



LOS PARQUES COMERCIALES MANTIENEN SU FORTALEZA



- **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.**

15 de octubre de 2020

[CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO.](#)

[+ Formularios](#)

- Informe Transparency in Retail Parks de Cushman & Wakefield.
- Junto al sector logístico, impulsado por el auge del comercio electrónico, los Parques Comerciales mantienen su fortaleza ante las nuevas formas de consumir. Durante todo 2020 los Parques Comerciales están mostrando un claro potencial, al contar con espacios comunes abiertos y operadores de sectores con fuerte demanda como hogar, bricolaje o deportes; sectores capaces de adaptarse rápidamente a la dualidad online/offline de los nuevos hábitos consumo, que seguirán moldeando las formas de comprar.

En España, los Parques Comerciales con superficies superiores a 10.000 m² acumulan casi 3 millones de metros cuadrados de SBA (superficie bruta alquilable). El 43% de la superficie corresponde a Parques de tamaño medio. La densidad a nivel nacional es de 63 m² por cada 1.000 habitantes, situándose lejos de otros países como Reino Unido (159 m² o Francia (114 m²).

Esto significa que el mercado español tiene recorrido para incrementar la superficie de Parques. Respondiendo a este margen, la superficie de Parques Comerciales se incrementará un 8% hasta 2021 mediante 8 nuevas aperturas repartidas por todo el territorio español.

Pese a la pandemia, todos los desarrollos han seguido adelante y se espera que abran en plazo. Con las nuevas aperturas, la SBA de Parques aumentará en aproximadamente 245.000 m². La nueva densidad pasará a ser 68 m²/1.000

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



habitantes, todavía muy por debajo de Francia o Reino Unido. Se espera que varios de los proyectos que se encuentran en estos momentos en construcción se inauguren antes de finales de 2020, como Alcora Plaza (Madrid), Way Dos Hermanas (Sevilla) o Bahía Real (Cantabria).

Las comunidades autónomas con mayor superficie de Parque comercial son las que más población tienen (Andalucía, Madrid y Valencia, con una densidad media de 93) a excepción de Cataluña que muestra una densidad de 28 m²/ 1.000 habitantes. Eso supone una oportunidad para nuevos desarrollos en esta región.

En cuanto a la oferta ya existente de Parques Comerciales, hay potencial para optimizar y mejorar.

Dos terceras partes de la SBA tienen más de 10 años de antigüedad y el 32% supera los 15 años.

LA SUPERFICIE DE PARQUES COMERCIALES AUMENTARÁ UN 8% HASTA 2021

La superficie de parques comerciales se incrementará en España un 8% hasta 2021 mediante ocho nuevas aperturas repartidas por el territorio nacional, según el informe Transparency in Retail Parks presentado por la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield. Con estas nuevas aperturas, la SBA de parques aumentará 245.000 metros cuadrados y la nueva densidad pasará de ser de 63 metros cuadrados cada 1.000 habitantes a 68 metros cuadrados, una cifra todavía muy por debajo de Reino Unido (159) o Francia (114).

Durante todo 2020 los parques comerciales se están posicionando como activos de interés para los inversores debido a sus características diferenciales. "Están mostrando un claro potencial al contar con espacios comunes abiertos y operadores de sectores con fuerte demanda como hogar, bricolaje, o deportes; sectores capaces de adaptarse rápidamente a la dualidad online/offline de los nuevos hábitos de consumo, que seguirán moldeando las formas de comprar", explica Carlos Alonso, socio de retail leasing - retail parks de Cushman & Wakefield en España.

Los inversores siguen interesados en la adquisición de este tipo de activos. Incluso durante el período de confinamiento, el capital core mantuvo el interés por los parques comerciales.

Como consecuencia del COVID-19, algunos retailers están acelerando el ajuste de sus portafolios pero la mayoría de los principales operadores ya han realizado los cambios necesarios como parte de la estrategia de omnicanalidad.

Tanto en Madrid como en Barcelona, la renta prime de los parques comerciales se ha mantenido estable desde finales de 2019. Hasta el momento, no se observa un impacto en los niveles de rentas como consecuencia de la reciente



crisis sanitaria. La yield prime (inicial neta) de los mejores parques se sitúan por encima de los otros segmentos del retail (centros comerciales, locales a pie de calle) y activos clásicos como las oficinas o naves logísticas. La tendencia es que estas yields primes se mantengan en torno al 6% para finales de 2020.

Según se desprende del informe, aunque existe una demanda creciente por parte de los inversores, los vendedores no están dispuestos a aceptar el ajuste en precios todavía. La dificultad para encontrar portfolios implica una 'prima de valor' para los productos de estas características.

En España, los parques comerciales con superficies superiores a 10.000 metros cuadrados acumulan casi tres millones de metros cuadrados de SBA. El 43% de la superficie corresponde a parques de tamaño medio. Por comunidades, las que cuentan con mayor superficie comercial son las que también tienen una población mayor, como Andalucía, Madrid y Valencia, con una densidad media de 93 metros cuadrados por 1.000 habitantes, a diferencia de Cataluña que muestra una densidad de 28 metros cuadrados.

TRANSPARENCY

in RETAIL PARKS

Octubre 2020

ESPAÑA

Parques Comerciales. Resiliencia del Retail físico

La situación de pandemia está reordenando los diferentes segmentos del inmobiliario.

Con un descenso estimado del Producto Interior Bruto en España alrededor del 10% para 2020 (Banco de España), varios sectores de actividades se están enfrentando a duras condiciones de operación.

Pero hay algunos segmentos del inmobiliario que se están mostrando más resilientes.

Junto al sector logístico, impulsado por el auge del comercio electrónico, los Parques Comerciales mantienen su fortaleza ante las nuevas formas de consumir. Durante todo 2020 los Parques Comerciales están mostrando un claro potencial, al contar con espacios comunes abiertos y operadores de sectores con fuerte demanda como hogar, bricolaje o deportes; sectores capaces de adaptarse rápidamente a la dualidad online/offline de los nuevos hábitos consumo, que seguirán moldeando las formas de comprar.

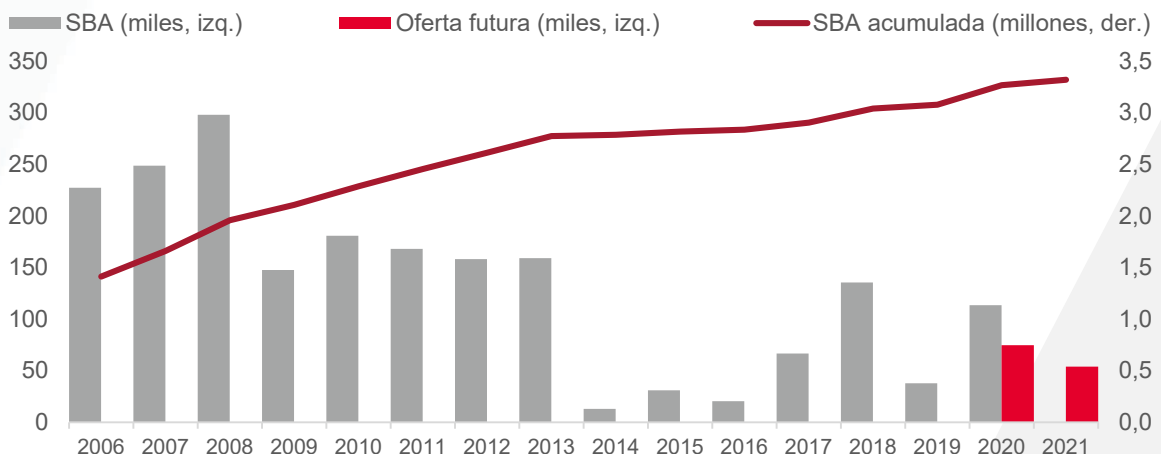
En España, los Parques Comerciales con superficies superiores a 10.000 m² acumulan casi 3 millones de metros cuadrados de SBA (superficie bruta alquilable).

El 43% de la superficie corresponde a Parques de tamaño medio.

La densidad a nivel nacional es de 63 m² por cada 1.000 habitantes, situándose lejos de otros países como Reino Unido (159 m²) o Francia (114 m²). Esto significa que el mercado español tiene recorrido para incrementar la superficie de Parques.

“Los Parques Comerciales se están posicionando como activos de interés para los inversores debido a sus características diferenciales”

Superficies total de Parques Comerciales España (m²)



Respondiendo a este margen, la superficie de Parques Comerciales se incrementará un 8% hasta 2021 mediante 8 nuevas aperturas repartidas por todo el territorio español. Pese a la pandemia, todos los desarrollos han seguido adelante y se espera que abran en plazo. Con las nuevas aperturas, la SBA de Parques aumentará en aproximadamente 245.000 m². La nueva densidad pasará a ser 68 m²/1.000 habitantes, todavía muy por debajo de Francia o Reino Unido.

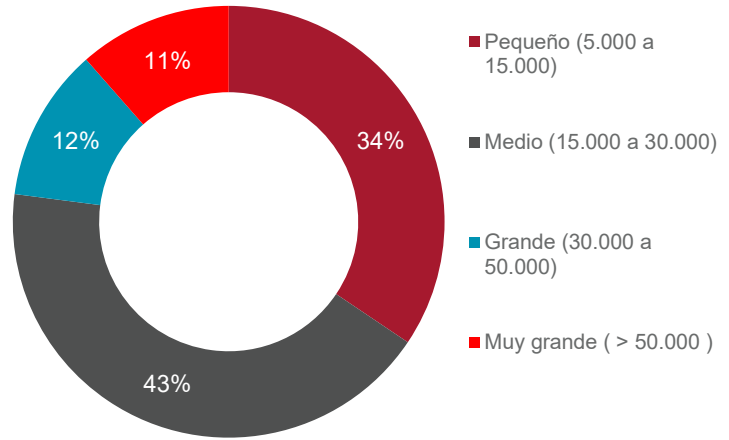
Se espera que varios de los proyectos que se encuentran en estos momentos en construcción se inauguren antes de finales de 2020, como Alcora Plaza (Madrid), Way Dos Hermanas (Sevilla) o Bahía Real (Cantabria).

Las comunidades autónomas con mayor superficie de Parque comercial son las que más población tienen (Andalucía, Madrid y Valencia, con una densidad media de 93) a excepción de Cataluña que muestra una densidad de 28 m²/ 1.000 habitantes. Eso supone una oportunidad para nuevos desarrollos en esta región.

