



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

“Evolución de los locales comerciales destinados al retail de la zona centro de la ciudad de Valencia.”

Facultad de Administración y Dirección de Empresas
Curso académico: 2015 - 2016

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

*Nombre Autor: Jessica Cebriá López
Nombre Tutora: Carmen Escribá Pérez*

ÍNDICE

CAP. 1. INTRODUCCIÓN	3
1. 1 Resumen	3
1. 2 Justificación del trabajo	4
1. 3 Objetivos	5
1. 4 Estructura	5
CAP. 2. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2. 1 Descripción del sector	6
2. 1. 1 Definición de Retail	8
2. 1. 2 Figuras que aparecen	10
2. 1. 2. a Propietario	10
2. 1. 2. b Inquilino	15
2. 1. 2. c Agente de la Propiedad Inmobiliaria	18
2. 1. 2. d Contrato de arrendamiento	19
2. 2 Análisis del entorno	21
2. 3 Proyectos y eventos que promueven el turismo.....	33
CAP. 3. METODOLOGÍA	37
CAP. 4. RESULTADOS	40
4. 1 Plaza de los Pinazos	41
4. 2 Calle Colón.....	47
4. 3 Calle Don Juan de Austria	54
4. 4 Calle Marqués de Sotelo	59
4. 5 Avenida María Cristina	64
4. 6 Calle Martínez Cubells.....	68
4. 7 Calles Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas	72
4. 8 Calle La Paz	78
4. 9 Pascual y Genís	84



4. 10 Calle del Conde Salvatierra de Álava	89
4. 11 Calle San Vicente Mártir (primer tramo).....	95
4. 12 Paseo de Ruzafa	101
4. 13 Calle Ruzafa	105
4. 14 Calle Ribera.....	111
4. 15 Gran Vía Marqués del Turia.....	117
4. 16 Plaza del Ayuntamiento	123
4. 17 Calle Cirilo Amorós.....	128
4. 18 Calle Convento Santa Clara	133
4. 19 Calles Muro de Santa Ana y Navellos.....	136
4. 20 Calle Jorge Juan.....	139
4. 21 Calle Xátiva	144
4. 22 Plaza de la Reina	149
4. 23 Plaza de Santa Catalina	154
4. 24 Calle Sorní.....	158
CAP. 5. CONCLUSIONES	163
BIBLIOGRAFÍA.....	166
ANEXOS.....	172

CAP. 1. INTRODUCCIÓN

1. 1 Resumen

El presente proyecto nace con el objetivo de estudiar en mayor profundidad la evolución que ha tenido el mercado inmobiliario en los últimos años. El ámbito de estudio es, más concretamente, el que corresponde a locales comerciales, es decir, aquellos locales que están destinados al retail, analizando los cambios que han sufrido a lo largo de los últimos años, los cambios de negocios, la aparición de nuevos establecimientos y la evolución de las rentas que se manejan en las calles objeto de estudio.

El mercado inmobiliario se basa en la puesta en contacto de oferentes y demandantes de bienes inmuebles, en la cual el agente de la propiedad inmobiliaria es el que lleva a cabo el proceso realizando las tareas administrativas y comerciales, que le corresponden. En este caso, la línea a la que se dirige el mercado es el sector retail, es decir, se centra en el estudio del arrendamiento de locales comerciales que incluyen entre sus inquilinos todo tipo de negocios.

Después del estallido de la crisis inmobiliaria en España, resulta necesario realizar un estudio sobre el sector y la situación en la que se encuentra ya que es uno de los principales motores de la economía española. Resulta interesante analizar cómo ha afectado la crisis al comercio valenciano, por lo que se ha decidido realizar el estudio sobre el centro de la ciudad de Valencia, una de las zonas comerciales más importantes. Para ello se han escogido las calles más relevantes de la zona, conocidas como calles “prime”, y se ha observado el comportamiento de las mismas durante todo el periodo.

Gracias a esto se ha podido advertir los cambios en las tendencias de las calles que forman el centro de Valencia, mientras que unas pierden fuerza, otras han conseguido mostrar su potencial impulsando el comercio en ellas y dirigiendo el tránsito de gente hacia sí mismas consiguiendo revalorizar zonas que para muchos no estaban consideradas como opción y que hoy en día, parecen la ubicación perfecta para sus negocios. Gracias a este estudio se ha podido analizar la esencia de cada una de las calles, que parecen, muchas de ellas, estar destinadas a un sector en concreto.

