

## ¿POR QUÉ QUIERE MERLIN PROPERTIES VENDER LOS CENTROS COMERCIALES DE METROVACESA?



- **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.**

4 de julio de 2018

La socimi Merlin Properties estudia la venta de cuatro centros comerciales con una valoración cercana a 300 millones de euros. Los planes de venta, que no se han iniciado formalmente, incluirían los centros comerciales La Fira (Reus), Thader (Murcia), Vilamarina (Viladecans) y La Vital (Gandía), que suman una superficie bruta alquilable de 152.000 metros cuadrados y una afluencia conjunta de 17 millones de visitantes anuales.

- La hipotética venta de estos activos tendría sentido desde el punto de vista estratégico, ya que permitiría hacer caja con activos recibidos tras la integración de Metrovacesa que no se encuentran en grandes ciudades y obtener recursos adicionales con los que financiar la inversión en los activos clave del segmento comercial para Merlin Properties.
- La compañía centrará su esfuerzo inversor de mejora y reposicionamiento en activos como X-Madrid, El Saler o Larios-Málaga, centros comerciales dominantes en áreas urbanas que puedan ofrecer un mayor nivel de experiencias y servicios a visitantes y retailers, y permitan compensar en parte la pérdida de afluencia a estos centros como consecuencia del auge del comercio electrónico.

Merlin sopesa sacar al mercado cuatro centros comerciales en España La Fira, Thader, Vilamarina y La Vital. Estos son los cuatro centros comerciales que Merlin podría sacar al mercado en breve. Se trata de cuatro activos que el grupo integró tras la fusión con Metrovacesa a finales de 2016. Los centros, ubicados en Reus, Murcia, Viladecans y Gandía, representan una superficie bruta alquilable de cerca de 152.000 metros cuadrados y 17 millones de visitas anuales. Según



Expansión, la valoración de los activos podría rondar los 300 millones de euros. Merlin no ha comenzado aún un proceso oficial de venta. Con este movimiento, Merlin busca desprenderse de activos que no se adecúan a centros urbanos y especializados y, además, sacar partido del buen momento que atraviesan los activos comerciales en el mercado de inversión. Merlin cuenta con una cartera de 18 centros comerciales, cuyo valor bruto se sitúa cerca de 1.760 millones de euros. En su conjunto, los activos representan una superficie de más de 55.000 metros cuadrados.

## LA FERIA CENTRO COMERCIAL PODRÍA PONERSE A LA VENTA A CORTO PLAZO.

La Feria Centro Comercial acumula, ahora, dos años y medio de bagaje. Abrió puertas en noviembre de 2015 después de diez años de obras, paradas y polémicas con cerca de 30.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable. Hasta ahora ha ido viviendo cambios, algunos de menores, como la instalación de puertas de vidrio en las entradas, y otros más importantes, como la llegada de un operador de cine, Axion , que volvió a llevar esta oferta de ocio en Reus en un momento en que se quedaba sin.

The logo for Centre Comercial Vilamarina features a stylized white graphic of vertical bars of varying heights, resembling a bar chart or a modern architectural facade, positioned above the text. The text is in a clean, sans-serif font, with 'Centre Comercial' in a smaller size above the larger, bold 'Vilamarina'.

Centre Comercial  
**Vilamarina**

DOSSIER COMERCIAL



*índice*  
DE CONTENIDOS



ÍNDICE / P A G . 2  
MAPA DE LOCALIZACIÓN / P A G . 3

INTRODUCCIÓN / P A G . 4  
FICHA TÉCNICA / P A G . 5  
LOCALIZACIÓN / P A G . 6  
ÁREA DE INFLUENCIA / P A G . 7  
OPERADORES / P A G . 8  
LOCALES / P A G . 9

