



# PLAN DE MARKETING 2022

FASHION OUTLET BARAKALDO | BIZKAIA, SHOPPING & OCIO

FASHION  
OUTLET

NEINVER

Kaixo  
Bonjour  
Hello HOLA



NEINVER

FASHION  
OUTLET

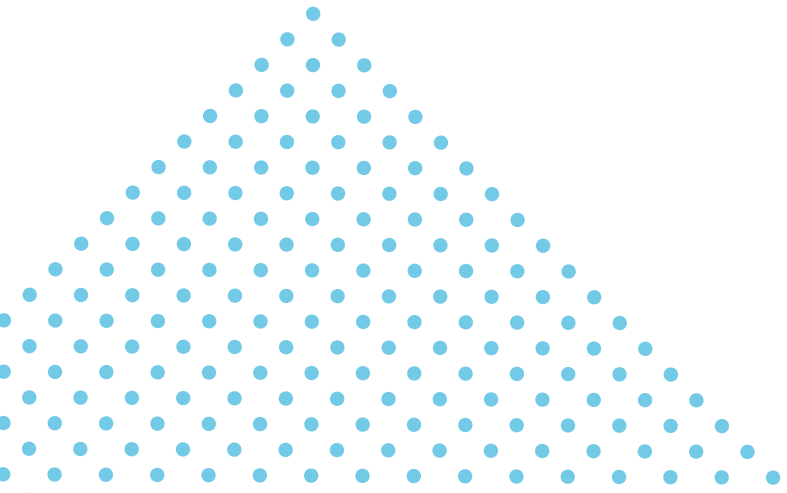


# 01 STARTING POINT

**Fashion Outlet** es el único centro comercial outlet en la cornisa cantábrica, por lo que opera prácticamente en solitario en su categoría dentro de área de influencia principal –Euskadi, Cantabria, Castilla y León, y La Rioja-. Además, cuenta con un área de restauración & ocio completamente renovado en la que se han implantado dos operadores de ocio exclusivos (Zero Latency y On Gravity), además de otras nuevas incorporaciones programadas para este nuevo año (Fitness Park y Climbat).

Cuenta con una **ubicación estratégica, ubicado dentro del parque comercial MegaPark Barakaldo, el más grande de Euskadi, con excelentes conexiones entre varias provincias gracias a su cercanía a la autovía A8.**

Desde 2016 el centro es propiedad de la socimi Lar España y actualmente está gestionado por Neinver, compañía experta en la gestión de centros comerciales outlet en Europa. Su proyecto de Fashion Outlet está centrado en impulsar la comercialización y en convertirlo en un destino de compras & ocio de referencia en el norte.





# ¿QUÉ NOS TRAERÁ 2022?

THINK +  
POSITIVE

## ¿Fin de la pandemia?

Algo más de veinte meses después de que explotara la pandemia y el mundo tal y como lo conocíamos cambiara, podemos decir que -de alguna manera- el Covid-19 está más o menos bajo control. El alto porcentaje de vacunación entre la población adulta, el moderado índice de contagios y el fin de las restricciones más severas nos dejan un panorama de recuperación bastante alentador. **¡Es el momento de recuperar nuestra vida!**

BE   
CONSCIOUS

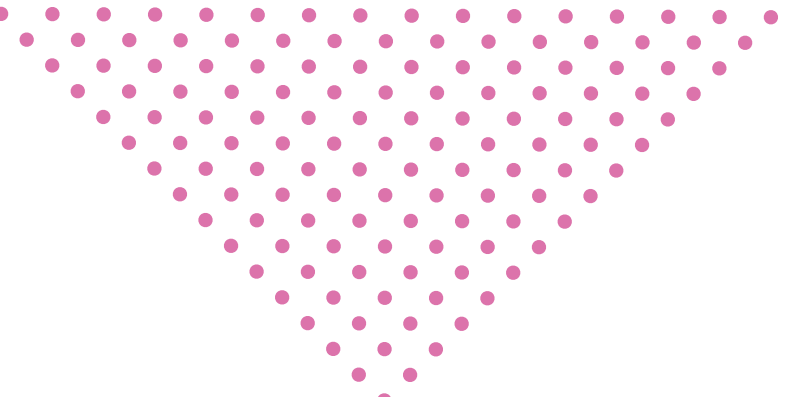
## ¿Somos los mismos?

