aceptar un comestible o bebida”.<sup>52</sup>



Degustación Montelobos  
2013

Por eso las marcas de Vinos y Licores invierten en este rubro, porque hay una infinidad de tequilas, mezcales, whiskeys, vodkas, vinos tintos y blancos, brandys, licores... y si la gente no los prueba antes, difícilmente cambiará lo que ya conoce.



Degustación Mayalen  
2013

También se utiliza para antojar y recordarles el sabor, por ejemplo, Baileys cada año tiene campaña

<sup>52</sup> José María Llamas Olarán en “Mercadología de la Promoción”, p 127.

promocional y siempre da degustación, aunque la mayoría de las personas ya lo conocen, a pesar de ello, cuando lo vuelven a tomar tienen más ganas de comprarlo.

Odio dar degustación, porque, por ejemplo, en Zignum tenías que preparar el jugo, el hielo, la jarra, un batidero... No, no me gusta dar degustación.



Las botellas de degustación ocupan un lugar en el *stand* pero cuando es así hay que tener mucho cuidado de estar siempre pendiente, pues hay clientes que se sirven ellos mismos o, incluso, se las llegan a robar.

También hay que ser muy estrictos respecto a la cantidad de alcohol que se le da a una persona para que deguste. Siempre va a haber quien la rechace por cualquier motivo (es muy temprano para tomar, está en tratamiento médico, no se le antoja, su pareja se enoja, ya no toma, etcétera) e, igualmente, nunca va a faltar quien pida más, y ese es un problema aún mayor. No obstante, hay que resolverlo asertiva, cordial y respetuosamente.



Sí nos ha pasado en alguna oportunidad que no nos han dejado meter el stand pero ni problema porque doy la degustación con una botella y ya. El problema es que hay clientes que son muy groseros para decirte que no les gusta, entonces. O el típico de "Dame otro", yo no tengo problema en darles, por supuesto no se va a echar una botella encima... lo que pasa es cuando "Es un asco", es mejor "No, gracias, no me gustó, la verdad que prefiero otro tequila" está bien, se lo acepto. O me dicen "¿Cómo una argentina vende tequila?" pero bueno, aprendí más de tequila que de vinos, en una tienda donde hay muchas bodegas y sé más de tequila que de vino.

Fuera de los penosos percances (pérdidas o robos), el *stand*, el uniforme, los regalos promocionales, la degustación y el material pop siempre son muy recomendables y útiles para llamar la atención del cliente y, con ello, inducir su

compra. Se podría decir que los pequeños malos detalles se puedan soportar mientras en la mayoría de los puntos de venta donde se hacen las activaciones todo marche bien.

Siempre está el clásico borrachito que conoce ya la tienda y va seguido a comprarse la anforilla que se toma, que es el que pasa todos los días. Todos los días pasa, igual y nada más se lleva un vasito pero todos los días pasa, o sea, ya nada más lo ves venir y dices “Ay, ya viene otra vez ese wey” y ya es así de siempre, hasta se memorizan los días que vas y ahí están para que se lleven su pruebita de alcohol. A veces, algunos clientes se molestan por el hielo, que no está frío o así.



### **3.2.5. INCONVENIENTES CON CLIENTES**

Así como en el mundo hay vinos europeos, asiáticos, americanos y africanos; en las tiendas hay clientes amables, groseros, distraídos, diplomáticos, histéricos, comprensibles y desesperados. Hay de todo. Por ello, el trabajo de demostradoras, edecanes, *gíos* y animadores es ser igual de amables con todos, sonreírle a cada cliente y abordar por igual.

Siempre se debe tener la iniciativa de ayudar, pero a veces las personas quieren saber algo tan específico, que sólo un empleado de la tienda le puede dar la información. En estos casos y cuando se ponen impertinentes o groseros los clientes, lo mejor, para evitar problemas y, más que nada, mala imagen para la marca, es llamar a alguien más.

El caso especial que me ha tocado, fue el día que perdió México contra Argentina en el mundial, estaba en una promoción de Visa y yo estaba trabajando con una cubana, nos quedaban como tres horas de trabajo y teníamos que seguir

abordando mesas tratando de que pagaran con tarjeta Visa. Entonces luego del partido, un par de mesas me han visto con muy mala cara y yo le pedía a la cubana y a la coordinadora que ya no hablara más yo sino ella, pero nos pasó en las siguientes mesas que habló y comentó toda la promoción, le encontraron acento argentino y creían que era argentina y terminaba diciendo “no, soy cubana”, entonces decidimos las últimas dos horas quedar como imagen y dar los regalos que teníamos que dar pero no ir a las mesas porque la gente sí estaba un poco molesta con toda la razón del mundo porque había quedado eliminado México y más con los argentinos porque fueron eliminados por ellos. Entonces rezo porque este mundial que va a haber mucho trabajo, este 2014, no nos crucemos en todo el mundial Argentina y México, si alguno queda eliminado que sea antes y no se crucen y no haya que tener que pasar por esas dificultades.



Fer 2010



Una vez sí tuve un cliente muy problemático, era un chino, en Palacio de Hierro Durango, que quería unas botellas de whisky pero no había de las que él quería, el chiste es que me dijo que quería 80 botellas o algo así, de lo que fuera pero que fuera lo más barato y yo fui a buscar, todavía de buena onda y me regañó, me dijo que era casi casi una inepta. Luego fue por sus envolturas porque como era diciembre, el viejo quería regalarle algo a sus empleados, y la vendedora le preguntó que cuantas bolsas quería, para contarlas y el tipo ni le contestó sino que agarró todo el paquete de bolsas y se lo llevó, bien grosero. Yo cuando me di cuenta de cómo era me fui, o sea, me escondí para que ya no me viera y ya no lo seguí atendiendo.



En alguna ocasión, hubo un cliente en una Bodega Aurrera, estábamos animando para Coffee Mate y la chica, la demoedecán que estaba adentro dando información del concurso que se estaba realizando afuera con el animador y las chicas de edecanía y esto, le dio mal... le inventó cosas o no sé cómo estuvo la onda pero el cliente salió exigiendo su regalo, casi casi. Y yo le dije que no, que no se podía, que no le podía dar el regalo, que tenía que comprar los Coffee Mate pero que tenía que concursar; porque él compró los Coffee Mate y exigía el regalo. Y la cuestión es que tenía que comprar para jugar y ya si ganaba, pues le dábamos... estábamos dando en esa ocasión... lo que les llamaba la atención era el árbol de Navidad completo con esferas y luces y después hubo monederos electrónicos; entonces sí era un problema, pues ahí, porque manejábamos dinero en los monederos electrónicos, entonces sí estaba así medio complicado el asunto, porque él exigía su premio. Entonces pues ya ahí, lo tuve que solucionar, pues ya sabes, tranquilizando al cliente, pues lógicamente le tuve que dar un promocional sin ser registrado en el control para que ya no... para que ya se tranquilizara. Después de darle el promocional, todavía le di el chance de concursar para ver si se ganaba el premio, el monedero o el arbolito y, lógicamente no ganó, pero finalmente el cliente se fue ya más tranquilo y ya no hizo más problema de contactar a la marca... porque quería hacer todo un show, y quién sabe si lo hubiera hecho pero finalmente se pudo controlar y ya pero sí un cliente muy problemático y muy furioso.



En un antro me han agarrado una ubi, le di un cachetadón, no le dije a mi compañero porque el *gio* que iba conmigo era argentino y le hubiera armado un desmadre... iba a ser un desastre, entonces





no dije nada, nada más me defendí yo; estaba muy borracho, lo pude empujar, ni se acuerda que me tocó. Fue horrible.

### 3.3. EL ESFUERZO VALIÓ LA PENA

Se gana muy bien pero puede tardarse mucho recibir el pago, y hay que estar todo el tiempo reclamando a las agencias, lo mismo que de *gio* y edecán. Hay agencias que tienen su fecha de pago, que dicen “Tú trabajas ahora y el mes siguiente se te paga” entonces uno espera 1 mes y medio, 2 meses a veces y hay otras, las mejores, con las que todo el mundo quiere trabajar, que pagan a 15 días o lo que se llama -al corte-, que es: trabajas tu evento y al finalizar te doy tu pago, o al otro día.



Como la mayoría de los trabajos, salvo casos especiales, como el de las amas de casa, el empleo de los representantes de marca es remunerado. Las agencias se encargan de pagarles semanal, quincenal o mensualmente, al corte o al término de la promoción. Dicho pago puede ser en efectivo, con cheque o por medio de una tarjeta bancaria.

Las agencias, también se ven obligadas a brindar seguro médico a los representantes de marca, aunque cuando las activaciones no son en tiendas (en las que se tienen, forzosamente, que entregar cartas) esta responsabilidad se puede eludir.



Siempre se sufre con los pagos en este trabajo, de repente te encuentras con personas nefastas que piensan que pueden jugar con tu tiempo y con tu dinero y con tu presencia de estar ahí poniendo tu mejor cara y eso... y sí, de repente sí hay mucho lío

con los pagos... que al final, siempre llegan, a mí sí siempre me han pagado, nunca he tenido un caso de que "No, no me pagó", siempre me han pagado gracias a dios, pero sí, de repente... una vez se tardaron como 6 meses, como medio año en pagarme, eso fue de animador con Tecate en una agencia que está aquí por el metro Etiopía, y ahí se tardaron como, sí medio año en pagarme. Eran cuatro eventos, era poco, digo, no era mucho, pero era mi trabajo y sí se tardaron.

Todo parece como cualquier empleo, por desgracia, en éste, más que en otros, los pagos no siempre son puntuales. Suelen retrasarse, en la gran mayoría de las ocasiones, porque el cliente (la empresa que paga la activación) no les ha dado el dinero. Pero otras veces, por malos manejos de los ejecutivos de cuenta o problemas en la nómina.

Cuando la promoción es con demostradoras y demoedecanes, los trámites de nómina suelen ser más sencillos que cuando se requiere pagar cantidades mayores a edecanes, *gios* o animadores, pues ellos, usualmente, tienen que estar dados de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, llevar facturas a la agencia y hacer más trámites.

Como todo en la vida, no se puede encasillar a las agencias ni a las marcas que tardan más en pagar, ya que, además, puede ser cuestión de errores en la nómina, o culpa únicamente del ejecutivo que lleva cierta cuenta. De cualquier manera, estas fallas, provocan que con el tiempo los representantes de marca ya no quieran trabajar en ciertas agencias.

## 4. NO SÓLO SOY UNA MARCA

### 4.1. EL LADO HUMANO DE LOS REPRESENTANTES DE MARCA

El trabajo de demostradoras, demoedecanes, *gios*, edecanes y animadores termina en cuanto salen del punto de venta. Ahí empieza, de nuevo, su vida. En la tienda o centro de consumo tienen que ser amables, sonreír a diestra y siniestra y tolerar todo tipo de actitudes y comportamientos. Antes de entrar tienen que dejar, tirado en la calle, su equipaje emocional, pero cuando salen ahí los está esperando. Lo levantan, se lo echan a la espalda y se van de regreso a casa.

La mayoría de mujeres que se dedican a la demostración o demoedecanía ya son amas de casa y madres de familia, en algunas ocasiones son el único sustento del hogar. A veces, comparten gastos con sus esposos. Y sí, lo mejor es compartir gastos porque las promociones tienen ciclos de vida muy cortos y se necesita de mucha suerte para encontrar inmediatamente una nueva ya que terminó la anterior. Pero si no se cuenta con el apoyo económico de alguien más ni con la suerte de los ganadores de Lotería, se debe fomentar un hábito de ahorro para sobrevivir en los intermedios.

No todas las edecanes, por el perfil que tienen, en cuanto a cuerpo y edad, tienen hijos, aunque también hay muchas mamás, pero sí un hogar que sustentar, gastos con los que apoyar a sus familias o un ritmo de vida que mantener y necesitan acostumbrarse a estar mandando *books* y yendo a *castings* constantemente.

También hay estudiantes que se meten a este trabajo porque es sencillo encontrar promociones de fines de semana, así, los demás días se dedican a la escuela y tienen dinero para lo que necesiten.

El número de demostradores es menor y los *gíros* con hijos también son pocos pero, en general, es la misma historia, tienen gastos que hacer y aunque muchos se dedican a otra cosa, hay quienes viven de las promociones únicamente.

El trabajo de los representantes de marca es fácil en cuanto a esfuerzo mental, pero, aunque no pareciera, es duro estar parados continuamente 4 horas con tacones u 8 horas con zapatos bajos, así que físicamente no es tan relajado. Al final del día los pies, las piernas y la espalda duelen, sobre todo, en las promociones fijas (6 días a la semana).

Peor aún, cuando en autoservicio o mayoristas, son obligados a cargar cajas o producto pesado, sobre todo, las mujeres, quienes fisiológicamente son más débiles. Las lesiones pueden ser muy graves.

Y, aunque no lo he podido corroborar, se dice que hay representantes de marca (hombres) que han perdido la vida por realizar actividades extras a las de su trabajo. Por ejemplo, acomodar productos en tarimas o la parte más alta de un anaquel. Otro caso, más reciente, es el de un chico que intentó salir de la tienda (un autoservicio) porque se sentía mal pero, por políticas internas, no se lo permitieron, porque aún no concluía su horario laboral. Se dieron cuenta de que sí era grave hasta ya era demasiado tarde.

De cualquier modo, el trabajo extra a la marca que se representa en las tiendas nunca va a desaparecer, y así como suele ser un punto en contra, también, en raras ocasiones, juega como un punto a favor, por ejemplo, cuando en Superama dejan que las demostradoras se vayan al área de cajas a empacar (cuando falta algún “cerillito”) y así sacan lo de su comida.

O también pasa que la jornada laboral es muy tediosa y son ellas mismas quienes se ofrecen a ayudarle al jefe de piso para no seguir aburriéndose, sobre todo, si no hay gente.

Cuando se empieza a trabajar en esto, se sabe que todo es temporal, así que una de dos, o se busca establecerse en una agencia, aunque eso signifique aceptar

cualquier promoción que tenga (con buen o mal presupuesto), o acostumbrarse a estar sin ingresos cada ciertas temporadas, por ejemplo, principios del año (enero).

Respecto a las bebidas alcohólicas, la época fuerte es la navideña. En la segunda quincena de diciembre es, de todo el año, cuando más se compran botellas, así que es la época en la que se puede conseguir un sinfín de promociones, incluso, los *gios* y edecanes suelen activar dos o hasta tres veces al día. La semana del 15 y 16 de septiembre también es muy productiva. Otras fechas importantes son el Día del Amor y la Amistad, Día de las Madres, Día del Padre, Halloween y Día de Muertos. Es bien sabido que el mexicano busca cualquier pretexto para celebrar, y es entonces, también una buena oportunidad para las marcas de estar presentes.

Pero ya que los representantes de venta, al igual que todos los seres humanos, tienen que comer diario, es necesario que trabajen, dentro de las promociones, en lo que sea, no sólo en el rubro del alcohol. Por la misma razón, la mayoría tiene experiencia en todo un poco, sobre todo, abarrotes (alimentos y bebidas).



Cuando empecé a trabajar en eso, la manera más fácil de saber si había o no promociones en ciertas agencias era llamando o yendo, pero últimamente es más fácil unirte a grupos en Facebook porque ahí publican de todo, lo que no me gusta es que casi siempre debes mandar tu book, y yo no tengo uno profesional, el mío me ayudó a hacerlo un amigo. Sin embargo, también publican *castings*, así que tienes la oportunidad de ir a la agencia ya un poco más a lo seguro, en cuanto a que sí hay trabajo, que te lo den ya es otra cosa.

Las redes sociales han sido de gran utilidad en el ámbito social, político, cultural y recreativo, pero también laboral. En realidad, según el uso que se les dé, son un pro o un contra. En cuanto a la promoción, han servido de mucho, ya que hay un sinfín de grupos en los que las agencias publican vacantes para cualquier perfil,

de promotores y supervisores, demostradoras y demoedecanes, edecanes y *gios*, modelos y extras para anuncios.

En este sentido, juegan un rol muy importante porque se agiliza y facilita el proceso de selección. Las personas ya no van a una y otra agencia, gastando dinero y tiempo, llenando solicitudes y esperando llamadas que no siempre, de hecho, casi nunca, llegan. Ahora abren su perfil, checan las publicaciones y se postulan por medio de un *inbox* en Facebook, un mensaje en WhatsApp o un correo electrónico a la persona que hizo la publicación.

Los beneficios de esta red social (porque es la más usada por las agencias) son tantos que incluso se forman grupos en los que los representantes de marca se dan consejos, o pasan el dato acerca de agencias o personas que no pagan, que cancelan eventos, de empresas fantasmas, etcétera.

Y son estos últimos problemas, los que precisamente conforman los puntos negativos de buscar trabajo por este medio.

En primer lugar, nunca se sabe a ciencia cierta quién está detrás del perfil que publica las vacantes. Hay perfiles de agencias o de personas, pero no se puede estar seguro de su autenticidad. Cuando son reales, las personas que publican son los *bookers* o ejecutivos de cuenta. Pero cuando no lo son, puede que detrás del perfil esté un perverso que sólo quiere conseguir fotos de chicas (una perversa, también puede ser), un ocioso que quiere molestar al prójimo o cualquier clase de persona sin relación alguna con el mundo de las promociones.

Los mismos representantes de marca llegan a publicar en los grupos cuando descubren que algún usuario no era real, pues a veces, mandan su *book* que incluye fotos de cara y cuerpo completo, y les piden más o les llegan a hacer insinuaciones de otro tipo, menos de trabajo.

También hay muchos casos en los que sí se trata de una agencia pero de *scorts*, que son acompañantes, quienes, por lo general, también prestan servicios sexuales a sus clientes. En algunos grupos el administrador prohíbe publicar

anuncios para esas vacantes. En otros sí lo permiten pero tienen que indicar en la publicación de lo que se trata. El mal uso se da cuando lo ocultan y piden *books* para una “promoción” o cuando contactan a chicas por mensajes privados.

El siguiente asunto, que es muy grave, es que se engañe a las chicas, citándolas en algún lugar con fines que nada tienen que ver con promoción. Se corre el riesgo hasta de ser secuestrada.

Pero así es este trabajo, se debe confiar porque en ocasiones, sobre todos con locales, no tanto con marcas, los eventos no los lleva una agencia sino una persona.



Me he sentido acosada, por compañeros. En La Europea, por el gerente. Y sí interfiere con mi trabajo porque ya ni quieres verlo, te cohíbes, ya hasta como que te das la vuelta para no tener que hacerle la plática. No lo reporté por llevar la fiesta en paz con la gente, pero sí le puse un límite en cuanto a que se daba cuenta que yo no le hacía caso; en el caso de gerente pues era así como “Pues yo voy para allá, para donde tú vives” o cosas así y yo era así de “No, es que me están esperando”, o sea, le daba la vuelta pues, para que no siguiera. Y pues con Chris (un gio argentino) que era más acoso que nada pues igual, era como sacarle la vuelta y sacarle la vuelta y sacarle la vuelta... Pero aun así, llegó un punto en el que ya no podíamos... estar porque nada más me quería abrazar o cositas así y ya llegó un punto en que le dije “Oye, ¿Sabes qué? ¡Ya!”, pero fue el último día y me dice “Bueno, ya decidí que ya no te voy a acosar”, bien seco, así bien serio, y yo así como que pues sí, pero ya era el último día, ya ni siquiera nos íbamos a ver. No lo podía reportar porque a él como que todo el mundo lo quería ahí.

Por otro lado, en todos los trabajos puede pasar, pero en éste es muy común que mujeres y hombres se sientan acosados, y es que muchas veces los clientes malinterpretan la amabilidad con coqueteo o simplemente son irrespetuosos.

Sobre todo, en vinos y licores, es muy común que vayan con ánimos de fiesta y/o un poco de alcohol en la sangre y terminen haciendo invitaciones, pidiendo teléfonos, y demás. Esto por lado de los clientes, pero también los empleados de las tiendas o centros de consumo, sobre todo, los hombres.

