

CENTRO COMERCIAL DE TORRECÁRDENAS DE ALMERÍA



- **Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.**
- **Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.**
- **Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.**

3.5.2018

El centro comercial de Torrecárdenas promovido por Bogaris Retail, contará con Leroy Merlin y Media Markt que ya solicitaron a la Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento de Almería la concesión de la calificación ambiental, requisito previo a la licencia de obras. Con 60.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, la comercialización de la misma está prácticamente completada. Primark ha obtenido la licencia de obras para comenzar a construir la tienda que instalará en el Centro Comercial de Almería, en la que invertirá 6,6 millones de euros. De esta forma, Primark se suma a la lista de operadores de Torrecárdenas, un proyecto que aúna los conceptos de Parque y Centro Comercial, y que contará con una SBA de 60.000 m² y 3.000 plazas de aparcamiento. La nueva superficie ha sido promovida por Bogaris y cuenta con una inversión total de 130 millones de euros. El proyecto de Primark prevé la adecuación de un edificio comercial de la planta baja, y ocupará unos 6.700 m², entre los espacios dedicados a almacén, recepción de mercancías, venta o zonas de personal. La incorporación de la firma se suma a la ya confirmada apertura de la compañía de bricolaje Leroy Merlin.

Tendrán cabida las grandes marcas del Grupo Inditex, Primark, el Grupo Corte Inglés, Mercadona, Adidas o Primor, entre otras, a las que se sumará conocidos comercios almerienses como Blanes. El futuro parque comercial Torrecárdenas está ubicado en la que será "puerta a Almería" desde la A-92, una vez que la Junta de Andalucía termine la conexión de la capital con la autovía. De ahí que este espacio comercial, de ocio y restauración nazca con la idea de dar servicio a la capital, pero también al resto de la provincia. Otro dato más. Dispondrá de más de 3.000 plazas de aparcamientos, lo que ofrece el mayor ratio de plazas de parking de todos los centros comerciales de España.



La inversión supera los 120 millones de euros, en una apuesta de abrir una superficie de última generación. Un nuevo concepto mixto que aúna los grandes operadores especializados con un centro comercial dedicado especialmente a la moda y el ocio. Es lo que denominan mix comercial.

Este nuevo formato que integra ambos conceptos, el de los grandes operadores especializados junto al centro comercial propiamente dicho -techado-, con una apuesta de oferta comercial diferenciadora. En lugar de basarla en el hipermercado, el proyecto de Torrecárdenas ha sido reconfigurado hacia la moda y el ocio como eje vertebrador, con la intención de irrumpir en los hábitos de los almerienses y atraer la clientela de las zonas de influencia, incluidas las de otros municipios situados fuera del área metropolitana, como Roquetas, Vícar o El Ejido

La propuesta se distingue también por su oferta. De hecho, la superficie dedicada a la alimentación (Mercadona) solo ocupa en el nuevo proyecto un 5,17%. Frente a la competencia que basa buena parte de su atractivo en un hipermercado (32% del espacio disponible, según el estudio realizado por Bogaris Retail), el mix comercial del grupo sevillano plantea la mayor oferta en moda de la zona, destinando a este sector el 56% de su globalidad. H&M, Cortefiel y Décimas son otras de las conocidas firmas que estarán presentes.

ANTECEDENTES

7 de febrero de 2017

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. © CENTRO COMERCIAL TORRECÁRDENAS EN LA VEGA DE ACÁ, ALMERÍA ¿Qué aprendo?

Se analiza en la guía práctica inmoley.com de Centros comerciales.

Convertir conocimiento en valor añadido > Herramienta práctica > Guías prácticas

Los alumnos deberán remitir a su tutor un análisis sobre el proceso de precomercialización y coordinación con el proceso de construcción en caso de modificaciones por demanda de los arrendatarios.

Las obras del Centro Comercial Torrecárdenas en la Vega de Acá, en Almería, ya han comenzado. La promotora, Bogaris, ha planificado el mayor complejo comercial de Almería, (Superficie Bruta Alquilable: 68.267 m²) cuya inauguración está prevista para 2018. El Centro Comercial Torrecárdenas será un único edificio de dos plantas, con más de 100 locales y hasta tres aparcamientos subterráneos. Contará con un completo mix comercial de moda, con marcas como Primark, Springfield o varias del Grupo Inditex; de ocio, con unos cines Yelmo de última generación; y restauración. Entre otros operadores, los visitantes se encontrarán con Leroy Merlin, Mercadona o Media Markt. El proyecto arquitectónico se vincula a un universo cinematográfico con el objetivo de crear una experiencia de visita única, diferencial y memorable que aporta al Centro



Comercial una personalidad singular. Por otro lado, el cuidado diseño de cada uno de los servicios y áreas de servicio define un detallado mapa de experiencia de visita que cubre las necesidades de los diferentes segmentos de población a los que se dirige Torrecárdenas. La cultura corporativa completa la propuesta a través de una clara vocación de atención al cliente, dirigida a ofrecer un servicio capaz de dar respuesta a cada una de sus necesidades con el objetivo de buscar la máxima satisfacción y fidelidad. Todas estas actuaciones definen un claro posicionamiento de la imagen del Complejo Comercial y concretan la promesa de marca en elementos tangibles con los que el cliente interactúa en su visita a Torrecárdenas.

ANTECEDENTES 8 de noviembre de 2016

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. © REPARCELACIÓN DEL PARQUE COMERCIAL TORRECÁRDENAS (ALMERÍA) ¿Qué aprendo?

Se analiza en las guías prácticas inmoley.com de centros comerciales, guía de juntas de compensación y guía de la reparcelación urbanística. El Ayuntamiento de Almería ha aprobado el proyecto presentado por Bogaris para la construcción del parque comercial Torrecárdenas. La Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Almería aprobó la Ratificación del proyecto de reparcelación del sector SUO-MNO-05 del PGOU de Almería promovido por la Junta de Compensación del sector SUO-MNO-05 después de tramitar las alegaciones presentadas al proyecto que promueve Bogaris. Las alegaciones, cuatro en total, fueron desestimadas y la Junta de Compensación debe inscribir en el Registro de la propiedad el proyecto de reparcelación para continuar la tramitación del expediente y del proyecto en Torrecárdenas.

Convertir conocimiento en valor añadido > Herramienta práctica > Guías prácticas

Una de las cuatro alegaciones presentadas, ya desestimada, procedía de la empresa General de Galerías, propietaria del centro comercial Alcampo situado en el mismo barrio en el que Bogaris promueve el nuevo que pretende, según sus datos, generar unos 3.000 puestos de trabajo.

La reparcelación de la zona se produjo tras la sentencia dictada por el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) que anuló el proyecto anterior o el proyecto al estimar el recurso de apelación interpuesto por Bryo Consultores contra el fallo del Juzgado de lo Contencioso-administrativo 3 de Almería que sí la avaló, ya que consideraba que las adjudicaciones hechas al Ayuntamiento de Almería "vulneran distintos preceptos" de la Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA).



La primera piedra del futuro centro comercial se puso en diciembre de 2015. Se prevé una inversión de unos 150 millones de euros sobre una parcela de más de 88.000 metros cuadrados y 60.000 metros cuadrados de edificabilidad.

ANTECEDENTES

29 de septiembre de 2016

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. © CENTRO COMERCIAL DE TORRECÁRDENAS EN ALMERÍA

¿Qué aprendo?

Se analiza en las guías prácticas inmoley.com de centros comerciales, guía de reparcelación y guía del urbanismo de Andalucía. La Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Almería ha aprobado la Ratificación del proyecto de reparcelación del sector SUO-MNO-05 del PGOU de Almería promovido por la Junta de Compensación del sector SUO-MNO-05. Se trata de la tramitación de las alegaciones presentadas al proyecto que permite a la promotora del complejo, Bogaris, iniciar la construcción del gran espacio comercial situado junto al Hospital de Torrecárdenas. Una operación que supondrá una inversión de cerca de 80 millones de euros (43 sólo en la construcción) y que permitirá crear un enorme espacio comercial de más de 170.000 metros cuadrados en uno de los principales accesos a la capital almeriense. Las alegaciones han sido desestimadas y la Junta de Compensación deberá inscribir en el Registro de la propiedad el proyecto de reparcelación para continuar la tramitación del expediente y del proyecto que promueve la mercantil Bogaris.

Convertir conocimiento en valor añadido > Herramienta práctica > Guías prácticas

Una de las cuatro alegaciones procede de la empresa General de Galerías, propietaria del centro comercial Alcampo situado en el mismo barrio en el que Bogaris promueve el nuevo que pretende, según sus datos, generar unos 3.000 puestos de trabajo. La reparcelación de la zona llega tras la sentencia dictada por el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) que anuló el proyecto anterior o el proyecto al estimar el recurso de apelación interpuesto por Bryo Consultores contra el fallo del Juzgado de lo Contencioso-administrativo 3 de Almería que sí la avaló, ya que consideraba que las adjudicaciones hechas al Ayuntamiento de Almería "vulneran distintos preceptos" de la Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA). La primera piedra del futuro centro comercial se puso en diciembre de 2015. Se prevé una inversión de unos 150 millones de euros sobre una parcela de más de 88.000 metros cuadrados y 60.000 metros cuadrados de edificabilidad.



ANTECEDENTES
22 de abril de 2016

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. © ERRORES EN EL CONVENIO URBANÍSTICO Y REPARCELACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE TORRECÁRDENAS

¿Qué aprendo?

Se analiza en las guías prácticas inmoley.com de centros comerciales, en la guía de convenios urbanísticos y en la guía de reparcelación urbanística. El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) ha anulado el proyecto de reparcelación del sector, basado en el convenio urbanístico firmado entre Bogaris Retail y el Ayuntamiento de Almería. Según la sentencia, los errores que han provocado la nulidad de la reparcelación urbanística proceden del propio convenio firmado en 2006 entre Bogaris y el Ayuntamiento y aprobado por unanimidad. Se trata de una inversión global de 150 millones de euros y la creación de 3.000 puestos de trabajo. Convertir conocimiento en valor añadido > Herramienta práctica > Guías prácticas

El Alto Tribunal ha anulado el proyecto de reparcelación "por no ser ajustado a derecho" y contravenir, según el fallo judicial, la LOUA (Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía). El TSJA estima de esta manera el recurso de apelación interpuesto por una de las pequeñas sociedades propietarias de suelo de la pastilla de terrenos (sector), del que forma parte el centro comercial. Bryo Consultores impugnó, en 2011, el proyecto de reparcelación ante el Juzgado Contencioso Administrativo número 3 de Almería, si bien, en junio de 2014, resolvía en su contra.

El TSJA ha revisado todos los argumentos expuestos por la parte demandante. Desestima todos, menos uno, suficiente como para echar por tierra el proyecto de reparcelación a "vulnerar distintos preceptos de la LOUA".

Mediante este convenio, el Ayuntamiento permitía la construcción en la pastilla de suelo de Torrecárdenas, además del centro comercial, de viviendas libres y de protección oficial mediante una modificación del Plan General de Ordenación Urbana. A cambio, el ayuntamiento recibió la cesión del 15% del aprovechamiento urbanístico: 54.000 metros cuadrados para la construcción de entre 500 y 600 VPO, y 24.450 metros cuadrados de suelo terciario. La cesión de suelo para VPO corresponde al 30% estipulado por la LOUA, por lo que el quid de la cuestión son estas unidades de aprovechamiento de suelo terciario, que fueron monetizadas y por las que Bogaris Retail pagó más de 6 millones de euros a las arcas municipales en abril de 2011 y que el Ayuntamiento ya habrá gastado.

El TSJA hace valer "dos reglas". La primera hace referencia a que tales cesiones sólo pueden ser sustituidas por su equivalente en dinero cuando el instrumento de planeamiento prevea tal posibilidad y, además, dicha sustitución se justifique mediante resolución motivada. La segunda regla



hace referencia a que las cesiones "deben hacerse en suelo destinado a VPO siempre que exista disponibilidad del mismo".

El Tribunal concluye que "ambas reglas" son vulneradas, lo que significa que el "Ayuntamiento podía y debía recibir todo el aprovechamiento que le correspondía como administración actuante -42.225 unidades de aprovechamiento- en suelo para VPO, no siendo posible recibir parte en VPO y parte en suelo de uso terciario".

Contra esta sentencia no cabe interponer recurso. No obstante, puede existir la posibilidad del Constitucional.

El alcalde de Almería, Ramón Fernández-Pacheco (PP), ha afirmado que el Ayuntamiento, a través de sus servicios jurídicos y de la Gerencia Municipal de Urbanismo, va a estudiar qué alternativas de actuación tiene después de que el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) haya anulado el proyecto de reparcelación del sector urbanístico en el que se proyecta el centro comercial Torrecárdenas impulsado por la empresa.

En rueda de prensa, el alcalde ha señalado que el sector sobre el que se pronuncia el Alto Tribunal "tiene muchos años ya, no es de hace dos o tres días" de forma que incluso en base a ella la empresa promotora "tiene licencias de obras".

En concreto, la sentencia estima el recurso de apelación interpuesto por Bryo Consultores contra el fallo del Juzgado de lo Contencioso-administrativo 3 de Almería, que sí la avaló, ya que considera que las adjudicaciones que el proyecto de reparcelación hace al Ayuntamiento de Almería "vulneran distintos preceptos" de la Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA).

El alcalde ha considerado que esta cuestión obedece a un asunto "muy técnico", por lo que ha señalado que una vez que se estudie la resolución se realizará una valoración y se adoptará una postura al respecto. Por el momento, según ha añadido, los responsables de la entidad no han contactado con él por esta cuestión pese a que "sería lo lógico".

LA ANULACIÓN DE LA REPARCELACIÓN

La anulación de la reparcelación hace alusión a la adjudicación de suelo con uso terciario y su monetarización que, tal y como se explica en el citado proyecto, establecía que correspondía al Ayuntamiento "en su calidad de administración actuante y en virtud de la cesión del 15% acordada en el Convenio Urbanístico de 2006, 42.225 unidades de aprovechamiento, que se desglosaron en 24.450,00 unidades de aprovechamiento de uso terciario y 21.618,25 unidades de aprovechamiento de uso residencial VPO".

La sentencia señala que esto se estableció pese a que la Cláusula Quinta del Convenio Urbanístico de 2006 preveía que las 24.450,00 unidades de aprovechamiento de uso terciario, equivalentes a 24.450,00 metros cuadrados, fueran sustituidas por su equivalente en metálico a satisfacer por la mercantil Commerica a razón de 252 euros por metro cuadrado.

El recurrente alegó para impugnar el proyecto de reparcelación que este hecho vulnera el artículo 54.2.b) de la LOUA por dos razones: primera,



porque se asigna al Ayuntamiento de Almería aprovechamiento de uso terciario existiendo aprovechamiento VPO disponible y, segunda, porque la monetización de ese aprovechamiento de uso terciario no estaba prevista en el instrumento de Planeamiento.

