

PLAN DIRECTOR SECTORIAL DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES DE MALLORCA (PECMA).



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

3 de abril de 2019

Centros comerciales

- El Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca es un documento que forma parte de la Ordenación Territorial de la isla de Mallorca.
- Es Director ya que vincula a otros instrumentos de rango inferior (planeamiento urbanístico, etc.).
- Es Sectorial porque ordena territorialmente desde la perspectiva de un único sector de actividad. Es de Equipamiento Comercial, ya que ordena territorialmente el sector del comercio, desde una perspectiva del interés público, esto es entendido como equipamiento al servicio de la población.
- Su elaboración está determinada por la legislación de comercio y de ordenación del territorio que lo prevén y exigen: La Ley 11/2014, de 15 de octubre, de comercio de la Illes Balears, en su Disposición Adicional Primera, relativo a la ordenación territorial de determinados equipamientos comerciales, señala: Los consejos insulares, mediante las previsiones adecuadas en el plan territorial insular respectivo o a través de la elaboración y la aprobación específica de un plan director sectorial, deben establecer la ordenación y las medidas de fomento del sector comercial para conseguir un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales.
- La Unión Europea debe de dar su visto bueno al Pecma, al tener prohibidos límites que vayan más allá de exigencias vinculadas al territorio y el medio ambiente.



El pleno del Consell de Mallorca ha aprobado de forma definitiva, con la única abstención de Ciudadanos, el plan director de equipamientos comerciales (PECMA) que endurece los requisitos para implantar nuevas grandes superficies comerciales en la isla. Este plan va encaminado, según la consellera insular de Territorio e Infraestructuras, Mercedes Garrido, "a evitar el impacto medioambiental y a potenciar los comercios de proximidad". La aprobación de este nuevo plan director supone un nuevo impedimento para el proyecto de construcción del centro de ses Fontanelles, ya que establece que en Palma y en la zona de Marratxí, sólo podrán construirse nuevos centros comerciales de 40.000 metros cuadrados como máximo. En Inca y Manacor el límite se ha fijado en un máximo de 13.000 metros cuadrados, mientras que en las zonas turísticas -Palmanova, Santa Ponça, Port d'Alcúdia o la bahía de Palma- se ha establecido que los nuevos centros comerciales no superen los 4.000 metros cuadrados.

En municipios como Andratx, Pollença, Campos o Sóller, se autoriza la construcción de nuevos comercios de 1.500 metros como máximo y en el resto de Mallorca, el límite se ha fijado en superficies de 700 metros cuadrados como máximo.

Una vez el PECMA se publique en el BOIB y entre en vigor, dejará de estar vigente la moratoria que estaba en marcha desde que se aprobó inicialmente el plan.

La consellera Garrido ha agradecido a los partidos políticos "el esfuerzo realizado" para llegar a un acuerdo a la hora de aprobar el nuevo plan y ha elogiado "el compromiso adquirido" por las patronales Afedeco, Pimem y Pimeco para la aprobación del PECMA.

La portavoz de Ciudadanos, Caterina Serra, tras haberse abstenido en la votación, ha anunciado que este nuevo plan "posiblemente acabará judicializado" y ha considerado que su aprobación supone "poner límites a empresas, cuando lo ideal hubiera sido vincular este PECMA a los planes de carreteras".

El portavoz de El Pi, Antoni Amengual, ha asegurado: "El comercio de proximidad ha ganado esta batalla, y aunque este PECMA podría mejorarse, debemos tener en cuenta que Mallorca es un territorio limitado".

El portavoz de Podemos, Iván Sevillano, ha asegurado que el nuevo PECMA "no ordena territorios, sino que limita, aunque esperamos que tenga una larga vida".

El portavoz de MÉS per Mallorca, Pere Fuster, ha calificado de "muy importante" el consenso que ha generado el nuevo PECMA. "Estamos en una isla, un territorio limitado, y este PECMA concreta muchas cosas", ha dicho.

"Esta nueva norma no permitirá que ocurra lo que está pasando actualmente en el entorno de Palma, donde se producen colapsos circulatorios debido a la ubicación de nuevas grandes superficies comerciales", ha puntualizado Fuster.



La consellera de PSIB-PSOE Maria Francisca Servera ha elogiado la aprobación "por amplia mayoría" del nuevo PECMA.

El portavoz del PP, Mauricio Rovira, ha dicho: "Desde la oposición valoramos que este PECMA sea una regulación de impactos que consideramos necesaria y que tiene una seguridad jurídica; si no hubiéramos creído esto, no hubiéramos votado a favor".

Garrido ha criticado el voto contrario de Cs y ha defendido la nueva normativa: "No podemos permitir otro Fan en la carretera del aeropuerto ni podemos permitir que todo el mundo haga lo que quiera".

"Soy consciente de que este PECMA acabará en los Juzgados porque cierto sector empresarial se ha negado a hablar con nosotros, pero no porque sea malo, sino todo lo contrario", ha concluido Garrido.

RESTRICCIONES DE SUPERFICIE

Marca restricciones de superficie dependiendo de la zona en la que se pretenda levantar el nuevo complejo comercial.

En el centro de Palma y en la zona de Marratxí que ya cuenta con grandes superficies se fija una superficie máxima de 40.000 metros cuadrados.

En Inca y Manacor este límite baja hasta los 13.000 metros, mientras que en las principales zonas turísticas, como Bahía de Palma, Palmanova-Santa Ponça o Port d'Alcúdia se sitúa en los 4.000.

En los municipios de tamaño medio, como Andratx, Sóller, Pollença o Campos, se autoriza un máximo de 1.500 metros cuadrados, y en el resto de la isla ese límite se queda en los 700 metros.

Hay un punto que la propia Mercedes Garrido y las patronales del comercio tradicional dan como seguro: la asociación nacional de grandes empresas de distribución (Anged) va a llevar este plan ante los Tribunales, ya que sistemáticamente ha denunciado que no se la ha dejado participar en la negociación del mismo, además de expresar su disconformidad con las limitaciones que se quieren fijar.



CLAVES

El Consell considera que la aprobación de este nuevo plan director supone un nuevo impedimento para el proyecto de construcción del centro de Ses Fontanelles, ya que establece que en Palma y en la zona de Marratxí sólo podrán construirse nuevos centros comerciales de 40.000 metros cuadrados como máximo. Es dudoso que el Pecma pueda afectar a un proyecto ya en fase de tramitación como el de Ses Fontanelles y probablemente todo dependerá de lo que digan los tribunales.

Para las zonas de Inca y Manacor, el límite se ha fijado en un máximo de 13.000 metros cuadrados, mientras que en las zonas turísticas -Palmanova, Santa Ponça, Port d'Alcúdia o la Bahía de Palma- se ha establecido que los nuevos centros comerciales no superen los 4.000 metros cuadrados.

En municipios como Andratx, Pollença, Campos o Sóller, se autoriza la construcción de nuevos comercios de 1.500 metros como máximo y en el resto de Mallorca, el límite se ha fijado en superficies de 700 metros cuadrados como máximo. Una vez el Pecma se publique en el BOIB y entre en vigor, dejará de estar vigente la moratoria que estaba en marcha desde que se aprobó inicialmente el plan, informa Efe.

Además, se ha aprobado que los equipamientos comerciales podrán disponer de una superficie complementaria para cines, restauración y servicios. En los centros comerciales grandes -más de 1.500 m²-, por su parte, la superficie complementaria no tiene que superar en más de un 15% la superficie comercial total. En los de medida mediana, de 701 a 1.499 m², la superficie complementaria no tiene que superar en más de un 25% la superficie comercial total y, por último, los de medida pequeña, de 401 a 700 m², no lo tiene que superar en más de un 50%.

En un comunicado emitido por el PI y recogido por Europa Press, se detalla que «se han conseguido rebajar las superficies máximas» gracias a sus alegaciones ya que, finalmente, se han incorporado en el texto. El conseller del PI, Antoni Amengual, se mostró satisfecho por la decisión del equipo de gobierno de «disminuir considerablemente» los equipamientos comerciales y apuntó que «se ha conseguido el consenso con el sector». «Ahora se tiene que trabajar para que los empresarios y autónomos vean el Pecma como una herramienta útil para regular y ordenar el sector comercial de Mallorca, que garantice el libre mercado, la protección de los consumidores y la adecuada ordenación del territorio y de sus usos», concluyó.

La consellera de Territorio, Mercedes Garrido, agradeció a los partidos políticos «el esfuerzo realizado» para llegar a un acuerdo a la hora de aprobar el nuevo plan y elogió «el compromiso adquirido» por las patronales Afedeco, Pimem y Pimeco para la aprobación del Pecma. Garrido prosiguió así: «No podemos permitir otro Fan en la carretera del aeropuerto ni podemos permitir que todo el



mundo haga lo que quiera. Soy consciente de que este Plan acabará en los Juzgados porque cierto sector empresarial se ha negado a hablar con nosotros, pero no porque sea malo, sino todo lo contrario».



El gobierno insular destacó que otro de los ejes relevantes es el refuerzo del comercio en zonas como Inca y Manacor, «para evitar que se produzca una centralización en el ámbito comercial en Palma».



El portavoz del PP, Mauricio Rovira, se expresó así: «Desde la oposición valoramos que este Pecma sea una regulación de impactos que consideramos necesaria y que tiene una seguridad jurídica; si no hubiéramos creído esto, no hubiéramos votado a favor». Desde Más, Pere Fuster calificó de «muy importante» el consenso que ha generado el nuevo Pecma. «Estamos en una isla, un territorio limitado, y este plan concreta muchas cosas», dijo. «Esta nueva norma no permitirá que ocurra lo que está pasando actualmente en el entorno de Palma, donde se producen colapsos circulatorios debido a la ubicación de nuevas grandes superficies comerciales», apuntó Fuster. La consellera de PSIB, Maria Francisca Servera, elogió la aprobación «por amplia mayoría» del nuevo Pecma.

PLA DIRECTOR SECTORIAL
D'EQIPAMENTSCOMERCIALSDE MALLORCA
PECMa
DOCUMENTO de APROBACIÓN INICIAL

Noviembre 2017

MEMORIA

ELABORADO POR:

 **cotesa**

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. DEFINICIÓN.....	4
1.2. ENCUADRE LEGAL.....	4
1.2.1. MARCO LEGISLATIVO DE REFERENCIA.....	5
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE APROBACIÓN.....	9
1.3.1. REDACCIÓN DEL PLAN.....	9
1.3.2. TRAMITACIÓN AMBIENTAL.....	10
1.4. OBJETO, OBJETIVOS Y PRINCIPIOS DEL PECMA.....	12
1.4.1. OBJETO.....	12
1.4.2. OBJETIVOS.....	12
1.4.3. PRINCIPIOS.....	12
1.4.4. ASPECTOS AMBIENTALES DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN.....	13
1.4.5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	14
1.5. LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA.....	15
1.5.1. OBJETIVOS.....	15
1.5.2. INSTRUMENTOS Y PROCESOS DE PARTICIPACIÓN PÚBLICA DESARROLLADOS.....	15
1.5.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LOS PROCESOS PARTICIPATIVOS.....	18
2. EQUIPAMIENTO COMERCIAL.....	21
2.1. CONCEPTO.....	21
2.2. IMPACTO SIGNIFICATIVO TERRITORIAL.....	21
2.3. CATEGORÍAS.....	22
3. MODELO TERRITORIAL COMERCIAL.....	23
3.1. MODELO TERRITORIAL ACTUAL EN LA ISLA DE MALLORCA.....	23
3.2. DIAGNÓSTICO SOBRE EL MODELO TERRITORIAL ACTUAL.....	28
3.2.1. FACTORES QUE HAN MODELADO LA SITUACIÓN ACTUAL.....	28
3.2.2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS.....	28
3.2.3. VECTORES QUE ESTÁN OPERANDO SOBRE EL MODELO TERRITORIAL COMERCIAL.....	29
3.3. ESCENARIOS DE EVOLUCIÓN FUTURA AL MODELO TERRITORIAL COMERCIAL.....	31
3.4. MODELO TERRITORIAL PROPUESTO.....	33
3.4.1. OBJETIVO: EQUILIBRIO TERRITORIAL.....	33
3.4.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	34
4. ARTICULACIÓN CON EL PLANEAMIENTO MUNICIPAL.....	37
4.1. DIAGNÓSTICO.....	37
4.2. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.....	39
4.2.1. OBJETIVOS.....	39
4.2.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	39
5. CONDICIONES DE INTEGRACIÓN E IMPLANTACIÓN.....	41
5.1. OBJETIVO.....	41
5.2. CRITERIOS DE INTEGRACIÓN.....	41
5.3. IDENTIFICACIÓN IMPACTOS Y EXTERNALIDADES.....	42
5.3.1. TIPOLOGÍAS DE IMPACTOS.....	42
5.3.2. EXTERNALIDADES.....	42
5.3.3. NECESIDAD DE UNA EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS Y EXTERNALIDADES.....	42

6. PROCEDIMIENTOS PARA LA IMPLANTACIÓN COMERCIAL: INSTRUMENTOS PREVIOS HABILITANTES	44
6.1. OBJETIVOS	44
6.2. PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN	44
6.3. INSTRUMENTO PREVIOS HABILITANTES.....	45
7. INSTRUMENTOS PARA LA ORDENACIÓN INTEGRADA	45
7.1. ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN.....	45
7.2. INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS	46
7.2.1. PARA LAS ÁREAS DE ACUMULACIÓN COMERCIAL: PLAN ESPECIAL DE ADECUACIÓN COMERCIAL.....	46
7.2.2. PARA LOS CENTROS URBANOS COMERCIALES.....	46
7.2.3. PARA LAS ÁREAS COMERCIALES TURÍSTICAS	46
7.2.4. MERCADOS MUNICIPALES Y LONJAS.....	47
8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	48

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN

El Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca es un documento que forma parte de la Ordenación Territorial de la isla de Mallorca.

- Es un Plan porque establece una ordenación espacial y temporal.
- Es Director ya que vincula a otros instrumentos de rango inferior (planeamiento urbanístico, etc.).
- Es Sectorial porque ordena territorialmente desde la perspectiva de un único sector de actividad.
- Es de Equipamiento Comercial, ya que ordena territorialmente el sector del comercio, desde una perspectiva del interés público, esto es entendido como equipamiento al servicio de la población.

1.2. ENCUADRE LEGAL

Su elaboración está determinada por la legislación de comercio y de ordenación del territorio que lo prevén y exigen:

- La Ley 11/2014, de 15 de octubre, de comercio de la Illes Balears, en su Disposición Adicional Primera, relativo a la ordenación territorial de determinados equipamientos comerciales, señala:
Los consejos insulares, mediante las previsiones adecuadas en el plan territorial insular respectivo o a través de la elaboración y la aprobación específica de un plan director sectorial, deben establecer la ordenación y las medidas de fomento del sector comercial para conseguir un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales.
- La Ley 14/2000, de 21 de diciembre, de Ordenación del Territorio (LOT), en sus artículo 11 a 13 determina el régimen de los Planes Directores Sectoriales. En concreto, el artículo 11.2, indica:
Los planes directores sectoriales deben ser elaborados y aprobados por los Consejos Insulares cuando así lo prevean las leyes de atribución de competencias. De acuerdo con el plan territorial insular correspondiente, deben ordenar alguno de los elementos citados en el apartado anterior en su respectivo ámbito territorial.
- La Ley 2/2001, de 7 de marzo, de Atribución de Competencias a los Consejos Insulares en Materia de Ordenación del Territorio, atribuye, en su artículo 1, la competencia para la elaboración y aprobación del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca a su Consejo Insular:
De acuerdo con el artículo 39 del Estatuto de Autonomía, por esta Ley se atribuyen a los Consejos Insulares de Mallorca, de Menorca y de Eivissa y Formentera, con el carácter de propias, y en el marco de lo que dispone la legislación de ordenación territorial, las siguientes competencias:
 1. Las relativas a la elaboración y aprobación de los planes territoriales insulares.
 2. Las relativas a la elaboración y aprobación de los siguientes instrumentos de ordenación, en el ámbito insular correspondiente:
 - ...
 - d) Plan director sectorial de equipamientos comerciales.
 - ...
- El Plan Territorial Insular de Mallorca (PTI), en su Título VII, Capítulo I, *Planes Sectoriales de Competencia del Consejo Insular*, Norma 63, lo caracteriza y coordina con el resto de la

ordenación territorial. No obstante, las previsiones de esta Norma, a la luz de la legislación sobrevenida, deben ser interpretadas y adaptadas.

1.2.1. MARCO LEGISLATIVO DE REFERENCIA

El Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales está sometido, por tanto, a un doble marco de referencia, el relativo a la legislación de comercio y el relativo a la legislación de ordenación del territorio.

1.2.1.1. LEGISLACIÓN DE COMERCIO.

■ **Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, relativa a los servicios del mercado interior**

También conocida como Directiva de Servicios o Directiva Bolkestein. Esta Directiva establece serias restricciones a las limitaciones en el ejercicio de las actividades económicas.

Sin embargo, reconoce de forma explícita:

Es necesario garantizar que la autorización dé acceso como norma general a una actividad de servicios o a su ejercicio en todo el territorio nacional, a no ser que esté objetivamente justificado exigir una autorización individual para cada establecimiento — por ejemplo, para cada implantación de grandes superficies comerciales —, o una limitación de la autorización a un lugar específico del territorio nacional, por una razón imperiosa de interés general.

Y reconoce como razones de “interés general”:

Por ejemplo, la protección del medio ambiente justifica que se exija una autorización individual para cada instalación física en el territorio nacional.

La reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia Europeo ha identificado entre las razones de interés general:

- La protección de los consumidores.
- La protección del medio ambiente y del entorno urbano.
- La ordenación del territorio.
- La conservación del patrimonio histórico y artístico.
- La protección del paisaje
- El impacto sobre la movilidad

■ **Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.**

El objeto de esta ley es la trasposición de la Directiva de Servicios al ordenamiento jurídico español, estableciendo:

Las disposiciones generales necesarias para facilitar la libertad de establecimiento de los prestadores y la libre prestación de servicios, simplificando los procedimientos y fomentando, al mismo tiempo, un nivel elevado de calidad en los servicios, así como evitar la introducción de restricciones al funcionamiento de los mercados de servicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley, no resulten justificadas o proporcionadas.

■ **Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y modificaciones.**

La Ley 7/1996 establece el régimen jurídico general del comercio minorista. Define, en su artículo 2, el concepto de establecimiento comercial y establece, para la actividad comercial, los principios de libertad de empresa (art. 3), libre circulación de bienes (art. 4) y libertad de establecimiento comercial (art. 5.)

Esta ley se adaptó al nuevo marco establecido por la Ley 17/2009, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, mediante una ley específica, la Ley 1/2010, de 1 de marzo.

Sucesivas reformas de la ley han modificado el artículo 6, en relación con la instalación de establecimientos comerciales.

- **Ley 11/2014, de 15 de octubre, de comercio de las Illes Balears y sus modificaciones, Decreto Ley 2/2015, de 24 de julio, de medidas urgentes en materia de grandes establecimientos comerciales y Ley 17/2016, de 16 de diciembre, de modificación de la Ley 11/2014.**

La Ley 11/2014 de comercio de las Illes Balears se despliega en 4 ámbitos de actuación:

- La regulación de conceptos básicos: definiciones, concepto de establecimiento comercial y categorías.
- La simplificación administrativa: simplificación documental de los procesos administrativos, supresión del Registro General de Comercio, etc.
- La regulación de la instalación de los establecimientos comerciales, fijando un límite general de impacto territorial para condicionar la determinación de los grandes establecimientos comerciales en el ámbito de la comunidad autónoma de las Illes Balears. Para ello:
 - Se establece el concepto y las categorías de los establecimientos comerciales.
 - Establecimiento comercial
Son instalaciones ubicadas en el suelo de manera fija y permanente, cubiertas o sin cubrir, exentas o no, exteriores o interiores de una edificación, con escaparates o sin ellos, donde se ejercen regularmente actividades comerciales de venta de productos al por mayor o al por menor, o de prestación de los servicios al público que se deriven de ellas, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, etc.
 - Gran establecimiento comercial
*En Mallorca se consideran como tales aquellos establecimientos comerciales que tengan una **superficie útil para la exposición y la venta superior a 700 m²**. En ciertas actividades (automóviles y vehículos de motor, de maquinaria, de equipo industrial, de embarcaciones, de aeronaves, de muebles de todo tipo, de material de construcción y de elementos propios de cocina y baño) la superficie límite es de 2.000 m².*
 - Se mantiene un régimen de autorización autonómica para los grandes establecimientos comerciales y se regula el procedimiento para la obtención de la autorización (art.14).
 - Exige la condición de solar. La construcción de cualquier gran centro comercial deba situarse en una parcela de suelo urbano con condición de solar.(art.14 3)
 - Apuesta decidida por el comercio urbano, con la inclusión de la figura de los centros comerciales urbanos, propiciando la revitalización de la actividad comercial con la promoción del comercio de proximidad y que evite los desplazamientos.
- Limita, de manera expresa, su ámbito de aplicación a la actividad comercial. No incluye, por tanto, la regulación de la ordenación territorial, que tiene que ser objeto de una regulación específica, previendo para ello, en su Disposición adicional primera, la necesidad de que los consejos insulares establezcan la ordenación y las medidas de fomento del sector comercial para conseguir un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales.

Esta Ley es modificada por el Decreto Ley 2/2015, de 24 de julio, de medidas urgentes en materia de grandes establecimientos comerciales, con objeto de adaptarla al marco básico estatal, estableciendo el

procedimiento único de autorización comercial, de competencia autonómica y que integra la intervención de otras administraciones, así como el ajuste del procedimiento, plazos, requisitos y el tratamiento del silencio positivo.

La Ley 17/2016 realiza diversos ajustes y modificaciones en la Ley 11/2014 con objeto de una mejor adecuación de diversos aspectos a la realidad del sector comercial.

Entre estas modificaciones cabe citar la inclusión, en la tramitación de la autorización comercial de grandes establecimientos comerciales, de un informe favorable de los ayuntamientos y consejos insulares competentes sobre su incidencia en las infraestructuras y servicios públicos, con objeto de preservar y asegurar la movilidad ante el impacto que pudiera generar la implantación de este tipo de establecimientos.

1.2.1.2. LEGISLACIÓN E INSTRUMENTOS DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

■ Ley 14/2000, de 21 de diciembre, de Ordenación Territorial (LOT)

Establece el repertorio de los instrumentos de ordenación territorial de las Illes Balears y sitúa en su vértice, como instrumento superior y básico, las Directrices de Ordenación Territorial (DOT).

En desarrollo de las DOT, se establecen los Planes Territoriales Insulares, como los instrumentos generales de ordenación del territorio de las islas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera.

Finalmente, define los Planes Directores Sectoriales, como disposiciones de carácter reglamentario en el ordenamiento jurídico.

En sus artículos 11 y siguientes establece: la naturaleza y clases de Planes Directores, su contenido, y el procedimiento de elaboración y aprobación.

■ Ley 2/2001, de 7 de marzo, de Atribución de Competencias a los Consejos Insulares en Materia de Ordenación del Territorio

Esta Ley atribuye, de manera expresa, la competencia para la elaboración y aprobación del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales a los correspondientes Consejos Insulares

■ Directrices de Ordenación Territorial de las Illes Balears, Ley 6/1999, de 3 de abril, de las Directrices de Ordenación Territorial de las Illes Balears (DOT)

Las Directrices de Ordenación Territorial de las Illes Balears tienen como objetivo primordial definir un modelo territorial para las Illes Balears, con objeto de promover un desarrollo territorial y sectorial equilibrado, la sostenibilidad ambiental y de los recursos, la protección de la calidad ambiental, el paisaje, la biodiversidad y el patrimonio.

Las Directrices, conforme a lo previsto en la legislación de ordenación del territorio, definen los planes territoriales parciales como los instrumentos para la ordenación de áreas homogéneas supramunicipales, así como sus contenidos, tramitación y ámbitos y criterios para su redacción.

■ Plan Territorial de Mallorca (Aprobado 13/12/2004) y modificaciones posteriores (PTI)

El Plan Territorial de Mallorca es el instrumento general para la ordenación del territorio de la isla de Mallorca. En relación con la implantación de equipamientos (en general) establece una serie de criterios de análisis de implantación.

- Criterios para implantar nuevos equipamientos (Norma 58).

Para implantar nuevos equipamientos se deberá estudiar previamente la escala y la población a la cual deberán prestar servicio, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- a) *Equipamientos supra insulares: Equipamientos que presten servicio al conjunto de las islas. Estos equipamientos se ubicarán preferentemente en Palma, por motivos de accesibilidad.*

- b) *Equipamientos supramunicipales comarcales: Los que presten servicio a una comarca o a una población superior a cincuenta mil habitantes. Estos equipamientos se ubicarán preferentemente en los tres nodos territoriales de la isla: Palma, Inca y Manacor.*
- c) *Equipamientos supramunicipales: Los que presten servicio a una población inferior a cincuenta mil habitantes. La ubicación preferente de estos equipamientos deberá atender, una vez establecidos los municipios incluidos dentro del ámbito de actuación del equipamiento en cuestión, los condicionantes siguientes:*
1. *Accesibilidad: garantizar la mejor accesibilidad al nuevo equipamiento de todos los núcleos a los cuales preste servicio.*
 2. *Demografía: tamaño y población de los núcleos afectados, con preferencia por el núcleo de mayor población.*
 3. *Proximidad de equipamientos existentes: para evitar duplicidades de un mismo equipamiento supramunicipal en dos municipios próximos, se buscará ubicar los nuevos equipamientos a la mayor distancia posible de los existentes.*

Así mismo, dado que la ubicación de nuevos equipamientos depende en gran parte del tipo del equipamiento que se tiene que implantar:

- a) ...
- b) ...
- c) *en el caso de equipamientos comerciales es una combinación de ambos factores, proximidad a la población a la cual preste servicio y condiciones del lugar que determinen la ubicación adecuada de estos equipamientos.*

Los criterios contenidos en esta norma se deberán tener en cuenta a la hora de implantar los equipamientos supramunicipales, y el planeamiento general deberá recoger la ubicación concreta y asignarles suelo suficiente e idóneo para desarrollarlos.

Así mismo, el PTI establece la necesidad de elaborar un Plan Director de equipamientos comerciales, para lo que establece una serie de directrices, objetivos y criterios recogidos en la Norma 63.

Esta Norma, deberá ser, sin embargo, releída de forma acorde con las normativas sobrevenidas y, por lo tanto, algunos de sus puntos hoy no pueden ser la referencia. En concreto aquellos relacionados con la regulación de perspectiva económica.

■ **Norma Territorial Cautelar previa a la formulación del Plan director sectorial de equipamientos comerciales de Mallorca (Ap. definitiva 11/02/2016)**

Atendiendo a la disposición adicional primera del Decreto Ley 2/2015, de 24 de julio, de medidas urgentes en materia de grandes establecimientos comerciales, que faculta a al Gobierno y los consejos insulares a *adoptar las medidas de ordenación urbanística y territorial necesarias en atención a razones imperiosas de interés general*, el Pleno del Consejo de Mallorca adoptó, con fecha 10 de septiembre de 2015, el acuerdo de aprobación inicial de la Norma Territorial Cautelar previa a la formulación del Plan director sectorial de equipamientos Comerciales de Mallorca.

En ella se establece un régimen transitorio para la implantación de grandes establecimientos comerciales, hasta la aprobación definitiva del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE APROBACIÓN

1.3.1. REDACCIÓN DEL PLAN

1.3.1.1. FASES DESARROLLADAS

Los trabajos de elaboración del presente Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca han contado con las siguientes fases de desarrollo hasta este momento:

- **Fase 1.- Información y Análisis**

En esta fase se ha recogido y analizado información del sector comercial de la isla de Mallorca, encaminada a realizar un diagnóstico de territorial y ambiental y a sustentar los objetivos, criterios, medidas e instrumentos propuestos por el Plan.

Así se han analizado los siguientes temas:

- El contexto territorial de la isla de Mallorca.
- El marco jurídico y social de la actividad comercial.
- El encuadre socioeconómico de la realidad comercial.
- Los modos de organización espacial y territorial de la actividad comercial.
- Las afecciones y externalidades de la organización espacial y territorial de la actividad comercial.

Un proceso de participación pública, que se describe en punto separado.

- **Fase 2.- Diagnóstico y Avance**

A partir de la información recopilada y analizada en la fase 1 se ha realizado un diagnóstico en relación a la ordenación territorial de los equipamientos comerciales sobre los siguientes aspectos:

- Se ha definido el modelo territorial comercial vigente y las tendencias que lo están modelando.
- Se ha evaluado la regulación urbanística del uso comercial, bajo el principio rector del desarrollo territorial y urbano sostenible.
- Se han analizado las estructuras urbanas y la compatibilidad de usos con objeto de establecer las pautas de localización comercial.
- Se han estudiado los impactos territoriales, ambientales y sobre el patrimonio cultural, identificando situaciones prototípicas y medidas paliativas sobre ellos.
- De manera particular se han estudiado los impactos sobre el paisaje a las diferentes escalas, impacto territorial y sobre el paisaje urbano, definiendo y avanzando criterios de integración.
- También de manera específica se ha analizado la accesibilidad, movilidad sostenible y transporte público, las demandas e impactos generados por las diferentes tipologías de equipamiento comercial.

A partir del diagnóstico se establece un avance de indicaciones y criterios para la regulación del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca.

- **Fase 3.- Documento para la aprobación inicial.**

El presente documento forma parte el expediente para la aprobación inicial. Consta de los siguientes documentos:

- Memoria.
- Normativa.

- Documentación Gráfica.
- Anexos.
- Documento Ambiental Estratégico.

1.3.1.2. FASES PENDIENTES

Tras la aprobación inicial del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca se desarrollarán las siguientes fases:

- **Fase 4.- Información pública y consultas**

Acordada la aprobación inicial del plan, este deberá someterse a información pública y consulta a las administraciones interesadas por un periodo mínimo de dos meses, mediante la publicación de los anuncios correspondientes en el *Butlletí Oficial de les Illes Balears* y, como mínimo, en uno de los periódicos de mayor circulación de la isla.