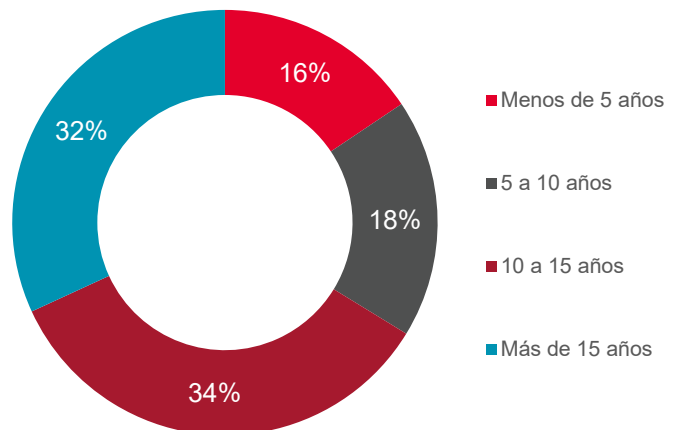
En cuanto a la oferta ya existente de Parques Comerciales, hay potencial para optimizar y mejorar. Dos terceras partes de la SBA tienen más de 10 años de antigüedad y el 32% supera los 15 años.

Estos activos podrían mejorar su posicionamiento a través de reformas integrales o parciales, y también mediante la transformación del mix comercial, integrando nuevos operadores de restauración y modelos de ocio adaptados a las exigencias actuales.

Clasificación Parques Comerciales por tamaño (m²)



Desglose de SBA por antigüedad





Características estructurales

Los Parques Comerciales cuentan con un formato que les permite adaptarse a los cambios que están impactando en todos los segmentos del retail:

- Ubicaciones estratégicas en las afueras de las grandes ciudades o núcleos de población donde se pueden consolidar como puntos de *"click and collect"* y *"click and delivery"*.
- Competencia moderada entre proyectos en este segmento del retail, debido a la falta de oferta de superficie y la preferencia de los operadores de buscar ubicaciones comunes por zonas de influencia. Adicionalmente, hay recorrido para incrementar la oferta de Parques debido a la demanda activa de espacios por parte de los operadores.
- Las rentas que actualmente están pagando los inquilinos son estables y han permanecido en esa dinámica en los últimos años.
- Además, hay un alto grado de transparencia por el lado de los operadores y en muchos casos incluso se puede tener acceso a sus datos de ventas, lo que demuestra la viabilidad de los mismos.
- Demanda de espacio robusta por parte de retailers 'ganadores' durante la pandemia (hogar, bricolaje, deportes, electrónica).
- Interés de los inversores por los Parques Comerciales incentivado por los alquileres a largo plazo y la solvencia de grandes operadores nacionales e internacionales.
- Reducida rotación de los inquilinos y menores costes de servicio para los operadores, ya que los retailers de los Parques son autónomos en la atracción de clientes mediante acciones propias de marketing.
- Menor exposición al e-commerce, gracias al tipo de producto (muebles, bricolaje, electrodomésticos, etc) que se ofrece en los Parques Comerciales.

Pre-Covid y pos-Covid

- Aunque la actual situación es diferente, tanto en el origen que causó los desequilibrios de la anterior crisis, como en el alcance de los mismos, puede servir como marco de referencia para evaluar las repercusiones en los diferentes sectores económicos. La crisis económica de 2008 no tuvo un impacto significativo en los niveles de renta en los Parques.
- El incremento del comercio electrónico tampoco ha impactado de manera significativamente negativa en los planes de expansión de los Parques Comerciales, aunque se han revisado los tamaños de las tiendas que los conforman.
- Algunos de los operadores han optimizado sus tiendas y la mayor parte han incorporado la omnicanalidad mediante la figura del *click and collect*. De esta forma se fusionan los modelos de tienda online y tradicional y se apalancan las ventas de las tiendas físicas debido a la exposición al producto (comportamiento tipo: *lo vi, me gustó, lo compré*).
- Ya desde antes de la pandemia, existía una búsqueda intensa de parcelas exentas cerca de los Parques Comerciales para medianas de gran formato.
- Los operadores de menor tamaño, también intentan encontrar espacios en los Parques o muy cerca de ellos, para beneficiarse del flujo de clientes que acuden a estos centros, y al mismo tiempo están generando un *mix* comercial más variado y atractivo.
- Los planes de incrementar la cuota de ocio y F&B (restauración) dentro de los Parques Comerciales es una visión estratégica para el corto y medio plazo, entendiendo que en el muy corto plazo las actividades de ocio cuentan con limitaciones. El nuevo *mix* comercial ejercerá como una palanca para incrementar la estancia de los consumidores dentro de los Parques Comerciales.

“Se está extendiendo cada vez más la opinión entre los inversores de que los Parques Comerciales son un activo resiliente del retail en el actual entorno de mercado.”

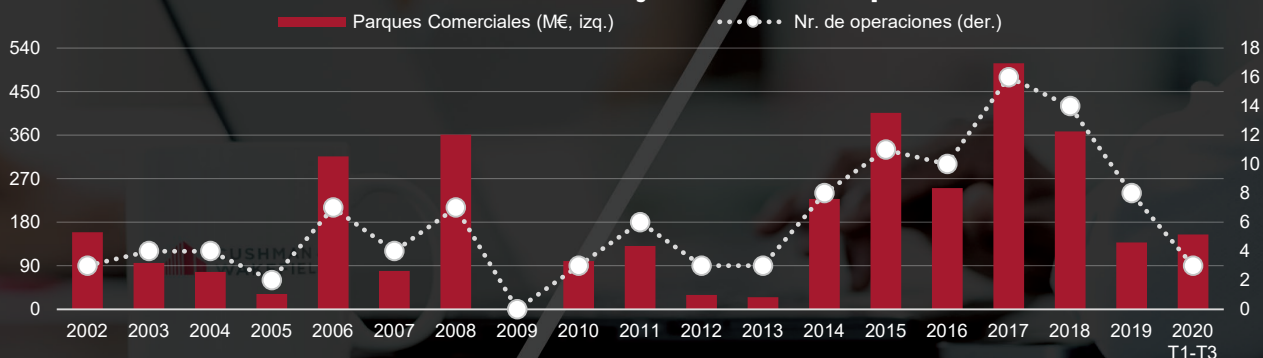
Los inversores siguen interesados en la adquisición de este tipo de activos, aunque por el lado de la financiación las condiciones se han vuelto más restrictivas.

Incluso durante el periodo de confinamiento, el capital *core* mantuvo el interés por los Parques Comerciales.

La compra de On Plaza (Torrejón) en Julio es un ejemplo de ello.

Como consecuencia del Covid19, algunos retailers están acelerando el ajuste de sus portfolios pero la mayoría de los principales operadores ya han hecho los cambios necesarios como parte de la estrategia de omnicanalidad.

Volumen de inversión y número de operaciones



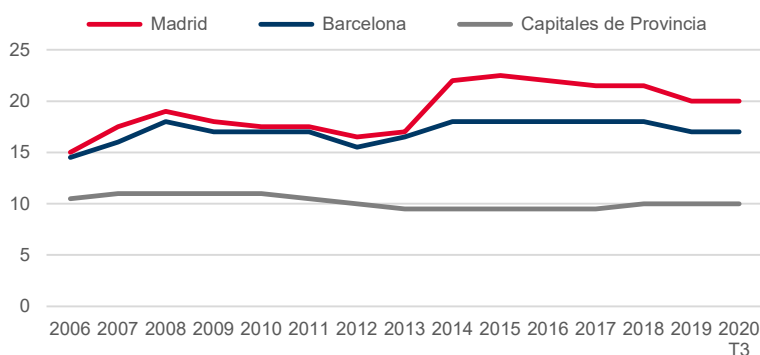
La renta Prime de los Parques Comerciales se ha mantenido estable desde finales de 2019 tanto en Madrid como en Barcelona, y en las principales capitales de provincias. Hasta el momento, no se ha observado un impacto en los niveles de rentas como consecuencia de la reciente crisis sanitaria.

La *yields Prime* (inicial neta) de los mejores Parques se sitúan por encima de los otros segmentos del retail (centros comerciales, locales en calle) y activos clásicos como las oficinas o naves logísticas. La tendencia es que estas *yields Prime* se mantengan en torno al 6,0% para finales de 2020.

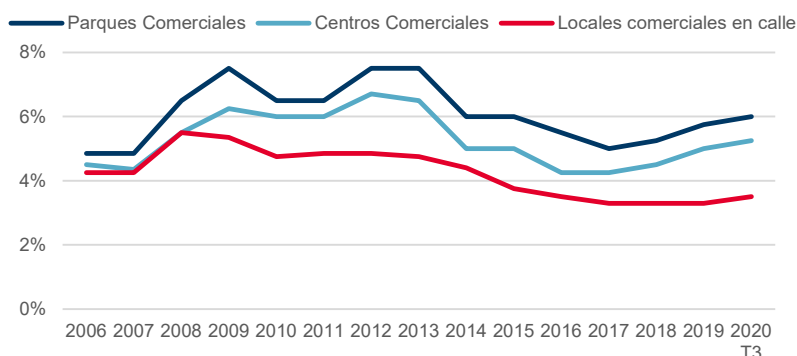
Aunque existe una demanda creciente por parte de los inversores, sobre todo para producto *value add* en este sector, los vendedores no están dispuestos a aceptar la falta de capital institucional y el ajuste en precios todavía.

La dificultad para encontrar portfolios implica una "prima de valor" para los productos de esas características.

Rentas Prime (€/m²/mes)



Yield Prime (inicial neta)



Para ampliar información sobre este informe, contacte con:

Daniel Caprarin
Senior Research Analyst
daniel.caprarin@cushwake.com

Carlos Alonso
Partner
carlos.alonso@cushwake.com

María Jesús Álvarez Coello
Research Analyst
mariajesus.alvarezcoello@cushwake.com

Yola Camacho
Partner
Yola.camacho@cushwake.com

©2020 Cushman & Wakefield LLP. Todos los derechos reservados
cushmanwakefield.es @CushWakeSPAIN

DISCLAIMER

Este informe contiene información disponible al público y ha sido preparado por Cushman & Wakefield sobre la base de que es exacto y completo. Cushman & Wakefield no acepta ninguna responsabilidad si esto no fuera el caso. Ninguna garantía o representación, expresa o implícita, se hace a la exactitud o la integridad de la información contenida aquí, y se somete a errores, omisiones, cambio de precio, alquiler u otras condiciones, retiro sin previo aviso, y a cualquier listado de condiciones especiales impuestas por nuestros directores.