SPECIALTY LEASING / P A G . 11  
CONTACTO / P A G . 1



# ESTAMOS CRECIENDO POR TODA ESPAÑA

## LOCALIZACIÓN DE NUESTROS CENTROS



**1 MARINEDA CITY**

A CORUÑA  
176.000 m<sup>2</sup>

**2 ARTEA**

BILBAO  
40.382 m<sup>2</sup>

**3 ARENAS**

BARCELONA  
31.918 m<sup>2</sup>

**4 VILAMARINA**

VILADECANS  
32.275 m<sup>2</sup>

**5 LA FIRA**

REUS  
29.013 m<sup>2</sup>

**6 PORTO PI CENTRO**

MALLORCA  
58.779 m<sup>2</sup>

**7 EL SALER**

VALENCIA  
47.013 m<sup>2</sup>

**8 FACTORY BONAIRE**

VALENCIA  
17.559 m<sup>2</sup>

**9 LA VITAL**

GANDIA  
23.383 m<sup>2</sup>

**10 THADER**

MURCIA  
66.472 m<sup>2</sup>

**11 LARIOS CENTRO**

MÁLAGA  
45.076 m<sup>2</sup>

**12 TRESAGUAS**

ALCORCÓN  
65.890 m<sup>2</sup>

**13 ARTURO SORIA PLAZA**

MADRID  
6.965 m<sup>2</sup>

**14 CENTRO OESTE**

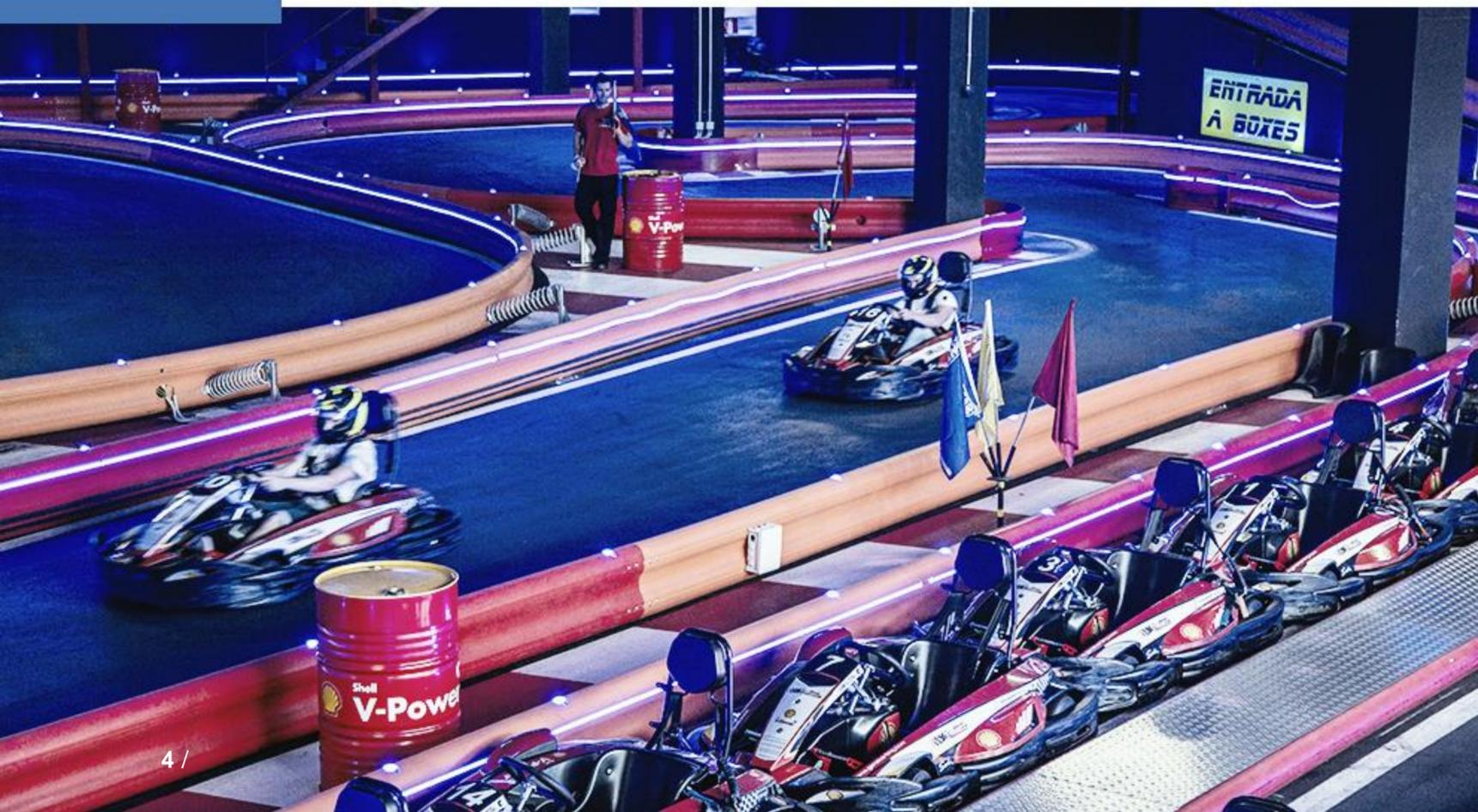
MAJADAHONDA  
33.100 m<sup>2</sup>

**15 X-MADRID  
(PROYECTO EN DESARROLLO)**

MADRID

## *Minimalismo amplio*

Vilamarina es un centro comercial joven, inaugurado en 2009. Arquitectónicamente se concibió como un espacio minimalista, luminoso y sencillo para el visitante, con amplios pasillos y zonas de descanso repartidas por diversas áreas.