Conforme a las alegaciones e informes recibidos, así como con las consultas realizadas al documento ambiental estratégico, se elaborará una propuesta de integración en el Plan a partir de la cual se redactará la versión del Plan para su aprobación definitiva.

- **Fase 5.- Elaboración del documento definitivo y documentación complementaria**

Se redactará la versión del documento para su aprobación definitiva que comprenderá:

- Memoria
- Normativa
- Documentación gráfica
- Anexos
- Declaración Ambiental Estratégica
- Instrumentos de seguimiento ambiental. Sistema de indicadores.
- Resumen ejecutivo del Plan.

1.3.2. TRAMITACIÓN AMBIENTAL

1.3.2.1. FASES DESARROLLADAS

En paralelo a la elaboración del plan se ha seguido la tramitación ambiental conforme a la legislación de evaluación ambiental vigente.

- **Documento Inicial Estratégico**

Para el inicio de la evaluación ambiental estratégica ordinaria se redactó el correspondiente documento inicial estratégico con la siguiente información:

- Análisis y descripción del contexto territorial.
- Los objetivos de la planificación.
- Alcance y contenidos del plan propuesto y de sus alternativas razonables, técnica y ambientalmente viables.
- Desarrollo previsible del plan.
- Descripción de los potenciales impactos ambientales.
- Incidencia previsible sobre planes sectoriales o territoriales.

El Documento Inicial Estratégico se acompañaba de un Borrador del Plan.

Con fecha 10 de marzo de 2017 el Servicio de Ordenación del Territorio del Consell de Mallorca remitió a la Conselleria de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca de Illes Balears – Comisión de Medio Ambiente la Solicitud de Inicio junto con la documentación.

- **Consultas previas a las Administraciones y personas interesadas y elaboración del documento de alcance del estudio ambiental estratégico.**

Con fecha 13 y 17 de julio de 2017 el órgano ambiental realiza la consulta a las Administraciones públicas afectadas, conforme lo previsto en el artículo 19 de la Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental.

Con fecha 18 de septiembre de 2017 emite informe de alcance del estudio ambiental estratégico para el Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca.

- **Estudio Ambiental Estratégico**

Teniendo en cuenta del documento de alcance se ha elaborado el estudio ambiental estratégico que acompaña el presente documento y que forma parte de la documentación para la aprobación inicial del plan.

El citado estudio cuenta, conforme la legislación de evaluación ambiental, con los siguientes contenidos:

- Descripción de los objetivos de la planificación.
- Identificación de planes o programas de contexto territorial afectados por las previsiones del PECMa.
- Diagnóstico comercial de la isla.
- Identificación de los impactos paisajísticos y patrimoniales del comercio.
- Identificación de los espacios expuestos al impacto de la actividad comercial.
- Objetivos de carácter medioambiental.
- Las medidas correctoras y preventivas propuestas.
- Análisis de alternativas.

1.3.2.2. FASES POSTERIORES

Tras la aprobación inicial del Plan:

- **Información pública y consultas a las Administraciones públicas afectadas y a las personas interesadas**

Simultáneamente al trámite de información pública, la versión inicial del plan, acompañada del estudio ambiental estratégico, se someterá a consulta de las Administraciones públicas afectadas y de las personas interesadas para, en el plazo establecido, emitir los informes y alegaciones que estimen pertinentes.

Teniendo en cuenta los informes y alegaciones recibidos se modificará, en caso de ser preciso, el estudio ambiental estratégico y se elaborará la propuesta final del plan.

- **Análisis técnico del expediente**

La versión final del plan, junto con el estudio ambiental estratégico y el resultado de la información pública y un documento resumen de la integración en la propuesta final del plan, se remitirá al órgano ambiental para su análisis técnico.

- **Declaración ambiental estratégica**

El órgano ambiental, una vez finalizado el análisis técnico del expediente, formulará la declaración ambiental estratégica, la cual tendrá la naturaleza de informe preceptivo determinante, para la incorporación al documento para la aprobación definitiva del plan.

1.4. OBJETO, OBJETIVOS Y PRINCIPIOS DEL PECMA

1.4.1. OBJETO

El objeto del Plan es la fijación de criterios y directrices para la ordenación territorial del sector comercial en la isla de Mallorca para alcanzar un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales, en base a la protección del medio ambiente y de los consumidores, así como la regulación de las condiciones a tener en cuenta en los procesos administrativos de autorización de sus implantaciones.

1.4.2. OBJETIVOS

En el Marco del Plan Territorial Insular de Mallorca, el Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales tiene, como objetivo general:

- Establecer la ordenación territorial de los equipamientos comerciales y definir sus criterios de diseño y localización, de manera que se consiga un nivel adecuado de equipamiento comercial y una correcta distribución territorial de los establecimientos. La regulación debe garantizar unas condiciones adecuadas de proximidad a los ciudadanos, así como la correcta protección de los valores ambientales, la protección de los consumidores, ser coherente con la capacidad de las infraestructuras y de los recursos disponibles.

El PECMa se ajusta, en aquello que sea aplicable, a las determinaciones de las Directrices de Ordenación Territorial (DOT), así como a las del Plan Territorial Insular de Mallorca (PTIM), que se concreta en las indicaciones de la norma 63 que no sean incompatibles con la legislación sobrevenida, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Potenciar la actividad comercial de las cabeceras comarcales de Inca y Manacor, como centros de actividad a impulsar.
- Revitalizar los centros urbanos con vocación comercial, en especial los de Palma, Inca y Manacor.
- Dignificar el comercio en las zonas turísticas y al mismo tiempo ordenar su ubicación evitando su mezcla indiscriminada con el uso residencial.
- Revitalizar lonjas y mercados.

1.4.3. PRINCIPIOS

Para ello, la regulación establecida en el Pla Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca se basa en los siguientes principios generales:

1. Fomentar el bienestar de la población asegurando un nivel suficiente de equipamiento comercial capaz de garantizar con equilibrio los diversos derechos que confluyen, entre los cuales están el de la libre y leal competencia y el de la protección de los consumidores.
2. Impulsar la gestión territorial sostenible, entendida como el equilibrio entre los recursos territoriales y ambientales disponibles y los requeridos por el desarrollo del sector comercial, junto con el resto de los usos del territorio, sin deteriorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras, y teniendo presente el contexto territorial singular que supone el hecho de la insularidad.
3. Fomentar la compleción, conservación y reutilización de los tejidos urbanos existentes, priorizando en ellos la integración y mezcla de usos compatibles y la vinculación con los tejidos residenciales, ahorrando en el consumo de nuevo territorio, optimizando las infraestructuras

existentes e impulsando la racionalización de la movilidad en función de la proximidad del comercio a la población.

4. Ordenar y proteger el medio ambiente rural y urbano, el patrimonio cultural y el paisaje de acuerdo con el Convenio Europeo del Paisaje.
5. Fomentar la máxima cohesión social, impulsando, entre otras, las políticas de igualdad de género y de accesibilidad universal.
6. La estabilidad presupuestaria de las administraciones públicas, considerando para ello la justa asignación de los costes de compensación de las posibles externalidades generadas por la actividad comercial.

1.4.4. ASPECTOS AMBIENTALES DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

De acuerdo con los objetivos sectoriales que se plantea el PECMa de forma directa se extraen algunos aspectos y objetivos de carácter y consecuencias ambientales:

- **Lo relativo a la ordenación del comercio**
 - Impulsar tejidos complejos, basados en la mixticidad de usos, en los que el comercio esté integrado con lo residencial, por su capacidad de generar espacios públicos de calidad, seguros, con actividad y posibilidades de relación.
 - Favorecer la proximidad de los comercios a los usuarios, minimizando la necesidad de los desplazamiento y que estos puedan hacerse a pie. La proximidad favorece también una mayor cohesión social e igualdad en el acceso.
 - Entender la proximidad no solo desde el punto de vista físico, de cercanía, sino también de cómo se ofrece el comercio al usuario, al entorno donde se sitúa, favoreciendo una relación más directa y contribuyendo a generar un espacio público de calidad.
- **Lo relativo a la movilidad.**
 - La reducción de los desplazamientos para una actividad necesaria y frecuente como es la compra, especialmente al de productos básicos.
 - Se concreta en incentivar la facilidad en la accesibilidad entre comercio y residencia, y en potenciar los desplazamientos a pie o en transporte público. Consecuencia directa es la apuesta por una reducción del consumo de energía, reducción de la emisión de gases y sus consecuencias positivas en la lucha contra el cambio climático.
- **Lo relativo al consumo del suelo.**
 - Este plan se plantea un enfoque de reducción de consumo de suelo para actividades puramente comerciales. Tanto directa como indirectamente.
 - Disminuir algunos impactos de consumo de suelo, mediante el incentivo de la permeabilidad de suelo, la defensa de los elementos ambientales estructurantes.
 - Evitar consumos de suelo con valores. Identificando aquellos cuyas condiciones hagan desaconsejable su urbanización con usos comerciales, o bien aquellos cuya capacidad de carga sea incompatible con esos usos.
- **Minimizar los impactos negativos en el paisaje.**
 - Apostando por una integración adecuada de las actividades comerciales, identificando los elementos de referencia y estableciendo las medidas adecuadas para su salvaguarda.
 - Reduciendo los elementos publicitarios negativos que alteran el paisaje, tanto a escala territorial y periurbana como a escala urbana.

- Cualificando y apostando por unos entornos urbanos aptos para el paseo y con calidad adecuada para los ciudadanos.
- **Reducción del consumo energético y potencialidad de producción.**
 - Apostando por las posibilidades de reducción de consumo de energía y las posibilidades de producción de energía en los grandes establecimientos comerciales.
- **Rigor en el tratamiento y minimización del consumo de los recursos hídricos.**
 - Siendo cuidadosos en las demandas de agua y de las características de la misma, para los diferentes modos de consumo (grises, de riego, potable, etc.).
 - Siendo exigente la reducción y en el tratamiento de las aguas residuales y sus posibilidades de reutilización. Estudiando las posibilidades que para ellos ofrecen los sistemas separativos de saneamiento.
- **La correcta evaluación de los impactos**
 - Identificar los principales impactos generados por las implantaciones comerciales
 - Definir los instrumentos necesarios para la correcta evaluación de estos impactos y sus metodologías.

1.4.5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Para alcanzar los objetivos definidos en el plan este se despliega en torno a cinco líneas estratégicas:

■ **La definición de una alternativa al modelo territorial comercial vigente.**

La definición de una alternativa al modelo territorial comercial vigente, procurando un mayor equilibrio entre los nodos principales de la isla, que acerque los equipamientos comerciales a la población, reduciendo los desplazamientos especialmente aquellos motorizados.

Este modelo territorial se concreta en la zonificación comercial de la isla y en la propuesta de un conjunto de acciones para el equilibrio territorial.

■ **La articulación con el planeamiento urbanístico.**

El PECMa entiende que el planeamiento urbanístico, en tanto en cuanto permite una mayor precisión, es un instrumento adecuado para la ordenación del equipamiento comercial.

El plan establece para ello una serie de criterios y principios para la ordenación del equipamiento comercial y regula un conjunto de instrumentos con los que poder desarrollar actuaciones urbanas de orientación comercial.

■ **Las condiciones de integración de los equipamientos comerciales y evaluación del impacto de los equipamientos comerciales.**

El plan define criterios de integración de las diferentes tipologías de equipamiento comercial en función del tejido urbano en el que se insertan, con el objetivo de limitar y paliar los impactos paisajísticos a escala territorial y urbana, que faciliten e incentiven el acceso peatonal o en transporte público, mejorar su integración con el tejido residencial y favorecer una relación más articulada con el espacio público.

Así mismo, se identifican los impactos y externalidades generados por las implantaciones comerciales, estableciendo la necesidad y metodología para su evaluación.

■ **El desarrollo reglamentario de la implantación comercial y la introducción del instrumento previo habilitante.**

El plan, con carácter de desarrollo reglamentario de la Ley de comercio, establece la documentación complementaria para la tramitación de la autorización de implantación de los equipamientos comerciales.

Introduce el concepto y la exigencia, para la implantación de determinados equipamientos comerciales, de un instrumento previo de carácter habilitante, en el que de forma articulada, se estudien y desarrollen las condiciones de integración del equipamiento en su entorno, la evaluación de los impactos y, en su caso, la concreción de las externalidades y definición del ámbito sobre el que sea necesario desarrollar cualquier actuación.

■ **Desarrollo de instrumentos para las actuaciones de equilibrio territorial y ordenación integrada.**

El plan, prevé y desarrolla un conjunto de instrumentos con objeto de articular, en el marco del desarrollo del modelo territorial propuesto, las actuaciones de recualificación comercial sobre áreas de transformación comercial, centros urbanos comerciales, áreas turísticas comerciales e infraestructuras históricas comerciales.

1.5. LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA

El desarrollo de la participación pública para la elaboración del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca se encuentra recogido en el Anexo de Participación Pública que acompaña esta Memoria.

Se exponen a continuación, de modo sintético, los objetivos generales y los principales instrumentos y procesos puestos en marcha.

1.5.1. OBJETIVOS

El desarrollo del plan ha contado con una amplia participación pública, cuyos objetos principales han sido:

- Cumplir con la exigencia social de transparencia administrativa.
- Divulgar la importancia que la ordenación territorial tiene en el sector comercial, tratando de poner de manifiesto los impactos sobre el medio ambiente, el paisaje, los desplazamientos generados, las dificultades para el abastecimiento de la población, sobre la calidad del espacio público.
- Incrementar la legitimidad del plan, al recoger las expectativas de la ciudadanía con respecto a la ordenación territorial del comercio.
- Permitir a cualquier persona interesada el acceso a la información elaborada, así como a proponer sugerencias al plan a través del canal habilitado en la página web www.pecma.net.
- Enriquecer el proceso de elaboración del documento con la participación pública, dando valor al modelo de isla que desea la ciudadanía. Incorporar la opinión y punto de vista de los principales agentes implicados en el plan.
- Elaborar un diagnóstico que contemple de una forma integrada con los objetivos del plan la visión de los agentes implicados.
- Conocer y analizar los hábitos de consumo de la ciudadanía en Mallorca a través de una encuesta, especialmente en lo relativo a los desplazamientos, frecuencia de compra y nodos comerciales de referencia dentro del sistema urbano de la isla.
- Conocer la opinión de los agentes del sector comercial y de los agentes sociales respecto a la ordenación territorial del comercio, identificando problemas y proponiendo soluciones, con objeto de elaborar un diagnóstico y formular algunas estrategias del plan.
- Canalizar la participación pública reglada.

1.5.2. INSTRUMENTOS Y PROCESOS DE PARTICIPACIÓN PÚBLICA DESARROLLADOS

Para ello el plan ha contado con los siguientes instrumentos y procesos participativos:

- Sitio web.

- Encuesta ciudadana.
- Mesas de participación.
- Cuestionario a Agentes.
- Cuestionario para la ciudadanía.

■ **Sitio web: www.pecma.net**

En los primeros momentos de elaboración del plan se puso en marcha un sitio web (www.pecma.net) en el que se encuentra disponible la documentación que se ha ido generando en el proceso de redacción del plan.

La web ha sido también el lugar para una primera aproximación de carácter divulgativo y pedagógico en torno a la necesidad y objetivos de la ordenación territorial del comercio, así como una reflexión en torno a los impactos y externalidades generados.

Así mismo, en ella se ha habilitado un canal permanente para la recogida de sugerencias y opiniones para la elaboración del documento.

■ **Encuesta ciudadana**

La encuesta se plantea como objetivos conocer de una forma territorializada los diferentes hábitos de compra de los hogares. Se orienta hacia la proximidad o necesidad de desplazamientos para realizar los diferentes tipos de compras y los medios utilizados para realizar esos desplazamientos, así como para la identificación de nodos comerciales de referencia en el sistema urbano de la isla. Se ha contrastado asimismo por perfil socioeconómico.

Se aporta la ficha técnica de la encuesta realizada

ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	Mallorca
UNIDADES DE MUESTREO	Personas residentes mayores de 16 años
FECHAS DE REALIZACIÓN	Enero – Febrero de 2017
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	Encuesta C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing)
DISEÑO MUESTRAL	Muestreo aleatorio estratificado
TAMAÑO MUESTRAL	3.200 encuestas a nivel global (400 encuestas por cada estrato de zona de trabajo poblacional)
NIVEL DE CONFIANZA Y ERROR GLOBAL	Nivel de confianza del 95 % y $p=q=0,5$; error de muestreo global de $\pm 1,73\%$ Para cada zona de trabajo el error de muestreo es inferior al 5 %

Los resultados más reseñables son:

- Sobre la compra de los productos básicos: Predomina en proximidad.
 - o Los productos básicos de compra más habitual y extendida se hacen en proximidad, a ser posible en la propia localidad.
 - o Los resultados más claros se concretan en el mismo comportamiento comercial en la práctica totalidad de las zonas de la encuesta: los ciudadanos han respondido que hacen la compra de productos básicos en las tiendas de proximidad en su localidad.
 - o Se puede afirmar que todas las localidades de más de 2.000 habitantes disponen de una oferta de tiendas de alimentación, de formatos diferentes, que permiten un suministro de los productos básicos.
- Sobre la compra de otros productos: En las localidades de referencia, a mayores distancias.

- La compra de otros productos más singulares, esto es, con una frecuencia esporádica o puntual, se realizan a mayor distancia y en las localidades donde existe, bien una mayor oferta, o bien una oferta más competitiva.
- Por lo tanto, en este tipo de productos, las distancias y desplazamientos son de mayor alcance.
- La lectura del factor distancia desde las poblaciones significativas (isócronas), con la magnitud de la oferta, nos ayuda a definir un modelo territorial comercial.

■ Mesas de participación

A lo largo del proceso de elaboración del documento se han desarrollado diversas mesas de participación. A través de este instrumento se ha mantenido un contacto con los agentes implicados en el PECMa.

● Fase 1- Información y Análisis

En los momentos iniciales de elaboración del plan se llevaron a cabo dos mesas de participación: Una con el sector comercial y otra con las asociaciones sociales y profesionales.

Los objetivos de las actividades participativas en esta fase fueron:

- Un primer contacto con los agentes, para dar a conocer la apertura del proceso de elaboración del PECMa.
- Trasladar la primera documentación elaborada.
- Desarrollar un proceso de diagnóstico a través de metodologías participativas.
- Análisis de posiciones respecto al Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca.
- Abrir canales de comunicación y participación en el proceso de elaboración del PECMa.

A través de técnicas participativas se elaboró un diagnóstico preliminar con metodología DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades).

A las entidades que no fueron invitadas a las mesas de trabajo por la inviabilidad o por no ser directamente afectadas, se remitió de forma masiva un cuestionario específico para que pudieran expresar su visión y opinión y sugerencias. Sus resultados han sido analizados e incluidos.

● Fase 2- Diagnóstico y Avance

En las mesas de participación de la Fase 2 se ha realizado una exposición del diagnóstico y del avance del plan con las líneas de actuación previstas en él.

■ Cuestionario de Agentes.

Se ha desarrollado un cuestionario dirigido a agentes sectoriales del comercio (las principales asociaciones de empresarios y comerciantes de la isla) así como a agentes sociales (asociaciones de vecinos, colegios profesionales con competencias en edificación y urbanismo, asociaciones de personas con diversidad funcional).

Este cuestionario se remitió vía correo electrónico a los diferentes agentes identificados por el Consell Insular.

El objetivo de este instrumento era conocer la opinión de los agentes en relación a diversos aspectos de la ordenación territorial del comercio (localización, carácter del comercio como equipamiento para la población, la calidad de los espacios) así como sus expectativas en torno al plan.

■ Cuestionario para la ciudadanía

Con unos objetivos similares a los del cuestionario específico dirigido a los agentes, en la web del plan se habilitó un enlace para un cuestionario abierto a toda la ciudadanía.

1.5.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LOS PROCESOS PARTICIPATIVOS

Las principales aportaciones recibidas en los procesos participativos habilitados han sido

■ Modelo comercial imperante en las sociedades de consumo

- Se ha fomentado una estandarización, homogeneización y “monocultivo” comercial, como se señaló en las Mesas de trabajo y aparece reflejado en el DAFO.

■ Impactos del modelo comercial predominante

- El comercio de grandes superficies, como se pone de manifiesto en el DAFO realizado en las Mesas de trabajo, genera una serie de consecuencias que sería deseable evitar. Por un lado, consecuencias de tipo social, ya que está suponiendo una “desactivación” de los centros de las ciudades, perdiendo “ambiente” y “vida social” y de barrio, además de mermar la capacidad de relaciones sociales.
- Los centros comerciales también pueden provocar una segregación en cuanto a los colectivos que tienen más dificultad para acceder a ellos por cuestiones de movilidad y accesibilidad, como ancianos o personas con movilidad reducida. Esta cuestión también se ha puesto de manifiesto en el DAFO, señalándose la falta de adaptación a estos colectivos y a personas invidentes. Las necesidades más habituales para las personas de movilidad reducida son la ausencia de desniveles, la suficiente anchura de paso, espacios más cercanos para estacionamiento, ausencia de torniquetes en transporte público (o unos especialmente diseñados) y prioridad en atención al cliente. También una necesidad es reconocer claramente la separación entre zonas peatonales de usos de vehículo privado. Estos aspectos no aparecen en el diseño y ejecución de las grandes superficies. Además, una sociedad cada vez más envejecida como la española precisaría de más comercios a pie de calle, no sólo por una cuestión de proximidad sino también por la promoción de la vida social y las relaciones sociales que generan para las personas mayores.
- Por otro lado, el impacto medioambiental es evidente. Se ha remarcado en las Mesas de trabajo, como se recoge en los resultados del DAFO. La ocupación de suelo, el deterioro de espacios naturales, el impacto visual, el fomento de una movilidad insostenible, el consumo de energía y recursos, la generación de contaminación... Son aspectos que perjudican al entorno y, por ende, a los ciudadanos.
- En cuanto al uso del suelo, del DAFO se desprende la necesidad de llevar a cabo un proceso racional de toma de decisiones respecto a la distribución de usos en un territorio, lo que facilitará la eficiencia y la ubicación de las actividades económicas y los equipamientos e infraestructuras en base a criterios de necesidad y pertinencia y no únicamente de beneficio económico.
- También se señala por parte de los participantes en las Mesas de trabajo la importancia de realizar estudios que permitan conocer la situación de los desarrollos urbanísticos de los municipios y valorar el uso que se está dando, antes de iniciar nuevos desarrollos. Se propone conocer cada caso para poder valorar si se puede dar un uso comercial de estos espacios, haciendo también estudios de mercado.
- Otro aspecto fundamental a la hora de establecer un modelo comercial, y así es puesto de relieve en las Mesas de trabajo, es la movilidad, concretamente la necesidad de fomentar una movilidad sostenible. El crecimiento de las ciudades genera una mayor complejidad en los desplazamientos de mercancías y personas, favorecida por la generalización del uso del vehículo privado y la mejora de la red de comunicaciones y transportes. Esta mejora de los sistemas de transporte aumenta las posibilidades de movilidad de las personas, produciendo una separación funcional de espacios (trabajo, ocio, servicios, residencia, comercio...).

- Muchos de los asistentes a las Mesas de trabajo perciben que el uso del vehículo privado (automóvil o motocicleta) se ha generalizado, incluso para desplazamientos muy cortos. Se propone un cambio de tendencia para mejorar la movilidad, lo que supondría una oportunidad de fomentar la sostenibilidad en los desplazamientos a las zonas comerciales, facilitando el uso de transportes blandos (bicicleta o a pie).
- La sostenibilidad de Mallorca, en relación al modelo comercial que es el caso que nos ocupa, podría fomentarse a través de una de las propuestas que se plantearon en las Mesas de trabajo. Se trata del concepto de Smart city (ciudad inteligente). Desde hace casi una década se ha empezado a manejar este concepto para referirse a aquellas ciudades que promueven el uso de la tecnología y la información para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, reduciendo los impactos ambientales de las actividades y fomentando el ahorro y la eficiencia energética. El comercio es una de las principales actividades que se desarrollan en cualquier ciudad, y su impacto ambiental es claro (uso de recursos, contaminación, generación de residuos...). El desarrollo de las Smart Cities es una oportunidad para generar cambios en el comercio en favor del desarrollo sostenible, en relación a cuestiones como la movilidad y la accesibilidad, la producción, el tratamiento de residuos, etc.

■ El pequeño comercio

- Desde los años 80 del s. XX se viene hablando de la crisis del pequeño comercio por la eclosión de las grandes superficies, y que sólo sería capaz de sobrevivir el que apostara por la especialización. Sin embargo, todavía se conserva un tejido suficiente y vivo en muchas partes de España, como en Mallorca (así se reflejó en las Mesas de trabajo), lo cual genera una serie de aspectos positivos: dinamiza el centro de las ciudades y municipios, creando ambiente y “vida” social; es lugar de encuentro; produce beneficios para la economía local; el trato al cliente es más cálido y personalizado, muchas veces gracias a la necesaria especialización; o crea empleo más estable. También, la proximidad de los locales permite el acceso las personas con dificultades de movilidad.
- En las Mesas de trabajo se hace una valoración muy positiva del pequeño comercio de proximidad, de gran arraigo en Mallorca. El comercio en el centro de la ciudad contribuiría a una movilidad más sostenible, aunque como se recoge en el DAFO, habría que impulsar y mejorar el transporte público. Por otro lado, cuenta a su favor con el factor de atracción que ejerce el centro de la ciudad, no sólo para la población local sino también para los turistas. El turismo es otro aspecto que se puso de manifiesto en el DAFO. Las Islas Baleares, y Mallorca en particular, son unos de los destinos españoles (y europeos) más frecuentados por los turistas. En los últimos 5 años, Baleares ha pasado de 7 millones de turistas entre enero y julio a 8,7 millones, todos ellos potenciales consumidores.
- El pequeño comercio es valorado por los asistentes a las Mesas de trabajo pero también se reconoce la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos, “reinventarse” para poder ser al menos tan atractivo como los centros comerciales. La especialización puede ser una alternativa, más aun teniendo en cuenta la oferta de productos autóctonos con los que cuenta Mallorca: gastronomía y restauración, joyas, sector textil. Todo ello podría favorecer la promoción del producto local y de kilómetro 0, tal y como se propuso en las Mesas de trabajo.

■ Plan de Equipamientos comerciales

- Según se extrae de los resultados de las Mesas de trabajo, el Plan de Equipamientos comerciales debería realizarse incluyendo principios básicos de sostenibilidad: de movilidad, de consumos, de construcción, mantenimiento y uso posterior, garantizando una calidad en el diseño y en los materiales usados. También se señala que el promotor urbanístico debería ser responsable económicamente de los impactos ambientales que se van a generar con la construcción de nuevos espacios comerciales. La creación de accesos, consumos de energía (electricidad, agua,

gas), canalizaciones... debería ser corresponsabilidad de los promotores. En la actualidad, los criterios de la urbanización de terrenos se centran en aspectos económicos pero no incluyen los costes ambientales, energéticos y residuales que genera y deberán incluirse en el Plan que se está desarrollando. El beneficio económico no debe primar sobre los aspectos medioambientales, siendo importante establecer valoraciones estéticas, conocer los impactos medioambientales en la extracción de los recursos y en la generación de residuos. Estos aspectos se deben tener en cuenta en cada nueva construcción del sector comercial. La valoración se suele centrar en el aspecto económico, dejando pendiente una valoración del impacto ambiental que se genera, es decir, contemplar los recursos y residuos que son necesarios para su construcción y explotación posterior.

- Otra conclusión extraída de las Mesas de trabajo es la pertinencia de conservar el sector comercial de proximidad para la elaboración del PECMa, promoviendo su especialización y su adaptación a los nuevos tiempos.
- También se ha puesto de relieve en las Mesas de trabajo la importancia del papel de las Administraciones públicas, ejerciendo de garante de la calidad, el equilibrio y la sostenibilidad de los equipamientos comerciales, y asumiendo una toma de decisiones en el diseño, ubicación y desarrollo de los equipamientos e infraestructuras necesarios que se percibe que han perdido, en algunos casos, en favor de los grupos de interés empresarial.
- Por último, en la celebración de las Mesas de trabajo se hizo patente el sentimiento respecto a la necesidad de mantener la reflexión y el diálogo con todos los sectores sociales de la isla para elaborar una planificación en la que haya una implicación y participación social que permita un desarrollo económico, de empleo y comercial acorde a las fortalezas y oportunidades existentes, y que pueda superar las debilidades y amenazas. Y que se adapte a las necesidades de la ciudadanía, del territorio y del medio ambiente para garantizar una buena calidad de vida de los residentes así como de los visitantes.

2. EQUIPAMIENTO COMERCIAL

2.1. CONCEPTO

Se define como Equipamiento Comercial “al área funcional al servicio de la población, en la que la actividad comercial tiene un carácter dominante o caracterizadora y que es entendida como un servicio destinado fundamentalmente a promover el suministro de bienes a la ciudadanía” todo ello en un contexto territorial determinado, sobre el cual tiene influencia directa.

Se consideran como equipamiento comercial todos los establecimientos comerciales de más de 700 m² de superficie comercial, y también aquellos de más de 400 m² en las entidades de población menores, (consideradas de Nivel 5 en la zonificación de la isla).

Se trata, por tanto de un concepto de mayor amplitud que el de establecimiento comercial al incorporar diversos componentes:

- La referencia de estas áreas es su función. En ellas la actividad comercial tiene un carácter dominante o caracterizadora; entendida como un servicio destinado fundamentalmente a promover el abastecimiento de bienes de consumo a la población y asimilables a otros equipamientos comunitarios.
- Puede tratarse de uno o varios establecimientos, en uno o varios edificios, incluso áreas y ámbitos urbanos.
- Se ubican, e incorporan un contexto territorial determinado, sobre el cual ejercen una capacidad de atracción e influencia directa, por lo que sus impactos no se limitan al estricto ámbito urbanístico en el que se insertan, sino que generan impactos ambientales y sociales de mayor alcance.