Cuando el acoso es por parte de un compañero de trabajo es peor aún, ya que un cliente sólo está un momento, en cambio, tener que soportar todo el día el empleado del punto de venta es más molesto. Más que nada, si tiene autoridad, ya que es muy difícil reportarlo con su superior, y sí puede hacerle la vida de cuadritos a la chica mientras esté bajo sus órdenes.

Cuando se trata de un evento de un día o una temporada corta, es fácil aguantar, pero cuando la promoción es fija, se vuelve una tortura ir a trabajar, por lo que la demostradora o edecán puede pedir a su agencia que la cambien de tienda, aunque eso puede derivar en que tenga que decidir entre soportar el acoso o no tener trabajo, pues no siempre hay tiendas disponibles y tampoco todas las agencias son comprensivas. Pues les conviene más contratar a alguien y hacer cartas para una sola tienda que realizar una permuta y tener que hacer cartas para dos tiendas.

Más incómodo cuando el hombre viene con su mujer y luego la vieja es la que te quiere madrear y tú dices “Yo no hice nada, si tu marido... yo no quiero”. Las mujeres influyen tanto que pueden hacer que no te compren, que te tiran la venta abajo. Por eso yo siempre trato de, si vienen en pareja, abordo a la mujer, y le hablo a la mujer, al hombre no. Hago de cuenta que no existe. Y siempre trato de tirarle algo como que el hombre no existe. La mujer es primero, es la única forma de convencerlas. Cerrar una buena venta segura es a la mujer.



Usualmente las novias o esposas son más reacias cuando una demostradora o edecán se le acerca a su acompañante, así que lo mejor es dirigirse a ellas para



no provocar celos innecesarios; claro que hay chicas o señoras muy amables, que hasta bromean cuando se les hace la labor de venta.

“Entre mujeres nos podremos despedazar pero nunca nos haremos daño”, eso es lo que pasa en las tiendas, la mayoría de representantes de marca son mujeres, por lo que el ambiente puede tornarse muy pesado. De hecho, sucede muy frecuentemente. Las demostradoras fijas son las que se sienten con más derechos porque siempre están ahí, es cierto que conocen más el lugar, a los clientes y la manera de trabajar pero eso no les da derecho (valga la irónica redundancia) de mal-tratar a las chicas que no les simpatizan.

Hay muchas formas de ser groseras con las compañeras de trabajo, empezando por inventar chismes, hablar mal a sus espaldas, y pasando a cosas más graves como esconderles sus materiales de trabajo, quitarles frentes a sus productos, “tirarles” sus ventas a propósito, echarles habladas, rayar groserías en el baño...

El ambiente puede ser muy pesado porque entre mujeres hay mucha envidia, sin embargo, si las chicas se mantienen al margen, son respetuosas, educadas y van sólo a trabajar, sin importar la mala actitud de unas pocas, no tiene por qué ser una amarga experiencia.



Esto tiene un fin, esto tiene un ciclo, un fin de vida, llegando a los 36 o a los 38 ya dejan de contratarnos.

El límite lo pone cómo te ves, y pues sí, la edad, yo creo hasta ciertos 35, tal vez, que te ves chavo, a los 35 yo creo que puedes, tal vez, quedar en un casting pero ya es muy difícil.



Éste es un trabajo de paciencia y de imagen, así que tiene una vida corta. Cuando uno se ve grande ya no da una buena apariencia para la marca, al menos, no la ideal. Por lo mismo, los representantes de marca deben pensar a qué dedicarse cuando se les acabe el tiempo. Muchos pueden volverse supervisores, pues la

edad no importa en ese caso, pero se gana menos. Otros optan por poner sus agencias o volverse *bookers*. Las mujeres pueden ser demostradoras de abarrotos, pues en varias marcas aceptan a señoras... en algunas sólo hasta los 40 años.

La mayoría alterna su trabajo en eventos con otras actividades, así no sólo tienen solucionado el problema de la edad sino también las temporadas bajas. Eso es lo ideal cuando se vive de la Promoción (como representantes de marca).

A mucha gente que ve por debajo del hombro a las demostradoras y “edecarnes” y cree que no se necesita una pizca de inteligencia para hacer este trabajo, le sorprenderá saber que en algunas agencias te piden comprobante de estudios, mínimo la preparatoria, es decir, la educación básica.

Sí, la mayoría de los representantes de marca abandonaron sus estudios por distintas razones, falta de interés, necesidad económica, embarazos, etcétera, y una minoría, trabaja en activaciones mientras termina la escuela. Hay de todo. Incluso hay quienes con licenciatura terminada están en las promociones porque ganan más que en lo que han conseguido de su carrera o porque tienen más tiempo libre.

#### **4.2. EXTRANJEROS EN MÉXICO**

Es bien sabido que en México tenemos mucha calidez humana, entre nosotros y con los extranjeros; pero también es cierto que hay un término que nos describe en uno de los extremos de la calidez, cuando ya no somos tan amables con nosotros como con los extranjeros: el malinchismo.

Pues, bien, ese es uno de los defectos de nuestro país pero está tan arraigado en la cultura que, incluso las agencias de promoción lo han usado como un punto a su favor.



Fer 2010

Cuando uno aborda con un acento raro a la persona a la que le está haciendo la labor de venta, la promoción, el regalo de un producto o algo, y las personas “Ay, de dónde eres”, empieza un trato más cercano entre la persona abordada y nosotros, el *gio* o edecán. Y sonará discriminatorio pero son más bellos los extranjeros.

Cuando le pregunté a un *gio* argentino si en su país también preferían a los extranjeros, me dijo que no, que era una situación exclusiva de México. Y así como piensa él, que los extranjeros son más bellos que los mexicanos, así piensa la mayoría de los mexicanos, consciente o inconscientemente. ¿Por qué? Porque tenemos cánones de belleza europeos y anglosajones. El estereotipo del hombre y mujer guapos tiene ojos claros, tez blanca, altura considerable, buenas medidas, mucho busto y pompa pero delgada, o musculoso, “mamado” pero no gordo... Nosotros somos la raza de bronce, sí, es cierto que ya el mundo es una mezcla enorme pero seguimos conservando la piel morena, en promedio rondamos el 1.60 m de altura<sup>53</sup>, tenemos ojos cafés, somos “gordibuenos”...

Pero ya que pensamos así, las agencias usan este defecto como un punto a favor, contratan extranjeros que llaman más la atención y con eso amarran la posibilidad de que, al menos, la labor de venta del producto o servicio va a causar curiosidad y un mayor impacto.

Yo creo que trabajando en promociones, predominan los argentinos, luego, brasileiros, aunque se dedican más a los comerciales. Si vas a un *casting* de comercial vas a ver a un brasileiro sí o sí. Luego, en menor medida, colombianos y



---

<sup>53</sup> Según datos de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, el hombre mexicano promedio pesa 74.8 kilos y mide 1.64 metros, mientras que las mujeres tienen 1.58 metros de altura y 68.7 kilos de peso. “Presenta la CANAIVE los resultados del estudio ¿Cuánto mide México? El tamaño sí importa”, consultado en canaive.org.mx el 7 de mayo de 2014.

venezolanos, y después europeos, ahora con la crisis que está habiendo en España se están viniendo españoles.

La mayoría de los extranjeros que trabajan en promociones son de nacionalidad argentina. En su país también hay promociones pero aquí ganan más y consiguen trabajo más rápido. A la par o después de haber trabajado en esto por un tiempo, suelen ingresar al ámbito de alimentos y bebidas, por lo general.

Pero aun si suena a un buen negocio ser extranjero en México, no siempre lo es, también, es una gran desventaja estar lejos de tu familia y ser insultado o mal visto por algunos mexicanos.

En ciertas ocasiones me ha tocado trabajar en Noches Palacio, que es un lugar en donde en la parte de *gourmet* se da mucha degustación, tanto de comida como de alcohol, y hay muchas personas que van a alcoholizarse y me tocó uno que, yo estaba promocionando un tequila que es mexicano, se ha enojado conmigo por ser extranjero y promocionar un producto mexicano, cosa que tiene, tal vez, validez,

pero en mi caso yo estaba capacitado en cuanto al proceso, la historia del tequila de esa marca y en general de cómo se hace, entonces tenía un cierto valor mi promoción porque yo sabía lo que estaba promocionando y podía hablar del tema, hasta tal vez más que ciertos mexicanos que no conocen cómo se hace un tequila. Entonces, es cierto que un mexicano debería estar promocionando un tequila pero si el



Fer 2007

cliente, que es la marca, no tiene problemas con que un extranjero promocione su tequila.... En ese caso me ha tocado que me ha insultado un poco. Estaba subido de

alcohol, de tanto probar en el lugar. Creo que ha dicho “pinche argentino” o algo así. Y después en otros casos, que están enojados con los argentinos o con algún otro extranjero y sí. O me han dicho el “Sencillito y carismático”, famosa frase, entonces sí, también ya con tono más serio, no de humor, y entonces sí uno siente la agresión o tensión del momento y prefiere terminar la promoción en ese instante y seguir con otra mesa. Saludar a la persona y seguir, respetuosamente.



Pame 2010

A veces sos mal visto y si no le caes bien, ni a patadas, si no, no hay forma de entrarles y, a veces, piensan que somos muy agrandados, como que somos muy mamonsitos, nosotros decimos agrandados, sí, el argentino tiene la fama de ser soberbio, sobrante, creído. Hay de todo. A mí no me gusta, será por la crianza de cada uno, nosotros somos criados de pueblo. Mi abuelo siempre me decía “A donde vayas nunca te olvides de dónde viniste, nunca te olvides quién sos y de dónde viniste. ¿Estuviste en una casa humilde, te faltó una vez que comer? No, pero no tuviste grandes lujos. Y no tenés por qué avergonzarte de esto”.

Lo que pasa es que la gente... sin ir más lejos, este fin de semana, un chavo vino y me dijo, “Ay, eres argentina” “Sí” “¿Vas al gimnasio?” “No” “Ay porque todas las argentinas son bien mamonas y van al gimnasio y no hablan con nadie” “Disculpáme ¿Tú eres nadie? Yo estoy hablando contigo” le digo “Y me parece que no soy nada mamona, ahora, si quieres que sea grosera te voy a decir que te retires”. Me molesta que me digan... No soy argentina hasta que no hables conmigo, no puedes decir que soy mamona. Es como decir “Ay, eres un ladrón” “¿Por qué soy un ladrón? Si no me robo nada” Fueron otros los que me robaron, no

él. No se puede. Es así, a veces te juega en contra, ese chavo (era empleado de Palacio) los dos días me trató mal, todo el fin de semana pasaba y hacía chistes malos, de argentinos que éramos malos... mal. Yo fui en son de paz, a trabajar, a hacer lo mío.

Al final del día, argentinos, cubanos, colombianos o rusos, las personas no son ni buenas ni malas, eso sólo existe en las películas. Son un conjunto de defectos y virtudes que conviven día a día con los pros y contras de otros. Tienen tanto derecho a trabajar como nosotros, pero no deberían ser vistos como superiores, como pasa en muchas ocasiones y no es siquiera por acciones ególatras o egoístas de ellos mismos sino por las preferencias de las agencias, y la sociedad malinchista, en el trasfondo.

## **CONCLUSIONES**

A lo largo del trabajo anterior se adentró al lector al mundo de los representantes de marca, empezando por explicar las cuestiones teóricas, siguiendo con las prácticas y dando testimonios de gente que trabaja en el medio y que tiene infinidad de experiencias que contar, para que se pudiera formar una idea general de lo que son las promociones.

Se trata de un trabajo sencillo en cuanto a las actividades que hay que realizar, sin embargo, dentro de lo “fácil” hay dificultades, por ejemplo, el cansancio físico por permanecer parado tanto tiempo continuo, a veces, con tacones; el estrés de tener que trabajar bajo la presión de perder el trabajo si no se aumentan las ventas; y las temporadas bajas o términos de promociones, que se tienen que vivir varias veces al año.

Sería bueno hacer una división en las conclusiones, enfocarse primero en los representantes de marca, después en las agencias y, por último, en las empresas, para dar los hallazgos o recomendaciones a partir de la investigación realizada.

### **COMO REPRESENTANTE DE MARCA**

Para las demostradoras, demoedecanes, edecanes, animadores, *gios*... la promoción es su modo vida, la única fuente de ingresos (para la mayoría) y un trabajo no tan explotador considerando lo que cobran, ya que el salario mínimo ronda los \$65.00 y lo menos que se recibe en las promociones son \$150.00 diarios. No obstante, resulta desolador el hecho de que por el físico y la edad el sueldo disminuya o aumente aun si se llevan a cabo las mismas actividades. La demostradoras son quienes más actividades suelen realizar, por más horas, ganando menos.

Las ventajas de las promociones, según los mismos representantes de marca son: conocer a mucha gente; aprender bastantes y variadas cosas, debido a las capacitaciones de todos los productos, en el caso del alcohol, se conocen los

procesos para producir las bebidas, se aprende a tomar, se conocen varios restaurantes, bares, cantinas, tiendas; poder trabajar sólo los fines de semana, o, al menos, no trabajar todos los días, dependiendo la activación; tomar vacaciones cuando sea, cuando se acaba una promoción y se quiere descansar simplemente ya no se busca otra; se puede llegar a conocer toda la ciudad debido a tantos puntos de venta que cubrir; en ciertas activaciones el pago es al corte.

Las desventajas son: no contar con Seguro Social; cuando se está trabajando la agencia se ve obligada a proporcionar esta prestación a los empleados, pero, en algunos casos, sólo cubren los días que se activa, es decir, si los eventos son sábados y domingos, los cinco días restantes no se cuenta con Seguro. De todos modos, en la temporada en la que no se está laborando, se está totalmente desprotegido. Las vacaciones que se mencionaron en las ventajas no son oficiales (porque en realidad es desempleo), así que no hay salario en ese tiempo, como en los trabajos formales.

En enero, febrero, julio y agosto (una tercera parte del año) hay mucha escasez de empleo. Es de muy buena suerte cobrar cada semana o quincena (sólo las demostradoras y demoedecanes lo hacen), generalmente, los *gíos*, animadores y edecanes cobran al mes, si bien les va, y a veces tardan mucho más en cobrar. No siempre hay contratos de por medio, así que aunque les hayan dicho que la promoción dura cierto tiempo, si ésta se cancela, se quedan sin trabajo de la noche a la mañana. Generalmente, aun cuando exista contrato, no hay una garantía de tener empleo todo el tiempo que se dice al momento del arranque de la promoción.

Por otro lado, queda claro que cuando los representantes de marca se presentan a trabajar en puntos de venta, autoservicios y mayoristas, no tienen que realizar únicamente las encomiendas de la agencia sino también las de la tienda.

Las personas que se dedican a esto deben, preferentemente, tener un trabajo extra, no sólo para las temporadas bajas, sino, más que nada, para cuando sean demasiado mayores para dedicarse a las edecanías o la demostración.



Es importante recalcar que el trabajo de una edecán es simplemente prestar su imagen, ya sea realizando labor de venta, *sampling*, degustación o presencia de marca; no puede ser comparada con una *scort*, quien se dedica a ser acompañante y, en la mayoría de casos, tiene que prestar servicios sexuales a los clientes. Una *scort* cobra mucho más pero no tiene nada que ver con mercadotecnia.

## **COMO AGENCIA**

Lo primero que se debe hacer es agilizar, pero, sobre todo, transparentar los procesos para que los resultados sean favorables. Buenos resultados aseguran mantener una cuenta. Excelentes resultados aseguran conseguir más cuentas.

Al momento de realizar una campaña btl de este tipo se debe estar seguro, no sólo de que es lo que el cliente necesita para aumentar sus ventas, sino también de que es factible llevar a cabo todas las propuestas.

Las fallas de las agencias en los procesos de contratación, capacitación, ingreso del personal al punto de venta, etcétera, sea por desorganización, desconocimiento o irresponsabilidad siempre van a repercutir en el consumidor y pueden, no sólo afectar las ventas a corto plazo sino desprestigiar la imagen de la marca de tal manera que pierda clientes potenciales.

En cuanto a la contratación, en el *casting* hay que apegarse al perfil que solicita el cliente (que, muchas veces, la misma agencia propuso), suele pasar que como no llegan las personas suficientes, eligen a quien sea con tal de cubrir las vacantes o, peor aún, meten a conocidos aunque no cubran el perfil.

Si a las agencias les gusta trabajar con la misma gente y, además, les funciona, no hay inconveniente en que lo siga haciendo, siempre y cuando la marca esté de acuerdo, pero no deberían hacer públicos los *castings* porque sólo se dan mala imagen a sí mismas cuando van varias personas y ellas sólo eligen a quienes ya conocen.

En segundo lugar, hay que tratar de que los puntos de venta que se tienen en ruta vayan ligados a los domicilios de los representantes, es decir, que la tienda que cubrirán les quede cerca de su casa. Suele pasar lo contrario aun cuando se les pregunta su dirección desde antes de hacer la contratación. En cualquier empleo, si se vive cerca de donde se trabaja es más probable llegar temprano, de buenas, y con ganas de trabajar.

El tercer grave error que se comete con mucha frecuencia es dar malas capacitaciones, o ni siquiera dar. Es un problema realmente grande porque si el representante de marca no conoce el producto que va a promover, no va a poder hacerlo, su *speech* va a ser débil, se va a sentir inseguro y no va a poder dar la información real o completa. Evidentemente, esto resulta en tragedia porque el consumidor va a tener un concepto quizá erróneo de lo que le están tratando de vender e, incluso, tal vez pensaba comprarlo y la misma persona que debía convencerlo para que lo hiciera es quien lo desanima.

Esto suele pasar muy comúnmente, la pobre o nula capacitación es el pan de cada día, por lo que desde demostradoras hasta edecanes y *gios* saben que deben valerse de su carisma para vender cuando no saben nada del producto. Sí, sí se puede, pero no es lo recomendable.

Otra falla usual es dejar todo para el último, en las promociones no debe ser así, cada retraso son ventas perdidas. Si las cartas de ingreso no están a tiempo, es probable que ya no dejen pasar al representante a la tienda y que pierda el día, o, con buena suerte, que lo dejen pasar pero con menos tiempo para hacer su trabajo.

Los materiales (*stand*, uniforme, degustación, material pop y regalos promocionales) son herramientas en las que se apoyan para cerrar ventas, si éstas no están a tiempo, sí se puede vender pero en menor cantidad, probablemente; además de dar mala imagen a la marca.

En cuanto a bebidas alcohólicas es de vital importancia tener el permiso de la delegación a tiempo, pues de nada sirve que las botellas que se darán a probar ya

estén en la tienda si, de todos modos, por ley, no se puede dar ni una gota de alcohol sin ese documento. Esencial, también, aclararle al personal que tienen prohibido dar degustación mientras no se tenga el permiso en las manos. Lo más recomendable es no mandar las botellas antes de tener la autorización legal.

Recordar que la comunicación debe ser efectiva: cliente, agencia, supervisores, representantes de venta y consumidores finales; si falta algún eslabón o la información se tergiversa, el “comprador” quizá no compre.

## **COMO EMPRESA**

Los dueños de marcas (clientes de las agencias) deben tomar muy en cuenta las propuestas de los profesionales de la Mercadotecnia, ya que finalmente son ellos quienes tienen los conocimientos y la experiencia en el rubro. Se decida lo que se decida, lo que quiere el cliente, lo que propone la agencia o al acuerdo al que llegan ambos (ideal) para una campaña btl con representantes de venta, es crucial que no se hagan arreglos, cambios o modificaciones de última hora, salvo en casos estrictamente necesarios, pues estos, generalmente, llevan a la desorganización y aplazamiento de las estrategias previstas, lo que genera caos, desinformación y, nuevamente, repercusión negativa en las ventas y resultados.