ANTECEDENTES

12 de junio de 2015

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. © LICENCIA DE OBRA DEL CENTRO COMERCIAL TORRECÁRDENAS EN ALMERÍA

¿Qué aprendo?

Se analiza en la guía práctica inmoley.com de centros comerciales, guía de licencias urbanísticas y guía del urbanismo de Andalucía. La Gerencia de Urbanismo ha aprobado la licencia de obras que permite a la promotora del complejo, Bogaris, iniciar la construcción del gran espacio comercial situado junto al Hospital de Torrecárdenas. Una operación que supondrá una inversión de cerca de 80 millones de euros (43 sólo en la construcción) y que permitirá crear un enorme espacio comercial de más de 170.000 metros cuadrados en uno de los principales accesos a la capital almeriense. Según el delegado municipal de Urbanismo en funciones, Pablo Venzal (PP), se felicitaba, no obstante, por el otorgamiento de una licencia que a su juicio supondrá la construcción del parque comercial de medianas superficies comerciales más grande de Andalucía, «un proyecto que va a generar muchos puesto de trabajo, primero en su construcción y seguidamente con el desarrollo de las actividades dentro de los servicios terciarios y de servicio que conlleva. Una oportunidad más para seguir dinamizando nuestra ciudad y seguir creciendo».

Convertir conocimiento en valor añadido > Herramienta práctica > Guías prácticas

Bogaris disponía de licencia comercial operativa desde mayo después de que la previa caducara por el larguísimo plazo transcurrido desde que en enero de 2006, se firmara el convenio urbanístico entre los propietarios del suelo y el Ayuntamiento de Almería y el desarrollo propio del sector. En menos de un mes desde dicha aprobación -que fue dada a conocer a finales de mayo- la promotora ha obtenido la necesaria licencia para comenzar a construir.

El centro comercial que Bogaris prevé levantar junto al Hospital de Torrecárdenas prevé diez locales en planta baja y una edificación de tres plantas, dos de ellas comerciales (además de un sótano de aparcamientos) con otros 106 locales más. Dispone de 36 meses para su completa ejecución.

El permiso municipal para la ejecución de estas obras se produce una vez completada la tramitación administrativa que incluye los correspondientes informes favorables de la Agencia de Defensa de la Competencia de



Andalucía de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, el informe autonómico favorable de la Dirección General de Comercio, la resolución de la Agencia Estatal de Seguridad Aérea, referida en este caso a la altura máxima de edificaciones (34 metros) y el uso de grúa (39 metros), así como la resolución favorable de la Delegación Provincial de la Consejería de Medio Ambiente otorgando la correspondiente Autorización Ambiental Unificada.

28 de abril de 2015

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. © CENTRO COMERCIAL EN TORRECÁRDENAS (ALMERÍA)

¿Qué aprendo?

Las grandes superficies se analizan en la guía práctica inmoley.com de centros comerciales y las licencias en la guía de licencias urbanísticas, el urbanismo andaluz en la guía del urbanismo de Andalucía. Bogaris Retail ha solicitado al Ayuntamiento de Almería la solicitud de licencia de obra para poder comenzar a construir un gran comercial en Torrecárdenas, donde Bogaris Retail, junto al resto de propietarios del sector, ha finalizado las obras de urbanización para preparar los terrenos que acogerán el mix comercial proyectado, un nuevo concepto que combina los grandes operadores especializados característicos de un parque de medianas con un centro dedicado especialmente a la moda y el tiempo libre.

Convertir conocimiento en valor añadido > Herramienta práctica > Guías prácticas

Las obras de urbanización han sido recepcionadas por el Ayuntamiento a principios de este mes, tras la visita de examen girada por los técnicos de la Gerencia de Urbanismo encargados de otorgar la conformidad a la ejecución de los trabajos. Bogaris Retail registró en la Gerencia de Urbanismo la petición de licencia para levantar el que será el espacio comercial más grande de toda la provincia, incluidos los que aún están en la lista de espera de la entrada en vigor del Plan General de Ordenación Urbana.

El centro tendrá una superficie construida de 176.454 metros cuadrados, con un edificio de dos plantas que integrará 140 locales comerciales y 3.850 plazas de aparcamiento.

La superficie bruta alquilable es de 22.120 metros cuadrados en la zona de parque comercial y de 39.332, en el centro comercial. La propuesta se distingue también por su oferta. De hecho, la superficie dedicada a la alimentación solo ocupa en el nuevo proyecto un 5,17% .

Habrà un hipermercado, 32% del espacio disponible, según el estudio realizado por Bogaris, el mix comercial del grupo sevillano plantea la "mayor oferta en moda de la provincia" destinando a este sector el 56% de su globalidad y albergará el primer food court de Andalucía, así como una zona infantil multiaventura "inexistentes en la actualidad en Almería, además de un rocódromo".



Por el momento se desconoce las firmas que estarán presentes en este gigante, que arrancó su iniciativa con un plan comercial que, a 2011, conseguía el cierre de acuerdos con Media Mark, Sprinter, Kiabi, Mercadona, la textil C&A, entre otras. De esta relación, se descolgó Leroy Merlín, que renunciaba a abrir el que iba a ser el establecimiento más grande de Andalucía de la cadena. Si bien Bogaris Retail ha tenido que encajar durante el pasado año varios embistes, con parones de obra incluso, este 2015 le está trayendo a la promotora buenas noticias como la reciente sentencia judicial a su favor frente a Leroy Merlín, que tendrá que indemnizar al grupo sevillano con 6,5 millones de euros.

Bogaris ha reervado 5.000 metros cuadrados a la apertura de cines de nueva generación, una incorporación novedosa con respecto al proyecto inicial en el que la apertura de salas era una incógnita.

Se cuenta con Arapiles Arquitectos, Luis Pastor y Luis Fernández para definir esta nueva propuesta con el estudio internacional de arquitectura Chapman Taylor, con oficinas en 17 países.

Se encuentra situados entre el Hospital Torrecárdenas y La Pipa, una posición estratégica por sus accesos. El parque comercial está conectado directamente, desde la E7, con carretera de Ronda, con la avenida del Mediterráneo y con el acceso norte de la ciudad desde Viator, cuyo último tramo, ya dentro de la trama urbana, hasta la rotonda norte de la avenida del Mediterráneo, le ha correspondido ejecutar a Bogaris y a los propietarios de los suelos con los que comparte este sector.

La empresa, atendiendo al ámbito de influencia del proyecto, con una isócrona aproximada de 30 minutos y teniendo en cuenta el fácil acceso desde la circunvalación (E-15), contabiliza hasta 450. 500 habitantes susceptibles a realizar sus compras en Torrecárdenas. El cronograma, que ha sufrido sus modificaciones en estos últimos cinco años, apunta como última fecha de apertura al público del parque y centro comercial en el primer trimestre de 2017. Lo confirmaba Enrique Porta, director de Expansión de Bogaris Retail, en una entrevista concedida a una revista especializada del sector (Centros Comerciales), en la que coloca a Almería como objetivo prioritario para el grupo sevillano. "En estos momentos, continuamos inmersos dentro de nuestro desarrollo del plan de negocios, fruto del cual hemos llevado a cabo la apertura de nuestros últimos siete parques comerciales entre España y Portugal, con una inversión, en plena crisis, de más de 100 millones de euros. Tras la apertura de estos proyectos en Villanueva de la Serena, Mérida, Motril, Aleste Plaza y Ciudad de la Imagen (los dos en Sevilla Capital) y Setúbal y Montillo (ambos en Portugal), en la actualidad, nuestro principal desarrollo se centra en el nuevo Centro Comercial Torrecárdenas, en Almería capital".

DATOS

Mercadona instalará allí uno de sus supermercados; Sprinter, una tienda especializada en material deportivo; Kiabi, una gran tienda de ropa; Leroy Merlín, un centro de Bricolaje; y Media Markt, un comercio de electrodomésticos, telefonía, imagen y sonido. La estructura del parque comercial Torrecárdenas será similar a la de Viapark Bahía de Almería, ubicado en el municipio de Vícar.



La planificación es que el parque comercial de Torrecárdenas abra sus puertas antes del segundo semestre de 2012, aunque hay posibilidades de que su inauguración tenga lugar a finales de 2011. Éste es el compromiso adquirido por Bogaris, la empresa especialista en superficies comerciales con las firmas clientes que ya han reservado locales.

El proyecto cuenta con una inversión de 111.327.771 euros y creará alrededor de 1.500 puestos de trabajo.

ANTECEDENTES

27 de febrero de 2015

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. © EN 2017 SE SUPERARÁN LOS 16 MILLONES DE SBA EN CENTROS COMERCIALES ESPAÑOLES

Convertir conocimiento en valor añadido: guía práctica inmoley.com de centros comerciales. Antes de 2017 están prevista la apertura de veinte centros comerciales, que sumarán una superficie bruta alquilable (SBA) de 773.574 metros cuadrados más a los 15,4 millones de metros cuadrados actuales, según datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc). Con la puesta en marcha de estos nuevos equipamientos, el país concentrará 565 centros comerciales en 2017. De los nuevos proyectos ha dos que superan los 70.000 m² de SBA. Se trata de Alfafar Parc, situado en la localidad valenciana de Alfafar, y el centro Nevada, en la ciudad de Armilla (Granada). El primero de ellos cuenta con un SBA de 95.000 metros cuadrados y el segundo, de 85.000 metros cuadrados.

Herramienta práctica > Guías prácticas

En torno a los 70.000 metros cuadrados, tope a partir del cual se habla de macroproyectos, se sitúan otros tres complejos, dos de los cuales se ubican en Palma de Mallorca. Uno de ellos es Palma Springs, que promueve Unibail-Rodamco y cuenta con una SBA de 72.590 metros cuadrados y el otro es S'Estada Mallorca Shopping, de 70.000 metros cuadrados. Por último, otro centro comercial de grandes dimensiones será el de Torrecárdenas, en Almería, con una SBA de 68.267 metros cuadrados.

Para antes de 2017 también está prevista la apertura de complejos como Sambil Outlet Madrid, en Leganés, el nuevo proyecto que sale de las cenizas de Avenida M40, el primer complejo que cerró en España en 2012 y que un año después compró la venezolana Sambil. También contemplan su puesta en marcha Viladecans The Style Outlets, el nuevo centro de Neinver en las afueras de Barcelona, y La Galería Canalejas, en pleno centro de Madrid.

Por regiones, Valencia será la provincia de España que concentrará entre 2015 y 2017 el mayor número de aperturas. En este periodo, se contempla que inicien su actividad un total de cuatro complejos. Uno de ellos es Alfafar Parc. Dos de los tres restantes se concentrarán en la localidad de Sagunto: Cruce de Caminos y L'Epicentre. El tercero y último es Sector Nord, en la localidad de Carcaixent.



Por otro lado, en los dos próximos años también se contemplan ampliaciones de centros comerciales ya existentes, que añadirán 84.052 metros cuadrados más de SBA. Las mayores ampliaciones son las que emprenderán el complejo sevillano Ciudad de la Imagen; Plaza Mayor, en Málaga; Gran Turia, en Xirivella (Valencia); Glòries, en Barcelona, y La Dehesa, en Alcalá de Henares (Madrid).

En total, entre aperturas y ampliaciones, los centros comerciales en España ganarán una SBA de 857.626 metros cuadrados, un 5,4% más que la superficie que se generó entre 2012 y 2014.

'Alfagar Parc' es un parque comercial próximo a la ciudad de Valencia y cuyo proyecto supone una inversión total de 120 millones de euros. Está promovido por agrupación de interés urbanístico (aiu) Alfagar Parc, formada por 51 propietarios valencianos

Destacan el centro comercial Nevada, en Armilla (Granada) y 'Aqua Mágica', que ha cambiado el nombre por 'Palma Springs'. Se ubicará en el área de ses Fontanelles (Palma de Mallorca) y contará con una superficie bruta alquilable (SBA) de 72.590 m². Unibail-Rodamco es el promotor del proyecto, que supondrá una inversión de 225 millones. La multinacional francesa estima que este espacio abrirá sus puertas a finales de 2016.

Seguramente se reabrirá el 'Avenida M40', en Leganés (Madrid). Sambil adquirió el centro a Sonae a finales de 2012 por 17 millones de euros para reformarlo en un outlet.



Una
oportunidad
de cine

10 razones para avanzar juntos



10

La solidez y experiencia internacional del grupo empresarial Bogaris.

9

Amplia zona de influencia regional gracias a su ubicación junto al Complejo Hospitalario Torrecárdenas y la óptima red de accesos por carretera.

8

A 5 minutos del centro de Almería y con acceso desde la Avda. del Mediterráneo, el eje de comunicación de la ciudad.

7

Una experiencia de visita inolvidable que conecta con la tradición cinematográfica local.

1

Almería, un hueco de mercado único.

2

1+1=3. Integración de Grandes Operadores Especializados y Centro Comercial que se retroalimentan entre sí.

3

El mayor Complejo Comercial de Almería.
60.000 m² de SBA.

4

La mayor oferta en moda de su área de influencia (un 56% del total de SBA).

6

Un completo mix comercial de moda, ocio y restauración que alberga el primer *food court* de Andalucía y cines de última generación.

5

Grandes Operadores Especializados que lideran sus categorías.

Chapman Taylor

A photograph of a theater interior. The background is dominated by heavy, vertically pleated red curtains that are slightly parted in the center. In the foreground, rows of plush, red upholstered seats are visible, receding into the distance. The lighting is warm and focused on the center of the stage area.

Algo grande está a punto de estrenarse

Almería, tierra de contrastes



La provincia de Almería, que cuenta con 701.688 habitantes, cobra en la actualidad una creciente relevancia en los ámbitos económico, cultural y deportivo y se perfila como un importante nudo de comunicaciones gracias a su puerto y aeropuerto internacionales.

El tesoro más preciado de Almería es su bello litoral, encuadrado dentro del golfo de Almería y que se extiende a lo largo de más de doscientos kilómetros de costa, ofreciendo un espectacular paisaje de playas arenosas e impresionantes acantilados.



Almería goza de un clima privilegiado durante todo el año, con una temperatura media anual de 19,7 °C y un sol intenso que baña de luz los campos del interior y su litoral. Estos factores climatológicos y paisajísticos han contribuido a que Almería sea un destino turístico de referencia.



La ciudad ofrece también un interesante patrimonio histórico-artístico, donde destacan la Alcazaba musulmana del siglo X, la catedral-fortaleza de la Encarnación y el cargadero de mineral o Cable Inglés, declarado Bien de Interés Cultural de Andalucía.

Un hueco de mercado real



Capitalidad administrativa y económica

La ciudad de Almería, con 193.351 habitantes, es la capital de la provincia y su centro neurálgico en los planos económico, administrativo y judicial, además de eje del triángulo turístico constituido por Almería capital-cabo de Gata-Níjar.