Los complicados momentos vividos en los dos últimos años han dejado secuelas emocionales de mayor o menor índole entre la mayoría de nosotros. Hemos recuperado hábitos que nos habíamos visto obligados a abandonar por las restricciones de seguridad e higiene, pero ¿somos los mismos que antes de la pandemia? Sin duda estamos ante el reto de **volver a disfrutar de los placeres de la vida con la sensación de estar haciéndolo de una forma segura y consciente.**

ENJOY !  
LIFE

## ¿Qué nos mueve ahora?

Como un destino de compras y ocio único en su entorno, nuestro principal reto este año será dar con la fórmula que nos posicione en la mente de nuestro cliente como un **lugar seguro y especial**, donde encontrar productos y servicios que satisfagan su **nueva necesidad esencial: ¡disfrutar de la vida!**



# 02. ANÁLISIS DEL ENTORNO

EL  
CATCHMENT  
AREA



**15**  
MIN

965.334

**30**  
MIN

1.224.471

**60**  
MIN

2.548.106

**90**  
MIN

3.485.744



Área primaria:  
Margen izquierda

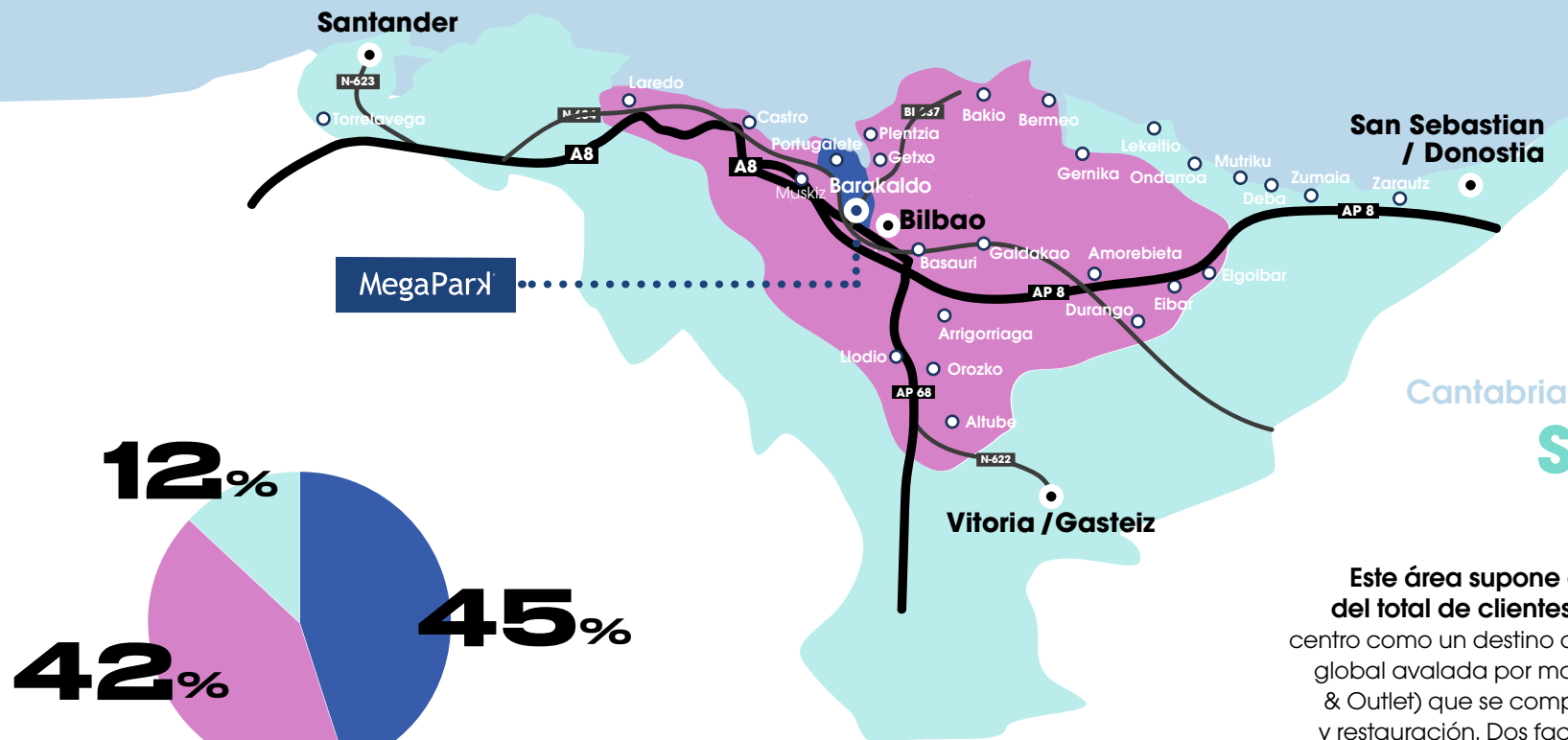
## CENTRO DE CONVENIENCIA & OFERTA DE MODA Y OCIO

