



LOS ALUMNOS PREGUNTAN A LOS GESTORES DE CENTROS COMERCIALES.

➤ XXV ENCUENTRO DE DIRECTORES Y GERENTES DE CENTROS COMERCIALES



- 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.

10 de abril de 2018

Los alumnos del [curso de gestor de centros comerciales de inmoley.com](http://inmoley.com) han hecho estas preguntas a los ponentes del Congreso. Todas las respuestas serán publicadas en la sección de noticias para que puedan acceder todos nuestros lectores.

1. ¿Qué definición daría de la Gestión Integral de un Centro comercial?
2. ¿Cuáles son las funciones de la Gestión Integral de un Centro comercial que por su experiencia considera imprescindibles?
3. En base a su experiencia, cuáles son los errores más frecuentes en la implantación y funcionamiento de un centro comercial.
4. En base a su experiencia, qué factores clave cree que determinan el éxito y el fracaso de un centro comercial.
5. En base a su experiencia, qué debe contener un Plan de Marketing del centro comercial.
6. ¿Cómo ve el futuro profesional de los que nos queremos dedicar a la gestión de dirección y administración del centro comercial?
7. En base a su experiencia, ¿qué tipo de oferta debe tener el centro comercial?
8. ¿Qué técnicas de gestión de la fidelización se están aplicando actualmente a los centros comerciales (servicio de atención al cliente en un Centro Comercial)?



ANTECEDENTES 9 de abril de 2018

NOTICIA ADAPTADA AL SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. ©

ENCUENTRO DE GERENTES Y DIRECTORES DE CENTROS Y PARQUE COMERCIALES

¿Qué aprendo?

Se analiza en la guía práctica inmoley.com de Gestor de centros comerciales Convertir conocimiento en valor añadido > Herramienta práctica > Guías prácticas

Los alumnos deberán remitir a su tutor un análisis sobre las funciones del gestor de centros comerciales.

El XXV Encuentro de Directores y Gerentes que tendrá lugar el 11 de abril de 2018 en el Centro Comercial Nueva Condomina de Klépierre, es una jornada de formación y networking que se dirige tanto al equipo de gerencia de un Centro Comercial, como a quienes mantienen una relación profesional con ellos: comerciantes, proveedores, consultores, etc En esta ocasión durante el encuentro se hablará de sostenibilidad del modelo de negocio que hay detrás de un Centro Comercial. Esta jornada se desarrollará en una de las salas de Cinesa del centro y se completará con un almuerzo networking, así como una visita técnica a Nueva Condomina. La mesa redonda que abre el programa del XXV Encuentro de Directores y Gerentes acercará, desde un punto de vista estratégico, a la definición de los nuevos modelos de negocio aplicables a los Centros Comerciales.

De la mano de Diego Sánchez Casas, de Klépierre, y la participación de Helena de Arcos (Carrefour Property), José Urrutia (Intu), Sergio Fernandes (JLL) y Eduardo Ceballos (Neinver), se analizará en profundidad este tema desde el enfoque de los nuevos hábitos de consumo.

La AECC ofrece junto con la inscripción los traslados en autobús desde el aeropuerto de Alicante hasta Nueva Condomina. Además, en el caso de necesitar un hotel, la Asociación ha concertado un precio especial con el hotel Nelva, con presentar el código AECC podrás acceder a este descuento.

Centros Comerciales Modelo de negocio sostenible

XXV Encuentro de Directores
y Gerentes de Centros Comerciales

11 de abril de 2018
Nueva Condomina. Murcia

Info e inscripciones en
www.aedecc.com

Organiza:



Con la colaboración de:



PROGRAMA

Programa

DÍA 11

09:10h - 10,15h TRANSITO AEROPUERTO ALICANTE A C.C. NUEVA CONDOMINA

10,15h - 11,00h DESAYUNO DE BIENVENIDA A CC NUEVA CONDOMINA
Hall Cines CINESA

Con la colaboración de



11,00h - 11,15h INAUGURACIÓN DE LA JORNADA

Diego Sánchez Casas
Head of Operations Iberia, KLEPIERRE

Javier Hortelano
Presidente, AECC

11,15h – 12,00h CENTROS COMERCIALES: MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE

Evolución hacia nuevos hábitos de consumo

Moderador: Diego Sánchez Casas.
Head of Operations Iberia, KLEPIERRE

Helena de Arcos
Directora de Comercialización y Estudios, CARREFOUR PROPERTY

José Urrutia
Director de Asset Management, INTU

Sergio Fernandes
Head of Retail Business, JLL

Eduardo Ceballos
Country Head Spain & Italy, NEINVER

12,00h – 12,30h PERSPECTIVA RETAILER

*¿Cómo los retailers están evolucionando en sus modelos de negocio?
¿Qué papel juegan en ellos los centros comerciales?*

Carlos García
Director General, URBAN PLANET ENTERTAINMENT

Organiza:



Con la colaboración de:



Programa

12,30h - 13,00h **COFFEE BREAK**

Hall Cines CINESA

13,00h – 13,45h **GESTIÓN SOSTENIBLE DE NUESTROS CENTROS.**

¿Cómo hacer posible que nuestros centros cumplan ese modelo sostenible de negocio?

Moderador: Óscar Mata García
Director de Gerencias, MERLIN PROPERTIES

Guadalupe López
Gerente, ALEGRA – THE STYLE OUTLET
Jorge Alonso
Arquitecto y urbanista, CHAPMAN TAYLOR

Jorge Diez
Responsable Técnico, KLEPIERRE

Verónica de Reina
Country Marketing Manager Spain, Greece & Romania, SONAE SIERRA

13,45h – 14,15h **NUEVA CONDOMINA**

¿Tu centro comercial ha sufrido una transformación que le ha hecho mejorar? ¿Ha conseguido adaptarse a lo que demanda el consumidor? ¿Ha evolucionado con el mercado? ¿Es un centro sostenible?