Densidad comercial inferior a la media de Andalucía

La densidad comercial de Almería es de 275 m² por cada 1.000 habitantes, frente a la media actual de 598 m² en España y 410 m² en Andalucía. Esta baja densidad ofrece, por tanto, una oportunidad única para la implementación de un proyecto como Torrecárdenas.





Fuente: Anuario de "la Caixa", 2012

Consumo superior a la media de Andalucía

El consumo total en la provincia de Almería es de 1.000 millones de euros y el gasto por habitante asciende a 1.044,96 euros. En líneas generales, el consumo medio en Almería es superior a la media de Andalucía. Este hecho no se relaciona con la densidad comercial existente, lo que nos lleva a una situación de escasez de oferta en la zona.

Una demanda no satisfecha

La oferta actual del comercio de calle en Almería es, mayoritariamente, reducida e incompleta y ha quedado obsoleta, ya que no dispone de unos ejes comerciales suficientemente consolidados, a lo que se une una oferta de locales de reducidas dimensiones que no cubre las necesidades de los grandes operadores actuales.

Ubicación privilegiada



A menos de 5 minutos del centro de Almería y a 1 minuto del Complejo Hospitalario Torrecárdenas.



Chapman Taylor

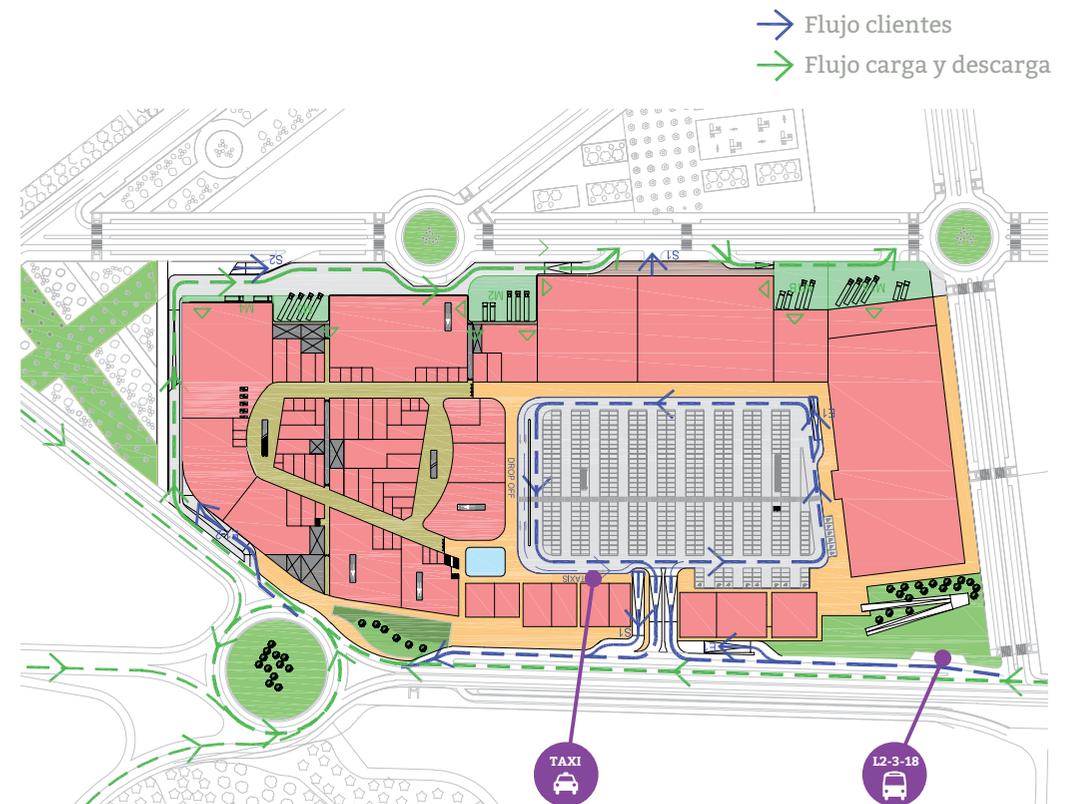
Accesos y comunicaciones



Red de comunicaciones óptima que conecta directamente con el centro de la ciudad y que favorece el acceso por carretera desde otros municipios a través de la Autovía del Mediterráneo y la A-92.

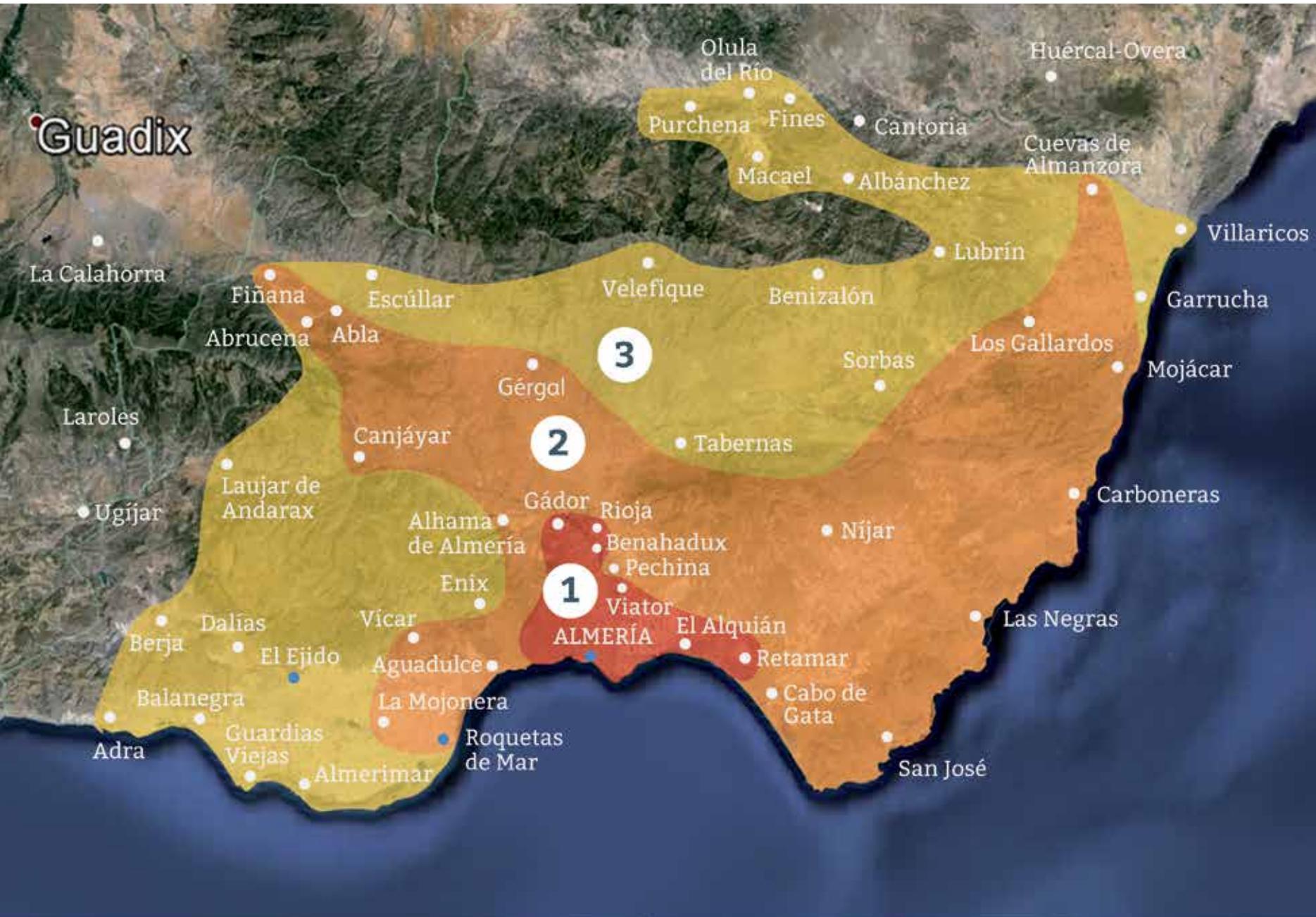


Su ubicación junto al Complejo Hospitalario Torrecárdenas potencia el emplazamiento del Complejo Comercial al actuar como referencia regional en la zona.



Buen acceso en transporte público con tres líneas regulares de autobús y parada de taxi en el exterior del Complejo Comercial.

Zona de influencia



1
Área primaria: 305.000 hab.
 Poblaciones principales:
 Almería
 Benahadux
 Viator
 Gádor
 Rioja
 El Alquián
 Retamar

2
Área secundaria: 194.956 hab.
 Poblaciones principales:
 Abla
 Abrucema
 Alhama de Almería
 Níjar
 Canjáyar
 Cuevas de Almanzora
 Fiñana
 Gérgal
 Pechina
 Roquetas de Mar
 La Mojonera
 Vícar
 Aguadulce

3
Área terciaria: 174.866 hab.
 Poblaciones principales:
 Adra
 Berja
 El Ejido
 Olula del Río
 Fines
 Macael
 Purchena

● Ciudades con competencia

Un público objetivo diverso



Público objetivo



Nacionales residentes
173.195

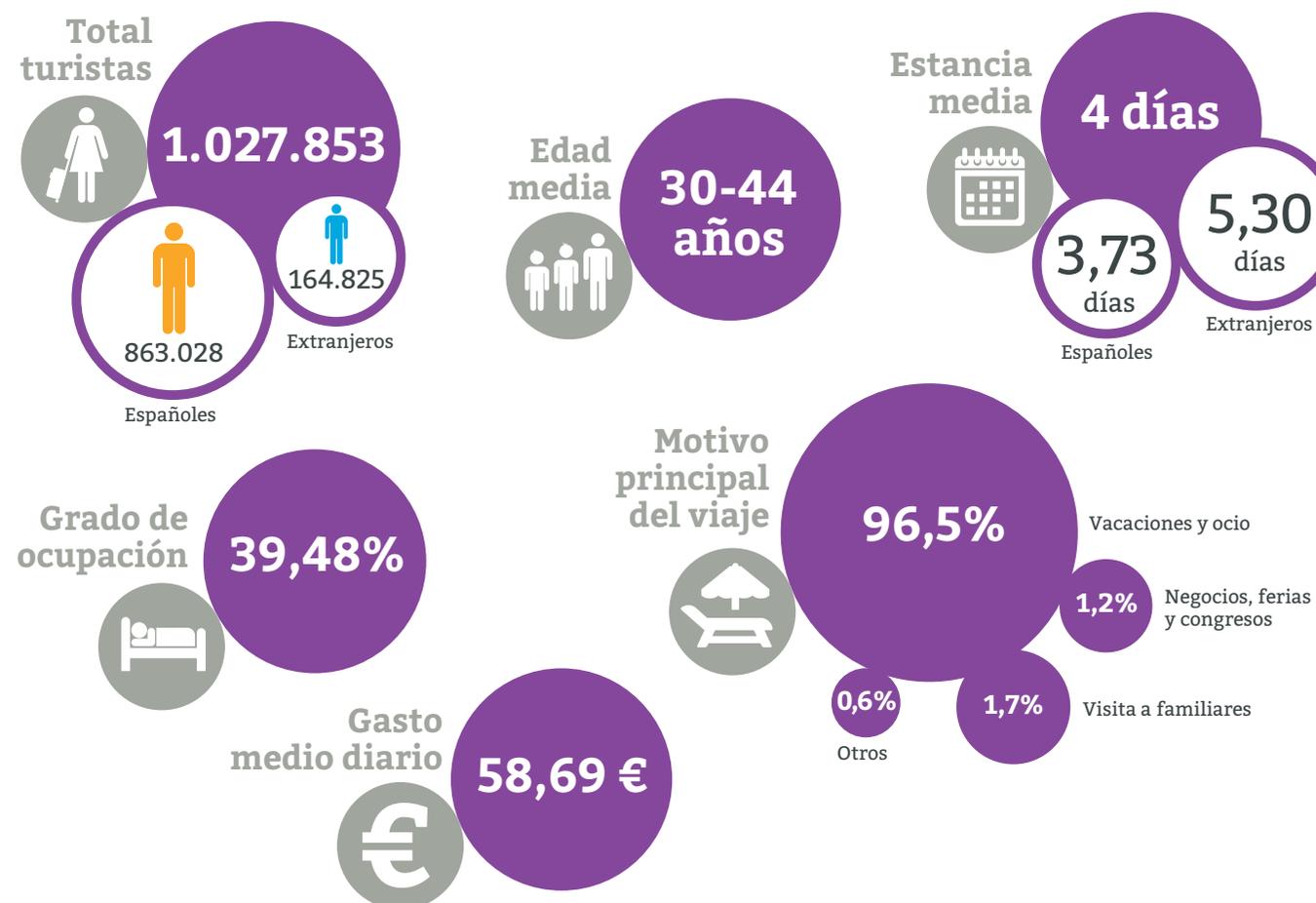
Extranjeros residentes
20.156

193.351

Total población residente en Almería capital (2014)

La importancia del turismo

La costa de Almería se caracteriza por tener sobre todo un turismo residencial; además, la ciudad registra la estancia media más alta de Andalucía (4 días).



Fuentes: España en Cifras 2014, INE; y Datos básicos Andalucía 2013, Junta de Andalucía.

Un concepto arquitectónico único



Almería, un escenario de cine

Almería puede presumir de haber sido escenario de más de 500 películas a lo largo de las seis últimas décadas. Su variada orografía llena de contrastes, de paisajes desérticos y altos acantilados, la convirtieron en un lugar privilegiado para las producciones cinematográficas. No es de extrañar, por tanto, que entre su población exista una especial sensibilidad y afición por el cine.

La distribución de los espacios comerciales y la ambientación del mall se inspiran, pues, en el séptimo arte a través de diferentes guiños, como el tratamiento del suelo que simula la alfombra roja o los juegos de luces y contrastes que potencian la teatralidad del espacio. El cromatismo de los materiales en tonos rojos y grises medios refuerza el concepto cinematográfico.

Todos estos elementos contribuyen en conjunto a generar un espacio dinámico y experiencial que invita al recorrido intuitivo del Centro Comercial, de modo que se potencian los flujos de circulación, aumenta la frecuencia de visita y se incrementa la estancia media, lo que redundará de forma directa en los resultados de ventas.

De esta forma, Torrecárdenas proyecta un espacio comercial y de ocio centrado en sus usuarios con el objetivo de que lo hagan suyo y lo vayan transformando en base a sus necesidades concretas, y sirva también de acogida a las instituciones de la provincia de Almería.

El proyecto de Torrecárdenas recoge este legado cinematográfico de la ciudad y aporta una personalidad singular y diferencial en el diseño de espacios y de experiencia de visita, al mismo tiempo que establece un vínculo emocional con su sociedad y favorece la integración y fidelización del nuevo proyecto.





