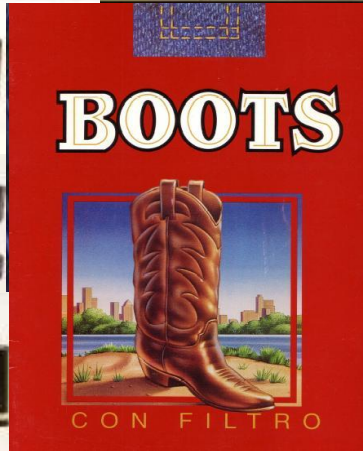


**LIC. JUAN CARLOS DE LA CRUZ**



**GRAPHICAL SUMMARY OF SOME  
PROFESSIONAL ACTIVITIES**

# BRANDING EXPERTISE



# DISTRIBUTION EXPERTISE

## 3 DIFFERENT DISTRIBUTION SYSTEMS

**NESTLE  
HERDEZ**



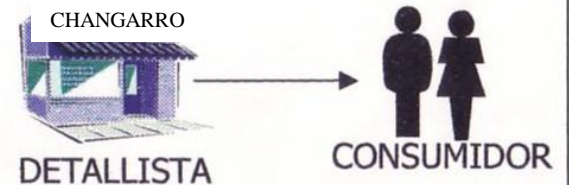
**VARTA  
(RAY-O-Vac)**

**GIS**



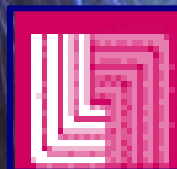
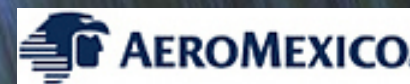
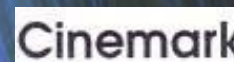
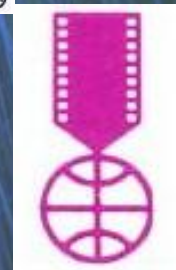
**CIGARRERA LA  
MODERNA  
COCA-COLA FEMSA**

**DISTRIBUCION HORIZONTAL  
D.S.D.**



# CHANNELS : EXPERTISE IN KEY ACCOUNTS

## MULTIPLE CHANNELS

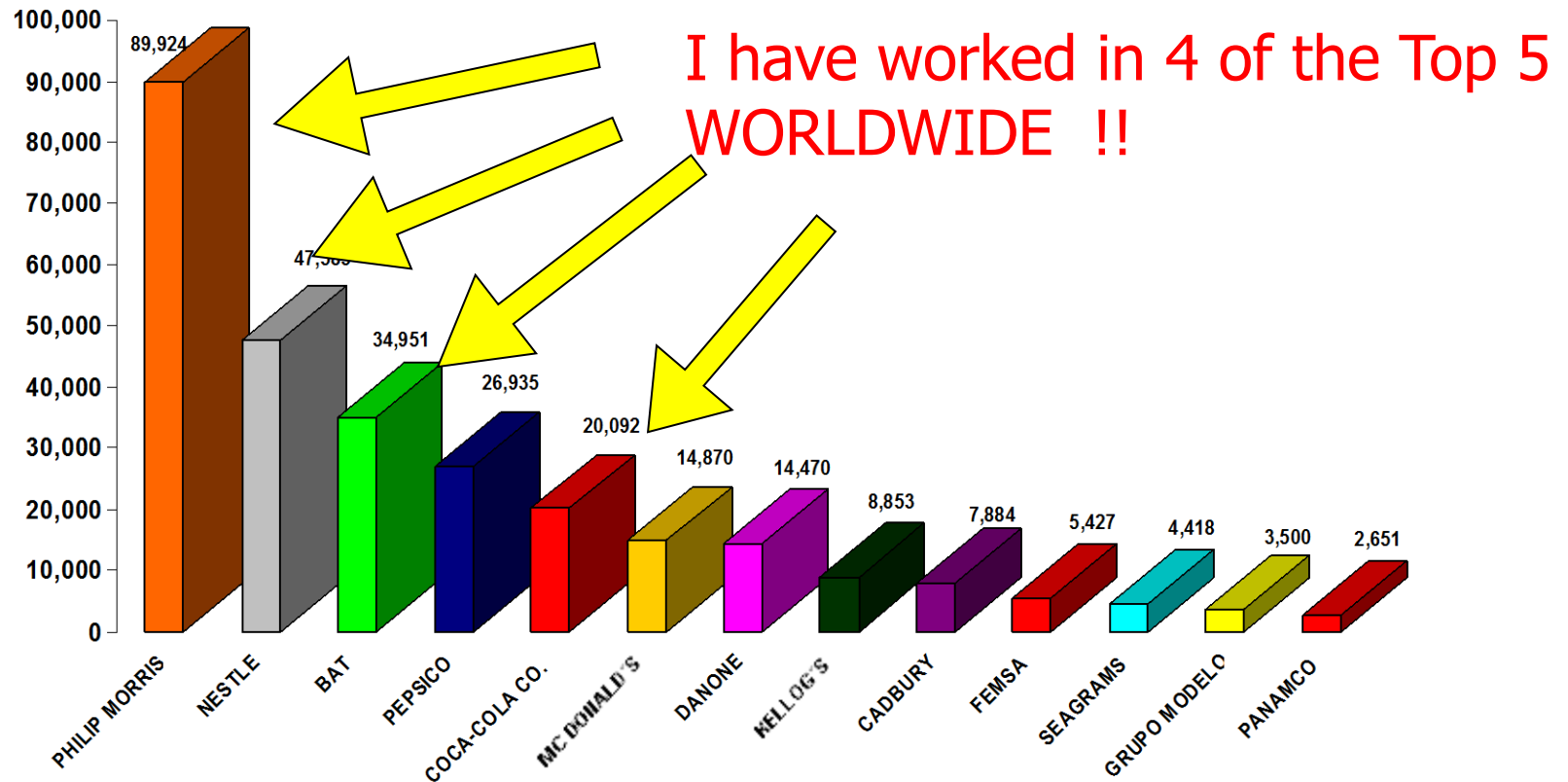


# EXPERTISE : Type of companies

YEAR 2001

FOOD, BEVERAGES AND TOBACCO COMPANIES

WORLDWIDE NET REVENUES IN US \$ DÓLAR (MILLIONS)



The background is a dark, textured surface with numerous thin, glowing lines in shades of blue and green. These lines are oriented diagonally, creating a sense of movement and depth. The lines vary in brightness, with some appearing as sharp, intense streaks and others as softer, more diffuse glows. The overall effect is reminiscent of a starry night sky or a digital data visualization.

COCA -COLA

# ARTICLE PUBLISHED IN COCA-COLA MAGAZING REGARDING MY PERFORMANCE WITH KEY ACCOUNTS

## ARTICLE "AVALANCHE OF PROMOTIONS"

DEVELOPED BY JUAN CARLOS DE LA CRUZ



# "WORLDWIDE RECOGNIZED" SUCCESS PROMOTIONS DEVELOPMENT

## PROMOCIONES CON CANALES

### Mercado

### Cuentas Clave

La promoción *Fan Pack Coca-Cola*, que arrancó el 15 de marzo, ha tenido éxito en el mercado. En mes y medio se incrementaron 126% las ventas de este empaque que consistió en un *six pack* con cupones de descuento válidos en cuentas clave, como Burger King, Domino's Pizza, Blockbuster y Sanborns Café.