Siempre se debe pensar muy bien qué es lo que se busca, si posicionamiento en la mente del consumidor o ventas, estas últimas siempre serán a corto plazo, pero se debe tener cuidado de no abusar de estrategias promocionales para lograrlas porque la gente se acostumbra a regalos, precios bajos, cupones y demás, y ya no se puede competir con la categoría en su precio o presentación normal. Cuando hay un exceso de promoción, el producto se abarata y, casi siempre, termina quebrando.

En esta investigación se dio a conocer ampliamente el trabajo que desempeñan los representantes de marca en los puntos de venta, así como los distintos aspectos que influyen en su labor diaria, por lo tanto, se puede decir que el objetivo principal sí se cumplió.

El lector no experto en el tema ahora conoce aspectos teóricos básicos de mercadotecnia y promoción, cifras de este rubro en México y qué pasa con las demostradoras, demoedecanes, edecanes, *gios* y animadores antes, durante y después de que él (lector y consumidor) visita un centro comercial, una tienda de autoservicio, departamental o mayorista, algún bar, antro, restaurante o simplemente una estación del metro en la que se estén regalando miniaturas de algún producto.

La hipótesis “Las agencias de Promoción cometen varios errores en la logística y planeación de las activaciones que repercuten en la productividad de los representantes de marca y por tanto, en los resultados que se dan a la empresa (cliente)” queda comprobada, aunque no en un plano general, pues no se trata de todas las agencias las que cometen este tipo de errores, sino de algunas que, por supuesto, tienen la oportunidad de mejorar.

La recomendación para las empresas es que se informen en la Amapro para ver cuáles son las agencias certificadas y, para una segunda y mejor opinión consulten la lista de revistas como Merca 2.0 con los *rankings* de las mejores agencias, cuando vayan a contratar una, con la finalidad de que el uso que le den a su dinero sea una inversión y no un desperdicio. Aun así lo peor no sería perder dinero sino dañar la imagen corporativa. El dinero se recupera, la imagen de la marca, difícilmente.

Ser representante de marca tiene ventajas y desventajas, pero sin duda, quien lo haga, se va a divertir mucho y vivirá experiencias distintas con cada activación.



Activaciones divertidas para el consumidor y para el representante de marca 102

## GLOSARIO

Con base en los trabajos, teórico y de campo, realizados se da una propuesta de definiciones básicas para entender el mundo de las promociones. Son breves pero útiles para entender el tema.

1. Activación: Es un nombre genérico que se le da a los eventos promocionales con embajadores de marca; ya sea de imagen, *sampling*, labor de venta, degustación, animación, etcétera.
2. Agencia: Es una empresa que se dedica a prestar servicios a otras personas físicas o morales, dependiendo el rubro del que se trate. Hay agencias de publicidad, de promoción, de diseño, de modelos, de autos...
3. Agencia de Promoción: Es una empresa que, contratada por un cliente, se dedica a llevar a cabo actividades BTL y de *retail marketing*, conozca, tenga en mente y adquiera un producto o servicio.
4. Animador: Es el embajador que se encarga de llamar la atención de la gente, entretenerla y divertirla con el fin de dar a conocer un producto, tienda o servicio y/o aumentar su venta.
5. Bodegas La Negrita: Distribuidora de Torres (5, 10, 20), Flor de Caña, Tequila Leyenda del Milagro, Glenfiddich, Rémy Martin...
6. Book: Es un conjunto de fotografías profesionales de rostro y cuerpo entero que utilizan edecanes, *gios*, animadores y modelos para presentarse ante las agencias.
7. Booker: Suele ser el empleado de una agencia, aunque puede no serlo, que se encarga de llamar a *gios*, edecanes y animadores para informarles de un *casting* o evento.
8. *Compo*: Es una hoja sola que tiene varias fotos de un lado y una del otro con los datos del modelo, *gio* o edecán.

9. Cuervo (José Cuervo): Productora de tequila José Cuervo (Especial, Tradicional, Black, Reserva de la Familia, Platino), Maestro Tequilero. Distribuidora de Don Julio, 1800, Matusalem, Kraken, Stolichnaya...
10. Checado: Es el conjunto de productos que los clientes de un autoservicio dejan fuera de su lugar o en la línea de cajas porque deciden no realizar la compra. Son las demostradoras quienes tienen que recolectarlo y llevarlo de nuevo a su anaquel.
11. Degustación: Las pruebas de comida o bebidas que se ofrecen a los clientes con la intención de cerrar ventas o que, al menos, conozcan el sabor producto.
12. Demostradora: Representantes de marca de bajo perfil, suelen trabajar 8 horas, ganan de \$150.00 a \$400.00 por día, no importa la edad. La mayoría son mujeres aunque también hay hombres, pocos.
13. Demoedecán: Representantes de marca de perfil medio, suelen trabajar 8 horas, ganan de \$400.00 a \$700.00 por día, son jóvenes. Es una categoría exclusiva de mujeres.
14. Diageo: Distribuidora de Johnnie Walker (Red, Black, Double Black, Gold, Platinum y Blue Label), Buchanan's (12, Master, 18, Red Seal), Baileys, Cîroc, Ketel One...
15. Edecán: Mujeres representantes de marca de perfil alto, trabajan 4 horas, pero pueden extenderse a 5 o 6. Hay 3 categorías: A, AA y AAA. El físico es lo más importante, la cara y el rostro deben ser agradables a la vista, normalmente, según los cánones de belleza actuales, es decir, delgadas pero con busto y glúteos prominentes. Las AAA miden mínimo 1.70 sin tacones y, muchas veces, son extranjeras. Los presupuestos son por hora, para A \$100.00, para AA, \$200.00 y para AAA \$300.00.
16. Edecanía: Trabajos que incluyen a *gios* o edecanes
17. Evento: Es un nombre genérico que se le da a las activaciones promocionales con embajadores de marca; ya sea de imagen, *sampling*, labor de venta, degustación, animación, etcétera.

18. Flyers: Volantes que anuncian o dan información acerca de un producto, servicio o evento.
19. Frentear: Jalar hasta adelante los productos de un anaquel para que se note que sí tienen existencia en la tienda, se vean acomodados y den una buena imagen.
20. Frentes: Es el número de productos que una marca tiene en un anaquel. Esto depende de cuánto vende dicha marca y de los arreglos a los que se llegue con la tienda para conseguir más espacios al “frente de un anaquel”.
21. Gio: Hombres representantes de marca de perfil alto, trabajan 4 horas, normalmente, pero pueden extenderse a 5 o 6. Hay 3 categorías: A, AA y AAA. El físico es lo más importante, la cara y el rostro deben ser agradables a la vista, según los cánones de belleza actuales, es decir, delgados, preferentemente musculosos y altos. Los presupuestos son por hora, para A \$100.00, para AA, \$200.00 y para AAA \$300.00.
22. Islas: Una exhibición de uno o varios productos en medio de los pasillos de un autoservicio. Usualmente las bases son las cajas de los productos exhibidos.
23. Mercadotecnia: Proceso mediante el cual se controla la producción, distribución y, sobre todo, demanda de un producto; ya sea para provocarla, incrementarla o disminuirla
24. *Merchandising*: Todo lo que hace que el producto cobre vida en el punto de venta, es decir, lo que logra que llame la atención del cliente potencial, desde el envase hasta el pasillo en el que se encuentra, el material pop, el *stand*..
25. Mueble: Artefacto que se utiliza para hacer exhibiciones de algún producto, guardar materiales de trabajo o llamar la atención del consumidor
26. Muertos: Botellas de degustación vacías
27. Pago al corte: Es cuando un evento se paga al representante de marca en cuanto éste termina



28. Pernod Ricard: Distribuidora de Chivas Regal (12, 18, 21), Ballantine's, Absolut, Wyborowa, Azteca de Oro, Presidente, Don Pedro, Malibú, Havana Club, Martell...
29. Presupuesto: La cantidad monetaria que se ofrece a los representantes de marca por cierta activación
30. Promoción: Es un conjunto de herramientas que ayudan a persuadir a un público objetivo con el fin de influir en sus ideas y comportamientos. Éstas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo
31. Promoción de ventas: Es la actividad que se lleva a cabo en el punto de venta (tienda o centro de consumo) con el fin de incrementar las ventas e algún producto o servicio
32. *Sampling*: Dar muestras de productos a clientes potenciales con la finalidad de que los conozcan y prueben. Usualmente los empaques son idénticos a los que están a la venta pero en miniatura para lograr una mejor recordación.
33. *Scort*: Es una acompañante, que, por lo general, también ofrece servicios sexuales. No es lo mismo que una edecán.
34. Supervisor: Es el jefe directo de cualquier representante de marca, se encargan de llevarles los materiales de trabajo a las tiendas o centros de consumo, de resolver problemas de cualquier tipo que impidan el correcto desarrollo de la activación, de reportarle las ventas a la agencia... En el caso de ciertas promociones con edecanes y *gios*, se quedan durante todo el evento. Con demostradoras y demoedecanes cubren toda una ruta, es decir, visitan varios puntos de venta.
35. Stand: Mueble utilizado para hacer exhibiciones de algún producto, guardar materiales de trabajo o llamar la atención del consumidor
36. Tirar ventas: Cuando un representante de marca aborda a un cliente que ya había sido convencido de comprar un producto por el representante de otra marca y lo hace desistir de su decisión, se lleve o no el producto que el segundo ofrece. Puede ser a propósito o no.

37. Viáticos: Dinero extra que se les paga a los representantes de marca y/o supervisores para cubrir gastos generados en un evento foráneo

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA 1**

**¿Cómo te llamas, cuántos años tienes y de qué nacionalidad eres?**

Hola, me llamo Fernando Natale, tengo 33 años, vivo en la Ciudad de México y nací en Argentina, en Buenos Aires.

**¿Por qué te viniste a México?**

Por qué vine... porque una amiga que había trabajado aquí en el ambiente de modelaje-edecán, la conocí en Argentina y me recomendó venir a México porque pagaban bien y porque daba el perfil mío para trabajar de esto.

**¿Qué hacías en Argentina antes de venirte?**

Antes de venirme era técnico en telecomunicaciones, allá trabajaba en una empresa de telecomunicaciones, 8 años, que le daba servicio a Nextel, etcétera etcétera, así de radio, videoconferencias, etcétera.

**¿Te costó trabajo tomar la decisión de venirte?**

No, porque ya andaba medio sin ganas en la empresa, no me gustaba el ambiente de empresa, de la explotación hacia empleados, la falta de aumentos en los sueldos, etcétera... y justo la idea me la metieron en el año 2005 y luego ya en 2006, cuando me corren de la empresa, peleo la indemnización y ya tenía la idea de venirme aquí a México.

**¿Cuántos años tenías entonces?**

Entonces tenía 26 años

## **Cuéntanos la historia de cuando llegaste**

Pues cuando llegué, solo, sin tener hotel, nada, con tres maletas que no sabía cómo iba a manejar; conocí a una persona en el vuelo que iba a pagar hotel, que iba a estar una semana, por un seminario en la UNAM y me dijo que pagáramos a medias el hotel así que ahí fue un punto de partida, al menos, para conseguir hotel. Luego empecé a buscar agencias por Google, en Internet.

### **¿Tu amiga no te recomendó?**

Mi amiga, no, no me recomendó.

### **¿Ella se quedó en Argentina?**

Ella, no, se fue a vivir a Barcelona, así que caminos distintos agarramos. Y había trabajado pero no mucho en ese medio. También había trabajado en otras cosas, entonces no tenía muchas agencias, así que no me pudo recomendar.

Había conocido una chica, también por Internet, que conocía algunas agencias y de ahí conocí una que me derivó en otra, con la cual empecé a trabajar en un lugar que tenía antro y trabajé en el antro. El primer año, más bien, fue trabajar en un antro en la parte, en la cabina.

### **¿Cómo DJ?**

Como *light jockey*, trabajaba en las luces robóticas. Movía las luces del lugar. Las conectaba, las configuraba, todo. Toda la parte técnica de la cabina, digamos. Hasta el sonido también, a veces, lo conectaba yo pero no, no era DJ. Y, mientras, empecé a conseguir agencias para trabajar en edecanías o promociones o eventos, como los llamamos nosotros, y, de a poquito, empecé a trabajar de eso.

### **¿Cuál fue tu primera promoción?**

Mi primera promoción fue con Nokia, un celular, para fin de año, fue justo antes de Navidad, 22 y 23 de diciembre. Me tocó trabajar en Santa Fe en dos lugares y en labor de venta, no, estábamos promocionando el Nokia 5300 y hacíamos un juego con la gente, con la que estaba comiendo en los restaurants de que escuchen una canción y tenían que adivinar cuál era. Quién era la que cantaba o el que cantaba y la canción, si ganaban les regalábamos algo de la marca pero si no, labor de venta de Nokia no, no podíamos hacer, era más promoción.

### **¿Cuánto te pagaban ahí?**

Ahí me pagaban 300 la hora. Si, fue 1200 cuatro horas, que los cobré en mes y medio, dos meses casi.

### **¿Estabas como *gio*?**

Estaba como *gio*, con una compañera, éramos una pareja, *gio* y edecán.

### **¿Hay edecanes hombres o se llaman *gios*?**

Se llaman *gios*, edecán es sólo el término para mujer, aunque lo que podemos decir es que trabajábamos en edecanías, que es el concepto para los dos. *Gio* puede incluir hablar por micrófono también; *gio*-conductor sería. Es igual a animador.

También en algunos eventos si se pone una carpa, me ha tocado con Comex, por ejemplo, con Sección Amarilla también, en donde hay un evento ya más grande y se anima a la gente o a través del micrófono y el sonido se le llama a la gente para que participe en los juegos que tenemos en la carpa, o en Telcel, por ejemplo, me ha tocado en locales remotos, de hecho,, no sé, Tepeji del Río, me ha tocado ir también con micrófono y a la gente que pasaba en la calle comentarle las promociones que tenía en ese local Telcel.

En Sección Amarilla, animando, que vengan a jugar, que manden un mensaje a la página de Sección Amarilla, con los cuales recibían un mensaje y podían participar para ganarse un premio, diversos, hasta premios buenos, había un iPod, así que estaba bastante buena la promo y la gente sí se animaba. Cuando escucha así por micrófono se acerca a ver qué juegos hay. Y cuanta más gente hay más se acercan. Si no hay nadie, por ahí, nadie se acerca pero si empieza a haber dos, tres personas se llena el lugar y te piden que pares de hablar para que no pidas más gente para que no se amontone demasiado.

### **¿Te gusta estar más de *gio* o de animador?**

Lo que más me gusta, que apenas empezaba fue de *bartender*. De *bartender*, con marcas de alcohol, empecé con Absolut, con el vodka, y aunque era muy cansado en algunos eventos porque había muchísima gente, y éramos, no sé, por ahí, tres barras, cuatro barras, pero muchísima gente solicitándote tragos y tenés que hacerlos en ese momento pero estaba muy bueno porque uno aprende un día a hacer el trago. Te lo enseñaban ahí, te capacitaban antes del evento y hacías tragos muy muy ricos; se hacían con Absolut, con cualquiera de los sabores, mezclados con distintas frutas, tragos muy especializados, muy, también, a veces, difíciles de hacer y eso me gustaba mucho porque era hacer el trago que a la gente le guste y que vuelva y que te diga “ay, quiero ese otro que hiciste, que estaba muy rico”.

### **¿A ti cuál te gustaba más?**

A mí, había uno con jarabe natural y limón, que es muy rico, que se hacía con el de pera, si no me equivoco. Absolut de pera.

### **¿De *bartender* te pagaban más?**

No, era más o menos lo mismo, 300 la hora pero a veces recibíamos propinas de la gente para atenderlos más rápido. Entonces, había fila y venía el que te había dado propina y te decía "Recuerda que yo te di" "Ah sí, sí" y le sacabas el trago en seguida, por debajo de la mesa para que los demás no se enojen pero... estaba muy bueno trabajar de *bartender*.

### **¿Y esa promoción cuánto duró?**

Absolut tenía eventos dos veces por mes de ese estilo. Entonces, durante un año fue así, dos veces por mes trabajar, o sea, no era una promoción en sí. A veces sí, por el lanzamiento del Absolut de pera estuve en toda la promoción que era labor de venta, ahí sí, en antros y demás, pero aparte el lanzamiento sí se hizo en un lugar y éramos *bartenders*, como diez hombres y cinco chavas, trabajando de *bartenders* todos. Eran eventos muy divertidos, sí me gustaba mucho trabajar de *bartender*.

### **¿Cuánto es lo menos y cuánto es lo más que te han pagado por hora?**

Lo menos ha sido una promoción de Jumex, apenas empezaba también, en momentos en 2009, en que hubo influenza y demás, ahí uno acepta cualquier presupuesto porque no hay trabajo. Ha sido 180 más o menos, la hora. Hubo dos promociones, una fue de Losec A, que es un medicamento. Ahí trabajamos 6 o 7 horas diarias durante una semana y sí fue... el pago era menos de 1000 por día, o sea, eran 180 pesos por día. Lo otro era de los jugos Bida de Jumex, que también eran 6 horas y eran 200 la hora, creo.

Luego lo normal en AAA que es lo que soy yo, es en ese nivel, mínimo 250 la hora y lo normal es 300 y después hay lugares que te dan más, 350, o el caso que mañana tengo que va a ser la primera vez que hago *body paint* y van a ser por 5 horas, que incluye la pintada, o sea que van a estar 2 o 3 horas pintándome y 2

horas, más o menos de trabajo, 2500, dividido por 5 van a ser 500 por hora. Va a ser lo que mejor me han pagado, excepto los viajes, cuando es foráneo también nos pagan más. En Acapulco me han pagado hasta 3000 pesos por 4 o 5 horas... y me pagan todos los viáticos. Me llevan ellos en camioneta o en avión, si es lejos. En Acapulco siempre es en camioneta, a Cancún o demás sí es en avión. Y nos pagan todo el viaje, viáticos, comida allá, nos pagan todo, hotel, si hay que quedarse.

### **¿Qué características debes de tener para ser *gio* AAA?**

Hay varias características y hasta puede ser discriminatorio, pero muchos AAA son extranjeros, hay algunos mexicanos sí pero prefieren no morenos, que sean bien blancos, güeros, digamos, o el otro extremo: negros. Hay negros, que pueden ser venezolanos, cubanos negros que trabajan y mucho. Es un estilo que también se busca, pero tal vez no el moreno mexicano. Luego la altura, fundamental la altura, medir más de 1.82, 83 en hombres y en mujeres más de 1.70. Sí, fundamental para ser AAA, la altura. Y también se fijan en cuánto tiene uno de gimnasio, cuanto está uno de músculos y de marcado, cosa que afortunadamente en los años que trabajé en esto no fue tan notorio en mí pero sí traté de hacer gimnasio para mantenerme.

### **¿Para entrar a las promociones has hecho castings o te dicen conocidos?**

Al principio fui suplente de varios chavos que les salía otra cosa de mejor paga y me mandaban a mí entonces ya me daba a conocer con la agencia y después ya la agencia me daba los castings pero fue más por conecte de amigos y de conocidos en el ambiente que por llegar a la agencia y dejar el *book*, que es lo que nosotros utilizamos para promocionarnos, el *book* en fotos digitales o el compo, que es una hoja sola que tiene varias fotos de un lado y una del otro con nuestros datos, que también hace unos años, antes de que sea todo mail y demás, en los primeros años, digamos 2005-2006 se usaba eso, el compo. Se dejaba en muchos castings y



agencias para que lo tengas a la mano y cuando venía un cliente mostraban el compo a los clientes. Ahora probablemente se hace más con un iPad y con las fotos digitales pero en ese momento se usaba mucho el compo.

