

El 60% de las cajas de experiencias que se regalan en un año las reparten Papá Noel y los Reyes Magos

Smartbox Group y Directia se alían por octavo año consecutivo para llevar a más de 1.500 tiendas físicas expositores atractivos con los que conquistar a los más indecisos

El 60% de las cajas regalo de experiencias que se regalan en un año las reparten Papá Noel y los Reyes Magos

Smartbox Group y Directia se alían por octavo año consecutivo para llevar a más de 1.500 tiendas físicas expositores atractivos con los que conquistar a los más indecisos.

Regalar algo inmaterial y que recuerde de por vida a esa persona tan especial o a quienes más se quiere es una buena idea durante todo el año, pero más si cabe en unas fechas tan señaladas y emotivas como las Navidades. Papá Noel y los Reyes Magos también lo saben y, por eso, el 60% de las cajas regalo de experiencias que se regalan anualmente, se distribuyen en el último trimestre del año.

Así lo confirma la firma europea líder del sector Smartbox Group, que, sólo en el periodo comprendido entre octubre y diciembre y gracias a la ayuda de Directia, empresa especializada en logística relacional, reparte unas 800.000 unidades del total de 1,3 millones que distribuye a lo largo de todo un año.

Para esta campaña navideña, el foco se ha puesto en un total de 1.572 tiendas físicas, en las que se han instalado 3.012 displays permanentes, a razón de una media de casi dos expositores por retail. De esta manera, se pretende facilitar la siempre ardua tarea de encontrar un regalo inolvidable a todos esos pajes y ayudantes de Papá Noel y los Reyes Magos que estos días andan como locos entre los distintos establecimientos del país.

Para hacerlo posible, Smartbox Group y Directia se han aliado por octavo año consecutivo con el objetivo de llegar en las mejores condiciones al canal retail, que es el que tiene más peso a nivel de ventas en estas fechas.

Según explica Isabel Rosa, Marketing Manager de Smartbox Group en España, estar en los puntos de venta más importantes del territorio nacional (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla y Zaragoza, principalmente) no sólo proporciona "una fuerte imagen de marca" sino que, además, "supone un reconocimiento por parte de los clientes finales y unas alianzas sólidas con líderes de la distribución como El Corte Inglés, Fnac o Carrefour".

La logística juega un papel clave dentro de este proceso y, por esa razón, Isabel Rosa considera a

Directia como "una parte más del equipo". Esta unidad de negocio de Mediapost especializada en logística relacional ha sido la encargada de implementar y desarrollar toda la estrategia de distribución para llegar con los expositores más atractivos a todos los retails de España en los que las distintas marcas de Smartbox tienen presencia esta Navidad.

Según explica el responsable global de Directia, David Arteaga, el reto en esta ocasión ha sido el de "simplificar las gestiones entre la marca y los diferentes retails, actuar como el único interlocutor y optimizar las comunicaciones entre todas las partes"

"En definitiva, ha sido un trabajo muy duro de meses pero con el que hemos conseguido acercar, una vez más, Smartbox a los consumidores y desarrollar un vínculo entre ellos a través de la solución personalizada que la marca necesitaba, es decir, unos displays espectaculares en los mejores puntos de ventas de las tiendas más importantes del país", resume Arteaga.

Datos de contacto:

Ana Vázquez

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Entretenimiento](#) [Turismo](#) [Logística](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>