2.2. IMPACTO SIGNIFICATIVO TERRITORIAL

El plan identifica algunos equipamientos de impacto significativo territorial, en los que su ámbito de incidencia podría señalarse como de la totalidad de la isla. Estos son aquellos equipamientos que cumplan una o varias de estas condiciones:

- Los equipamientos comerciales que son considerados como grandes centros generadores de movilidad, que son todos aquellos que tengan una superficie de venta mayor de 5.000 m².
- Los equipamientos comerciales que tengan un impacto significativo sobre el paisaje o sobre el patrimonio:
 - o Los situados en las franjas de afección de los espacios con valor ambiental definidas en el Plano de afecciones.
 - o Los situados en ámbitos de valor patrimonial reconocido (conjuntos históricos, BIC o sus entornos declarados y bienes catalogados).
 - o Los situados en parcela colindante con suelo rústico, en ámbitos paisajísticos que se consideren como frágiles en los instrumento de ordenación del territorio o de protección de paisaje existentes o que se puedan aprobar.
- Aquellos otros que generen externalidades significativas:
 - o Por la necesidad de conexión a redes de suministros o ciclo del agua en lugares donde se consideren claramente insuficientes.
 - o Porque los puntos de conexión a los sistemas de movilidad existentes sean insuficientes o con niveles de servicio de baja calidad.

2.3. CATEGORÍAS

En el ámbito del plan se han definido las siguientes categorías de equipamientos comerciales:

- **Equipamiento comercial de tamaño pequeño (EC Tp):** Establecimiento individual comercial de superficie comercial de 400 a 700 m², exclusivamente en las zonas de nivel 5.
- **Equipamiento comercial de tamaño medio (EC Tm):** Establecimiento comercial individual de superficie comercial de 700 a 2.500 m².
- **Equipamiento comercial de tamaño grande (EC Tg):** Establecimiento comercial individual con superficie comercial mayor de 2.500 m².
- **Centro Comercial (EC CC):** Conjunto de establecimientos comerciales situados en uno o varios edificios comunicados entre sí por zonas comunes, abiertas o cerradas, con una superficie conjunta comercial mayor de 1.500 m².
- **Mercado Municipal (EC MM):** Equipamiento conformado por varios establecimientos comerciales destinados preferentemente a la venta de productos frescos. Su titularidad es municipal bajo diferentes formas de gestión y su funcionamiento está regulado por reglamentos municipales.

Asimismo este Plan establece condiciones para otras situaciones en las que la acumulación de establecimientos comerciales tiene características y repercusiones significativas, y que son las siguientes:

- **Centro urbano comercial (AA Cu):** Es un ámbito urbano donde existe una acumulación representativa de establecimientos comerciales en un área urbana, delimitada con el objeto de desarrollar una estrategia conjunta de mejora (funcional, ambiental, etc.) del entorno, especialmente a través de acciones de cualificación del espacio público, de promoción, gestión de servicios y dinamización.
- **Áreas de acumulación de equipamientos comerciales (AA Ec):** Ámbito urbano, de uso global distinto al residencial o turístico, en el que se encuentra implantada o puede llegar a implantarse una acumulación de equipamientos comerciales. Se distinguen dos situaciones:
 - **Área de acumulación planificada:** Área urbana planificada con uso predominante comercial en la que en cualquier tramo de 250 m de vial puedan implantarse uno o varios equipamientos comerciales cuyo sumatorio de superficie edificada de uso comercial alcance los 5000 m².
 - **Área de acumulación informal:** Área urbana planificada con uso predominante distinto del comercial en la que, en el vial al que de frente el solar donde pretenda implantarse un equipamiento comercial, en un tramo de 100 m a lado y lado de los límites de dicho solar, estén implantados o en tramitación otros equipamientos comerciales cuyo sumatorio de superficie comercial conjuntamente con el propuesto alcance los 5000 m². Para su delimitación no se tomarán en consideración los establecimientos de usos comerciales especiales.

3. MODELO TERRITORIAL COMERCIAL

3.1. MODELO TERRITORIAL ACTUAL EN LA ISLA DE MALLORCA

Para la definición del modelo territorial actual se han analizado los siguientes aspectos recogidos en la fase de información y análisis de la elaboración del plan:

- El sistema urbano de poblaciones, los equipamientos territoriales y urbanos y las relaciones funcionales existentes.
- Las infraestructuras de accesibilidad, flujos de movilidad y curvas isocronas de accesibilidad a núcleos.
- La superficie comercial por municipio, tipología de oferta comercial y grandes establecimientos comerciales en cada municipio.
- Identificación de centros urbanos comerciales.
- Se han incorporado, así mismo, los datos ofrecidos por la encuesta de hábitos de consumo realizada sobre la población de la isla, en relación a tres segmentos de compra: básica, productos de consumo habitual y el consumo de productos singulares.
- Se han estudiado, así mismo, los factores que han modelizado la situación vigente así como los vectores que, en la actualidad, están definiendo el modelo.

A partir del análisis de los datos anteriores se ha definido un sistema jerarquizado territorial de niveles de relaciones, que se concreta en el Mapa síntesis del modelo territorial comercial a escala de isla, en el que se formaliza, desde una lectura territorial, la estructura de relaciones de la actividad comercial.

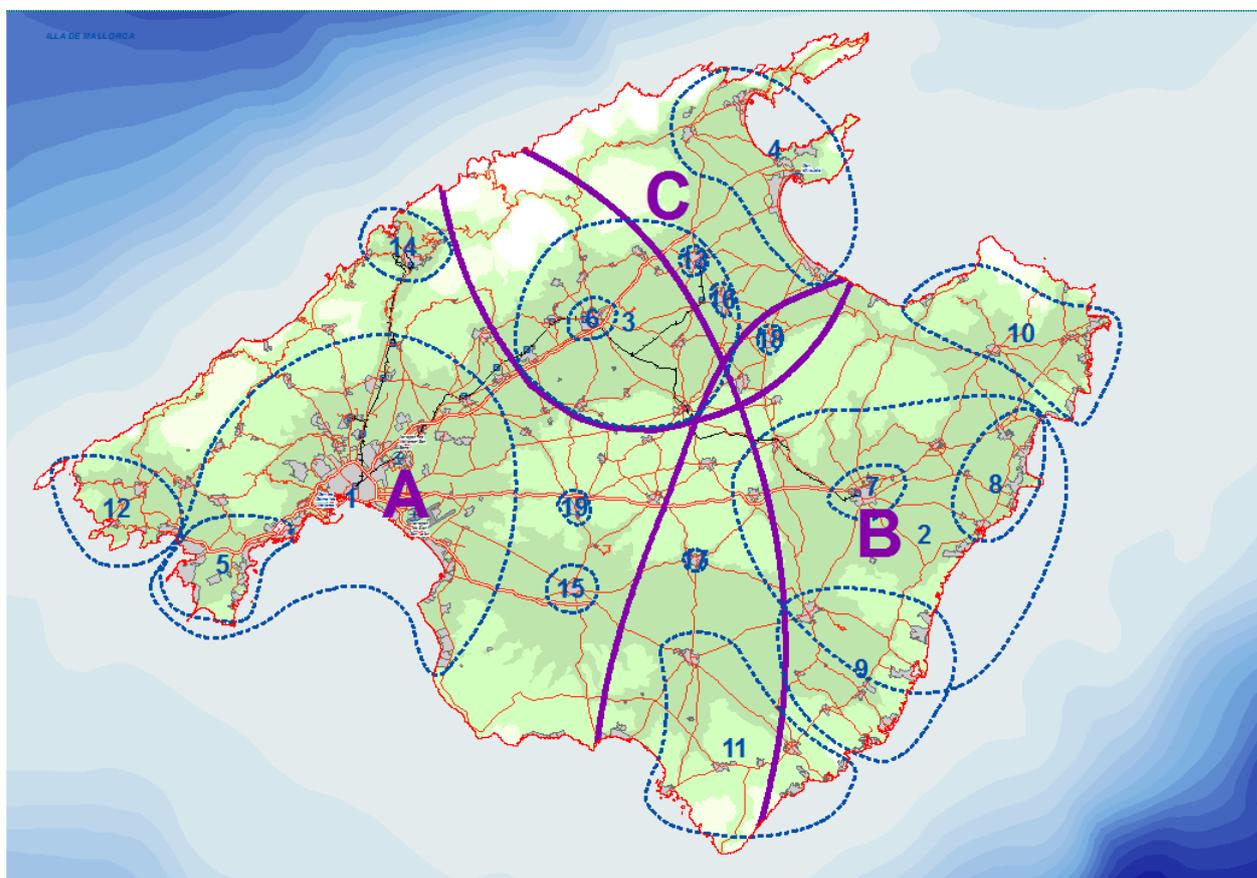
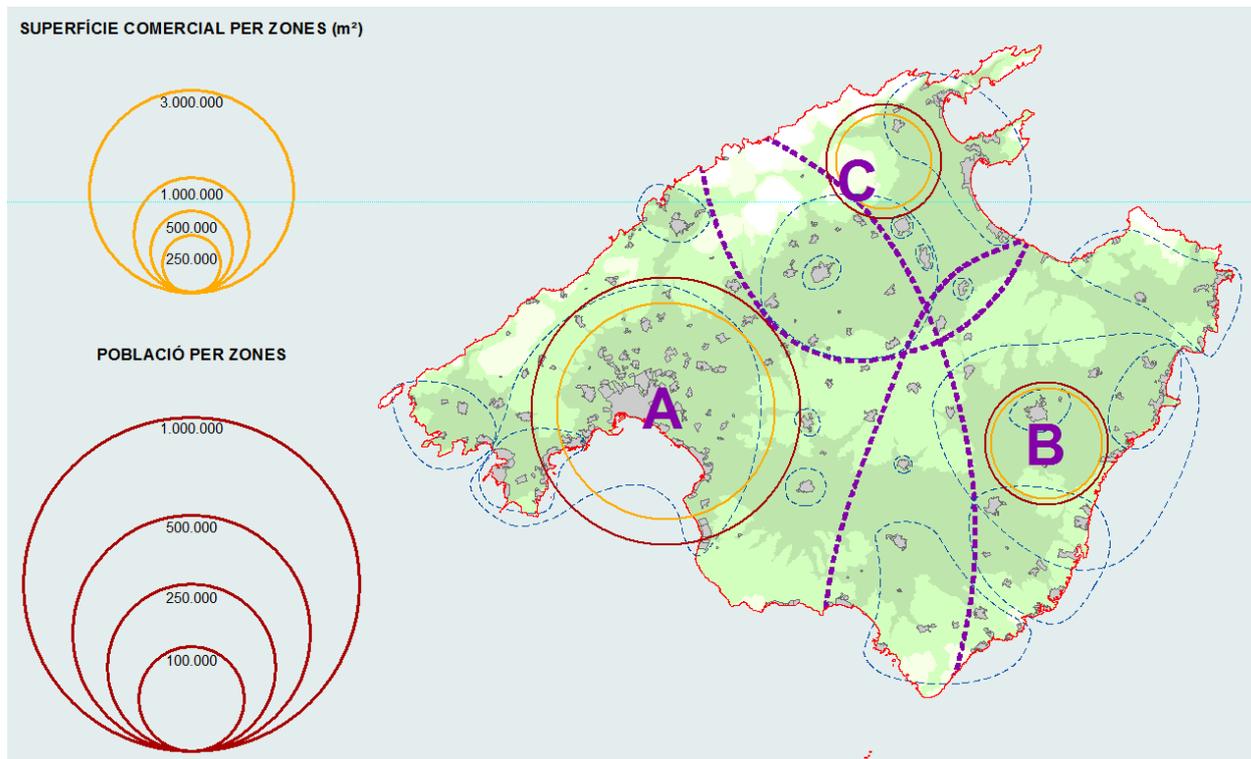


Ilustración 1. Imagen de esquema del Modelo Territorial Comercial.

En él se distinguen los siguientes ámbitos:

- Zona A.- Ciudad de Palma y Sud-oeste.
- Zona B.- Manacor y Costa este.
- Zona C.- Inca-Pollença-Alcudia.
- Zonas mixtas o áreas de solape que están influidas por dos áreas



ZONA	SUBZONA	POBLACIÓ	NOMBRE DE LOCALS COMERCIALS (*)	SUPERFÍCIE COMERCIAL (*)	LOCALS COMERCIALS DE +700m ² (GEC)	SUPERFÍCIE COMERCIAL PER HABITANT (m ²)	LOCALS COMERCIALS PER CADA 1000 HABITANTS
A	CIUTAT DE PALMA I ENTORN	636.536	29.910	3.563.995	431	5,60	47,0
B	MANACOR Y COSTA ESTE	136.128	7.863	918.473	72	6,75	57,8
C	INCA I BADIA DE POLLENÇA-ALCUDIA	118.231	5.493	696.361	78	5,89	46,5

Nota: Los datos de cada una de las zonas incluyen los datos de las zonas de solape, por lo que la suma de datos parciales no se corresponde con el dato total para toda la isla.

Este modelo, resultado del análisis de los parámetros señalados, y si bien visualiza una situación de cierto equilibrio, necesita ser matizado: el área de Palma y su entorno próximo presenta unas características que desequilibran el modelo, dado que concentra más del 60% de la población de la isla y la mayor parte del sistema de grandes equipamientos comerciales.

Así mismo, a partir del análisis de los datos recogidos, se advierte una tendencia en la que Palma y su entorno, abarcan un ámbito de influencia cada vez mayor, y en el que la zona de Inca, tradicionalmente centro de referencia de la zona C, está perdiendo su capacidad de influencia, quedando toda este ámbito, en cierta medida, disuelto.

Se exponen a continuación los principales parámetros comerciales de cada una de las zonas:

■ Zona a.- Ciudad de Palma y sud-oeste

Comprende la zona más poblada (636.536 hab.) y con mayor concentración de actividad comercial. Se caracteriza por la macrocefalia de Palma y su entorno, que engloba el municipio de Palma, el de Marratxi y Calviá.

En ella se encuentran todos los centros comerciales (Fan Mallorca, Festival Park y Porto Pi), los dos grandes almacenes (el Corte Inglés), cuatro mercados municipales, la mayor parte de los grandes equipamientos comerciales (Carrefour, Alcampo, Aldi, Ikea) además de un gran número de equipamientos de tamaño medio de barrio. Las zonas urbanas comerciales de la ciudad de Palma, por su calidad, especialización, etc., contienen una oferta de alcance insular e incluso autonómico.

Tiene las siguientes magnitudes y niveles de equipamiento comercial:

ZONA	SUBZONA	POBLACIÓ	NOMBRE DE LOCALS COMERCIALS (*)	SUPERFÍCIE COMERCIAL (*)	LOCALS COMERCIALS DE +700m2 (GEC)	SUPERFÍCIE COMERCIAL PER HABITANT (m ²)	LOCALS COMERCIALS PER CADA 1000 HABITANTS
A	CIUTAT DE PALMA I ENTORN	636.536	29.910	3.563.995	431	5,60	47,0
A	1 PALMA Y ENTORNO	497.393	24.160	2.907.618	358	5,85	48,6
A-C	3 INCA Y ENTORNO	72.231	2.796	397.563	55	5,50	39
A	5 STA. PONSÀ- PALMANOVA	39.252	3.553	283.871	27	7,23	90,5
A-C	6 INCA	27.913	1.428	226.387	45	8,11	51,2
A-B	11 CAMPOS Y ENTORNO	17.842	919	106.744	5	5,98	51,5
A	12 ANDRATX	14.547	1.327	111.604	9	7,67	91,2
A	14 SÒLLER	11.027	589	51.688	2	4,69	53,4
A	15 LLUCHMAJOR	10.176	373	48.539	7	4,77	36,7
A-B	17 PORRERES	4.921	152	15.786	1	3,21	30,9
A	19 ALGAIDA	2.875	70	8.243	0	2,87	24,3

Si bien el área de influencia de Palma alcanza de manera clara a municipios de su corona metropolitana como Algaida, Lluchmajor e incluso Sòller, se detecta una clara tendencia a avanzar hacia el interior de la isla incorporando, dentro de su dinámica, a la zona de Inca.

■ Zona B.- Manacor y costa este

Comprende el tercio este de la isla con parte de la costa norte (hasta l'Estanyol) y la costa este hasta Porto Petro. El interior está definido por Manacor y su área de influencia directa.

La distancia desde la costa hasta la capital de la isla, la configuración de la red viaria, la posición central de Manacor y la propia oferta comercial de la ciudad, hacen que sea una zona que ha podido mantener cierta autonomía respecto a la zona de Palma y su entorno.

Tiene las siguientes magnitudes y niveles de equipamiento comercial:

ZONA	SUBZONA	POBLACIÓ	NOMBRE DE LOCALS COMERCIALS (*)	SUPERFÍCIE COMERCIAL (*)	LOCALS COMERCIALS DE +700m2 (GEC)	SUPERFÍCIE COMERCIAL PER HABITANT (m ²)	LOCALS COMERCIALS PER CADA 1000 HABITANTS
B	MANACOR Y COSTA ESTE	136.128	7.863	918.473	72	6,75	57,8
B	2 ENTORNO DE MANACOR	76.474	4.395	563.188	54	7,36	57,5
B	7 MANACOR	26.102	1.352	240.970	33	9,23	51,8
B	8 CALA MILLOR, SA COMA Y PORTOCRISTO	24.525	1.859	200.442	15	8,17	75,8
B	9 FELANITX Y LA COSTA	24.521	1.958	184.789	9	7,54	79,8
B	10 ARTÁ - CAPDEPERA	17.998	1.045	111.368	9	6,19	58,1
A-B	11 CAMPOS Y ENTORNO	17.842	919	106.744	5	5,98	51,5
A-B	17 PORRERES	4.921	152	15.786	1	3,21	30,9
B-C	18 SANTA MARGALIDA	3.420	112	14.177	0	4,15	32,7

Existe un área de solape con el ámbito A en los que municipios como Campos, basculan hacia el ámbito de influencia de Palma y su entorno, especialmente para los escalones de compra no cotidiana y especial.

Supone un número relevante de habitantes de la isla a lo que se añade la existencia de múltiples localidades costeras con comercio turístico.

■ Zona C.- Inca y bahías de Pollença- Alcudia

La zona C, que agrupa el área de influencia de Inca y las poblaciones de Pollença y Alcudia es el ámbito que presenta una dinámica más compleja.

Por un lado el ámbito de la costa norte de la isla (Badía de Pollença-Alcudia), de alto peso turístico y dinamismo demográfico que, si bien no es de gran tamaño ni tiene una oferta comercial de gran calado, su distancia física y conceptual con otras áreas dinámicas y su fuerte personalidad generan un ámbito de cierta autonomía.

Por otro lado la zona de Inca que, si bien tradicionalmente se había constituido como centro de referencia de esta zona, está perdiendo su capacidad de atracción, siendo sustituida para los escalones de compra superiores por Palma y su entorno.

La Zona C cuenta con una población 118.000 habitantes. La zona litoral cuenta con poco más de 40.000 habitantes, si bien su población se multiplica en verano. Inca y su entorno cuentan con aproximadamente 72.000 habitantes y otras poblaciones de la zona central, como SaPobla y Muro aportan otros 18.000 habitantes.

La zona presenta las siguientes magnitudes y niveles de equipamiento comercial:

ZONA	SUBZONA	POBLACIÓ	NOMBRE DE LOCALS COMERCIALS (*)	SUPERFÍCIE COMERCIAL (*)	LOCALS COMERCIALS DE +700m2 (GEC)	SUPERFÍCIE COMERCIAL PER HABITANT (m ²)	LOCALS COMERCIALS PER CADA 1000 HABITANTS
C	INCA I BADIA DE POLLENÇA-ALCUDIA	118.231	5.493	696.361	78	5,89	46,5
A-C	3 INCA Y ENTORNO	72.231	2.796	397.563	55	5,50	39
C	4 POLLENÇA-ALCUDIA	40.394	2.552	280.449	23	6,94	63,2
A-C	6 INCA	27.913	1.428	226.387	45	8,11	51,2
C	13 SA POBLA	12.263	479	66.932	7	5,46	39,1
C	16 MURO	6.014	214	31.595	3	5,25	35,6
B-C	18 SANTA MARGALIDA	3.420	112	14.177	0	4,15	32,7

■ Ámbitos de solape

Tal y como se ha indicado existen ámbitos de solape entre las zonas básicas definida donde las poblaciones entran en dinámicas propias de cada uno de los respectivos ámbitos de referencia de los que forman parte.

En cualquier caso, los ámbitos de solape con la zona de influencia de Palma y su entorno, abarcan cada vez un mayor tamaño, reforzando las dinámicas en las que Palma se convierte en referencia para los

escalones de compra superiores, mientras que la oferta de las localidades se reduce a las compras del escalón básico (alimentación y droguería).

Esta situación provoca también una pérdida de influencia de la ciudad de Inca respecto al ámbito norte de la isla (Zona C) de la que tradicionalmente era el centro de referencia.

3.2. DIAGNÓSTICO SOBRE EL MODELO TERRITORIAL ACTUAL

3.2.1. FACTORES QUE HAN MODELADO LA SITUACIÓN ACTUAL

Existen varios factores que han modelizado la situación actual:

- El desarrollo de las infraestructuras de movilidad, que “aproximan” las localidades, al incidir en el proceso de reducción de tiempos de desplazamiento. En concreto la construcción de infraestructuras que mejoran la movilidad individual.
- Las exigencias de movilidad del ciudadano entre diferentes ciudades o zonas de la isla, que se derivan de la localización de su lugar de residencia en relación con el lugar de trabajo (evolución del mercado laboral), del sistema educativo, y/o de servicios al ciudadano.
- Las características de la oferta comercial: singularidad, variedad o precio, que provocan que determinados equipamientos se conviertan en atractores a nivel territorial.
- Los procesos de suburbanización de lo residencial y laboral que refuerzan los desplazamientos en vehículo privado.
- Los procesos de creación de zonas especializadas de comercio y ocio en la periferia urbana, con gran capacidad de atracción y que de nuevo inciden en las necesidades de acceso con vehículo privado.
- Cambios sociales que llevan operando desde las últimas décadas del siglo XX, como son la incorporación de la mujer al trabajo, horarios laborales amplios, movilidad laboral, que motivan la preferencia por ámbitos comerciales de oferta y horarios amplios.
- El proceso de desaparición de comercio tradicional, derivado de varios aspectos que han convergido en un periodo corto de tiempo:
 - o El impacto de la crisis económica y de la caída del consumo, que no se recupera en el comercio tradicional pero sí en los nuevos modos.
 - o La jubilación de muchos propietarios en un contexto de micro negocios comerciales.
 - o La extinción de algunas rigideces en el mercado del alquiler en actividades comerciales que han desaparecido en su totalidad y han asfixiado la viabilidad económica de parte de la estructura comercial.

3.2.2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

El modelo territorial comercial se caracteriza de principalmente por:

■ La isla como unidad de consumo.

Mallorca dispone de una oferta suficiente para cubrir las necesidades de la mayor parte de la población, por lo que las compras minoristas se realizan, con carácter general, en la isla con excepción de compras de elementos muy especializados.

En los casos en los que ha aparecido una demanda específica que podía no estar cubierta, se ha acabado desarrollando una oferta (a modo de ejemplo, los productos y marcas de la cultura local de uso común para residentes o turistas de otras nacionalidades, que se instalan o distribuyen en la isla).

■ La compra de los productos básicos, en proximidad.

Los productos básicos de compra más habitual y extendida se hacen en proximidad, a ser posible en la propia localidad.

En la encuesta realizada, los resultados más claros se concretan en el mismo comportamiento comercial en la práctica totalidad de las zonas de la encuesta: los ciudadanos han respondido que hacen la compra de productos básicos en las tiendas de proximidad en su localidad.

Se puede afirmar que todas las localidades de más de 2.000 habitantes disponen de una oferta de tiendas de alimentación, de formatos diferentes, que permiten un suministro de los productos básicos.

■ Las localidades de referencia: otros productos, mayores distancias.

La compra de otros productos más singulares, esto es, con una frecuencia esporádica o puntual, se realizan a mayor distancia y en las localidades donde existe, bien una mayor oferta, o bien una oferta más competitiva.

Por lo tanto, en este tipo de productos, las distancias y desplazamientos son de mayor alcance.

A este hecho se añade una dinámica incierta, con tendencia a la desaparición en las poblaciones intermedias, aglutinando Palma y su entorno la gran mayoría de los equipamientos comerciales especializados en estos productos.

■ Un modelo desequilibrado: macrocefalia de Palma.

El modelo vigente si bien aparenta una cierta estructuración y jerarquía en realidad se trata de un modelo desequilibrado, caracterizado por la macrocefalia de Palma y su entorno, ámbito en el que se centraliza la oferta de equipamientos comerciales más singulares y con un elevado impacto territorial.

Así mismo, mientras que la zona B, Manacor y costa este, mantiene cierto grado de autonomía, en la zona C, Inca, que tradicionalmente se había constituido como centro de referencia, está perdiendo su capacidad de atracción, siendo sustituida para los escalones de compra superiores por Palma y su entorno. De continuar la tendencia en este sentido este ámbito podría acabar perdiendo su autonomía.

3.2.3. VECTORES QUE ESTÁN OPERANDO SOBRE EL MODELO TERRITORIAL COMERCIAL

El modelo territorial comercial es un modelo en abierto y en evolución, que va adaptándose a diversos factores y tendencias. Existen datos objetivos que han conformado el escenario actual y que lo consolidan e impulsan en la misma dirección:

- La ubicación de las licencias de nuevos establecimientos comercial o de ampliación de los existentes, reguladas como grandes establecimientos comerciales (más de 700 m2).
- La apertura y las últimas actuaciones en relación con los Grandes Centros comerciales de alcance territorial, que se ubican en el entorno de Palma, pero próximos a las grandes infraestructuras de transporte rodado que relacionan Palma con el resto del Isla.

Por otro lado, en una situación de importante transformación de las estructuras económicas hay factores de incertidumbre sobre su evolución futura.

Las tendencias actuales van en dos direcciones, en cierta medida contrapuestas. Por un lado se mantienen los procesos de destrucción de los tejidos comerciales de proximidad que han dado forma al modelo actual, y por otro lado existe una incipiente tendencia social a la recuperación y valoración de la cultura de proximidad.

Entre los factores del proceso de transformación del tejido comercial tradicional se encuentran:

- La aparición y consolidación de una cultura del "low cost" ligada al consumo a precios reducidos (frente a calidad), y de fuerte rotación.

- El ya referido proceso de desaparición del comercio tradicional debido a la situación de crisis económica, en el que esta tipología de comercio no ha podido recuperar la posición que tenía habiendo sido sustituido por otros modos.
- El crecimiento continuo del e-comercio, que ya es significativo en algunos nichos de mercado, pero que puede extenderse a otros.
- La identificación de una cultura de la marca, apoyada en el sistema de franquicias, que se expande.
- El mantenimiento de los procesos de creación de zonas especializadas de comercio y ocio en la periferia urbana, con gran capacidad de atracción, y en el que el componente de ocio cada vez adquiere más peso relativo.
- Modelos urbanos que refuerzan los procesos de suburbanización de lo residencial y laboral que refuerzan los desplazamientos en vehículo privado.

Por otro lado, en la actualidad se manifiesta una tendencia que se apoya en la puesta en valor de la cultura de proximidad, y otros factores complementarios:

- La compra de productos locales, el concepto de Km 0 y de identificación con lo próximo. Con alto potencial en un territorio insular.
- El componente cultural con la relevancia de la relación personal, que es propio de la cultura mediterránea.
- El mantenimiento del centro comercial urbano como lugar de referencia para las compras, que es utilizado como ámbito, por las cadenas de franquicia en expansión.
- La tradición y el mantenimiento de las costumbres de compra; en muchos casos arropada por un los segmentos de población de mayor edad, que disponen de tiempo y de menos capacidad de uso de transporte motorizado.
- La tendencia, en varias grandes empresas de distribución, de revisar su relación con lo urbano ensayando fórmulas de proximidad.
- La recuperación del supermercado de barrio, si bien con las nuevas fórmulas de grandes marcas de distribución y/o franquicias.

3.3. ESCENARIOS DE EVOLUCIÓN FUTURA AL MODELO TERRITORIAL COMERCIAL

En base al modelo existente en la actualidad se plantean dos escenarios de evolución del modelo territorial comercial.

■ Escenario 1: refuerzo de la macrocefalia de palma

Es un escenario de continuidad del modelo actual, en el que Palma y su entorno, abarcan un ámbito de influencia cada vez mayor.

Recoge de manera prioritaria los escalones de compra no cotidianos mientras que, las localidades menores bajo su ámbito de influencia, limitan su oferta comercial al primer escalón de compra cotidiana (alimentos, higiene personal, limpieza del hogar).

Este modelo se concreta gráficamente a través del siguiente mapa donde se percibe que el ámbito de Palma abarca de manera completa la zona Inca, lo cual provoca que la Zona C quede en cierta medida disuelta.