### **¿Hasta qué años?**

Yo llegué en el 2006 y de ahí al 2007 y 8 todavía fue fundamental hacerme uno porque se seguía usando el compo. Después ya era más “mándame mail con las fotos” y demás. Y, de hecho, últimamente, las fotos de *book* que se han usado y se siguen utilizando mucho, las agencias están empezando a pedir 1 o 2 fotos aunque sea que no sean de *book*, que sean normales, tomadas contra una pared y sin trabajo de Photoshop porque hay muchos casos en los que a las chavas les reducen la cintura, les sacan los granitos, les sacan esto y aquello, las perfeccionan tanto que cuando las ven en vivo, a las chavas, el cliente queda a disgusto y dice “no es la misma que estaba en la foto”. También por eso hay muchos *castings* en vivo, la agencia dice “a ver, mándame fotos y te digo quién sí y quién no” pero también en los *castings* en vivo, presenciales, que la agencia quiere saber si la persona tiene capacidad para hablar, para dialogar con la gente; si es por ejemplo, labor de venta, que es la parte más difícil de nuestro trabajo, que a veces nos piden hasta mínimo de ventas en una noche en una promoción, quieren ver si tiene facilidad de palabra y facilidad de venta esa persona.

### **¿Cuál es el *casting* más difícil al que has ido?**

A veces en los *castings* te piden actuar, no actuar pero, como si estuviéramos en un antro y abordar una mesa y, siendo la mesa, el cliente y los de la agencia. Hay unas 6-7 personas que están haciendo el *casting* y tener que abordarlos y venderles una botella a ellos, entonces eso puede ser lo más difícil porque muchas veces en los *castings* lo único que hacen es preguntar qué experiencia has tenido, “¿Has

trabajado con alcohol, con esto? Porque es una marca de alcohol y bueno, vamos a trabajar con esto” entonces sólo te preguntan la experiencia y, por ahí, algunos a veces exageran y cuentan cosas que no son ciertas. Aparte de eso sí hay castings en los que te piden, “A ver, cómo abordarías a una persona, ven, acércate y como si nosotros estuviéramos en el antro”. Esa parte sí es la más difícil de un casting. Más difícil que mostrar, que sacarte la playera, porque, al final, eso es mostrar el cuerpo y nada más. Hacer toda la actuación con los nervios de estar con el cliente, es más difícil que estar trabajando y abordar a la gente real.

**Has estado como *gio*, como *bartender*... ¿también has estado en pasarelas, en comerciales o algo así?**

Si, por suerte, al menos, una de cada cosa he hecho. Lo que más, es *gio* y promociones pero pasarelas sí he hecho dos. Una de ropa de béisbol y otra de L’Oreal, no, bueno, una marca de tinte de cabello que era para hombre, para teñir las canas; así que fueron dos pasarelas que he hecho.

**¿Te pagan lo mismo?**

En su momento, cuando yo llegué a México se pagaba mucho mejor una pasarela, después fue en detrimento el presupuesto que se les daba a las pasarelas. Pero suponiendo, por hora sí se paga un poco más. La pasarela dura alrededor de dos horas, entre preparación, más las corridas o pasadas que se hacen, dos horas o tres horas máximo duran y se suele pagar más que una promoción de cuatro horas. Suele pagarse 1500 pesos, 2000. Algunas hay bajas de 1000 pesos, que tal vez duran menos, una horita o dos, entonces depende también cuánto pueda durar.

Eso es ya la rama siguiente al *gio* AAA, que sería modelo, y también hay muchos modelos que no hacen cosas de promoción, de *gio*. Son bastante exclusivos, yo pienso que uno puede hacer cualquier cosa, la capacidad la tiene para hacer de

todo, quizá algunas cosas les salen más fácil que otras pero un modelo no se debería negar a hacer una promoción, si al final es un trabajo y remunerado. Yo lo que salga lo hago. No he dado con muchas agencias de pasarelas, por eso hice dos.

Después comerciales, sí me llegan castings, todos los días veo si cubro el perfil o no, pero el tema es que yo no soy actor entonces muchas veces siento que queda el *casting*, lo mismo que en la promoción, el *casting* es más difícil que hacer el comercial porque en el comercial tienes todo el tiempo del mundo, puedes repetirlo tantas veces como sea y en el *casting* te dicen “bueno, es así, haz esto, te filmo una vez y ya”. Entonces como sale, sale. Y el actor tiene más experiencia en eso, conocimiento de improvisación y demás. Te dicen “el comercial va a ser así, haz esto”, le sale más fácil al actor y tiene más posibilidades de quedar. Y, por otro lado, el *casting* son dos o tres días en diferentes horarios y pueden ir 500 o hasta 600 personas, en cambio, en las promociones se hace el casting a tal hora, una hora y media y van las 50 o 60 personas que vayan y necesitan 4 o 5 personas, por lo cual es más probable quedar que en un comercial que piden un solo personaje y van 500-600 personas y muchas son actores y saben improvisar. En ese sentido, como yo no soy actor, no sé improvisar, no me dedico tanto a los comerciales pero sí he hecho.

### **¿Y la paga?**

Es variable también pero es mucho mejor, por supuesto; lo único es que es un día y es probable que llegue a cumplirse el día entero del comercial salvo que se filme de día y con lo cual, ya a las 6 o 7 de la tarde se termina la filmación del comercial pero si es en lugar cerrado puede que el comercial dure 24 horas. Y la paga varía desde 6-7 mil pesos hasta 50-60 mil pesos y hay casos como, Coca Cola, que puede ofrecer hasta 100-150 mil pesos, que puede durar dos o tres días de filmación,

pueden ser varias viñetas. Pero sí, los comerciales son mucho mejor pagados que las promociones.

**Volviendo al tema del modelaje, entre *gio* AAA y modelo, ¿hay alguna diferencia en el perfil?**

Puede ser que al modelo se le exija un poco más, estar mejor de cuerpo y más altura, de hecho, porque en las pasarelas normalmente piden desde 1.85 mínimo o 1.90. Y estar de muy buen cuerpo porque muchas veces es pasarela con ropa interior, entonces es parte del modelo. El modelo es un nivel más que el *gio* AAA. Al *gio* AAA se le pide que sea más sociable con la gente, más amable, y al modelo. Como es foto fija o comercial, no tiene que hacer sociabilización con la gente o pasarela, que tampoco tiene que estar con la gente, se le pide más presencia, cuerpo, altura.

**¿Crees que si un modelo va a un casting de *gio* AAA tiene más posibilidades de quedarse o por lo que dices de ser más sociable y amable se equilibra?**

Si tiene la facilidad de hablar con la gente, sí tiene más posibilidades. Ahora, el tema es que los modelos que están normalmente, mayoritariamente en el ambiente del modelaje, en esa parte de pasarela, comercial y foto fija, son extranjeros que, en general no hablan español. Por decir, brasileiros, principalmente brasileiros, y luego europeos, que pueden ser rusos, rusas, hombres y mujeres y hasta de Estados Unidos he conocido gente, gringos. Entonces, no pueden entrar a promociones porque les cuesta hablar el español, más todavía promover algo hacer una labor de venta, lo que sea de animar y demás que sea extranjero.

**¿Cuál es tu opinión acerca de la subjetividad de las agencias al elegir a los representantes de marca, es decir, contratar a gente con perfil más alto en un *casting* de un perfil más bajo?**

Cuando acudo a un *casting* de AA es muy probable que yo me quede, y así pasó en la marca de Losec, con la chica que trabajé también era AAA y quedamos casi automáticamente. Nos conocieron y dijeron “Se quedan”, y sabíamos que los otros eran AA.

### **¿Fue competencia desleal?**

Sí, hay veces en las que muchos extranjeros, como yo, que recién llegamos a México y somos AAA y aceptamos trabajos de AA porque todavía no estamos metidos en el ambiente de triple. Lo mismo con modelaje, a veces, una foto fija o un comercial, lo normal sería pagar 12-13 mil pesos, digamos, y están ofreciendo 7, a ese *casting* no va a ir mucha gente porque lo consideran bajo, entonces van los que están necesitados, los que llegan recién, los que aceptan ese presupuesto, que no les importa pasar un día por ese presupuesto. Y va y, por ahí, quedan. No sé si llamarlo competencia desleal o.... es la necesidad de cada uno, lo que termina pasando en esos casos es que termina bajando el presupuesto. Si *gios* AAA trabajan como AA, entonces a los AA les van a pagar menos.

### **¿Desde el 2006, año en que llegaste, hasta el 2014 han bajado los presupuestos?**

Bajar en sí no, no ha bajado. Y ha habido un poco de inflación en el país, entonces, nos vemos un poco más afectados en cuanto a comprar todo, a pagar renta, servicios.

### **¿O sea, tampoco han subido?**

Los presupuestos no, no han subido. El AAA arranca en 250 y hasta lo que dé, 300, 350, 400, 500, lo que puedan pagar. El AA, por ejemplo, es máximo 200, o a veces, son 250 por hora, pero no, no han subido los presupuestos y, de hecho, este año 2014 que ya ha habido un poco más de inflación en poco tiempo deberían ajustarse

un poco. No sé qué va a pasar a futuro, 2014-2015, si va a haber más inflación en México, si se va a mantener, pero sí ha habido productos alimenticios o rentas que están un poco más caras que en otros años.

Me he dado cuenta que, más se da en mujeres que en hombres, he visto hombres AAA trabajando en AA, pero muy pocos, en general se respeta mucho el AAA. Pero mujeres sí he visto extranjeras, argentinas, por ejemplo o colombianas que son más chaparras, de menos estatura que mexicanas, y mexicanas trabajando de AA, y éstas, siendo de menos altura, que deberían trabajar como AA en realidad, trabajando como AAA.

### **¿A qué crees que se debe, a su rostro, cuerpo o nacionalidad?**

Me tira más la idea de que porque son extranjeras, porque las agencias prefieren extranjeros, hay algunos casos de favores que le hacen a los *bookers* que son los que nos llaman; sí hay, por ahí, una relación extraprofesional.

### **¿Los *bookers* trabajan en las agencias o ellos se enteran de promociones y los llaman, cómo es?**

La mayoría de los *bookers* son personas que trabajan en las agencias como empleo fijo y nos llaman desde la agencia para darnos calendario o eventos o castings o la promoción o el evento que tengamos en esa semana o el día que sea. Pero también hay. Sobre todo, son a veces *gios*, que están queriendo dejar de trabajar de *gios*, se ponen su mini agencia y trabajan ellos como agencia y sí nos llaman directamente ellos desde su casa con su teléfono, teniendo nuestros datos. Nos llaman y nos contratan. O nos contratan en una agencia pero tienen su comisión por haber llevado a la persona a la agencia.

**¿Cuál es la razón por la que las agencias solicitan extranjeros, es una cuestión exclusiva de México o, por ejemplo, en Argentina también sucede?**

No, yo creo que es puramente exclusiva de México. Existe el malinchismo y el cuidar al extranjero más que al propio mexicano y, en el caso de las promociones, la gente se siente atraída más por un extranjero que por un mexicano. Entonces cuando uno lo aborda con un acento raro a la persona a la que le está haciendo la labor de venta, la promoción, el regalo de un producto o algo, y la personas “ay, de dónde eres” y empieza un trato más cercano entre la persona abordada y nosotros, el *gio* o edecán. Y sonará discriminatorio pero son más bellos los extranjeros.

**Bueno, depende extranjeros de dónde...**

Mi opinión personal... claro, por supuesto, en los casos nuestros son argentinos o brasileiros, venezolanos, colombianos y algún europeo, como rusos o, qué más, alemanes, aunque no muchos.

**Dentro del ambiente, ¿qué nacionalidades predominan?**

Yo creo que los argentinos, luego, brasileiros, aunque se dedican más a los comerciales. Si vas a un *casting* de comercial vas a ver a un brasileiro sí o sí. Luego, en menor medida, colombianos y venezolanos, y después europeos, ahora con la crisis que está habiendo en España se están viniendo españoles. Y, bueno, rusos y toda la parte de Europa del Este, digamos ucranianos, países rusos, checoslovacos. Sí, los europeos son menos, pero aprenden más fácil el español que los brasileiros, por ejemplo, como es más parecido el español al portugués, nunca terminan de aprenderlo bien.

**¿Crees que hay más colombianos y venezolanos que cubanos?**

Sí, yo creo que sí, no hay tantos cubanos, sí hay muchos cubanos en México pero que se dediquen al ambiente... los hay, sí los hay, conozco varios pero me parece que hay más, no sé si colombianos pero venezolanos sí.

**En México hay mucho malinchismo y tal ¿te ha tocado el caso contrario, en el que te tratan mal o algo así una agencia o un cliente de alguna tienda por ser extranjero?**

Si, muy buena pregunta, sí, sí me ha tocado, lo mínimo, pero sí me ha tocado; agencias, en general, no, cuando un cliente dice no quiero extranjeros, es válido y en el *casting* mismo te dicen "no quiero extranjeros"; en comerciales, cuando hay que hablar a cámara, cuando mandan el *casting* dice "No extranjeros", salvo, en muy pocos casos, dice que maneje muy bien el acento neutro. En casos de agencias no han sido tan discriminadores, lo que sí ha pasado es con clientes, en ciertas ocasiones me ha tocado trabajar en Noches Palacio, que es un lugar en donde en la parte de *gourmet* se da mucha degustación, tanto de comida como de alcohol, y hay muchas personas que van a alcoholizarse y me tocó uno que, yo estaba promocionando un tequila que es mexicano, se ha enojado conmigo por ser extranjero y promocionar un producto mexicano, cosa que tiene, tal vez, validez, pero en mi caso yo estaba capacitado en cuanto al proceso, la historia del tequila de esa marca y en general de cómo se hace, entonces tenía un cierto valor mi promoción porque yo sabía lo que estaba promocionando y podía hablar del tema, hasta tal vez más que ciertos mexicanos que no conocen cómo se hace un tequila. Entonces, es cierto que un mexicano debería estar promocionando un tequila pero si el cliente, que es la marca, no tiene problemas con que un extranjero promocione su tequila.... En ese caso me ha tocado que me ha insultado un poco.

**¿Te dijo groserías?**



Sí, estaba subido de alcohol, de tanto probar en el lugar. Creo que ha dicho “pinche argentino” o algo así. Y después en otros casos, que están enojados con los argentinos o con algún otro extranjero y sí. O me han dicho el “Sencillito y carismático”, famosa frase, entonces sí, también ya con tono más serio, no de humor, y entonces sí uno siente la agresión o tensión del momento y prefiere terminar la promoción en ese instante y seguir con otra mesa. Saludar a la persona y seguir, respetuosamente.

El caso especial que me ha tocado, fue el día que perdió México contra Argentina en el mundial, estaba en una promoción de Visa y yo estaba trabajando con una cubana, nos quedaban como tres horas de trabajo y teníamos que seguir abordando mesas tratando de que pagaran con tarjeta Visa. Entonces luego del partido, un par de mesas me han visto con muy mala cara y yo le pedía a la cubana y a la coordinadora que ya no hablara más yo sino ella, pero nos pasó en las siguientes mesas que habló y comentó toda la promoción, le encontraron acento argentino y creían que era argentina y terminaba diciendo “no, soy cubana”, entonces decidimos las últimas dos horas quedar como imagen y dar los regalos que teníamos que dar pero no ir a las mesas porque la gente sí estaba un poco molesta con toda la razón del mundo porque había quedado eliminado México y más con los argentinos porque fueron eliminados por ellos. Entonces rezo porque este mundial que va a haber mucho trabajo, este 2014, no nos crucemos en todo el mundial Argentina y México, si alguno queda eliminado que sea antes y no se crucen y no haya que tener que pasar por esas dificultades.

**En promociones de bebidas alcohólicas, ¿En qué tiendas o centros de consumo has trabajado?**

En antros, bares, cantinas (muchísimas), restaurantes que tienden a bares. Y en departamental, en Palacio de Hierro, Liverpool. En mayoristas, Alianza, La Europea; y luego en supermercados como Walmart, City Market, Mega... si, la verdad, en todos.

**Dentro de los centros de consumo, ¿En dónde te ha gustado más estar, en qué marca estabas o cuál fue la activación?**

En La Chilanguita, los Big Blue, Big Red, todos esos son bares o restaurante con bar, y con marcas como Matusalem, últimamente he trabajado con marcas de ron, que se podrían vender, tal vez ni tan fácil ni tan difícil, o sea, uno trabaja con marcas como Bacardi, que es muy fácil vender o, me ha tocado hace poco El Jimador, que es muy difícil de vender o mezcal Zignum, que también como era nuevo, es también difícil vender. Uno se satisface cuando uno vende, al menos una botella porque son productos difíciles. Y si le toca una marca que es muy fácil tiene que superar cierta meta, que tampoco es tan fácil. Matusalem era una marca de ron, que se vendía a medias, dentro de todo, bastante bien, unas seis o siete botellas.

**¿O sea, que más que nada tus activaciones han sido más en restaurantes-bares que en antros?**

Si, el horario de los restaurantes empieza a las 7, 8 y antros de 10 u 11 a 2 o 3 de la mañana. En antros depende mucho el lugar, a que se dedican, por ahí, nos tocan las cervecerías, y es un lugar en que el nombre lo dice, se vende mucha cerveza, entonces nos toca vender ron Matusalem y logramos vender una botella, que está bueno, pero se debería poder vender más. Y en otros antros que son más whiskeros, por ejemplo, más en la zona de Polanco, que suelen tomar mucho whisky, ir a vender un ron es más difícil. Entonces sí es complicado, depende el

lugar, la gente, también hay lugares en los cuales ni siquiera nos dejan abordar porque la gente es, en términos normales, “mamón”, tal vez Polanco o Interlomas, Santa Fe también, en el edificio del pantalón hay varios bares ahí y nos ha tocado ahí y no dejan ni abordar y la gente dice “no, gracias”, cuando todavía no sabe la promoción, y nos ha tocado, por ahí, me ha pasado que terminan comprando de mi producto, me habían rechazado hablarles de la promoción, terminan comprando el producto, que era ron Matusalem y me acerqué para decirles que tenían un regalo y hasta ahí, también me querían correr de la mesa. Entonces le terminé diciendo a otra persona de la mesa “mira, por haber comprado ron Matusalem, le vamos a dar un regalo y nada más es eso lo que quería comentarles, sólo eso”. Entonces, a veces la gente está reacia a que le describamos la promoción, en general no, en general sí es aceptada pero en lugares como Polanco que la gente es más reservada y no nos deja hablarles de la promoción ni nada.

### **¿Qué otros productos hacen activaciones en centros de consumo?**

Me ha tocado trabajar con Visa, que es una tarjeta de crédito, y si pagaban con Visa la cuenta, eso fue en la cadena Fishers en la época del mundial 2010; les dabamos un balón, una camiseta de México y otras cositas, plumas.

En antros, con otro producto que no sea alcohol, platicábamos hace rato y se me pasó, pero bueno, he trabajado con condones Prudence, esa es una parte también de las promociones, en las cuales no es ni labor de venta ni promoción, se llama *sampling*, y es regalar el producto en sí; se da mucho con jugos, con bebidas fortificantes... pero en este caso que digo en antros, fue con condones Prudence y lo hacíamos para concientizar a la gente de que use condón, y sí, les regalábamos de distintos sabores que tiene el producto y demás, y nos pasábamos 3 o 4 horas en los antros y eventos especiales, regalando condones.

### **¿Qué te gusta hacer más, *sampling* o labor de venta?**

*Sampling*, sí, creo que todo el mundo lo elegiría porque es más fácil de abordar a la gente y decirle “te regalo algo” a “te vendo algo”, entonces de comentarle las cosas buenas de algo que le estoy regalando a las cosas buenas de algo que quiero venderle, que quiero que compre, es preferible el *sampling*.