Todo ello, sin dejar de lado la evolución que han venido sufriendo los precios a lo largo de los años, y que, dependiendo del caso, han facilitado o no, el cambio visto en las calles.

1. 2 Justificación del trabajo

La naturaleza de este trabajo radica de la necesidad de estudiar una parte del mercado inmobiliario desconocida, que parece un poco abandonada. Cuando se habla de mercado inmobiliario, gran cantidad de personas únicamente lo asocian a la compra-venta o alquiler de viviendas, pero esta parte del sector, que engloba los arrendamientos de locales comerciales destinados al retail, es de gran importancia tanto para el mercado inmobiliario, como para el comercio, como para la economía de un país, por su influencia en otros sectores de la economía y de la sociedad.

Además, para el sector dedicado al retail, es muy importante ver qué tipo de movimientos se están llevando a cabo en el comercio para poder ofrecer un buen servicio a sus clientes, aconsejar a nuevas marcas y firmas y poder acoplar de la mejor forma las necesidades de las mismas, así como ayudar a que éstas encuentren la ubicación que les permita progresar. De modo que, la información fluye pudiendo adaptar de la mejor manera la demanda a la oferta y viceversa.

Basar el trabajo de final de grado en algo real, en una necesidad existente de una empresa, era un punto fundamental, por lo que, aprovechando las prácticas realizadas en Grupo Alain Consultores Inmobiliarios, empresa dedicada a la consultoría e intermediación en operaciones de retail y tras conocer su necesidad de estudiar los cambios que se estaban dando en el mercado inmobiliario y más concretamente en el sector del retail, se decidió llevar a cabo este estudio práctico.

En cuanto a la elección de la zona de actuación, la zona centro de la ciudad de Valencia, ha sido escogida ya que es la zona más comercial de la capital, multitud de tiendas, hoteles, restaurantes, y otros negocios se encuentran en la misma o están buscando instalarse en ella. Las firmas más exclusivas se encuentran en este sector de la ciudad, haciendo que éste se revalorice y atraiga a otras firmas que aún no tienen su establecimiento en la ciudad, pero están buscando abrir su negocio en la zona centro. Además, la gran rotación de locales existente en la zona es de gran interés analizarla, y observar los cambios que sufren las calles.

Las calles que se han estudiado en el presente trabajo, detalladas en el CAP. 3. METODOLOGÍA, han sido seleccionadas por la importancia que tienen dentro de la cultura y vida valencianas, por su interés turístico y porque se trata de las calles más comerciales de toda Valencia, donde miles de negocios pelean por situar uno de sus establecimientos.

En relación a los años que se han estudiado, se han elegido ya que engloban desde el estallido de la crisis en 2008, hasta el año actual, 2016, que parece mostrar pequeños signos de mejora, pasando por 2012, considerado uno de los años más duros de la crisis.

1. 3 Objetivos

El objetivo principal del estudio que se ha llevado a cabo en el presente trabajo es analizar la evolución que se ha dado a lo largo de los últimos años, en los locales comerciales del centro de Valencia que están destinados al retail.

En base a este objetivo genérico vamos a desarrollar los siguientes objetivos específicos:

- Conocer más sobre el retail y describir los diferentes agentes que actúan en él.
- Analizar cómo los cambios que ha sufrido el entorno, por la situación económica en la que se encuentra, han afectado al sector en cuestión.
- Explicar los diferentes eventos y proyectos que se dan en la ciudad de Valencia y que atraen al turismo, impulsando de esa forma el comercio de la capital.
- Identificar en qué posición se encuentran las calles del centro de Valencia, definiendo el cambio de tendencia que han sufrido a lo largo de los últimos años.
- Estudiar hacia dónde se dirige ese cambio de tendencia.
- Analizar la esencia de cada una de las calles que forman el centro de Valencia, observando qué sectores son los que predominan en cada una de ellas.
- Examinar el proceso de modernización que están llevando a cabo alguna de las zonas, que están dejando atrás tiendas históricas y abriéndose paso hacia nuevos conceptos de negocios que están triunfando hoy en día.
- Por último, recopilar qué tiendas son las que predominan en el centro de Valencia, en la actualidad.