Los resultados de este esfuerzo promocional han llamado la atención al grado que ejecutivos de *The Coca-Cola Company* de varias partes del mundo solicitaron muestras de la fajilla de cupones para replicar la promoción en sus países. Tal es el caso de Colombia, Argentina y Chile.

En el número correspondiente al segundo trimestre de este año del boletín internacional de noticias que publica Burger King, el grupo de Cuentas Clave de esa empresa calificó a México como el número uno por las actividades realizadas y por tener el mejor equipo, integrado por Burger King, *The Coca-Cola Company* y sus embotelladoras. Este reconocimiento se debe, principalmente, a las actividades realizadas



en el Valle de México con COCA-COLA FEMSA, a través del equipo formado por Cecilia Álvarez de Burger King, Gabriela Hoenicke de Coca-Cola de México y Juan Carlos de la Cruz, gerente de Cuentas Clave de nuestra empresa.

Para Blockbuster, esta promoción ha resultado muy productiva porque hasta el momento representa un incremento de 8% en el número de clientes de esa cadena. Luis Zubietta, director de Mercadotecnia de Blockbuster, dijo que son la envidia de todos, pues en ningún otro país se han asociado con

una empresa que les brinde promociones con tanto éxito como las de Cola-Cola. Para ilustrar su comentario mencionó la promoción en apoyo a *La Bella y la Bestia*, en la que por la compra de un *six pack* de Coca-Cola en Blockbuster el cliente obtenía 50% de descuento en sus boletos.

La promoción *Fan Pack Coca-Cola* fue desarrollada por la gerencia de Cuentas Clave y con el apoyo de la gerencia de Promociones de COCA-COLA FEMSA, así como con la colaboración de Coca-Cola de México.

Actualmente, el equipo de Cuentas Clave trabaja en el desarrollo de una nueva imagen para restaurantes con el propósito de que el cliente asocie nuestro producto con diferentes tipos de comidas como la española, japonesa, mexicana, e italiana, entre otras.

## PROMOCION CON OCESA Y DISNEY

A large advertisement for Disney's 'La Bella y la Bestia El Musical de Broadway'. The top half features a stylized white silhouette of Belle's head against a black background, with a red rose in her hair. Below this, the text 'Disney's LA BELLA Y LA BESTIA EL MUSICAL DE BROADWAY' is written in a serif font, with '© D.R. Disney 1997' underneath. The bottom half has a red background with the Coca-Cola logo and the text '¡Ultimas semanas!', 'Coca-Cola te invita: Compra en BLOCKBUSTER. 6 latas o un six pack de Coca-Cola y obtén GRATIS un 80% de descuento en tus boletos para la obra.' A 'BLOCKBUSTER VIDEO' logo is also present. At the very bottom, there are small logos for 'FAN PACK', 'Coca-Cola', 'BLOCKBUSTER', 'LA BELLA Y LA BESTIA', and 'HOLA'.

# "IN-PACK" VALUE ADDED PROMOTIONS DEVELOPMENT FOR :

- THE BRAND
- OUR CUSTOMER (TRADE CHANNELS)
- THE FINAL CONSUMER

## IN PACK COUPONS WITH MOVIE DISTRIBUTORS



**E**l six pack de Coca-Cola volvió a la carga con una nueva oferta al consumidor. Después del éxito obtenido por el Fan Pack, se lanzó al mercado la promoción del Cine Pack, válida hasta el 15 de diciembre de 1998. Esta promoción consistió en que, en la compra del pack Coca-Cola, el consumidor adquiría 5 boletos al 2 x 1 para entrar al cine (Cinemex) los lunes, martes y jueves en cualquier horario y el viernes antes de las 18:00 horas.

Con promociones así se busca que

### Cinepack Coca-Cola

el consumidor siga relacionando nuestra marca con el entretenimiento. ✓



# INTERNATIONAL TRAINING PROGRAMS ON TRADE MARKETING AND CATEGORIE MANAGEMENT



-ATLANTA, GEORGIA  
-CHICAGO, ILLINOIS

# INTERNATIONAL TRAINING PROGRAMS ON TRADE MARKETING AND CATEGORIE MANAGEMENT



1997 - Pan Latin Customer Marketing Meeting  
Buenos Aires, Argentina

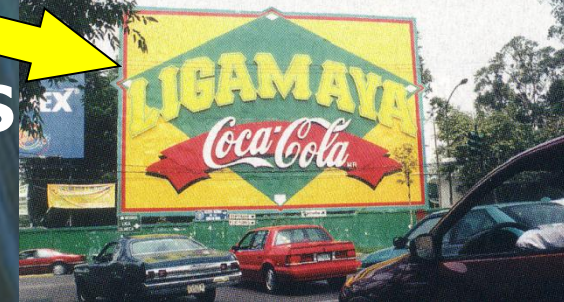
# HIGH IMPACT BRAND IMAGE EXECUTIONS WITHIN TRADE AND IMAGE CHANNELS

**ITESM**  
(EDUCATION CHANNEL)

**AUDITORIUMS**

**STADIUMS**

**FAST FOOD CORNERS  
INSIDE SUBWAY**



# HIGH IMPACT BRAND IMAGE EXECUTIONS WITHIN TRADE AND IMAGE CHANNELS

MULTIMAX  
CONTINENTAL

CINEMARK  
ESCENARIA



CINEMAS LUMIERE

# HIGH IMPACT BRAND IMAGE EXECUTIONS OUTSIDE HIGH TRAFFIC CHANNEL LOCATIONS



# HIGH IMPACT BRAND IMAGE EXECUTIONS OUTSIDE HIGH TRAFFIC CHANNEL LOCATIONS



**BEFORE**



**THE PROJECT**



**ALREADY INSTALLED**

# HIGH IMPACT BRAND IMAGE EXECUTIONS WITHIN TRADE AND IMAGE CHANNELS

## MUNDO E – FIRST ENTERTAINMENT MALL IN MEXICO



QUE SERÁ OFICIALMENTE INAUGURADO

POR EL

C. LIC. CÉSAR CAMACHO QUIROZ  
GOBERNADOR CONSTITUCIONAL  
DEL ESTADO DE MÉXICO

Y POR LA

C. LIC. RUTH OLVERA NIETO  
PRESIDENTA MUNICIPAL DE  
TLALNEPANTLA

EL PRÓXIMO 10 DE DICIEMBRE A LAS 19:00 HORAS.

ENCUÉNTRA **MUNDO E** SOBRE PERIFÉRICO-NORTE  
A TRES MINUTOS DE LAS TORRES DE SATELITE.



PERSONAL

FAVOR DE MOSTRAR  
ESTA INVITACION PARA  
ENTRAR A MUNDO E



# HIGH IMPACT BRAND IMAGE EXECUTIONS OUTSIDE HIGHT TRAFFIC CHANNEL LOCATIONS MUNDO E – AT NIGHT (PERIFERICO NORTE AVENUE)



# HIGH IMPACT BRAND EXECUTIONS

## "MUNDO E" INAUGURATION



Josef Guadalupe y Teresa Rivera Toranzo de Guadalupe

Mundo E está construido en una superficie de 217 mil metros cuadrados, rodeado por un mercado potencial primario de 2 millones 500 mil habitantes y un mercado secundario adicional de 4 millones y medio de posibles clientes. La total afluencia esperada calculada para este enorme centro de entretenimiento y compras será de 200 mil visitantes mensuales, siendo ésta la perspectiva más conservadora. El proyecto pretende ofrecer un espacio interactivo e inspirador que capture la atención del público y que cree un deseo irresistible de volver a visitar el lugar.