Oscar Pastor
Director, NUEVA CONDOMINA

14,15h – 15,45h **ALMUERZO NETWORKING**



15,45h – 16,45h **VISITA A NUEVA CONDOMINA**

Oscar Pastor
Director, NUEVA CONDOMINA

15,45h - 17,15h **EXPERIENCIA TESLA**

Te invitamos a vivir la experiencia de conducir un vehículo sostenible.
¡Apúntate!

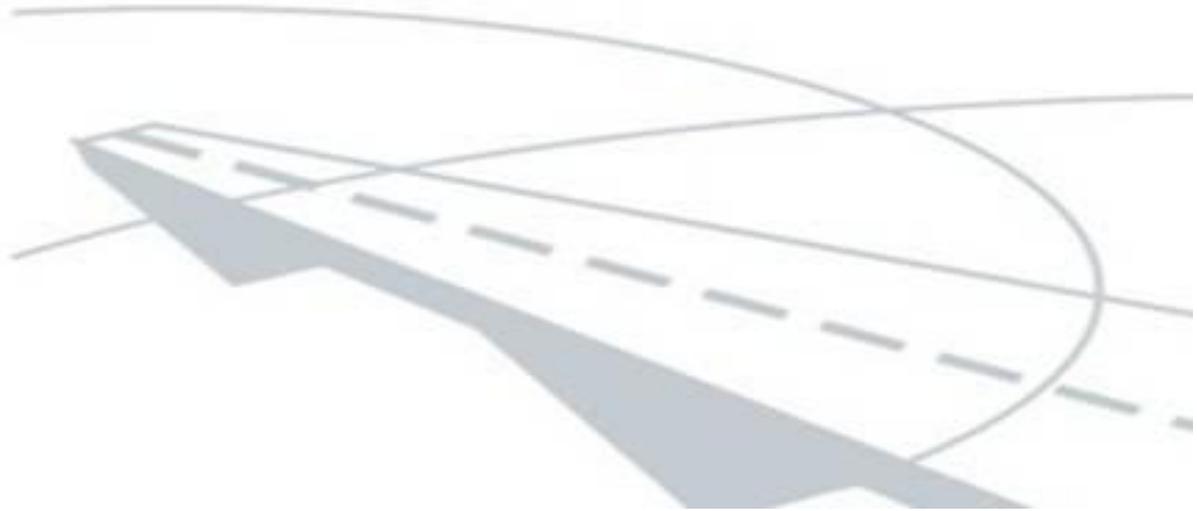
17,15h – 18,15h **TRASLADO DESDE C.C. NUEVA CONDOMINA A AEROPUERTO ALICANTE**

Organiza:



Con la colaboración de:





CURSO/GUÍA PRÁCTICA GESTOR DE CENTROS COMERCIALES.





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA.

Gestión integral de centros comerciales

Capítulo 1. Gestión integral de centros comerciales. El gestor como estrategia de un centro de ventas.

1. Gestión integral de centros comerciales (gestión inmobiliaria, comercial, gestión de marketing y gestión administrativa).

- a. Gestión integral de Espacios Comerciales. Gerencia de centros comerciales.
- b. Funciones de la Gerencia de un centro comercial.
Control presupuestario.
Plan anual de Marketing.
Informe periódico de situación del centro comercial.
Relación con proveedores.
Administración y recursos humanos del centro comercial.

2. Las claves de la Gestión de Centros comerciales.

- a. Maximizar la rentabilidad de los locales comerciales dentro del área de influencia del centro, y elaborar las estrategias clave.
- b. Gestión del Patrimonio. Gestión inmobiliaria de un centro comercial. Administrador de la Propiedad.
- c. Gestión de marketing de un centro comercial. Gestión de retail.
- d. ECOP: Equipo Técnico

TALLER DE TRABAJO

La Gestión Integral de un Centro comercial: estrategia y constante recomercialización de locales libres.

TALLER DE TRABAJO

El rol del gestor de centros comerciales.

TALLER DE TRABAJO

Caso real: Ejemplo de oferta de trabajo para gestor de centros comerciales.

1. Funciones a desempeñar.

- Principal interlocutor con la propiedad
- Junto con la propiedad, definir la estrategia del CC
- Liderar el proyecto de inversión en el activo 50M€
- Liderar un equipo de gestión
- Asegurar el cumplimiento del Presupuesto P&L del activo

2. Áreas principales de trabajo

Operaciones, Marketing y Patrimonial.

CHECK-LIST

1. ¿Qué es la Gestión Integral de un Centro comercial?

2. ¿Cuáles son las funciones de la Gestión Integral de un Centro comercial?

Viabilidad previa al inicio de la actividad de un centro comercial



Contratación y gestión de los recursos humanos propios
Subcontratación de personal a través de empresas externas
Gestión de los alquileres, traspasos y ventas de los locales comerciales (comercios, restaurantes, cines, boleras, etc.)
Gestión de las franquicias
Contratación de empresas de servicios (mantenimiento, limpieza, seguridad, etc.)
Campañas de publicidad y de marketing en el centro comercial
Estudio y fidelización de la clientela
Captación de nuevos clientes
Gestión económica del centro comercial

Capítulo 2. 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

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

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

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)

6. Contratos de arrendamiento.

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

TALLER DE TRABAJO

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

Sistemas de seguridad de centros comerciales.

Sistemas de vídeo vigilancia, control de accesos, seguridad perimetral, protección contra incendios y sistemas de información digital, maximizando su eficacia a través de la integración que permite gestionar todos los elementos de manera gráfica y centralizada.

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.

Coefficientes 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.

PARTE SEGUNDA

Recursos humanos de Centros comerciales.

Capítulo 3. Gestión de recursos humanos en los centros comerciales. Administración de RR.HH.