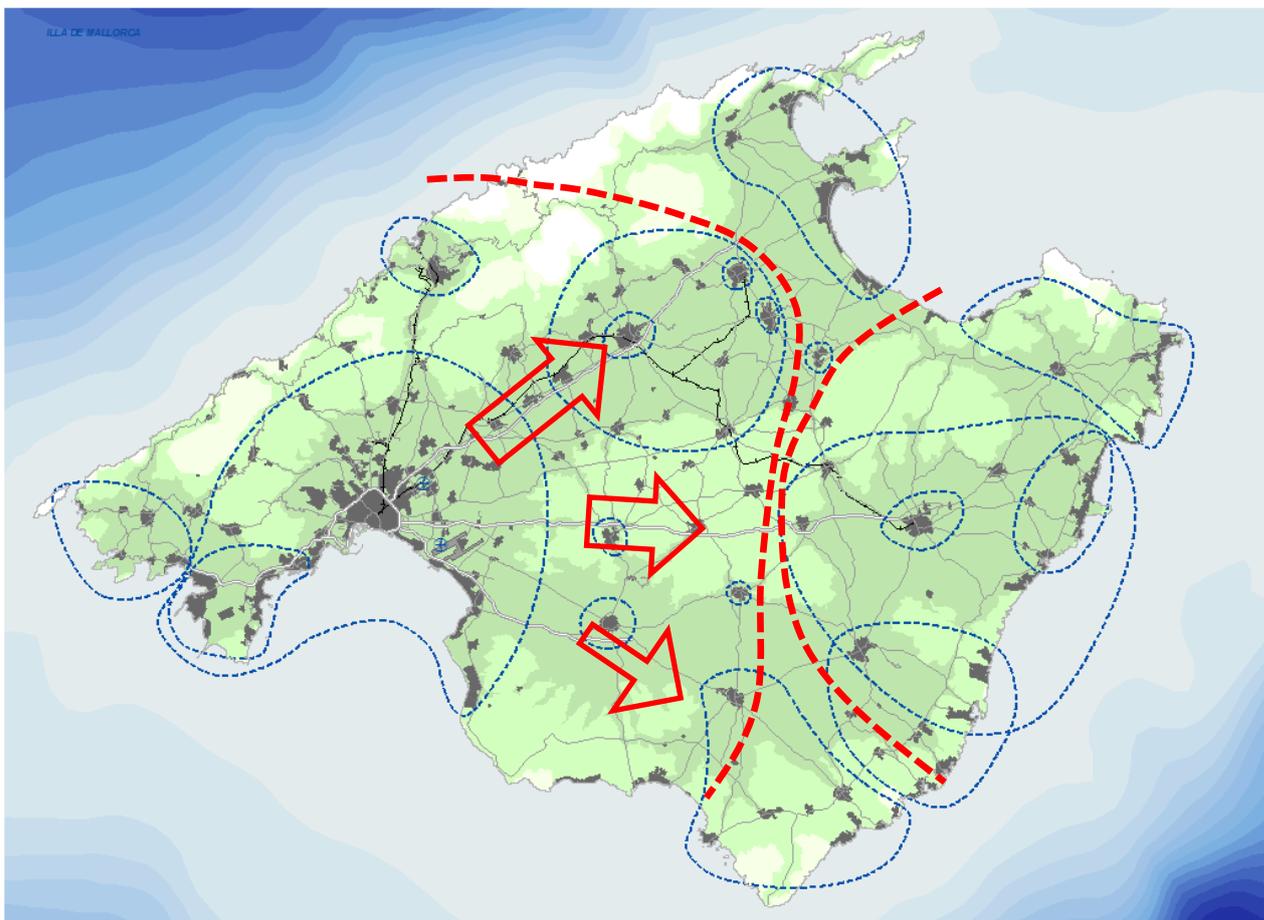


Ilustración 2. Escenarios de evolución futura del modelo territorial comercial. Escenario 1 – Refuerzo de la macrocefalia de Palma y su área sobre los ejes de comunicación: englobando Inca y hacia Campos Felanitx

■ Escenario 2: equilibrio territorial

Frente al escenario 1, en el que Palma y su entorno adquieren cada vez más preponderancia se plantea un segundo escenario de búsqueda de un mayor equilibrio territorial, a través de una apuesta por opciones de descentralización de los nuevos grandes establecimientos comerciales y el refuerzo de los centros urbanos comerciales de Inca o Manacor, en primer lugar.

Del mismo modo a través del refuerzo de un tercer nivel en núcleos o ámbitos menores (Alcudia-Pollensa, Campos, Felanitx, etc.).

Esta situación consolidaría los actuales ámbitos B y C incluso, en el caso del ámbito de Inca siendo capaz de reincorporar a sus dinámicas zonas que ahora están bajo el ámbito de Palma.

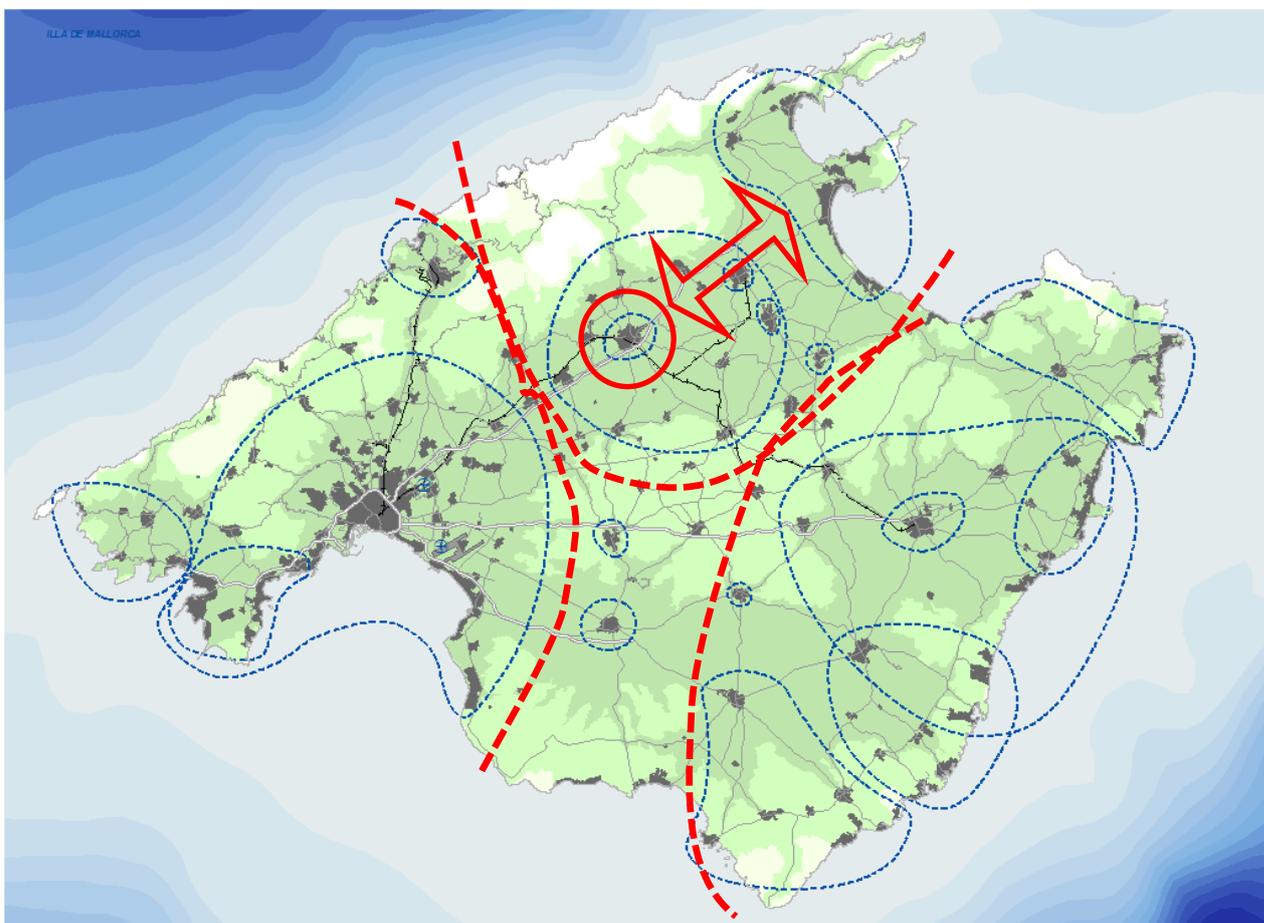


Ilustración 3. Escenarios de evolución futura del modelo territorial comercial. Escenario 2 – Equilibrio territorial

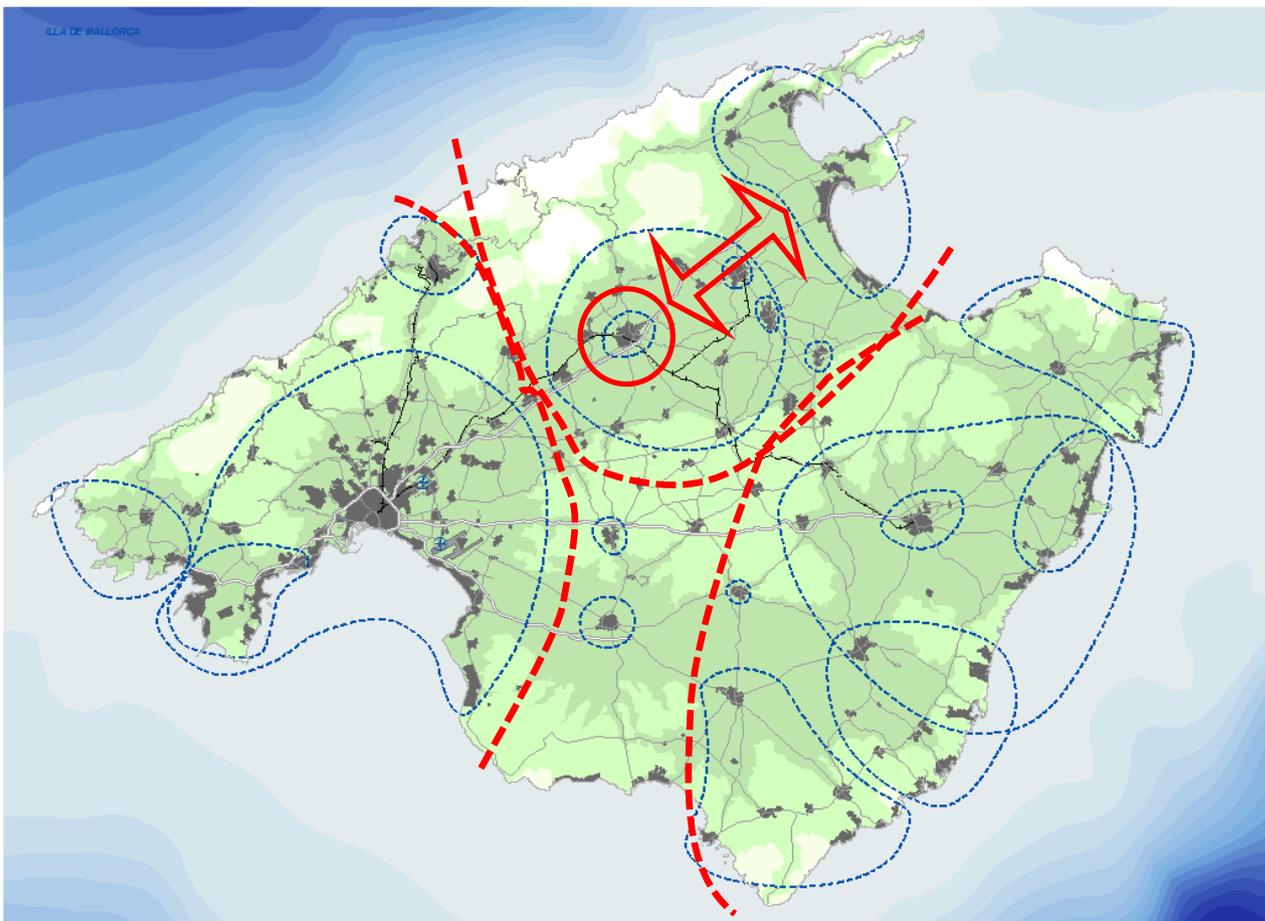
3.4. MODELO TERRITORIAL PROPUESTO

3.4.1. OBJETIVO: EQUILIBRIO TERRITORIAL

El Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca plantea, a nivel territorial, el siguiente objetivo general alcanzar un modelo territorial comercial de mayor equilibrio entre los nodos principales de la isla, que acerque los equipamientos comerciales a la población, reduciendo las necesidades de desplazamientos especialmente aquellos motorizados y sus impactos derivados.

El escenario de búsqueda de un mayor equilibrio territorial, a través de una apuesta por opciones de descentralización de los nuevos grandes establecimientos comerciales y el refuerzo de los centros urbanos comerciales de Inca o Manacor, en primer lugar. Del mismo modo a través del refuerzo de un tercer nivel en núcleos o ámbitos menores (Alcudia-Pollensa, Santa Pônça, Lluchmajor, Sa Pobla, etc.).

Esta situación consolidaría los ámbitos B y C del actual modelo territorial comercial, e incluso, en el caso del ámbito de Inca siendo capaz de reincorporar a sus dinámicas zonas que ahora están bajo el ámbito de Palma.



3.4.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

El modelo territorial propuesto se base en los siguientes criterios:

■ Zonificación comercial de la isla

Con objeto de poder desarrollar la estrategia territorial se establece una zonificación global para la isla, estructurada por entidades de población, en función de su tamaño y de su papel territorial.

La definición de estos niveles se ha tenido en cuenta los criterios generales para la implantación de nuevos equipamientos señalados en la Norma 58 del PTI.

Para cada uno de los niveles se establece un umbral máximo para cada uno de las posibles implantaciones comerciales autorizables, basado en posición en el sistema urbano de la isla y el impacto de la actividad turística, en la capacidad territorial de los diferentes nodos, en las posibilidades de integración urbana de los equipamientos, en la accesibilidad, tratando de favorecer la proximidad de los comercios a los usuarios, en las necesidades de movilidad, buscando minimizar la necesidad de desplazamientos.

Se diferencian los siguientes niveles:

- a. Nivel 1. Que incluye el área de mayor actividad de la isla en la que se concentra una parte significativa de la población, así como los servicios administrativos, comerciales, y dotacionales principales, y que dispone de la mayor accesibilidad territorial. Es Palma y su entorno inmediato
- b. Nivel 2. Que se establece sobre los nodos territoriales de interés, e incluye los siguientes ámbitos de poblaciones:
 - Inca, en base a su inserción sobre el eje principal de la isla y a la alta disponibilidad de transporte público y a su potencial papel de equilibrio territorial y potencial articulador con el área de la costa norte de la isla.
 - Manacor, en base a su papel como articulador y nodo de equilibrio.
- c. Nivel 3. Que incluye los siguientes ámbitos y poblaciones:
 - Bahía de Palma
 - Alcudia- Port
 - Lluçmajor
 - Santa Ponça-Palmanova
- d. Nivel 4. Que incluye los siguientes ámbitos y poblaciones:
 - Andratx
 - Artá
 - Cala Millor- Sa Coma
 - Campos
 - Can Picafort
 - Capdepera-Cala-Ratjada
 - Felanitx
 - Muro
 - Pollença-Port
 - Portocristo
 - Sa Pobla
 - Sant Agustí
 - Santanyí
 - Soller- Port

e. Nivel 5. Resto de entidades

■ **Contener el desarrollo del nodo de Palma.**

El área metropolitana, definida por la capital y su entorno, asume una acumulación de funciones derivadas de la insularidad de las Illes Balears y la condición de doble capitalidad, autonómica e insular, que se ha venido a denominar la “macrocefalia de Palma”.

En esta área se localizan y se concentran numerosos equipamientos públicos y privados, así como funciones e infraestructuras esenciales en la isla, como comunicación, seguridad, suministros, etc., o nodales para la economía, como el transporte de viajeros.

Estas características territoriales generan algunos problemas de eficiencia territorial, que se ponen de manifiesto en las elevadas intensidades de tráfico de las principales vías de acceso y en la vía de cintura de la ciudad.

Es por ello, que en este ámbito, se propone un análisis detallado de los desarrollo de nuevos equipamientos comerciales que puedan suponer un impacto de sobrecarga del sistema viario principal del área y puedan incidir negativamente en su eficiencia y seguridad. Así mismo, deberá tenerse en cuenta su posible incidencia sobre las funciones e infraestructuras esenciales identificadas.

■ **Reforzar el papel de las ciudades intermedias, que son nodos como Inca y Manacor.**

Para un mejor equilibrio territorial se establece que las ciudades de Inca y Manacor como áreas de actuación preferentes, ya que tienen una capacidad de ubicación de equipamientos comerciales más intensa y de establecer una relación más próxima con otros ámbitos funcionales de la isla.

■ **Establecer mecanismos para la cualificación de los centros urbanos comerciales, los mercados y las lonjas.**

Las estructuras comerciales urbanas y las infraestructuras comerciales tradicionales, mercados y lonjas, recogen en sí mismas gran parte de los objetivos ambientales del plan: inserción en los tejidos residenciales, capacidad de generar vida urbana y espacios convivenciales, impulsar centralidades con capacidad de articulación territorial y de equilibrio en el sistema urbano, proximidad a la población, disminución de las necesidades de desplazamiento y movilidad motorizada, etc.

Sin embargo, y así se puso de manifiesto en las mesas de participación con los agentes comerciales, carecen de suficientes instrumentos de impulso para su recualificación y potenciación.

El plan, establece un conjunto de medidas encaminadas a potenciar los centros urbanos comerciales y los mercados y lonjas, que a su vez contribuya al objetivo general de un mayor equilibrio territorial.

■ **Actuar para la recualificación de las áreas comerciales en zonas turísticas.**

Como un caso específico de los centros urbanos comerciales, pueden entenderse las áreas comerciales en las zonas turísticas, en las que inciden además problemas específicos.

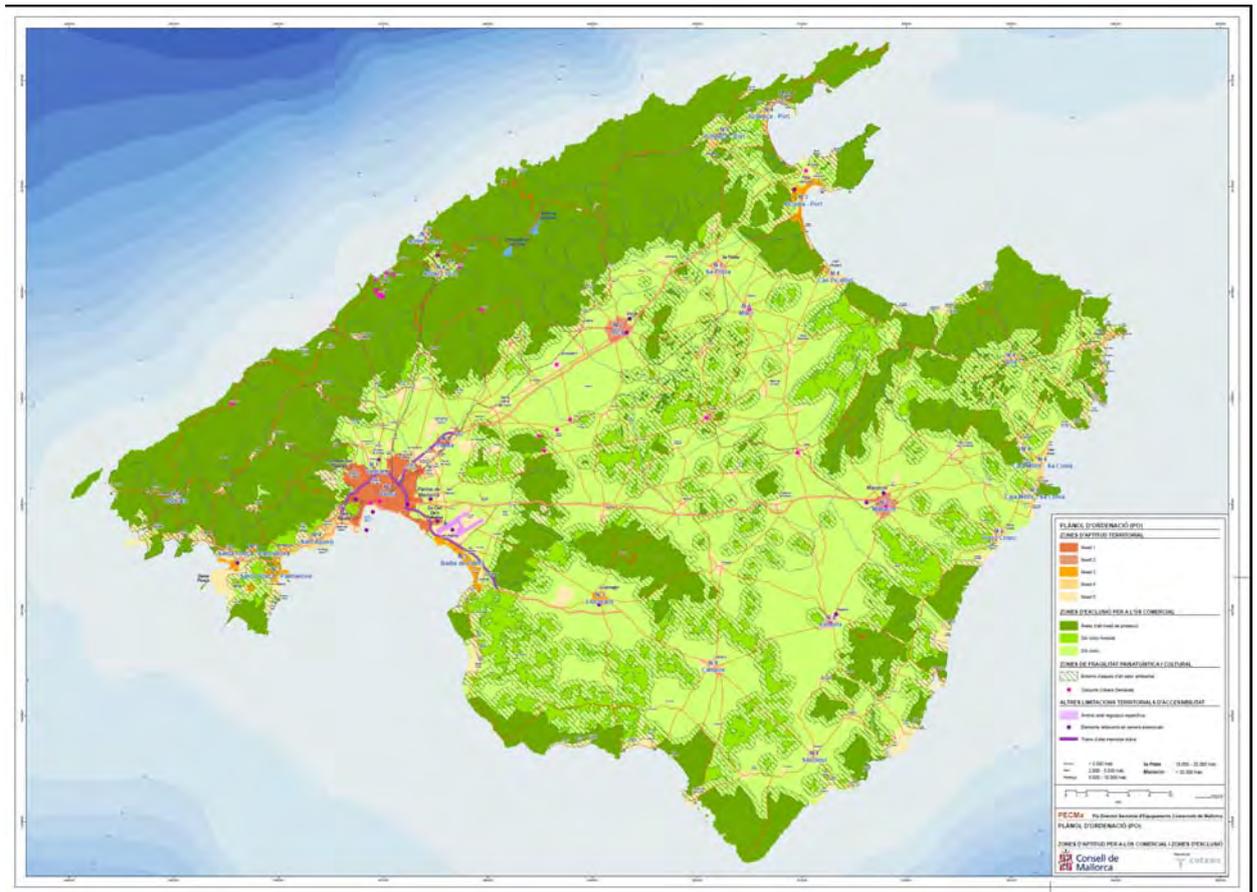
Tienen capacidad de asumir mayores funciones, configurando pequeñas centralidades comerciales, apoyando por tanto un mayor equilibrio territorial, para lo cual es necesario cualificar y dignificar la actividad comercial en estos ámbitos.

■ **Evitar impactos directos o indirectos sobre entornos de calidad ambiental o paisajística.**

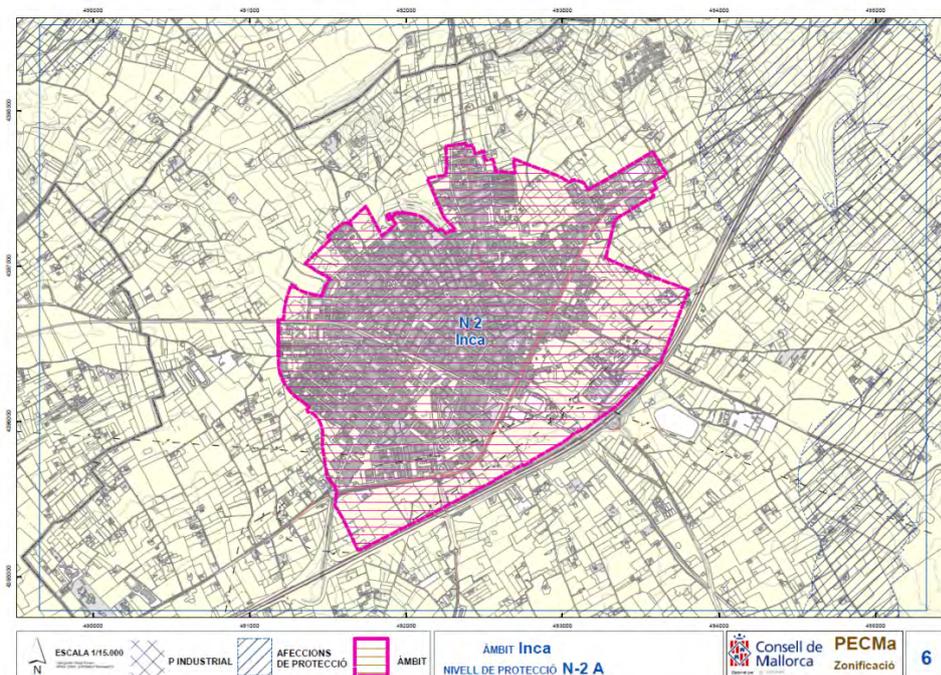
Con objeto de minimizar los potenciales impactos que los equipamientos comerciales puedan causar de forma indirecta en los ámbitos de suelo urbano o urbanizable próximos a espacios protegidos o de valor ambiental reconocido, se establece un control suplementario y una evaluación específica de las condiciones que deben respetar en su diseño e implantación.

En síntesis, se considera que pueden tener un impacto significativo territorial y, por lo tanto, deben ser evaluados con especial atención, las implantaciones con una o varias de las siguientes situaciones:

- Los situados en las franjas de afección de los espacios con valor ambiental definidas en el Plano de afecciones.
- Los situados en ámbitos de valor patrimonial reconocido (conjuntos históricos, BIC o sus entornos declarados).
- Los situados en el borde urbano junto a suelo rústico, en ámbitos paisajísticos que se consideren como frágiles, en los instrumento de ordenación del territorio o de protección de paisaje existentes o que se puedan aprobar.



4 Plano de ordenación (parcial). Información de zonificación de las entidades de población . ER. 1/300.000



5 Ejemplo de Plano detallado de Zonificación. E 1/15.000

4. ARTICULACIÓN CON EL PLANEAMIENTO MUNICIPAL

4.1. DIAGNÓSTICO

El PECMa entiende que es el planeamiento urbanístico, en tanto en cuanto permite una mayor precisión, es un instrumento adecuado para la ordenación del equipamiento comercial.

Sin embargo, a partir de la información recabada y analizada en las fases iniciales de la elaboración del plan, se ha podido establecer un diagnóstico sobre la planificación urbanística del uso comercial a partir del cual se establecen objetivos y criterios del plan.

■ Sobre la flexibilidad e incertidumbre que genera la regulación del uso comercial como compatible.

- Existe una excesiva flexibilidad de la regulación de uso comercial, que puede producir desvíos importantes y aglomeración de actividades que alterne el tejido y que no sean capaces de ser acogidas o exijan desplazamientos excesivos. Consecuencia de esa flexibilidad existen en la isla más de 56 millones de m² en la isla de suelo con potencial uso comercial (incluyendo lo ya edificado).
- El planeamiento urbanístico actual permite una gran cantidad de establecimientos comerciales de cualquier dimensión y posición urbana, en la práctica totalidad de los municipios de la Isla.

■ Las dificultades del tejido tradicional para soportar GEC

- Los tejidos urbanos tradicionales dificultan gravemente la implantación de grandes establecimientos comerciales; al estar conformados en su mayoría por una estructura parcelaria de pequeñas dimensiones, y un sistema de espacio público de viario que dificulta el acceso con vehículo de cierto tamaño (suministro de mercancías).
- Esta situación provoca que, de manera preferente, los equipamientos comerciales tiendas a situarse en vías de borde urbano, en entornos periurbanos, con capacidad de atender no solo a la población local sino también sobre un ámbitos de influencia territorial.

■ La decisión sobre el suelo industrial y su habilitación como uso comercial

- Los polígonos industriales y áreas empresariales suponen hoy una posibilidad de uso comercial de gran magnitud.
- El planeamiento urbanístico actual supone una oferta especialmente significativa de suelo con capacidad “formal” de aceptar usos comerciales. Si bien la situación es muy diferente en función de los tejidos urbanos residenciales, ensanches o zonas industriales.
- El suelo industrial formado por áreas y polígonos industriales planificados, y frentes a rondas y vías de penetración (antiguas carreteras en muchos casos), conforma una gran oferta de suelo con capacidad actual de ser utilizada para equipamientos comerciales de tamaño medio o grande sin necesidad de gestión compartida. Es el lugar en el que se han instalado en los últimos años los GEC.
- Esas parcelas de suelo industrial son las más atractivas para ello, por su alta accesibilidad, facilidad de construcción de instalaciones comerciales de gran tamaño, alta disponibilidad y ausencia de gestión urbanística, menores condiciones formales, posibilidad de garantizar aparcamiento para clientes.
- Sin embargo suposición urbana y relación de distancia y de falta de calidad del espacio público dificulta o imposibilita que sean usadas de forma peatonal por lo que tiene un impacto negativo al ser generadores de movilidad rodada y la inequidad y limitación de posibilidades que este hecho supone para determinados colectivos sociales.
- Se producen, además, situaciones de acumulación comercial no planificada, con un importantes impactos ambientales y sobre la movilidad generada, que en ningún caso han sido evaluadas de manera adecuada.
- Esta situación genera también conflictos (seguridad, riesgo, calidad del aire, ruido, etc.) por la proximidad con otras actividades propiamente industriales.
- Las implantaciones industriales se ven afectadas por influencia de las implantaciones comerciales, que puede provocar aumentos del coste del suelo inasumibles, provocando ineficiencias en las políticas de generación de suelo productivo y para la ubicación de actividades molestas o nocivas.

■ Ausencia de evaluación de impactos y externalidades.

- La mera calificación urbanística de una parcela que permita un uso comercial, pleno o compatible, no puede presuponer la correcta evaluación de los impactos y externalidades generados, especialmente los relativo a:
 - Disponibilidad de redes de energía, con dimensiones suficientes para el consumo esperado.
 - Disponibilidad de punto de suministro de agua, con caudal suficiente para la demanda estimada.
 - Disponibilidad de punto de vertido integrado en un sistema de tratamiento y depuración, con capacidad suficiente para el servicio estimado.
 - Evaluación de la movilidad generada e integración en los diferentes sistemas de movilidad.
 - El ámbito previsible de afección de la implantación.

4.2. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

4.2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal del plan en relación a la planificación urbanística es establecer un conjunto de criterios y principios para la ordenación del equipamiento comercial, así como regular una serie de instrumentos con los que poder desarrollar actuaciones urbanas de orientación comercial.

Todo ello con el objeto de contribuir a los objetivos generales del plan y de apoyo al modelo territorial propuesto.

4.2.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Las principales líneas de actuación en relación al planeamiento urbanístico consisten en:

■ Establecer la necesidad de una planificación de la estructura comercial

El PECMa establece la necesidad de una planificación de la estructura comercial a nivel municipal, orientada a la sostenibilidad urbana y territorial, a garantizar y facilitar la relación de proximidad y accesibilidad de la población residente y a incentivar el uso comercial integrado en el espacio público.

Se establece un conjunto de criterios para planificación de los equipamientos comerciales.

- Definir los lugares más adecuados para el desarrollo de la actividad comercial, atendiendo exclusivamente a aquellos en los que genere el menor impacto sobre el paisaje, sobre la generación de necesidades suplementarias de movilidad y el menor deterioro de las condiciones ambientales. Para ello se priorizará su integración en las áreas residenciales.
- Ordenar las características de los mismos de forma que sus impactos sean mínimos.
- Exigir las medidas y condiciones de ordenación y diseño.
- Facilitar el desarrollo de usos comerciales en trama consolidadas, priorizándolo sobre el desarrollo de nuevo suelo comercial periurbano o suburbano, de modo que favorezca procesos de extensión de discontinua u ocupaciones dispersas del suelo. Priorizar la ocupación de espacios urbanos vacantes a través de operaciones de rehabilitación, reutilización y recuperación de espacios intersticiales, degradados, infrautilizados u obsoletos.
- Potenciar la mezcla y diversidad de usos, procurando evitar ámbitos monofuncionales.
- Regular el uso comercial en zonas de uso industrial orientado como uso complementario de la actividad productiva o de servicio para el ámbito.
- Consideración de criterios paisajísticos, priorizando su ubicación en zonas de menor exposición visual, y en especial, fuera de los principales accesos a los núcleos urbanos, respetando franjas de afección visual y dotándolas de un adecuado tratamiento paisajístico.
- Incorporar criterios de urbanización sostenible y diseños arquitectónicos de calidad, con especial incidencia en los frentes visibles desde las carreteras.
- Propiciar una dotación comercial equilibrada en todos los barrios, de tal forma que no se generen zonas desabastecidas, especialmente para la compra de bienes de consumo cotidiano, o fenómenos de exclusión funcional o de acceso no igualitario a la oferta comercial, especialmente cuando afecta a la población de mayor edad.