### **¿Has estado para cigarrillos en centros de consumo?**

No, es algo que tengo pendiente, nunca he estado con ningún cigarrillo, ni Marlboro ni Benson, que son las marcas que más están promocionando. No he estado con ninguna, he conocido gente que trabaja con ellos, es mucho más exigente el trabajo del coordinador y del cliente... en cuanto nosotros estamos en un antro y ya abordamos a todas las mesas, no es necesario volver, aunque a veces nos insisten en, valga la redundancia, volver a insistirle a la gente pero son muy pocas esas y tenemos muchos tiempos muertos en los que esperamos que haya una mesa nueva o alguna mesa que termine una botella para volver a promocionar.... Pero en el caso de los cigarrillos, ellos varían de antro en antro durante 4 o 5 horas, y en la media hora o 40 minutos que están en el antro tienen que estar, todo el tiempo, no paran, promocionando y haciendo el juego que ellos hacen, si compran el cigarrillo hacen un juego con un iPad (hace dos años o tres años que tienen esa promoción). Marlboro y Benson, creo que hacían el mismo juego o parecido, con lo cual tenían algún premio, algunos lentes que les regalaban o algo así, pero tenían que hacer la labor de venta y, de hecho, tenían que manejar el dinero ellos, no es que lo compraran en el antro o centro de consumo, el paquete de cigarrillos, no, ellos lo vendían y tenían que manejar dinero. Cosa que es más complicada porque si hay algún problema después, tienen que pagar por eso. Lo bueno de todo esto, las

promociones de cigarros son mucho mejor pagadas. Ahí sí se paga la hora 400-450 pesos. Son *gios* AAA.

He ido alguna vez a un *casting* de esos, va muchísima gente, cosa, que, en lo personal, me molesta porque es menos probabilidad que gente y más tiempo consumido en el casting y, por otro lado, son agencias que, normalmente, trabajan con la misma gente siempre; que hace el casting por un motivo: por quedar bien con el cliente, de que cada temporada hace un casting y porque muchas le cobran el casting al cliente, entonces el cliente paga, dentro de la promoción de la temporada. Hay castings que se pagan y que a nosotros no nos pagan, obviamente. Ciertas agencias, cuando ya están mal vistas suelen pagarle a chicas, porque las chicas no quieren ir porque tardan en pagar y se corre el chisme, entonces cuando hay un casting va poca gente y quedan mal con el cliente, ¿Qué hacen los de la agencia? Le dicen a la chica que no quiere ir al *casting* porque esa agencia no paga, le dicen “Bueno, yo te pago por ir al *casting*”.

### **¿Cómo de cuánto estamos hablando?**

Normalmente de una o dos horas de un trabajo normal de 500 pesos o 300 pesos por ir al casting.

### **¿En qué tienda departamental y de autoservicio te ha gustado más estar?**

El autoservicio es muy difícil porque los jefes del supermercado, y demás, te toman como un empleado de ellos y no lo que vas a promocionar, por ejemplo, en vodka Absolut tengo mi mueble, mi stand, y tengo que estar dando degustación y promocionando mi producto y los jefes te hacen estar ordenando el anaquel, haciendo otras cosas o yendo al depósito a buscar productos (que no son los que uno está promocionando), entonces se complica el trabajo y es mucho más tedioso.

En tienda departamental tienes la libertad, que sería lo normal, de trabajar lo que tienes que trabajar, promocionando tu producto, dando tu degustación y estar en tu stand. Entonces tienes más libertad, prefiero Liverpool o Palacio de Hierro porque las dos son muy parecidas o Sanborns, son todas iguales, lo tedioso de ahí es que hay que presentar la carta un día antes de ir a trabajar, que te la acepten, en ese sentido es más tedioso, pero uno prefiere estar ahí que con los jefes de piso de un mercado de zona, es mucho más difícil, y, por otro lado, tanto los mayoristas como Bodega Alianza, La Europea y demás que también son bastante difíciles los jefes y los gerentes de esos lugares, suelen ponerte a trabajar, ir al depósito, juntar cajas, ayudar al cliente a llevarle las botellas al auto, te toman como un empleado de ellos, no en todos pero la mayoría suele ser así.

**¿En esto que dices de que te toman como un empleado más, hay diferencias, por ejemplo, como demostradoras o edecanes? Hablando de mujeres, porque demostradores hombres casi no hay, a la mejor a las demostradoras las hacen hacer más cosas que a las edecanes.**

Si, totalmente, lo digo por experiencia propia, no sé si es por cuestión del nivel o por la parte sexual de hombre mujer o jefa con *gio* o AAA, como son más guapos, más altos y distintos los tratan de otra manera, y también por el horario, porque normalmente un *gio* edecán cumple menos horas que la demostradora; la demostradora suele estar todo el día y muchos días a la semana, entonces pasa a ser como una pertenencia del jefe del lugar y los ponen a trabajar en otras cosas que no deberían estar haciendo y en cambio en las departamentales a los *gios* edecanes los respetan más, creo que por eso, por el tiempo que se pasan y la cantidad de días que se pasan, menos la del *gio* edecán y por el nivel que tiene el *gio* edecán y también tal vez exista la posibilidad de que el coordinador que coordina al *gio* edecán habla con la jefa y le dice "Mira, mi marca le pide que tiene

que estar en el stand”, entonces habla con los jefes y hay otra salvaguarda para los *gios* edecanes, que no estén haciendo tanto trabajo igual que los demostradores, que van a ganar menos, trabajan más y los explota más la gente de la tienda en donde van a estar.

### **¿En qué marcas de bebidas de alcohol has estado?**

Uff, muchísimas, con casi todas las casas, de hecho, cuando hago mi *book* pongo con qué marcas he trabajado y las divido por casas: Diageo, Pernod Ricard (que antes era Domecq), Campari (que es una menor) y Casa Cuervo (la otra grande), tanto marcas nacionales como internacionales. Con Herradura (Jack Daniel’s y Tequila El Jimador).

Con Pedro Domecq he trabajado con Tequila Tres Generaciones, Absolut, Wiworova; los whiskys Chivas y Glenlivet. De hecho he trabajado en una tienda, que fue exclusiva de Pernod Ricard, que duró un mes en Polanco, y era el único embajador de marca, que estaba comentando sobre la historia de cada marca, sobre cómo se hace cada producto, haciendo catas, y durante las catas, comentando sabores y llevándola en sí.

En Casa Diageo, con Etiqueta Roja, con Buchanan’s y con J&B. Con J&B hicimos unas activaciones divertidas pero tediosas también, que era de un hombre bola. Había que ponerse la bola de antro, la que tiene espejos, y había que estar 20 minutos, media hora, animando a la gente con esa bola y era bastante pesada, con un traje amarillo, saco y pantalón amarillo, paseando por todo el antro y ya luego haciendo labor ya sin ese vestuario.

Casa Campari fue con Tequila Espolón y whisky Glen Grant, que son singlemalt. Cuervo, sobre todo, con Matusalem, y luego unos eventos de *bartender*, donde

estaban todas las principales marcas: Cuervo Tradicional, Smirnoff, Matusalem, 1800.

**¿Cuál ha sido tu peor experiencia en piso, con un jefe o con un cliente, algo que ha sido muy difícil de resolver?**

Muy difíciles no me acuerdo, pero la de Losec fue un día que después de 6 horas de estar hablando en el Centro Histórico, en la calle, cada que uno decía la promoción, después de dos minutos de explicar que son catorce días del tratamiento y tatatá, que venga el cliente y porque a una persona no le dije el *speech* completo me regañara y me sentí muy mal. Le dije, lo llevamos haciendo 5 horas y media, lo hemos estado diciendo todo completo y esta vez porque la persona se apuró y sólo le alcancé a dar la muestra, aunque no le dije el *speech* completo le di la muestra.

O una vez en perfumería; el coordinador; me tocó que éramos tres gios y los otros dos estaban llevando más gente hacia el stand y yo no tanto, sí hacía la promoción, sí daba la muestra pero no llevaba a la gente, entonces como que se quejó “Mira, tus compañeros sí llevan gente y tú no...”, entonces cuando hay una situación así, yo me pongo peor, me enoja. Que me digan “Sí, échale ganas” y algo positivo, pero que me digan “eh, no estás trabajando” cuando sí estaba trabajando y echándoles ganas... Tuve la suerte de haber trabajado con ese coordinador meses después y que esté todo bien, que ni se acordaba de esa situación, entonces todo lo contrario había sido muy buena onda.

**¿Y en alcohol?**

Por ahí algún coordinador que esa noche no habíamos vendido y que sí nos había regañado de no haber vendido nada, pero habiendo hecho toda la labor posible y



que sí había un ron más barato y más vendido y contra eso la gente prefiere el más barato y más vendido.

### **¿Clientes?**

En champagne, he trabajado con Perrier-Jouët, que lleva Pernod Ricard, en Palacio de Hierro y llega la gente que pide varias veces degustación y tener que frenarlos diciéndoles “Disculpa, pero es una degustación por persona, ya te he dado”, que se pongan pesados diciendo “Ah, pues yo soy el cliente y ahora me das, y yo “No, no puedo, porque ahora tengo un jefe y no me dejan”. Con esas excusas. Experiencias hay de todo con la gente. Es imprevisible qué va a pasar con un cliente cuando lo abordas en cualquier tipo de promoción, en general, en México hay muy buena onda y muy buena predisposición de la gente a aceptar *flyers*, un *sampling* o una promoción, lo que sea, hay muy buena predisposición y yo que vengo de Argentina, sin haber trabajado de esto allá, pero me he dado cuenta que la gente es más difícil y que te rechaza en seguida, al que está haciendo la promoción o la edecanía, lo que sea.

### **¿Tienes idea de cuánto les pagan en Argentina, más o menos?**

En Argentina hay un problema actualmente, que se llama Inflación, entonces los sueldos se revisan cada seis meses y se aumentan. Entonces hubo un momento cuando no había tanta inflación, 2008 o 2009, cuando recién empezaba y averigüé que allá les pagaban tres veces menos que aquí., de hecho, es una de las causas principales por las que algunas de las chavas que trabajan allá en Argentina y les llega el comentario de que en México se paga mucho mejor, cambiándolo todo a precio dólar, para hacer una comparación. Sí se les paga casi el triple acá en México, mejor que en Argentina, entonces por eso también hay muchos extranjeros, porque se les paga mejor que en sus países de origen, y se les contrata

más fácil. Hay mucho más trabajo. Es un país en el que, ahora en Argentina hay un consumismo grande, pero en su momento cuando yo vine a aquí, el consumismo en México era impresionante comparado con mi país de origen. Además hay mucho trabajo de esto, para hombres en Argentina casi no hay, y se puede vivir de esto. Hasta este momento. Empezó a bajar, y coincido con algunos, en el año de elecciones, en que ganó Peña Nieto, 2012 y 2013 ha bajado la chamba.

**¿Ha habido menos promociones o han bajado los presupuestos?**

Ha habido menos promociones., yo creo que clientes o marcas se han cuidado de gastar el presupuesto en publicidad, no sé muy bien el motivo exacto, si por especulación de que el consumismo baje, o por medidas económicas que puede llegar a tomar el nuevo gobierno pero presupuestos no, no han bajado.

**¿En general, como dirías que es el ambiente de los representantes de marca?**

Por fuera lo ven como falso, como que hay mucha droga, mucho sexo entre todos, porque somos guapos y no sé qué... Yo no me he metido tanto dentro del ambiente, si tengo amigos y conocidos pero no he ido a fiestas del ambiente, he ido a pocas desde hace 8 años que llegué a acá, entonces no puedo decir tanto de cómo es el ambiente. Sí se me hace un poco falso, y hay amistades cruzadas, también parejas que fueron de uno, de otro, pero no sé si es tan promiscuo el ambiente ni que haya tanta droga. Superficial sí, porque las pláticas, en general, cuando uno trabaja son bastante superficiales. No hay pláticas profundas, la mayoría que trabajamos en esto no somos profesionistas, de carreras egresadas, el que ya tiene una carrera trabaja de lo suyo. Me he encontrado sí con profesionistas que ganan más de esto, entonces sí siguen trabajando de esto porque ganan menos que en lo suyo, pero en general, sí es muy superficial.

Yo no me he metido mucho porque lo hago más por trabajo que por amor o gusto a esta profesión u oficio. De hecho, pienso (como no sé si todos) pero esto tiene un fin, esto tiene un ciclo, un fin de vida, llegando a los 36 o a los 38 ya dejan de contratarnos, excepto comerciales, que siempre hay perfil hasta para abuelos, pero esos son actores, que ya se han jubilado y entonces van a comerciales como abuelos, pero en general, la vida del modelo, edecán, *gio* tiene fecha de caducidad. Esos 36-38 años o 40 si está muy bien conservado. Pero por eso uno piensa ya en el tema de la mini agencia, porque al estar trabajando tiene contacto con el cliente y puede llegar a conseguir tener la cuenta esa, entonces hay muchos que se van por ese lado de la mini agencia o de trabajar en una agencia o finalmente se terminan empleando en una empresa, haciendo otras cosas o haciendo proyectos personales.

Muchos argentinos terminan en el rubro restaurantero, terminan teniendo restaurants aquí en México, que es muy común, de cortes, de choripán, de hot dogs; o si no otros proyectos. En mi caso tengo dos proyectos que estoy empezando. Espero se empiecen a dar para ya dejar de trabajar en esto. Uno es relacionado con el medio, otro no, es para un show que podría llegar a darse en eventos publicitarios o bodas y demás, que se está dando en otros países, acá no lo he visto mucho aunque sé que se está dando también y espero en un mes o dos estar empezando ya con eso. No dejaría totalmente la edecanía, dejaría de ir a castings, que es lo más tedioso y cuando sean llamados directos de agencias que, por ahí, ya me conocen y me contratan directo, ahí sí acudiría y haría el trabajo, porque para qué negar un trabajo, pero sí ya dejaría un poco ese tema. Ya también estoy en edad de... me quedan unos años, digo! Con los 33 que dije y podría trabajar hasta los 38 de esto. Sí podría seguirlo.

Pero también hay cuestiones negativas dentro del ambiente. Podría decir las dos positivas y las dos negativas: las positivas es: no trabajo todos los días como en una

empresa, puedes sólo trabajar los fines de semana, si trabajara todos los días sería mejor porque gano más, por supuesto, pero uno puede descansar lunes, martes, miércoles, que son los días que no se labora tanto. La otra positiva es que se gana bien. Y con respecto a los del tiempo también es que uno puede tomarse un mes o dos de vacaciones y decirle a la agencia cuando vuelve y la agencia “Ah ya estás de regreso otra vez, bien, te doy trabajo de nuevo”. ¿En qué trabajo uno podría decir “Me voy un mes de vacaciones” y que lo vuelvan a recontractar”? Es muy difícil eso. “Si te vas, no vuelvas nunca más” diría una empresa, un empleo formal. Esas son ventajas.

Las desventajas son que uno mientras no trabaja no gana sueldo, en cambio, en una empresa las vacaciones son pagadas, entonces sí, cuando no trabaja los fines de semana sigue teniendo el sueldo mensual. Esas son las desventajas. Si uno no trabaja en enero, febrero, julio o agosto que son las temporadas más bajas de *giodecán* no está ganando ni un peso, si tiene un evento sólo gana eso. No llega ni a un sueldo de un empleo formal. Ahora, en la temporada alta, uno llega a ganar muchísimo más, lo doble o triple de un buen sueldo. La otra desventaja es que muchas agencias acostumbran a pagar al mes o dos meses o más, entonces uno en una empresa formal, en un empleo formal, a fin de mes tiene su sueldo sí o sí. Y aquí estamos hablando de que pueden pasar un mes o tres meses; y en caso de los comerciales, como hay una cadena muy grande de pagos, desde el cliente, agencia de publicidad, productora y luego agencia de modelos, en cada una se tardan 2 meses, pueden llegar a pasar 8 meses o hasta un año en el pago de un comercial. O sea, se gana muy bien pero puede tardarse mucho recibir el pago, y hay que estar todo el tiempo reclamando a las agencias, lo mismo que de *gio* y *edecán*. Hay agencias que tienen su fecha de pago, que dicen “tú trabajas ahora y el mes siguiente se te paga” entonces uno espera 1 mes y medio, 2 meses a veces y hay

otras, las mejores, con las que todo el mundo quiere trabajar, que pagan a 15 días o lo que se llama AL CORTE, que es: trabajas tu evento y al finalizar te doy tu pago, o al otro día.

## **ENTREVISTA 2**

**¿Cómo te llamas, cuántos años tienes y de dónde eres?**

Me llamo Pamela, tengo 28 años y soy de Mendoza, Argentina

**¿Hace cuánto estás en México?**

Cuatro años hace... el 17 de abril

**¿Cómo era tu vida en Argentina, a qué dedicabas, qué estudiaste?**

Trabajaba mucho, llegué a tener dos trabajos y estudiaba. Estudiaba Turismo, lo tuve que dejar por cuestiones económicas. Y trabajaba en Turismo también.

**¿Tus dos trabajos eran de Turismo?**

No, uno en Turismo y otro en una tienda de ropa.

**¿Nunca trabajaste como edecán allá en Argentina?**

Si, hice unas cositas más pequeñas pero no tanto como acá.

**¿Allá de qué producto?**

Pasa que no hay acá, fernet y esas cosas. Cerveza.

**¿Ya en el ramo de alcohol?**

Si

**¿Por qué te viniste?**

Nos vinimos porque ya era muy rutinario, los trabajos muy estancados, no había crecimiento económico ni estudios ni nada, entonces, para cambiar y probar, y ver qué pasaba.

**¿Allá como edecán te pagaban bien?**

Sí, pero no fue mi fuerte en el trabajo. Pagaban bien pero no como acá. No vivía de eso.

**¿O sea, pagan bien pero menos que en México?**

No, pagan igual, pagan bien.

**¿Te costó trabajo tomar la decisión de venir?**

No, fue de un día para el otro. Un día dijimos “Dejamos Argentina”

**¿Alguien te metió la idea?**

Nosotros dos y le contamos a la mamá de mi marido en ese momento y nos dijo “¿A dónde se quieren ir? Yo los apoyo”. No sabíamos si a Europa, a Estados Unidos no, no hubiésemos ido nunca a Estados Unidos. Y, no sé, surgió México, por magia.

**¿Cómo fue tu llegada a México, o sea, se vinieron así de un día para otro y...?**

Fue muy gracioso porque llegamos y unos amigos nos esperaban. Después de que decidimos México, nos hospedamos con unos amigos que estaban aquí, unos amigos de mi marido. Yo no los conocía en ese momento y nos dijeron “Bueno, ustedes van a llegar al edificio, pero no tenemos timbre ni portero, nada más tienen que preguntar por el argentino de rulos y ahí estoy. O griten Nacho por la puerta,

que se escucha en todo el edificio". Entonces llegamos, con mucho miedo, en la camioneta del aeropuerto, el taxi, y gritamos y no nos atendía nadie, entonces salió un hombre del edificio y dice "Hola, cómo están" y nosotros "Hola, venimos buscando a un argentino, un alto, de rulos, rubio..." y nos dice "¡Ah, el güerito de chinos!". "No, no es chino, que es argentino", "Por eso, el de chinos" "Que no es chino". Hasta que nos entendió que buscábamos al argentino de rulos, al rubio, bueno, nos dijo "El güero, alto de chinos". Ahí llegamos, no entendíamos nada pero bueno. Fue muy gracioso y muy bien recibidos. Esa noche tomamos tequila.

**¿Cuándo llegaron, en qué trabajaron o qué fue lo primero que hicieron?**

La primera noche no trabajamos, pero la segunda noche fui a hacer imagen a un antro.

**¿Y cómo supiste?**

Porque llegué y la novia del chico trabajaba en edecanías y todo eso entonces era un grupo de muchas argentinas que ya lo hacía, entonces entré fácil.

**¿Cuál fue tu primera promoción?**

Mi primera promoción fue en una expo de salud dental.

**¿Con qué marca?**

Con los organizadores de la expo

**¿Y tu primera promoción de alcohol?**

No recuerdo pero siempre trabajé con Casa Cuervo y cervecerías.