1. Gerente del centro comercial.

Gestión integral del inmueble

2. Director administrativo

4. Director de recursos humanos RRHH.



5. Director técnico. Supervisión de mantenimiento.

6. Responsables de sección.

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial municipal. La Gerencia de Centro Urbano (GCU) en ámbito municipal como profesión de futuro.

1. Gestión global y transversal.

2. Gerencia de Centro Urbano (GCU)

- a. La Gerencia de Centro Urbano (GCU)
- b. El gerente de Centro Urbano (GCU)
- c. Objetivos de la gestión de centros urbanos.

PARTE TERCERA

Centro comercial sin ventas: gestor despedido. Gestión comercial y marketing de centros comerciales.

Capítulo 4. Gestión del marketing de centros comerciales.

1. Investigación de mercado de influencia del centro comercial.

2. Planificación del marketing, análisis del mercado y marketing mix en centros comerciales.

- a. Planificación del marketing
- b. Análisis del mercado. Análisis de situación. Análisis de la competencia.
- c. Marketing mix en centros comerciales.

3. Informe de marketing de un centro comercial.

- a. Posicionamiento del centro comercial en relación a la zona de influencia, competencia con otros centros y productos en venta.
- b. Orientación estratégica o marketing estratégico.
- c. Servicio de atención al cliente.

4. Control de resultados de marketing. "Marketing Audit" de centros comerciales.

TALLER DE TRABAJO

Las tres C: centro comercial, competencia y clientes.

1. Auditoría de estrategias de comunicación respecto de la competencia.

2. Encuestas para analizar la percepción por los clientes del centro comercial.

3. Estrategia de marca del centro comercial.

4. Comprometer a todos los integrantes del centro comercial en la atracción de clientela.

5. Plan integral de comunicaciones. Estrategias de marca, mercadotecnia y comunicación del centro comercial.

6. Control continuo de la fidelidad a la marca del centro comercial.

7. Asegurar la presencia de la marca del centro comercial en productos y mensajes.

8. Comprobación de resultados de las inversiones de mercadotecnia del centro comercial.

9. Evaluación y mejora continua de los programas de mercadotecnia de la marca del centro comercial.



TALLER DE TRABAJO

Estrategias de gestión de un centro comercial

- 1. Locales de servicios complementarios. (Hay de todo en el centro comercial).**
- 2. Amplios ventanales para escaparates. Transparencia en el centro comercial.**
- 3. Luminosidad en el centro comercial. Ambientación e iluminación**
- 4. Escaleras mecánicas panorámicas.**
- 5. Seguridad o mejor, “sensación de seguridad”.**

TALLER DE TRABAJO

Publicitar un centro comercial. Marketing mix

1. Analizar clientela y competencia.

- Análisis preliminares del centro comercial.
 - Análisis interno
 - Análisis de la competencia
 - Análisis del consumidor
 - Análisis del entorno
- Objetivos publicitarios del centro comercial.

2. Publicitar el centro comercial.

- Marketing mix integrada de un centro comercial.
- Marketing de un centro comercial.
 - Emisor
 - Codificación
 - Canales
 - Ruido
 - Decodificación
 - Respuesta
 - Retroalimentación
- Herramientas de la comunicación.
- Mensaje publicitario adecuado al centro comercial.
- Difusión publicitaria y selección de soportes publicitarios para promocionar un centro comercial.

3. El presupuesto de marketing del centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

La promoción temporal de ventas en un centro comercial.

- 1. Las razones que justifican la promoción a corto plazo de un centro comercial.**
- 2. Las claves de promoción de un centro comercial: permanente y LOCAL.**
- 3. Riesgos en la comunicación de las promociones de ventas de centros comerciales.**
- 4. Procesos de la promoción de ventas de un centro comercial.**
 - Objetivos/destinatarios
 - Medios promocionales/puntos de venta
 - Control/pretest y protest promocional

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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

1. “Merchandising” de un centro comercial.

- a. En centro comercial como pueblo (calle de la moda o plaza de los restaurantes).
- b. El centro comercial como gran almacén de venta (concentración de usos comerciales por zonas).

2. Zona de restauración de un centro comercial.

3. Zonas especializadas de un centro comercial.

4. Las entradas al centro comercial.

5. Los pasillos públicos (“Mall”).

- a. La importancia de la fachada de los locales de los centros comerciales.
- b. Zonas frías por errores de distribución arquitectónica del centro comercial.
- c. Soluciones a los fondos de saco de un centro comercial.
- d. Las plazas de un centro comercial
- e. Zonas calientes de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

Técnicas de merchandising en centros comerciales.

- 1. Merchandising para incentivar las ventas de los centros comerciales.**
- 2. Soluciones al problema de la ubicación de secciones de los centros comerciales.**

TALLER DE TRABAJO

Desarrollo del mix de comunicación de marketing de los centros comerciales

Desarrollo del mix de comunicación de marketing de los centros comerciales disponen de las siguientes herramientas: publicidad en medios, eventos y festivales, promoción de ventas, folletos y buzono, Internet y telefonía móvil, y patrocinio y relaciones públicas.

TALLER DE TRABAJO

Soportes publicitarios en centros comerciales

Lugar estratégico para proporcionar visibilidad al producto o servicio
 Generar retorno de la inversión y notoriedad de marca.

CHECK-LIST

- El entorno del marketing en los centros comerciales
- El comportamiento del cliente en los centros comerciales
- El centro comercial como producto y su gestión
- La gestión del precio como instrumento de marketing en la comercialización del centro comercial
- La marca: posicionamiento, reposicionamiento.
- Relaciones públicas institucionales.
- Promociones y animaciones
- Publicidad y comunicación externa
- Comunicación interior
- Gestión comercial y ventas
- Estrategias de marketing para centros comerciales
- Plan de marketing
- Plan de comunicación

Capítulo 5. Gestión comercial y de marketing 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.
 - Evaluación potencial de las zonas accesibles
 - Análisis competencia
 - Estudio de gustos y preferencias por zonas
 - Análisis interno
- b. Segmentación y posicionamiento.