Uno de los desarrolladores comentó que en la actualidad el consumidor se enfrenta a una diversidad de opciones de compra que pueden llegar a confundirlo e incluso inducirlo a un estado de estrés. Gracias a la planificación y coordinación del Proyecto Mundo E, el deseo por visitar una compra integral y sin estrés satisfactorio, creado por medio del diseño, la calidad superior y atractivo del entorno físico, un estado de ánimo de relajamiento y tranquilidad.

Entrada principal de Mundo E.



de E se convertirá en un centro de entretenimiento y compras, ya que entre las opciones están los restaurantes virtuales. Hay en día el cliente no sólo va de compras, sino que al mismo tiempo desea divertirse en un solo lugar y agradable, ultramoderno.

"Un regreso al estilo que desarrollaron los pioneros del comercio en nuestra ciudad, a las calles históricas y a los espacios donde el intercambio se vivía y empezó a evolucionar. Las plazas, las calles y los parques se convirtieron en los espacios al uso del público, por lo que es necesario crear espacios y soluciones cada vez más completas, seguras y por supuesto, atractivas, sin perder de vista que una de las prioridades es la educación de la actividad comercial es el de fomentar la reunión y esparcimiento de las personas. Mundo E, mucho más que ofrecer un simple espacio para ventas, es un espacio para generar emociones y proporcionar la comunicación", continuaron los directivos de este lugar.

Los promotores de este proyecto esperan que Mundo E, sea uno de los destinos más importantes en la zona. Por la propia razón, es una visita obligada en la Ciudad de



Primeros señores de "Rico Rico"



África Santamaría y Elizabeth Contreras

México para disfrutar del ingenio y la creatividad de empresarios, arquitectos y desarrolladores mexicanos, además de disfrutar, escoger un platillo en la zona de restaurantes, tomar una Coca-Cola, ir al cine, o a la diversión, como la diversión que ofrece en todo lo que la inauguración del establecimiento pueda llegar a ofrecer, concluyeron.

Mundo E  
Boulevard Manuel Avila  
Camacho 1007  
Municipio de Tlalnequante,  
Estado de México.



Alberto Rodríguez, director de la Universidad de las Américas



Roberto Guerrero Llorens y Juan Carlos de la Cruz, gerente de Operaciones Mundo E.



Sergio Amador y Gaspar Rivera Toranzo



José Luis Martínez, Mauricio Rivera Toranzo y Eduardo Sánchez Toranzo, Director general de Prisa Distrital Comercial.



Daniel Llorens, Eduardo Restrepo y Marcos Pineda

REFORMA  
NEWSPAPER

LIC. JUAN  
CARLOS DE LA CRUZ



# EXHIBITION CONTEST IN KEY ACCOUNT CHANNELS



**BLOCKBUSTER**



**OXXO  
(CONVENIENCE STORES)**



**SUPERMARKETS**



# PROMOTIONS TO INCREASE CONSUMPTION AND TO GET AN EMOTIONAL "LINK" WITH THE BRAND



# "LOCAL STORE MARKETING" PROMOTIONS

## SORPRISE GIFT IN RESTAURANTES CALIFORNIA



## SCRATCH COUPONS AT CINEMARK



## COUPONS IN MAGAZINES



# "LOCAL STORE MARKETING" PROMOTIONS



PRICWINNER  
SNACK

PROMOTION FOR HOME  
DELIVERY FAST FOOD

## CHRISTMASS PROMOTIONS



# SUPPORT TO "FOOD SERVICES" CHANNELS

RESTAURANT  
CONGRESS  
SPONSORSHIP



RESTAURANT MAGAZINE



# CHICAGO - NRA SHOW



*The Coca-Cola Company*  
would be honored to have you attend  
NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION  
INTERNATIONAL RECEPTION  
Monday, the nineteenth of May  
from five-thirty to nine o'clock  
in the evening

Metropolitan Club  
Sears Tower ♦ East Room ♦ 67<sup>th</sup> Floor  
Chicago, Illinois



# HEADQUARTER'S OFFICE - ATLANTA



# VARTA

(CURRENTLY RAY-O-VAC)

Expertise with Distributors,  
Wholesalers and  
Horizontal Direct Sales to  
Small retailers

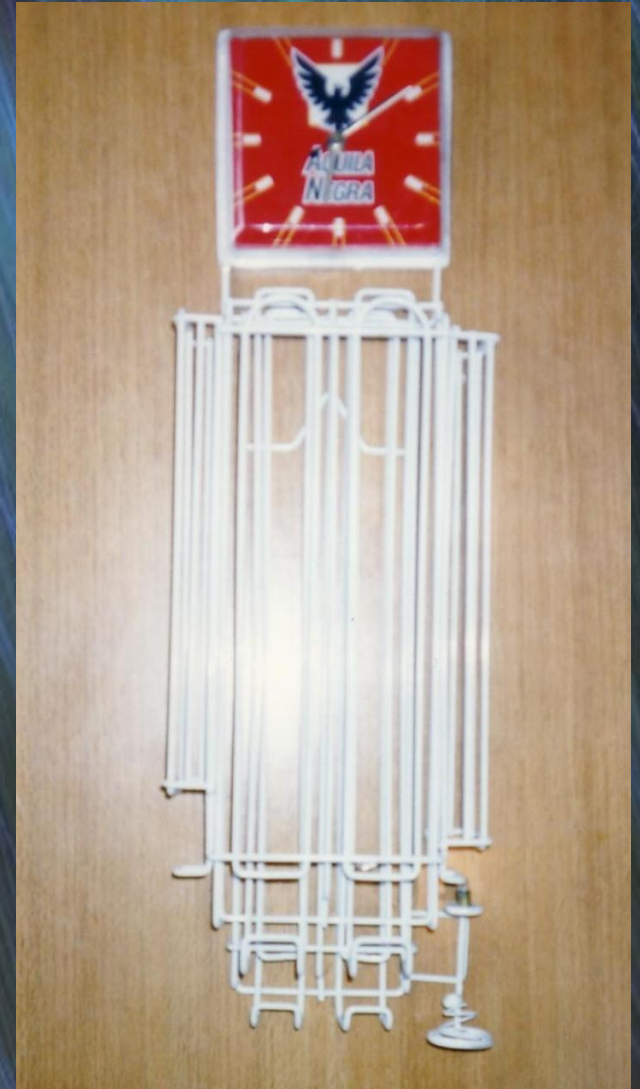
# PROMOTIONS WITH WHOLESALERS AT CENTRAL DE ABASTOS



# PROMOTIONS FOR DIRECT SALES TO SMALL RETAILERS



# PROMOTIONS FOR DIRECT SALES TO SMALL RETAILERS



# PROMOTIONS FOR DIRECT SALES TO SMALL RETAILERS

VARTA ALKALINA VIENE EN AMPLIA GAMA DE TAMAÑOS

CLAVE	DESCRIPCIÓN	DISPLAY	BLISTER
4020	D	10 BLISTERS	2 UNIDADES
4014	C	10 BLISTERS	2 UNIDADES
4006	AA	20 BLISTERS	4 UNIDADES
4003	AAA	10 BLISTERS	4 UNIDADES
4022	9 V	10 BLISTERS	1 UNIDAD



Merchandising  
For Small  
Stores

 **VARTA** LOS EXPERTOS EN PILAS

# VISIT TO VARTA HEADQUARTERS OFFICES (GERMANY)



# AGUILA NEGRA BRAND : LOW BUDGET RE-LAUNCHING



## MATERIAL P.O.P.

### Cartulina

Esta servirá para informar a los consumidores acerca del relanzamiento de la pila Aguila Negra y de su venta en los establecimientos; además le dará presencia de marca al lugar.