CURSO/GUÍA PRÁCTICA CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	26
Introducción	27
PARTE PRIMERA.	29
Límites administrativos en la creación de centros comerciales.	29
Capítulo 1. Tipología de los establecimientos comerciales. Criterios de sistematización	29
1. ¿Qué es un centro comercial?	29
2. Clases de centros comerciales	30
a. Tipología por tamaño SBA (superficie bruta alquilable).	30
b. Tipología por características.	31
Centros con formato especializado	31
Parque Comercial	31
Centro de Fabricantes o Factory Outlet	31
Centro de Ocio	31
3. Clases de centros comerciales. Pequeña y gran superficie.	32
4. Las grandes superficies comerciales. Legislación aplicable al comercio minorista.	33
6. Sujetos del centro comercial.	34
a. Administraciones autonómicas (licencia) y ayuntamientos (urbanismo)	34
b. Promotor de centro comercial.	34
c. Gestor del centro comercial. Gerencia.	35
d. Arrendatarios. Comerciantes.	35
7. Fases de desarrollo de un centro comercial.	35
a. Estudios preliminares.	35
b. Anteproyecto	36
c. Precomercialización del centro comercial.	36
d. Proyecto de Ejecución y solicitud de Licencia de Obras.	36
e. Construcción y comercialización.	36
f. Entrega de los Locales.	36
g. Licencia de apertura, acto de inauguración y apertura.	37
8. Legislación estatal del comercio minorista.	37
Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.	37
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	37
La reforma que acabó con la SEGUNDA LICENCIA de la Ley del Comercio Minorista para centros comerciales y grandes superficies.	37
a. ¿Qué era la segunda licencia o licencia comercial.	37
b. Apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales.	38
TALLER DE TRABAJO	41
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)	41
TALLER DE TRABAJO	45
Órganos consultivos que intervienen en el procedimiento de autorización.	45



TALLER DE TRABAJO	49
Normativa autonómica Factory.	49
TALLER DE TRABAJO	51
Situación actual de los centros comerciales en España.	51
1. Recursos y capacidades de un centro comercial	51
a. Recursos tangibles	51
Accesibilidad	51
Ubicación geográfica	51
Facilidad de acceso	51
Aparcamiento	51
Mix comercial	51
Variedad de establecimientos	51
Variedad de estilos	51
Establecimientos singulares	51
Establecimientos reconocidos	51
Cadenas y franquicias	51
Hipermercado	51
Gran almacén	51
Comerciantes independientes	51
Oferta ocio y restauración	51
Actividades de esparcimiento singulares	51
Entorno	51
Atractivo de las instalaciones	52
Ofertas y promociones	52
Eventos y exhibiciones	52
Tecnología	52
TICs para la gestión	52
TICs para interactuar oferta y demanda	52
b. Recursos intangibles	52
Servicios	52
Aparcamiento gratuito	52
Atención al cliente	52
Amplitud del horario de apertura	52
Servicios complementarios	52
Personal	52
Profesionalidad	52
Formación	52
Motivación	52
Especialización	52
Financieros	52
Formas de pago	52
Aplazamiento de pago	52
Financiación	52
Estrategia	52
Satisfacción y fidelización clientela	52
Campañas publicitarias	52
Estudios de mercado	52
Relaciones institucionales	52
Análisis de la competencia	52
Actividades de marketing	52
Gestión comercial	52
Coordinación de intereses de gestión y comerciales	53
Administraciones de locales vacíos	53
Gestión económico financiera	53
2. Clasificación de los centros comerciales	53
Por tamaño:	53



Muy Grande SBA superior a 79.999 m2	53
Grande SBA desde 40.000 hasta 79.999 m2	53
Mediano SBA desde 20.000 hasta 39.999 m2	53
Pequeño SBA desde 5.000 hasta 19.999 m2	53
Hipermercado. Galería Comercial fundamentada en un hipermercado.	53
Parque Comercial. Parque de Actividades Comerciales.	53
Parque de Fabricantes. Centro de Tiendas de Fabricantes (Factory Outlet).	53
Centro de Ocio. Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre.	53
9. Legislación autonómica del comercio minorista.	67
Andalucía	69
Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.	69
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	71
TALLER DE TRABAJO	79
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.	79
Aragón	88
Ley 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón.	88
Asturias	92
Ley del Principado de Asturias 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior.	92
Baleares	99
Decreto Ley 2/2015, de 24 de julio, de medidas urgentes en materia de grandes establecimientos comerciales.	99
Plan director sectorial de equipamientos comerciales de Mallorca (PECMA). Boletín Oficial de las Islas Baleares, de 09-05-2019	108
Naturaleza jurídica y ámbito de aplicación. (AP)	108
Objeto del Plan. (AP)	108
Objetivos del Plan. (AP)	109
Principios rectores (AP)	109
Canarias	111
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.	111
Cantabria	115
Ley 1/2002, de 26 de febrero, del comercio de Cantabria.	115
Castilla - La Mancha	117
Ley 2/2010, de 13 de mayo, de Comercio de Castilla-La Mancha.	117
• 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.	117
• Ley 1/2013, de 21 de marzo, de medidas para la dinamización y flexibilización de la actividad comercial y urbanística en Castilla-La Mancha.	118
Castilla y León	122
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.	122
Cataluña	125
Decreto-ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales.	125
Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias	125
Disposiciones finales. Primera Modificación del Decreto ley 1/2009	125
Clasificación de los establecimientos comerciales	137
TALLER DE TRABAJO	139
Tramas urbanas consolidadas (TUC)	139
TALLER DE TRABAJO	145



El tribunal constitucional liberaliza las grandes superficies en Cataluña.	145
Extremadura	186
Ley 3/2002, de 9 de mayo, Ley de Comercio de Extremadura.	186
Galicia	190
Ley 13/2010, de 17 de diciembre, del comercio interior de Galicia.	190
Madrid	197
Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.	197

TALLER DE TRABAJO **199**

Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña.	199
Murcia	204
Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre el Régimen del Comercio Minorista de la Región de Murcia.	204
Navarra	206
Ley Foral 17/2001, de 12 de julio reguladora del comercio en Navarra.	206
• 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.	206
País Vasco	209
Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la Actividad Comercial	209
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.	209
Ley 10/2019, de 27 de junio, de ordenación territorial de grandes establecimientos comerciales	209
a. Limitación de grandes centros comerciales en las periferias	209
b. Condiciones de implantación	210
c. Excepciones fuera de la trama urbana residencial	211
d. Condiciones de ampliación	211
e. Implantación de establecimientos comerciales de carácter minorista.	212
Rioja	213
Ley 3/2005 de 14 de marzo, de ordenación de la Actividad Comercial y las Actividades FERIALES en la Comunidad Autónoma de La Rioja.	213

TALLER DE TRABAJO. **214**

Ley 6/2009, de 15 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas para el año 2010.	214
Comunidad Valenciana	227
Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana	227
Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (Patsecova) (en tramitación).	235

CHECK-LIST **237**

Desarrollar las ventajas e inconvenientes de cada regulación autonómica. Explique por qué recomienda unas Comunidades autónomas a otras. **237**

PARTE SEGUNDA. **238**

El centro comercial y el urbanismo **238**

Capítulo 2. El centro comercial y sus soluciones urbanísticas. **238**

TALLER DE TRABAJO. **239**

Ordenación de los planes generales en relación a centros comerciales y grandes superficies. **239**

1. Problemática comercial de los centros urbanos **239**

- | | |
|---------------------------------------------|-----|
| a. Centro Urbano y Dinámica Comercial. | 239 |
| b. Regulación Urbanística del Suelo Urbano. | 241 |



2. Diagnóstico de la vitalidad comercial del Centro Urbano.	243
Análisis de la diversidad de usos.	244
Proporción de locales vacantes	244
Análisis del mercado de alquiler de locales comerciales	244
Análisis del mercado de usos no residenciales	244
Accesibilidad.	244
Flujos peatonales.	244
Análisis participativo de los usuarios	244
Análisis de las condiciones de seguridad	244
Valoración de la calidad ambiental del Centro	244
3. La estrategia de revitalización comercial de los Centros Urbanos.	244
TALLER DE TRABAJO.	248
Equipamientos comerciales: su impacto en el planeamiento. ¿Existe un urbanismo comercial?	248
1. Sistema planificador.	248
2. Sistema comercial exclusivo.	248
3. Sistema mixto de urbanismo y comercio.	249
TALLER DE TRABAJO	250
Impacto medioambiental de los centros comerciales.	250
1. Impacto de las aguas contaminantes de grandes superficies asfaltadas arrastradas al subsuelo.	250
2. Ruido generado por el centro comercial	250
3. Calidad del aire. Emisiones contaminantes.	250
4. Rehabilitación ecológica o ecoeficiente de antiguos centros comerciales.	251
Instalaciones poco emisivas con un impacto medioambiental menor.	252
Energías renovables.	252
Edificación energéticamente pasiva.	252
Reducción del impacto del centro comercial sobre el agua, el suelo y asimilación de gases nocivos.	253
Zonas Verdes	253
Capacidad de asimilación de agua en el centro comercial.	253
Tratamiento de isla de calor	253
5. Accesos al centro comercial. Efectos del transporte del centro comercial.	253
6. Eficiencia energética	254
TALLER DE TRABAJO.	255
Convenio urbanístico como garantía para la implantación comercial.	255
1. El convenio no condicionante de la iniciativa privada.	255
2. El control de las aportaciones económicas en los convenios.	256
TALLER DE TRABAJO.	257
El plan especial de un centro comercial.	257
TALLER DE TRABAJO.	259
La moda de los centros comerciales abiertos. Apuesta por la complementariedad.	259
TALLER DE TRABAJO	261
Desarrollos municipales: "Centros Comerciales Abiertos" y "factory outlets".	261
Capítulo 3. Las licencias de edificación, instalación o apertura, primera	