3. Gestión de un centro comercial.

- Gestión de patrimonial/comercial
- Gestión de marketing

4. ¿Qué tipo de oferta debe tener el centro comercial?

5. Estrategia: ¿quiénes van al centro comercial?

- a. La estrategia del centro comercial afecta a aspectos inmobiliarios.
- b. Las expectativas del mercado en la comercialización de un centro comercial.
- c. El público objetivo de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

Los factores de éxito de un centro comercial.

1. Capacidad de atraer visitantes al centro comercial.
2. Localización, facilities (parking, calidad de acceso) y la calidad de locales (flexibilidad, modularidad y distribución en planta).
3. El gestor del centro comercial ante la adecuación de las instalaciones y características de los locales a la demanda potencial.
4. La oferta de ocio como atracción de clientes/compradores al centro comercial.
5. Retroalimentación entre locales por la concentración de oferta del 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.

1. Estrategia para incentivar la llegada de visitantes/clientes al centro comercial.

- Parking gratuito
- Descuento en gasolinera

2. Estrategias combinadas para atraer visitantes/clientes y arrendatarios de locales de centros comerciales.

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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.

Rentabilidad del centro comercial en función de la tasa de disponibilidad.

2. La clave del éxito de un centro comercial: acertar con la mix comercial que encaja con la demanda potencial de una zona.

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

- a. Organización interna del centro comercial.
- b. Ingresos por renta y por alquiler de espacios publicitarios.
- c. ¿Por qué prefiere un gestor de centros comerciales la rotación frente al margen?

4. El mix comercial requiere una discriminación de rentas.

- a. Discriminación de rentas
- b. Ventajas de los establecimientos ancla.

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.

Capítulo 6. Estudios de funcionamiento como herramienta de trabajo diaria del Gerente del Centro Comercial

1. Estudios de clientela del Centro Comercial. Perfil y hábitos de compra.
 - a. Técnicas de carácter cuantitativo (encuestas personales y telefónicas)



b. Conocer perfil y hábitos de compra de la clientela del Centro comercial. Valoración de aspectos funcionales y oferta comercial.

2. Estudios del área de atracción del Centro Comercial.

- a. Técnicas de encuestas.
- b. Conocer hábitos de compra y consumo.

3. Estudios de afluencia al Centro Comercial.

- a. Recuentos de público (medidores de público en puertas y parking).
- b. Estudios de observación directa. Cliente misterio (Mystery Shopper).
- c. Panel de Consumidores. Muestra panelizada de clientes.
 - Distribución 100% del gasto familiar
 - Incremento y disminución del gasto. Motivos
 - Valoración de los locales en que se compra
 - Valoración de cambios producidos en el Centro Comercial

4. Estudios de notoriedad del Centro Comercial y su imagen entre la clientela.

- a. Estudios de imagen (marca, empresa, etc).
- b. Contenido
 - Medición de notoriedad
 - Medios por los que se conoce el centro comercial.
 - Imagen global reflejada
 - Descomposición de la imagen por atributos parciales,

5. Uso de los estudios de campo de un centro comercial para la gerencia integral de un centro comercial.

- a. Destinatarios
 - Comerciantes
 - Promotores o Comunidades de propietarios
 - Entidades financieras
 - Inversores
 - Administraciones públicas
- b. Utilización de los estudios. Herramienta de trabajo diaria del gerente del Centro Comercial.
 - Rentabilidad
 - Precomercialización y comercialización

TALLER DE TRABAJO

Estudio del comportamiento del consumidor de un centro comercial.

1. Estudio del comportamiento del consumidor de un centro comercial. ¿Qué compra y por qué lo compra?

- ¿Qué compra?
- ¿Quién compra? Decisión de consumo.
- ¿Por qué compra? Motivos de compra.
- ¿Cómo lo compra? Motivo de compra. Decisión. Modo de pago.
- ¿Cuándo compra? Momento y frecuencia de compra.
- ¿Dónde compra? Valoración del servicio. Punto de venta.
- ¿Cuánto compra? Compras repetitivas o únicas.
- ¿Cómo lo utiliza? Modos de utilización en función del producto.

2. Orientaciones que producen la compra en centros comerciales.

3. Psicología y motivación en el proceso de compra en centros comerciales.

Variables Externas.
Variables Internas.



4. El proceso de decisión de compra. Métodos de influencia de compra en centros comerciales.

- Necesidad de compra.
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de compra
- Utilización del producto y evaluación postcompra

TALLER DE TRABAJO

Estrategias de seguimiento de clientes en centros comerciales. Análisis de ofertas de servicios informáticos.

1. La estrategia de atracción “Click & Collect”.

- a. Dispositivos de seguimiento “beacons”, Apps o red WiFi.
- b. “Customer Journey”

2. Marketing CRM. El consumidor al conectarse a la red wifi del centro comercial recoge determinados datos que son recogidos en el CRM de la empresa y se cruza con los datos.

3. Wifi-Tracking. Mediante la red WiFi se pueden recoger datos anónimamente del comportamiento de los consumidores en el Centro Comercial (recorridos de los clientes, los lugares de paso, densidad, tiempos de espera, etc.).

4. Registro de datos en CRM

5. Promo Push. Durante la visita del cliente al Centro Comercial se ofrecen servicios y ventajas.

6. Fidelidad del cliente con marketing CRM

Capítulo 7. La segmentación de la clientela en centros comerciales.