## *Sencillo y luminoso, todo lo que necesitas*

Cuenta con una superficie de más de 32.000 m<sup>2</sup>, en el cual se encuentran 92 locales comerciales. Se distribuye en dos plantas comerciales y dos plantas de aparcamiento subterráneo con capacidad para 1.751 vehículos.

Vilamarina cuenta con los principales rótulos de moda y complementos, un supermercado Mercadona, tiendas de hogar, deportes, joyerías, telefonía, libros, restauración, ocio y servicios. Su oferta comercial lo configura como uno de los centros más completos de la zona.



# DATOS QUE TE INTERESAN

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS



### LOCALIDAD

Viladecans  
(Barcelona)



### APERTURA

Abril 2009



### LOCALES

92



### ÁREA DE INFLUENCIA

734.171



### SBA

32.275m<sup>2</sup>



### PLANTAS

2



### AFLUENCIA 2016

3.050.000  
visitantes



### PARKING

1.751  
Gratuito

# MUY CERCA

## LOCALIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD

El centro comercial se encuentra en el barrio Grup Sant Jordi, dentro del casco urbano de la ciudad y cerca del centro urbano junto a la autopista C-32.

Además, cuenta a 700m de distancia con la estación de Cercanías Viladecans, situada a 20 minutos de Barcelona-Sants y muy próxima al aeropuerto.

