

Cómo salvar San Valentín normalizando la diversidad en el amor

El centro comercial Quadernillos, en Madrid, revoluciona el concepto tradicional de San Valentín con una sencilla campaña que refleja la diversidad de sus públicos. La acción se enmarca en la necesidad de apoyar a la restauración, la oferta de los centros comerciales más afectada por las restricciones de la pandemia

En el campo de la publicidad y el marketing, es habitual buscar la transgresión y la notoriedad rompiendo ciertas convenciones sociales. Sin embargo, Quadernillos, un centro comercial de Madrid, ha conseguido revitalizar por completo la celebración de San Valentín con una campaña que sorprende por la normalización y el tratamiento cotidiano de una realidad: que en 2021 los tipos de parejas son mucho más diversos que los que suele reflejar la publicidad.

Quadernillos, un centro comercial ubicado en Alcalá de Henares (Madrid), ha lanzado la campaña “Este San Valentín ven a comer a Quadernillos y el postre tómatelo en casa”. Los protagonistas de la gráfica publicitaria son cuatro parejas: una pareja joven cuya mujer está embarazada; una pareja formada por señor y señora que superan los 60 años; una pareja de chicos y una pareja de chicas. La campaña, creada por la agencia Fandom, rompe con los estereotipos y lo hace desde el buen humor, con una sugerente invitación a que la velada culmine con un postre más allá de comer o cenar en el centro comercial.

En palabras de Enrique Biel, Director de Asset Management de Temprano Capital Partners, “creemos que es necesario conectar con nuestros públicos, con la realidad de la gente, y por eso es positivo reflejar en nuestras campañas publicitarias la diversidad que ya existe en la sociedad. Y en este caso, con una campaña divertida y desenfadada, creo que estamos trabajando en la dirección adecuada”.

Originalidad en tiempos de crisis

La campaña se enmarca en los esfuerzos que se realizan desde este centro comercial en apoyar a la restauración, la oferta que más ha sufrido los efectos de la pandemia y las restricciones. Esas limitaciones a la hostelería han provocado que la campaña se adapte y, en lugar de las típicas cenas de San Valentín, se haga hincapié en la opción de la comida.

David Muiños, gerente del centro comercial, explica que “es crucial que en la gestión de un centro comercial se apoye a aquellos operadores que atraviesan crisis puntuales debido a situaciones como la que estamos viviendo ahora con el COVID. Este tipo de respaldo, sumado a las ventajas que proporciona un diseño orientado exterior y con terrazas al aire libre han hecho que Quadernillos cerrara 2020 con unas cifras muy positivas y sin que ninguno de sus operadores cerrara sus puertas”.

Datos de contacto:

Esperanza Pérez
617624156

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

Categorías: [Comunicación Marketing](#) [Sociedad Madrid](#) [Entretenimiento](#) [Restauración](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>