Se recomienda colocar la cartulina en alguna pared dentro del local.

Medidas: 28 cm. alto x 43 cm. ancho

Material: Cartulina caple de 16 pts.

Versiones: Roja y azul



Clave AP0060



Clave AP0061

# AGUILA NEGRA BRAND : LOW BUDGET RE-LAUNCHING



## MATERIAL P.O.P.

### Pizarrón para comercios

Este servirá para colocarlo en los locales y hacer anotaciones de cualquier tipo con gis.

Se recomienda colocarlo montado firmemente en alguna pared; o bien, sobre un tripié.

Tamaño: 51 cm. alto x 71 cm. ancho  
Material: Lámina de acero calibre 30, troquelada, con impresión en serigrafía y una aplicación de pintura negra.



Clave AP0059

# AGUILA NEGRA BRAND : LOW BUDGET RE-LAUNCHING USING THE DISTRIBUTION NETWORK FOR ADVERTISING



## APLICACIONES GENERALES

### Equipamiento de sonido de las camionetas.

Las camionetas que se utilicen con fines promocionales para la pila Aguila Negra, preferentemente deben estar equipadas con aparatos de sonido de la marca Steren, que incluyan bocinas, amplificador y micrófono.

Este equipo de sonido servirá para transmitir anuncios de radio y corridos promocionales de la pila Aguila Negra,

al momento de transitar por las diferentes localidades donde se encuentran los puntos de venta.

Para este fin, se proporcionará a cada distribuidor un cassette con los anuncios y corridos de Aguila Negra.



LOUDSPEAKERS

# AGUILA NEGRA BRAND : LOW BUDGET RE-LAUNCHING

## SMALL RETAILERS FRONTAGES PAINTING



### INSTRUCTIVO DE APLICACION

#### ¿Cómo pintar la fachada?

1. La fachada principal deberá armonizar con el letrero del negocio.
2. La pila roja se rotulará con volumen (lo mejor posible) como la muestra anexa.
3. Su inclinación será de 60°.
4. Se utilizarán tintas planas:  
Fondo: azul, pantone 653 C  
Texto: amarillo, pantone 117 C  
Sombra: rojo, pantone 185 C.



# AGUILA NEGRA BRAND : LOW BUDGET RE-LAUNCHING

## A COMIC FOR SALE WITH THE STORY OF A HEROE

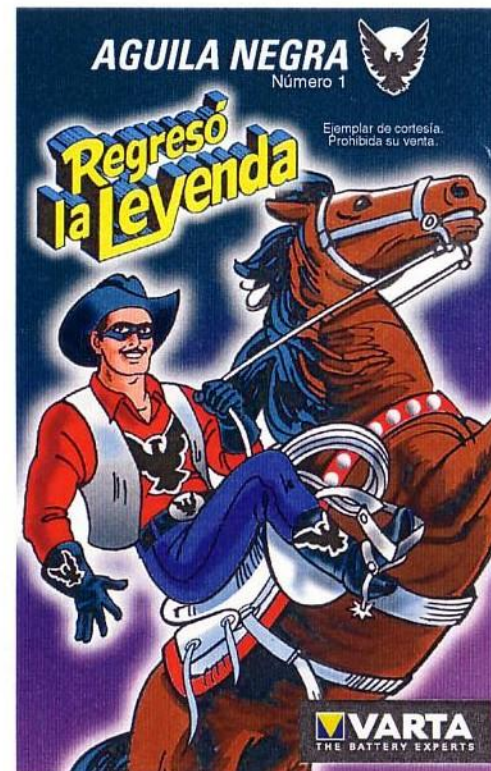


### HISTORIETA AGUILA NEGRA

Un héroe que se dedica a combatir el mal.

Para apoyar el relanzamiento de la pila; Varta lanzará en el futuro una historieta de aventuras que se entregará gratuitamente a los detallistas en la compra de la pila y servirá para buscar la repetición en la compra. Se planea lanzar un ejemplar cada mes.

La historieta contará las aventuras de Aguilá Negra, un héroe que se dedica a combatir el mal con diversos poderes.





WORLDWIDE BIGGEST FOODS COMPANY

# A SMALL TEAM OF MY GREAT SALES FORCE



# CONFERENCE IN PHARMACIES NATIONAL CONVENTION

## SPONSOR AND HOST

### CAN-CUN - 2001



**WELCOME  
CONFERENCE**

# ACTIVITIES IN CONVENIENCE STORES CHANNEL



OFERTA

IMAGEN DE  
MARCAS  
MAQUINAS  
VENDING



HIELERAS EN VERANO



# NEGOTIATION WITH IMAGE CHANNELS

BRAND IMAGE PRESENCE BY CONTRACT

MAP BROCHURE OF SIX FLAGS



# "TAILOR-MADE" PROMOTIONS FOR SUPERMARKET CHANNEL PLAYERS

## CON BIMBO

**promoción**  
**GIGANTE®**  
con **NESCAFÉ®**  
en la compra de



**GRATIS**

un Multiempaque familiar de mantecadas



HIERVE EL AGUA

En la compra de: Nescafé Clásico 200g y Nescafé Café con Leche o Nescafé Clásico 200g y Nescafé Cappuccino se otorga Gratis un Multiempaque Familiar de Mantecadas Bimbo de 187.5 g.  
Solo presenta tu ticket de compra en Servicios al cliente de tu tienda Gigante y recibe en cupón canjeable.  
Válido del 15 de Septiembre al 2 de Noviembre del 2000 o hasta agotar existencias (50.000 ofertas)


**NESCAFÉ®**  
*Café con Leche*

**GIGANTE®**

**¡gratis!**

2 tubos de 85 g de galletas Marias Lara

En la compra de una lata de Nescafé Café con Leche



HIERVE EL AGUA

**NUEVO**  
prepararlo rápido y disfrutarlo despacio

**Bodega GIGANTE** **Super GIGANTE** **Super G**

Oferta del 15 de Septiembre al 2 de Noviembre del 2000 o hasta agotar existencias (50.000 ofertas)

# EXCLUSIVE TAYLOR MADE PROMOTIONS FOR EACH KEY ACCOUNT

## Nestlé y GIGANTE

### TE TRAEN UN ALEGRE REGRESO A CLASES

En la compra de 3 cereales Nestlé  
llévate una lonchera Gratis



Válido del 18 de Agosto al 7 de Septiembre, o hasta agotar existencias.

# MASIVE PROMOTIONS EXECUTION

## SORTEOS

**Maggi** y **CHEDRAUI**

# ¡EQUIPAN TU COCINA!



**1er. PREMIO**  
1 Refrigerador de 13 pies  
y  
1 Horno de microondas de 1,3 pies

**2do. PREMIO**  
1 estufa con 4 quemadores  
y  
1 Licuadora

POR CADA \$30.00 DE COMPRA EN PRODUCTOS **Maggi** LLENA EL REVERSO DEL TICKET CON TODOS TUS DATOS (NOMBRE, DIRECCIÓN Y TELÉFONO), Y DEPOSITALO EN EL BUZÓN **Maggi** DE LA TIENDA. ASÍ PARTICIPAS EN EL SORTEO DE 20 PRIMEROS PREMIOS Y 20 SEGUNDOS PREMIOS

Válido del 3 de noviembre al 25 de diciembre del 2000  
Fecha del sorteo 22 de enero del 2001

PERMISO SECOD. 8951 00 ALIMENTATE SANAMENTE

Diviértete y Gana con **Nestlé Nesquik** y **Tatiana**



¡Y gana increíbles premios!