### **COCHE**

**AUTOPISTA C-32**  
SALIDA 52

**C-245**

### **AUTOBÚS**

**LÍNEAS**  
VB1, VB2, VB3

**INTERURBANOS**  
L87, L88

### **CERCANÍAS**

**LÍNEAS R2**



# LLEGAMOS A MUCHOS CADA DÍA

**ÁREA DE INFLUENCIA**  
5.153.620 Habitantes



**ÁREA PRIMARIA**

188.490  
Habitantes

**ÁREA SECUNDARIA**

1.409.370  
Habitantes

**ÁREA TERCIARIA**

3.555.760  
Habitantes

H&M

Bershka

CORTEFIEL

benetton

INSIDE

JACK & JONES

PULL & BEAR

stradivarius

MODA Y COMPLEMENTOS

PRINCIPALES OPERADORES

RESTAURACIÓN, OCIO Y OTROS

MERCADONA  
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

La Tagliatella

ENRIQUE  
TOMAS  
BARCELONA

McFIT

SUBWAY

THE  
STRAD  
CLUB

ozone  
Bowling Center

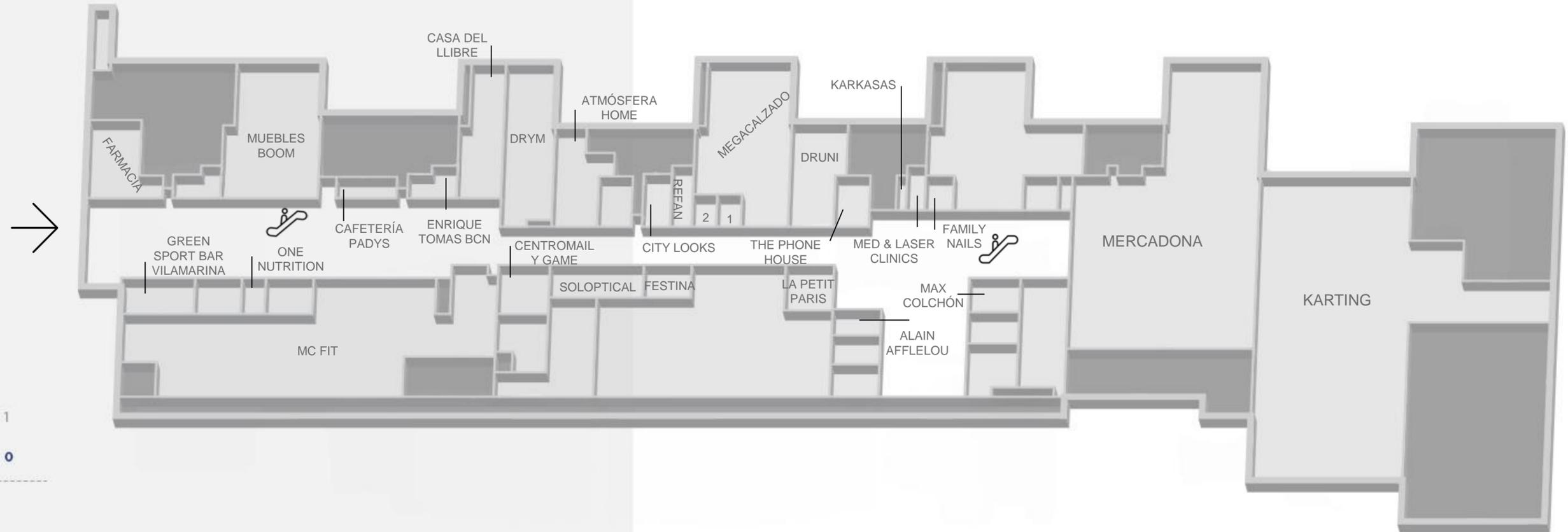
Gené  
KARTING



# VESTIR Y COMER BIEN

## PLANTA BAJA

- 1. MOVISTAR
- 2. ORANGE



# COMER Y VESTIR BIEN

## PLANTA PRIMERA



PLANTA 1

PLANTA 0

# EL VALOR DE COMUNICAR DIFERENTE

**SPECIALTY LEASING**

**CESIÓN DE ESPACIOS**



# EL VALOR DE COMUNICAR DIFERENTE

**SPECIALTY LEASING**  
CESIÓN DE ESPACIOS





*gracias*  
POR TU TIEMPO

CONTACTO

Avinguda del Segle XXI, 6  
08840 Viladecans, Barcelona

+34 93 647 67 76

[ccvilamarina.es](http://ccvilamarina.es)



EQUIPO COMERCIAL

**Jesús Delgado**  
+34 91 418 30 24  
[jesus.delgado@merlinprop.com](mailto:jesus.delgado@merlinprop.com)

CONTACTO

Paseo de la Castellana, 257  
28046 MADRID

+34 91 769 19 00

[merlinproperties.com](http://merlinproperties.com)





# 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 m<sup>2</sup>
- Grande SBA desde 40.000 hasta 79.999 m<sup>2</sup>
- Mediano SBA desde 20.000 hasta 39.999 m<sup>2</sup>
- Pequeño SBA desde 5.000 hasta 19.999 m<sup>2</sup>
- 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.**

- Urbanización exterior y accesos
- Aparcamiento
- Paseos comerciales (Mall)
- 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?**

- Cines.
- Factory Outlets
- Ocio.
- Family Entertainment Centres
- Kioscos móviles.
- Contribución a los gastos comunes del centro.
- Seguros.
- Fianzas y garantías
- Auditoria y renta variable.

## **PARTE SÉPTIMA**

### **Formularios.**

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

- Declaración de obra nueva
- División de la finca en régimen de propiedad horizontal.
- 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?