1. Criterios de segmentación en centros comerciales.

- a. Procedimientos estadísticos de segmentación.
- b. Requisitos del proceso de segmentación de la clientela.
- c. Clases de segmentación en función de una característica común por grupo de clientes.
 - Segmentación demográfica
 - Segmentación geográfica
 - Segmentación socioeconómica
 - Segmentación por personalidad
 - Segmentación por beneficios buscados
 - Segmentación por estilos de vida

2. Estrategias de segmentación en centros comerciales.

- Estrategia indiferenciada.
- Estrategia diferenciada.
- Estrategia concentrada.

TALLER DE TRABAJO

Investigación comercial como instrumento de gestión en el centro comercial.

Conducta del consumidor en los Centros Comerciales. Segmentación de clientes y estrategias de distribución.

- Método de segmentación
- Criterios de segmentación
- Perfil sociodemográfico de la muestra



Variables geográficas (zonas de procedencia, área de influencia del centro comercial).
Tipos de clientes
Frecuencia de visita. Clientes frecuentes
Motivos de compra.
Motivos de visita al centro comercial.
Actividades durante la visita al centro comercial.
Patrones de visita
Duración de la visita al centro comercial.
Gasto medio por visita al centro comercial.
Valoración del centro comercial por clientes (animación, arquitectura, monotonía, limpieza, etc.)
Variables demográficas

Capítulo 8. Gestión de la fidelización al centro comercial. Servicio de atención al cliente en un Centro Comercial.

- 1. Servicio de atención al cliente. Fidelizar la clientela a un centro comercial.**
 - a. La mejor herramienta de marketing: el servicio al cliente.
 - b. Estrategias de servicio al cliente. Liderazgo y calidad de la alta gerencia de centros comerciales.
- 2. Control de los procesos de atención al cliente.**
- 3. Buenos empleados e instalaciones en orden.**

Capítulo 9. Gestión de las áreas de ocio integradas en centros comerciales.

- 1. El ocio en los centros comerciales.**
- 2. Cines en centros comerciales.**
- 3. Restauración.**
- 4. Ocio infantil. Parque infantil y guarderías.**
- 5. Ocio adolescente y juvenil. Family Entertainment Centres, Bolerías, pistas de patinaje y discoteca.**
- 6. Ocio de salud y estética. Balnearios SPA, peluquerías, estética.**

PARTE CUARTA

Gestión patrimonial y gerencia de un centro comercial.

Capítulo 10. Gestión económica y operacional de un centro comercial.

- 1. El centro comercial como activo patrimonial**
 - a. La apertura del centro comercial en términos contables.
 - Cash-Flow y Net Operating Income (ingresos producidos por el centro comercial).
 - b. Cash-flow del centro comercial.
 - Componente variable. Lease structure and turnover rent.
 - Net Leases and Gross Leases
- 2. Gestión patrimonial y gerencia del centro comercial.**

La gerencia del centro es contratada directamente por la comunidad de usuarios y gestiona las actividades propias de la puesta en marcha del centro comercial, contratación de suministros, mantenimiento y explotación de zonas comunes.

 - a. Asset Management.
 - Yields de mercado, vacancy rates, oferta y demanda actual y futura, y tasas de incobrabilidad.
 - Tenant-mix
 - Gestión de un portfolio de centros comerciales. Portfolio balancing y rebalancing.
 - b. Property Management



Gestión diaria del centro comercial.

Tenant-mix balance y re-balance, gestión de los espacios de alquiler, planeamiento y control de gestión de los drivers, plan de marketing, auditorías de la calidad operativa de locales, gestión de contratos, la gestión de cobros, gestión de los seguros de riesgo, gestión administrativa, gestión presupuestaria de los gastos comunes y gestión física de los espacios comunes

- Asset Management Services Fees
- Management Services Fees
- Letting Fees

3. Funciones del director de patrimonio o gestor de patrimonio.

a. Gestión administrativa y evaluación de lugares de trabajo.

Funciones de dirección y administración del patrimonio inmobiliario.

- Gestión Financiera.
- Gestión de Recursos Humanos.
- Gestión de la Calidad.
- Gestión de Compras.
- Outsourcing.
- Información de gestión.

Gestión económica del patrimonio inmobiliario.

Planificación y control económico-financiero para la gestión.

Gestión de espacios

- Gestión del espacio
- Control del uso del espacio
- Space Planning

Gestión de servicios

- Mantenimiento integral
- Gestión energética

b. Gestión del inventario patrimonial.

Funciones del director de patrimonio y la gestión del inventario patrimonial.

c. Subcontratación o "outsourcing"

Contratación de bienes y servicios

Gestión de contratos/Outsourcing/SLA

Gestión de los servicios

Gestión de la seguridad

TALLER DE TRABAJO

Dossier promocional de centros comercial.

TALLER DE TRABAJO

Estrategia en la gestión de centros comerciales.

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

Fases del proceso de promoción de un centro comercial.

TALLER DE TRABAJO

Análisis, identificación, evaluación y control de los riesgos.