ocupación y específica comercial. Interrelación entre ellas.	264
1. Consideraciones previas sobre el planeamiento urbanístico y el comercial.	264
2. Examen de las distintas licencias.	266
a. Licencia de edificación o de obras.	266
b. La licencia de primera ocupación.	266
c. La licencia de instalación o apertura	269
3. Interrelación entre las anteriores licencias.	270
TALLER DE TRABAJO.	273
1. Establecimiento comercial como equipamiento dotacional privado.	273
2. Justificación para ocupar terrenos no urbanizables	275
TALLER DE TRABAJO	279
Proyecto arquitectónico de un centro comercial.	279
1. Características de proyecto arquitectónico de un centro comercial.	279
2. Usos de un centro comercial.	279
Galería comercial.	279
Locomotora del centro comercial.	280
Locales	280
Área de restauración o Food Court	280
Aparcamientos. Parking.	281
Zonas de Servicio	281
3. "Gruen Transfer" (Efecto Gruen). Técnicas arquitectónicas de manipulación e incitación al consumo.	281
Circulaciones complejas en su recorrido	282
Gran escala en altura y desarrollo con aislamiento total del espacio interior.	282
4. Dimensionamiento de instalaciones para grandes afluencias de público.	283
5. Arquitectura escénica.	283
6. Recorridos y sentido de continuidad.	284
Flujo de peatones entre las diferentes alturas mediante elevadores.	284
TALLER DE TRABAJO	285
Memoria edificatoria de un proyecto de centro comercial.	285
1. Descripción general del proyecto	285
a. Emplazamiento	285
b. Descripción del edificio y ubicación de las partes.	286
c. Normativa Urbanística. Ordenanzas municipales de edificación.	286
d. Programa de necesidades especiales (sísmico, viento, etc.).	287
2. Solución constructiva	288
Accesos	288
Elementos estructurales. Cimentación. Forjados. Fachada.	288
Aislamientos e impermeabilizaciones	290
Aislamiento Acústico.	290
Solados	291
Falso techo	291
Carpintería metálica y cerrajería	292
Canalizaciones exteriores	293
Ascensores y escaleras mecánicas	294
Instalación fontanería	294
Instalación de saneamiento. Redes de evacuación de aguas pluviales y residuales.	296
Instalación eléctrica	298
Alumbrado de emergencia	304



Red de tierras _____	305
Instalación de pararrayos _____	306
Protección contra incendios _____	306
Alumbrado de emergencia y señalización _____	308
Estudio de seguridad y salud en el trabajo _____	309
Cálculo de instalaciones _____	309
PARTE TERCERA. _____	311
Viabilidad económico-financiera de un centro comercial. _____	311
Capítulo 4. Análisis de viabilidad: análisis cualitativos y cuantitativos previos al desarrollo de centros comerciales. _____	311
1. Parámetros básicos a tener en cuenta para la realización de un estudio de viabilidad. _____	311
a. Entorno poblacional _____	311
b. Entorno socioeconómico. _____	312
c. Emplazamiento y accesos. Localización y área de influencia. _____	312
d. Competencia actual y futura _____	313
e. Estudio de la clientela y sus hábitos de consumo. _____	314
f. Gasto comercializable y potencial de ventas. _____	314
g. Sectores de atracción. _____	315
h. Dimensionamiento y tenant-mix _____	315
i. Cálculo de rentas- rentas medias. _____	316
j. Análisis económico-financiero. Mayores y menores gastos _____	317
k. Análisis económico-financiero. _____	318
2. Errores más frecuentes en la implantación y funcionamiento de un centro comercial _____	318
3. Factores clave que determinan el éxito y el fracaso de un centro comercial. _____	319
Factores de éxito de un Centro Comercial _____	319
4. Requisitos mínimos socio-económicos para construir un centro comercial _____	321
5. Que estudios se deben realizar cuando el centro se encuentra en funcionamiento. _____	321
Estudios de clientela _____	321
Estudios del área de atracción o de no clientela _____	322
Estudios de afluencia _____	322
Estudios de observación directa _____	322
Panel de Consumidores _____	323
Estudios de imagen _____	323
TALLER DE TRABAJO _____	326
Asset Management de centros comerciales. Inversión: compra y venta de centros comerciales. _____	326
1. Fase previa a la promoción del centro comercial _____	326
Búsqueda del suelo, inversor u oportunidad comercial. _____	326
Business Plan del centro comercial. _____	326
a. Costes de promoción _____	326
b. Rent roll del centro local por local. _____	327
c. Tenant Check _____	327
2. Fase de precomercialización _____	327
3. Fase de promoción _____	327
Comercialización _____	327
Gerencia del proyecto _____	328
Marketing del centro comercial. _____	328
Urbanismo del centro comercial. _____	328
Jurídico-legal del centro comercial. _____	328
Económico-financiero del centro comercial _____	328



Project Management del centro comercial	328
Arquitectura e Ingeniería del centro comercial	328
Coordinación obras de los operadores	329
4. Fase de explotación	329
Asset Management. Representación de la propiedad ante los agentes que lleven la gestión patrimonial y gerencia del centro comercial.	329
Reforma y reposicionamiento del centro.	329
Venta del centro comercial. Elaboración del dossier de venta.	330
TALLER DE TRABAJO	331
Fases del proceso de promoción de un centro comercial.	331
1. Búsqueda y adquisición de suelo	331
a. Estudio de su viabilidad	332
b. Análisis de localización y accesibilidades.	332
c. Análisis demográfico.	333
2. Diseño. Master Plan.	334
3. Financiación.	335
4. Construcción y Project Management.	335
5. Comercialización (y precomercialización)	335
a. Antes y después de la adquisición del suelo	335
b. Plazo y renta variable.	336
c. Aval bancario. Excepciones.	336
d. Licencia, construcción y precomercialización	336
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?	337
• Riesgos de comercialización asociados a la precomercialización.	337
• Riesgos de desarrollo, promoción y licencias durante la construcción del centro comercial.	337
6. Contratos de arrendamiento.	338
a. Política de arrendamiento del centro comercial (Lease structure)	338
b. Mecanismos de actualización periódica de los alquileres.	338
7. Condiciones esenciales comunes a los contratos de venta de centros comerciales.	339
8. Gestión patrimonial y gerencia del centro comercial.	339
a. Asset Management.	340
b. Property Management	340
9. El centro comercial como activo patrimonial	341
a. La apertura del centro comercial en términos contables.	341
b. Cash-flow del centro comercial.	342
c. ¿Qué son los arrendamientos netos (Net Leases)?	343
TALLER DE TRABAJO	344
Fases del proceso de promoción de un centro comercial.	344
TALLER DE TRABAJO	351
El Project Management en el diseño de centros comerciales y medianas superficies.	351
1. Requerimientos de diseño.	351
2. Ordenación en superficie.	351
3. Divisiones interiores de locales y posibilidad de variar las superficies de locales a futuro.	351
4. Necesidades energéticas.	351
5. Accesos y logística.	351
Acceso tráfico exterior	351
Acceso peatonal	351
Acceso tráfico pesado	351
Almacenes, movimiento de mercancías	351



Muelles de carga _____	351
6. Seguridad _____	351
Vigilancia, CCTV _____	351
Seguridad _____	351
Protección contraincendios _____	351
Evacuación _____	351

TALLER DE TRABAJO _____ 362

Esquemas de fases del diseño de centros comerciales. _____ 362

1. Localización del centro comercial. _____ 363

¿Cómo debe ser el terreno? _____	363
Accesos viarios. _____	363
Accesos peatonales. _____	363
Transporte público. _____	363
Entorno poblacional. _____	363
Distancias y Tiempos. _____	363
Superficies del terreno. _____	363
Normativa urbanística. _____	363
Factores de decisión de adquisición. _____	363

2. Área de influencia _____ 363

Segmentación económico-poblacional de las áreas (áreas primaria, secundaria y terciaria). Isócronas. _____	363
Determinación cuantitativa del mercado potencial por edades y capacidad económica. _____	363

3. Afluencia. _____ 363

Sistemas de cálculo teórico de la afluencia. _____	363
Cálculo de afluencia de marcas. _____	363
Cálculo de coeficientes relativos con la competencia. _____	363
Estimación de la cuota de afluencia. _____	363
Estimación de la actividad económica y consumidores. _____	363
Cálculo de índices de saturación. _____	363

4. Clasificación del centro comercial. _____ 363

Suprarregional, regional, local, de vecindario, _____	363
En función del uso (general, moda, mixtos, temáticos, outlet. tipología: abierto, cerrado, mixto). 363	

5. Arquitectura. _____ 364

Tipología, morfología y dimensionamiento general. _____	364
Superficie bruta alquilable (SBA). _____	364
Relación de Áreas comunes con SBA. _____	364
Condicionantes y tamaño de los Locales. _____	364
Parking. _____	364
Accesos de vehículos. _____	364
Accesibilidad peatonal y de minusválidos. _____	364
Fachadas. Altura de techos. _____	364
Vías de circulación (accesos, pasillos, corredores, plazas, escaleras mecánicas y ascensores, anillos de circulación y niveles). _____	364
Zonificación de locales (anclas, semi-anclas, tiendas, kioscos y stands). _____	364
Ubicación de zonas de ocio (espectáculos, cines, servicios, cultura, restauración, ocio) y aseos. 364	
Determinación de áreas calientes, neutras y frías. _____	364
Cálculo de densidad de afluencia por áreas. _____	364
Áreas de servicios generales, instalaciones, oficinas comerciales y administrativas, mantenimiento, servicio sanitario, seguridad, almacenaje, cuartos de basuras, etc. _____	364

6. Arquitectura interior. _____ 364

Paisajismo exterior e interior. _____	364
Acabados y Decoración. _____	364
Materiales y cromática. Rotulación de tiendas y condiciones de los escaparates. _____	364