Ficha técnica

Tipología:

Centro Comercial con Grandes Operadores Especializados

Estructura:

Espacios abiertos en el Parque Comercial y cubiertos en el Centro Comercial

SBA:

Total Complejo Comercial: 60.000 m²

- Parque Comercial: 19.705 m² de SBA
- Centro Comercial: 40.295 m² de SBA

Superficie construida:

161.254 m² (sobre rasante: 72.795 m², y bajo rasante: 88.459 m²)

Fecha de apertura prevista:

4º trimestre 2017- 1º trimestre 2018

Número de plantas comerciales: 2

Aparcamiento:

Más de 3.000 plazas, distribuidas en aparcamiento de superficie y subterráneos (planta -1 y planta -2)

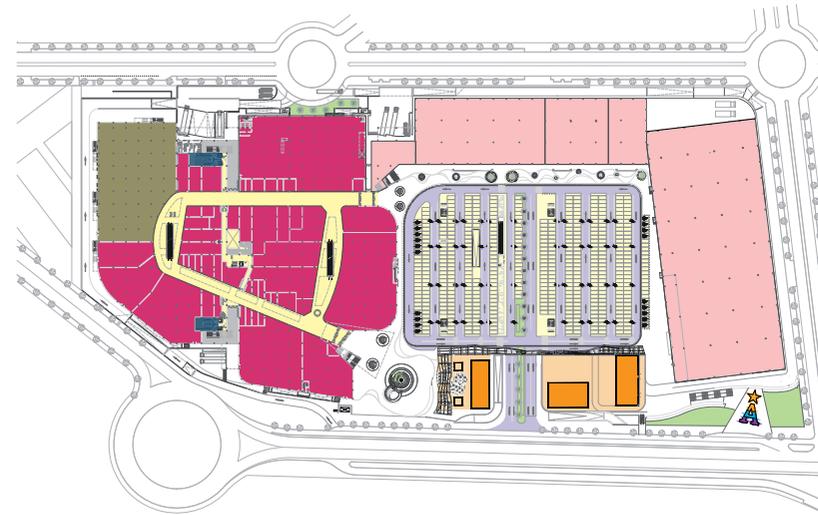
Número de locales: 120

Área de influencia:

674.822 habitantes

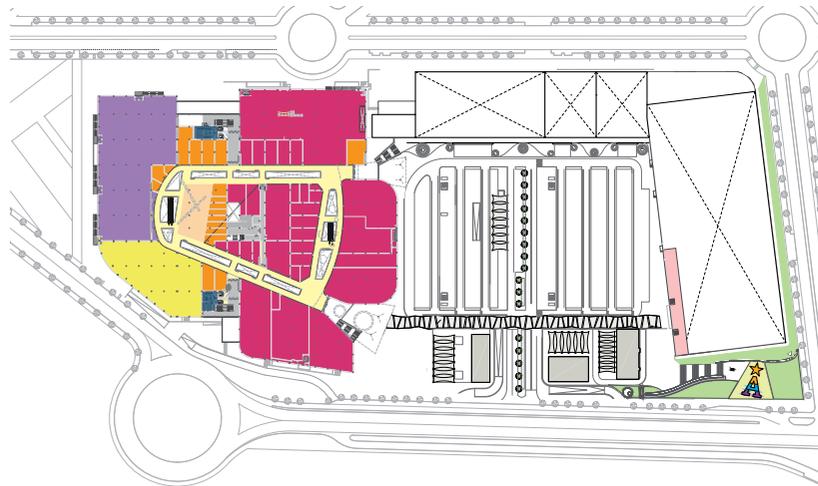
Inversión prevista:

122 millones de euros



Planta 0

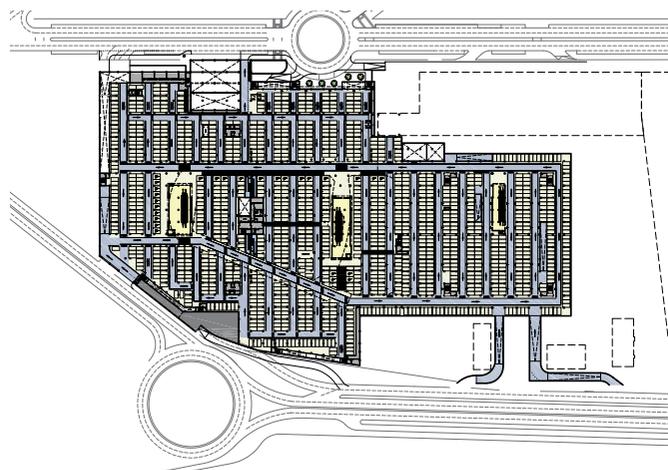
- Grandes Operadores Especializados
- Moda
- Restauración
- Terraza
- Supermercado
- Aseos



Planta 1

- Grandes Operadores Especializados
- Moda
- Restauración y food court
- Terraza
- Cines
- Ocio
- Aseos

Plantas -1 y -2 de parking



Un mix comercial esperado en Almería



Torrecárdenas define una oferta única, que no se encuentra en su entorno inmediato, y que integra moda, restauración y ocio en un mismo espacio.



No existe ninguna propuesta en su entorno que integre los formatos de Grandes Operadores Especializados y Centro Comercial.



Ofrece la mayor oferta en moda de la zona, puesto que destina un 56% de su globalidad a establecimientos de *retail*, frente al 21% de la competencia actual.



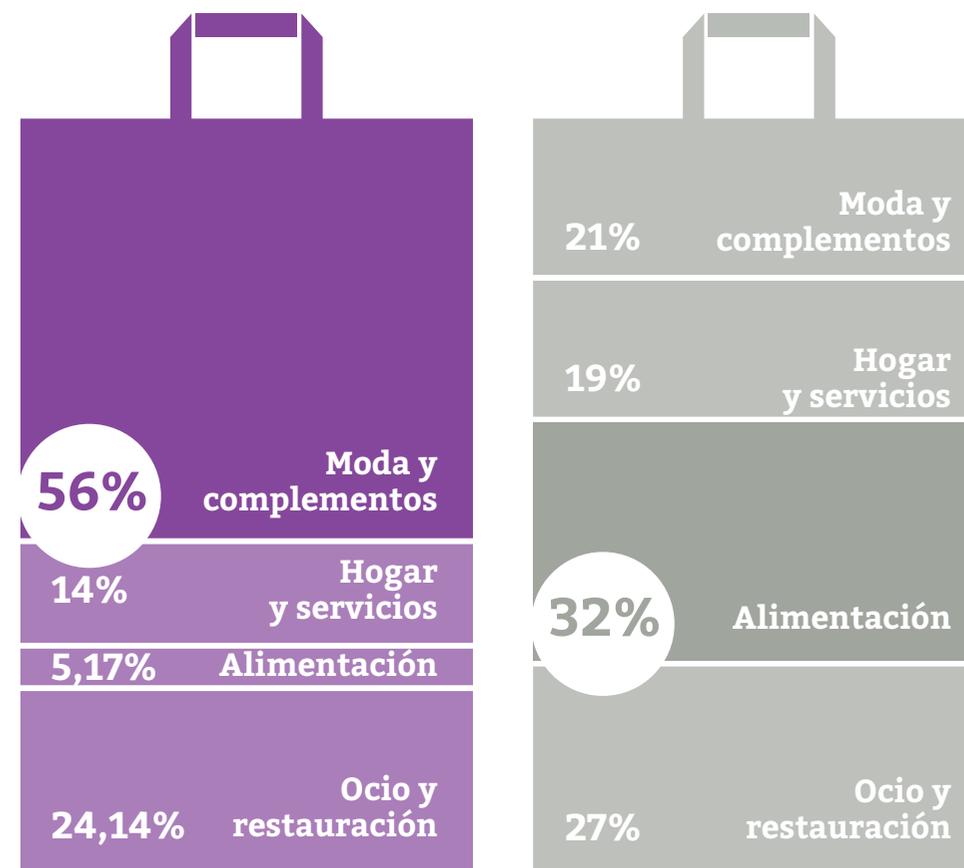
Cuenta con un supermercado de dimensión equilibrada en un formato basado en la relación precio/calidad que garantiza el éxito.



Alberga el primer *food court* de Almería, con una restauración especializada y una amplia zona de terraza.



Propone una completa oferta de ocio con 5.000 m² destinados a cines de nueva generación, además de un rocódromo y una zona infantil multiaventura inexistentes en la actualidad en Almería.

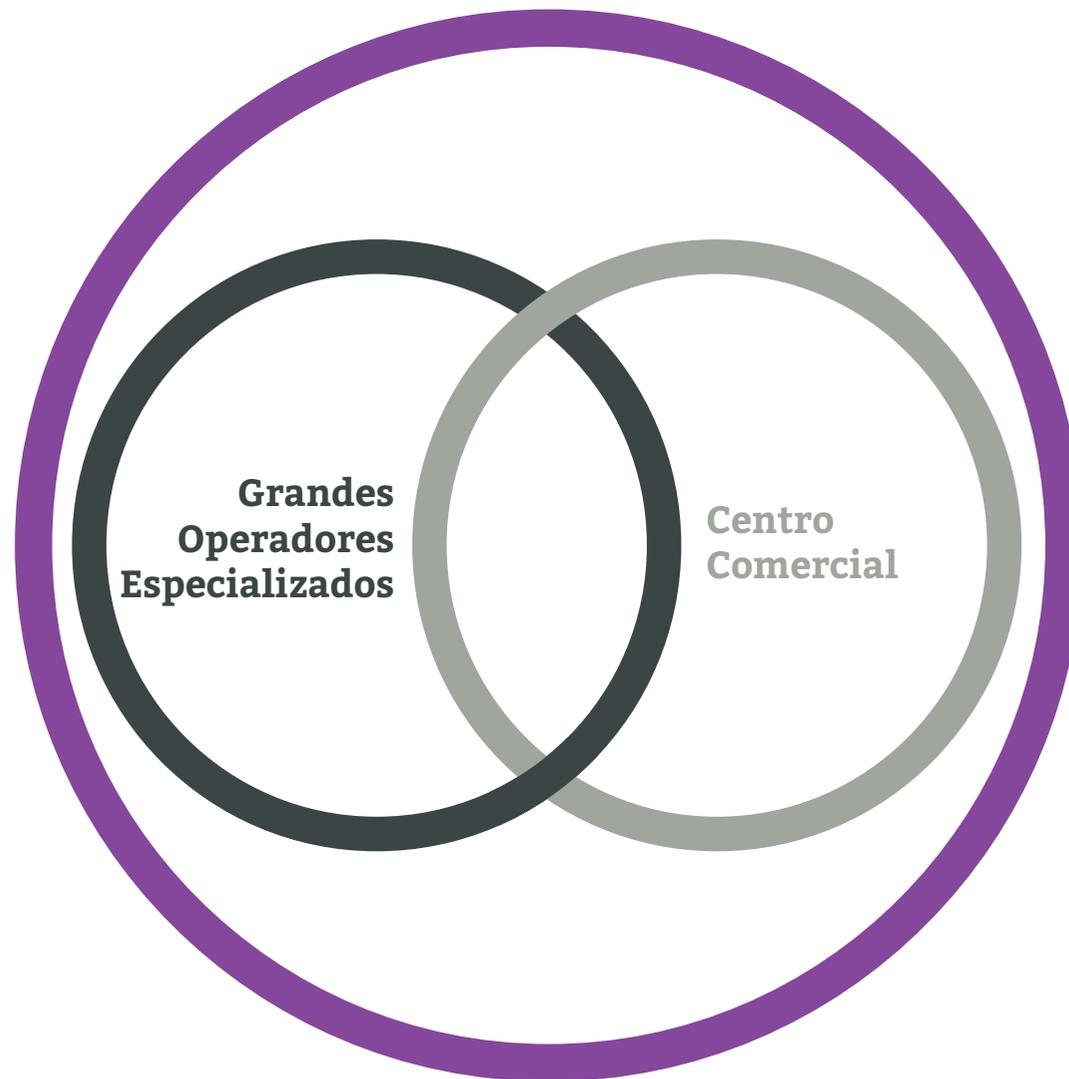


Centro Comercial Torrecárdenas

Competidores

La oferta comercial de la competencia es hiperdependiente, es decir, se basa en el hipermercado. Nuestra propuesta apuesta por la moda como eje vertebrador, para de esta forma poder romper isocronas y ampliar el área de influencia de Torrecárdenas.

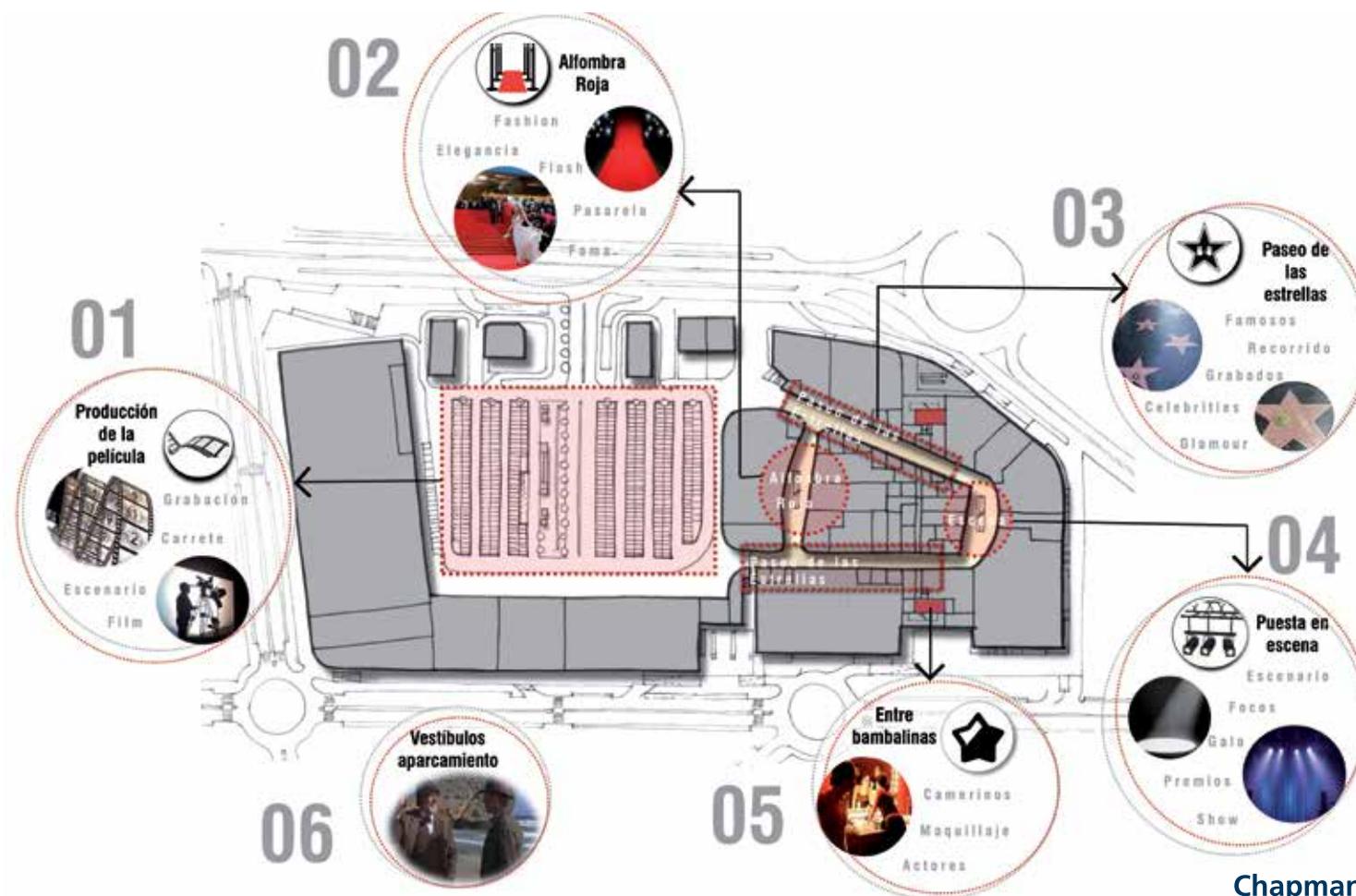
La sinergia de dos formatos comerciales complementarios



$$1+1=3$$

La integración en un espacio común de Grandes Operadores Especializados n.º1 en su segmento y un Centro Comercial centrado en moda, restauración y ocio, se retroalimenta en un bucle de beneficios que favorece el éxito de las afluencias y facilita el éxito del proyecto.