Gestión técnica, medios e instalaciones de seguridad de un centro comercial

1. Instalaciones críticas de un centro comercial.



- Electricidad.
 - Alumbrado Emergencia. OCA.
 - Grupos electrógenos
 - UPS/SAI
 - AT/CTs y BT. OCA.
 - Zonas Comunes vs. Zonas Privativas
 - PCI
 - Detección. Analógica vs. Convencional
 - Extinción.
 - Extintores
 - BIEs/Rociadores
 - Sala de Bombas.
 - Gases en cuartos técnicos.
 - Zonas Comunes vs. Zonas Privativas
 - CCTV
 - Video Grabadores. LOPD. Duración grabaciones.
 - Conducciones. Analógica. Fibra. Tecnología IP.
 - Equipos. Domos y cámaras.
 - Intrusión
 - Centrales
 - Magnéticos, barreras y volumétricos.
 - Puesto Permanente Seguridad (PPS)
 - Ubicación.
 - Personal.
 - Formación específica en sistemas.
 - Medios técnicos:
 - CCTV
 - PCI
 - Intrusión
 - Interfonía/Megafonía. Cuñas evacuación.
 - BMS.
 - Control comunicaciones por walkie.
2. Riesgos en un centro comercial
- Robos y hurtos.
 - Vandalismo
 - Incendio
 - Diseño adecuado de instalaciones.
 - Diseño extinción RO3 y alturas de almacenamiento según este riesgo
 - Detección de incendios según UNE23007-14, Sistemas de detección y alarma de incendios: Planificación, diseño, instalación, puesta en servicio, uso y mantenimiento.
 - Revisión continua instalaciones. Mantenimiento periódico. – Mejora continua de las instalaciones.
 - Modernización. – Registro Industria de las instalaciones PCI.
 - Revisión compartimentación de sectores de incendio. – Revisión de la ignifugación de estructura metálica.
3. Gestión de una situación de crisis en un centro comercial

TALLER DE TRABAJO

La certificación ISO 22320:2011 de gestión de emergencias de un centro comercial

Norma ISO 22320:2011 Protección y Seguridad de los Ciudadanos - Gestión de Emergencias - Requisitos relativos a la respuesta ante incidentes.

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Conteo de personas y el análisis de flujo de visitantes a un centro comercial.

- Procesos de aceptación de zonas de descanso y acciones de marketing o atracción
- Domótica en función de la ocupación del edificio.
- Puntos críticos dentro del edificio.
- Velocidades de flujo.
- Estructuras de clientes y ocupación.

TALLER DE TRABAJO

El sector de los Centros Comerciales como un sector intensivo de utilización de recursos energéticos.

- Relación de centros comerciales con un sistema de control central para optimizar la gestión de la instalación eléctrica, está dotado de sistemas de ahorro de energía (sistemas automáticos de apagado y encendido, sensores de movimiento...) y tecnología LED en las luminarias.
- Aislamiento térmico y acústico por el exterior.

TALLER DE TRABAJO

ISO 50001. Sistemas de Gestión de la Energía de centros comerciales.

- 1. ISO 50001**
- 2. Ventajas de la certificación**

CHECK-LIST

- 1. La previa concesión de una licencia comercial en los centros comerciales.**
- 2. La importancia de los arrendatarios locomotora en los centros comerciales.**
- 3. Gestión estratégica de centros comerciales**
- 4. Nuevas estrategias en centros comerciales.**
- 5. Proceso de promoción de un centro comercial. Estudios de viabilidad de centros comerciales.**

CHECK-LIST

¿Qué es la gestión patrimonial y contable de un centro comercial?

- Confección de las facturas de arrendamiento, gastos comunes y consumos, y cualquier otro concepto que pudiera ser repercutible o pagadero por los distintos comerciantes de la galería comercial, según se recoge en su contrato de arrendamiento, así como la confección de sus recibos correspondientes.
- Gestión de cobro de los anteriores conceptos.
- Gestión de impagados.
- Control del arrendatario para asegurarse de que cumpla con las obligaciones contractuales pactadas en los correspondientes contratos de arrendamiento.
- Control y seguimiento de la cifra de ventas realizadas por los comerciantes según las particularidades previstas en cada contrato de arrendamiento.
- Control y seguimiento del pago, en caso de realización de un nuevo contrato, y de la devolución de las fianzas de los comerciantes en caso de rescisión o finalización de contrato.
- Con carácter general, todas aquellas gestiones necesarias para exigir el cumplimiento del contrato de arrendamiento a los distintos comerciantes.
- Análisis, junto a la Dirección Financiera, de las actuaciones para el cobro de morosos.
- Supervisión de las aperturas de los comerciantes de la galería comercial (tanto de nueva implantación como de aquellos que acometan renovaciones).
- Llevar la contabilidad de la Comunidad de Propietarios del centro comercial según se define a continuación:
 - * facturación y cobros
 - * preparación y liquidación de impuestos
 - * control de la tesorería diaria, incluyendo cobros y pagos



REPORTING

El reporting mensual se establece directamente con la Dirección Financiera de Compañía.

Capítulo 11. El Gerente de inmuebles o empresa de Facility Management en Centros Comerciales.

- 1. ¿Qué hace el Gerente de inmuebles? ¿Qué es el proceso de gerencia integral de inmuebles?**
- 2. Mantenimiento Diario.**
 - a. Gerencia de personal asignado al edificio.
 - b. Gerencia financiera. Control presupuestario.
 - c. Mantenimiento y vigilancia de la propiedad.
 - d. Relaciones con los arrendatarios.
- 3. El control de las subcontratas (desde la limpieza a la seguridad o el mantenimiento).**
- 4. ¿De qué es responsable el gerente del inmueble? DE TODO. Check-list de autocontroles.**

TALLER DE TRABAJO

Caso práctico real de contrato de gestión de centro comercial.

- 1. Servicios de gestión contratados.**
- 2. Honorarios fijos y variables.**

TALLER DE TRABAJO

Caso práctico real de contrato de desarrollo de proyectos de centro comercial con el mismo gestor del centro.

- 1. Contrato de desarrollo de proyectos.**
- 2. Servicios de desarrollo de proyectos del centro comercial.**
- 3. Honorarios fijos y variables.**
- 4. Seguro por posibles negligencias en el desarrollo del proyecto del centro comercial.**

TALLER DE TRABAJO

Caso práctico real de contrato de gestión de la propiedad y alquileres del centro comercial.

- 1. Servicios comprendidos en el contrato.**
- 2. Honorarios.**

TALLER DE TRABAJO.

Caso práctico de la gerencia inmobiliaria o “facility manager” de un parque empresarial.