El centro está ubicado en una zona de densidad poblacional muy alta, de hecho Barakaldo es la segunda población más grande de Vizcaya. **Este área tiene un importante peso en el total de visitas al centro y es que supone algo más del 45%.** Este cliente utiliza Fashion Outlet principalmente como un centro de conveniencia con supermercado y oferta de moda & ocio.

Área secundaria:  
Vizcaya

## SHOPPING OUTLET & ENTORNO SINGULAR

**El 42% de visitantes de Fashion Outlet proviene de área metropolitana de Bilbao, Margen Derecha y resto de Vizcaya.** Se trata en general de perfiles con mayor poder adquisitivo que ven a Fashion Outlet como un complemento a su shopping habitual, un lugar de compras donde encuentran marcas diferenciales con descuentos en un entorno singular.



■ Área primaria (45%) ■ Área secundaria (42%) ■ Área terciaria (12%)

Área terciaria:  
Cantabria, Guipúzcoa, Álava

## SHOPPING DAY TRIP

**Este área supone actualmente casi el 12% del total de clientes.** Este tipo de visitante ve el centro como un destino de compras con una oferta global avalada por marcas exclusivas (Retail Park & Outlet) que se completa con buen mix de ocio y restauración. Dos factores que permiten alargar la visita que convierte la jornada en un verdadero auténtico shopping trip 'todo en uno'.