Esta planificación deberá justificarse a través de una estrategia comercial en los instrumentos de planeamiento urbanístico.

■ Limitar la flexibilidad de la regulación del uso comercial.

Para ellos el PECMa establece la necesidad de una regulación específica, a modo de uso comercial pleno, y de la limitación de los grados de compatibilidad con otros usos.

■ Definir condiciones de ordenación en los suelos urbanizables residenciales

Con objeto de garantizar una dotación mínima de equipamientos comerciales y su integración en el tejido residencial.

■ Limitar la posibilidad de las implantaciones comerciales en los ámbitos industriales.

Las implantaciones en estos ámbitos no se consideran adecuadas dados los impactos ambientales, sociales, sobre la movilidad, etc. que generan y que se señalan en el diagnóstico.

Por ello se limita la posibilidad a aquellos usos comerciales directamente vinculados con la actividad productiva, o a aquellos que, por sus necesidades de espacio pueden asimilarse a un uso de estas características.

En caso de que, bien por la acumulación de actividades comerciales, bien por la voluntad de reorientar la actividad productiva hacia usos terciarios deberá desarrollarse planes específicos de adecuación al uso comercial, con objeto de resolver los impactos y externalidades que esta situación genera.

■ Posibilitar e impulsar las intervenciones de orientación comercial de impulso municipal

Para ello el planeamiento podrá identificar los siguientes ámbitos:

- Centro urbano comercial.
- Áreas de recualificación comercial turística.
- Áreas urbanas en transformación comercial.

Para su desarrollo establece un conjunto de instrumentos urbanísticos específicos.

■ Establecer la necesidad de disponer el desarrollo normativo de la regulación de la integración de los establecimientos comerciales (ordenanzas comerciales).

El PECMa establece la necesidad, por parte del planeamiento urbanístico, de disponer una regulación específica de integración de los equipamientos comerciales.

Esta regulación deberá ser acorde a las condiciones de integración definidas en el PECMa y, en caso de no disponerla, esta será de aplicación subsidiaria.

5. CONDICIONES DE INTEGRACIÓN E IMPLANTACIÓN

5.1. OBJETIVO

El plan define criterios de integración de las diferentes tipologías de equipamiento comercial en función del tejido urbano en el que se insertan, con el objetivo de limitar y paliar los impactos paisajísticos a escala territorial y urbana, que faciliten e incentiven el acceso peatonal o en transporte público, mejorar su integración con el tejido residencial y favorecer una relación más articulada con el espacio público.

Así mismo, se identifican los impactos generados por las implantaciones comerciales y se introduce el concepto de externalidad, entendiendo como tal aquellos impactos con consecuencias externas o indirectas a la propia ubicación del equipamiento y cuyas medidas paliativas es necesario que sean asumidas por el operador que las ha generado.

Se establece, para ello, la necesidad de su evaluar estos impactos y la metodología para ello.

5.2. CRITERIOS DE INTEGRACIÓN

Para una mejor integración de los equipamientos comerciales se establecen criterios diferentes en función del entorno en que se ubican:

■ En tejidos urbanos compactos.

Se entiende por tejido urbano compacto los ámbitos urbanos constituidos por los centros históricos y sus ensanches, donde el uso residencial es predominante y donde la actividad comercial se encuentra integrada con el uso residencial, preferentemente en bajos comerciales.

Para estos tejidos se establecen los siguientes criterios generales:

- Respeto hacia el contexto, ámbito o edificio, en el que se integre, mediante la adecuada aplicación de materiales, colores, ritmos, volumetrías, etc.
- Favorecer una relación más directa y articulada con el espacio público.
- Control de la publicidad exterior bajo las premisas de adecuación al entorno, respeto al ciudadano e integración en el diseño general del establecimiento.
- Limitación a la ocupación de la vía pública atendiendo a condiciones de accesibilidad universal y calidad del espacio público.
- En el caso de entornos históricos o de valor patrimonial los establecimientos comerciales procurarán mitigar y mimetizar su presencia, adecuándose a su entorno, evitando alterar las condiciones estéticas.

■ En tejidos periurbanos

Se entiende por tejido periurbano los ámbitos urbanos de borde de los tejidos urbanos tradicionales, articulados en torno a las grandes infraestructuras viarias u otros elementos que actúan como barreras físicas, y en los que el uso predominante es diferente del residencial o bien residencial de baja densidad, inferior a 40 viviendas por hectárea.

Para estos tejidos se establecen los siguientes criterios generales:

- Favorecer un sistema de espacios públicos de calidad que permita el acceso peatonal en condiciones de seguridad y continuidad.
- Procurar una mejor integración de los usos comerciales con los usos residenciales.
- Articular la mejor relación arquitectónica con el entorno y su inserción territorial y espacial.

- Garantizar que la información y publicidad comercial se realice bajo unos parámetros de adecuación y respeto al entorno.

5.3. IDENTIFICACIÓN IMPACTOS Y EXTERNALIDADES

5.3.1. TIPOLOGÍAS DE IMPACTOS

El plan identifica los siguientes impactos:

■ Impactos ambientales

- El consumo global de energía.
- El consumo de suelo y su permeabilidad.
- La contaminación de aire.
- La contaminación acústica.
- La contaminación lumínica.
- El consumo del agua y la gestión del ciclo agua.
- La producción y gestión de residuos.

■ Impactos sobre el paisaje y patrimonio

- Los impactos paisajísticos
- Los impactos sobre el patrimonio cultural

■ Impactos sobre los tejidos urbanos

- El impacto de los equipamientos comerciales planificados sobre la actividad urbana.
- El impacto de los equipamientos comerciales planificados sobre el uso del espacio público.

■ Impactos sobre la movilidad

- Con incidencia en las infraestructuras, en el transporte público, en la contaminación ambiental, en las emisiones de GEI, etc.

5.3.2. EXTERNALIDADES

El plan define un conjunto de herramientas para evaluación y gestión de las externalidades derivadas de una implantación comercial, que pueden implicar:

- Aportaciones económicas: las específicas de ejecución, o bien las derivadas de compromisos con desarrollo temporal de gestión.
- Actuaciones exteriores al ámbito de la intervención: de la parcela, del sector, en espacio público o espacios privados.

5.3.3. NECESIDAD DE UNA EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS Y EXTERNALIDADES

El plan establece la necesidad de realizar una evaluación de los impactos, que deberá realizarse de manera individualizada para cada implantación comercial.

La mera calificación urbanística que permita una implantación comercial no puede ser interpretada en el sentido de haber evaluado de manera precisa los impactos generados y es por ello que el plan introduce la figura del instrumento previo habilitante, como aquel documento que, de manera integrada evalúa los impactos, define las posibles externalidades derivadas y los ámbitos de actuación necesarios para su resolución.

6. PROCEDIMIENTOS PARA LA IMPLANTACIÓN COMERCIAL: INSTRUMENTOS PREVIOS HABILITANTES

6.1. OBJETIVOS

Establecer, con carácter de desarrollo reglamentario de la Ley de comercio, la documentación complementaria para la tramitación de la autorización de implantación de los equipamientos comerciales. Establecer el concepto y la exigencia, para la implantación de determinados equipamientos comerciales, de un instrumento previo de carácter habilitante.

6.2. PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN

El plan desarrolla reglamentariamente el procedimiento de autorización previsto en la Ley de comercio, regulando los siguientes temas:

- La **documentación** que acompañará la solicitud de autorización, y que entre otros documentos incluye la necesidad de aportar un estudio de implantación comercial, el instrumento previo habilitante.
- La necesidad de un **Informe favorable del Ayuntamiento** del municipio donde se implante el equipamiento comercial en relación a:
 - o Que el ámbito de intervención tenga la condición urbanística de solar.
 - o Si el planeamiento de aplicación, tiene una regulación del uso comercial adaptada a este PECMa.
 - o Que la calificación urbanística del solar tenga una regulación con el uso comercial acorde con la magnitud de intensidad y tipología solicitada.
 - o El cumplimiento de los parámetros urbanísticos en el planeamiento vigente.
 - o Verificar el cumplimiento de las condiciones de integración desarrolladas en el PECMa.
 - o Verificar la correcta evaluación de los impactos y las externalidades establecidos en el Plan, y su incidencia en las infraestructuras y en los servicios públicos municipales:
 - o Si las intervenciones exigidas por la implantación o externalidades pueden ser abordadas, y con qué instrumento de gestión, ejecución o planeamiento.
- **Informe favorable del Consell Insular** en relación a:
 - o El cumplimiento de las exigencias establecidas en el plan.
 - o Su incidencia en las infraestructuras y los servicios públicos supramunicipales.
 - o Los informes específicos sobre las competencias de los respectivos departamentos:
 - Impacto de movilidad sobre la red de carreteras del Consell.
 - Impactos sobre el medio ambiente, paisaje y patrimonio, de acuerdo con las respectivas competencias.
 - o Si las intervenciones exigidas por la implantación o externalidades pueden ser abordadas, y con qué instrumento de gestión, ejecución o planeamiento.

6.3. INSTRUMENTO PREVIOS HABILITANTES

A partir de la definición de equipamiento comercial, de la zonificación comercial establecida en el modelo territorial propuesto por el plan, se establece la necesidad, para la implantación de determinados equipamientos comerciales, de un instrumento previo de carácter habilitante.

Bajo este concepto de instrumento previo habilitante, se incluye a aquel documento que, de forma articulada, se recojan las condiciones de integración el equipamiento en su entorno, la evaluación de los impactos y, en su caso, la concreción de las externalidades y la definición del ámbito sobre el que sea necesario desarrollar cualquier actuación.

El plan establecen los siguientes tipos de instrumentos:

- El Estudio de implantación comercial (EIC), como instrumento genérico de evaluación y definición del alcance.
- El Plan Especial de Implantación de Equipamiento comercial (PEIC), como instrumento de análisis en los caso equipamientos comerciales de tamaño significativo (más de 5.000 m2), o en los casos de necesidad de cobertura de adaptaciones necesarias del planeamiento.
- El Planeamiento urbanístico vigente en el caso de que éste estuviera completamente adaptado a este PECMa y que hubiera evaluado con un análisis, evaluación y desarrollo completo del alcance y consecuencias y obligaciones que genere la implantación comercial específica.

7. INSTRUMENTOS PARA LA ORDENACIÓN INTEGRADA

7.1. ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN.

El plan ha identificado varias situaciones en relación a la ordenación comercial que necesitan de una regulación e instrumentos específicos. Estas son:

- **Las áreas de acumulación comercial no prevista por el planeamiento urbanístico.**
Al tratarse de situaciones que están distorsionando la ordenación territorial vigente con un fuerte impacto ambiental, social y sobre la movilidad.
- **Los ámbitos para el impulso de los centros urbanos comerciales**
Dichos ámbitos tienen un carácter estratégico dentro del modelo territorial propuesto, por su capacidad de equilibrar el modelo vigente y por reunir en sí mismos gran parte de los objetivos ambientales del plan.
Para ellos el plan prevé no solo instrumentos de carácter urbanístico, sino también instrumentos de gestión.
- **Los ámbitos para la recualificación de áreas comerciales turísticas.**
Se trata, al igual que las actuaciones para los centros urbanos comerciales, de actuaciones con capacidad de equilibrio territorial y que, dada la importancia del sector turístico para la economía de la isla, constituyen actuaciones de carácter estratégico.
- **Las actuaciones para el impulso y revitalización de las infraestructuras históricas comerciales.**
Se trata de actuaciones complementarias y con capacidad de generación de sinergias con los centros urbanos comerciales.

7.2. INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS

De forma complementaria, y atendiendo a las diferentes posibilidades de la planificación, el plan desarrolla herramientas complementarias para atender las situaciones más significativas y de mayor alcance.

7.2.1. PARA LAS ÁREAS DE ACUMULACIÓN COMERCIAL: PLAN ESPECIAL DE ADECUACIÓN COMERCIAL

Es el instrumento establecido para la ordenación integrada de los ámbitos de acumulación comercial no prevista por el planeamiento urbanístico.

Su objetivo es resolver la especificidad de las demandas generadas, y la necesidad de evaluar y resolver las externalidades que genera esa transformación de uso, consecuencia de la acumulación de usos comerciales.

Por ello se establece un tipo de plan especial específico que tiene por objeto la evaluación, la supervisión y control, la asunción de acciones y externalidades que se generan, y la adecuación de un ámbito de suelo urbano, derivadas de flexibilidad de uso esté produciendo implantaciones de equipamientos comerciales, o de acumulación de los mismos de cierta magnitud.

7.2.2. PARA LOS CENTROS URBANOS COMERCIALES

■ Figuras de gestión: Centros Comerciales Abiertos

En las mesas de trabajo con los agentes comerciales de la isla se diagnosticó la necesidad de definir e impulsar figuras de gestión con el objeto de impulsar los centros urbanos comerciales de la isla.

Para ello el plan define la figura de Centro Comercial Abierto, cuyos objetivos principales son:

- Desarrollar proyectos transformadores en sus ámbitos de actuación.
- Prestar servicios básicos complementarios a los de naturaleza pública, como asesoramiento, formación, portal web, central de compras, acuerdos con proveedores y entidades financieras, entre otros.
- Desarrollar acciones de promoción y dinamización comercial.
- Definir e implementar unas señas de identidad a nivel urbanístico y comercial.
- Desarrollar una gestión unitaria y compartir un modelo de funcionamiento y horarios.
- Promover e impulsar la modernización de sus asociados.

■ Instrumentos urbanísticos: Plan Especial de Centro Urbano Comercial

De manera complementaria a la figura de gestión de los centros urbanos comerciales el plan regula un instrumento urbanístico que permite la ejecución de forma integrada de las actuaciones de reforma necesarias para la formalización y adecuación funcional y ambiental de los centros urbanos comerciales.

La iniciativa para la redacción de estos planes podrá partir de las Administraciones municipales o bien de un conjunto de establecimientos comerciales constituidos bajo la figura de Centro Comercial Abierto, tratando con ello de generar sinergias entre ambos instrumentos.

Así mismo, y atendiendo a una demanda específica de los agentes comerciales, se regula la posibilidad de establecer contribuciones especiales para repercutir el coste de ejecución de las actuaciones al conjunto de propietarios beneficiados, estuvieran o no asociados.

7.2.3. PARA LAS ÁREAS COMERCIALES TURÍSTICAS

Para estos ámbitos el plan establece un conjunto de criterios de integración específicos y que inciden sobre aquellos aspectos característicos de este tipo de áreas: un alto componente de estacionalidad, una intensa ocupación de la vía pública y un contexto de publicidad agresivo.

Así mismo ofrece al planeamiento urbanístico, a las Administraciones competentes y a los propios operadores, la posibilidad de redactar instrumentos específicos para una mejor gestión y ordenación del área.

7.2.4. MERCADOS MUNICIPALES Y LONJAS

El plan entiende los mercados municipales y las lonjas como equipamientos comerciales de especial significancia al tratarse de elementos vertebradores de la trama urbana comercial.

En este sentido propone una serie de medidas de impulso y mejora, así como la necesidad de actuar de manera integrada con las actuaciones en centros urbanos comerciales.

8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Este Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca es un documento de ordenación del territorio, de carácter territorial y urbanístico.

Es su objeto *“la fijación de criterios y directrices para la ordenación territorial del sector comercial en la isla de Mallorca para alcanzar un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales, en base a la protección del medio ambiente y de los consumidores, así como la regulación de las condiciones a tener en cuenta en los procesos administrativos de autorización de sus implantaciones”*.

Por lo tanto se trata básicamente de un documento normativo y regulatorio.

En base a su contenido normativo, las acciones que propone no suponen a priori inversiones económicas dependientes de las administraciones públicas, más allá del esfuerzo suplementario que en la acción cotidiana pueda suponer la implementación de la gestión del documento desde el personal asignado en las respectivas administraciones públicas competentes.

Por todo ello no se prevé la necesidad de inversiones públicas desde la perspectiva de ordenación territorial. Sin perjuicio de la autonomía de las políticas de dinamización comercial que pudieran desarrollar las administraciones competentes en materia de comercio.

El desarrollo e implementación del Plan afectará a los diferentes actores económicos de la actividad comercial en los procesos de nuevas implantaciones.

Este Plan va a exigir que la selección la ubicación e implantación de los establecimientos comerciales, sin perjuicio de la libertad de empresa, deba evaluar y seleccionar aquellas localizaciones e implantaciones y modos de integración que supongan un menor impacto ambiental sobre el territorio, una menor exigencia sobre movilidad y un menor impacto sobre la sostenibilidad económica y ambiental.

Asimismo este plan exige la evaluación de las externalidades que puedan generar los equipamientos comerciales y el agente que debe asumir esas potenciales externalidades.

EQUIPO REDACTOR

Este documento ha sido elaborado bajo la dirección del

Consell de Mallorca.

Departament de Territori i Infraestructures

Direcció Insular de Territori i Païssage

Servei d'Ordenació del Territori

Arquitecto Cap del Servei tècnic
d'Ordenació del territori

Joan Carles Fuster Guasp

El TAG, cap del servei jurídic d'Ordenació del
territori

Josep Manel Gómez Gonzalez

El director insular de Territori i Paisatge

Miquel Vadell Balaguer

Ha sido elaborado por el **equipo técnico de COTESA**

Dirección y coordinación

Apoyo a dirección

Manuel Domingo Vaquero, arquitecto

Ángel García de Jalón, arquitecto

Carlos de Miguel, arquitecto

Con el siguiente equipo

Encuestas de participación

Participación Ciudadana

Apoyo Jurídico

Documentación Ambiental

Ángel Gómez

Néstor García CIMAS

Rodrigo Caballero

Álvaro de la Cruz

Rubén Vicente

Socioeconomía.-

Soporte tecnológico.

Darío Quintana

Mónica Cítores

En Palma a 29 de noviembre de 2017

Fdo.

Manuel Domingo Vaquero



**IPN/CNMC/003/18 PLAN DIRECTOR
SECTORIAL DE EQUIPAMIENTOS
COMERCIALES DE MALLORCA**

22 de marzo de 2018

Índice

I.	ANTECEDENTES	3
II.	CONTENIDO	6
III.	VALORACIÓN	12
	III.1 Observaciones generales	12
	III.2 Observaciones particulares	14
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21

ACUERDO POR EL QUE SE EMITE INFORME RELATIVO AL ACUERDO DE APROBACIÓN INICIAL DEL PLAN DIRECTOR SECTORIAL DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES DE MALLORCA

IPN/CNMC/003/18

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidente

D. José María Marín Quemada

Consejeros

D^a. María Ortiz Aguilar

D^a. Clotilde de la Higuera González

D^a. María Pilar Canedo Arrillaga

Secretario del Consejo

D. Joaquim Hortalà i Vallvé

En Madrid, a 22 de marzo de 2018

La Sala de Competencia del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en su reunión de 22 de marzo de 2018, ha aprobado el presente Informe sobre **el Acuerdo de aprobación inicial del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca** (en adelante, PECMA) en el que se analizan las implicaciones del mismo desde el punto de vista de la competencia efectiva en los mercados y la regulación económica eficiente.

La solicitud de informe tuvo entrada en esta Comisión el 29 de enero de 2018. La documentación recibida consiste en el PECMA acompañado de una memoria. Este informe se aprueba a solicitud de Consejo de Mallorca en ejercicio de las competencias consultivas de la CNMC en el proceso de elaboración de normas, en aplicación del artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

I. ANTECEDENTES

El Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca (PECMA) es un instrumento que forma parte de la Ordenación Territorial de la isla de Mallorca. Al ser un Plan Director Sectorial, vincula a otros instrumentos de rango inferior, como los instrumentos de planeamiento urbanístico y se centra en ordenar territorialmente los equipamientos comerciales, afectando, por tanto, a un único sector, la actividad comercial.

Tanto la Ley 11/2014, de 15 de octubre, de Comercio de las islas Baleares¹, como la Ley 14/2000, de 21 de diciembre, de Ordenación del Territorio² regulan esta competencia del Consejo Insular para regular la instalación de los establecimientos comerciales, fijando un límite general de impacto territorial para condicionar su implantación en el ámbito de la comunidad autónoma de las Illes Balears³.

La CNMC viene realizando un seguimiento a las condiciones de competencia en el sector comercial de la isla de Mallorca. Especialmente, ha considerado las sucesivas normas adoptadas por el Consejo de Mallorca previas a la aprobación inicial del PECMA que ahora está siendo objeto de este Informe.

Fruto de dicho análisis, el Consejo de la CNMC acordó en julio de 2016, impugnar, ex art. 5.4 de la Ley 3/2013, de creación de la CNMC⁴, ante el Tribunal Superior de Justicia de las Illes Balears, [la Norma territorial cautelar](#) (en adelante, NTC), previa a la formulación del *Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca* aprobada por el Consejo Insular de Mallorca (publicada en el BOIB. 1 de marzo de 2016). Concretamente, el artículo 4 de la NTC establecía una suspensión cautelar a la implantación de nuevos establecimientos comerciales en la isla de Mallorca y el resto de territorios insulares que dependen administrativamente de ella, hasta la aprobación inicial del PECMA o, en su defecto, un máximo de 3 años desde su entrada en vigor⁵.

¹ Concretamente, la Disposición Adicional Primera señala que: “Los consejos insulares, mediante las previsiones adecuadas en el plan territorial insular respectivo o a través de la elaboración y la aprobación específica de un plan director sectorial, deben establecer la ordenación y las medidas de fomento del sector comercial para conseguir un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales”.

² En sus artículos 11 a 13 viene determinado el régimen de los Planes Directores Sectoriales.

³ El Decreto 217/1996, de 12 de diciembre, aprobó un Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de las Islas Baleares, que fue derogado por la Ley 8/2009, de 16 de diciembre. Desde entonces, no ha habido otro PECMA.

⁴ La CNMC está legitimada para impugnar los actos de las Administraciones Públicas sujetos al Derecho administrativo y las disposiciones de rango inferior a la ley de los que se deriven obstáculos al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados, de conformidad con el artículo 5.4 de la Ley 3/2013.

Nota de prensa disponible en <https://www.cnmc.es/2016-10-03-la-cnmc-requiere-al-consejo-insular-de-mallorca-que-derogue-la-norma-que-establece>

⁵ El art. 4 de la NTC suspende el otorgamiento de autorizaciones para la implantación y la ampliación de los grandes establecimientos comerciales mayoristas o minoristas de más de 700 m², con tres excepciones:

- Superficie útil de 2000 m² cuando se trate de exposición y venta de automóviles y vehículos de motor, maquinaria, equipo industrial, embarcaciones, aeronaves, muebles, material de construcción y elementos propios de cocina y baño.
- Mercados municipales y los mercados ambulantes.
- Ampliaciones de los grandes establecimientos comerciales legalmente establecidos, con ciertos límites (en el caso de los que estén ubicados en grandes establecimientos

Precisamente, el 25 de julio de 2017, el Tribunal Superior de Justicia de Illes Balears dictó sentencia estimando parcialmente el recurso interpuesto por la Asociación Nacional de Grandes Empresas (ANGED) y declara nula la moratoria comercial establecida en el referido art. 4 de la NTC.

Por otro lado, el pasado 22 de diciembre de 2017 se publicaba en el BOIB de forma simultánea y paralela la Aprobación inicial del PECMA (objeto de este informe), y un [Acuerdo del Pleno del Consejo de Mallorca](#) por el que se aprueba el régimen de suspensión de licencias y autorizaciones para la implantación o ampliación de equipamientos comerciales hasta la aprobación definitiva del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de Mallorca (en adelante, *Acuerdo de suspensión previo al PECMA*).

Este Acuerdo, que no sido remitido para informe a esta CNMC, perpetúa los efectos perniciosos de la moratoria comercial anterior regulada en la NTC. Por esta razón, el Consejo de la CNMC ha acordado recientemente dirigir al Consejo de Mallorca un requerimiento previo a la impugnación en relación con el Acuerdo de 22 de diciembre de 2017 por el que se aprueba el régimen de suspensión de licencias y autorizaciones para instalar equipamientos comerciales hasta la aprobación definitiva del PECMA con la finalidad de evitar acudir a la fase judicial.⁶

En definitiva, la CNMC considera que la aprobación de estas normas transitorias previas a la aprobación definitiva del PECMA que imponen moratorias comerciales (suspensión de otorgamiento de licencias a nuevos establecimientos comerciales) constituyen un claro obstáculo a la competencia efectiva en el sector comercial de la Isla perjudicando a los consumidores y al interés general. Con carácter general, de la limitación de la entrada o establecimiento puede inferirse un doble impacto: no permite que determinada tipología de establecimientos se implante en el mercado, lo cual conforma un mercado con una oferta distorsionada; y protege a los operadores ya implantados, generando efectos negativos en términos de competencia, eficiencia y bienestar.

Los efectos perniciosos para la competencia que se derivan de las moratorias comerciales no justificadas sobre la base de un fallo de mercado o una razón imperiosa de interés general, y que no superen los principios de una regulación

comerciales colectivos, siempre que no aumente la superficie edificada ni se reduzcan espacios comunes; y en el caso de los individuales, hasta un máximo del 15% de la superficie o 200 m²).

⁶ Véase la nota de prensa de la CNMC en <https://www.cnmc.es/2018-03-13-la-cnmc-requiere-al-consejo-insular-de-mallorca-que-derogue-la-normativa-por-la-que>

económica eficiente (necesidad, proporcionalidad, no discriminación) han sido objeto de análisis por las autoridades de competencia⁷.

Además, no hay que perder de vista que las Illes Balears es una de las Comunidades Autónomas con la normativa comercial más persistentemente restrictiva, caracterizada por un recurso frecuente a las moratorias comerciales como instrumento de planificación. En los últimos 20 años se han impuesto cuatro moratorias comerciales, las dos primeras con una duración total de casi 11 años, es decir, durante años no se ha permitido que grandes establecimientos comerciales se implanten en el mercado. La tercera moratoria fue la NTC impugnada por la CNMC, la cual ha vetado la entrada de establecimientos con una superficie superior a los 700 m². El Acuerdo de suspensión previo al PECMA constituye la cuarta moratoria⁸.

II. CONTENIDO

El PECMA es un instrumento de ordenación territorial sectorial (rango reglamentario) que desarrolla la legislación de comercio y de ordenación del territorio de la Comunidad Autónoma de Illes Balears en materia de equipamientos comerciales.

Se considera, a estos efectos, equipamiento comercial como un concepto más amplio que establecimiento comercial que engloba a todos los establecimientos comerciales de más de 700 m² de superficie comercial, y también aquellos de

⁷ Sirva como ejemplo en Informe de la CNMC, [INF/DP/0005/14](#), sobre el mercado de distribución de carburantes a través de estaciones de servicio en el municipio de Leganés y recomendaciones al municipio para aumentar la competencia y el beneficio de los consumidores. La CNMC recomendó que se declarara concluida una moratoria consistente en suspender el otorgamiento de autorizaciones a nuevas estaciones de servicio durante un año. Conclusiones similares se recogen en el [INFORME SOBRE LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL](#) (I 100/02) Tribunal de Defensa de la Competencia (2003) en el que se recomienda expresamente la eliminación de moratorias en el otorgamiento de licencias comerciales. También, la extinta CNC recomendó la eliminación de las restricciones legales a la competencia en la distribución minorista y la aplicación de medidas para minimizar el posible impacto negativo sobre la competencia de determinadas prácticas comerciales realizadas por los grandes distribuidores en su [Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario](#) (2011), especialmente, en el apartado 4.4 *sobre Barreras regulatorias sobre las condiciones de apertura y ejercicio de actividad de los establecimientos comerciales*.

⁸ En el marco del expediente de control de concentraciones, [C107/07 EROSKI/CAPRABO](#), la CNC analizó una moratoria a la implantación de grandes establecimientos en 2005 (vía Ley 8/2005) similar a la aquí analizada en la Isla de Mallorca. Se señaló que la misma provocaba un cierre total del mercado de distribución minorista, entre otros, impidiendo la entrada de nuevos operadores en el mercado y fortaleciendo, por tanto, el poder de mercado de las empresas ya instaladas. Además, dicha moratoria no se aplicaba a la apertura de establecimientos por parte de grupos empresariales de menor tamaño, generalmente de carácter regional, por lo que estas entidades podrían abrir nuevos establecimientos sin verse afectados por estas limitaciones.

más de 400 m2 en las entidades de menor población (Nivel 5 en la zonificación de la isla).

El PECMA tiene por objeto la fijación de criterios y directrices para la ordenación territorial del sector comercial en la isla de Mallorca para alcanzar un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales, en base a la protección del medio ambiente y de los consumidores, así como la regulación de las condiciones a tener en cuenta en los procesos administrativos de autorización de sus implantaciones.

El objetivo general es establecer la ordenación territorial de los equipamientos comerciales y definir sus criterios de diseño y localización, de manera que se consiga un nivel adecuado de equipamiento comercial y una correcta distribución territorial de los establecimientos. Según la memoria, se prevé que esta regulación garantice unas condiciones adecuadas de proximidad a los ciudadanos, así como la correcta protección de los valores ambientales, la protección de los consumidores, de forma coherente con la capacidad de las infraestructuras y de los recursos disponibles. De conformidad con lo estipulado en la Directrices de Ordenación Territorial y en el Plan Territorial Insular de Mallorca⁹, con el PECMA se busca:

- Potenciar la actividad comercial de las cabeceras comarcales de Inca y Manacor, como centros de actividad a impulsar.
- Revitalizar los centros urbanos con vocación comercial, en especial los de Palma, Inca y Manacor.
- Dignificar el comercio en las zonas turísticas y al mismo tiempo ordenar su ubicación evitando su mezcla indiscriminada con el uso residencial.
- Revitalizar lonjas y mercados.