CHECK-LIST

Desarrolle un sistema de gestión de espacios. Optimización del uso eficiente de los espacios de que dispone una organización, que podrán ser activos propios o ajenos. Parta de un análisis de uso real de espacios proponga una mejor planificación de ocupación de espacios y adecuada gestión de cambios en el uso de espacios

Sistemática: descripción del edificio, mobiliario e instalaciones, auditoría de instalaciones, equipamiento de seguridad y red de comunicaciones

Capítulo 12. Cláusulas imprescindibles en el contrato de “mantenimiento de centros comerciales”.



1. Definiciones de este tipo de contratos.

- a. Equipos y fichas de equipos de trabajo.
- b. Averías.
- c. Mantenimiento preventivo.
- d. Cobertura fija o temporal de equipos de mantenimiento.
- e. El adjudicatario del mantenimiento del edificio.
- f. Informe mensual (facturación y actividades).

2. La sumisión a las instrucciones de los fabricantes de los equipos a mantener.

3. Personal del adjudicatario cualificado y acreditando cumplimiento de legalidad.

4. Garantías del servicio realizado.

5. El precio.

6. Revisión de precios

7. Facturación

8. Vigencia del contrato

Capítulo 13. Selección de la empresa de mantenimiento y gestión de inmuebles. Condiciones de licitación. Análisis de la oferta.

1. Objeto de la licitación.

2. Documentación a aportar por las empresas de gestión.

3. Estructura y desglose de la oferta

4. Plazo de presentación de ofertas.

TALLER DE TRABAJO.

Herramientas de control de una empresa de gestión de inmuebles.

1. La importancia de la informática.

Mantenimiento asistido por ordenador (M.A.O.)

GTC (Gestión Técnica Centralizada)

Costes de exploración.

- a. Costes debidos a la organización y distribución de espacios.
- b. Costes debidos al consumo y servicios integrados.
- c. Costes debidos a la inversión.

2. Sistemas de información para la gestión inmobiliaria. Gestión informatizada de inmuebles. Plan de mantenimiento correctivo (PMC) y plan de mantenimiento preventivo (PMP).

“Space Planning”, el mejor aprovechamiento del espacio.

TALLER DE TRABAJO

Telegestión y monitorización de instalaciones de centros comerciales. Aplicación de técnicas de inteligencia artificial y Big Data para la mejora de estándares de eficiencia de instalaciones multisite.

1. ¿Qué es la telegestión y monitorización de instalaciones de centros comerciales?

2. La implantación de plataforma monitorización y control.

3 Funcionalidades de la implantación de plataforma telegestión y monitorización en centros comerciales.



4. Ejemplos de resultados

- a. Equipos de climatización no conectados al sistema de control centralizado.
- b. Problemas en circuitos concretos: Escaleras mecánicas.
- c. Ejemplo de registro de temperatura ambiente en local en la que una zona tiene problemas de temperatura.
- d. Ajustes en la operativa de local comercial con un sistema de refrigeración basada en aporte de agua fría por parte del centro.
- e. Averías localizadas remotamente
 1. Alarma de máquina derivada de configuración incorrecta del horario
 2. Climatización parada por falsa alarma de incendios
 3. Red de recarga vehículos eléctricos.

PARTE QUINTA

Gestión técnica inmobiliaria de un centro comercial.

Capítulo 14. Gestión técnica inmobiliaria de un centro comercial. Equipo de coordinación de obras privativas (ECOP).

- 1. Equipo de coordinación de obras privativas (ECOP)**
- 2. Preparación de los trabajos del centro comercial.**
- 3. Seguimiento y control del proyecto de los arrendatarios de centros comerciales.**
- 4. Intervenciones en fase de ejecución de las obras del centro comercial.**
- 5. 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

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.**

TALLER DE TRABAJO

Caso práctico de memoria técnica de obras en centro comercial para adaptar un local comercial conforme a las instrucciones del Equipo de Coordinación de Obras Privativas (ECOP)

Memoria técnica valorada de obras de adaptación de local conforme al Pliego de Condiciones Técnicas del Centro Comercial que somete a las indicaciones que establezca el Equipo de Coordinación de Obras Privativas (ECOP) del propio Centro Comercial.

Presupuesto



Plazo de ejecución

Condiciones Técnicas específicas del Centro Comercial.

Documentación técnica tramitada o visada.

Memoria descriptiva de calidades

Actuaciones previas y demoliciones

Albañilería

Revestimientos

Carpintería de madera

Carpintería metálica y cerrajería

Vidrios

Pintura

Decoración y varios

Cuerpo estructural

Iluminación e instalación eléctrica

Frontal

Aparatos sanitarios

Fontanería y saneamiento

Instalación eléctrica

Instalación de climatización

Voz y datos

Instalación de seguridad contra incendios

Instalación de seguridad

Seguridad y salud

Plazos

Presupuesto de Ejecución Material

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

TALLER DE TRABAJO

Auditoría Técnica de un centro comercial.

Auditoría Técnica -Technical Due Diligence- en el desarrollo del Centro Comercial Metro. Evaluación del estado general de la construcción y de las instalaciones del inmueble, comprobando su calidad y posibles carencias o defectos, en el análisis técnico del inmueble, en el cumplimiento de las normativas vigentes y de las licencias otorgadas y en la estimación de las inversiones para la rehabilitación y adecuación a la normativa vigente.

- Preparación del Plan de Mantenimiento
- Implantación informática
- Organización del Mantenimiento
- Aparatos elevadores
- Climatización - ventilación
- Comunicaciones
- Electricidad
- Contra Incendios
- Fontanería y saneamiento
- Elementos de construcción
- Seguridad
- Jardinería, limpieza y mobiliario
- Plan de inversión
- Asistencia técnica continuada
- Mantenimiento preventivo.

TALLER DE TRABAJO

La gestión técnica del patrimonio en un centro comercial.