TORRECARDENAS
centro comercial



La creación de flujos de circulación inteligentes

Chapman Taylor



La integración de Grandes Operadores Especializados y Centro Comercial genera sinergias que garantizan la circulación de clientes en el conjunto, de tal manera que los Grandes Operadores Especializados aportan tráfico y el Centro Comercial incrementa la estancia media y la frecuencia de visita.



La ubicación estratégica de locomotoras en los extremos del Parque Comercial y del Centro Comercial asegura el flujo de circulación entre ambos y en el interior de la galería, de modo que se eliminan las posibles zonas frías en el espacio comercial.



El supermercado y la oferta de moda *low price*, con sus rotaciones y lanzamientos constantes de nuevos productos, aumentan la frecuencia de visita de la que se benefician el resto de operadores.

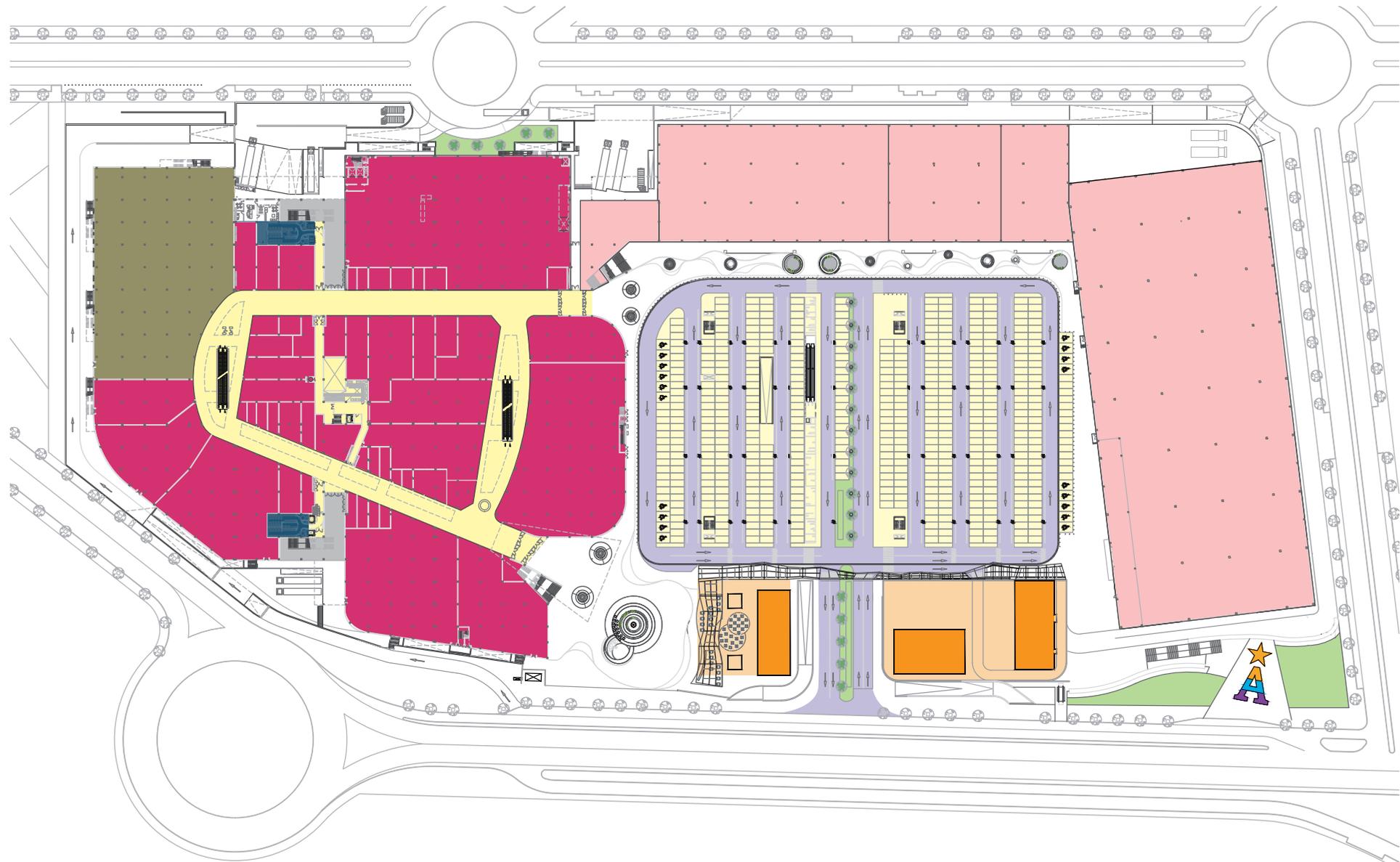


El aparcamiento contribuye a reforzar el tiempo de permanencia. Más de 3.000 plazas garantizan la disponibilidad de cinco plazas por cada 100 m² de SBA y aseguran un ratio de parking óptimo para los operadores de gran formato (1 de cada 100 m²).

Planta 0

Merchandising

- Grandes Operadores Especializados
- Moda
- Restauración
- Terraza
- Supermercado
- Aseos

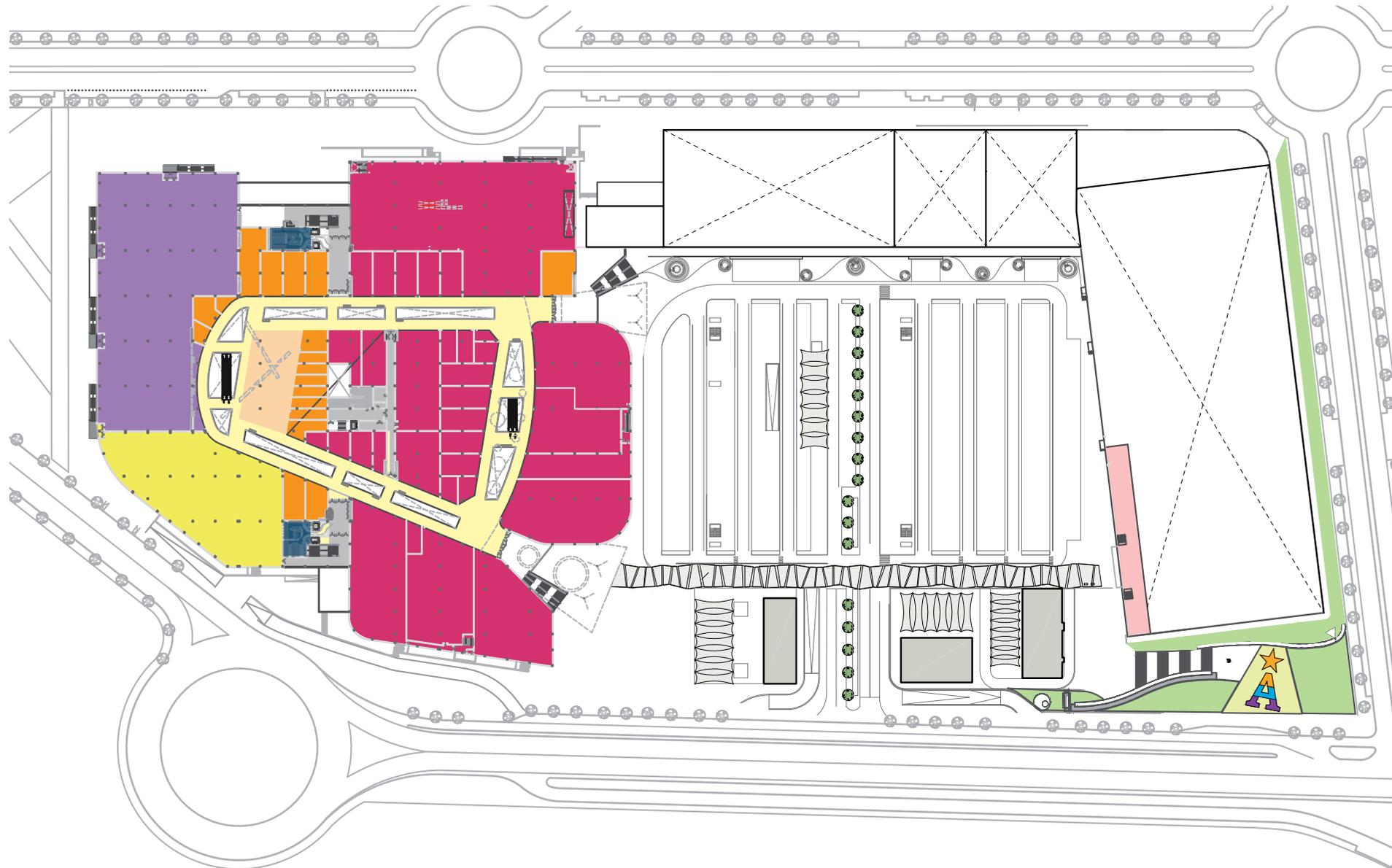


Planta 1

Merchandising



- Grandes Operadores Especializados
- Moda
- Restauración y food court
- Terraza
- Cines
- Ocio
- Aseos



Una experiencia de visita memorable



El proyecto arquitectónico se vincula a un universo cinematográfico con el objetivo de crear una experiencia de visita única, diferencial y memorable que aporta al Centro Comercial una personalidad singular.

Por otro lado, el cuidado diseño de cada uno de los servicios y áreas de servicio define un detallado mapa de experiencia de visita que cubre

las necesidades de los diferentes segmentos de población a los que se dirige Torrecárdenas.

La cultura corporativa completa la propuesta a través de una clara vocación de atención al cliente, dirigida a ofrecer un servicio capaz de dar respuesta a cada una de sus necesidades con el objetivo de buscar la máxima satisfacción y fidelidad.

Todas estas actuaciones definen un claro posicionamiento de la imagen del Complejo Comercial y concretan la promesa de marca en elementos tangibles con los que el cliente interactúa en su visita a Torrecárdenas.





El Grupo Bogaris centra su actividad en tres sectores del mercado de alta especialización que suponen una inversión generadora de ingresos recurrentes:

Agroindustria

Se invierte en la adquisición y transformación de fincas para la producción y posterior comercialización de aceite de oliva virgen extra.

Energía

Se promueven y explotan plantas generadoras de energía eléctrica a través de energías renovables.

Promoción inmobiliaria especializada

Se promueven y posteriormente se gestionan actuaciones comerciales e industriales «llave en mano» generadoras de rentas.

Con estas actividades, Grupo Bogaris está presente en España, Portugal, Rumanía, Bulgaria y Chile.

En el sector de las actuaciones comerciales, Bogaris Retail ha desarrollado y promueve centros comerciales, parques comerciales y operaciones *freestander* en España, Portugal, Rumanía y Bulgaria. Contamos con una gran experiencia en el sector, avalada por el desarrollo de 1.520.855 m² de suelo, equivalentes a 621.544 m² de SBA. Adicionalmente, la cartera de nuevos desarrollos representa 300.000 m² de SBA.

Bogaris Retail tiene una gran implantación en la comunidad autónoma de Andalucía, donde cuenta con actuaciones comerciales en todas sus provincias y ahora en Almería con este nuevo proyecto: Centro Comercial Torrecárdenas.





TORRECARDENAS
centro comercial



info.torrecardenas@es.knightfrank.com
+34 915 959 000

bogaris 
Retail

 **Knight
Frank**



CURSO/GUÍA PRÁCTICA CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA.

Límites administrativos en la creación de centros comerciales.

Capítulo 1. Tipología de los establecimientos comerciales. Criterios de sistematización

1. ¿Qué es un centro comercial?

2. Clases de centros comerciales

- a. Tipología por tamaño SBA (superficie bruta alquilable).
- b. Tipología por características.
 - Centros con formato especializado
 - Parque Comercial
 - Centro de Fabricantes o Factory Outlet
 - Centro de Ocio

3. Clases de centros comerciales. Pequeña y gran superficie.

4. Las grandes superficies comerciales. Legislación aplicable al comercio minorista.

6. Sujetos del centro comercial.

- a. Administraciones autonómicas (licencia) y ayuntamientos (urbanismo)

b. Promotor de centro comercial.

- c. Gestor del centro comercial. Gerencia.
- d. Arrendatarios. Comerciantes.

7. Fases de desarrollo de un centro comercial.

- a. Estudios preliminares.
- b. Anteproyecto
- c. Precomercialización del centro comercial.
- d. Proyecto de Ejecución y solicitud de Licencia de Obras.
- e. Construcción y comercialización.
- f. Entrega de los Locales.
- g. Licencia de apertura, acto de inauguración y apertura.

8. Legislación estatal del comercio minorista.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Disposición final segunda de la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

La reforma que acabó con la SEGUNDA LICENCIA de la Ley del Comercio Minorista para centros comerciales y grandes superficies.

- a. ¿Qué era la segunda licencia o licencia comercial.
- b. Apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales.

TALLER DE TRABAJO

Modelo tipo de declaración responsable. Modificación de actividades de comercio minorista y Determinados servicios en establecimientos (en el ámbito del real decreto-ley 19/2012, de 25 de mayo)



9. Legislación autonómica del comercio minorista.

Andalucía

Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.

Decreto-Ley 12/2014, de 7 de octubre, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía

TALLER DE TRABAJO

Decreto-Ley 12/2014, de 7 de octubre, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.

Aragón

Ley 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón.

Asturias

Ley del Principado de Asturias 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior.

Baleares

Decreto Ley 2/2015, de 24 de julio, de medidas urgentes en materia de grandes establecimientos comerciales.

Canarias

Decreto Legislativo 1/2012, de 21 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias y reguladora de la licencia comercial.

Cantabria

Ley 1/2002, de 26 de febrero, del comercio de Cantabria.

