

El Tomb de Reus i De Muller s'uneixen per posar en marxa una nova campanya comercial

Es caracteritza pel model de les "vendes creuades"



Una imatge de la presentació de la campanya | Cedida

El **Tomb de Reus** ha presentat aquest dilluns, a les instal·lacions de vins De Muller, la seva nova iniciativa comercial batejada amb el nom de **Tombs**. Consisteix en l'estratègia de les "vendes creuades", tal com ho ha definit el **president de l'entitat, Jacint Pallejà**.

El **procés** per participar-hi és el següent: en comprar als establiments d'El Tomb de Reus (comerç, bellesa o serveis), el client rebrà un codi QR que haurà de validar en aquest web i reservar una ampolla de vi escumós Reina Violant Reserva, de De Muller. Després, en anar a un dels restaurants inclosos a l'associació El Tomb de Reus i en fer una consumició mínima de 20 euros, rebrà el codi QR i l'ampolla.

La campanya es farà del **14 de setembre al 17 d'octubre** o fins a final d'existències i permetrà tan sols una ampolla per persona. En total es repartiran **1.000 ampolles** d'un preu aproximat d'entre 12 i 13 euros. **Tombs** rep la col·laboració de la regidoria de Promoció de Ciutat. **La regidora, Montserrat Caelles i el gerent de De Muller, Pere Martorell**, han valorat "molt positivament"

aquesta nova campanya comercial.