Entre los principios generales en los que se basa la regulación, destaca el fomento del bienestar de la población: asegurando un nivel suficiente de equipamiento comercial capaz de garantizar con equilibrio los diversos derechos afectados, entre los cuales están el de la libre y leal competencia y el de la protección de los consumidores.

Para alcanzar dichos objetivos, el PECMA se ordena en torno a cinco líneas estratégicas:

⁹ El [Plan Territorial Insular](#), como instrumento de desarrollo de las Directrices de Ordenación Territorial, es el instrumento general de ordenación del territorio de la isla de Mallorca y de sus islotes y aguas interiores. Concretamente, en la Norma 63 del mismo se regula el objeto y los objetivos a perseguir por el Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales.

1. La definición de una alternativa al modelo territorial comercial vigente¹⁰. Se busca acercar los equipamientos comerciales a la población, reduciendo los desplazamientos motorizados.
2. La articulación con el planeamiento urbanístico. Se considera que el planeamiento urbanístico, en tanto en cuanto permite una mayor precisión, es el instrumento adecuado para la ordenación del equipamiento comercial, por ello el PECMA establece una serie de criterios y principios para la ordenación del equipamiento comercial y regula un conjunto de instrumentos con los que poder desarrollar actuaciones urbanas de orientación comercial¹¹.
3. Las condiciones de integración de los equipamientos comerciales y evaluación del impacto de los equipamientos comerciales. Es decir, el PECMA asienta los criterios de integración de las diferentes tipologías de equipamiento comercial en función del tejido urbano en el que se insertan. Así mismo, en el PECMA se identifican los impactos y externalidades generados por las implantaciones comerciales, estableciendo la necesidad y metodología para su evaluación.
4. El desarrollo reglamentario de la implantación comercial y la introducción del instrumento previo habilitante. El plan establece la documentación complementaria para la tramitación de la autorización de implantación de los equipamientos comerciales. En este sentido, se introduce, como novedad, la exigencia para la implantación de determinados equipamientos comerciales de un instrumento previo de carácter habilitante en el que se analicen las condiciones de integración del equipamiento en su entorno, la evaluación de los impactos y, en su caso,

¹⁰ En la memoria se recogen los resultados del estudio sobre las manigntudes de población y equipameintos comerciales en las tres principales zonas de la Isla, concluyendo que la isla dipsonde de oferta suficiente para cubrir las necesidades de la mayor parte de la población. Especialmente, el consumo de productos básicos se caracteriza por la proximidad ya que en todas las localidades de más de 2.000 habitantes hay una oferta de tiendas de alimentacion de formatos diferentes mientras que el consumo de otros productos más especializados -de frecuencia esporádica- se carcacterizan por una mayor distancia de desplazamientos y una tendencia a situarse en las proximidades de Palma, donde se concentran la gran mayoría de los equipamientos comerciales de la Isla. Por ello, en la memoria se señala que el modelo comercial actual está desequilibrado al detectarse una microcefalia en Palma y su entorno. Además, se indica que ha existido una tendencia hacia la destrucción del tejido comercial de proximidad.

¹¹ Según la memoria, los planeamientos urbanisticos son muy flexibles en la regulacion del uso comercial y permiten una gran cantidad de establecimientos comerciales de cualquier dimensión y posición urbana, en la práctica totalidad de los municipios de la isla. Además, destaca la facilidad de la implantación de grandes equipamientos comerciales en suelo industrial, los cuales tienen menos formalidades urbanísticas y que han provocado situaciones de acumulación comercial no planificada. Finalmente, se señala que la calificación urbanística del suelo que permita un uso comercial (pleno o compatible) no puede presuponer la correcta evaluación de los impactos y externalidades generados (ejemplo, disponibilidad red de energía, agua, vertidos, movilidad etc.).

la concreción de las externalidades y definición del ámbito sobre el que sea necesario desarrollar cualquier actuación.

5. Desarrollo de instrumentos para las actuaciones de equilibrio territorial y ordenación integrada. El PECMA prevé y desarrolla un conjunto de instrumentos con objeto de articular las actuaciones de recualificación comercial sobre áreas de transformación comercial, centros urbanos comerciales, áreas turísticas comerciales e infraestructuras históricas comerciales.

En la memoria se argumenta que algunos equipamientos tienen un impacto significativo territorial en la isla, señalando a:

- Los considerados grandes centros generadores de movilidad que son todos aquellos que tengan una superficie de venta mayor de 5.000 m².
- Los equipamientos comerciales que tengan un impacto significativo sobre el paisaje o sobre el patrimonio (ejemplo, centros históricos, BIC).
- Los equipamientos comerciales que generen externalidades significativas, debido a las necesidades de conexión a ciclos de agua, y sistema de movilidad, por que los existentes son insuficientes.

Igualmente, **se analiza la evolución del modelo territorial sobre la base de dos escenarios:**

- Reforzar la zona de Palma y su entorno caracterizado actualmente por ser el ámbito de influencia cada vez mayor.
- Buscar mayor equilibrio territorial en toda la isla impulsando la descentralización de los nuevos establecimientos comerciales y el refuerzo de los centros urbanos comerciales de otras localidades (por ejemplo, Inca o Manacor). **El PECMA opta por este.**

Para ello, el PECMA realiza una zonificación comercial de la isla acompañada de unos límites de superficie comercial máxima de autorización para cada equipamiento comercial y que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla nº 1 Zonificación comercial y superficies comerciales máxima en la isla de Mallorca

ZONA		SUP. COMERCIAL MÁXIMA ¹²
Nivel 1	Palma / Marratxí	Evaluación cada propuesta (+5.000m ² en Palma se considera sobrecarga)
Nivel 2	Inca	30.000m ²
	Manacor	20.000m ²
Nivel 3	Bahía Palma, Alcudia-Port, Santa Ponça- Palmanova, Lluçmajor	5.000m ²
Nivel 4	Sóller-Port, Cala Millor-Sa Coma, Pollença- Port	2.500m ²
Nivel 5	resto	700m ²

Fuente: elaboración propia

Según la memoria, la zonificación comercial se ha realizado teniendo en cuenta el Plan territorial insular en lo referente a los criterios generales para la implantación de nuevos equipamientos comerciales (norma 58¹³). Los umbrales máximos de superficies autorizables se han basado en el sistema urbano de la isla, en el impacto de la actividad turística, en la capacidad territorial de los diferentes nodos, en las posibilidades de integración urbana de los equipamientos, en la accesibilidad, tratando de favorecer la proximidad de los comercios a los usuarios y en las necesidades de movilidad, buscando minimizar la necesidad de desplazamientos.

En el PECMA se hace especial hincapié en la flexibilidad sobre la actividad comercial que deriva de la regulación de los planeamientos urbanísticos, por ello, en la memoria afirma que la mera calificación urbanística que permita la implantación no puede ser interpretada en el sentido de haber evaluado de manera precisa los impactos generados (medio ambiente, movilidad, valor paisajístico o cultural).

Esta es la razón por la cual el PECMA introduce la figura del instrumento previo habilitante como aquel documento que de manera integrada evalúa los impactos, define las externalidades derivadas y los ámbitos de actuación necesarios para su resolución. Si en el proceso de evaluación se identificaran impactos graves, se podrá condicionar, limitar o incluso rechazar de forma

¹² Como excepción a estos límites máximos, se contempla que las actividades comerciales mayoristas y, dentro de los minoristas, ciertos usos comerciales especiales puedan ubicarse en las zonas de nivel 3, 4 y 5 sin estar sujetos a las limitaciones descritas. Se consideran como usos comerciales especiales: *los destinados a la exposición y venta de manera exclusiva de automóviles y vehículos de motor, de maquinaria, de equipo industrial, de embarcaciones, de aeronaves, de muebles de todo tipo, de material de construcción y de elementos propios de cocina y baño, centros de jardinería, así como los establecimientos destinados a ventas al por mayor.*

¹³ En esa norma existe algún elemento susceptible de crítica cuando menos como es el relativo a la proximidad de equipamientos existentes: para evitar duplicidades de un mismo equipamiento supramunicipal en dos municipios próximos, se buscará ubicar los nuevos equipamientos a la mayor distancia posible de los existentes.

justificada la autorización para la actividad comercial requerida. Dichos instrumentos previos habilitantes son: estudio de implantación comercial, plan especial de implantación de equipamiento comercial y planeamiento urbanístico (en el caso en el que estuviera completamente adaptado al PECMA).

Asimismo, el PECMA desarrolla las condiciones generales de integración de los equipamientos comerciales¹⁴, debiéndose adaptar a las mismas los instrumentos municipales de planeamiento urbanístico para sus términos municipales.

En definitiva, a modo de resumen, para la implantación de equipamientos comerciales en la isla de Mallorca es necesario obtener **una autorización autonómica**, siendo el procedimiento a tramitar el regulado en la [Ley 11/2014, de 15 de octubre, de Comercio de las Illes Balears](#) y que el PECMA desarrolla. Para obtener dicha autorización, se requiere:

- Presentar junto a su solicitud, documentos que aporten un estudio de implantación comercial (los denominados instrumentos previos habilitantes).
- Contar con el informe favorable del Ayuntamiento del municipio en el que tenga lugar el proyecto de implantación. El Ayuntamiento deberá valorar el cumplimiento de la normativa urbanística (condición de solar y uso e intensidad comercial acorde), verificar el cumplimiento de las condiciones de integración que desarrolla el PECMA, así como la evaluación de los impactos y externalidades definidos en el Plan y su incidencia en las infraestructuras y servicios públicos municipales.
- Contar con el informe favorable del Consell Insular sobre el cumplimiento de las exigencias del PECMA, su incidencia en las infraestructuras y servicios públicos supramunicipales.

El régimen transitorio prevé que no se puedan dar autorizaciones a nuevos establecimientos que contradigan el PECMA y se otorga un plazo de 5 años para que los instrumentos de planeamiento urbanístico se adapten al PECMA. Igualmente, se contempla, para los equipamientos comerciales legalmente existentes, la adaptación a una serie de condiciones específicas recogidas en el DT tercera. Además, se prevé que se adapten a las exigencias del PECMA aquellos proyectos que hubieran solicitado la autorización dentro de los tres meses anteriores a la aprobación inicial del PECMA (disposición transitoria quinta).

¹⁴ Por ejemplo, obras permitidas en las fachadas, carteles publicitarios, aparcamientos, etc.

III. VALORACIÓN

III.1 Observaciones generales

Esta CNMC respeta y reconoce el ejercicio de las competencias sobre ordenación del territorio del Consejo de Mallorca y los objetivos perseguidos por el Plan para atender a una estructuración en el territorio de la actividad comercial, cuidando que exista una distribución ordenada que satisfaga las necesidades de la población, y a la vez sea acorde con el resto de elementos y estructuras públicas necesarias para el buen funcionamiento de dicha actividad económica.

No obstante, en la medida en que dicha competencia supone imponer limitaciones al desarrollo de la actividad comercial, especialmente para los nuevos actores económicos con proyectos de implantación en la isla, resulta imperante ponderar la ordenación territorial comercial con el principio de libertad de empresa¹⁵, cuya defensa y protección compete a todos los poderes públicos.

Reflejo de ello es la utilización legítima del suelo para la instalación de establecimientos comerciales en el marco de lo dispuesto en la legislación vigente (arts. 3 y 5 de la [Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista](#)).

En esencia, el **PECMA objeto de este informe impone restricciones la apertura, instalación y ampliación de equipamientos comerciales** y, por tanto, al desarrollo de la actividad comercial (por zonas, tipo de establecimiento, diseño, actividad, requisitos de integración etc.), generando una tensión entre, por un lado, la libertad de establecimiento y, por otro lado, el interés general representado en la ordenación del territorio¹⁶.

¹⁵ En la memoria se hacen pocas referencias a este principio de libertad de empresa. Si bien, se prevé la aplicación de la Directiva de Servicios (y normativa de desarrollo), se prevé como principio general del PECMA el equilibrio entre los derechos que incluyen entre los cuales está el de la libre y leal competencia y se reconoce que: “*El desarrollo e implementación del Plan afectará a los diferentes actores económicos de la actividad comercial en los procesos de nuevas implantaciones. Este Plan va a exigir que la selección la ubicación e implantación de los establecimientos comerciales, sin perjuicio de la libertad de empresa, deba evaluar y seleccionar aquellas localizaciones e implantaciones y modos de integración que supongan un menor impacto ambiental sobre el territorio, una menor exigencia sobre movilidad y un menor impacto sobre la sostenibilidad económica y ambiental. Asimismo, este plan exige la evaluación de las externalidades que puedan generar los equipamientos comerciales y el agente que debe asumir esas potenciales externalidades*”. (pág. 48 de la memoria).

¹⁶ La Comisión Nacional de la Competencia ya analizó el impacto de la intervención urbanística en el mercado del suelo y realizó una serie de recomendaciones para intensificar la competencia en el documento de discusión [PROBLEMAS DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DEL SUELO EN ESPAÑA \(2013\)](#). Igualmente, este conflicto de intereses entre la restricción de los usos del suelo como medio para eliminar o corregir determinadas externalidades y la libre competencia, ha sido analizado por la Autoridad Catalana de la Competencia (ACCO) en el documento titulado “[Recomendación de la regulación detallada de los usos del suelo desde la óptica de la competencia](#)”.

En líneas generales, **se echa en falta un análisis sobre el impacto que generan las prescripciones del plan en las condiciones de competencia en el sector comercial de la Isla, así como una mayor fundamentación de las mismas conforme al principio de libertad de establecimiento (Directiva de servicios y normas de trasposición y desarrollo) y a los principios de regulación económica eficiente.**

El interés general que supone la actividad económica del comercio no es posible restringirlo si no es de forma excepcional o motivada sobre la base de razones imperiosas de interés general, además la restricción debe ser adecuada para garantizar la realización del objetivo de que se trate y no puede ir más allá de lo estrictamente necesario para alcanzarlo¹⁷. Por tanto, no basta con enumerar determinados ámbitos del interés general, como la preservación del patrimonio histórico - artístico, o la ordenación territorial, para considerar que, por ello, ya se justifica la imposición de condiciones o restricciones a la apertura de nuevos establecimientos comerciales.

En la memoria, a la hora de definir el Plan, se señala que el mismo *“ordena territorialmente el sector del comercio desde una perspectiva del interés público, esto es entendido como equipamiento al servicio de la población”*. Este enfoque contrasta con la Ley 11/2014, de 15 de octubre, de comercio de la Illes Balears, que en su disposición adicional primera, relativa a la ordenación territorial de determinados equipamientos comerciales, señala: *“Los consejos insulares, mediante las previsiones adecuadas en el plan territorial insular respectivo o a través de la elaboración y la aprobación específica de un plan director sectorial, deben establecer la ordenación y las medidas de fomento del sector comercial para conseguir un desarrollo armonioso y coherente de la ocupación y la utilización del suelo destinado al ejercicio de actividades comerciales”*.

Con base en lo anterior, el órgano proponente deberá analizar si el proyecto es susceptible de introducir elementos que distorsionen la competencia en el mercado (fundamentalmente, posibles restricciones al acceso de nuevos operadores o restricciones que limiten la libertad de los operadores para competir o limiten sus incentivos a hacerlo) y su adecuación a los principios mencionados, en particular los principios de necesidad, proporcionalidad y no discriminación.¹⁸

¹⁷ Como señala la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 29 de noviembre de 2011 en el asunto C-371/2010 "42. *De una jurisprudencia constante se desprende que sólo puede admitirse una restricción a la libertad de establecimiento si está justificada por razones imperiosas de interés general. En tal supuesto es preciso, además, que sea adecuada para garantizar la realización del objetivo de que se trate y que no vaya más allá de lo necesario para alcanzarlo (sentencias de 13 de diciembre de 2005 , Marks & Spencer, C-446/03 , Rec. p. I-10837, apartado 35; de 12 de septiembre de 2006 , Cadbury Schweppes y Cadbury Schweppes Overseas, C-196/04 , Rec. p. I-7995, apartado 47; de 13 de marzo de 2007 , Test Claimants in the Thin Cap Group Litigation, C-524/04 , Rec. p. I-2107, apartado 64, y de 18 de junio de 2009 , Aberdeen Property Fininvest Alpha, C-303/07 , Rec. p. I-5145, apartado 57).*"

¹⁸ Véase, en este sentido, [la Guía para la elaboración de memorias de competencia](#) de la CNC.

Más allá de estas consideraciones generales, se analizan a continuación determinados aspectos que requieren de mayor análisis particularizado.

III.2 Observaciones particulares

III.2.1 Procedimiento para la obtención de la autorización de implantación de establecimientos comerciales y títulos habilitantes previos

Debe recordarse que, por un lado, la [Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista](#), en su artículo 6 establece la normativa básica sobre el régimen de autorización a establecimientos comerciales. En esencia:

- Con carácter general, la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización.
- Si bien, podrá quedar sujeto a ella cuando las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa.
- La autorización en dicho caso se concederá por tiempo indefinido.
- El régimen de autorización deberá estar motivado suficientemente en la ley que establezca dicho régimen.
- No podrán establecerse requisitos de naturaleza económica, entre otros, aquellos que supediten el otorgamiento de la autorización a la prueba de la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado o a un exceso de la oferta comercial, a que se evalúen los efectos económicos, posibles o reales, de la actividad o a que se haga una apreciación de si la actividad se ajusta a los objetivos de programación económica establecidos por la autoridad competente, o aquellos que puedan directa o indirectamente ir dirigidos a la defensa de un determinado modelo económico o empresarial dentro del sector.¹⁹ Se

¹⁹ En línea con la doctrina del [TJUE de 24 de marzo de 2011, asunto C-400/08](#), en el que sienta las bases para determinar en qué casos estaría justificada una restricción a la libertad de establecimiento (recuso de la Comisión Europea contra España por las restricciones al establecimiento de superficies comerciales en Cataluña), en definitiva, las restricciones deben estar justificadas sobre la base de una razón imperiosa de interés general, además de ser adecuadas al objetivo perseguido y no ir más allá de lo necesario. En ningún caso, los objetivos de carácter económico podrán constituir una razón imperiosa de interés general (ejemplo: protección del pequeño comercio local). En idéntico sentido, las STS de 3 de septiembre de 2015 ([STS 3867/2015](#) y [STS 3866/2015](#)) que declaran nulo el Plan Territorial Sectorial de Creación Pública de Suelo para Actividades Económicas y Equipamientos Comerciales del País Vasco y el Plan General de Ordenación Urbana de Donostia- San

prohíbe igualmente la intervención de competidores en los procedimientos de autorización que en su caso se establezcan para la instalación de establecimientos comerciales.

- Los regímenes de intervención administrativa se ajustarán a lo previsto en la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y a la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
- En todo caso los requisitos deberán ser no discriminatorios, proporcionados, claros e inequívocos, objetivos, hechos públicos con antelación, predecibles, transparentes, accesibles, y atenderán únicamente a criterios basados en las razones señaladas.
- Igualmente, se establece el principio de autorización única, es decir, el procedimiento para otorgar las autorizaciones integrará todos los trámites necesarios para la apertura, traslado o ampliación de los establecimientos comerciales, debiéndose resolver en un plazo máximo de tres meses, transcurrido el cual, se entenderá estimada la solicitud por silencio administrativo.

Por otro lado, **la Ley 11/2014, de 15 de octubre, de Comercio de las Illes Balears**, en sus artículos 11 al 16, regula el régimen aplicable a los establecimientos comerciales, determinando su concepto, su régimen de autorizaciones autonómicas y el correspondiente procedimiento de otorgamiento de autorizaciones²⁰. De esta forma, se requiere autorización única (autonómica) para la implantación, apertura o ampliación de grandes establecimientos comerciales ante la Dirección General de Comercio de Illes Balears y en cuyo procedimiento deberá integrarse la intervención de la administración urbanística y del resto de administraciones con competencias sectoriales afectadas.

En la exposición de motivos de la ley, se argumentan las razones de interés general que se persiguen con este régimen de autorizaciones -la protección del medio ambiente y la ordenación del territorio- así como su necesidad y proporcionalidad respecto de aquellos objetivos.

Sin perjuicio de que el legislador autonómico haya defendido la necesidad y proporcionalidad de requerir una autorización para la implantación de grandes establecimientos comerciales en su territorio sobre la base de su competencia en ordenación territorial y sobre comercio, fundamentado en razones imperiosas

Sebastián, que imponen limitaciones al emplazamiento y tamaño de equipamientos comerciales, basadas en razones de índole económica y mercantil, y por ello sin ajustarse de la Directiva de Servicios y resto de normativa de transposición y desarrollo.

²⁰ Este marco normativo ha pasado por diversas vicisitudes, incluida su impugnación ante el TC, y modificación mediante la [Ley 17/2016, de 16 de diciembre](#), en lo referente a la autorización única (art. 14) para grandes establecimientos comerciales.

de interés general, no debe obviarse que el PECMA, como instrumento regulatorio de desarrollo de aquel (entre otras cosas, por configurar el procedimiento para la obtención de aquella autorización), también debe observar igualmente, su adecuación a los principios de regulación económica eficiente.

De conformidad con el art. 14.3 de la Ley de Comercio de Illes Balears, el establecimiento solicitante tendrá que contar con el informe favorable del Ayuntamiento respecto de su incidencia en las infraestructuras y los servicios públicos y con el informe favorable del Consejo insular respectivo sobre la incidencia en las infraestructuras y los servicios públicos supramunicipales.²¹ El PECMA en su artículo 59, desarrolla las cuestiones sobre las que se tiene que dar el visto bueno (no solo de índole urbanística, sino también evaluación de impactos y externalidades y la verificación de otras especificidades impuestas en el propio PECMA).

En este ámbito, debe señalarse que **el Consejo de Mallorca debería justificar en mayor medida si con este desarrollo no se introducen trámites innecesarios o duplicados, o cargas administrativas excesivas a los operadores económicos solicitantes de la autorización**²².

Además, el PECMA, al desarrollar de modo reglamentario el régimen de autorizaciones a grandes establecimientos comerciales, crea la figura del instrumento previo habilitante (art. 61 y ss). Se define como un instrumento de planeamiento que sirve para verificar que la instalación de un equipamiento comercial que solicita la autorización autonómica se adapta a las prescripciones del PECMA. Se regulan tres tipos de títulos habilitantes previos a presentar por los solicitantes de la autorización integrada en función de la zona y la superficie del equipamiento (art. 61):

²¹ La Ley 17/2016, de 16 de diciembre, de modificación de la Ley 11/2014, de 15 de octubre, de Comercio de las Illes Balears para incluir en el artículo 14 la necesidad de contar con el informe favorable del ayuntamiento y del consejo insular respecto a la incidencia del gran establecimiento comercial en las infraestructuras públicas. En la exposición de motivos se argumenta al respecto que: *“El primer aspecto va referido a la implantación de grandes establecimientos comerciales para preservar y asegurar la movilidad de personas y vehículos que pueda generar el establecimiento comercial proyectado. En este sentido se ha constatado la necesidad, antes de conceder la autorización para la implantación de un gran establecimiento comercial, de garantizar esta movilidad con la valoración de su incidencia en la red viaria y en el resto de infraestructuras públicas y su adecuación suficiente para satisfacer los flujos previsibles de personas y vehículos. Por eso, respetando las competencias municipales y las de los consejos insulares, se incluye en la tramitación de la autorización comercial de grandes establecimientos comerciales un informe favorable de los ayuntamientos y consejos insulares competentes sobre su incidencia en las infraestructuras públicas”*.

²² Véase, el art. 7 LGUM: *La intervención de las distintas autoridades competentes garantizará que no genera un exceso de regulación o duplicidades y que la concurrencia de varias autoridades en un procedimiento no implica mayores cargas administrativas para el operador que las que se generarían con la intervención de única autoridad.*

- El Estudio de implantación comercial (EIC), como instrumento genérico de evaluación y definición del alcance. Debe contener un análisis de la idoneidad y repercusión de la implantación.
- El Plan Especial de Implantación de Equipamiento comercial (PEIC), como instrumento de análisis en los casos de equipamientos comerciales de tamaño significativo (más de 5.000 m²), o en los casos de necesidad de cobertura de adaptaciones necesarias del planeamiento.
- El Planeamiento urbanístico vigente en el caso de que éste estuviera completamente adaptado al PECMA y que hubiera realizado un análisis del alcance y consecuencias que genere la implantación comercial específica.

Tabla nº 2 Instrumentos previos habilitantes por tipo establecimiento comercial y zona comercial en la Isla de Mallorca

ZONIFICACIÓN COMERCIAL								
TIPO DE EQUIPAMIENTO (por superficie comercial)	Nivel 1 zonas productivas		Nivel 2		Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	
			2.A Inca	2.B Manacor				
de 400 a 700m ²								EIC
de 700 a 2.500m ²		EIC			EIC	EIC	EIC	EIC
de 2.500 a 5.000m ²	EIC	EIC	EIC	EIC	EIC	EIC	EIC	EIC
de 5.000 a 20.000m ²	PEIC	EIC	PEIC	PEIC	EIC	EIC	EIC	EIC
de 20.000 a 30.000 m ²	PEIC	EIC	PEIC	PEIC	EIC	EIC	EIC	EIC
más de 30.000 m ²	PEIC	EIC	EIC	EIC	EIC	EIC	EIC	EIC

Notas: Blanco. - No se considera Equipamiento Comercial; Verde. - Se admite la tramitación de equipamiento comercial; Naranja. -No se admite ese tipo de EQ, a excepción de usos comerciales especiales; EIC. - Sujeto a la elaboración de un Estudio de Implantación Comercial; PEIC. - Sujeto a un Plan Especial de Implantación Comercial.

Esta CNMC considera que no se justifica suficientemente por el Consejo de Mallorca la necesidad y proporcionalidad de estos instrumentos (títulos habilitantes previos), que suponen un requisito de acceso al mercado para los operadores (sobretudo, en el caso del EIC).

Cabe recordar que estos ya deben presentar un proyecto básico y una memoria de la actividad que proponen en la que describen de forma pormenorizada las actividades propuestas, los usos solicitados, la superficie etc., de ahí el riesgo de introducir nuevos trámites que provoquen duplicidades e inseguridad jurídica.

En el memoria se señala que el PECMA establece la necesidad de realizar una evaluación de los impactos, que deberá realizarse de manera individualizada para cada implantación comercial y apunta a que la mera calificación urbanística que permita una implantación comercial no puede ser interpretada en el sentido de haber evaluado de manera precisa los impactos generados y es por ello por lo que el plan introduce la figura del instrumento previo habilitante, como aquel

documento que, de manera integrada evalúa los impactos, define las posibles externalidades derivadas y los ámbitos de actuación necesarios para su resolución.

Sin embargo, esta actividad de evaluación por parte de los Ayuntamientos sobre aspectos múltiples (impacto sobre los servicios públicos locales, redes de abastecimiento, de servicios...) no está sujeta, en líneas generales, a ratios que permitan predecir por los solicitantes de alguna forma los elementos a cumplir y los condicionantes exigidos. **Ello provoca una excesiva discrecionalidad que perjudica a la libertad de empresa y, en último término, a la seguridad jurídica.** De esta manera, además, la denegación de la concesión de dicho título podría ser desproporcionada si, de haberse conocido los elementos exactos tenidos en cuenta, se hubieran podido establecer medidas paliativas que solventaran las carencias detectadas.

Adicionalmente, el **PECMA carece del rango legal** exigido por la regulación mencionada porque si bien desarrolla reglamentariamente la Ley autonómica de comercio, introduce elementos novedosos (títulos habilitantes previos) que deberían haber sido previstos por la regulación a la que desarrolla.

En definitiva, se considera que, sin perjuicio de la existencia de razones de imperiosas de interés general -la protección del medio ambiente y la ordenación del territorio- que fundamenten el régimen de autorización autonómica a grandes establecimientos comerciales, lo cierto es que el PECMA desarrolla e introduce elementos novedosos tanto sobre el procedimiento para su obtención como en relación con los requisitos exigidos para ello, que deben ser objeto de mayor justificación por parte del Consejo de Mallorca sobre la base de los principios de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión. De no ser así, el PECMA podría ser cuestionado por introducir restricciones a la libertad de establecimiento injustificadas que no se ajustarían a la normativa vigente.

III.2.2 Los requisitos exigidos y los sectores afectados: necesidad de mayor justificación

El **PECMA realiza numerosas orientaciones sobre cómo se deben desarrollar las estrategias de modelo comercial preferente** en los instrumentos de planeamiento urbanístico: fomentando el comercio de proximidad, reforzando el comercio existente, limitando la compatibilidad de usos comerciales en zonas industriales, o el impulso de centros urbanos comerciales²³, mercados y lonjas. En definitiva, estas medidas de fomento van destinadas al comercio pequeño o mediano, el cual ya está sometido a requisitos legales menos exigentes que los grandes establecimientos comerciales.

²³ Incluso, en el art. 69 y ss. Se introduce la figura del Centro Comercial abiertos, enentendido como una asociación de agentes económicos de un centro urbano comercial, y que podrán recibir bonificaciones fiscales o ayudas públicas.

En la memoria se explica cómo se han evaluado las condiciones actuales para el diseño del modelo territorial comercial a implantar en la Isla.

- En los estudios previos al PECMA, se concluye que la isla dispone de oferta suficiente para cubrir las necesidades de la mayor parte de la población. Especialmente, el consumo de productos básicos se caracteriza por la proximidad ya que en todas las localidades de más de 2.000 habitantes hay una oferta de tiendas de alimentación de formatos diferentes, mientras que el consumo de otros productos más especializados -de frecuencia esporádica- se caracterizan por una mayor distancia de desplazamientos y una tendencia a situarse en las proximidades de Palma.
- Además, se alega que el entorno de Palma es el que mayor densidad de equipamientos dispone y que, por ello, se debe fomentar la implantación de establecimientos comerciales en el resto del territorio insular.