**¿Cuál es el casting más difícil que has hecho?**

Yo me fui a hacer algo que no me gusta y... comerciales, fui a hacer casting para comerciales. Y no fue difícil, fue muy tedioso y es lo que no me gusta. Fui porque había mucho dinero de por medio pero bueno... Hací de cuenta que aparecía un bicho que me daba mucha impresión y tenía que gritar, gritar mucho. Estaban el hombre que filmaba y los de afuera pero desde afuera se escuchaban gritos. Y dicen "Imagínate algo que te da mucho asco, que estás sentada y te da asco" Yo me imaginaba arañas, les tengo fobia, y empezaba "Ahhhhh" los gritos adentro, y cuando salí, todo el mundo riéndose de los gritos.

**¿En la mayoría de las promociones en las que trabajas firmas contratos o sólo es de palabra?**

No, nunca, siempre es de palabra.

**¿Alguna vez te han quedado mal?**

Si

**¿Muchas veces?**

Sí, porque te suspenden las fechas de un día para el otro, entonces son fechas que uno tenía ya destinadas para cobrar y, de un día para el otro, no lo tienes.

**¿Pero sí te han pagado siempre?**

Sí, pero esas fechas que no se trabajan no. A veces cuesta cobrar pero sí.

**¿Cuál ha sido la mejor capacitación que te han dado, de alcohol?**

La última fue muy buena, fue de Tequila 1800 Verdano, me gustó mucho. Hasta nos dieron degustación... no por lo que tomamos sino porque... en realidad en casi todas aprendí mucho, las otras. En una de telefonía aprendí mucho. Y, de alcohol,



todas, lo que pasa que trabajas con tequila y ya más o menos sabes y vas especificando un poco cada marca en especial. En Cuervo han sido muy completas.

**¿Has tenido que hacer inventarios en las tiendas a las que vas?**

Sí, solamente de los productos con los que trabajo.

**¿Crees que sí arrojan cifras reales?**

Si es por tienda sí, porque las puedo controlar y saber las ventas.

**¿Alguna vez has aumentado o disminuido stock?**

No

**¿Has sabido de alguien que lo hace?**

No me gusta mentir con eso porque, en donde me toca trabajar, en Palacio, es muy fácil saber. Entonces puede ir cualquiera y decir “Cuántas ventas tuvimos esta semana” y no te conviene mentir. Es mejor decir “vendí poco, esta semana hubo poca afluencia de gente y bueno, vendí tres nomás”.

**¿Entonces casi siempre has estado en Palacio?**

Y en Liverpool. En autoservicio nunca, nunca y trato de no agarrarlo. No me gusta porque sé que no hay muy buenas experiencias en autoservicio entonces trato de no meterme.

**¿Has trabajado en centros de consumo?**

Sí, en antros, restaurantes, cantinas.

**¿En autoservicio has sabido que a los extranjeros los pongan a hacer actividades extras a su trabajo?**

Sí, a veces sí.

**¿Has estado en mayoristas?**

No, tampoco, porque he sabido, por experiencias ajenas, yo no he ido, pero porque piensan que por ser extranjera, vas a ir con alguno... a una amiga le pasó que el gerente le dijo "Vamos a comer", no quiso, "Vamos por ahí" no quiso, entonces le dijo, "Bueno, no entras más a trabajar" y la vetó de todas las tiendas de La Europea.

**¿En piso has tenido que hacer cosas que no tienen relación con tu promo, en Palacio de Hierro?**

Sí, pero las hago con gusto porque me ha tocado trabajar en buenos Palacios de Hierro y la gente es diferente; como, por ejemplo, vender, no vender, ofrecerlo, si me dicen "Oye, me llevas esta marca a la caja. Quiero una caja de ésta" y bueno, sí le llevo, no le digo que no porque no lo puedo tocar.

**¿Es porque los jefes te lo piden?**

No, siempre lo hago por cuenta propia. De reponer y esas cosas... siempre trato de reponer las cosas de la marca igual. Nunca me han pedido que haga nada.

**¿Crees que el hecho de ser extranjera ha sido un pro o un contra?**

Depende, a veces somos mal vistas, pero bueno, hasta que entienden que no somos todos iguales. No podemos generalizar. Nosotros hemos tenido muchas experiencias malas con muchos mexicanos y no decimos que son todos malos, que no nos quieren, al contrario, puedo decir que nos quieren muchísimo. Uno trata de rescatar a la gente buena y no a los desgraciados que nos han estafado tantas veces pero bueno...

### **¿En el rubro?**

Es que depende, a veces sos mal visto y si no le caes bien, ni a patadas, si no, no hay forma de entrarles y, a veces, piensan que somos muy agrandados, como que somos muy mamonsitos, nosotros decimos agrandados, sí, el argentino tiene la fama de ser soberbio, sobrante, creído. Hay de todo. A mí no me gusta, será por la crianza de cada uno, nosotros somos criados de pueblo. Mi abuelo siempre me decía "A donde vayas nunca te olvides de donde viniste, nunca te olvides quién sos y de dónde viniste. ¿Estuviste en una casa humilde, te faltó una vez qué comer? No, pero no tuviste grandes lujos. Y no tenés por qué avergonzarte de esto".

Lo que pasa es que la gente... sin ir más lejos, este fin de semana, un chavo vino y me dijo, "Ay, eres argentina" "Sí" "¿Vas al gimnasio?" "No" "Ay porque todas las argentinas son bien mamonas y van al gimnasio y no hablan con nadie" "Disculpáme ¿Tú eres nadie? Yo estoy hablando contigo" le digo "Y me parece que no soy nada mamona, ahora, si quieres que sea grosera te voy a decir que te retires". Me molesta que me digan... No soy argentina hasta que no hables conmigo, no puedes decir que soy mamona. Es como decir "Ay, eres un ladrón" "¿Por qué soy un ladrón? Si no me robo nada" Fueron otros los que me robaron, no él. No se puede. Es así, a veces te juega en contra, ese chavo (era empleado de Palacio) los dos días me trató mal, todo el fin de semana pasaba y hacía chistes malos, de argentinos que éramos malos... mal. Yo fui en son de paz, a trabajar, a hacer lo mío.

### **¿Has sentido mala vibra de parte de las demostradoras o empleadas?**

Sí, pero yo trato de adelantarme siempre, antes de que digan "Ay la argentina mamona", yo "Hola, cómo están" me presento, las saludo a todas buena onda,

para que vean que no soy tan mala onda como piensan. O sea, hay gente que le puedes caer mal pero trato primero yo de saludar, porque si yo espero que me vayan a saludar no me saludan. Sienten competencia y, en realidad, lo que no entienden es que yo no voy a competir con nadie, a mí no me exigen ventas, y si me exigieran no me puedo poner a echar abajo otro tequila para vender el mío sin tratar de tirar abajo el otro, defendiendo lo que tengo pero no echando competencia.

### **¿Has tenido problemas con tus materiales de trabajo?**

Sí, en antros sí, pero en departamentales no. En antros, por ejemplo, con Matusalem nos pasaba que era que en la compra de una botella les regalábamos una pequeña de 375 ml. Pero esa pequeña era para llevar, no para consumir dentro del antro. Entonces ahí se vuelve más tedioso porque ya cuando están más borrachos y todo empieza el “Que no me dijiste” y sí, sí le dije, lo que pasa es que con tanto alcohol encima no se acuerdan.

### **¿Con el stand?**

No, nunca, lo que pasa es que yo no me encargo de meterlo, siempre lo lleva un supervisor, pero sí nos ha pasado en alguna oportunidad que no nos han dejado meter el stand pero ni problema porque doy la degustación con una botella y ya.

### **¿Con los clientes?**

Con los clientes sí, que, por ahí, son muy groseros para decirte que no les gusta, entonces. O el típico de “Dame otro”, yo no tengo problema en darles, por supuesto no se va a echar una botella encima... lo que pasa es cuando “Es un asco”, es mejor “No, gracias, no me gustó, la verdad que prefiero otro tequila” está bien, se lo acepto. O me dicen “¿Cómo una argentina vende tequila?” pero bueno,

aprendí más de tequila que de vinos, en una tienda donde hay muchas bodegas y sé más de tequila que de vino

**¿Cómo resuelves ese problema?**

Le explico que estoy capacitada y que, a veces, sé más que un mexicano de tequila y que un mexicano sabe más de vinos, y no me enojo porque un mexicano sepa más de vinos que yo, bueno, que me enseñe pero... Aprendí mucho de tequila, me gusta. Y bueno, si no le guste, que no le guste, es lo que les toca, que se vaya por donde vino, por supuesto, todo con sutileza, no le puedo faltar al respeto aunque él me puede faltar al respeto yo a él no. Te quedas con las ganas de mandarlo a la mierda.

**¿Te has sentido acosada?**

Sí, son insoportables. No siempre, pero sí. Y más incómodo cuando el hombre viene con su mujer y luego la vieja es la que te quiere madrear y tú dices "Yo no hice nada, si tu marido... yo no quiero". Las mujeres influyen tanto que pueden hacer que no te compren, que te tiran la venta abajo. Por eso yo siempre trato de, si vienen en pareja, abordo a la mujer, y le hablo a la mujer, al hombre no. Hago de cuenta que no existe. Y siempre trato de tirarle algo como que el hombre no existe. La mujer es primero, es la única forma de convencerlas. Cerrar una buena venta segura es a la mujer.

**¿Cuánto es lo más que han tardado en pagarte?**

Cuatro o cinco meses

**¿Te gusta trabajar en promociones?**

No, ya no. No me gusta, es dinero rápido nada más y fácil, pero me gusta más algo más creativo, algo donde se use más el cerebro. Más que una cara, un cuerpo, una imagen. Para compensar un poco el poco uso del cerebro hay que jugar cartas, contar, para agilizar el cerebro.

**¿Es fácil cambiar el humor, sea cual sea, que tengas en casa en cuanto llegas al trabajo, para ser amable y sonriente con los clientes?**

Trato de pasar el rato. Por ejemplo, el fin de semana pasado traía mal genio y que viene este chavo, que me molestaba tanto, que los argentinos... yo con ganas de decirle "¿Sabes qué? No quiero escuchar más nada, andate, no me cruces, si te caigo mal no vengas a hablarme, tampoco voy a ligar contigo entonces te puedes..."

**¿Te dedicas a otra cosa?**

Empecé un emprendimiento nuevo, a hacer cosas para la casa, soy demasiado inquieta entonces me puse... hice el sofá de Guachín (mi perro) y cuando terminé empecé a hacer cojines a mano y vi que no terminaba más de coser a mano, entonces después de comprar una máquina y me dijo mi marido "¿Por qué no haces para vender?" así que empecé a hacer cojines para vender, cosas para la casa, accesorios, me piden que haga cortinas... de todo.

**¿Es tu plan ya dejar las promociones?**

Sí, mi marido está montando un *food truck*, una combi para comida y va a poner comida argentina entonces la idea es ya dedicarnos al negocio. Ya habíamos tenido una pizzería pero bueno, la cerramos porque éramos muy... no teníamos experiencia. No nos fue mal, pero nos podía ir mejor, lo que pasa es que éramos

inexpertos, muy nuevos en el rubro y una vez que uno comete errores ya luego va más preparado.

**¿Estando en piso, te enteras de la vida de todos porque es de lo que platican, ha habido algo que te sorprenda?**

Una chica estaba embarazada y la jefa de piso le hacía la vida imposible porque le costaba embarazarse a ella, no podía, y le hizo la vida imposible, le hacía cargar cosas, le decía que fuese y viniese a la bodega. No recuerdo la tienda pero a mí eso me pesó. Ah, fue en Coyoacán. Había una jefa de piso antes y era bastante brava y le hizo la vida imposible. Me chocó.

El primer día que llegué a trabajar a Durango, nunca había trabajado en un Palacio de Hierro, traía la mochila, no me había ido a cambiar ni nada, no entré por el área de personal entonces traía mi mochila y giro y se me cae un paquetón de Maestro Tequilero, que venían dos en un estuche y se rompieron. “Y tú, por qué traes eso, tienes que dejarlo adentro”... Dios mío, me trató horrible y acá tengo que pasar un mes entero. Me regañó horrible (uno de los cajeros) y luego la jefa de piso “No hay problema, son cosas que pasan, se caen, se rompen...”.

Agarré gente durmiendo en la bodega o tomando...

Lo que me gustaba mucho de Palacio es que se come muy bien, en algunos Liverpool no hay área de comida. Insurgentes no tiene, Parque Delta no tiene...

Conocía a una señora, con dos hijos, que luego luego llegó a preguntarme, qué cuánto ganaba, en qué agencia estaba, y eso a mí me choca, me choca mucho porque yo veo la diferencia de pagos y no se vale, porque todas vamos a hacer lo mismo e incluso ellas trabajan más. A veces, tienen otras opciones de trabajo mejor

pagado, por ejemplo, limpiando casas o algo así, y se van a meter 20 horas a un Palacio de Hierro y se quejan y se quejan y, a veces, ni hacen bien lo que les toca.

### **¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de trabajar en promociones?**

Que te toque gente grosera es una desventaja, que luego vengan los hombres a querer propasarse y que no les puedes decir nada es otra gran desventaja. No los puedes mandar a donde más te gustaría, a la casa de su mamá no se puede, por supuesto, qué ganas de mandarlos bien lejos. En un antro me han agarrado una bubi, le di un cachetadón, no le dije a mi compañero porque el *gio* que iba conmigo era argentino y le hubiera armado un desmadre... iba a ser un desastre, entonces no dije nada, nada más me defendí yo; estaba muy borracho, lo pude empujar, ni se acuerda que me tocó. Fue horrible.

Y bueno, ventajas de trabajar en esto, en las promociones, es que conoces mucha gente, aprendes mucho, yo aprendí un montón de tequilas, que no sabía nada. La gente en Argentina toma el tequila más asqueroso que hayan probado en su vida... ni en el Oxxo lo venden, no existe, creo que lo inventaron en Argentina, es horrible. Y acá aprendes y te pones más exquisita al momento de consumir algo entonces ya sabes. He trabajado, sobre todo, con tequilas y ron y cervezas. Trabajé mucho con Heineken y no me gusta, trabajé con Indio y me fascina, la XX también. Y tequilas me gusta mucho el Don Julio y en ron me gusta el Matusalem. Conocer gente y aprender de la cultura alcohólica porque uno sabe tomar con calidad después... conocer lugares.

### **¿Has animado?**

No, no lo haría nunca... ah no, una vez sí bailé. Con el *shampoo* ese... EGO, cuando lanzan la campaña del Ego, fuimos al corporativo, que está en Toluca, ahí lanzaron el *shampoo* para hombres, entonces llegábamos como si fuésemos policías y



teníamos que hacer... con un *overall* negro cerrado hasta arriba, gorra, gafas, todo... teníamos que hacer cateo y después bailar arriba del escenario y hacer coreografía. No me quería sacar las gafas ni el gorro para que nadie me viera, me dio mucha vergüenza

### **ENTREVISTA 3**

**¿Cómo te llamas, cuántos años tienes y cuánto llevas en las promociones?**

Me llamo Carmen Escalante, tengo 23 años y llevo desde los 18, que son 5 años, más o menos.

**¿Cómo entraste a trabajar en esto?**

Por medio de mi hermana, porque ella lo hacía y me fue metiendo a las agencias. Para la primera fue con una pintura que se llamaba... ya ni me acuerdo. Sherwin Williams, y se trataba de animar, que en mi vida lo había hecho pero pues yo no sé, de la nada salió y lo hice. Fue como ya estás ahí y lo hice. Pero tuve problemas horribles para entrar a esa tienda.

**¿Cuál es el casting más difícil al que has ido?**

Ay, en Display (Promociones y Display) porque vas a perder tu tiempo, no sé, 3 o 4 horas y sólo seleccionan a las niñas que ya conocen y aparte, o sea, en alguna ocasión nos tocó que hicimos una fila, no sé, eran más de cien niñas y salió un estúpido idiota y nos dijo así "Tú sí, tú no, tú sí, tú no..." y aparte yo estaba en la baba y pues, obviamente, no me quedé pero sí nos estuvimos esperando ahí un buen rato.

**¿Qué capacitación te ha gustado más y ha sido la más completa?**

Yo creo que la de Domecq, porque nos la dieron tantas veces... o sea, era una capacitación que sí duró como unas tres horas y fue la que más me apasionó. Fue esa.

**¿Has hecho inventarios?**

Sí

**¿Has modificado las ventas o sabido de alguien que lo hace?**

Sí, por ejemplo, yo llegué a hacerlo pero en Palacio yo me metía y podía ver las ventas de la semana, entonces eran de las mismas ventas pero de otros días las que yo ponía, no era que inventara ventas extraídas de no sé dónde.

**¿Qué actividades has tenido que hacer en piso, que no tienen relación con tu marca?**

Lavar el baño en La Europea, llenar el producto de otras marcas, como alguna vez que me tocó en vinos, que no sé nada de vinos... qué más... pues no, sólo eso. Lo peor es lavar el baño.

**¿Has sentido un ambiente pesado con las demás representantes de marca?**

Sí, pero mayormente con las personas que están en la tienda, con los gerentes o con los que ya llevan más tiempo... como que te quieren cargar la mano.

**¿Has estado en autoservicio en vinos?**

Si

**¿Sentiste mala vibra de parte de las chicas de abarrotes?**

Sí, porque en una ocasión no me pusieron a hacer checado y sí se molestaron pero solamente esa vez.

### **¿Te has sentido acosada por compañeros, jefes o clientes?**

Sí, me he sentido acosada, por compañeros. En La Europea, por el gerente. Y sí interfiere con mi trabajo porque ya ni quieres verlo, te cohíbes, ya hasta como que te das la vuelta para no tener que hacerle la plática. No lo reporté por llevar la fiesta en paz con la gente, pero sí le puse un límite en cuanto a que se daba cuenta que yo no le hacía caso; en el caso de gerente pues era así como “Pues yo voy para allá, para donde tú vives” o cosas así y yo era así de “No, es que me están esperando”, o sea, le daba la vuelta pues, para que no siguiera. Y pues con Chris (un gio argentino) que era más acoso que nada pues igual, era como sacarle la vuelta y sacarle la vuelta y sacarle la vuelta... Pero aun así, llegó un punto en el que ya no podíamos... estar porque nada más me quería abrazar o cositas así y ya llegó un punto en que le dije “Oye, ¿Sabes qué? ¡Ya!”, pero fue el último día y me dice “Bueno, ya decidí que ya no te voy a acosar”, bien seco, así bien serio, y yo así como que pues sí, pero ya era el último día, ya ni siquiera nos íbamos a ver. No lo podía reportar porque a él como que todo el mundo lo quería ahí.

### **¿Has tenido problemas con tu material de trabajo?**

Sí, una vez un stand que no nos dejaron meter (en autoservicio). Odio dar degustación, porque, por ejemplo, en Zignum tenías que preparar el jugo, el hielo, la jarra, un batidero... No, no me gusta dar degustación. Unos *leggings* con los que no te podías agachar porque ya los traías hasta acá (abajo)... la camisa de Domecq, que no me gustaba porque parecía de hombre. Con regalos... pues en Santa Fé, en City Market no me dejaban darlos porque dábamos unas gorras negras feas y el gerente me regañó, me dijo que las guardara porque dábamos mala imagen a la tienda.

### **¿Has tenido problemas con clientes?**

Con un chino, sí, en Palacio, que quería unas botellas de whisky pero no había de las que él quería, el chiste es que me dijo que quería 80 botellas o algo así, de lo que fuera pero que fuera lo más barato y yo fui a buscar, todavía de buena onda y me regañó, me dijo que era casi casi una inepta. Luego fue por sus envolturas porque como era diciembre, el viejo quería regalarle algo a sus empleados, y la vendedora le preguntó que cuantas bolsas quería, para contarlas y el tipo ni le contestó sino que agarró todo el paquete de bolsas y se lo llevó, bien grosero. Yo cuando me di cuenta de cómo era me fui, o sea, me escondí para que ya no me viera y ya no lo seguí atendiendo.

Con la degustación, el problema ha sido que no toda la gente te dice “Pues no, gracias, no me agrada o prefiero mi marca” sino algo horrible.