Iluminación natural y ventilación. _____	364
Iluminación artificial. _____	364
Jardinería y fuentes. _____	364
Aire acondicionado. Climatización _____	364
Acústica, megafonía y música de ambiente. _____	365
Carteles e identificadores. _____	365
Instalaciones. _____	365
Sistemas de seguridad. _____	365
Sistemas contra incendio y sísmicos. _____	365
Sistemas de evacuación. _____	365
7. Planificación de ubicación del mix comercial de locales. _____	365
Cálculo de diversificación de las actividades por segmentos de consumo. _____	365
Clasificación general del mix comercial de locales. _____	365
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. _____	365
TALLER DE TRABAJO _____	366
Esquemas de gestión operativa de centros comerciales. _____	366
1. Control de la obra del centro comercial. _____	367
Project Management del centro comercial. _____	367
Contratos de obra llave en mano. _____	367
Control del presupuesto de obra. _____	367
Garantías de la edificación. _____	367
Plazos de ejecución. _____	367
Penalizaciones. _____	367
Responsabilidades. _____	367
Dirección facultativa. _____	367
Control de calidad. _____	367
2. Control del mix comercial del centro comercial. _____	367
Ordenación del mix comercial del centro comercial. _____	367
Ubicación de los negocios según la zonificación prevista (estratégicos, actividades y marcas). _____	367
Cálculo de rentas del alquiler de locales del centro comercial. _____	367
Coeficientes de determinación de rentas (anclas, semi-anclas, tiendas). Sistemas fijos y variables. _____	367
Sistemas de participación en renta. _____	367
3. Marketing interno del centro comercial. _____	367
Plan de Marketing del centro comercial. _____	367
Análisis de clientes potenciales. _____	367
Acción con clientes estratégicos. _____	367
Gestión de anclas, semi-anclas y marcas. _____	367
Comercialización directa e intermediación. _____	367
Capacitación a comerciales. Sistemas de incentivos. _____	367
Medios publicitarios. _____	367
Gestión comercial de rotación de espacios. _____	367
Acción publicitaria. _____	368
Eventos, Espectáculos y Campañas. _____	368
Seguimiento y control de la actividad económica y de los negocios. _____	368
Conteos de Afluencia. _____	368
Cálculo de consumidores y de ticket promedio. _____	368
Encuestas de satisfacción (consumidores y comerciantes). _____	368
Acciones de revitalización. _____	368
Seguimiento y acciones frente a la competencia. _____	368
Análisis de tendencias y de nuevas marcas. _____	368
Mantenimiento y reformas. _____	368
Reestructuraciones. _____	368
Anticipación de las variaciones de entorno (nueva competencia, alteración de accesos y de áreas de influencia, ciclos económicos, etc.) _____	368
4. Gestión financiera. _____	368



Planificación de la Inversión. _____	368
Previsión de gastos e ingresos. _____	368
Flujo de caja. _____	368
Variables financieras (VAN, TIR, beneficio contable, tiempo de recuperación de la inversión). _____	368
5. Gestión jurídica. _____	368
Estatutos y Normas de obligado cumplimiento. _____	368
Horarios de apertura y de cierre. _____	368
Contratos de arrendamiento (control de plazos, rentas, revisiones, penalizaciones e incumplimientos). _____	368
6. Gestión de dirección y administración del centro comercial. _____	369
Seguimiento contable, financiero y presupuestario. _____	369
Seguimiento operativo. _____	369
Proyecciones de afluencia y de actividad económica. _____	369
Proyecciones de ingresos por rentas. _____	369
Índices de ocupación. _____	369
Ratios y alertas. _____	369
TALLER DE TRABAJO _____	370
Glosario de terminología técnica de los centros comerciales y de ocio. _____	370
CHECK-LIST _____	387
Desarrollar un estudio de viabilidad destacando el estudio de clientela, afluencia, no clientela, etc	387
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.	387
Capítulo 5. Financiación de un centro comercial. _____	388
1. Introducción. _____	388
2. Financiación basada en el cash-flow generado por el proyecto. _____	388
2. Financiación de adquisiciones de centros comerciales por fondos de inversión. _____	390
3. Interrelación entre tecnologías de implantación y tecnologías de financiación. _____	391
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. _____	392
TALLER DE TRABAJO _____	395
Financiación de un centro comercial. _____	395
1. Un centro comercial tiene "mucho riesgo" y el "know how" es el 99%. _____	395
a. El posicionamiento estratégico en términos de cadena de valor. _____	395
b. Perfil de especialización del promotor de centros comerciales. _____	395
c. Capitalización del networking de marcas a lo largo de toda la cadena de valor. _____	396
d. Definición del perfil de actuación. Propiedad vs gestión. _____	396
1. Control de la operación en contraposición a la propiedad exclusiva del activo. _____	396
2. El control del centro comercial _____	397
3. El cash-flow generado en la secuencia de la desinversión. _____	397
4. El aumento de la dimensión del portfolio de centros comerciales y las ventajas asociadas con proveedores y arrendatarios. _____	397
5. Sinergias asociadas a la dimensión del portfolio de centros comerciales. Know-how y eficiencia de la gestión. _____	397
6. Inconvenientes que aparecen ante la transferencia del control (y gestión) de un centro comercial. _____	398
2. Según la "estructura", así la fiscalidad del centro comercial _____	399
3. Gestión del riesgo del centro comercial (cash-flows). _____	400
4. La tasa de esfuerzo de los inquilinos. Prima de riesgos de centros comerciales (el problema de la renta variable – cíclico). _____	401



TALLER DE TRABAJO	404
Caso real de valoración de centro comercial.	404
1. Para la valoración del centro comercial se utiliza la metodología del Descuento de Flujos de Caja:	404
Tasa de descuento y rentabilidad de salida ("exit yield") aplicada para la estimación del valor residual.	404
Costes de adquisición, y costes de venta del valor bruto conjunto del centro comercial .	404
Management fee.	404
Rentas medias estimadas para los inquilinos.	404
2. Contraste de valor del activo (GAV ajustado)	405
(i) la aplicación del método de Descuento de Flujos de Caja para el centro comercial	405
(ii) la aplicación del método Residual Estático para los suelos.	405
3. Tasa de descuento y rentabilidad de salida ("exit yield")	405
4. Cálculo del NAV (ajustes por deuda financiera y otros) del Centro comercial.	405
5. Detalles específicos del informe de valoración del centro comercial.	405
Urbanismo	405
Condición del inmueble	405
Terreno y contaminación.	405
Inspección	405
Principios generales	405
Valoración	405
Capítulo 6. Viabilidad comercial de centros comerciales. Ventas - rentas.	422
1. Marketing de centros comerciales. Ventas - rentas.	422
2. Visitas-ventas- rentas	422
a. Análisis: Zona de influencia por proximidad y zona de influencia por afinidad.	422
b. Segmentación y posicionamiento.	423
3. Gestión.	423
Gestión de patrimonial/comercial	423
Gestión de marketing	423
Gestión inmobiliaria	423
4. Recomendaciones	424
TALLER DE TRABAJO	426
"Merchandising" de un centro comercial. Plano comercial y reglas normativas básicas de funcionamiento del conjunto comercial.	426
TALLER DE TRABAJO	429
Ejemplo de venta de centro comercial. Condiciones esenciales del contrato y garantía de rentas.	429
CHECK-LIST	431
1. La importancia de los arrendatarios locomotora en los centros comerciales.	431
2. Gestión estratégica de centros comerciales	432
3. Nuevas estrategias en centros comerciales.	433
4. Proceso de promoción de un centro comercial. Estudios de viabilidad de centros comerciales.	434
PARTE CUARTA.	437
La configuración del centro comercial.	437
Capítulo 7. Los centros comerciales y su compleja configuración.	437



1. Las grandes superficies comerciales como conjuntos inmobiliarios de finalidad comercial. _____	437
2. La gran superficie como sociedad o copropiedad estructurada en forma societaria	439
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. _____	441
TALLER DE TRABAJO _____	444
Los factores de éxito de un centro comercial. _____	444
TALLER DE TRABAJO _____	446
Establecimientos comerciales de un centro comercial en función del mix comercial.	446
1. Establecimientos ancla o locomotora. _____	446
a. Cine, ocio diferencial y restauración. _____	446
b. Marcas de referencia. _____	446
c. Hipermercados. _____	447
2. Establecimientos genéricos. _____	447
TALLER DE TRABAJO _____	448
Estrategias de atracción al centro comercial. _____	448
TALLER DE TRABAJO _____	449
La tasa de disponibilidad y el mix comercial, las claves de la rentabilidad de un centro comercial. _____	449
1. Tasa de disponibilidad. Ocupación de un centro comercial. _____	449
2. Redistribución de rentas del centro comercial por zonas frías o calientes. _____	449
3. El mix comercial requiere una discriminación de rentas. _____	450
TALLER DE TRABAJO _____	451
Rentas y gastos en los centros comerciales. _____	451
1. Renta mínima garantizada. _____	451
2. Renta variable. _____	451
3. Gastos comunes. _____	451
4. Gastos de marketing y publicidad. _____	452
TALLER DE TRABAJO _____	453
Discriminación positiva para los establecimientos ancla o grandes marcas de atracción. _____	453
1. Mejor localización en el centro comercial. _____	453
2. Mejores accesos a zonas logísticas. _____	453
3. Ponderación en la cuota de distribución de los gastos comunes del centro comercial. _____	454
4. Exclusividad garantizada o restricciones en el tipo de actividad de establecimientos genéricos. _____	454
5. Limitación sobre uso de las zonas comunes. _____	454
6. Porcentaje ponderando sobre la renta variable. _____	454
7. Privilegios en la participación en los gastos de marketing del centro comercial. _____	455



8. Privilegios en la renta en función de los m2 alquilados. _____	455
9. Descuentos por actividades lúdicas promocionales de los arrendatarios del centro comercial. _____	455
10. Precios en función de la actividad del arrendatario. Promoción de la complementariedad. _____	456
11. Supuesto especial de propietario del centro con establecimiento ancla en el mismo. _____	456
12. Descuentos especiales para garantizar ocupación crítica del centro comercial. _____	456
TALLER DE TRABAJO _____	458
¿Cómo serán los futuros centros comerciales? Caminamos hacia el ocio. _____	458
TALLER DE TRABAJO _____	462
Tendencias en los modelos y tipología de centros comerciales. _____	462
TALLER DE TRABAJO _____	471
Tendencia del Factory Outlet como formato defensivo para el inversor. Nuevas marcas en proceso de consolidación que demandan tiendas factory. _____	471
TALLER DE TRABAJO _____	474
La estrategia de rehabilitación de los centros comerciales. _____	474
1. Rehabilitación para reinauguración comercial, o adaptación a nuevas tendencias comerciales. _____	474
2. Clases de rehabilitación de un centro comercial. _____	475
Reestructuración de la superficie alquilable. _____	475
Readaptación de la imagen comercial del centro _____	475
Reestructuración de la distribución interior del centro _____	475
3. Reforma dotacional o cambio de uso de un centro comercial. _____	475
a. Rehabilitación de tipo dotacional o de uso. _____	475
b. Reestructuración urbana por mejora de accesibilidad al entorno urbano. _____	476
Transporte eficiente _____	476
Densidad del área urbana del centro comercial. _____	476
Seguridad y accesibilidad peatonal. _____	476
c. Clases de reforma dotacional. _____	477
d. Reestructuración del edificio del centro comercial para otros usos. _____	477
e. Modificación del volumen edificatorio del centro comercial para complementarlo con nuevos usos comerciales. _____	478
La sustitución parcial o completa de los edificios o alas del centro comercial. _____	478
Ejecución de un nuevo plan parcial urbano para la parcela del centro. _____	478
Inserción de zonas públicas en el centro comercial. _____	478
TALLER DE TRABAJO _____	479
Estudio comparativo de competitividad entre centros comerciales cercanos. Caso real. _____	479
1. Conocer el posicionamiento de un centro comercial. _____	479
2. Factores de competencia del centro comercial. _____	480
Conocer la utilización de los centros comerciales por parte de los clientes potenciales del centro comercial. _____	481
Conocer la escala de preferencias sobre los centros comerciales de los consumidores. _____	481
Frecuencia de visita a los centros comerciales. _____	481
Tipo de compra por establecimiento. _____	481
Centros comerciales visitados principalmente por los clientes no habituales del centro comercial. _____	481