Castilla - La Mancha

Ley 2/2010, de 13 de mayo, de Comercio de Castilla-La Mancha.

- Ley 8/2014, de 20 de noviembre, por la que se modifica la Ley 2/2010, de 13 de mayo, de Comercio de Castilla-La Mancha.

- Ley 1/2013, de 21 de marzo, de medidas para la dinamización y flexibilización de la actividad comercial y urbanística en Castilla-La Mancha.

Castilla y León

Decreto Legislativo 2/2014, de 28 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio de Castilla y León.

Cataluña

Decreto-ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales.

Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias

Disposiciones finales. Primera Modificación del Decreto ley 1/2009

Clasificación de los establecimientos comerciales

TALLER DE TRABAJO

Tramas urbanas consolidadas (TUC)

TALLER DE TRABAJO

El tribunal constitucional liberaliza las grandes superficies en Cataluña.

Extremadura

Ley 3/2002, de 9 de mayo, Ley de Comercio de Extremadura.

Galicia

Ley 13/2010, de 17 de diciembre, del comercio interior de Galicia.

Madrid

Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.



TALLER DE TRABAJO

Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña.

Murcia

Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre el Régimen del Comercio Minorista de la Región de Murcia.

Navarra

Ley Foral 17/2001, de 12 de julio reguladora del comercio en Navarra.

- Ley Foral 15/2013, de 17 de abril, de modificación de determinados artículos de la Ley Foral 17/2001, de 12 de julio, reguladora del comercio en Navarra.

País Vasco

Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial

Decreto 262/2004, de 21 de diciembre, por el que se aprueba definitivamente el Plan Territorial Sectorial de Creación Pública de Suelo para Actividades Económicas y de Equipamientos Comerciales de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Rioja

Ley 3/2005 de 14 de marzo, de ordenación de la Actividad Comercial y las Actividades Feriales en la Comunidad Autónoma de La Rioja.

TALLER DE TRABAJO.

Ley 6/2009, de 15 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas para el año 2010.

Comunidad Valenciana

Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana

TALLER DE TRABAJO

Órganos consultivos que intervienen en el procedimiento de autorización.

TALLER DE TRABAJO

Normativa autonómica Factory.

TALLER DE TRABAJO

Situación actual de los centros comerciales en España.

1. Recursos y capacidades de un centro comercial

a. Recursos tangibles

Accesibilidad

Ubicación geográfica

Facilidad de acceso

Aparcamiento

Mix comercial

Variedad de establecimientos

Variedad de estilos

Establecimientos singulares

Establecimientos reconocidos

Cadenas y franquicias

Hipermercado

Gran almacén

Comerciantes independientes

Oferta ocio y restauración

Actividades de esparcimiento singulares

Entorno

Atractivo de las instalaciones

Ofertas y promociones



- Eventos y exhibiciones
- Tecnología
 - TICs para la gestión
 - TICs para interactuar oferta y demanda
- b. Recursos intangibles
- Servicios
 - Aparcamiento gratuito
 - Atención al cliente
 - Amplitud del horario de apertura
 - Servicios complementarios
- Personal
 - Profesionalidad
 - Formación
 - Motivación
 - Especialización
- Financieros
 - Formas de pago
 - Aplazamiento de pago
 - Financiación
- Estrategia
 - Satisfacción y fidelización clientela
 - Campañas publicitarias
 - Estudios de mercado
 - Relaciones institucionales
 - Análisis de la competencia
 - Actividades de marketing
- Gestión comercial
 - Coordinación de intereses de gestión y comerciales
 - Administraciones de locales vacíos
 - Gestión económica financiera

2. Clasificación de los centros comerciales

Por tamaño:

- Muy Grande SBA superior a 79.999 m²
- Grande SBA desde 40.000 hasta 79.999 m²
- Mediano SBA desde 20.000 hasta 39.999 m²
- Pequeño SBA desde 5.000 hasta 19.999 m²
- Hipermercado. Galería Comercial fundamentada en un hipermercado.
- Parque Comercial. Parque de Actividades Comerciales.
- Parque de Fabricantes. Centro de Tiendas de Fabricantes (Factory Outlet).
- Centro de Ocio. Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre.

CHECK-LIST

Desarrollar las ventajas e inconvenientes de cada regulación autonómica. Explique por qué recomienda unas Comunidades autónomas a otras.

PARTE SEGUNDA.

El centro comercial y el urbanismo

Capítulo 2. El centro comercial y sus soluciones urbanísticas.

TALLER DE TRABAJO.

Ordenación de los planes generales en relación a centros comerciales y grandes superficies.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



1. Problemática comercial de los centros urbanos

- a. Centro Urbano y Dinámica Comercial.
- b. Regulación Urbanística del Suelo Urbano.

2. Diagnóstico de la vitalidad comercial del Centro Urbano.

- Análisis de la diversidad de usos.
- Proporción de locales vacantes
- Análisis del mercado de alquiler de locales comerciales
- Análisis del mercado de usos no residenciales
- Accesibilidad.
- Flujos peatonales.
- Análisis participativo de los usuarios
- Análisis de las condiciones de seguridad
- Valoración de la calidad ambiental del Centro

3. La estrategia de revitalización comercial de los Centros Urbanos.

TALLER DE TRABAJO.

Equipamientos comerciales: su impacto en el planeamiento. ¿Existe un urbanismo comercial?

1. Sistema planificador.
2. Sistema comercial exclusivo.
3. Sistema mixto de urbanismo y comercio.

TALLER DE TRABAJO.

Convenio urbanístico como garantía para la implantación comercial.

1. El convenio no condicionante de la iniciativa privada.
2. El control de las aportaciones económicas en los convenios.

TALLER DE TRABAJO.

El plan especial de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO.

La moda de los centros comerciales abiertos. Apuesta por la complementariedad.

TALLER DE TRABAJO

Desarrollos municipales: “Centros Comerciales Abiertos” y “factory outlets”.

Capítulo 3. Las licencias de edificación, instalación o apertura, primera ocupación y específica comercial. Interrelación entre ellas.

1. Consideraciones previas sobre el planeamiento urbanístico y el comercial.
2. Examen de las distintas licencias.
 - a. Licencia de edificación o de obras.
 - b. La licencia de primera ocupación.
 - c. La licencia de instalación o apertura
3. Interrelación entre las anteriores licencias.

TALLER DE TRABAJO.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



1. Establecimiento comercial como equipamiento dotacional privado.

2. Justificación para ocupar terrenos no urbanizables

TALLER DE TRABAJO

Memoria edificatoria de un proyecto de centro comercial.

1. Descripción general del proyecto

- a. Emplazamiento
- b. Descripción del edificio y ubicación de las partes.
- c. Normativa Urbanística. Ordenanzas municipales de edificación.
- d. Programa de necesidades especiales (sísmico, viento, etc.).

2. Solución constructiva

- Accesos
- Elementos estructurales. Cimentación. Forjados. Fachada.
- Aislamientos e impermeabilizaciones
- Aislamiento Acústico.
- Solados
- Falso techo
- Carpintería metálica y cerrajería
- Canalizaciones exteriores
- Ascensores y escaleras mecánicas
- Instalación fontanería
- Instalación de saneamiento. Redes de evacuación de aguas pluviales y residuales.
- Instalación eléctrica
- Alumbrado de emergencia
- Red de tierras
- Instalación de pararrayos
- Protección contra incendios
- Alumbrado de emergencia y señalización
- Estudio de seguridad y salud en el trabajo
- Cálculo de instalaciones

PARTE TERCERA.

Viabilidad económico-financiera de un centro comercial.

Capítulo 4. Análisis de viabilidad: análisis cualitativos y cuantitativos previos al desarrollo de centros comerciales.

1. Parámetros básicos a tener en cuenta para la realización de un estudio de viabilidad.

- a. Entorno poblacional
- b. Entorno socioeconómico.
- c. Emplazamiento y accesos. Localización y área de influencia.
- d. Competencia actual y futura
- e. Estudio de la clientela y sus hábitos de consumo.
- f. Gasto comercializable y potencial de ventas.
- g. Sectores de atracción.
- h. Dimensionamiento y tenant-mix
- i. Cálculo de rentas- rentas medias.
- j. Análisis económico-financiero. Mayores y menores gastos
- k. Análisis económico-financiero.

2. Errores más frecuentes en la implantación y funcionamiento de un centro comercial

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



3. Factores clave que determinan el éxito y el fracaso de un centro comercial.

Factores de éxito de un Centro Comercial

4. Requisitos mínimos socio-económicos para construir un centro comercial

5. Que estudios se deben realizar cuando el centro se encuentra en funcionamiento.

- Estudios de clientela
- Estudios del área de atracción o de no clientela
- Estudios de afluencia
- Estudios de observación directa
- Panel de Consumidores
- Estudios de imagen

TALLER DE TRABAJO

Fases del proceso de promoción de un centro comercial.

1. Búsqueda y adquisición de suelo

- a. Estudio de su viabilidad
- b. Análisis de localización y accesibilidades.
- c. Análisis demográfico.

2. Diseño. Master Plan.

3. Financiación.

4. Construcción y Project Management.

5. Comercialización (y precomercialización)

- a. Antes y después de la adquisición del suelo
- b. Plazo y renta variable.
- c. Aval bancario. Excepciones.
- d. Licencia, construcción y precomercialización
- e. ¿En qué momento sabe el promotor de un centro comercial si es rentable y ha llegado el momento de vender para rentabilizar la inversión?
 - Riesgos de comercialización asociados a la precomercialización.
 - Riesgos de desarrollo, promoción y licencias durante la construcción del centro comercial.

6. Contratos de arrendamiento.

- a. Política de arrendamiento del centro comercial (Lease structure)
- b. Mecanismos de actualización periódica de los alquileres.

7. Condiciones esenciales comunes a los contratos de venta de centros comerciales.

8. Gestión patrimonial y gerencia del centro comercial.

- a. Asset Management.
- b. Property Management

9. El centro comercial como activo patrimonial

- a. La apertura del centro comercial en términos contables.
- b. Cash-flow del centro comercial.
- c. ¿Qué son los arrendamientos netos (Net Leases)?

TALLER DE TRABAJO

Fases del proceso de promoción de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



El Project Management en el diseño de centros comerciales y medianas superficies.

1. Requerimientos de diseño.
2. Ordenación en superficie.
3. Divisiones interiores de locales y posibilidad de variar las superficies de locales a futuro.
4. Necesidades energéticas.
5. Accesos y logística.

Acceso tráfico exterior

Acceso peatonal

Acceso tráfico pesado

Almacenes, movimiento de mercancías

Muelles de carga

6. Seguridad

Vigilancia, CCTV

Seguridad

Protección contra incendios

Evacuación

TALLER DE TRABAJO

Esquemas de fases del diseño de centros comerciales.

1. Localización del centro comercial.

¿Cómo debe ser el terreno?

Accesos viarios.

Accesos peatonales.

Transporte público.

Entorno poblacional.

Distancias y Tiempos.

Superficies del terreno.

Normativa urbanística.

Factores de decisión de adquisición.

2. Área de influencia

Segmentación económico-poblacional de las áreas (áreas primaria, secundaria y terciaria). Isócronas.

Determinación cuantitativa del mercado potencial por edades y capacidad económica.

3. Afluencia.

Sistemas de cálculo teórico de la afluencia.

Cálculo de afluencia de marcas.

Cálculo de coeficientes relativos con la competencia.

Estimación de la cuota de afluencia.

Estimación de la actividad económica y consumidores.

Cálculo de índices de saturación.

4. Clasificación del centro comercial.

Suprarregional, regional, local, de vecindario,

En función del uso (general, moda, mixtos, temáticos, outlet. tipología: abierto, cerrado, mixto).

5. Arquitectura.

Tipología, morfología y dimensionamiento general.

Superficie bruta alquilable (SBA).

Relación de Áreas comunes con SBA.

Condicionantes y tamaño de los Locales.

Parking.

Accesos de vehículos.



Accesibilidad peatonal y de minusválidos.

Fachadas. Altura de techos.

Vías de circulación (accesos, pasillos, corredores, plazas, escaleras mecánicas y ascensores, anillos de circulación y niveles).

Zonificación de locales (anclas, semi-anclas, tiendas, kioscos y stands).

Ubicación de zonas de ocio (espectáculos, cines, servicios, cultura, restauración, ocio) y aseos.

Determinación de áreas calientes, neutras y frías.

Cálculo de densidad de afluencia por áreas.

Áreas de servicios generales, instalaciones, oficinas comerciales y administrativas, mantenimiento, servicio sanitario, seguridad, almacenaje, cuartos de basuras, etc.

6. Arquitectura interior.

Paisajismo exterior e interior.

Acabados y Decoración.

Materiales y cromática. Rotulación de tiendas y condiciones de los escaparates.

Iluminación natural y ventilación.

Iluminación artificial.

Jardinería y fuentes.

Aire acondicionado. Climatización

Acústica, megafonía y música de ambiente.

Carteles e identificadores.

Instalaciones.

Sistemas de seguridad.

Sistemas contra incendio y sísmicos.

Sistemas de evacuación.

7. Planificación de ubicación del mix comercial de locales.

Cálculo de diversificación de las actividades por segmentos de consumo.

Clasificación general del mix comercial de locales.

Cálculo de los negocios requeridos (superficies y número de locales por actividad). Zonificación de los negocios por nivel estratégico, actividades y marcas. Direccionamiento del tránsito.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas de gestión operativa de centros comerciales.

1. Control de la obra del centro comercial.

Project Management del centro comercial.

Contratos de obra llave en mano.

Control del presupuesto de obra.

Garantías de la edificación.

Plazos de ejecución.

Penalizaciones.

Responsabilidades.

Dirección facultativa.

Control de calidad.

2. Control del mix comercial del centro comercial.

Ordenación del mix comercial del centro comercial.

Ubicación de los negocios según la zonificación prevista (estratégicos, actividades y marcas).

Calculo de rentas del alquiler de locales del centro comercial.

Coeficientes de determinación de rentas (anclas, semi-anclas, tiendas). Sistemas fijos y variables. Sistemas de participación en renta.

3. Marketing interno del centro comercial.

Plan de Marketing del centro comercial.



Análisis de clientes potenciales.
Acción con clientes estratégicos.
Gestión de anclas, semi-anclas y marcas.
Comercialización directa e intermediación.
Capacitación a comerciales. Sistemas de incentivos.
Medios publicitarios.
Gestión comercial de rotación de espacios.
Acción publicitaria.
Eventos, Espectáculos y Campañas.
Seguimiento y control de la actividad económica y de los negocios.
Conteos de Afluencia.
Cálculo de consumidores y de ticket promedio.
Encuestas de satisfacción (consumidores y comerciantes).
Acciones de revitalización.
Seguimiento y acciones frente a la competencia.
Análisis de tendencias y de nuevas marcas.
Mantenimiento y reformas.
Reestructuraciones.
Anticipación de las variaciones de entorno (nueva competencia, alteración de accesos y de áreas de influencia, ciclos económicos, etc.)