### **¿Te gusta trabajar en esto?**

Sí, yo creo que sí, me distraigo, me divierto, conozco gente nueva, he hecho muy buenos amigos en esto.

### **¿Te dedicas a otra cosa?**

A chachear... Y de vez en cuando trabajo con mi papá, tiene un negocio de azulejos y le ayudo a él pero muy rara vez.

### **¿Cuál es la historia de tu vida?**

Mi niñez fue muy... fue buena, de alguna parte, pero muy rara porque vivimos con mi abuela que era una persona difícil, mi padre pues era un machista de lo peor, mi mamá era una sumisa, bueno, sigue siendo pero ya no viven juntos. Pero nunca sufrimos agresiones o así, o sea, las broncas eran entre ellos y mi abuela y hasta ahí, mi abuela pues de vez en cuando nos regañaba y eso. En la secundaria, fue como que Las Puertas del Mundo, o te portas bien o ya valiste, ahora sí que te

desatas; en primero todo bien, en segundo dejé la secundaria un tiempo pero fue porque pues el relajo, aparte mis papás estaban separados... fue toda una historia, de ahí tuve un novio, duré con él tres años, fue mi primer novio, mi amor y así... pero bueno, en el inter tuve más novios, haz de cuenta que estuvimos tres años como novios pero entre que cortábamos y regresábamos pues ahí estuve con más personas. Ya después él se fue a Estados Unidos, conozco a mi esposo, éramos según amigos pero ya como nos frecuentábamos tanto pues empezó a surgir otra cosa, una relación, que no éramos novios pero éramos ya amigovios, como se dice, entonces ya un día decidimos dejar el relajo, iniciar una relación y pues ya, pasaron dos años y... pero yo no quería repetir la misma historia porque con el otro pasaron tres años de mi vida perdidos, entonces yo le pregunté a él que nos casábamos o qué, aparte estaba yo bien chiquita pero bueno, siempre he sido como muy madurilla, muy prematura. Tenía 17 años en ese entonces. Planeamos la boda, ah bueno, pero para esto yo le dije que le daba una semana ya para definir o ya. Él tenía 23 años entonces. A la semana regresó y me dijo que sí nos casábamos, planeamos la boda como en, en realidad ni nos queríamos casar, nos queríamos juntar pero yo tenía una hermana que estaba muy pegada a la iglesia y a Dios y así, entonces bueno, decidimos casarnos, en 8 meses planeamos la boda, nos casamos, todo salió bien pero el día de mi boda fue un diluvio horrible, todo nos pasó, ese día, bueno, a mí se me hacía tarde, mi papá no se apuraba. Llegamos bien, como quiera, a la misa, salimos de la misa y un aguacero horrible, no había dónde meterse, llegamos al estudio de las fotos y se va la luz, o sea, todo nos pasó, nos tomaron las fotos en el pasillo, con una luz falsa, ya ni me acuerdo; el vestido todo así (escurrido), porque era medio hampón pero ya con el agua todo así, llegamos al salón y seguía sin luz, el maldito salón, porque además todos los salones tienen planta pero seguía sin luz. Ya llegó la luz. La boda, todo bien. No llegó el pastel, pero sin broncas, te juro que ni me acordé, estábamos tan contentos. En el salón

terminó hasta las 4, ya de ahí nos fuimos a la casa, en la otra esquina, y amanecimos ahí, ¿cuál noche de bodas? Eran las 8 de la mañana y seguíamos tomando. Nos fuimos a un hotel, según para descansar porque en la casa estaban los invitados, ya ni descansamos, porque aparte le hablaron para no sé qué a mi esposo, nos regresamos. Ya al final estábamos enojados porque mi suegra empezó que el pastel, que cómo faltaba... porque aparte el padrino de pastel era de mi familia, bueno, un conocido pero de mi parte. Y ya sí como que “Ay pues a mí no me importa”, yo me divertí, fue mi boda...” porque la suegra es como que quiere planear la boda y quiere que sea su boda, casi casi te quiere escoger el vestido y bueno... en mi caso. Ya ahorita voy a cumplir 6 años de casada, en mayo, con una vida de alta y bajas. Ah bueno, cuando nos casamos, decidimos que nos íbamos a esperar dos años para embarazarme y así fue; a los tres años me embarazo, nace Leo, tuvo problemas cuando nació porque estuvo enfermito, pero ya hasta ahorita todo bien. Pensé en dejar a mi esposo en una etapa, hace no mucho, pero no, ya hablamos bien porque nos llevamos bien y todo está bien, no es nada grave, ya lo solucionamos y, pues ahorita bebés, por el momento, no. Quiero trabajar y pues ya. Entonces, llevo 6 años de casada y 5 trabajando en las promos, de hecho, en la primera no tenía cumplidos los 18, tenía 17 años todavía. Pero desde que tenía los 13 me puse a trabajar con mi papá.

**¿Consideras, según tu experiencia, que la mayoría de las demostradoras son amas de casa, casadas o madres solteras?**

Sí, de hecho, hemos conocido a varias que son mamás solteras y pues ellas sacan a sus hijos adelante.

Luego hay señoras, en las promociones, no es que seamos nosotras las más guapas o algo así pero ellas llegan con otros perfiles y así a preguntarte cuánto ganas y que si les pasas tu agencia...

Pero también, hay mucha gente conformista, por ejemplo, conocí una chica en La Europea que me decía "Es que si me salgo, lo que voy a perder en buscar otro trabajo, los días que no me pagan... Mejor así". Yo le decía, es que si no te arriesgas no vas a ganar.

### **¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en promociones?**

Ventajas es que no trabajo toda la semana, y sacas un dinero que, hay gente que trabaja toda la semana y ni lo saca, eso es bueno. Las desventajas es toparte con gente acosadora o a demostradoras insaciadas, "malcogidas" que no sé qué les pasa pero... o sea, a final de cuentas no tenemos la culpa de que estén donde estén y de nosotras donde estemos. Eso, toparte con gente mala onda, porque cuando vas a donde hay buen ambiente como que todo fluye pero si te encuentras con una sola persona que te ponga tropiezos pues ya valiste.

## **ENTREVISTA 4**

### **¿Cuál es tu nombre y edad?**

David Silva Sánchez y tengo 29 años

### **¿Cómo empezaste a trabajar en las promociones?**

Bueno, empecé hace mucho tiempo, cuando tenía 14 años, y empecé como equipo de montaje y ya luego me fue gustado y empecé como *gio*. Así fue como trabajo de esto ahora.

### **¿Qué es “equipo de montaje”?**

Los que llegan a poner todo el show, así de la lona y los inflables y todo eso, eso lo hacía yo. Tenía un primo que trabajaba en una agencia y ahí empecé a trabajar de eso y de ahí, me fue gustando lo de trabajar en promociones.

### **¿Cuánto llevas trabajando en esto entonces?**

Llevo 15 años más o menos en esto. De animador tengo 4 o 5 años y en la agencia también estuve como monitor en otras agencias, no precisamente de *gio* al principio.

### **¿Qué es un monitor?**

Cuando hacen juegos en alguna promoción tienen que tener a un monitor que coordine el juego. Eso es un monitor. Es distinto al animador, porque en este caso (monitor) son como estructuras más grandes, donde es como un recorrido, que suelen ponerlos afuera de las tiendas como de la onda NFL y eso, entonces era un juego para cada monitor y ahí estaba para que pasarán a... con la destreza de cada quien con el balón de americano.

### **¿Cuál ha sido tu casting más difícil?**

Mi casting más difícil... pues, en realidad siempre los de Telcel son medio complicados para mí, no sé por qué. Me cuesta trabajo, pues luego cuando me piden animar y eso, sí me pongo medio nervioso. Los de Telcel. O más bien, los que me hacen animar en frente de todos son como que los más difíciles para mí porque luego como que me da pena así con todos viéndome.

### **¿En esos castings hay mucha gente o lo haces frente al cliente y los de la agencia?**



Cuando son masivos sí hay mucha gente y lo haces delante de todos o lo haces en zonas donde, en realidad, todos te ven, entonces... digo, tal vez nadie te ve o nadie te está prestando atención pero sí te llegas a poner nervioso.

En otra agencia trabaje con un amigo de mi papá y él trabajaba dentro de la agencia interna. Entonces él de repente sí les ponía a las chavas o los chavos a que supieran armar las bocinas, que supieran conectar su equipo, que lo prendieran, que lo pusieran a funcionar y que supieran, ahí más o menos, ecualizar la voz y eso. Pero no en todas las agencias es así.

**¿Cuál ha sido la capacitación dentro del rubro de alcohol que más completa has sentido o más te ha gustado?**

En realidad, de buenas marcas de alcohol, las capacitaciones siempre son buenas. Alguna vez me tocó una capacitación de Buchanan's padrísima porque nos dieron a degustar todas... nos dieron Buchanan's 12, Buchanan's Master, Buchanan's 18 y nos dieron Buchanan's Red Seal, que es la botella más cara de Buchanan's en las mayoristas, esa fue la que... nos dieron a probar todo. Y siempre es padre aprender; en las capacitaciones de alcohol, las buenas capacitaciones de alcohol siempre es bonito aprender todo el rollo del whisky o del mezcal, del tequila, lo que sea, el brandy, lo que sea que sea un buen alcohol, o vodka, no sé, buenos alcoholes.

Cuando trabajas con buenas marcas todo es bien padre, me mandaron a hacer traje a la medida, camisa a la medida... y es padre, te uniforman, ya no pones tú el traje, porque a mí me ha tocado poner en las promociones trajes que yo tengo y así ya vas a trabajar, pero siempre con buenas marcas, esa me gustó porque el traje estaba bonito, digo, se regresa, no? Claro, lo regresas al término de la promoción pero te visten bien. Te visten a la medida. Matraka era la agencia. Era para labor de venta,

que lógicamente se vende solo, casi siempre me regalaban mis ventas y luego, me toco estar en una mayorista que era como la que le surtía a varios restaurantes y todo eso. Me gustó mucho esa promoción porque no trabajaba tanto... sí trabajaba, a las personas las abordaba y eso pero mis ventas salían al día sin que yo casi me esforzara. Lo bonito es que todo padre, te uniforman y te dan material completo, te pagaban... me dieron dos fechas de pago y no hubo ningún problema... muy buena agencia.

**¿Crees que es responsabilidad del cliente (Diageo, en este caso) o la agencia que las cosas salgan bien?**

Debe ser un trabajo conjunto, agencia-cliente, para que se especifiquen bien los detalles a los que se quieren llegar. Siempre conjunto ni más el cliente ni más la agencia, todos haciendo su trabajo, igual el *gio*, que es la tercera parte en esta onda. Todos poniendo su granito de arena se hacen unos trabajos formidables. Luego el problema es que el cliente tiene su rollo y desespera a la agencia, la agencia ya no sabe ni qué hacer y empiezan los malentendidos y empiezan las presiones para los trabajadores que son los *gios*, los supervisores y todo eso, entonces, por eso te digo que debe ser un trabajo conjunto, del cliente y agencia y de agencia a los trabajadores, que somos nosotros, edecanes, *gios*, supervisores, demos y todo lo que se maneja, botargas y todo eso.

**¿Has tenido capacitaciones de marcas de cerveza?**

No, la verdad, como son otras cosas, más allegadas a los juegos, siempre para que compren, no, en realidad no, a menos de que la estés promoviendo a la venta, tal vez sí te la den pero la verdad nunca me ha tocado una capacitación de cerveza, es más así como de alcohol.

**¿Has sentido que el ambiente de edecanías es pesado entre los representantes de marca en tiendas o centros de consumo?**

Pues es que es depende cómo te lleves con... a veces te toca pesado y a veces no, pero, yo pienso que es cómo te empieces a llevar con esas personas, no? Se llega a dar mucho entre chicas, envidias y cosas así pero no sé, en realidad, nunca me he enterado si se afectan así en su forma de trabajar, digo, en sus ventas, tal vez algo, sé que igual se critican y se llegan a hacer la vida imposible entre ellas mismas pero así que afecten sus ventas no sé. Nunca he preguntado. Entre compañeros todos nos llevamos bien, ahí estamos cotorreando entre hombres, o sea, se ve, se siente más entre hombres. Más tranquilo.

**¿Te has sentido acosado en alguna de tus promociones?**

Pues sí, de repente se llega a dar con algún cliente, porque me ha tocado hasta con hombres que son, no sé, medio raros y sí llegan a enfadar a uno. Igual personal de las tiendas y... igual mismas edecanes y así pero no. Digo, alguna vez sí me ha pasado algo medio incómodo pero... una señora muy insistente y eso pero, digo, nada más.

**¿Cómo has resuelto tal problema?**

Pues sí tratar, lógicamente, todo tiene que ser en un círculo de mucho respeto. Y finalmente sí tú ya no puedes solucionar esa situación, pues dirigirte con alguna persona que tenga la autoridad de poder sacarla de la tienda o pedirle que se retire, de esa zona. Pero si lo puedes solucionar tú, pues claro, con todo el respeto del mundo se lo dices y ya si ves que no entiende, tal vez, con tres veces que le digas, pues sí ya te diriges con alguien más, que sepa o que pueda, más bien, sacarla de tu zona de trabajo.

### **¿Te han acosado más los chicos *gays* o las mujeres?**

En general, los *gays* son más molestos, la verdad, digo, como quiera que sea, una mujer es una mujer y sí llega a ser molesto pero, pues es una mujer, no hay tanta, pues... no sé, cosa en uno como si te lo estuviera diciendo alguien de tu mismo sexo, pero sí, los *gays* son más atrevidos y son más canijos y la verdad sí son más incómodos 100%, sí, claro.

### **¿Qué problemas has tenido con tu material de trabajo?**

Uno sí le sufre. De repente, entras a promociones donde te pintan cosas lindas y todo es diferente, pero digo, finalmente, uno hace lo que puede con lo que le dan y saca el trabajo pero, de repente, pues sí, es fastidioso trabajar con los materiales incompletos, o conque ya no llegó algún cierto artículo que se estaba dando, y entonces se hace complicado pero finalmente para eso estamos, para sacar ese tipo de trabajos adelante y ingeniarnos cómo sacar los trabajos. Pero, a veces, sí hay agencias que son medio incómodos los trabajos en su material y eso sí te hacen la vida de cuadritos, ahí sufriendo con el cliente.

### **¿Qué problemas has tenido con los clientes?**

De repente varios. Hay varios clientes. En alguna ocasión, hubo un cliente en una Bodega Aurrera, estábamos animando para Coffee Mate y la chica, la demoedecán que estaba adentro dando información del concurso que se estaba realizando afuera con el animador y las chicas de edecanía y esto, le dio mal... le inventó cosas o no sé cómo estuvo la onda pero el cliente salió exigiendo su regalo, casi casi. Y yo le dije que no, que no se podía, que no le podía dar el regalo, que tenía que comprar los Coffee Mate pero que tenía que concursar; porque él compró los Coffee Mate y exigía el regalo. Y la cuestión es que tenía que comprar para jugar y ya si ganaba, pues le dábamos... estábamos dando en esa ocasión... lo que les

llamaba la atención era el árbol de Navidad completo con esferas y luces y después hubo monederos electrónicos; entonces sí era un problema, pues ahí, porque manejábamos dinero en los monederos electrónicos, entonces sí estaba así medio complicado el asunto, porque él exigía su premio. Entonces pues ya ahí, lo tuve que solucionar, pues ya sabes, tranquilizando al cliente, pues lógicamente le tuve que dar un promocional sin ser registrado en el control para que ya no... para que ya se tranquilizara. Después de darle el promocional, todavía le di el chance de concursar para ver si se ganaba el premio, el monedero o el arbolito y, lógicamente no ganó, pero finalmente el cliente se fue ya más tranquilo y ya no hizo más problema de contactar a la marca... porque quería hacer todo un show, y quién sabe si lo hubiera hecho pero finalmente se pudo controlar y ya pero sí un cliente muy problemático y muy furioso.

**¿Cuáles son las marcas o productos que utilizan más animación? ¿Las bebidas alcohólicas usan mucho este recurso?**

No, en bebidas alcohólicas no es tanto animación, en bebidas siempre es más ser como imagen y hacer más labor de venta, bueno, o depende, a qué evento vayas, a qué evento, pero por lo general, en una tienda de esas de autoservicio y de las bodeguitas esas, como Alianza y La Europea, las mayoristas, pues sí, es más labor de venta e imagen y esa onda. Pero sí igual puedes ir de animador con alguna marca alcohólica pero ya sería un evento de deportes...

Telcel en sus eventos mete mucha animación y pues en realidad, yo he trabajado para marcas de colchones, para negocios donde venden colchones como Atlas, he animado para eso de Coffee Mate, para motocicletas, o sea, en realidad sí varía mucho, pero la telefonía sí da mucha animación.

**¿Has tenidos problemas con los pagos?**

Sí, siempre se sufre con los pagos en este trabajo, de repente te encuentras con personas nefastas que piensan que pueden jugar con tu tiempo y con tu dinero y con tu presencia de estar ahí poniendo tu mejor cara y eso... y sí, de repente sí hay mucho lío con los pagos... que al final, siempre llegan, a mí sí siempre me han pagado, nunca he tenido un caso de que “No, no me pagó”, siempre me han pagado gracias a dios, pero sí, de repente... una vez se tardaron como 6 meses, como medio año en pagarme, eso fue de animador con Tecate en una agencia que está aquí por el metro Etiopía, y ahí se tardaron como, sí medio año en pagarme. Eran cuatro eventos, era poco, digo, no era mucho, pero era mi trabajo y sí se tardaron.

**¿En esa promo de Tecate a dónde iban a animar?**

Íbamos a Oxxos pero así en los estados, bueno, así, no sé, en el Estado de México, pero siempre en los Oxxos del Estado de México.

**¿Has trabajado en *sampling*?**

Sí, también, yo he hecho de todo, casi, pero *sampling* sí, también. Eso sí es medio estresante porque te ponen números para... el *sampling* es entregar muestritas de lo que sea, *shampoo*, muestras de agua o botellas completas de litro, no sé... pero cositas así son los *sampling*, es estresante porque te tienes que estar partiendo y te ponen tus... cuantas tienes que hacer y luego no sabes ni cómo hacerle para desaparecer todo el producto que te piden, porque en verdad no llegas, te piden que califiques a las personas... es un estudio que le haces al cliente así rápido para ver si puede entrar en el rango de si le das o no; porque luego te piden que “mamás con niños”, entonces a las mamás con niños les tienes que dar, exclusivamente, por ejemplo, cuando repartes así, cosas en los carros, a los taxistas

no les puedes dar, no sé por qué pero a los taxistas te dicen siempre que no les des y siempre carro particular. Pero sí, es un asunto estresante trabajar en *sampling*.

En ese tipo de promoción, de trabajo, siempre tienes un supervisor, así a lado, siempre, todo el tiempo, hasta para no sé... caminas para un lado, va contigo, a todos lados va contigo o el grupo... y comen juntos, todo el día con el supervisor, entonces te digo, es más estresante ese tipo de trabajo. En realidad son... por ejemplo, esa de Bonafont eran como 3 horas de *sampling*, temprano, en la mañana, por ejemplo en Viveros, para los que iban a hacer ejercicio, me acuerdo, y esos sí la agarraban, pero era, más o menos a todas las personas, esa sí era a todas las personas menos a niños.

**Si alguien que no cubrí el perfil te pide una muestra, ¿Se la das?**

No, no puedes, bueno... en esos casos qué puedes hacer, ¿no? Pero en realidad sí no puedes, bueno, no deberías pero a veces lo haces, pero no, no deberías; de repente también el supervisor luego te dice "Bueno, pues dáselo, no, no tengo bronca", entonces ya, con la autoridad del supervisor es más seguro pero no... de repente le das a alguien y si el supervisor está ahí y no es a la persona que debes de dar, sí te dice "Oye, no, no le tienes que dar".