Valoración del centro comercial (clientes habituales).	481
Accesibilidad. El desplazamiento a ese centro comercial si resulta fácil y cómodo.	481
Si ese centro comercial le permite realizar una gran variedad de compras.	481
Ancla: determinar si el principal atractivo de ese centro comercial es la existencia de un hipermercado.	481
Variedad. Ese centro comercial tiene una gran variedad de tiendas y establecimientos.	481
Ocio. Ese centro comercial tiene una oferta atractiva de ocio y restauración.	481
Saturación. En ese centro comercial se puede comprar y realizar actividades de ocio sin grandes aglomeraciones de gente.	481
Ambiente. Le gusta el tipo de público que acude a ese centro comercial.	481
Seguridad. Ese centro comercial le permite sentirse seguro durante su visita.	481
Parking. El aparcamiento en ese centro comercial le resulta fácil y cómodo.	481
Precios. Ese centro comercial tiene buenos precios en la mayoría de sus establecimientos.	481
Marcas de locales. Ese centro comercial tiene una oferta atractiva de tiendas y establecimientos con nombres muy conocidos.	481
Atención al cliente. Ese centro comercial ofrece una buena atención al cliente en la mayoría de sus establecimientos.	481
Atención infantil. Ese centro comercial ofrece facilidades y atractivos para llevar niños.	481
Distribución y orientación. Resulta fácil orientarse en ese centro comercial.	481
Actividades. Ese centro comercial ofrece exhibiciones y actividades especiales de interés.	481
Comodidad. La decoración y el ambiente (música de fondo, temperatura, luz...) de ese centro comercial le resulta agradable.	481
Limpieza. La limpieza de ese centro comercial le parece correcta.	481
TALLER DE TRABAJO	492
Modelo de ficha técnica de un centro comercial.	492
Modelo a	492
Modelo b	499
PARTE QUINTA	522
Los centros comerciales y el régimen de propiedad horizontal.	522
Capítulo 8. Los centros comerciales y el régimen de propiedad horizontal.	522
1. La Ley de Propiedad horizontal y los centros comerciales.	522
2. Estatutos de un centro comercial. Subcomunidades.	523
3. Reglamento interno en un complejo de tipo comercial.	525
4. Elementos comunes y privativos	526
5. División y agrupación de locales en un centro comercial	528
6. Gastos de un complejo comercial	531
7. Obras de modernización de un centro comercial	538
8. Actividades no permitidas y prohibidas	538
9. Comunidad de servicios.	552
10. La dirección y administración de un centro comercial.	555
TALLER DE TRABAJO.	558
Caso práctico de constitución de un centro comercial mediante una supracomunidad (parking, hiper y galería comercial), y subcomunidades en la galería comercial.	558
TALLER DE TRABAJO.	564
La validez de cláusulas estatutarias limitativas del destino comercial de los locales	564
TALLER DE TRABAJO.	567
Las cláusulas prohibitivas del destino de locales a otras actividades ya existentes a la misma galería comercial.	567



CHECK-LIST	570
Desarrollar el régimen de propiedad horizontal más adecuado para un centro comercial.	570
Especial importancia en materia de estatutos y cláusulas de exclusividad.	570
¿Por qué son problemáticas las subcomunidades en los centros comerciales?	570
PARTE SEXTA.	571
El arrendamiento de locales en los centros comerciales.	571
Capítulo 9. Los centros comerciales en la legislación de arrendamientos urbanos.	571
1. Introducción a la LAU en materia de locales.	571
a. Arrendamientos para otros usos distintos del de vivienda.	572
b. Régimen legal	573
2. Contratos de arrendamiento celebrados con anterioridad al 1 de enero de 1995 integrados en un centro comercial.	574
3. Contratos actuales de arrendamiento de locales en centros comerciales	584
4. Arrendamientos en galerías de alimentación.	588
5. Arrendamientos de locales anteriores a la apertura del centro comercial.	589
TALLER DE TRABAJO	591
Problemática que debe estar prevista en un contrato de arrendamiento de centro comercial.	591
1. Renegociación de la renta del arrendamiento del local.	591
2. Previsión de rescisión del contrato en caso de bajas ventas.	591
3. Contingencia de los anticipos de renta y garantías a prestar por el arrendatario.	591
4. Expectativas no cumplidas de afluencias de público al centro comercial.	592
5. Reformas puntuales en el centro comercial que afectan al acceso o visibilidad de un local.	592
6. Variación del mix comercial del centro comercial.	592
7. Elementos arquitectónicos del centro comercial que no cumplen la normativa legal de las licencias.	592
8. Gastos inesperados por cambios de normativas de los ayuntamientos o comunidades autónomas.	592
9. Aumento del importe de las cuantías de los gastos comunes sin justificación.	592
10 Incumplimiento del contrato. Ej.: cláusula de exclusividad.	593
11. Problemas de seguridad en el centro comercial.	593
12. Bonificaciones por pérdida de rentabilidad.	593
13. Cambios de accesos al centro comerciales de forma unilateral por parte del centro comercial.	593
14. Penalizaciones por incumplimiento de contrato.	593
TALLER DE TRABAJO	594
Técnicas de negociación para alquilar un local en un centro comercial.	594
1. Determinación de la actividad comercial que se desea desarrollar (moda, hogar, servicios, alimentación, etc.)	595
2. Elección de la fórmula comercial que se considera idónea para entrar en el centro comercial	



(independiente, franquicia, etc.) _____	595
3. Análisis de las posibles operaciones comerciales que existen en el mercado y elección de la más adecuada. _____	595
4. Inicio de los contactos preliminares con la promotora o propietaria del centro comercial, en proyecto o construido. _____	595
5. Primera visita de las oficinas de la promotora y solicitud de datos del proyecto o del centro comercial: _____	595
a) Características del proyecto: superficie, nº de plantas, tipo de aparcamiento, etc. ___	595
b) Situación en que se encuentra la operación. _____	595
c) Situación de las licencias (comercial y obra). _____	595
d) Financiación obtenida. _____	595
e) Nombre de las locomotoras firmadas o, en su defecto, previstas. _____	595
f) Nombre de las medianas superficies firmadas o, en su defecto, previstas. _____	595
g) Explicación de la maqueta y/o infografías. Vista de los documentos audios y videos elaborados. _____	595
h) Dossier comercial y planos. _____	595
i) Opciones de posibles locales y tarifas. _____	595
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. _____	595
En el supuesto de que fuera un centro comercial ya construido, el principal dato a recabar es el punto 5 i). _____	595
6. Estudio de Mercado del Comerciante. _____	595
a) Accesibilidad, peatonal y viaria. _____	595
b) Transporte público. _____	595
c) Zona de atracción. _____	595
d) Características socioeconómicas. _____	595
e) Competencia. _____	595
f) Estimación de la cifra de negocio. _____	595
7. Elaboración de plan de negocio para obtención de la financiación. _____	595
8. Elección de un local determinado, entre las posibles opciones barajadas, en base a: _____	595
a) Situación en el centro comercial. _____	595
b) Proximidad a las locomotoras, medianas superficies o escaleras y rampas mecánicas. _____	595
c) Zona relacionada con la actividad que se va a desarrollar. Es importante que los locales vecinos sean marcas de reconocido prestigio. _____	595
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. _____	595
e) Facilidad para el abastecimiento de la tienda: muelle de carga y descarga, pasillo de entrega de mercancías, etc. _____	595
9. Búsqueda preliminar de la financiación y gestión de posibles avales _____	595
10. Segunda visita a las oficinas de la promotora. _____	596
a) Elección del local definitivo. _____	596
b) Definición de la actividad contractual. _____	596
c) Superficie en m2 SBA. _____	596
d) Alquiler fijo mensual y anual. _____	596
e) Determinación del % sobre la cifra de ventas para establecer el alquiler variable. ___	596
f) Número de años de contrato y años de obligado cumplimiento. _____	596
g) Gastos Comunes previstos por m2 SBA. Definir qué partidas incorporan estos gastos: sobre todo IBI, seguros, plan plurianual y marketing y publicidad. _____	596
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) _____	596
i) Posible aval que garantice el cumplimiento del contrato de arrendamiento. _____	596
j) Recepción de la documentación jurídica para análisis del abogado del comerciante: contrato de arrendamiento, reglamento de régimen interior y pliego de condiciones técnicas. ___	596
11. Firma del contrato de arrendamiento. _____	596
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) _____	596



- 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). _____ 596
- 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. _____ 596
- 15. Firma del Acta de Recepción del local. _____ 596
- 16. Obtención de las licencias necesarias para la realización de las obras y el ejercicio posterior de su actividad comercial. _____ 596
 - a) Licencia de Obras. _____ 596
 - b) Licencia de Actividad y/o Apertura. _____ 596
- 17. Realización del proyecto de decoración interior y presentación al ECOP (Equipo de Coordinación de Obras privativas). _____ 596
 - a) Proyecto Básico. _____ 596
 - b) Proyecto de Ejecución. _____ 596
 - c) Proyecto de Instalaciones. _____ 596
- 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. _____ 596
- 20. Apertura del centro comercial o de la tienda, al público. _____ 596