4. Gestión financiera.

Planificación de la Inversión.
Previsión de gastos e ingresos.
Flujo de caja.
Variables financieras (VAN, TIR, beneficio contable, tiempo de recuperación de la inversión).

5. Gestión jurídica.

Estatutos y Normas de obligado cumplimiento.
Horarios de apertura y de cierre.
Contratos de arrendamiento (control de plazos, rentas, revisiones, penalizaciones e incumplimientos).

6. Gestión de dirección y administración del centro comercial.

Seguimiento contable, financiero y presupuestario.
Seguimiento operativo.
Proyecciones de afluencia y de actividad económica.
Proyecciones de ingresos por rentas.
Índices de ocupación.
Ratios y alertas.

TALLER DE TRABAJO

Glosario de terminología técnica de los centros comerciales y de ocio.

CHECK-LIST

Desarrollar un estudio de viabilidad destacando el estudio de clientela, afluencia, no clientela, etc
Analizar la problemática urbanística y general de viabilidad para un centro que requiere un buen emplazamiento urbano o periférico con accesos junto a principales vías de comunicación.

Capítulo 5. Financiación de un centro comercial.

1. Introducción.

2. Financiación basada en el cash-flow generado por el proyecto.

2. Financiación de adquisiciones de centros comerciales por fondos de inversión.



3. Interrelación entre tecnologías de implantación y tecnologías de financiación.

4. Análisis de las especialidades y evaluación de riesgos en la financiación de centros de ocio. Cuáles son las particularidades de la financiación de los factory.

TALLER DE TRABAJO

Financiación de un centro comercial.

1. Un centro comercial tiene “mucho riesgo” y el “know how” es el 99%.

- a. El posicionamiento estratégico en términos de cadena de valor.
- b. Perfil de especialización del promotor de centros comerciales.
- c. Capitalización del networking de marcas a lo largo de toda la cadena de valor.
- d. Definición del perfil de actuación. Propiedad vs gestión.
 1. Control de la operación en contraposición a la propiedad exclusiva del activo.
 2. El control del centro comercial
 3. El cash-flow generado en la secuencia de la desinversión.
 4. El aumento de la dimensión del portfolio de centros comerciales y las ventajas asociadas con proveedores y arrendatarios.
 5. Sinergias asociadas a la dimensión del portfolio de centros comerciales. Know-how y eficiencia de la gestión.
 6. Inconvenientes que aparecen ante la transferencia del control (y gestión) de un centro comercial.

2. Según la “estructura”, así la fiscalidad del centro comercial

3. Gestión del riesgo del centro comercial (cash-flows).

4. La tasa de esfuerzo de los inquilinos. Prima de riesgos de centros comerciales (el problema de la renta variable – cíclico).

TALLER DE TRABAJO

Caso real de valoración de centro comercial.

1. Para la valoración del centro comercial se utiliza la metodología del Descuento de Flujos de Caja:

- Tasa de descuento y rentabilidad de salida (“exit yield”) aplicada para la estimación del valor residual.
- Costes de adquisición, y costes de venta del valor bruto conjunto del centro comercial .
- Management fee.
- Rentas medias estimadas para los inquilinos.

2. Contraste de valor del activo (GAV ajustado)

- (i) la aplicación del método de Descuento de Flujos de Caja para el centro comercial
- (ii) la aplicación del método Residual Estático para los suelos.

3. Tasa de descuento y rentabilidad de salida (“exit yield”)

4. Cálculo del NAV (ajustes por deuda financiera y otros) del Centro comercial.

5. Detalles específicos del informe de valoración del centro comercial.

- Urbanismo
- Condición del inmueble
- Terreno y contaminación.
- Inspección
- Principios generales
- Valoración

Capítulo 6. Viabilidad comercial de centros comerciales. Ventas - rentas.



1. Marketing de centros comerciales. Ventas - rentas.

2. Visitas-ventas- rentas

- a. Análisis: Zona de influencia por proximidad y zona de influencia por afinidad.
- b. Segmentación y posicionamiento.

3. Gestión.

- Gestión de patrimonial/comercial
- Gestión de marketing
- Gestión inmobiliaria

4. Recomendaciones

TALLER DE TRABAJO

“Merchandising” de un centro comercial. Plano comercial y reglas normativas básicas de funcionamiento del conjunto comercial.

TALLER DE TRABAJO

Ejemplo de venta de centro comercial. Condiciones esenciales del contrato y garantía de rentas.

TALLER DE TRABAJO

La Gestión Integral de un Centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

Equipo de coordinación de obras privativas (ECOP)

- 1. Preparación de los trabajos del centro comercial.**
- 2. Seguimiento y control del proyecto de los arrendatarios de centros comerciales.**
- 3. Intervenciones en fase de ejecución de las obras del centro comercial.**
- 4. Aprobación definitiva de las obras del centro comercial.**

TALLER DE TRABAJO

Un centro comercial con Equipo de Coordinación de Obras Privativas (ECOP), se ahorra muchos disgustos.

TALLER DE TRABAJO

Funciones del Equipo de Coordinación de Obras Privativas (ECOP) de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

La Gestión Integral de un Centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

Informe de Gestión de promotora de inmobiliaria de centros comerciales. Riesgos relativos a la existencia y solvencia de los arrendatarios/operadores.

CHECK-LIST

- 1. La importancia de los arrendatarios locomotora en los centros comerciales.**
- 2. Gestión estratégica de centros comerciales**



3. Nuevas estrategias en centros comerciales.

4. Proceso de promoción de un centro comercial. Estudios de viabilidad de centros comerciales.

PARTE CUARTA.

La configuración del centro comercial.

Capítulo 7. Los centros comerciales y su compleja configuración.

1. Las grandes superficies comerciales como conjuntos inmobiliarios de finalidad comercial.

2. La gran superficie como sociedad o copropiedad estructurada en forma societaria

3. Comunidad societaria por prestación accesoria aceptar la adjudicación de una o varias fincas o locales pertenecientes a la sociedad en el Centro Comercial o Gran Superficie en construcción.

TALLER DE TRABAJO

Los factores de éxito de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

Establecimientos comerciales de un centro comercial en función del mix comercial.

1. Establecimientos ancla o locomotora.

- a. Cine, ocio diferencial y restauración.
- b. Marcas de referencia.
- c. Hipermercados.

2. Establecimientos genéricos.

TALLER DE TRABAJO

Estrategias de atracción al centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

La tasa de disponibilidad y el mix comercial, las claves de la rentabilidad de un centro comercial.

1. Tasa de disponibilidad. Ocupación de un centro comercial.

2. Redistribución de rentas del centro comercial por zonas frías o calientes.

3. El mix comercial requiere una discriminación de rentas.

TALLER DE TRABAJO

Rentas y gastos en los centros comerciales.

1. Renta mínima garantizada.

2. Renta variable.

3. Gastos comunes.

4. Gastos de marketing y publicidad.

TALLER DE TRABAJO

Discriminación positiva para los establecimientos ancla o grandes marcas de atracción.

1. Mejor localización en el centro comercial.



2. Mejores accesos a zonas logísticas.
3. Ponderación en la cuota de distribución de los gastos comunes del centro comercial.
4. Exclusividad garantizada o restricciones en el tipo de actividad de establecimientos genéricos.
5. Limitación sobre uso de las zonas comunes.
6. Porcentaje ponderando sobre la renta variable.
7. Privilegios en la participación en los gastos de marketing del centro comercial.
8. Privilegios en la renta en función de los m2 alquilados.
9. Descuentos por actividades lúdicas promocionales de los arrendatarios del centro comercial.
10. Precios en función de la actividad del arrendatario. Promoción de la complementariedad.
11. Supuesto especial de propietario del centro con establecimiento ancla en el mismo.
12. Descuentos especiales para garantizar ocupación crítica del centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

¿Cómo serán los futuros centros comerciales? Caminamos hacia el ocio.

TALLER DE TRABAJO

Tendencias en los modelos y tipología de centros comerciales.

TALLER DE TRABAJO

Estudio comparativo de competitividad entre centros comerciales cercanos. Caso real.

1. Conocer el posicionamiento de un centro comercial.
2. Factores de competencia del centro comercial.

Conocer la utilización de los centros comerciales por parte de los clientes potenciales del centro comercial.
Conocer la escala de preferencias sobre los centros comerciales de los consumidores.
Frecuencia de visita a los centros comerciales.
Tipo de compra por establecimiento.
Centros comerciales visitados principalmente por los clientes no habituales del centro comercial.
Valoración del centro comercial (clientes habituales).
Accesibilidad. El desplazamiento a ese centro comercial si resulta fácil y cómodo.
Si ese centro comercial le permite realizar una gran variedad de compras.
Ancla: determinar si el principal atractivo de ese centro comercial es la existencia de un hipermercado.
Variedad. Ese centro comercial tiene una gran variedad de tiendas y establecimientos.
Ocio. Ese centro comercial tiene una oferta atractiva de ocio y restauración.
Saturación. En ese centro comercial se puede comprar y realizar actividades de ocio sin grandes aglomeraciones de gente.
Ambiente. Le gusta el tipo de público que acude a ese centro comercial.
Seguridad. Ese centro comercial le permite sentirse seguro durante su visita.
Parking. El aparcamiento en ese centro comercial le resulta fácil y cómodo.
Precios. Ese centro comercial tiene buenos precios en la mayoría de sus establecimientos.
Marcas de locales. Ese centro comercial tiene una oferta atractiva de tiendas y establecimientos con nombres muy conocidos.
Atención al cliente. Ese centro comercial ofrece una buena atención al cliente en la mayoría de sus establecimientos.
Atención infantil. Ese centro comercial ofrece facilidades y atractivos para llevar niños.
Distribución y orientación. Resulta fácil orientarse en ese centro comercial.



Actividades. Ese centro comercial ofrece exhibiciones y actividades especiales de interés.
Comodidad. La decoración y el ambiente (música de fondo, temperatura, luz...) de ese centro comercial le resulta agradable.
Limpieza. La limpieza de ese centro comercial le parece correcta.

PARTE QUINTA.

Los centros comerciales y el régimen de propiedad horizontal.

Capítulo 8. Los centros comerciales y el régimen de propiedad horizontal.

1. La Ley de Propiedad horizontal y los centros comerciales.
2. Estatutos de un centro comercial. Subcomunidades.
3. Reglamento interno en un complejo de tipo comercial.
4. Elementos comunes y privativos
5. División y agrupación de locales en un centro comercial
6. Gastos de un complejo comercial
7. Obras de modernización de un centro comercial
8. Actividades no permitidas y prohibidas
9. Comunidad de servicios.
10. La dirección y administración de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO.

Caso práctico de constitución de un centro comercial mediante una supracomunidad (parking, hiper y galería comercial), y subcomunidades en la galería comercial.

TALLER DE TRABAJO.

La validez de cláusulas estatutarias limitativas del destino comercial de los locales

TALLER DE TRABAJO.

Las cláusulas prohibitivas del destino de locales a otras actividades ya existentes a la misma galería comercial.

CHECK-LIST

Desarrollar el régimen de propiedad horizontal más adecuado para un centro comercial.

Especial importancia en materia de estatutos y cláusulas de exclusividad.

¿Por qué son problemáticas las subcomunidades en los centros comerciales?

PARTE SEXTA.

El arrendamiento de locales en los centros comerciales.

Capítulo 9. Los centros comerciales en la legislación de arrendamientos urbanos.

1. Introducción a la LAU en materia de locales.
 - a. Arrendamientos para otros usos distintos del de vivienda.
 - b. Régimen legal
2. Contratos de arrendamiento celebrados con anterioridad al 1 de enero de 1995 integrados en un



centro comercial.

3. Contratos actuales de arrendamiento de locales en centros comerciales

4. Arrendamientos en galerías de alimentación.

5. Arrendamientos de locales anteriores a la apertura del centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

Técnicas de negociación para alquilar un local en un centro comercial.

1. Determinación de la actividad comercial que se desea desarrollar (moda, hogar, servicios, alimentación, etc.)
2. Elección de la fórmula comercial que se considera idónea para entrar en el centro comercial (independiente, franquicia, etc.)
3. Análisis de las posibles operaciones comerciales que existen en el mercado y elección de la más adecuada.
4. Inicio de los contactos preliminares con la promotora o propietaria del centro comercial, en proyecto o construido.
5. Primera visita de las oficinas de la promotora y solicitud de datos del proyecto o del centro comercial:
 - a) Características del proyecto: superficie, nº de plantas, tipo de aparcamiento, etc.
 - b) Situación en que se encuentra la operación.
 - c) Situación de las licencias (comercial y obra).
 - d) Financiación obtenida.
 - e) Nombre de las locomotoras firmadas o, en su defecto, previstas.
 - f) Nombre de las medianas superficies firmadas o, en su defecto, previstas.
 - g) Explicación de la maqueta y/o infografías. Vista de los documentos audios y videos elaborados.
 - h) Dossier comercial y planos.
 - i) Opciones de posibles locales y tarifas.
 - j) Fecha de apertura prevista (dependiendo de la actividad una fecha puede ser mejor que otra). Las anteriores cuestiones se plantearían encaso de que fuera un centro comercial en proyecto. En el supuesto de que fuera un centro comercial ya construido, el principal dato a recabar es el punto 5 i).
6. Estudio de Mercado del Comerciante.
 - a) Accesibilidad, peatonal y viaria.
 - b) Transporte público.
 - c) Zona de atracción.
 - d) Características socioeconómicas.
 - e) Competencia.
 - f) Estimación de la cifra de negocio.
7. Elaboración de plan de negocio para obtención de la financiación.
8. Elección de un local determinado, entre las posibles opciones barajadas, en base a:
 - a) Situación en el centro comercial.
 - b) Proximidad a las locomotoras, medianas superficies o escaleras y rampas mecánicas.
 - c) Zona relacionada con la actividad que se va a desarrollar. Es importante que los locales vecinos sean marcas de reconocido prestigio.
 - d) Localización alejada de entradas peatonales (salvo ciertas actividades), fondos de saco, dobles pasillos, y, en general, zonas frías en las que no va a existir demasiada frecuentación interior.
 - e) Facilidad para el abastecimiento de la tienda: muelle de carga y descarga, pasillo de entrega de mercancías, etc.
9. Búsqueda preliminar de la financiación y gestión de posibles avales
10. Segunda visita a las oficinas de la promotora.
 - a) Elección del local definitivo.
 - b) Definición de la actividad contractual.
 - c) Superficie en m² SBA.
 - d) Alquiler fijo mensual y anual.