**3** automóviles último modelo

**9** computadoras con impresora



ALIMENTATE SANAMENTE


# PROMOTIONS EXECUTION IN TRADE CHANNELS

DESTREZA

CON NESCAFÉ

# ¡Gana una T.V.!

Para participar sólo compra 2 de estos productos:



Presenta tu ticket de compra en el módulo Nescafé del evento.

**¡Además podrás ganar muchos premios más!**

HIERVE EL AGUA

CONCURSO

Se busca "Dama o Caballero"  
Para ser el Bebé

**Nestlé**  
Alimentos Infantiles



Envía una foto de tu bebé y 2 etiquetas de cualquier producto de la línea NESTLÉ Alimentos Infantiles en un sobre cerrado con todos tus datos al

**Apartado Postal  
12-1175 de México, D.F.**

# POINT OF SALE PROMOTIONS

## CUPONES



**NESCAFÉ**  
te regala  
el pan.

**¡ASÍ DE FÁCIL!**

En la compra de 2  
productos Nescafé de 200 grs.  
obtendrás gratis  
un pan especial.

Pasa por él al  
departamento de panadería

Vigencia del 25 de Octubre al 15 de Noviembre de 1999.

Hay un total de 60,000 canjes.

## La Navidad Nestlé



En agradecimiento a tu preferencia  
y pensando en la economía de tu familia,  
en esta Navidad SAM'S Club y NESTLÉ

**por cada \$300.00 de compra  
de productos**



**Nestlé**  
**te obsequian un certificado  
de \$30.00**

Solicítalo en el módulo de la demostradora Nestlé,  
presentando tu ticket de compra original

Aplican restricciones.

**Vigencia del 25 de noviembre al 31 de diciembre del 2000**

# FAST TRACK EXECUTION PROMOTIONS IN POINTS OF SALE

**"NEAR-PACK"**



GRATIS  
un cereal  
La Lechera  
Flakes  
de 100gr

GRATIS  
un cereal  
La Lechera  
Flakes  
de 100gr

GRATIS  
un cereal  
La Lechera  
Flakes  
de 100gr

# PROMOTIONS TO INCREASE CONSUMPTION

“LA LECHERA Y MEDIA CREMA LE DAN SABOR A LA COCINA ”

**GRATIS RECETARIOS**



# PROMOTIONS WITH DEPARTMENT STORES CHAINS

## BACK TO SCHOOL



# ACTIVITIES IN MOVIE THEATERS – COMBOS WITH

**DISNEY**

Walt Disney  
PICTURES PRESENTA

## LAS LOCURAS DEL EMPERADOR

¡NO DEJES PASAR  
ESTA OPORTUNIDAD!

¡Adquiere en nuestras dulcerías  
el nuevo COMBO de la película  
y llévate  
una divertida máscara de KUZCO  
que **CINEPOLIS** y **MULTICINEMAS**  
tienen para ti.



Nestlé La pasión por el chocolate

**CINEPOLIS**  
LA CAPITAL DEL CINE

Walt Disney  
PICTURES PRESENTA

## ATLANTIS EL IMPERIO PERDIDO

EXHIBIENDOSE EN ESTAS SALAS

**NEUVAMENTE SOLO  
LO MEJOR PARA TU DIVERSIÓN**

¡ADQUIERE EN NUESTRAS DULCERÍAS  
EL NUEVO COMBO DE LA PELÍCULA! **ATLANTIS  
EL IMPERIO PERDIDO**  
QUE **CINEPOLIS** Y **MULTICINEMAS**  
TIENEN PARA TI.

DISFRUTA DE LAS FABULOSAS Y EMOCIONANTES  
AVENTURAS, ADEMÁS LLEVATE UN  
GRANDIOSO ESCENARIO, JÁRMALO Y JUEGA!  
CON LOS PERSONAJES  
DE LA PELÍCULA.



Nestlé La pasión por el chocolate

**CINEPOLIS**  
LA CAPITAL DEL CINE

## OTHER PROMOTIONS

**Tu música será GIGANTE**  
con **3** etiquetas  
DE NESQUICK (400g o 1K)  
OBTENGA UN **mini-Radio**  
CON FORMA DE LATA

PRESENTANDO  
SUS  
**TICKETS**  
DE COMPRA

**Nesquik**

**Nestlé**



**Primer Gran Concurso Fotográfico "Las Abuelitas de México"**

**Nestlé**  
**ABUELITA**

**Bases**  
Envía una fotografía de tu abuelita (con los datos y negativos), junto con su mejor receta, y dos paquetes de Chocolate ABUELITA de 360g ó 560g.  
\*Sólo participan películas y rollos Kodak.

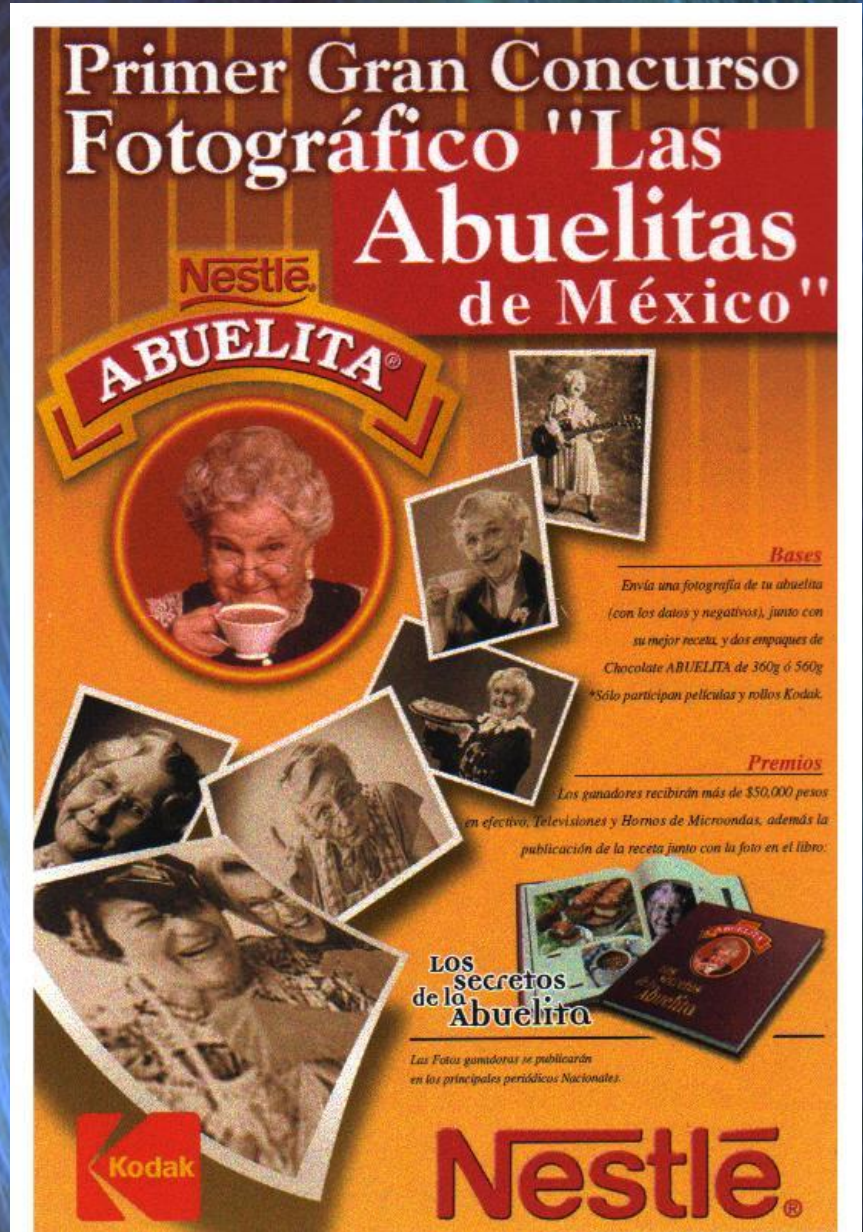
**Premios**  
Los ganadores recibirán más de \$50,000 pesos en efectivo, Televisores y Hornos de Microondas, además la publicación de la receta junto con la foto en el libro:

**LOS secretos de la Abuelita**

Las Fotos ganadoras se publicarán en los principales periódicos Nacionales.

**Kodak**

**Nestlé**



# REGIL (TV FAMOUS HOST) NATIONAL TOUR TO SUPERMARKET STORES



LA GIRA  
de los leches de la casa  
**Nestlé**  
**NESCAFÉ**

Trae a  
**Marco Antonio Regil**  
¡A tu ciudad!

¿Tú lo dejarías plantado?  
¡Habrá grandes sorpresas!

**GIGANTE**  
Sábado 13 de Enero • 17:00 hrs.  
Suc. Gigante Canales  
Alimentate sanamente en Matamoros, Tamps.

**Nestlé DA TODO POR TI**  
70 Años en México

Products shown: NESCAFÉ, NIDO, NESCAFÉ Decaf, NESCAFÉ Granulation, NESCAFÉ Instant, NESCAFÉ Sweetly, NESCAFÉ Leche, NESCAFÉ Crema, NESCAFÉ Lechera, NESCAFÉ Crema, NESCAFÉ Leche, NESCAFÉ Crema.



# REGIL (TV FAMOUS HOST) NATIONAL TOUR TO SUPERMARKET STORES



## HUGE EXHIBITIONS



# REGIL (TV FAMOUS HOST) NATIONAL TOUR TO SUPERMARKET STORES



## MASSIVE INTERACTIVE EVENTS



# TRADE MARKETING EVENTS IN OUTLETS



## TRADE MARKETING



# **TAYLOR MADE FESTIVALS WITH RETAILERS**

## **COMBINING TRADE MARKETING SKILLS**

### **INTERACTIVE EVENTS**



### **SUPPORTED WITH CON :**

- SPECIAL EXHIBITIONS**
- BROCHURE WITH PRICE DISCOUNTS**
- SPECIFIC POP MATERIAL**
- PRESS ADVERTISING**
- RADIO CAMPAIGN**

# TAYLOR MADE FESTIVALS WITH RETAILERS

## INTERACTIVE EVENTS



# INTERACTIVE EVENTS SUPPORTED WITH MASIVE MEDIA

## IN STORE REMOTE-CONTROL RADIO TRANSMISSION



# SEASONAL COMPLETE FESTIVALS TAILOR MADE FOR RETAILERS

Pásatela **GIGANTE** en Vacaciones  
con ahorros Nestlé®



**Sigue con Nestlé®**  
**\$ el Caminito de la Escuela**  
**aHorrrando en GIGANTE®**

**LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA**

# ALTERNATIVE CHANNELS

## ACTIVITIES WITH DEPARTMENT STORES CHAINS

*El Palacio de Hierro*



# ALTERNATIVE CHANNELS

## ACTIVITIES WITH DEPARTMENT STORES CHAINS



# ALTERNATIVE CHANNELS

## ACTIVITIES WITH DEPARTMENT STORES CHAINS

*El Palacio de Hierro*



# ALTERNATIVE CHANNELS

## ACTIVITIES WITH DEPARTMENT STORES CHAINS

*El Palacio de Hierro*



# AGGRESSIVE LEVEL OF IN-STORE EXHIBITIONS



TRADE MARKETING

FREE AGGRESSIVE EXHIBITIONS



TRADE MARKETING

TEMPORARY PRICE REDUCTION



# TRADE MARKETING

## DEMONSTRATORS IN POINTS OF SALE



# TRADE MARKETING CONTESTS FOR SALES FORCE



# TRADE SHOWS

ANAM



ANTAD

EXPO TU BEBE



# **MERCHANDISING**

# "NESTLE FLAVOR EXPRESSO "

IN STORE ARMABLE MERCHANDISING FOR FESTIVALES O MASIVE EVENTS



Disponible por:  
**GPD**

**Nestle**



# NESTEA TESTING DISPLAY FOR POINTS OF SALE

Perspectiva  
Posterior



Presencia de  
producto



Diseñado por:

**GPD**



Perspectiva  
Frontal



OPCIÓN 3  
MÓDULO DE DEGUSTACIÓN

# EXHIBITOR FOR SANTA MARIA WATER



Diseñado por:  
**GPD**



# EXHIBITOR FOR OMEGA UHT MILK



Perspectiva General

Area de Producto



Area de Caja



Alternativa en base circular

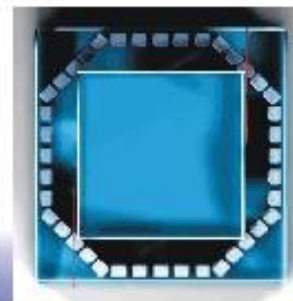
Vistas Frontales

Diseñado por:

**GPD**

OPCION 1

Vista Superior



# MERCHANDISING TO REINFORCE MASS MEDIA COMUNICATION CAMPAIGNS



Las leches de la casa son  
**Nestlé**

Diseñado por:

**GPD**

# **CATEGORIE MANAGEMENT**

# CATEGORIE MANAGEMENT - SPACE MANAGEMENT

## PLANOGRAM FOR RETAILER GIGANTE Y SUPER G

% OF SPACE FOR TYPE OF PRODUCT AND BRAND – PET FOOD

PERROS = 75%

GATOS = 25%

PERRO SECO

LATAS

MARCAS PREMIUM

MARCAS ECONOMICAS

PERRO

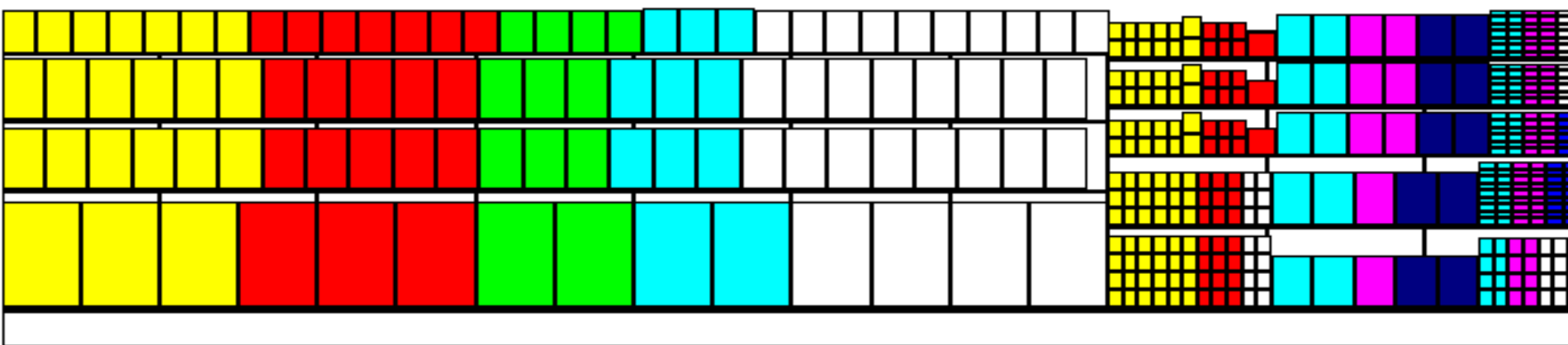
PURINA

FRISKIES = 7%  
WHISKAS = 7%  
CATCHOW = 7%  
DEMAS = 4%

DOG CHOW MARCA GIGANTE

RESTO PURINA

RESTO MARCAS



18%

13%

8%

8%

9%

9%

5%

5%

SECO

LATAS

# CATEGORIE MANAGEMENT – STRATEGY FOR SEGMENTS

LECHE BAJA EN  
GRASA O DE  
FORMULACIÓN  
ESPECIAL

**Aumenta el  
valor de la  
transacción**



LECHE DE  
CRECIMIENTO

**Genera tráfico  
y aumenta el  
valor de la  
transacción**



LECHE NORMAL  
(TODA LA FAMILIA)

**Genera tráfico**



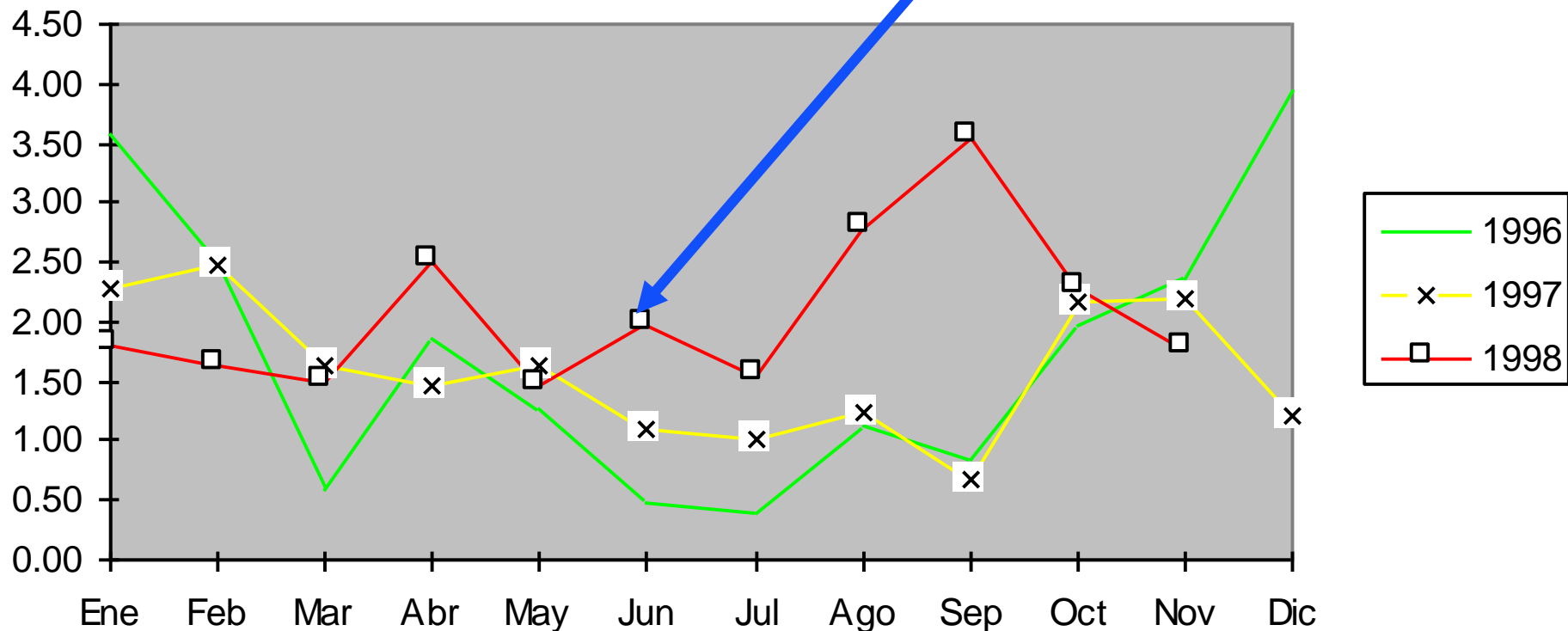
# CATEGORIE MANAGEMENT

## TO IDENTIFY THE RIGHT PACKAGING FOR THE CHANNEL

### CONFECTIONERY

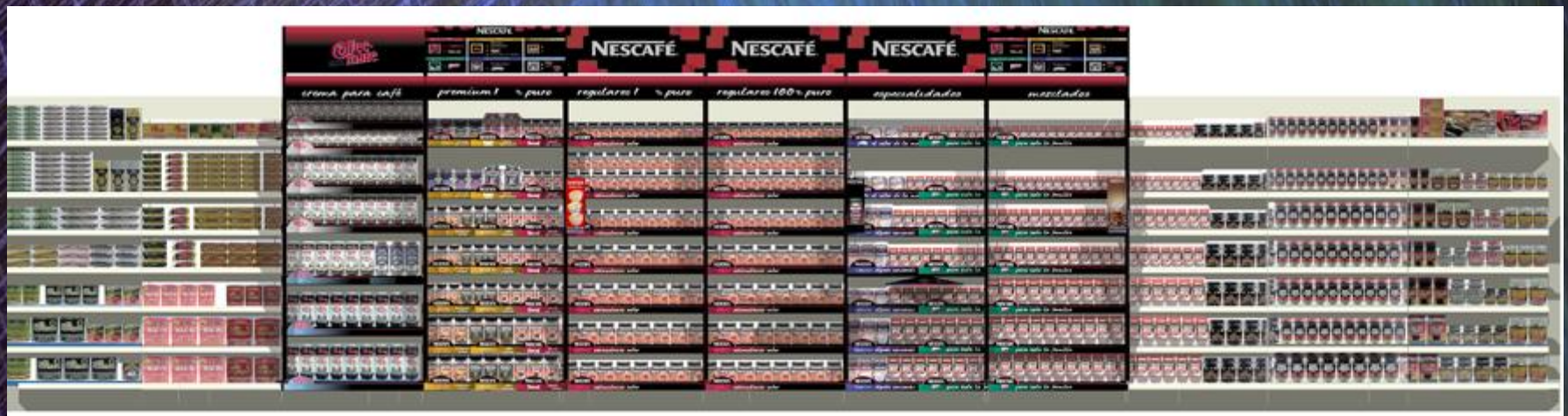
Example of positive results by introducing single sales units  
(sku's)