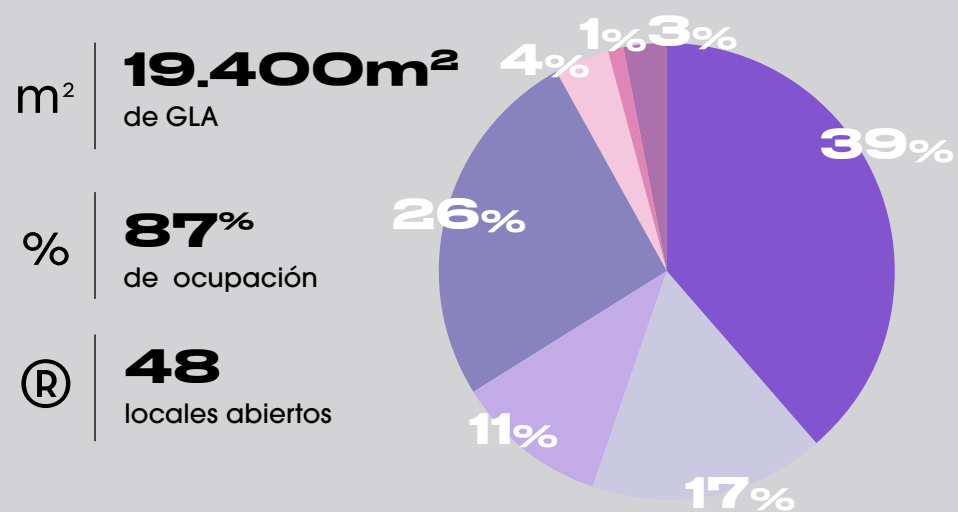
03

# EL CENTRO EN DATOS

**Fashion Outlet tiene un mix comercial único con marcas nivel medio/alto.** Su oferta exclusiva de shopping con descuentos todo el año incluye no solo operadores de moda, si no las marcas más fuertes de deporte, una completa variedad accesorios y hogar, así como una recién reformada área de restauración que desde este año incorpora dos nuevas propuestas de ocio muy diferencial y exclusivos en el norte.

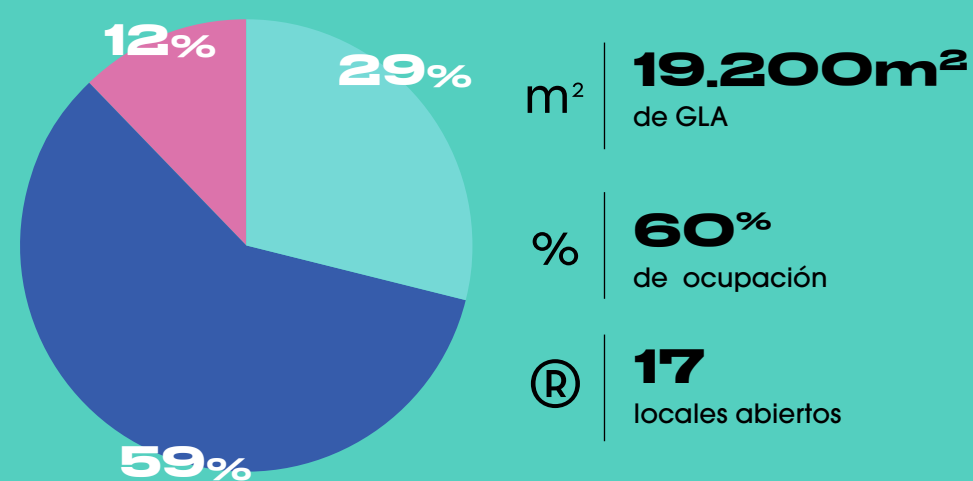


# OUTLET



Moda
  Complementos
  Hogar
  Deporte
  Varios
  Alimentación
  Restauración

# OCIO



Restauración
  Ocio
  Hogar



# OUTLET AFLUENCIAS Y VENTAS 2021

EL CENTRO EN DATOS



**Afluencias:** El análisis de las afluencias este año sigue estrechamente relacionado con la evolución de la pandemia en España, así como las diferentes restricciones aprobadas en los diferentes momentos. El primer trimestre del año (hasta Semana Santa en marzo) estuvo marcado por las duras restricciones de movilidad, algo que queda reflejado en la evolución de las visitas al centro. A partir de mayo, cuando se produjo el fin del Estado de Alarma es cuando más se percibe la progresiva recuperación de las cifras.



**Ventas:** Análisis similar se puede hacer de las ventas a lo largo del año. Solo hemos registrado dos meses con evolución negativa (mientras las restricciones fueron más severas) y a partir del comienzo de la relajación de las medidas restrictivas los crecimientos tanto respecto a 2020 como 2019 han sido superiores al 10% gracias al extraordinario rendimiento de categorías concretas como deporte y hogar que han sostenido los números mes tras mes.