Por todo ello, **el enfoque del PECMA, como explica su memoria, se centra en fomentar un tipo de comercio concreto** (de proximidad, urbano, local), **dificultar la apertura de grandes establecimientos comerciales** y, por tanto, genera una situación dispar en el trato recibido por los operadores económicos del sector comercial, que no debe implicar una discriminación injustificada entre formatos de equipamientos comerciales.

En este sentido, teniendo en cuenta los aspectos reseñados, se realizan las siguientes consideraciones:

- La Directiva de Servicios (y la normativa nacional de trasposición y desarrollo) es de plena aplicación en este sector de la ordenación del territorio -como ha declarado la jurisprudencia (TJUE y TS) y el propio PECMA reconoce- la cual condiciona la validez de restricciones a la existencia de razones imperiosas de interés general y a superar el análisis de necesidad, proporcionalidad y no discriminación, debiendo quedar así mismo motivadas suficientemente en la ley que las establezca.
- Tanto el Tribunal de Justicia de la Unión Europea como el Tribunal Supremo han confirmado que no cabe una planificación de la oferta comercial fundada en factores económicos, comerciales o de valoración de la competencia del mercado de establecimientos de distribución minorista u otras semejantes²⁴.
- A su vez, el Derecho nacional impone al conjunto de Administraciones Públicas en el ejercicio de la iniciativa normativa el cumplimiento de los principios de necesidad, proporcionalidad, seguridad jurídica,

²⁴ Ya citadas, STJUE de 24 de marzo de 2011, asunto C-400/08 y en idéntico sentido, las dos STS de 3 de septiembre de 2015.

transparencia, accesibilidad, simplicidad y eficacia, al mismo tiempo que obliga a que en la propia iniciativa quede suficientemente justificada la adecuación a dichos principios²⁵.

- El PECMA recoge un catálogo de requisitos, condiciones y restricciones a la libertad de establecimiento, que además de deber ser justificadas en base a los principios anteriormente expuestos, suponen una barrera de entrada para potenciales nuevos operadores, en beneficio de los operadores implantados, lo que debilitará la competencia en el sector comercial de la Isla, ya dañada por las sucesivas moratorias comerciales impuestas en los últimos años²⁶.
- Adicionalmente, el PECMA genera una discriminación entre sectores económicos (por ejemplo, los especiales –vehículos de motor- frente al de la alimentación), a los cuales les aplica en determinadas zonas la superficie máxima comercial sin que se aporte ninguna fundamentación al respecto.
- Además, teniendo en cuenta que debe garantizarse la protección del interés general, el modelo de ordenación territorial comercial propuesto busca el equilibrio comercial en la isla y controlar la zona de Palma y alrededores, donde existe una mayor intensidad comercial. En este sentido, no deben obviarse los efectos positivos para el consumidor que pueden derivarse del desarrollo de procesos de aglomeración económica.²⁷ Con este modelo, se obstaculiza que unos operadores

²⁵ Concretamente, en el artículo 4 de la [Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible](#) y en el art. 129 de la [Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común AA.PP.](#); y en términos generales en el ejercicio de cualquier competencia por parte de las AAAPP en el art. 4 de [la Ley 40/2015 de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público](#). Estos principios además se recogen en otras leyes como la [Ley 17/2009](#), de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y la [Ley 20/2013](#), de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.

²⁶ El PECMA, además de la zonificación, superficie comercial máxima, procedimiento y documentación a presentar para la solicitud de la autorización autonómica única (incluidos los instrumentos previos habilitantes), contempla numerosos requisitos de diseño de los equipamientos comerciales (integración comercial, tal como número de plazas de aparcamiento por m²), potencialmente desincentivadores de la promoción de nuevos establecimientos.

²⁷ En este sentido, véase el [Informe económico](#) sobre la modificación del Plan de Ordenación Urbana de Bilbao CNMC, en el que se analizan las economías de aglomeración, que entre otras cosas, explican la aparición de los centros comerciales. De hecho, los centros comerciales basan parcialmente su modelo de negocio en explotar las externalidades de demanda entre establecimientos. Los factores fundamentales que subyacen a los fenómenos de aglomeración son: 1) la reducción de los costes de tiempo y monetarios en los que incurren los consumidores para poder llegar a un establecimiento y adquirir el servicio o producto. Si en lugar de estar aislados, los establecimientos se encuentran próximos entre sí, estos costes se reducen. Por este motivo, los establecimientos pueden atraer más consumidores cuando están próximos entre sí, lo que incentiva y favorece procesos de aglomeración típicos en las ciudades; y 2) la reducción de los costes de búsqueda e información de los consumidores. La

estén próximos a otros y puedan competir intensamente en variables precio y no precio.

- Si lo que se pretende es alcanzar el equilibrio comercial en la Isla, deberá concretarse qué se entiende por equilibrio óptimo. No hay que obviar que una regulación excesiva que determine la localización de los grandes establecimientos comerciales, lleva a un sistema basado en economía planificada en lugar de una economía de mercado donde impere la ley de oferta y demanda.
- En el memoria no se analizan las necesidades de los consumidores (demanda futura) ni se exploran los previsibles cambios en la oferta comercial, por ejemplo, el creciente uso del comercio electrónico²⁸. Este tipo de variables deben ser tenidas en consideración en la regulación del modelo de organización de establecimientos comerciales.

En definitiva, se considera que el Consejo de Mallorca debe fundamentar en mayor grado la regulación del PECMA de forma que no ampare una discriminación injustificada entre formatos de equipamientos comerciales que no esté ligado a razones imperiosas de interés general (no basadas en motivos económicos como la protección de un determinado tamaño de establecimientos) y que esté debidamente justificada sobre la base de los principios de necesidad, proporcionalidad y no discriminación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La CNMC viene haciendo un seguimiento a la normativa comercial en la Isla de Mallorca, caracterizada por el uso recurrente de moratorias comerciales a grandes establecimientos comerciales. En este Informe ha analizado las implicaciones del PECMA desde el punto de vista de la competencia efectiva en los mercados y la regulación económica eficiente, por lo que realiza las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El PECMA debería contener un análisis de los efectos para la competencia que se derivan de las restricciones a nuevos operadores del sector comercial previstas en el Plan y su adecuación a los principios de buena regulación económica eficiente.

posibilidad de comparar productos permite tomar unas decisiones de compra más eficientes, y proporciona beneficios a los consumidores. La comparación y la obtención de información son más costosas cuando los establecimientos están separados. Por el contrario, la concentración espacial genera mayores beneficios que la dispersión, lo que contribuye a aumentar el tráfico de consumidores y a su vez incentiva y favorece procesos de aglomeración.

²⁸ Existe una clara tendencia a consumir sin necesidad de disponer de una tienda física en las proximidades.

- Desde esta autoridad no se cuestiona la persecución de los objetivos identificados en el Plan (ordenación territorial y protección del medioambiente). Sí se considera que las medidas propuestas en el PECMA configuran obstáculos a la libertad de establecimiento y a la competencia efectiva en el sector comercial de la isla.
- Por ello, de conformidad con la Directiva de Servicios (y resto de normativa de trasposición y desarrollo), todas las restricciones identificadas deben quedar suficientemente justificadas sobre la base de razones imperiosas de interés general y ser adecuadas, necesarias y proporcionales al fin perseguido.
- Concretamente, el PECMA desarrolla e introduce elementos novedosos tanto sobre el procedimiento para la obtención de la autorización para la apertura de establecimientos comerciales como sobre los requisitos exigidos a los operadores para su obtención, que deben ser objeto de mayor justificación por parte del Consejo de Mallorca sobre la base de los principios de necesidad, proporcionalidad y mínima distorsión, debiéndose evitar la duplicidad de trámites o cargas excesivas e innecesarias a los operadores y reducir la posible discrecionalidad. De no ser así, el PECMA podría ser cuestionado por introducir restricciones a la libertad de establecimiento injustificadas que no se ajustarían a la normativa vigente.
- Igualmente, se cuestiona el trato dispar que el PECMA dispensa en función del tipo de establecimiento comercial, que debe ser objeto de mayor justificación sobre las razones expuestas.





CURSO/GUÍA PRÁCTICA CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	24
PARTE PRIMERA.	25
Límites administrativos en la creación de centros comerciales.	25
Capítulo 1. Tipología de los establecimientos comerciales. Criterios de sistematización	25
1. ¿Qué es un centro comercial?	25
2. Clases de centros comerciales	26
a. Tipología por tamaño SBA (superficie bruta alquilable).	26
b. Tipología por características.	27
Centros con formato especializado	27
Parque Comercial	27
Centro de Fabricantes o Factory Outlet	27
Centro de Ocio	27
3. Clases de centros comerciales. Pequeña y gran superficie.	28
4. Las grandes superficies comerciales. Legislación aplicable al comercio minorista.	29
6. Sujetos del centro comercial.	30
a. Administraciones autonómicas (licencia) y ayuntamientos (urbanismo)	30
b. Promotor de centro comercial.	30
c. Gestor del centro comercial. Gerencia.	31
d. Arrendatarios. Comerciantes.	31
7. Fases de desarrollo de un centro comercial.	31
a. Estudios preliminares.	31
b. Anteproyecto	32
c. Precomercialización del centro comercial.	32
d. Proyecto de Ejecución y solicitud de Licencia de Obras.	32
e. Construcción y comercialización.	32
f. Entrega de los Locales.	32
g. Licencia de apertura, acto de inauguración y apertura.	33
8. Legislación estatal del comercio minorista.	33
Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.	33
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	33
La reforma que acabó con la SEGUNDA LICENCIA de la Ley del Comercio Minorista para centros comerciales y grandes superficies.	33
a. ¿Qué era la segunda licencia o licencia comercial.	33
b. Apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales.	34
TALLER DE TRABAJO	37
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)	37
9. Legislación autonómica del comercio minorista.	41
Andalucía	43
Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.	43



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	45
TALLER DE TRABAJO	53
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.	53
Aragón	62
Ley 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón.	62
Asturias	66
Ley del Principado de Asturias 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior.	66
Baleares	73
Decreto Ley 2/2015, de 24 de julio, de medidas urgentes en materia de grandes establecimientos comerciales.	73
Canarias	82
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.	82
Cantabria	86
Ley 1/2002, de 26 de febrero, del comercio de Cantabria.	86
Castilla - La Mancha	88
Ley 2/2010, de 13 de mayo, de Comercio de Castilla-La Mancha.	88
• 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.	88
• Ley 1/2013, de 21 de marzo, de medidas para la dinamización y flexibilización de la actividad comercial y urbanística en Castilla-La Mancha.	89
Castilla y León	93
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.	93
Cataluña	96
Decreto-ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales.	96
Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias	96
Disposiciones finales. Primera Modificación del Decreto ley 1/2009	96
Clasificación de los establecimientos comerciales	108
TALLER DE TRABAJO	110
Tramas urbanas consolidadas (TUC)	110
TALLER DE TRABAJO	116
El tribunal constitucional liberaliza las grandes superficies en Cataluña.	116
Extremadura	157
Ley 3/2002, de 9 de mayo, Ley de Comercio de Extremadura.	157
Galicia	161
Ley 13/2010, de 17 de diciembre, del comercio interior de Galicia.	161
Madrid	168
Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.	168
TALLER DE TRABAJO	170
Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña.	170
Murcia	175
Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre el Régimen del Comercio Minorista de la Región de Murcia.	175
Navarra	177
Ley Foral 17/2001, de 12 de julio reguladora del comercio en Navarra.	177
• 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.	177



País Vasco	180
Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial	180
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.	183
Rioja	185
Ley 3/2005 de 14 de marzo, de ordenación de la Actividad Comercial y las Actividades FERIALES en la Comunidad Autónoma de La Rioja.	185
TALLER DE TRABAJO.	186
Ley 6/2009, de 15 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas para el año 2010.	186
Comunidad Valenciana	199
Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana	199
TALLER DE TRABAJO	208
Órganos consultivos que intervienen en el procedimiento de autorización.	208
TALLER DE TRABAJO	212
Normativa autonómica Factory.	212
TALLER DE TRABAJO	214
Situación actual de los centros comerciales en España.	214
1. Recursos y capacidades de un centro comercial	214
a. Recursos tangibles	214
Accesibilidad	214
Ubicación geográfica	214
Facilidad de acceso	214
Aparcamiento	214
Mix comercial	214
Variedad de establecimientos	214
Variedad de estilos	214
Establecimientos singulares	214
Establecimientos reconocidos	214
Cadenas y franquicias	214
Hipermercado	214
Gran almacén	214
Comerciantes independientes	214
Oferta ocio y restauración	214
Actividades de esparcimiento singulares	214
Entorno	214
Atractivo de las instalaciones	215
Ofertas y promociones	215
Eventos y exhibiciones	215
Tecnología	215
TICs para la gestión	215
TICs para interactuar oferta y demanda	215
b. Recursos intangibles	215
Servicios	215
Aparcamiento gratuito	215
Atención al cliente	215
Amplitud del horario de apertura	215
Servicios complementarios	215
Personal	215
Profesionalidad	215
Formación	215
Motivación	215
Especialización	215



Financieros _____	215
Formas de pago _____	215
Aplazamiento de pago _____	215
Financiación _____	215
Estrategia _____	215
Satisfacción y fidelización clientela _____	215
Campañas publicitarias _____	215
Estudios de mercado _____	215
Relaciones institucionales _____	215
Análisis de la competencia _____	215
Actividades de marketing _____	215
Gestión comercial _____	215
Coordinación de intereses de gestión y comerciales _____	216
Administraciones de locales vacíos _____	216
Gestión económico financiera _____	216
2. Clasificación de los centros comerciales _____	216
Por tamaño: _____	216
Muy Grande SBA superior a 79.999 m2 _____	216
Grande SBA desde 40.000 hasta 79.999 m2 _____	216
Mediano SBA desde 20.000 hasta 39.999 m2 _____	216
Pequeño SBA desde 5.000 hasta 19.999 m2 _____	216
Hipermercado. Galería Comercial fundamentada en un hipermercado. _____	216
Parque Comercial. Parque de Actividades Comerciales. _____	216
Parque de Fabricantes. Centro de Tiendas de Fabricantes (Factory Outlet). _____	216
Centro de Ocio. Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre. _____	216
CHECK-LIST _____	230
Desarrollar las ventajas e inconvenientes de cada regulación autonómica. Explique por qué recomienda unas Comunidades autónomas a otras. _____	230
PARTE SEGUNDA. _____	231
El centro comercial y el urbanismo _____	231
Capítulo 2. El centro comercial y sus soluciones urbanísticas. _____	231
TALLER DE TRABAJO. _____	232
Ordenación de los planes generales en relación a centros comerciales y grandes superficies. _____	232
1. Problemática comercial de los centros urbanos _____	232
a. Centro Urbano y Dinámica Comercial. _____	232
b. Regulación Urbanística del Suelo Urbano. _____	234
2. Diagnóstico de la vitalidad comercial del Centro Urbano. _____	236
Análisis de la diversidad de usos. _____	237
Proporción de locales vacantes _____	237
Análisis del mercado de alquiler de locales comerciales _____	237
Análisis del mercado de usos no residenciales _____	237
Accesibilidad. _____	237
Flujos peatonales. _____	237
Análisis participativo de los usuarios _____	237
Análisis de las condiciones de seguridad _____	237
Valoración de la calidad ambiental del Centro _____	237
3. La estrategia de revitalización comercial de los Centros Urbanos. _____	237
TALLER DE TRABAJO. _____	241
Equipamientos comerciales: su impacto en el planeamiento. ¿Existe un urbanismo comercial? _____	241



1. Sistema planificador. _____	241
2. Sistema comercial exclusivo. _____	241
3. Sistema mixto de urbanismo y comercio. _____	242
TALLER DE TRABAJO _____	243
Impacto medioambiental de los centros comerciales. _____	243
1. Impacto de las aguas contaminantes de grandes superficies asfaltadas arrastradas al subsuelo. _____	243
2. Ruido generado por el centro comercial _____	243
3. Calidad del aire. Emisiones contaminantes. _____	243
4. Rehabilitación ecológica o ecoeficiente de antiguos centros comerciales. _____	244
Instalaciones poco emisivas con un impacto medioambiental menor. _____	245
Energías renovables. _____	245
Edificación energéticamente pasiva. _____	245
Reducción del impacto del centro comercial sobre el agua, el suelo y asimilación de gases nocivos. _____	246
Zonas Verdes _____	246
Capacidad de asimilación de agua en el centro comercial. _____	246
Tratamiento de isla de calor _____	246
5. Accesos al centro comercial. Efectos del transporte del centro comercial. _____	246
6. Eficiencia energética _____	247
TALLER DE TRABAJO. _____	248
Convenio urbanístico como garantía para la implantación comercial. _____	248
1. El convenio no condicionante de la iniciativa privada. _____	248
2. El control de las aportaciones económicas en los convenios. _____	249
TALLER DE TRABAJO. _____	250
El plan especial de un centro comercial. _____	250
TALLER DE TRABAJO. _____	252
La moda de los centros comerciales abiertos. Apuesta por la complementariedad. _	252
TALLER DE TRABAJO _____	254
Desarrollos municipales: "Centros Comerciales Abiertos" y "factory outlets". _____	254
Capítulo 3. Las licencias de edificación, instalación o apertura, primera ocupación y específica comercial. Interrelación entre ellas. _____	257
1. Consideraciones previas sobre el planeamiento urbanístico y el comercial. _____	257
2. Examen de las distintas licencias. _____	259
a. Licencia de edificación o de obras. _____	259
b. La licencia de primera ocupación. _____	259
c. La licencia de instalación o apertura _____	262
3. Interrelación entre las anteriores licencias. _____	263
TALLER DE TRABAJO. _____	266
1. Establecimiento comercial como equipamiento dotacional privado. _____	266
2. Justificación para ocupar terrenos no urbanizables _____	268
TALLER DE TRABAJO _____	272



Proyecto arquitectónico de un centro comercial.	272
1. Características de proyecto arquitectónico de un centro comercial.	272
2. Usos de un centro comercial.	272
Galería comercial.	272
Locomotora del centro comercial.	273
Locales	273
Área de restauración o Food Court	273
Aparcamientos. Parking.	274
Zonas de Servicio	274
3. "Gruen Transfer" (Efecto Gruen). Técnicas arquitectónicas de manipulación e incitación al consumo.	274
Circulaciones complejas en su recorrido	275
Gran escala en altura y desarrollo con aislamiento total del espacio interior.	275
4. Dimensionamiento de instalaciones para grandes afluencias de público.	276
5. Arquitectura escénica.	276
6. Recorridos y sentido de continuidad.	277
Flujo de peatones entre las diferentes alturas mediante elevadores.	277
TALLER DE TRABAJO	278
Memoria edificatoria de un proyecto de centro comercial.	278
1. Descripción general del proyecto	278
a. Emplazamiento	278
b. Descripción del edificio y ubicación de las partes.	279
c. Normativa Urbanística. Ordenanzas municipales de edificación.	279
d. Programa de necesidades especiales (sísmico, viento, etc.).	280
2. Solución constructiva	281
Accesos	281
Elementos estructurales. Cimentación. Forjados. Fachada.	281
Aislamientos e impermeabilizaciones	283
Aislamiento Acústico.	283
Solados	284
Falso techo	284
Carpintería metálica y cerrajería	285
Canalizaciones exteriores	286
Ascensores y escaleras mecánicas	287
Instalación fontanería	287
Instalación de saneamiento. Redes de evacuación de aguas pluviales y residuales.	289
Instalación eléctrica	291
Alumbrado de emergencia	297
Red de tierras	298
Instalación de pararrayos	299
Protección contra incendios	299
Alumbrado de emergencia y señalización	301
Estudio de seguridad y salud en el trabajo	302
Cálculo de instalaciones	302
PARTE TERCERA.	304
Viabilidad económico-financiera de un centro comercial.	304
Capítulo 4. Análisis de viabilidad: análisis cualitativos y cuantitativos previos al desarrollo de centros comerciales.	304
1. Parámetros básicos a tener en cuenta para la realización de un estudio de viabilidad.	304
a. Entorno poblacional	304



b. Entorno socioeconómico.	305
c. Emplazamiento y accesos. Localización y área de influencia.	305
d. Competencia actual y futura	306
e. Estudio de la clientela y sus hábitos de consumo.	307
f. Gasto comercializable y potencial de ventas.	307
g. Sectores de atracción.	308
h. Dimensionamiento y tenant-mix	308
i. Cálculo de rentas- rentas medias.	309
j. Análisis económico-financiero. Mayores y menores gastos	310
k. Análisis económico-financiero.	311
2. Errores más frecuentes en la implantación y funcionamiento de un centro comercial	311
3. Factores clave que determinan el éxito y el fracaso de un centro comercial.	312
Factores de éxito de un Centro Comercial	312
4. Requisitos mínimos socio-económicos para construir un centro comercial	314
5. Que estudios se deben realizar cuando el centro se encuentra en funcionamiento.	314
Estudios de clientela	314
Estudios del área de atracción o de no clientela	315
Estudios de afluencia	315
Estudios de observación directa	315
Panel de Consumidores	316
Estudios de imagen	316
TALLER DE TRABAJO	319
Fases del proceso de promoción de un centro comercial.	319
1. Búsqueda y adquisición de suelo	319
a. Estudio de su viabilidad	320
b. Análisis de localización y accesibilidades.	320
c. Análisis demográfico.	321
2. Diseño. Master Plan.	322
3. Financiación.	323
4. Construcción y Project Management.	323
5. Comercialización (y precomercialización)	323
a. Antes y después de la adquisición del suelo	323
b. Plazo y renta variable.	324
c. Aval bancario. Excepciones.	324
d. Licencia, construcción y precomercialización	324
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?	325
• Riesgos de comercialización asociados a la precomercialización.	325
• Riesgos de desarrollo, promoción y licencias durante la construcción del centro comercial.	325
6. Contratos de arrendamiento.	326
a. Política de arrendamiento del centro comercial (Lease structure)	326
b. Mecanismos de actualización periódica de los alquileres.	326
7. Condiciones esenciales comunes a los contratos de venta de centros comerciales.	327
8. Gestión patrimonial y gerencia del centro comercial.	327
a. Asset Management.	328
b. Property Management	328
9. El centro comercial como activo patrimonial	329
a. La apertura del centro comercial en términos contables.	329
b. Cash-flow del centro comercial.	330



c. ¿Qué son los arrendamientos netos (Net Leases)? _____	331
TALLER DE TRABAJO _____	332
Fases del proceso de promoción de un centro comercial. _____	332
TALLER DE TRABAJO _____	339
El Project Management en el diseño de centros comerciales y medianas superficies. 339	
1. Requerimientos de diseño. _____	339
2. Ordenación en superficie. _____	339
3. Divisiones interiores de locales y posibilidad de variar las superficies de locales a futuro. _____	339
4. Necesidades energéticas. _____	339
5. Accesos y logística. _____	339
Acceso tráfico exterior _____	339
Acceso peatonal _____	339
Acceso tráfico pesado _____	339
Almacenes, movimiento de mercancías _____	339
Muelles de carga _____	339
6. Seguridad _____	339
Vigilancia, CCTV _____	339
Seguridad _____	339
Protección contra incendios _____	339
Evacuación _____	339
TALLER DE TRABAJO _____	350
Esquemas de fases del diseño de centros comerciales. _____	350
1. Localización del centro comercial. _____	351
¿Cómo debe ser el terreno? _____	351
Accesos viarios. _____	351
Accesos peatonales. _____	351
Transporte público. _____	351
Entorno poblacional. _____	351
Distancias y Tiempos. _____	351
Superficies del terreno. _____	351
Normativa urbanística. _____	351
Factores de decisión de adquisición. _____	351
2. Área de influencia _____	351
Segmentación económico-poblacional de las áreas (áreas primaria, secundaria y terciaria). _____	351
Isócronas. _____	351
Determinación cuantitativa del mercado potencial por edades y capacidad económica. _____	351
3. Afluencia. _____	351
Sistemas de cálculo teórico de la afluencia. _____	351
Cálculo de afluencia de marcas. _____	351
Cálculo de coeficientes relativos con la competencia. _____	351
Estimación de la cuota de afluencia. _____	351
Estimación de la actividad económica y consumidores. _____	351
Cálculo de índices de saturación. _____	351
4. Clasificación del centro comercial. _____	351
Suprarregional, regional, local, de vecindario, _____	351
En función del uso (general, moda, mixtos, temáticos, outlet. tipología: abierto, cerrado, mixto). _____	351
5. Arquitectura. _____	352
Tipología, morfología y dimensionamiento general. _____	352
Superficie bruta alquilable (SBA). _____	352
Relación de Áreas comunes con SBA. _____	352
Condicionantes y tamaño de los Locales. _____	352
Parking. _____	352



Accesos de vehículos. _____	352
Accesibilidad peatonal y de minusválidos. _____	352
Fachadas. Altura de techos. _____	352
Vías de circulación (accesos, pasillos, corredores, plazas, escaleras mecánicas y ascensores, anillos de circulación y niveles). _____	352
Zonificación de locales (anclas, semi-anclas, tiendas, kioscos y stands). _____	352
Ubicación de zonas de ocio (espectáculos, cines, servicios, cultura, restauración, ocio) y aseos. _____	352
Determinación de áreas calientes, neutras y frías. _____	352
Cálculo de densidad de afluencia por áreas. _____	352
Áreas de servicios generales, instalaciones, oficinas comerciales y administrativas, mantenimiento, servicio sanitario, seguridad, almacenaje, cuartos de basuras, etc. _____	352
6. Arquitectura interior. _____	352
Paisajismo exterior e interior. _____	352
Acabados y Decoración. _____	352
Materiales y cromática. Rotulación de tiendas y condiciones de los escaparates. _____	352
Iluminación natural y ventilación. _____	352
Iluminación artificial. _____	352
Jardinería y fuentes. _____	352
Aire acondicionado. Climatización _____	352
Acústica, megafonía y música de ambiente. _____	353
Carteles e identificadores. _____	353
Instalaciones. _____	353
Sistemas de seguridad. _____	353
Sistemas contra incendio y sísmicos. _____	353
Sistemas de evacuación. _____	353
7. Planificación de ubicación del mix comercial de locales. _____	353
Cálculo de diversificación de las actividades por segmentos de consumo. _____	353
Clasificación general del mix comercial de locales. _____	353
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. _____	353
TALLER DE TRABAJO _____	354
Esquemas de gestión operativa de centros comerciales. _____	354
1. Control de la obra del centro comercial. _____	355
Project Management del centro comercial. _____	355
Contratos de obra llave en mano. _____	355
Control del presupuesto de obra. _____	355
Garantías de la edificación. _____	355
Plazos de ejecución. _____	355
Penalizaciones. _____	355
Responsabilidades. _____	355
Dirección facultativa. _____	355
Control de calidad. _____	355
2. Control del mix comercial del centro comercial. _____	355
Ordenación del mix comercial del centro comercial. _____	355
Ubicación de los negocios según la zonificación prevista (estratégicos, actividades y marcas). _____	355
Calculo de rentas del alquiler de locales del centro comercial. _____	355
Coefficientes de determinación de rentas (anclas, semi-anclas, tiendas). Sistemas fijos y variables. _____	355
Sistemas de participación en renta. _____	355
3. Marketing interno del centro comercial. _____	355
Plan de Marketing del centro comercial. _____	355
Análisis de clientes potenciales. _____	355
Acción con clientes estratégicos. _____	355
Gestión de anclas, semi-anclas y marcas. _____	355
Comercialización directa e intermediación. _____	355
Capacitación a comerciales. Sistemas de incentivos. _____	355



Medios publicitarios. _____	355
Gestión comercial de rotación de espacios. _____	355
Acción publicitaria. _____	356
Eventos, Espectáculos y Campañas. _____	356
Seguimiento y control de la actividad económica y de los negocios. _____	356
Conteos de Afluencia. _____	356
Cálculo de consumidores y de ticket promedio. _____	356
Encuestas de satisfacción (consumidores y comerciantes). _____	356
Acciones de revitalización. _____	356
Seguimiento y acciones frente a la competencia. _____	356
Análisis de tendencias y de nuevas marcas. _____	356
Mantenimiento y reformas. _____	356
Reestructuraciones. _____	356
Anticipación de las variaciones de entorno (nueva competencia, alteración de accesos y de áreas de influencia, ciclos económicos, etc.) _____	356
4. Gestión financiera. _____	356
Planificación de la Inversión. _____	356
Previsión de gastos e ingresos. _____	356
Flujo de caja. _____	356
Variables financieras (VAN, TIR, beneficio contable, tiempo de recuperación de la inversión). _____	356
5. Gestión jurídica. _____	356
Estatutos y Normas de obligado cumplimiento. _____	356
Horarios de apertura y de cierre. _____	356
Contratos de arrendamiento (control de plazos, rentas, revisiones, penalizaciones e incumplimientos). _____	356
6. Gestión de dirección y administración del centro comercial. _____	357
Seguimiento contable, financiero y presupuestario. _____	357
Seguimiento operativo. _____	357
Proyecciones de afluencia y de actividad económica. _____	357
Proyecciones de ingresos por rentas. _____	357
Índices de ocupación. _____	357
Ratios y alertas. _____	357
TALLER DE TRABAJO _____	358
Glosario de terminología técnica de los centros comerciales y de ocio. _____	358
CHECK-LIST _____	375
Desarrollar un estudio de viabilidad destacando el estudio de clientela, afluencia, no clientela, etc	375
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.	375
Capítulo 5. Financiación de un centro comercial. _____	376
1. Introducción. _____	376
2. Financiación basada en el cash-flow generado por el proyecto. _____	376
2. Financiación de adquisiciones de centros comerciales por fondos de inversión. _	378
3. Interrelación entre tecnologías de implantación y tecnologías de financiación. __	379
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.	380
TALLER DE TRABAJO _____	383
Financiación de un centro comercial. _____	383
1. Un centro comercial tiene "mucho riesgo" y el "know how" es el 99%. _____	383
a. El posicionamiento estratégico en términos de cadena de valor. _____	383
b. Perfil de especialización del promotor de centros comerciales. _____	383



c. Capitalización del networking de marcas a lo largo de toda la cadena de valor. _____	384
d. Definición del perfil de actuación. Propiedad vs gestión. _____	384
1. Control de la operación en contraposición a la propiedad exclusiva del activo. _____	384
2. El control del centro comercial _____	385
3. El cash-flow generado en la secuencia de la desinversión. _____	385
4. El aumento de la dimensión del portfolio de centros comerciales y las ventajas asociadas con proveedores y arrendatarios. _____	385
5. Sinergias asociadas a la dimensión del portfolio de centros comerciales. Know-how y eficiencia de la gestión. _____	385
6. Inconvenientes que aparecen ante la transferencia del control (y gestión) de un centro comercial. _____	386
2. Según la “estructura”, así la fiscalidad del centro comercial _____	387
3. Gestión del riesgo del centro comercial (cash-flows). _____	388
4. La tasa de esfuerzo de los inquilinos. Prima de riesgos de centros comerciales (el problema de la renta variable – cíclico). _____	389
TALLER DE TRABAJO _____	392
Caso real de valoración de centro comercial. _____	392
1. Para la valoración del centro comercial se utiliza la metodología del Descuento de Flujos de Caja: _____	392
Tasa de descuento y rentabilidad de salida (“exit yield”) aplicada para la estimación del valor residual. _____	392
Costes de adquisición, y costes de venta del valor bruto conjunto del centro comercial . _	392
Management fee. _____	392
Rentas medias estimadas para los inquilinos. _____	392
2. Contraste de valor del activo (GAV ajustado) _____	393
(i) la aplicación del método de Descuento de Flujos de Caja para el centro comercial ____	393
(ii) la aplicación del método Residual Estático para los suelos. _____	393
3. Tasa de descuento y rentabilidad de salida (“exit yield”) _____	393
4. Cálculo del NAV (ajustes por deuda financiera y otros) del Centro comercial. ____	393
5. Detalles específicos del informe de valoración del centro comercial. _____	393
Urbanismo _____	393
Condición del inmueble _____	393
Terreno y contaminación. _____	393
Inspección _____	393
Principios generales _____	393
Valoración _____	393
Capítulo 6. Viabilidad comercial de centros comerciales. Ventas - rentas. __	410
1. Marketing de centros comerciales. Ventas - rentas. _____	410
2. Visitas-ventas- rentas _____	410
a. Análisis: Zona de influencia por proximidad y zona de influencia por afinidad. _____	410
b. Segmentación y posicionamiento. _____	411
3. Gestión. _____	411
Gestión de patrimonial/comercial _____	411
Gestión de marketing _____	411
Gestión inmobiliaria _____	411
4. Recomendaciones _____	412
TALLER DE TRABAJO _____	414
“Merchandising” de un centro comercial. Plano comercial y reglas normativas básicas de funcionamiento del conjunto comercial. _____	414