- e) Determinación del % sobre la cifra de ventas para establecer el alquiler variable.
- f) Número de años de contrato y años de obligado cumplimiento.
- g) Gastos Comunes previstos por m2 SBA. Definir qué partidas incorporan estos gastos: sobre todo IBI, seguros, plan plurianual y marketing y publicidad.
- h) Pagos que hay que realizar a la firma del contrato. Normalmente son cuatro mensualidades: Dos mensualidades para fianza, una mensualidad para el ECOP (coordinación de obras privativas) y una mensualidad para la campaña de apertura (si el centro comercial no está abierto)
- i) Posible aval que garantice el cumplimiento del contrato de arrendamiento.
- j) Recepción de la documentación jurídica para análisis del abogado del comerciante: contrato de arrendamiento, reglamento de régimen interior y pliego de condiciones técnicas.
- 11. Firma del contrato de arrendamiento.
- 12. Realización de los pagos: Fianza (2 meses), ECOP (1 mes) y Campaña de Apertura, en caso de ser un centro no abierto (1 mes)
- 13. Seguimiento de la construcción del edificio y verificación del cumplimiento de las condiciones estipuladas en el contrato de arrendamiento (en caso de ser un centro comercial proyectado).
- 14. Recepción, o no, del local en un período de 3 a 1 mes antes de la apertura, si el centro no está inaugurado. En caso de defectos, subsanación de los mismos.
- 15. Firma del Acta de Recepción del local.
- 16. Obtención de las licencias necesarias para la realización de las obras y el ejercicio posterior de su actividad comercial.
 - a) Licencia de Obras.
 - b) Licencia de Actividad y/o Apertura.
- 17. Realización del proyecto de decoración interior y presentación al ECOP (Equipo de Coordinación de Obras privativas).
 - a) Proyecto Básico.
 - b) Proyecto de Ejecución.
 - c) Proyecto de Instalaciones.
- 18. Contratación de los seguros y realización de las obras, según criterios del ECOP.
- 19. Inauguración del centro comercial, en caso de ser nuevo, o de la tienda.
- 20. Apertura del centro comercial o de la tienda, al público.

TALLER DE TRABAJO

Fases del contrato de arrendamiento de centros comerciales.

- 1. El contrato de arrendamiento de centros comerciales.**
- 2. Características del equipamiento del local de un centro comercial.**
- 3. El local de centros comerciales en construcción.**
- 4. Cantidades anticipadas a la firma del contrato de arrendamiento.**
- 5. Duración del contrato de arrendamiento.**
- 6. Cesión, subrogación o subarriendo en el contrato de arrendamiento.**
- 7. El derecho de adquisición preferente.**
- 8. Renuncias del arrendatario en los contratos de arrendamiento en centros comerciales.**
- 9. Acto de entrega y recepción del local.**
- 10. La renta fija y variable en los centros comerciales.**
- 11. Los gastos comunes.**
- 12. Transformación o modificación del local por parte del arrendador.**



13. Obligación del comerciante en la reparación, conservación y mantenimiento del local.

14. Obras de mejora por parte del arrendador.

Modificación del local por parte del arrendatario.
La restitución del local.

15. Causas de resolución del contrato de arrendamiento.

TALLER DE TRABAJO

El pliego de condiciones técnicas. Características constructivas de los locales de un centro comercial.

1. Características generales de las zonas comunes de un centro comercial.

- a. Urbanización exterior y accesos
- b. Aparcamiento
- c. Paseos comerciales (Mall)
- d. Locales y servicios comunes

2. Condiciones de entrega del local de un centro comercial.

Capítulo 10. Las exclusivas en los centros comerciales.

TALLER DE TRABAJO.

Caso práctico. Análisis práctico de modelos para estatutos y en el arrendamiento.

Modelo de exclusiva en los Estatutos
Modelo de exclusiva en Contrato de Arrendamiento

TALLER DE TRABAJO.

Ejercicio de negocio en exclusiva en centro comercial.

TALLER DE TRABAJO.

Caso práctico. Aspectos jurídicos clave a tener en cuenta en el arrendamiento de centros comerciales. ¿Qué cláusulas del contrato de arrendamiento son negociables?

1. Promesa de arrendamiento o contrato de cosa futura sometido a condición suspensiva.

2. ¿Qué problemas se plantean en los supuestos especiales?

- a. Cines.
- b. Factory Outlets
- c. Ocio.
- d. Family Entertainment Centres
- e. Kioscos móviles.
- f. Contribución a los gastos comunes del centro.
- g. Seguros.
- h. Fianzas y garantías
- i. Auditoria y renta variable.

PARTE SÉPTIMA

Formularios.

1. Constitución de la propiedad horizontal sobre un complejo en general y un centro comercial en particular.

- a. Declaración de obra nueva
- b. División de la finca en régimen de propiedad horizontal.
- c. Subcomunidades de primer grado.



- d. Subcomunidad de garajes.
- e. Subcomunidad de almacenes.
- f. Subcomunidades de segundo grado.

2. Reglamento de régimen interior básico.

- Artículo 1. Objeto.
- Artículo 2. Acceso de la clientela.
- Artículo 3. Horario.
- Artículo 4. Cierre temporal.
- Artículo 5. Rótulos.
- Artículo 6. Seguridad y vigilancia.
- Artículo 7. Uso de las partes comunes del centro comercial.
- Artículo 8. Actividades no permitidas.
- Artículo 9. Actividad exclusiva.
- Artículo 10. Vías de acceso y de uso y circulación común.
- Artículo 11. Aprovechamiento y entregas.
- Artículo 12. Basuras y desperdicios.
- Artículo 13. Obras de reparaciones.
- Artículo 14. Animales.
- Artículo 16. Mantenimiento de los locales y elementos de uso común.
- Artículo 17. Límites de carga en almacenaje.
- Artículo 18. Explotación de máquinas recreativas y de azar.
- Artículo 19. Escaparates.
- Artículo 20. Entrada del personal.
- Artículo 21. Ruidos.
- Artículo 22. Seguridad contra incendios.
- Artículo 23. Penalización.
- Artículo 24. Respeto de las obligaciones contractuales.

3. Estatutos de una asociación de comerciantes.

- Título 1. Denominación, domicilio, ámbito, duración y fines
- Artículo 1. Denominación.
- Artículo 2. Domicilio.
- Artículo 3. Ámbito territorial y personal.
- Título 2. Miembros, admisión y cese, derechos y obligaciones
- Artículo 6. Miembros.
- Artículo 7. Ceses.
- Artículo 8. Derechos y obligaciones.
- Título 3. Órganos de representación, gobierno y administración.
- Artículo 9. Órganos rectores.
- Artículo 10. Asambleas generales.
- Artículo 11. Clases de asambleas generales.
- Artículo 12. Representación.
- Artículo 13. Convocatoria.
- Artículo 14. Quórum.
- Artículo 15. Asistencia y derecho a voto.
- Artículo 16. Constitución de la mesa.
- Artículo 17. Actas.
- Artículo 18. Competencia.
- Artículo 19. Adopción de acuerdos.
- Artículo 20. Junta directiva.
- Artículo 21. Duración.
- Artículo 22. Cese.
- Artículo 23. Convocatoria, quórum, adopción de acuerdos.



Artículo 24. Presidente.
Artículo 25. Vicepresidente.
Artículo 26. Secretario.
Artículo 27. Tesorero.
Artículo 28. Vocales.
Artículo 29. Administrador.
Artículo 30. Comisiones de trabajo.
Artículo 31. Facultades de la junta directiva.
Título 4. Régimen económico
Artículo 32. Recursos económicos.
Artículo 33. Pago de las cuotas.
Artículo 34. Ejercicio económico.
Artículo 35. Resultados.
Artículo 36. Comisión de control presupuestario.
Título 5. Disolución y aplicación del patrimonio social
Artículo 37. Disolución.
Artículo 38. Forma y normas de liquidación.
Artículo 39. Responsabilidad.

4. Modelo de promesa de arrendamiento para centro comercial en construcción.

Estado de entrega.
Recepción.
Obras a cargo del arrendatario.
Del uso del local.
Actividades autorizadas.
Autorizaciones y licencias administrativas.
Explotación comercial.
Dirección y logotipo.
Mantenimiento y reparaciones.
Responsabilidad y reclamaciones.
Normas de la comunidad de propietarios.
Aparcamiento.
No concurrencia.
Accesibilidad al local.
Restitución del local.
Renta variable.
Definición de la cifra de ventas.
Obligaciones del arrendatario.
a) Entrega de documentos.
b) Cajas registradoras.
c) Contabilidad.
d) Control contable.
Sanciones.
Revisión de la renta mínima garantizada.
Índices.
Momentos de la revisión.
Carácter esencial de la revisión.
Pago de la renta.
Comienzo y modalidades generales.
Período precedente a la apertura.
Ejercicio del año de apertura.
Ejercicios siguientes.
Reembolso de las cargas comunes.
Definición de las partes comunes.



- Definición de los gastos comunes.
- Reembolso o pago.
- Coeficiente.
- Promoción del centro comercial.
 - Asociación de comerciantes.
 - Aportaciones a la promoción del centro.
 - Cuantías y fechas de pago.
 - Presupuesto de promoción.
 - Gestión del presupuesto.
 - Incompatibilidad de aportaciones.
 - Seguros.
- Cesión, subarriendo y traspaso.
 - Cesión y subarriendo.
 - Traspaso.
- Modificaciones contractuales.
- Indivisibilidad y solidaridad.
- Incumplimiento.
 - Cláusula general.
 - Condiciones resolutorias.
- Sanciones generales.
 - Retraso en la apertura del local.
 - Incumplimiento de las condiciones establecidas en el anexo «Técnico».
 - Incumplimiento de las normas de la comunidad.
 - Intereses de demora.
- Renuncia de derechos.
- Preaviso de resolución.
- Gastos, derechos e impuestos del contrato.
- Domicilios.
- Documentos anexos.
- Jurisdicción.

5. Contrato de arrendamiento en centro comercial con renta fija.

- Primera. Objeto del arrendamiento.
- Segunda. Destino del local.
- Tercera. Duración del contrato.
- Cuarta. Calificación urbanística del inmueble
- Quinta. Objeto del arrendamiento.
- Sexta. Estado actual de las acometidas generales y ramales o líneas de tensión existentes.
- Séptima. Precio del arrendamiento.
- Octava. Revisión de renta.
- Novena. Obras reparar.
- Décima. Impuestos.
- Undécima. IVA.
- Duodécima. Estado finca.
- Decimotercera. Repercusión impuestos.
- Decimocuarta. Seguro.
- Decimoquinta. Permiso de obras.
- Decimosexta. Servicio portería.
- Decimoséptima. Obras de mejora.
- Decimoctava. Tanteo y retracto.
- Decimonovena. Subarriendo y cesión.
- Vigésima. Subrogación por muerte.
- Vigésimo primera. Reparaciones necesarias.
- Vigésimo segunda. Servicios y suministros.



Vigésimo tercera. Publicidad.
Vigésimo cuarta. Fianza.
Vigésimo quinta. Obras de acondicionamiento.
Vigésimo sexta. Obras de innovación y reforma.
Vigésimo séptima. Obligaciones del arrendatario.
Vigésimo octava. Ruina.
Vigésimo novena. Expropiación.
Trigésima. Seguros.
Trigésimo primera. Penalizaciones y demora.
Trigésimo segunda. Derechos de entrada reservados por el arrendador.
Trigésimo tercera. Indemnización al arrendatario.
Trigésimo cuarta. Rescisión unilateral contrato.
Trigésimo quinta. Iluminación del local.
Trigésimo sexta. Restitución del local.
Trigésimo séptima. Máquinas recreativas.
Trigésimo octava. Notificaciones.

6. Contrato de arrendamiento en centro comercial con renta variable. Modelo básico.

- 1 - OBJETO DEL ARRENDAMIENTO
- 2 - DURACION
- 3 - LA RENTA Y SU REVISION
 - 3.1 - LA RENTA
 - 3.2 - REVISIÓN DE LA RENTA MÍNIMA GARANTIZADA
- 4 - CANTIDADES ASIMILADAS A RENTA
 - 4.1 - CARGAS DE COMUNIDAD
 - 4.2 - FALTA DE PAGO
- 5 - OTROS CONCEPTOS
- 6 - FIANZA
- 7 - ENTREGA Y APERTURA DEL LOCAL
 - 7.1 - ENTREGA DEL LOCAL
 - 7.2 - APERTURA DEL LOCAL
- 8 - CONDICIONES PARTICULARES
 - 8.1 - DESTINO
 - 8.2 - ROTULO DE ESTABLECIMIENTO
- 9 - ESTADO DE ENTREGA DEL LOCAL
 - 9.1 - ESTADO DE ENTREGA Y RECEPCION
 - 9.2 - OBRAS A CARGO DEL ARRENDATARIO
- 10 - USO DEL LOCAL
 - 10.1 - ACTIVIDADES AUTORIZADAS
 - 10.2 - AUTORIZACIONES Y LICENCIAS ADMINISTRATIVAS
 - 10.3 - EXPLOTACION COMERCIAL
 - 10.4 MANTENIMIENTO Y REPARACIONES
 - 10.5 - RESPONSABILIDAD Y RECLAMACIONES
- 10.6 - NORMAS DE FUNCIONAMIENTO
 - 10.6.1 - NORMAS GENERALES
 - 10.6.2 - APARCAMIENTO
 - 10.7 - ACCESIBILIDAD DEL LOCAL
 - 10.8 - RESTITUCION DEL LOCAL
- 11 - PAGO DE LA RENTA
- 12 - CARGAS O GASTOS COMUNES
 - 12.1 - DEFINICIÓN DE LAS PARTES COMUNES
 - 12.2 - DEFINICION DE LOS GASTOS COMUNES
- 17.2 - CONDICIONES RESOLUTORIAS
18. 1. - RETRASO EN LA APERTURA DEL LOCAL



18.2 - INCUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN EL ANEXO TÉCNICO
18.3 - INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE LA COMUNIDAD



¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Clases de centros comerciales. Tipología por tamaño SBA (superficie bruta alquilable).**
- **Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y legislación autonómica del comercio minorista.**
- **Urbanismo. Ordenación de los planes generales en relación a centros comerciales y grandes superficies.**
- **Convenio urbanístico y plan especial de un centro comercial.**
- **Las licencias de edificación, instalación o apertura, primera ocupación y específica comercial.**
- **Viabilidad económico-financiera de un centro comercial.**
- **Fases del proceso de promoción de un centro comercial.**
- **El Project Management en el diseño de centros comerciales y medianas superficies.**
- **Financiación de un centro comercial.**
- **La Gestión Integral de un Centro comercial.**
- **Equipo de coordinación de obras privativas (ECOP)**
- **Los factores de éxito de un centro comercial.**
- **Los centros comerciales y el régimen de propiedad horizontal. Estatutos de un centro comercial. Subcomunidades. Reglamento interno en un complejo de tipo comercial.**
- **Los centros comerciales en la legislación de arrendamientos urbanos. El contrato de arrendamiento de centros comerciales.**

PARTE PRIMERA.

Límites administrativos en la creación de centros comerciales.

Capítulo 1. Tipología de los establecimientos comerciales. Criterios de sistematización



1. ¿Qué es un centro comercial?