## AFLUENCIAS

|           | Afluencia 2021 | Variación vs 2020 | Variación vs 2019 |
|-----------|----------------|-------------------|-------------------|
| JANUARY   | 304,096        | -24.6%            | -10.6%            |
| FEBRUARY  | 348,951        | -35.0%            | -24.4%            |
| MARCH     | 348,641        | +110.4%           | 8.6%              |
| APRIL     | 310,401        | +565.9%           | -0.9%             |
| MAY       | 367,195        | +157.4%           | 6.8%              |
| JUNE      | 367,195        | +8.98%            | 11.7%             |
| JULY      | 342,672        | +9.28%            | -7.1%             |
| AUGUST    | 306,672        | -3.4%             | -14.7%            |
| SEPTEMBER | 313,986        | -1.2%             | -8.1%             |
| OCTOBER   | 314,485        | +4.29%            | -11%              |
| NOVEMBER  | -              | -                 | -                 |
| DECEMBER  | -              | -                 | -                 |
| TOTAL     | -              | -                 | -                 |

## VENTAS

|           | Ventas 2021 | Variación vs 2020 | Variación vs 2019 |
|-----------|-------------|-------------------|-------------------|
| JANUARY   | 2,469,370   | -32.0%            | -20.4%            |
| FEBRUARY  | 1,519,288   | -42.3%            | -19.1%            |
| MARCH     | 2,820,002   | +252.0%           | +40.0%            |
| APRIL     | 2,615,435   | +573460%          | +19.2%            |
| MAY       | 3,165,563   | +428%             | +33.2%            |
| JUNE      | 3,519,972   | +14.0%            | +33.0%            |
| JULY      | 3,380,770   | +11.9%            | +14.9%            |
| AUGUST    | 3,061,784   | +13.6%            | +11.6%            |
| SEPTEMBER | 2,775,236   | +12.7%            | +18.9%            |
| OCTOBER   | 3,173,788   | +23,1%            | +11,57%           |
| NOVEMBER  | -           | -                 | -                 |
| DECEMBER  | -           | -                 | -                 |
| TOTAL     | -           | -                 | -                 |

# OCIO AFLUENCIAS Y VENTAS 2021

EL CENTRO EN DATOS



**Afluencias:** 2021 ha vuelto a ser un año duro para el sector de la hostelería y el ocio, en especial el primer semestre. Las restricciones han ahogado al sector hasta el fin del Estado de Alarma y así se ha visto reflejado en los números, no solo para los restaurantes si no también para el cine y los nuevos operadores de ocio en la primera planta. Desde junio se empezó a notar el cambio de ritmo, sin embargo aún no ha sido posible recuperar las cifras pre-pandémicas.



**Ventas:** El análisis de las cifras de venta va en línea con el de las visitas. 2021 ha vuelto a ser un año cruel con la hostelería y el ocio, y los operadores han tenido que lidiar con diversas restricciones a lo largo del primer semestre hasta que en mayo finalizó el Estado de Alarma. Desde ese momento, el nuevo look de la zona de restauración y la incorporación de nuevos operadores ha animado las ventas con unos llamativos crecimientos respecto a 2020, pero aún no hemos conseguido recuperar las cifras de 2019 a pesar de que mes a mes se han ido recortando las diferencias.

## AFLUENCIAS

|           | Afluencia<br>2021 | Variación<br>vs 2020 | Variación<br>vs 2019 |
|-----------|-------------------|----------------------|----------------------|
| JANUARY   | 102,872           | -32.9%               | -25.8%               |
| FEBRUARY  | 72,369            | -49.8%               | -40.2%               |
| MARCH     | 122,519           | +131.6%              | -18.1%               |
| APRIL     | 115,549           | %                    | -25.5%               |
| MAY       | 129,416           | +529.5%              | -8.0%                |
| JUNE      | 139,593           | +18.6%               | -3.0%                |
| JULY      | 144,647           | +16.2%               | -16.4%               |
| AUGUST    | 121,833           | -11.3%               | -27.6%               |
| SEPTEMBER | 124,418           | -2.0%                | -18.2%               |
| OCTOBER   | 148,329           | +32%                 | -4.63%               |
| NOVEMBER  | -                 | -                    | -                    |
| DECEMBER  | -                 | -                    | -                    |
| TOTAL     | -                 | -                    | -                    |