Customer "RZ" + 27% Ene-Nov 1998 vs. 1997



# CATEGORIE MANAGEMENT

## OPTIMUM SPACE ADMINISTRATION



# CATEGORIE MANAGEMENT

## EDUCATIVE "IN LINE" FOR COFFEE CATEGORIE



# DEVELOPED PROJECTS

## SNACK TIME MODULES AT MAIN UNIVERSITIES



# "NESTLE ON THE GO" MODULES AT PHARMACIES



# NESCAFÉ COFEE SHOP CONCEPT IN MEXICO



# CANALES ALTERNOS - PROYECTOS

## NESCAFÉ OUT OF HOME AT MOVIE THEATERS AND ENTERTAINMENT CHANNEL



# ALPO RE-LAUNCHING AND NESTLE MEXICO 70TH ANNIVERSARY

## “EL UNIVERSAL” NEWSPAPER

JCDG

■ Un nuevo producto que en sólo cuatro semanas aumenta la flora intestinal beneficiosa del perro, optimiza su digestión y maximiza la absorción de nutrientes

En el marco de un importante evento, Nestlé México, SA de CV, llevó a cabo el pasado 14 de febrero, en el salón Constelaciones “B” del Hotel Nikko de la ciudad de México, el lanzamiento de la gama de alimento para perros **Alpo con Nutrition Plus**.

Ricardo Llana, director nacional de Ventas de Nestlé México, encontró así la ocasión perfecta para hablar sobre el interés de Nestlé en el área de alimentación de mascotas. Por su parte, Guy Beilenot, subdirector de Frías (División Mascotas de Nestlé) se dirigió a sus principales clientes, así como a importantes representantes del gremio veterinario y con ello de la República mexicana, y les habló sobre el compromiso de Nestlé de ofrecer siempre productos de excelente calidad y nutrición para seres humanos, que ahora se hace presente en la categoría de alimentos para mascotas con este gran lanzamiento: **Alpo con Nutrition Plus**.

**Alpo con Nutrition Plus** está elaborado con una exclusiva fórmula añadiendo ahora **achicoria**, un ingrediente natural, proveniente de Europa y

ELI, que en sólo cuatro semanas aumenta la flora intestinal beneficiosa del perro (efecto prebiótico), optimizando su digestión y maximizando la absorción de nutrientes (junto al efecto que produce el consumo de yogurt en el ser humano). Así se logra también un fortalecimiento del sistema inmunológico de las mascotas.

Los beneficios de la fórmula **Nutrition Plus** con raíz de achicoria han sido comprobados por los nutriólogos y veterinarios del Centro de Investigación y Desarrollo Frías (División Mascotas de Nestlé).

Como consecuencia de una excelente nutrición se logra tener **un perro saludable y feliz toda la vida**, fueron las palabras de la licenciada Constanza Spada, gerente de Marca de Frías de Alpo.

**Alpo con Nutrition Plus** ya se encuentra a la venta en las principales tiendas de autoservicio y canal de mayorista, contando con presentaciones de 1.8, 3.6, 9 y 15 kilos en alimento seco y alimento húmedo de 350 y 650 gramos, en las siguientes variedades:

Alpo con sabor a carne, sabores carne,



Juan Carlos de la Cruz, Tomás García, Jaime Alwerdt y Ricardo Llana

carne y gel, cuatro sabores, cordero, arroz y vegetales, y pollo, cereales y vegetales. Además, Alpo Razas Pequeñas, adaptado a sus necesidades especiales de alimentación. En alimento húmedo presentan los sabores: carne con hígado, pollo y tocino y pollo.

Además se introducen los Alpo Premium deliciosas botanitas suaves para premios a tu perro, en cuatro sabores diferentes: hamburguesas de carne, pollo, arroz, bocaditos de carne, tocino y carne y frías de pollo, tocino, bocaditos de tocino y queso, adicionalmente, le fregitas los perros.

En este evento se contó con la participación de Iván Zurita, presidente de Nestlé México, quien exhibió a su vez

de colaboradores y clientes principales hacer de **Alpo con Nutrition Plus** toda un éxito en el mercado mexicano. Con esfuerzos como éste, y otros que irán siendo anunciados oportunamente, Nestlé persigue obtener el liderazgo en esta categoría, liderazgo que lo caracteriza a nivel mundial en varias otras, como café, leche, chocolate, congelados. Este nuevo producto será una excelente alternativa para todos los dueños de perros, quienes son verdaderos amantes de las mascotas y preocupados por su nutrición, porque todos saben que **¡un gran perro merece Alpo!**

OFERTA DE EQUIPOS EMPINER



José Luis Villaseñor, Claude Marchbury y Félix Martínez



Juan Manuel Ley, Iván Zurita y José Manuel Sánchez

HIGH EXECUTIVES  
OF MAIN  
SUPERMARKET  
CHAINS AND  
WHOLESALE IN  
MEXICO

# MAGAZINE PROMOTING IT CHANNELS (NATIONAL) SYMPOSIUMS OF HARDWARE AND SOFTWARE DISTRIBUTORS

## **TOUR** FORO INFOCHANNEL **MÉRIDA**

Hotel Hyatt Mérida

Calle 60 # 344, esq. Av. Colón, Mérida, Yuc.,

**20 DE JUNIO 2008**



**08:00 - 09:00**

**DESAYUNO-PRESENTACIÓN TALLARD**

**09:00 - 09:30**

**REGISTRO**

**09:30 - 10:30**

### **CONFERENCIA MAGISTRAL E-TALENTO**

**"USO DE LA TECNOLOGÍA PARA EVALUAR A TU PERSONAL"**

Por: Juan Carlos de la Cruz  
Director Ventas y Mercadotecnia



**E-TALENTO**  
SOL. ANÁLISIS E-RECURSOS

**10:30 - 10:45**

**BREAK - SHOWCASE**

**10:45 - 11:30**

### **CONFERENCIA DE NEGOCIOS LINKSYS**

**"LINKSYS, TU ALIADO PARA HACER GRANDES NEGOCIOS"**

Por: Edgar Ortiz  
Gerente de Canales de Distribución Linksys



**LINKSYS**  
A Division of Cisco

**11:30 - 12:15**

### **CONFERENCIA DE NEGOCIOS AUTODESK**

**"AUTOCAD 2009, UN NICHU DE NEGOCIOS RENTABLE"**

Por: Ricardo Sánchez  
Channel & Sales Manager México



**Autodesk**

**12:15 - 12:30**

**BREAK - SHOWCASE**

**12:30 - 13:15**

### **CONFERENCIA DE NEGOCIOS AUTODESK**

**"MÁXIMA FUNCIONALIDAD EN EL NEGOCIO"**

Leopoldo A. Parra  
Gerente de Producto



**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

**13:15 - 14:00**

### **CONFERENCIA DE NEGOCIOS**

**HP**

**hp**  
invent

**Main  
Conference  
(KEYNOTE  
SPEAKER)**

## **For your consideration :**

- Information included in this presentation only represents a small part of my Background.
- My full graphic Resume would be available for any interview that you might consider within your company.
- Proven Results(Worldwide Benchmark) is my best reference.

## **Contact Information :**



**JUAN CARLOS DE LA CRUZ GOMEZ**

**E Mail : [juan\\_c\\_delacruz\\_g@msn.com](mailto:juan_c_delacruz_g@msn.com)**

**Cel Phone : 52 (55) 13 44 72 80**

**Skype : [juan.carlos.de.la.cruz.gomez](https://www.skype.com/people/juan.carlos.de.la.cruz.gomez)**