TALLER DE TRABAJO	417
Ejemplo de venta de centro comercial. Condiciones esenciales del contrato y garantía de rentas.	417
CHECK-LIST	419
1. La importancia de los arrendatarios locomotora en los centros comerciales.	419
2. Gestión estratégica de centros comerciales	420
3. Nuevas estrategias en centros comerciales.	421
4. Proceso de promoción de un centro comercial. Estudios de viabilidad de centros comerciales.	422
PARTE CUARTA.	425
La configuración del centro comercial.	425
Capítulo 7. Los centros comerciales y su compleja configuración.	425
1. Las grandes superficies comerciales como conjuntos inmobiliarios de finalidad comercial.	425
2. La gran superficie como sociedad o copropiedad estructurada en forma societaria	427
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.	429
TALLER DE TRABAJO	432
Los factores de éxito de un centro comercial.	432
TALLER DE TRABAJO	434
Establecimientos comerciales de un centro comercial en función del mix comercial.	434
1. Establecimientos ancla o locomotora.	434
a. Cine, ocio diferencial y restauración.	434
b. Marcas de referencia.	434
c. Hipermercados.	435
2. Establecimientos genéricos.	435
TALLER DE TRABAJO	436
Estrategias de atracción al centro comercial.	436
TALLER DE TRABAJO	437
La tasa de disponibilidad y el mix comercial, las claves de la rentabilidad de un centro comercial.	437
1. Tasa de disponibilidad. Ocupación de un centro comercial.	437
2. Redistribución de rentas del centro comercial por zonas frías o calientes.	437
3. El mix comercial requiere una discriminación de rentas.	438
TALLER DE TRABAJO	439
Rentas y gastos en los centros comerciales.	439
1. Renta mínima garantizada.	439
2. Renta variable.	439
3. Gastos comunes.	439
4. Gastos de marketing y publicidad.	440



TALLER DE TRABAJO	441
Discriminación positiva para los establecimientos ancla o grandes marcas de atracción.	441
1. Mejor localización en el centro comercial.	441
2. Mejores accesos a zonas logísticas.	441
3. Ponderación en la cuota de distribución de los gastos comunes del centro comercial.	442
4. Exclusividad garantizada o restricciones en el tipo de actividad de establecimientos genéricos.	442
5. Limitación sobre uso de las zonas comunes.	442
6. Porcentaje ponderando sobre la renta variable.	442
7. Privilegios en la participación en los gastos de marketing del centro comercial.	443
8. Privilegios en la renta en función de los m2 alquilados.	443
9. Descuentos por actividades lúdicas promocionales de los arrendatarios del centro comercial.	443
10. Precios en función de la actividad del arrendatario. Promoción de la complementariedad.	444
11. Supuesto especial de propietario del centro con establecimiento ancla en el mismo.	444
12. Descuentos especiales para garantizar ocupación crítica del centro comercial.	444
TALLER DE TRABAJO	446
¿Cómo serán los futuros centros comerciales? Caminamos hacia el ocio.	446
TALLER DE TRABAJO	450
Tendencias en los modelos y tipología de centros comerciales.	450
TALLER DE TRABAJO	459
Tendencia del Factory Outlet como formato defensivo para el inversor. Nuevas marcas en proceso de consolidación que demandan tiendas factory.	459
TALLER DE TRABAJO	462
La estrategia de rehabilitación de los centros comerciales.	462
1. Rehabilitación para reinauguración comercial, o adaptación a nuevas tendencias comerciales.	462
2. Clases de rehabilitación de un centro comercial.	463
Reestructuración de la superficie alquilable.	463
Readaptación de la imagen comercial del centro	463
Reestructuración de la distribución interior del centro	463
3. Reforma dotacional o cambio de uso de un centro comercial.	463
a. Rehabilitación de tipo dotacional o de uso.	463
b. Reestructuración urbana por mejora de accesibilidad al entorno urbano.	464
Transporte eficiente	464
Densidad del área urbana del centro comercial.	464
Seguridad y accesibilidad peatonal.	464
c. Clases de reforma dotacional.	465
d. Reestructuración del edificio del centro comercial para otros usos.	465
e. Modificación del volumen edificatorio del centro comercial para complementarlo con nuevos usos comerciales.	466



La sustitución parcial o completa de los edificios o alas del centro comercial. _____	466
Ejecución de un nuevo plan parcial urbano para la parcela del centro. _____	466
Inserción de zonas públicas en el centro comercial. _____	466

TALLER DE TRABAJO _____ 467

Estudio comparativo de competitividad entre centros comerciales cercanos. Caso real. _____ 467

1. Conocer el posicionamiento de un centro comercial. _____ 467

2. Factores de competencia del centro comercial. _____ 468

Conocer la utilización de los centros comerciales por parte de los clientes potenciales del centro comercial. _____	468
Conocer la escala de preferencias sobre los centros comerciales de los consumidores. _	468
Frecuencia de visita a los centros comerciales. _____	468
Tipo de compra por establecimiento. _____	468
Centros comerciales visitados principalmente por los clientes no habituales del centro comercial. _____	468
Valoración del centro comercial (clientes habituales). _____	468
Accesibilidad. El desplazamiento a ese centro comercial si resulta fácil y cómodo. ____	468
Si ese centro comercial le permite realizar una gran variedad de compras. _____	468
Ancla: determinar si el principal atractivo de ese centro comercial es la existencia de un hipermercado. _____	468
Variación. Ese centro comercial tiene una gran variedad de tiendas y establecimientos. _____	468
Ocio. Ese centro comercial tiene una oferta atractiva de ocio y restauración. _____	468
Saturación. En ese centro comercial se puede comprar y realizar actividades de ocio sin grandes aglomeraciones de gente. _____	468
Ambiente. Le gusta el tipo de público que acude a ese centro comercial. _____	468
Seguridad. Ese centro comercial le permite sentirse seguro durante su visita. _____	468
Parking. El aparcamiento en ese centro comercial le resulta fácil y cómodo. _____	468
Precios. Ese centro comercial tiene buenos precios en la mayoría de sus establecimientos. _____	468
Marcas de locales. Ese centro comercial tiene una oferta atractiva de tiendas y establecimientos con nombres muy conocidos. _____	468
Atención al cliente. Ese centro comercial ofrece una buena atención al cliente en la mayoría de sus establecimientos. _____	468
Atención infantil. Ese centro comercial ofrece facilidades y atractivos para llevar niños. _____	468
Distribución y orientación. Resulta fácil orientarse en ese centro comercial. _____	468
Actividades. Ese centro comercial ofrece exhibiciones y actividades especiales de interés. _____	468
Comodidad. La decoración y el ambiente (música de fondo, temperatura, luz...) de ese centro comercial le resulta agradable. _____	468
Limpieza. La limpieza de ese centro comercial le parece correcta. _____	468

TALLER DE TRABAJO _____ 479

Modelo de ficha técnica de un centro comercial. _____ 479

Modelo a _____ 479

Modelo b _____ 486

PARTE QUINTA _____ 509

Los centros comerciales y el régimen de propiedad horizontal. _____ 509

Capítulo 8. Los centros comerciales y el régimen de propiedad horizontal. _ 509

1. La Ley de Propiedad horizontal y los centros comerciales. _____ 509

2. Estatutos de un centro comercial. Subcomunidades. _____ 510

3. Reglamento interno en un complejo de tipo comercial. _____ 512

4. Elementos comunes y privativos _____ 513

5. División y agrupación de locales en un centro comercial _____ 515

6. Gastos de un complejo comercial _____ 518



7. Obras de modernización de un centro comercial _____	525
8. Actividades no permitidas y prohibidas _____	525
9. Comunidad de servicios. _____	539
10. La dirección y administración de un centro comercial. _____	542
TALLER DE TRABAJO. _____	545
Caso práctico de constitución de un centro comercial mediante una supracomunidad (parking, hiper y galería comercial), y subcomunidades en la galería comercial. _	545
TALLER DE TRABAJO. _____	551
La validez de cláusulas estatutarias limitativas del destino comercial de los locales	551
TALLER DE TRABAJO. _____	554
Las cláusulas prohibitivas del destino de locales a otras actividades ya existentes a la misma galería comercial. _____	554
CHECK-LIST _____	557
Desarrollar el régimen de propiedad horizontal más adecuado para un centro comercial. _____	557
Especial importancia en materia de estatutos y cláusulas de exclusividad. _____	557
¿Por qué son problemáticas las subcomunidades en los centros comerciales? _____	557
PARTE SEXTA. _____	558
El arrendamiento de locales en los centros comerciales. _____	558
Capítulo 9. Los centros comerciales en la legislación de arrendamientos urbanos. _____	558
1. Introducción a la LAU en materia de locales. _____	558
a. Arrendamientos para otros usos distintos del de vivienda. _____	559
b. Régimen legal _____	560
2. Contratos de arrendamiento celebrados con anterioridad al 1 de enero de 1995 integrados en un centro comercial. _____	561
3. Contratos actuales de arrendamiento de locales en centros comerciales _____	571
4. Arrendamientos en galerías de alimentación. _____	575
5. Arrendamientos de locales anteriores a la apertura del centro comercial. _____	576
TALLER DE TRABAJO _____	578
Problemática que debe estar prevista en un contrato de arrendamiento de centro comercial. _____	578
1. Renegociación de la renta del arrendamiento del local. _____	578
2. Previsión de rescisión del contrato en caso de bajas ventas. _____	578
3. Contingencia de los anticipos de renta y garantías a prestar por el arrendatario. _____	578
4. Expectativas no cumplidas de afluencias de público al centro comercial. _____	579
5. Reformas puntuales en el centro comercial que afectan al acceso o visibilidad de un local. _____	579
6. Variación del mix comercial del centro comercial. _____	579
7. Elementos arquitectónicos del centro comercial que no cumplen la normativa legal de las licencias. _____	579



8. Gastos inesperados por cambios de normativas de los ayuntamientos o comunidades autónomas.	579
9. Aumento del importe de las cuantías de los gastos comunes sin justificación.	579
10 Incumplimiento del contrato. Ej.: cláusula de exclusividad.	580
11. Problemas de seguridad en el centro comercial.	580
12. Bonificaciones por pérdida de rentabilidad.	580
13. Cambios de accesos al centro comerciales de forma unilateral por parte del centro comercial.	580
14. Penalizaciones por incumplimiento de contrato.	580
TALLER DE TRABAJO	581
Técnicas de negociación para alquilar un local en un centro comercial.	581
1. Determinación de la actividad comercial que se desea desarrollar (moda, hogar, servicios, alimentación, etc.)	582
2. Elección de la fórmula comercial que se considera idónea para entrar en el centro comercial (independiente, franquicia, etc.)	582
3. Análisis de las posibles operaciones comerciales que existen en el mercado y elección de la más adecuada.	582
4. Inicio de los contactos preliminares con la promotora o propietaria del centro comercial, en proyecto o construido.	582
5. Primera visita de las oficinas de la promotora y solicitud de datos del proyecto o del centro comercial:	582
a) Características del proyecto: superficie, nº de plantas, tipo de aparcamiento, etc.	582
b) Situación en que se encuentra la operación.	582
c) Situación de las licencias (comercial y obra).	582
d) Financiación obtenida.	582
e) Nombre de las locomotoras firmadas o, en su defecto, previstas.	582
f) Nombre de las medianas superficies firmadas o, en su defecto, previstas.	582
g) Explicación de la maqueta y/o infografías. Vista de los documentos audios y videos elaborados.	582
h) Dossier comercial y planos.	582
i) Opciones de posibles locales y tarifas.	582
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.	582
En el supuesto de que fuera un centro comercial ya construido, el principal dato a recabar es el punto 5 i).	582
6. Estudio de Mercado del Comerciante.	582
a) Accesibilidad, peatonal y viaria.	582
b) Transporte público.	582
c) Zona de atracción.	582
d) Características socioeconómicas.	582
e) Competencia.	582
f) Estimación de la cifra de negocio.	582
7. Elaboración de plan de negocio para obtención de la financiación.	582
8. Elección de un local determinado, entre las posibles opciones barajadas, en base a:	582
a) Situación en el centro comercial.	582
b) Proximidad a las locomotoras, medianas superficies o escaleras y rampas mecánicas.	582
c) Zona relacionada con la actividad que se va a desarrollar. Es importante que los locales vecinos sean marcas de reconocido prestigio.	582
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.	582
e) Facilidad para el abastecimiento de la tienda: muelle de carga y descarga, pasillo de entrega de mercancías, etc.	582
9. Búsqueda preliminar de la financiación y gestión de posibles avales	582



10. Segunda visita a las oficinas de la promotora. _____	582
a) Elección del local definitivo. _____	582
b) Definición de la actividad contractual. _____	582
c) Superficie en m2 SBA. _____	582
d) Alquiler fijo mensual y anual. _____	582
e) Determinación del % sobre la cifra de ventas para establecer el alquiler variable. ____	582
f) Número de años de contrato y años de obligado cumplimiento. _____	582
g) Gastos Comunes previstos por m2 SBA. Definir qué partidas incorporan estos gastos: sobre todo IBI, seguros, plan plurianual y marketing y publicidad. _____	583
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) _____	583
i) Posible aval que garantice el cumplimiento del contrato de arrendamiento. _____	583
j) Recepción de la documentación jurídica para análisis del abogado del comerciante: contrato de arrendamiento, reglamento de régimen interior y pliego de condiciones técnicas. ____	583
11. Firma del contrato de arrendamiento. _____	583
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) _____	583
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). _____	583
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. _____	583
15. Firma del Acta de Recepción del local. _____	583
16. Obtención de las licencias necesarias para la realización de las obras y el ejercicio posterior de su actividad comercial. _____	583
a) Licencia de Obras. _____	583
b) Licencia de Actividad y/o Apertura. _____	583
17. Realización del proyecto de decoración interior y presentación al ECOP (Equipo de Coordinación de Obras privativas). _____	583
a) Proyecto Básico. _____	583
b) Proyecto de Ejecución. _____	583
c) Proyecto de Instalaciones. _____	583
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. _____	583
20. Apertura del centro comercial o de la tienda, al público. _____	583

TALLER DE TRABAJO _____ 584

Fases del contrato de arrendamiento de centros comerciales. _____	584
1. El contrato de arrendamiento de centros comerciales. _____	584
2. Características del equipamiento del local de un centro comercial. _____	585
3. El local de centros comerciales en construcción. _____	586
4. Cantidades anticipadas a la firma del contrato de arrendamiento. _____	587
5. Duración del contrato de arrendamiento. _____	587
6. Cesión, subrogación o subarriendo en el contrato de arrendamiento. _____	589
7. El derecho de adquisición preferente. _____	589
8. Renuncias del arrendatario en los contratos de arrendamiento en centros comerciales. _____	590
9. Acto de entrega y recepción del local. _____	591
10. La renta fija y variable en los centros comerciales. _____	592
11. Los gastos comunes. _____	593
12. Transformación o modificación del local por parte del arrendador. _____	594



13. Obligación del comerciante en la reparación, conservación y mantenimiento del local. _____	594
14. Obras de mejora por parte del arrendador. _____	595
Modificación del local por parte del arrendatario. _____	595
La restitución del local. _____	596
15. Causas de resolución del contrato de arrendamiento. _____	596
TALLER DE TRABAJO _____	598
El pliego de condiciones técnicas. Características constructivas de los locales de un centro comercial. _____	598
1. Características generales de las zonas comunes de un centro comercial. _____	598
a. Urbanización exterior y accesos _____	598
b. Aparcamiento _____	598
c. Paseos comerciales (Mall) _____	599
d. Locales y servicios comunes _____	599
2. Condiciones de entrega del local de un centro comercial. _____	599
Capítulo 10. Las exclusivas en los centros comerciales. _____	601
TALLER DE TRABAJO. _____	602
Caso práctico. Análisis práctico de modelos para estatutos y en el arrendamiento. _____	602
Modelo de exclusiva en los Estatutos _____	602
Modelo de exclusiva en Contrato de Arrendamiento _____	603
TALLER DE TRABAJO. _____	607
Ejercicio de negocio en exclusiva en centro comercial. _____	607
TALLER DE TRABAJO. _____	609
Caso práctico. Aspectos jurídicos clave a tener en cuenta en el arrendamiento de centros comerciales. ¿Qué cláusulas del contrato de arrendamiento son negociables? _____	609
1. Promesa de arrendamiento o contrato de cosa futura sometido a condición suspensiva. _____	609
2. ¿Qué problemas se plantean en los supuestos especiales? _____	610
a. Cines. _____	610
b. Factory Outlets _____	610
c. Ocio. _____	610
d. Family Entertainment Centres _____	610
e. Kioscos móviles. _____	611
f. Contribución a los gastos comunes del centro. _____	611
g. Seguros. _____	611
h. Fianzas y garantías _____	611
i. Auditoria y renta variable. _____	611
PARTE SÉPTIMA _____	613
Formularios. _____	613
1. Constitución de la propiedad horizontal sobre un complejo en general y un centro comercial en particular. _____	613
a. Declaración de obra nueva _____	613
b. División de la finca en régimen de propiedad horizontal. _____	615
c. Subcomunidades de primer grado. _____	616
d. Subcomunidad de garajes. _____	625
e. Subcomunidad de almacenes. _____	626
f. Subcomunidades de segundo grado. _____	626



2. Reglamento de régimen interior básico.	630
Artículo 1. Objeto.	630
Artículo 2. Acceso de la clientela.	630
Artículo 3. Horario.	630
Artículo 4. Cierre temporal.	630
Artículo 5. Rótulos.	631
Artículo 6. Seguridad y vigilancia.	632
Artículo 7. Uso de las partes comunes del centro comercial.	632
Artículo 8. Actividades no permitidas.	632
Artículo 9. Actividad exclusiva.	633
Artículo 10. Vías de acceso y de uso y circulación común.	633
Artículo 11. Aprovisionamiento y entregas.	633
Artículo 12. Basuras y desperdicios.	634
Artículo 13. Obras de reparaciones.	634
Artículo 14. Animales.	635
Artículo 16. Mantenimiento de los locales y elementos de uso común.	635
Artículo 17. Límites de carga en almacenaje.	636
Artículo 18. Explotación de máquinas recreativas y de azar.	636
Artículo 19. Escaparates.	636
Artículo 20. Entrada del personal.	636
Artículo 21. Ruidos.	637
Artículo 22. Seguridad contra incendios.	637
Artículo 23. Penalización.	637
Artículo 24. Respeto de las obligaciones contractuales.	637
3. Estatutos de una asociación de comerciantes.	639
Título 1. Denominación, domicilio, ámbito, duración y fines	639
Artículo 1. Denominación.	639
Artículo 2. Domicilio.	639
Artículo 3. Ámbito territorial y personal.	639
Título 2. Miembros, admisión y cese, derechos y obligaciones	639
Artículo 6. Miembros.	639
Artículo 7. Cesos.	640
Artículo 8. Derechos y obligaciones.	641
Título 3. Órganos de representación, gobierno y administración.	641
Artículo 9. Órganos rectores.	641
Artículo 10. Asambleas generales.	642
Artículo 11. Clases de asambleas generales.	642
Artículo 12. Representación.	642
Artículo 13. Convocatoria.	642
Artículo 14. Quórum.	643
Artículo 15. Asistencia y derecho a voto.	643
Artículo 16. Constitución de la mesa.	644
Artículo 17. Actas.	644
Artículo 18. Competencia.	644
Artículo 19. Adopción de acuerdos.	645
Artículo 20. Junta directiva.	645
Artículo 21. Duración.	645
Artículo 22. Cese.	645
Artículo 23. Convocatoria, quórum, adopción de acuerdos.	646
Artículo 24. Presidente.	646
Artículo 25. Vicepresidente.	646
Artículo 26. Secretario.	646
Artículo 27. Tesorero.	647
Artículo 28. Vocales.	647
Artículo 29. Administrador.	647
Artículo 30. Comisiones de trabajo.	647
Artículo 31. Facultades de la junta directiva.	648
Título 4. Régimen económico	649
Artículo 32. Recursos económicos.	649



Artículo 33. Pago de las cuotas. _____	649
Artículo 34. Ejercicio económico. _____	649
Artículo 35. Resultados. _____	650
Artículo 36. Comisión de control presupuestario. _____	650
Título 5. Disolución y aplicación del patrimonio social _____	650
Artículo 37. Disolución. _____	650
Artículo 38. Forma y normas de liquidación. _____	650
Artículo 39. Responsabilidad. _____	651

4. Modelo de promesa de arrendamiento para centro comercial en construcción. _____ 652

Estado de entrega. _____	654
Recepción. _____	654
Obras a cargo del arrendatario. _____	654
Del uso del local. _____	654
Actividades autorizadas. _____	654
Autorizaciones y licencias administrativas. _____	655
Explotación comercial. _____	655
Dirección y logotipo. _____	656
Mantenimiento y reparaciones. _____	656
Responsabilidad y reclamaciones. _____	657
Normas de la comunidad de propietarios. _____	657
Aparcamiento. _____	658
No concurrencia. _____	659
Accesibilidad al local. _____	659
Restitución del local. _____	660
Renta variable. _____	660
Definición de la cifra de ventas. _____	660
Obligaciones del arrendatario. _____	661
a) Entrega de documentos. _____	661
b) Cajas registradoras. _____	661
c) Contabilidad. _____	661
d) Control contable. _____	662
Sanciones. _____	662
Revisión de la renta mínima garantizada. _____	662
Índices. _____	662
Momentos de la revisión. _____	663
Carácter esencial de la revisión. _____	664
Pago de la renta. _____	664
Comienzo y modalidades generales. _____	664
Período precedente a la apertura. _____	664
Ejercicio del año de apertura. _____	665
Ejercicios siguientes. _____	665
Reembolso de las cargas comunes. _____	666
Definición de las partes comunes. _____	666
Definición de los gastos comunes. _____	666
Reembolso o pago. _____	667
Coeficiente. _____	667
Promoción del centro comercial. _____	667
Asociación de comerciantes. _____	667
Aportaciones a la promoción del centro. _____	668
Cuantías y fechas de pago. _____	668
Presupuesto de promoción. _____	669
Gestión del presupuesto. _____	669
Incompatibilidad de aportaciones. _____	669
Seguros. _____	669
Cesión, subarriendo y traspaso. _____	672
Cesión y subarriendo. _____	672
Traspaso. _____	672
Modificaciones contractuales. _____	672
Indivisibilidad y solidaridad. _____	673



Incumplimiento. _____	673
Cláusula general. _____	673
Condiciones resolutorias. _____	673
Sanciones generales. _____	674
Retraso en la apertura del local. _____	674
Incumplimiento de las condiciones establecidas en el anexo «Técnico». _____	675
Incumplimiento de las normas de la comunidad. _____	675
Intereses de demora. _____	675
Renuncia de derechos. _____	675
Preaviso de resolución. _____	676
Gastos, derechos e impuestos del contrato. _____	676
Domicilios. _____	676
Documentos anexos. _____	677
Jurisdicción. _____	678

5. Contrato de arrendamiento en centro comercial con renta fija. _____ 679

Primera. Objeto del arrendamiento. _____	679
Segunda. Destino del local. _____	680
Tercera. Duración del contrato. _____	680
Cuarta. Calificación urbanística del inmueble _____	681
Quinta. Objeto del arrendamiento. _____	681
Sexta. Estado actual de las acometidas generales y ramales o líneas de tensión existentes. _____	681
Séptima. Precio del arrendamiento. _____	682
Octava. Revisión de renta. _____	682
Novena. Obras reparar. _____	683
Décima. Impuestos. _____	683
Undécima. IVA. _____	683
Duodécima. Estado finca. _____	683
Decimotercera. Repercusión impuestos. _____	684
Decimocuarta. Seguro. _____	684
Decimoquinta. Permiso de obras. _____	684
Decimosexta. Servicio portería. _____	684
Decimoséptima. Obras de mejora. _____	685
Decimoctava. Tanteo y retracto. _____	685
Decimonovena. Subarriendo y cesión. _____	685
Vigésima. Subrogación por muerte. _____	686
Vigésimo primera. Reparaciones necesarias. _____	686
Vigésimo segunda. Servicios y suministros. _____	686
Vigésimo tercera. Publicidad. _____	686
Vigésimo cuarta. Fianza. _____	687
Vigésimo quinta. Obras de acondicionamiento. _____	688
Vigésimo sexta. Obras de innovación y reforma. _____	688
Vigésimo séptima. Obligaciones del arrendatario. _____	688
Vigésimo octava. Ruina. _____	689
Vigésimo novena. Expropiación. _____	690
Trigésima. Seguros. _____	690
Trigésimo primera. Penalizaciones y demora. _____	690
Trigésimo segunda. Derechos de entrada reservados por el arrendador. _____	691
Trigésimo tercera. Indemnización al arrendatario. _____	691
Trigésimo cuarta. Rescisión unilateral contrato. _____	691
Trigésimo quinta. Iluminación del local. _____	691
Trigésimo sexta. Restitución del local. _____	691
Trigésimo séptima. Máquinas recreativas. _____	692
Trigésimo octava. Notificaciones. _____	692

6. Contrato de arrendamiento en centro comercial con renta variable. Modelo básico. _____ 693

1 - OBJETO DEL ARRENDAMIENTO _____	694
2 - DURACION _____	694
3 - LA RENTA Y SU REVISION _____	694



3.1 - LA RENTA _____	694
3.2 - REVISIÓN DE LA RENTA MÍNIMA GARANTIZADA _____	697
4 - CANTIDADES ASIMILADAS A RENTA _____	700
4.1 - CARGAS DE COMUNIDAD _____	700
4.2 - FALTA DE PAGO _____	700
5 - OTROS CONCEPTOS _____	700
6 - FIANZA _____	700
7 - ENTREGA Y APERTURA DEL LOCAL _____	701
7.1 - ENTREGA DEL LOCAL _____	701
7.2 - APERTURA DEL LOCAL _____	701
8 - CONDICIONES PARTICULARES _____	702
8.1 - DESTINO _____	702
8.2 - ROTULO DE ESTABLECIMIENTO _____	702
9 - ESTADO DE ENTREGA DEL LOCAL _____	702
9.1 - ESTADO DE ENTREGA Y RECEPCION _____	702
9.2 - OBRAS A CARGO DEL ARRENDATARIO _____	703
10 - USO DEL LOCAL _____	704
10. 1 - ACTIVIDADES AUTORIZADAS _____	704
10.2 - AUTORIZACIONES Y LICENCIAS ADMINISTRATIVAS _____	704
10.3 - EXPLOTACION COMERCIAL _____	705
10.4 MANTENIMIENTO Y REPARACIONES _____	705
10.5 - RESPONSABILIDAD Y RECLAMACIONES _____	706
10.6 - NORMAS DE FUNCIONAMIENTO _____	707
10.6.1 - NORMAS GENERALES _____	707
10.6.2 - APARCAMIENTO _____	707
10.7 - ACCESIBILIDAD DEL LOCAL _____	707
10.8 - RESTITUCION DEL LOCAL _____	708
11 - PAGO DE LA RENTA _____	708
12 - CARGAS O GASTOS COMUNES _____	709
12.1 - DEFINICIÓN DE LAS PARTES COMUNES _____	709
12.2 - DEFINICION DE LOS GASTOS COMUNES _____	709
17.2 - CONDICIONES RESOLUTORIAS _____	711
18. 1. - RETRASO EN LA APERTURA DEL LOCAL _____	711
18.2 - INCUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN EL ANEXO TÉCNICO _____	712
18.3 - INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE LA COMUNIDAD _____	712



¿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.**
- **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?