TALLER DE TRABAJO _____ 597

Fases del contrato de arrendamiento de centros comerciales. _____ 597

1. El contrato de arrendamiento de centros comerciales. _____ 597

2. Características del equipamiento del local de un centro comercial. _____ 598

3. El local de centros comerciales en construcción. _____ 599

4. Cantidades anticipadas a la firma del contrato de arrendamiento. _____ 600

5. Duración del contrato de arrendamiento. _____ 600

6. Cesión, subrogación o subarriendo en el contrato de arrendamiento. _____ 602

7. El derecho de adquisición preferente. _____ 602

8. Renuncias del arrendatario en los contratos de arrendamiento en centros comerciales. _____ 603

9. Acto de entrega y recepción del local. _____ 604

10. La renta fija y variable en los centros comerciales. _____ 605

11. Los gastos comunes. _____ 606

12. Transformación o modificación del local por parte del arrendador. _____ 607

13. Obligación del comerciante en la reparación, conservación y mantenimiento del local. _____ 607

14. Obras de mejora por parte del arrendador. _____ 608

Modificación del local por parte del arrendatario. _____ 608

La restitución del local. _____ 609

15. Causas de resolución del contrato de arrendamiento. _____ 609

TALLER DE TRABAJO _____ 611

El pliego de condiciones técnicas. Características constructivas de los locales de un centro comercial. _____ 611

1. Características generales de las zonas comunes de un centro comercial. _____ 611

a. Urbanización exterior y accesos _____ 611

b. Aparcamiento _____ 611

c. Paseos comerciales (Mall) _____ 612

d. Locales y servicios comunes _____ 612

2. Condiciones de entrega del local de un centro comercial. _____ 612



Capítulo 10. Las exclusivas en los centros comerciales.	614
TALLER DE TRABAJO.	615
Caso práctico. Análisis práctico de modelos para estatutos y en el arrendamiento.	615
Modelo de exclusiva en los Estatutos	615
Modelo de exclusiva en Contrato de Arrendamiento	616
TALLER DE TRABAJO.	620
Ejercicio de negocio en exclusiva en centro comercial.	620
TALLER DE TRABAJO.	622
Caso práctico. Aspectos jurídicos clave a tener en cuenta en el arrendamiento de centros comerciales. ¿Qué cláusulas del contrato de arrendamiento son negociables?	622
1. Promesa de arrendamiento o contrato de cosa futura sometido a condición suspensiva.	622
2. ¿Qué problemas se plantean en los supuestos especiales?	623
a. Cines.	623
b. Factory Outlets	623
c. Ocio.	623
d. Family Entertainment Centres	623
e. Kioscos móviles.	624
f. Contribución a los gastos comunes del centro.	624
g. Seguros.	624
h. Fianzas y garantías	624
i. Auditoria y renta variable.	624
PARTE SÉPTIMA	626
Formularios.	626
1. Constitución de la propiedad horizontal sobre un complejo en general y un centro comercial en particular.	626
a. Declaración de obra nueva	626
b. División de la finca en régimen de propiedad horizontal.	628
c. Subcomunidades de primer grado.	629
d. Subcomunidad de garajes.	638
e. Subcomunidad de almacenes.	639
f. Subcomunidades de segundo grado.	639
2. Reglamento de régimen interior básico.	643
Artículo 1. Objeto.	643
Artículo 2. Acceso de la clientela.	643
Artículo 3. Horario.	643
Artículo 4. Cierre temporal.	643
Artículo 5. Rótulos.	644
Artículo 6. Seguridad y vigilancia.	645
Artículo 7. Uso de las partes comunes del centro comercial.	645
Artículo 8. Actividades no permitidas.	645
Artículo 9. Actividad exclusiva.	646
Artículo 10. Vías de acceso y de uso y circulación común.	646
Artículo 11. Aprovisionamiento y entregas.	646
Artículo 12. Basuras y desperdicios.	647
Artículo 13. Obras de reparaciones.	647
Artículo 14. Animales.	648
Artículo 16. Mantenimiento de los locales y elementos de uso común.	648
Artículo 17. Límites de carga en almacenaje.	649
Artículo 18. Explotación de máquinas recreativas y de azar.	649
Artículo 19. Escaparates.	649



Artículo 20. Entrada del personal. _____	649
Artículo 21. Ruidos. _____	650
Artículo 22. Seguridad contra incendios. _____	650
Artículo 23. Penalización. _____	650
Artículo 24. Respeto de las obligaciones contractuales. _____	650

3. Modelo de estatutos de centro comercial en el que el Administrador de las subcomunidades deberá coincidir con el de la COMUNIDAD, con la finalidad de garantizar una adecuada gestión del Centro Comercial como conjunto. _____ 652

I. Descripción del centro comercial _____ 652

ARTÍCULO 1º. ELEMENTOS COMUNES Y PRIVATIVOS _____	652
ARTICULO 2º. NORMATIVA GENERAL DE USO DE LOS ELEMENTOS COMUNES Y PRIVATIVOS _____	654
2.1. Normativa _____	654
2.2. Servidumbres _____	654

II. CONDICIONES DE USO DEL CENTRO COMERCIAL _____ 654

ARTÍCULO 3º. ELEMENTOS PRIVATIVOS _____	654
3.1. DIVISIÓN DE LAS FINCAS PRIVATIVAS _____	654
3.2. REGLAS PARTICULARES DE USO Y DESTINO DE LOS ELEMENTOS PRIVATIVOS _____	655
3.2.1. Uso de los Elementos Privativos. _____	655
3.2.2. Obras en los elementos privativos. _____	655
3.2.3. Régimen de usos. _____	655
ARTÍCULO 4º. REGLAS PARTICULARES DE USO Y DESTINO DE LOS ELEMENTOS COMUNES _____	656
4.1. Uso de los elementos comunes. _____	656
4.2. Reservas de uso exclusivo de los elementos comunes. _____	656
4.3. Explotación de los elementos comunes. _____	656
4.4. Acceso a los elementos comunes. _____	656
4.5. Seguros del Centro Comercial. _____	657
ARTÍCULO 5. GASTOS COMUNES DE LA COMUNIDAD _____	657
5.1. Definición de cuotas de copropiedad y participación en gastos. _____	657
5.2. Delimitación de las cuotas de participación en gastos de las Fincas Privativas. _____	657
5.3. Delimitación de los gastos comunes. _____	658
ARTICULO 6º. PRESUPUESTO DE GASTOS _____	659
6.1. Aprobación del Presupuesto. _____	659
6.2. Aprobación de las Cuentas Anuales. _____	659

III. GOBIERNO DE LA COMUNIDAD _____ 659

ARTICULO 7º. JUNTA GENERAL DE PROPIETARIOS _____	659
7.1. Definición y competencias. _____	659
7.2. Composición de la Junta. _____	660
7.3. Funcionamiento de la Junta. _____	660
7.4. Quórum. _____	660
7.5. Convocatorias. _____	660
7.6. Representación. _____	661
7.7. Adopción de acuerdos. _____	661
7.8. Actas de la Junta. _____	661
ARTICULO 8º. EL PRESIDENTE _____	661
8.1. Nombramiento. _____	661
8.2. Funciones _____	662
8.3. Duración _____	662
ARTICULO 9º. EL ADMINISTRADOR _____	662
9.1. Nombramiento. _____	662
9.2. Retribución. _____	662
9.3. Funciones. _____	662
9.4. Dimisión. _____	663
IV. INFRACCIONES Y SANCIONES _____	663
ARTÍCULO 10º. RÉGIMEN SANCIONADOR _____	663

4. Estatutos de una asociación de comerciantes. _____ 664

Título 1. Denominación, domicilio, ámbito, duración y fines _____	664
Artículo 1. Denominación. _____	664



Artículo 2. Domicilio. _____	664
Artículo 3. Ámbito territorial y personal. _____	664
Título 2. Miembros, admisión y cese, derechos y obligaciones _____	664
Artículo 6. Miembros. _____	664
Artículo 7. Cesos. _____	665
Artículo 8. Derechos y obligaciones. _____	666
Título 3. Órganos de representación, gobierno y administración. _____	666
Artículo 9. Órganos rectores. _____	666
Artículo 10. Asambleas generales. _____	667
Artículo 11. Clases de asambleas generales. _____	667
Artículo 12. Representación. _____	667
Artículo 13. Convocatoria. _____	667
Artículo 14. Quórum. _____	668
Artículo 15. Asistencia y derecho a voto. _____	668
Artículo 16. Constitución de la mesa. _____	669
Artículo 17. Actas. _____	669
Artículo 18. Competencia. _____	669
Artículo 19. Adopción de acuerdos. _____	670
Artículo 20. Junta directiva. _____	670
Artículo 21. Duración. _____	670
Artículo 22. Cese. _____	670
Artículo 23. Convocatoria, quórum, adopción de acuerdos. _____	671
Artículo 24. Presidente. _____	671
Artículo 25. Vicepresidente. _____	671
Artículo 26. Secretario. _____	671
Artículo 27. Tesorero. _____	672
Artículo 28. Vocales. _____	672
Artículo 29. Administrador. _____	672
Artículo 30. Comisiones de trabajo. _____	672
Artículo 31. Facultades de la junta directiva. _____	673
Título 4. Régimen económico _____	674
Artículo 32. Recursos económicos. _____	674
Artículo 33. Pago de las cuotas. _____	674
Artículo 34. Ejercicio económico. _____	674
Artículo 35. Resultados. _____	675
Artículo 36. Comisión de control presupuestario. _____	675
Título 5. Disolución y aplicación del patrimonio social _____	675
Artículo 37. Disolución. _____	675
Artículo 38. Forma y normas de liquidación. _____	675
Artículo 39. Responsabilidad. _____	676
5. Modelo de promesa de arrendamiento para centro comercial en construcción. ____	677
Estado de entrega. _____	679
Recepción. _____	679
Obras a cargo del arrendatario. _____	679
Del uso del local. _____	679
Actividades autorizadas. _____	679
Autorizaciones y licencias administrativas. _____	680
Explotación comercial. _____	680
Dirección y logotipo. _____	681
Mantenimiento y reparaciones. _____	681
Responsabilidad y reclamaciones. _____	682
Normas de la comunidad de propietarios. _____	682
Aparcamiento. _____	683
No concurrencia. _____	684
Accesibilidad al local. _____	684
Restitución del local. _____	685
Renta variable. _____	685
Definición de la cifra de ventas. _____	685
Obligaciones del arrendatario. _____	686