## VENTAS

|           | Ventas<br>2021 | Variación<br>vs 2020 | Variación<br>vs 2019 |
|-----------|----------------|----------------------|----------------------|
| JANUARY   | 401,543        | -59.3%               | -54.0%               |
| FEBRUARY  | 218,651        | -75.1%               | -67.9%               |
| MARCH     | 504,186        | 81.0%                | -44.1%               |
| APRIL     | 495,818        |                      | -48.0%               |
| MAY       | 626,868        | +2351.7%             | -24.4%               |
| JUNE      | 749,135        | +77.4%               | -4.9%                |
| JULY      | 897,413        | +54.8%               | -13.1%               |
| AUGUST    | 846,017        | +30.9%               | -18.6%               |
| SEPTEMBER | 776,314        | +29.4%               | -12.5%               |
| OCTOBER   | 872,393        | +52.8%               | -13.3%               |
| NOVEMBER  | -              | -                    | -                    |
| DECEMBER  | -              | -                    | -                    |
| TOTAL     | -              | -                    | -                    |

# OUTLET PERFIL DEL CLIENTE

EL CENTRO EN DATOS

## Género



**34%**  
HOMBRES

**66%**  
MUJERES

## Edad



DE 18 A 25: **8,7%**  
DE 26 A 35: **19,8%**



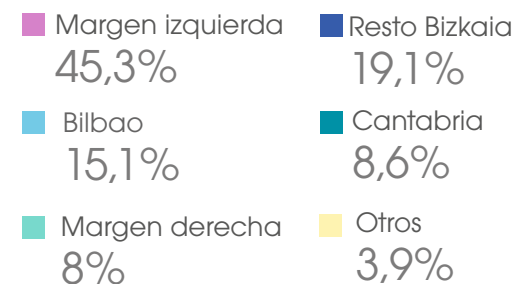
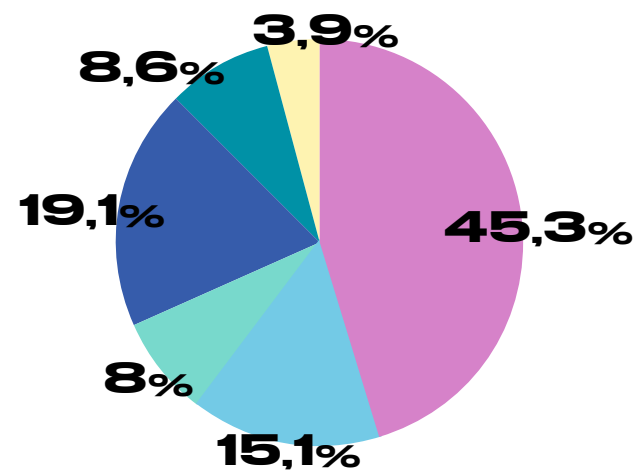
DE 36 A 45: **33,4%**  
DE 46 A 55: **23,8%**



DE 56 A 65:  
**14,3%**

MEDIA DE EDAD  
**42,3 AÑOS**

## Procedencia



## Tipo de visita



**70,5%**  
EN COCHE



**10,7%**  
VIENEN CON NIÑOS

CON LA  
INTENCIÓN  
DE...

**71,1%**  
VER TIENDAS



**20,4%**  
A PIE



**58,4%**  
VIENEN ACOMPAÑADOS

**13,9%**  
PASEAR &  
OCIO

**14,4%**  
IR A  
MERCADONA



**8,5%**  
EN TRANSPORTE  
PÚBLICO



**41,6%**  
VIENEN SOLOS



### RANKING DE MARCAS

|           |        |      |       |      |          |       |       |             |                |
|-----------|--------|------|-------|------|----------|-------|-------|-------------|----------------|
| 1º        | 2º     | 3º   | 4º    | 5º   | 6º       | 7º    | 8º    | 9º          | 10º            |
| Mercadona | Adidas | Nike | Levis | Puma | Skechers | Fifty | Guess | Sofa Center | Tommy Hilfiger |



