

El aire libre, clave del éxito de centros comerciales frente a la crisis del COVID

Centros comerciales como Quadernillos, en Madrid, se erigen como el modelo a seguir en el sector gracias a sus buenas cifras incluso en un año como 2020

El Covid-19 está poniendo a prueba a los centros comerciales y el año 2020 está resultando especialmente complicado para un sector que se ha visto obligado a reinventarse, apostar por lo digital y buscar alternativas que generen confianza en los consumidores.

Si bien es cierto que la crisis provocada por el Covid-19 ha generado caídas en las afluencias y las ventas de un modo generalizado, hay centros comerciales que han logrado resistir. Es el caso de Quadernillos, en Alcalá de Henares (Madrid), propiedad de Temprano Capital Partners y gestionado por LyC Consultores, que solo pierde un 7,8% de visitantes respecto al mismo periodo del año anterior.

Aunque se registra esa leve bajada en afluencias, una lectura más en profundidad revela lo positivo de esa cifra al considerar que una de las principales anclas de Quadernillos son los cines - cuyas afluencias sí han caído considerablemente- y que hay operadores de ocio infantil como 7Fun que han estado cerrados buena parte del año. Esto implica que el funcionamiento del retail y de la restauración, especialmente en terrazas, ha sido excepcional y que en algunos casos han logrado afluencias y ventas por encima incluso de 2019.

En palabras de Enrique Biel, Asset Manager de Temprano Capital Partners, “el modelo de Quadernillos y las medidas que hemos tomado para que sea seguro y atractivo han sido claves para que el rendimiento del parque este año haya resistido a la crisis del Covid”.

Apuestas por el exterior: food court con pantalla gigante

La apuesta por el exterior en centros se materializa, por ejemplo, con la creación de nuevos espacios de ocio y restauración. Es el caso del nuevo food court 100% exterior que ha implementado Quadernillos. Se trata de una gran terraza de 108m², para 72 comensales (ampliable cuando terminen las restricciones por la pandemia). Bajo la submarca de FanZone, en esta gran terraza se pueden seguir todos los eventos deportivos en directo en una pantalla de 15m².

“La FanZone supone que Quadernillos aprovecha al máximo su diseño exterior, generando un gran valor para nuestros operadores de restauración, que son los que más podrían haber sufrido por la pandemia, pero que gracias a su ampliación de terrazas y a este food court ven como aumentan enormemente sus posibilidades de negocio”, señala David Muiños, gerente de Quadernillos.

El modelo de estas terrazas comunes es un concepto en auge en muchos espacios de restauración, de forma que los usuarios pueden realizar pedidos en cualquiera de los restaurantes y sentarse en una zona común. En el caso de Quadernillos, todos sus restaurantes se han adaptado para ofrecer un

formato take away para que los clientes puedan disfrutar de su comida en esta nueva área recreativa de uso gratuito.

Un nuevo modelo de eventos “compatibles” con la pandemia

Los eventos también se han reformado para ser compatibles con las recomendaciones sanitarias derivadas del Covid-19. Es el caso de este Halloween en Quadernillos, que ha creado El Bosque Extraño en la plaza central del parque comercial. Según las afluencias registradas en el parque comercial durante los dos primeros fines de semana con la instalación abierta al público en horario permanente, se estima que más de 20.000 personas han disfrutado en algún momento de la atracción, sin generar grupos demasiado numerosos. Lo llamativo, más que las cifras de asistencia, es que se hayan podido aumentar afluencias en el parque faltando todavía el fin de semana de Halloween propiamente dicho.

El Bosque Extraño, diseñado por Agencia Fandom para Quadernillos, es un evento que se basa en decoración exterior creada para la ocasión y potenciada con iluminación y sonido, además de nueve actores que dan vida a espeluznantes criaturas que pasean por la instalación e interactúan con los públicos de todas las edades.

Para Sergio García, director creativo de Agencia Fandom, “con acciones como esta los centros comerciales afrontan el reto de dinamizar sus espacios al mismo tiempo que cumplen las más rigurosas medidas de seguridad e higiene. Esto obliga a innovar y a apostar por experiencias de usuario muy cuidadas, con un potente storytelling, y con una producción diseñada prácticamente al milímetro”.

Datos de contacto:

Esperanza Pérez
617624156

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

Categorías: [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Restauración](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>