a) Entrega de documentos. _____	686
b) Cajas registradoras. _____	686
c) Contabilidad. _____	686
d) Control contable. _____	687
Sanciones. _____	687
Revisión de la renta mínima garantizada. _____	687
Índices. _____	687
Momentos de la revisión. _____	688
Carácter esencial de la revisión. _____	689
Pago de la renta. _____	689
Comienzo y modalidades generales. _____	689
Período precedente a la apertura. _____	689
Ejercicio del año de apertura. _____	690
Ejercicios siguientes. _____	690
Reembolso de las cargas comunes. _____	691
Definición de las partes comunes. _____	691
Definición de los gastos comunes. _____	691
Reembolso o pago. _____	692
Coeficiente. _____	692
Promoción del centro comercial. _____	692
Asociación de comerciantes. _____	692
Aportaciones a la promoción del centro. _____	693
Cuantías y fechas de pago. _____	693
Presupuesto de promoción. _____	694
Gestión del presupuesto. _____	694
Incompatibilidad de aportaciones. _____	694
Seguros. _____	694
Cesión, subarriendo y traspaso. _____	697
Cesión y subarriendo. _____	697
Traspaso. _____	697
Modificaciones contractuales. _____	698
Indivisibilidad y solidaridad. _____	698
Incumplimiento. _____	698
Cláusula general. _____	698
Condiciones resolutorias. _____	698
Sanciones generales. _____	699
Retraso en la apertura del local. _____	699
Incumplimiento de las condiciones establecidas en el anexo «Técnico». _____	700
Incumplimiento de las normas de la comunidad. _____	700
Intereses de demora. _____	700
Renuncia de derechos. _____	700
Preaviso de resolución. _____	701
Gastos, derechos e impuestos del contrato. _____	701
Domicilios. _____	701
Documentos anexos. _____	702
Jurisdicción. _____	703
6. Contrato de arrendamiento en centro comercial con renta fija. _____	704
Primera. Objeto del arrendamiento. _____	704
Segunda. Destino del local. _____	705
Tercera. Duración del contrato. _____	705
Cuarta. Calificación urbanística del inmueble _____	706
Quinta. Objeto del arrendamiento. _____	706
Sexta. Estado actual de las acometidas generales y ramales o líneas de tensión existentes. _____	706
Séptima. Precio del arrendamiento. _____	707
Octava. Revisión de renta. _____	707
Novena. Obras reparar. _____	708
Décima. Impuestos. _____	708
Undécima. IVA. _____	708
Duodécima. Estado finca. _____	708



Decimotercera. Repercusión impuestos. _____	709
Decimocuarta. Seguro. _____	709
Decimoquinta. Permiso de obras. _____	709
Decimosexta. Servicio portería. _____	709
Decimoséptima. Obras de mejora. _____	710
Decimoctava. Tanteo y retracto. _____	710
Decimonovena. Subarriendo y cesión. _____	710
Vigésima. Subrogación por muerte. _____	711
Vigésimo primera. Reparaciones necesarias. _____	711
Vigésimo segunda. Servicios y suministros. _____	711
Vigésimo tercera. Publicidad. _____	711
Vigésimo cuarta. Fianza. _____	712
Vigésimo quinta. Obras de acondicionamiento. _____	713
Vigésimo sexta. Obras de innovación y reforma. _____	713
Vigésimo séptima. Obligaciones del arrendatario. _____	713
Vigésimo octava. Ruina. _____	714
Vigésimo novena. Expropiación. _____	715
Trigésima. Seguros. _____	715
Trigésimo primera. Penalizaciones y demora. _____	715
Trigésimo segunda. Derechos de entrada reservados por el arrendador. _____	716
Trigésimo tercera. Indemnización al arrendatario. _____	716
Trigésimo cuarta. Rescisión unilateral contrato. _____	716
Trigésimo quinta. Iluminación del local. _____	716
Trigésimo sexta. Restitución del local. _____	716
Trigésimo séptima. Máquinas recreativas. _____	717
Trigésimo octava. Notificaciones. _____	717

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

1 - OBJETO DEL ARRENDAMIENTO _____	719
2 - DURACION _____	719
3 - LA RENTA Y SU REVISION _____	719
3.1 - LA RENTA _____	719
3.2 - REVISIÓN DE LA RENTA MÍNIMA GARANTIZADA _____	722
4 - CANTIDADES ASIMILADAS A RENTA _____	724
4.1 - CARGAS DE COMUNIDAD _____	724
4.2 - FALTA DE PAGO _____	724
5 - OTROS CONCEPTOS _____	724
6 - FIANZA _____	724
7 - ENTREGA Y APERTURA DEL LOCAL _____	725
7.1 - ENTREGA DEL LOCAL _____	725
7.2 - APERTURA DEL LOCAL _____	725
8 - CONDICIONES PARTICULARES _____	725
8.1 - DESTINO _____	726
8.2 - ROTULO DE ESTABLECIMIENTO _____	726
9 - ESTADO DE ENTREGA DEL LOCAL _____	726
9.1 - ESTADO DE ENTREGA Y RECEPCION _____	726
9.2 - OBRAS A CARGO DEL ARRENDATARIO _____	727
10 - USO DEL LOCAL _____	727
10.1 - ACTIVIDADES AUTORIZADAS _____	727
10.2 - AUTORIZACIONES Y LICENCIAS ADMINISTRATIVAS _____	728
10.3 - EXPLOTACION COMERCIAL _____	728
10.4 MANTENIMIENTO Y REPARACIONES _____	729
10.5 - RESPONSABILIDAD Y RECLAMACIONES _____	730
10.6 - NORMAS DE FUNCIONAMIENTO _____	730
10.6.1 - NORMAS GENERALES _____	730
10.6.2 - APARCAMIENTO _____	731
10.7 - ACCESIBILIDAD DEL LOCAL _____	731



10.8 - RESTITUCION DEL LOCAL _____	731
11 - PAGO DE LA RENTA _____	731
12 - CARGAS O GASTOS COMUNES _____	733
12.1 - DEFINICIÓN DE LAS PARTES COMUNES _____	733
12.2 - DEFINICION DE LOS GASTOS COMUNES _____	733
17.2 - CONDICIONES RESOLUTORIAS _____	735
18. 1. - RETRASO EN LA APERTURA DEL LOCAL _____	735
18.2 - INCUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN EL ANEXO TÉCNICO _____	736
18.3 - INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE LA COMUNIDAD _____	736



¿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.**

Introducción



Los centros comerciales son el corazón y el alma de las comunidades, la base de las economías minoristas y un santuario social para adolescentes en todas partes.

El concepto de centro comercial, que tiene sus orígenes en los Estados Unidos, se convirtió durante el siglo XX en una tendencia minorista moderna que goza de muy buena salud en la era del comercio electrónico, el siglo XXI.

Estas tendencias están obligando a los operadores de centros comerciales a repensar cómo conciben y operan sus propiedades. Esta crisis de identidad es más intensa en los Estados Unidos, el país que fue pionero en los centros comerciales y tiene la mayor cantidad de centros comerciales por habitante. Gracias a la revolución digital la industria de los centros comerciales se está reconvirtiendo y resurgiendo.

Ante estos desafíos, los centros comerciales buscan impulsar el crecimiento y aumentar la eficiencia.

Se está diferenciando la oferta del consumidor con un nuevo enfoque en la experiencia y la conveniencia.

Los centros comerciales innovadores están incorporando elementos de valor agregado que intentan remodelar el centro comercial como el nuevo centro de la ciudad, incluidos conciertos, centros de arte, spas, gimnasios y. Estos servicios proporcionan un nivel de ocio y entretenimiento que nunca se puede satisfacer en internet.

El énfasis en la gastronomía y los eventos también está ayudando a que los centros comerciales sean el centro de la comunidad local, un lugar para compartir tiempo de calidad con amigos y familiares.

En el frente de la mezcla de arrendatarios, los centros comerciales innovadores están repensando estratégicamente los tipos de tiendas a las que los consumidores responderán positivamente.



Las anclas o locomotoras que generan tráfico siguen siendo clave, pero también vemos un nuevo énfasis en una combinación de tiendas más pequeñas que agregan un sentido de novedad a la oferta del centro comercial.

Además, algunos centros comerciales están haciendo un mayor uso de espacios temporales y flexibles que pueden acomodar diferentes tiendas a lo largo del tiempo. Las tiendas emergentes, los espacios de exhibición y los quioscos brindan a los clientes una sensación de lo inesperado y les dan una razón para buscar tesoros.

Finalmente, los centros comerciales están superando el problema de la mercantilización al enfocarse en segmentos de consumidores específicos y crear zonas específicas dentro del centro comercial que les permitan a los consumidores encontrar un área que los atienda.

Este enfoque también representa una forma para que los centros comerciales se aseguren de que los clientes no se pierdan dentro de un centros comerciales cada vez mayores.

La transformación digital del comercio minorista no es una mala noticia para los centros comerciales. Por el contrario, presenta nuevas oportunidades para que los centros comerciales involucren a los consumidores.

Los centros comerciales más innovadores de hoy no se parecen en nada a sus predecesores. Aunque la ubicación sigue siendo la consideración clave para los centros comerciales, un diseño y estructura diferenciada es cada vez más importante.

Los centros comerciales al aire libre contribuyen en gran medida a otorgar una atmósfera de centro urbano, especialmente cuando incorporan propiedades de uso mixto. Muchos de los centros comerciales que se están construyendo en áreas urbanas están abiertos y totalmente integrados con el paisaje.

Es fundamental que los centros comerciales sean mucho más que tiendas. Vemos la combinación de arrendatario / espacio público que pasa del 70/30 actual al 60/40, o incluso al 50/50. Cuando esto suceda, estos espacios públicos ampliados deberán planificarse y programarse durante el año como una exposición. Se gestionarán más como contenido y medios.

Los desarrollos de uso mixto ofrecen a los consumidores una comunidad atractiva e integrada en la que vivir, trabajar y comprar. También sirven para generar tráfico adicional para los centros comerciales al tiempo que maximizan los rendimientos del capital invertido.

En el conjunto de guías prácticas inmoley.com de centros comerciales se analizan todas las vertientes desde una perspectiva práctica de gestión.

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?