**Entonces, ¿prefieres hacer labor de venta?**

Pues la verdad no, bueno, sí, prefiero hacer labor de venta que *sampling*, es más fácil vender en una tienda a estar entregando cantidades que quizá nunca vas a entregar tú solo, que te piden en la calle.

**¿Te pagan mejor en labor de venta o *sampling*?**

En realidad, luego uno trabaja por hora, entonces al ser pocas horas no ganas tanto. Es un *sampling* de tres horas y ganas 200 pesos la hora, pues no ganas tanto. Ahí se

va, más o menos, porque luego son buenos presupuestos. Todo depende del presupuesto. Pero sí, siempre son de mejores presupuestos hacer labor de venta.

### **¿Has trabajado en tiendas mayoristas?**

Sí, La Europea, Divina, Alianza... por ejemplo, a mí, las Alianzas son... me gusta mucho trabajar en Alianzas. Las Europeas son... ah, también Naval. Pero sí, de todas, La Europea, yo siento que es la que se pone más estricta en cuanto a la persona que va a venir a trabajar, porque La Europea tiene... o sea, tú llegas con whisky, y en Alianza tú nada más haces lo tuyo, lo de tu whisky, no importa nada, o sea, tú vendes tu whisky a como dé lugar y ya. Pero en La Europea tienes que ayudarle al cliente, y si no le ayudas al cliente, el gerente de La Europea te saca, o sea, si el cliente llega y te dice "Busco tequila" y tú estás vendiendo whisky, pues lo tienes que ayudar, si ya lo abordaste, lo tienes que ayudar y llevarlo; y si te pregunta "¿Oye, cuál es mejor?" y si le sabes pues le ayudas, si no, pues lo dejas con alguien de ahí de la tienda pero sí tienes que ayudarlo y tienes que estar ahí como que muy al pendiente. Sí me tocó en Satélite, La Europea Satélite, el gerente está sobre los *gios* y las edecanes, siempre al pendiente. La vez que me tocó trabajar en esa de Satélite... también en la de Interlomas, son donde sí los gerentes están viendo... y los mismos compañeros te dicen, cuando llegas y eres nuevo, bueno, que yo me he encontrado con... así esa vez me encontré amigos y me dijeron "Oye, pues tienes que ser así... -el asunto-, porque el gerente sí se enoja si no ayudas"

### **¿Crees que es diferente el trato que le dan a las demostradoras y a las edecanes?**

Sí, claro, quizá siempre por el físico, no? Pero si la demo es cotorra y se sabe ganar al personal, pues no creo que sea un trato diferente... conozco edecanes a las que les tocó lavar también el baño en La Europea, donde yo estuve, que estaba así como que infartada la pobre chica porque me decía "Es que me toca lavar el baño"



y le digo "Pero por qué", "Pues porque lo tengo que lavar", le digo "¿Neta, neta, neta?" y me dice "Sí", le digo "Pues suerte". Si lo lavó, ya me contó su historia mi amiga y me dice "Pues ahí como pude, le eché... le trapeé tantito y ya, le lavé al baño", pues sí, lógicamente no se iba a poner los guantes y a lavar... pero sí, en las Europeas le hacen eso a las edecanes... y siendo edecanes. A las mujeres en general.

### **¿Es distinto el trato a hombres y mujeres?**

A las chicas luego sí les cargan más la mano que a los hombres, en una tienda de autoservicio, tienen que hacer checado, las chicas, exclusivamente, los chicos no. Bueno, en el Superama de aquí de Narvarte, a mí no me... ni el jefe de piso ni nadie, me iba a molestar con que yo hiciera checado. Entonces creo que nada más es a las chicas, a las que las ponen a hacer checado, que es cuando tienen que ir con el carrito recogiendo todos los productos que la gente deja botada por toda la tienda y regresarlo a cajas para que lo vuelvan a regresar a su lugar. ...Pero sí, yo conozco edecanes que también sufren con el checado.

### **¿Te gusta trabajar en promociones?**

Sí, la verdad sí me gusta, conoces mucha gente, está padre, la verdad pues se me da y sí, sí me gusta.

### **¿Te dedicas a otra cosa?**

Pues ahorita no, en realidad siempre he trabajado de esto. Siempre he hecho esto para vivir y, pues gracias a dios siempre he podido con estos trabajos salir adelante.

### **¿Crees que hay una edad límite?**

Sí, sí hay una edad límite, o bueno, más bien, el límite lo pone cómo te ves, y pues sí, la edad, yo creo hasta ciertos 35, tal vez, que te ves chavo, a los 35 yo creo que puedes, tal vez, quedar en un casting pero ya es muy difícil. Entonces sí, por la edad hay como un límite.

### **¿Cuál es tu historia de vida?**

No tengo hijos, mis estudios quedaron ahí en la preparatoria, pero te digo, esto me gusta, de verdad me gusta y siempre me he dedicado a esto y siempre he andado en este movimiento, desde chiquillo, por cuestiones de familia, porque mi papá también trabajaba en el Maratón de la Ciudad de México y, pues desde siempre estuve pegado en eventos donde había edecanes, donde había marcas, donde había alguien hablando en un micrófono y pues, me llamó la atención, yo creo, desde chico, eso. Y cuando tuve la oportunidad de empezar a trabajar en agencias, pues lo hice. Estudiaba como cualquier estudiante normal y los fines de semana trabajaba en eventos deportivos y pues sí, más que nada, siempre me llamó la atención más el dinero y al estar ganando pues ya dinero... y para mí no eran, pues ya en ese tiempo, tan chiquito y ganando, no sé, tal vez, 300 pesos en un día, pues ya para mí era algo que no podía creer. Y de repente llegaban los pagos y no recibías 300, recibías ya lo de dos días, que eran 600 y te lo pagaban al mes y ya tenías como 2000 o 3000 pesitos. ¡Y eran tuyos! A los catorce años. Entonces, me gustaba esa onda de tener el dinero y sí, me apegué más a trabajar, más que a estudiar porque pues ya... ahora hay que ponerse las pilas también...

### **¿O sea, quieres estudiar?**

Sí, pues la belleza algún día se acaba y pues tienes que pensar en vivir de otra cosa.

### **¿Te consideras vanidoso?**

Pues sí, un poco, porque, en realidad, esto se trata de tu imagen, de que des una buena imagen a las personas, por eso te contratan marcas, por eso vas a que te contraten marcas que se venden al público, porque es una imagen, entonces pues sí, yo diría que sí hay un poco de vanidad en este rollo... importante no es ser vanidoso, sino que tienes que cuidar tu imagen, si eres vanidoso, pues está bien, es el ambiente, así es, pero, más que nada, debe preocuparte tu imagen. Si ya entras en un perfil y por ese perfil que tienes estás ganando dinero pues tienes que cuidarlo, es tu vehículo para obtener dinero, y sí, tiene que haber cierta vanidad en esto.

Uno busca siempre verse más impresionante para llegar al siguiente perfil, cuando eres triple A ganas más, ese es el rollo de conseguir más volumen o cosas así, bueno, en un hombre, las chicas pues no, las chicas sí es un poco más difícil porque la estatura es muy importante... bueno, también en los chicos y también es la cuestión de que tengo la altura mínima para ser triple A y por eso me decidí a intentar subir de volumen para que ya me tomen más fácil como triple A.

Has oído historias que te parezcan sorprendentes dentro de las edecanías?

Sí, hay algo de eso, como... por ejemplo, ver de repente a algún artista o eso, o que luego las señoras se ponen ahí a contarte la historia de su vida... pero algo que me haya sorprendido, pues no, la verdad no. Lo que me sorprende más es las promociones donde llegan borrachitos, eso sí me sorprende, por las cosas que te dice.

### **¿Qué experiencia has tenido con borrachitos?**

Pues sí, de repente se acercan, por ejemplo, en esa de Tecate, la banda iba a comprar cerveza, entonces ves esa onda de ver a la gente ponerse ebria ahí en la carpa contigo, exponiéndose porque no tenemos permiso para tomar ahí, y

exponiéndote tú también, pero los premios... porque había un concurso y entonces ellos querían ganarse los premios, todos los premios... y se ponían una peda ahí, en la carpa con nosotros, pero bueno, nosotros no estábamos tomando lógicamente, mi compañera edecán y yo, pero ellos sí, ya llevaban como tres *six*. Eso es como lo más sorprendente.

**¿Cuándo das degustación de alcohol te ha tocado que se ponen necios o groseros?**

No, la verdad no, lo que sí te puedes llegar a encontrar es el clásico borrachito que conoce ya la tienda y va seguido a comprarse su anforilla que se toma, que es el que pasa todos los días. Todos los días pasa, igual y nada más se lleva un vasito pero todos los días pasa, o sea, ya nada más lo ves venir y dices “Ay, ya viene otra vez ese wey” y ya es así de siempre, hasta se memorizan los días que vas y ahí están para que se lleven su pruebita de alcohol. Pero sí, así que quieran o algo, no, tal vez luego molestos por el hielo, que no está frío o así pero nada, todo normal.

**¿Qué ventajas y desventajas le encuentras a trabajar en promociones?**

Se gana bien, porque sí se gana bien cuando encuentras un buen presupuesto, sí se gana bien pero lo malo es que no hay prestaciones; pues luego los trayectos en las camionetas, cuando son eventos foráneos, los trayectos son casi asesinos. Pasan muchas cosas, hace poquito en la de Telcel, se embarró el chofer de la camioneta que nos transportaba a Toluca, sí, ahí tuvimos un pequeño accidentín, te digo, te subías a la camioneta persignándote y jurándole a tu mamá que ibas a regresar por teléfono “No te preocupes, mamá, te juro que...”. Luego te encuentras unos choferes que no sé la verdad qué piensen, no sé si están conscientes de que llevan vidas humanas o no sé pero sí, de repente te encuentras unos choferes que dan miedo. Y luego las condiciones de las camionetas pues no son las óptimas, siempre

les falla algo... siempre hay algo en esos trayectos, es una travesía, una odisea viajar en camionetas de agencia para trabajar. ¡Es una odisea!

Otra ventaja es que trabajas pocas horas, ganas bien, no trabajas todos los días, no trabajas en una oficina, digo, hay muchas ventajas... A mí nunca me ha tocado una hostilidad con algún compañero, siempre me ha gustado el ambiente, por eso mismo trabajo en esto, es menos presión, a veces, tiene su presión pero como te sale la venta y eso, pues, en realidad, uno ya se va acostumbrando y deja de presionarse. Pero sí, tiene muchas ventajas y también tiene muchas desventajas muy importantes y yo creo que es esa de no tener Seguro Social ni prestaciones ni nada de eso ni algo fijo... aunque, de antemano, cuando empiezas a trabajar de esto, pues sabes que es así, porque las promociones no son eternas, igual puedes tener mucha suerte y encuentras una promoción que dure años, porque hay una de Axtel que tiene añisimos, digo, lógicamente, el personal ha cambiado pero la promoción sigue desde hace unos dos o tres años que yo sé y la maneja la misma agencia. Esa es la suerte, encontrar promociones largas, bien pagadas y está bien.

## **ENTREVISTAS RELÁMPAGO**

**Ricardo, 27 años (Demostrador)**

**¿Cómo empezaste a trabajar en promociones?**

Porque una amiga me recomendó en la agencia donde ella trabajaba

**¿Has estado en promociones de bebidas alcohólicas? ¿En cuáles?**

Si, para mezcal Delirio y mezcal Espíritu Lauro

**¿Te han capacitado para dichas promociones?**

Sí

**¿Qué marca y agencia te ha dado la mejor capacitación y cómo fue?**

La marca Espiritu Lauro, fue en la agencia para la que trabajaba y un embajador de la marca nos dio detalles del proceso de elaboración así como degustación

**¿Cómo suelen ser las contrataciones?**

Directamente con el interesado a través de entrevista o *casting*

**¿Se firma contrato? Si sí, antes de firmarlo, ¿lo lees?**

Sí.

**¿Prefieres estar directo o por medio de agencia? ¿Por qué?**

Directo, porque los beneficios incrementan

**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de estar directo?**

Las ventajas de estar directo son el sueldo ya que es un trabajo fijo y existe oportunidad de crecimiento

**¿En dónde pagan mejor, en las agencias o en las empresas (directo)?**

En mi experiencia ha sido directo en la marca

**¿Has tenido malas experiencias en el departamento de Recursos Humanos de las tiendas? ¿Cuáles?**

Sí. Algunas personas son demasiado prepotentes y creen que se tienen que subordinar a ellos. Así que creo que es el trato con gente de carácter difícil

**¿Has tenido problemas con tu material de trabajo? ¿Cuáles?**

No

**¿Has tenido problemas con tu jefe de piso, supervisor o agencia? ¿Por qué? ¿Cómo se solucionó?**

No tanto como problemas, solo malos entendidos Por falta de comunicación Dialogando la situación

**Si has tenido clientes difíciles, ¿Cuál fue el problema y cómo manejaste la situación?**

No así un problema solo gente difícil de convencer y se resuelve dando una buena explicación de lo que se ofrece

**¿Has estado en autoservicio, mayorista y/o departamental? ¿En dónde prefieres trabajar?**

Sí, me es indistinto cualquier lugar me parece bueno

**¿Te han puesto a realizar labores que no tienen que ver con tu marca o producto? ¿Cuáles?**

Sí. Apoyo a la tienda en acomodar o exhibir otros productos

**¿Cómo sientes que es el ambiente de las promociones?**

Bueno

**¿Te gusta trabajar en esto? ¿Por qué?**

Sí, me parece divertido, además de que conoces mucha gente y es muy fácil relacionarse

**¿Estudiaste, estudias o piensas seguir estudiando?**

Sí.

**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en promociones?**

Como ventaja tomaría que puedes relacionarte y desventajas que solo son por temporadas

**Maribel, 28 años (Demostradora/Demoedecán)**

**¿Cuánto llevas trabajando en promociones?**

Llevo trabajando 7 u 8 años, aproximadamente.

**¿Cómo empezaste a trabajar en esto?**

Una amiga me llevó a su agencia y me recomendó, entonces empecé como demoedecán en una promoción de huggies, dando folletos a los automovilistas en los cruceros

**¿Has estado en promociones de bebidas alcohólicas? ¿En cuáles?**

Sí, en Finlandia Frost, Finlandia vodka, Appleton, Jaral de Berrio, Cervecería Cuauhtémoc (Tecate, Indio, Heineken, Bohemia)

**¿Te han capacitado para dichas promociones? ¿Qué marca y agencia te ha dado la mejor capacitación y cómo fue?**

Sí me han capacitado, han sido capacitaciones buenas... todas son lo mismo, la dinámica, el producto, uniforme, etc...

**¿Cómo suelen ser las contrataciones? ¿Se firma contrato? Si sí, antes de firmarlo, ¿lo lees?**

Sí, se firma contrato, lo leo en algunas ocasiones y antes de la contratación se asiste a un *casting*, en el cual se te pide cierto perfil

**¿Prefieres estar directo o por medio de agencia? ¿Por qué?**

No he trabajado de forma directa, solo agencia

**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de estar directo?**



Directa mayores prestaciones, de otra manera se pierden

**¿En dónde pagan mejor, en las agencias o en las empresas (directo)?**

Se dice que de forma directa

**¿Has tenido malas experiencias en el departamento de Recursos Humanos de las tiendas? ¿Cuáles?**

En Recursos Humanos me ha tocado que ni me dejen entrar por falta de actualización de hoja del seguro, porque mis datos están mal, que ya no atienden en ese horario, que me falta una copia de no sé qué, cualquier cosa...

**¿Has tenido problemas con tu material de trabajo? ¿Cuáles?**

Sí, incompleto, roto, maltratado o que no lo lleve el supervisor

**¿Has tenido problemas con tu jefe de piso, supervisor o agencia? ¿Por qué?**

**¿Cómo se solucionó?**

Sí, acoso, no me pagan a tiempo, me hacen esperar, me ponen actividades que no debo de hacer... cambiando de agencia y cambiando se marca, como soy eventual, se soluciona si ya no voy a la misma tienda

**Si has tenido clientes difíciles, ¿Cuál fue el problema y cómo manejaste la situación?**

Ignorándolos... o mandarlos con el jefe de piso o vendedor en tienda especializada o departamental

**¿Has estado en autoservicio, mayorista y/o departamental? ¿En dónde prefieres trabajar y por qué?**

Departamental porque es más tranquilo

**¿Te han puesto a realizar labores que no tienen que ver con tu marca o producto? ¿Cuáles?**

A una compañera y a mí nos mandaron a vaciar dos tarimas de refresco

**¿Cómo sientes que es el ambiente de las promociones?**

Depende

**¿Te gusta trabajar en esto? ¿Por qué?**

Me permite estudiar, conozco gente y he hecho buenas amigas, además aprendes mucho

**¿Estudiaste, estudias o piensas seguir estudiando?**

Estudio

**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en promociones?**

Desventaja ser eventual, falta de promociones, ventajas, se gana bien, a veces, puedes estudiar y terminar la tesis

**¿Estando en Vinos, has tenido problemas con las demostradoras de Abarrotes en tiendas de autoservicio?**

Sí, nos creen de lo peor, flojas, mamonas

**¿Han tardado en pagarte?**

Sí, recuerdo que 5 días

## FUENTES DE CONSULTA

### BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda, Esteban. "Introducción al marketing", Ariel, España, 2002, 189p.
- Baena, Paz Guillermina. "Metodología de la investigación", Publicaciones Cultural, México, 2002
- Begoña Echevarría, Llombart. "El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo", Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2011.
- Bort Muñoz, Miguel Ángel. "Merchandising", ESIC Editorial, España, 2004.
- Castaño Tamayo, "La publicidad: un freno al desarrollo", Universidad de Medellín, Colombia, 3ra Edición, 2004.
- Chong, José Luis et al, "Promoción de ventas", Ediciones Granica, Argentina, 2007.
- Garza Gorostieta, Mario de la. "Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo", CECSA, México, 2001, 202p.
- Hernández Sampieri, Roberto. "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill, México, 2006, 850 p.
- Klein, Naomi. "No logo", Paidós, España, 2001.
- Kotler, Philip. "El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados", Paidós, España, 2004.
- Llamas Olarán, José María. "Mercadología de la promoción", Trillas, México, 2001, 226p.
- McDaniel, Carl y Roger H. Gates. "Investigación de Mercados", Thomson, México, 2005.

-Merinero Antonio, "Marketing y ventas en la oficina de farmacia", Ediciones Días de Santos, España, 1997.

-Ries, Al y Jack Trout. "Las 22 leyes inmutables del marketing", McGraw Hill, México, 1996.

-Rojas Soriano, Raúl. "Métodos para la investigación social", Plaza y Valdés Editores, México, 1992, 122 p.

-Salén, Henryk "La promoción de ventas o el nuevo poder comercial", Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1999.

## **HEMEROGRÁFICAS**

-López Gómez, Jorge Arturo. "Industria de la mercadotecnia sube 13.7%" en *El Universal*", 7 de noviembre de 2011.

-Sánchez, Beatriz. "Ranking de promociones" en *Merca 2.0*, año 11, no. 133, marzo de 2013.

-"Ranking de promociones" en *Merca 2.0*, s/a, año 12, no. 145, marzo de 2014.

## **CIBERNÉTICAS**

-CICOM, "Valor de la inversión mercadotécnica en México", estudio CICOM, edición IX, 2012, consultado en <http://cicomweb.org/respaldo/> el 9 de mayo de 2014.

-Islas, Octavio. "El valor del mercado de la comunicación y el marketing en México, durante 2011" consultado en [www.itesm.edu](http://www.itesm.edu) el 6 de mayo de 2012.

-López Romo, Heriberto. "Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto" consultado en [www.amai.org](http://www.amai.org) el 6 de mayo de 2012.

## **FUENTES VIVAS**

-Entrevistas:

Carmen Escalante

David Silva

Fernando Natale

Pamela Pino

Maribel Ruedas

Ricardo Piña