- Director de patrimonio.
- Departamento Técnico.
- Gerente de Inmuebles.
- Gestor Técnico Externo (Facilities Management FM).
- Empresa de Servicios de Mantenimiento
- Gestor instalaciones.
- Manual de Calidad.
- Gestión energética y medioambiental.
- Gestor mantenimiento.
- Gestor seguridad.



Gestor obra civil-arquitectura.
Responsable administrativo.
Responsable técnico del inmueble.
Inspección técnica.
Libro del edificio.
Estrategia de contratación del mantenimiento preventivo.
Mantenimiento Preventivo.
Calendario de Operaciones de Mantenimiento.
Registro de Incidencias.
Registro de Operaciones.
Manual del usuario (servicios y mantenimiento, descripción del edificio, conserjería y limpieza).
Plan de Mantenimiento.
Plan de emergencia.
Gestión de la seguridad en los inmuebles.
Auditoría técnica estado actual del inmueble.
Validación del plan de mantenimiento preventivo.

Capítulo 15. Cláusulas imprescindibles en el contrato de “mantenimiento de grandes inmuebles”.

1. Definiciones de este tipo de contratos.

- a. Equipos y fichas de equipos de trabajo.
- b. Averías.
- c. Mantenimiento preventivo.
- d. Cobertura fija o temporal de equipos de mantenimiento.
- e. El adjudicatario del mantenimiento del edificio.
- f. Informe mensual (facturación y actividades).

2. La sumisión a las instrucciones de los fabricantes de los equipos a mantener.

3. Personal del adjudicatario cualificado y acreditando cumplimiento de legalidad.

4. Garantías del servicio realizado.

5. El precio.

6. Revisión de precios

7. Facturación

8. Vigencia del contrato

Capítulo 16. Selección de la empresa de mantenimiento y gestión de inmuebles. Condiciones de licitación. Análisis de la oferta.

1. Objeto de la licitación.

2. Documentación a aportar por las empresas de gestión.

3. Estructura y desglose de la oferta

4. Plazo de presentación de ofertas.

PARTE SEXTA

Ahorro energético de Centros comerciales.

Capítulo 17. Ahorro energético y buenas prácticas energéticas en centros comerciales.

1. Un menor consumo energético implica unos menores costes.



2. El contrato de servicios energéticos.

3. Ventajas que supone el contrato de servicios energéticos.

4. Ventajas de los intercambiadores de calor y techos radiantes refrigerantes en los comercios.

TALLER DE TRABAJO

La ISO 50001. Sistemas de Gestión de la Energía. Auditoría del sistema de gestión de la energía.

Fase I: Auditoría inicial.

Fase II: Auditoría de certificación.

Re-certificación a los tres años.

Ventajas de la certificación

Compromiso de la organización con el medioambiente y el uso y consumo eficiente de la energía ante clientes, inversores y comunidad.

Mejora de imagen corporativa.

Identifica puntos críticos del desempeño energético de la organización objetivos y planes de acción mejor dirigidos

Optimiza el uso de la energía, aumentando la eficiencia y reduciendo el consumo de los recursos.

Ahorro económico.

TALLER DE TRABAJO

Iniciativas de eficiencia energética de un centro comercial.

Plan de gestión de la demanda.

Sistemas "inteligentes" de gestión de la energía.

Plan de reducción y gestión de la huella de carbono.

Integrar elementos de producción eléctrica.

Sistemas de gestión ambiental y certificaciones de eficiencia energética.

Iluminar de manera diferenciada por zonas y por horarios.

Calderas de alto rendimiento.

Sistemas de aire acondicionado de alta eficiencia.

Sistemas de ventilación que reduzcan las pérdidas de energía al mínimo.

Bomba de calor para todas las necesidades de climatización.

Sistemas de recuperación de la energía.

Cogeneración y trigeneración.

Mejorar la eficiencia del sistema de distribución de calor y frío.

Modificar las unidades terminales de climatización.

Control de la climatización.

Climatización diferenciada por zonas.

Mejorar las condiciones térmicas de los cerramientos.

Mejorar las condiciones térmicas de los huecos (puertas y ventanas).

Instalar puertas giratorias y cortinas de aire.

¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Responsabilidad del gestor de un centro comercial.**
- **Gestión integral de centros comerciales.**
- **Funciones de la Gerencia de un centro comercial.**
- **Gestión económica del centro comercial. Control presupuestario.**
- **Plan anual de Marketing de un centro comercial.**
- **Informe periódico de situación del centro comercial.**
- **Relación con proveedores.**
- **Administración y recursos humanos del centro comercial.**
- **Gestión de las franquicias.**
- **Análisis de viabilidad de un centro comercial.**
- **Sistemas de seguridad de centros comerciales.**
- **Sistemas de vídeo vigilancia, control de accesos, seguridad perimetral, protección contra incendios y sistemas de información digital**
- **Control del mix comercial del centro comercial.**



- **Gestión financiera de un centro comercial.**
- **Gestión jurídica de un centro comercial.**
- **Gestión de dirección y administración del centro comercial.**
- **Estudios de clientela del Centro Comercial. Estudio del comportamiento del consumidor de un centro comercial.**
- **Gestión de la fidelización al centro comercial. Servicio de atención al cliente en un Centro Comercial.**
- **Selección de la empresa de mantenimiento y gestión de inmuebles. Condiciones de licitación. Análisis de la oferta.**
- **Gestión técnica inmobiliaria de un centro comercial. Equipo de coordinación de obras privativas (ECOP).**
- **Ahorro energético de Centros comerciales.**

PARTE PRIMERA.

Gestión integral de centros comerciales

Capítulo 1. Gestión integral de centros comerciales. El gestor como estrategia de un centro de ventas.



1. Gestión integral de centros comerciales (gestión inmobiliaria, comercial, gestión de marketing y gestión administrativa).