**1,73**  
RATIO TIENDAS VISITADAS



**26,5€**  
TICKET MEDIO

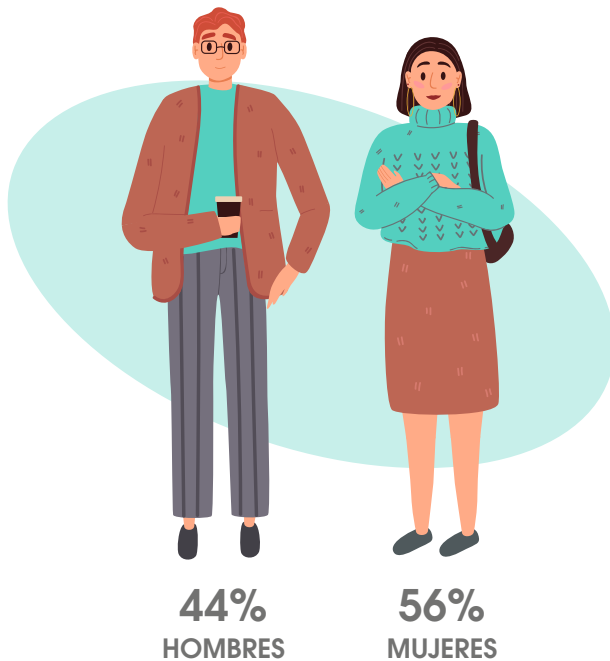


**78 min.**  
DURACIÓN VISITA

# OCIO PERFIL DEL CLIENTE

EL CENTRO EN DATOS

## Género



## Edad



DE 18 A 25: 11,5%  
DE 26 A 35: 23,5%



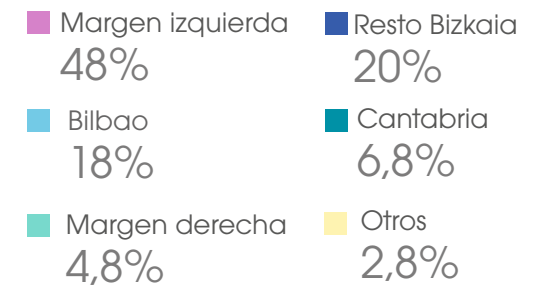
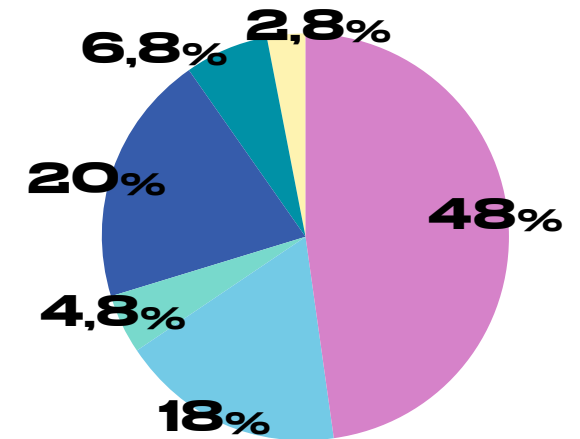
DE 36 A 45: 42,8%  
DE 46 A 55: 14,5%



DE 56 A 65: 7,8%

MEDIA DE EDAD  
**39 AÑOS**

## Procedencia



## Tipo de visita



**60,5%**  
EN COCHE



**42,8%**  
VIENEN CON NIÑOS

CON LA  
INTENCIÓN  
DE...

**60%**  
CINE &  
RESTAURANTES

**10%**  
PASEAR &  
OCIO



**30,3%**  
A PIE



**77,5%**  
VIENEN ACOMPAÑADOS

**27,5%**  
SHOPPING



**8,8%**  
EN TRANSPORTE  
PÚBLICO



**22,5%**  
VIENEN SOLOS



RANKING DE  
VENTAS

1º  
Burger King

2º  
Muerde la Pasta

3º  
Yelmo

4º  
Foodoo

5º  
La Tagliatella



**62,67€**  
GASTO MEDIO