1. 4 Estructura

El proyecto se basa en una pequeña introducción sobre el sector inmobiliario, la situación económica por la que está pasando España, una breve explicación para aclarar qué es el retail y concretando en la ciudad de Valencia, por su estrecha relación con el comercio, se hablará de los proyectos y eventos que se han dado en la capital y que promueven el turismo. Tras la puesta en situación, y después de explicar cómo hemos realizado el estudio, se procede al análisis de las diferentes calles seleccionadas del centro de la ciudad, haciendo una comparación, tanto de los negocios como de las rentas, de los últimos años, con una muestra visual de los comercios que se encontraban en la misma en cada uno de esos tres años, realizado con el programa de edición de imágenes Photoshop.

CAP. 2. MARCO DE REFERENCIA

A continuación, describiremos el sector sobre el que trata el presente trabajo, que es el sector inmobiliario, y todo lo referente al mismo, así como el análisis de la situación económica en la que se encuentra España y estudiaremos sus variables macroeconómicas. Además, hablaremos también de los proyectos y eventos que se han dado en la ciudad de Valencia y que han ayudado a la atracción de turismo.

2. 1 Descripción del sector

Tal y como hemos nombrado con anterioridad, el sector objeto de análisis es el inmobiliario.

Éste, se puede definir básicamente como la oferta y la demanda de bienes inmuebles, es decir, cualquier tipo de intercambio económico donde el objetivo principal es la obtención, la venta o el disfrute de un bien inmueble. En este mercado es difícil fijar un precio objetivo ya que en éste influye muchos factores como son la ubicación, el tamaño, el número de habitantes de la ciudad donde se haya, la inversión realizada, la calidad del activo, la antigüedad, las condiciones en las que se encuentra, entre otros, además de diferir según la tendencia que sigan los precios en el mercado en ese momento. Por ello aparece la figura de la empresa inmobiliaria, cuyo objeto de negocio es poner en contacto a demandantes y ofertantes de activos inmobiliarios, por lo que ha de llevar a cabo el conjunto de operaciones, tanto de compra-venta como arrendamientos. Ésta es una empresa especializada en el sector que actúa generalmente como empresa intermediaria.

La agencia inmobiliaria se encarga de negociar las mejores condiciones que se pactarán en el contrato para ambas partes, además de que asume las gestiones y trámites relacionados con las operaciones haciendo más sencillo el negocio. Dentro de sus funciones también se encuentra la de promocionar las propiedades de sus clientes y de buscar los inmuebles que cubran las necesidades de los usuarios. La empresa cobrará por los servicios ofrecidos una comisión, normalmente, en el caso en el que se lleve a cabo la operación.

Se encarga de todo tipo de inmuebles, y según el tipo de activo los podemos clasificar en diferentes grupos:

<i>Tipo de activo</i>	<i>Concepto</i>	<i>Ejemplo</i>
<i>Residencial</i>	Es un tipo de activo que proporciona alojamiento a las personas. Además de inversión está considerado también de consumo. Se trata de inversiones de bajo riesgo y una revalorización elevada y difícil de pronosticar.	Viviendas, apartamentos...
<i>Hoteles</i>	Establecimientos hoteleros o son susceptibles de conversión a uso hotelero.	Hotel, casas rurales...
<i>Retail</i>	Su finalidad es poder prestar servicios al público, empresas u organismos. Tienen una gestión muy especializada. Suelen ser empresas dedicadas al comercio al por menor, a la intermediación, etc.	Locales comerciales a pie de calle, centros comerciales...
<i>Industrial</i>	Su uso está destinado a operaciones como elaborar, transformar o distribuir materiales.	Naves industriales y logísticas.
<i>Suelo</i>	Terrenos edificables.	Terrenos.

El sector inmobiliario tiene una gran importancia en el mercado ya que engloba actividades fundamentales como la proyección, el desarrollo, la construcción, la promoción, la administración, comercialización y gestión de los bienes inmuebles, activos muy importantes en un país ya que son condicionantes en el bienestar de la sociedad.

Además, cuando este mercado se encuentra en una situación favorecedora, aporta mucho a la sociedad y la economía de una nación, ya que contribuye al PIB y es capaz de crear empleo y revalorizar los bienes inmuebles.

Sin embargo, es uno de los sectores más sensibles a los ciclos económicos ya que puede provocar grandes cambios en los precios de los activos dependiendo de la demanda y la oferta existentes en ese momento. Por lo que se puede afirmar que el sector inmobiliario es esencial para la economía, pero hay que tomar precauciones ya que es muy vulnerable y propenso a tener crisis. Es vital que el mercado funcione correctamente porque los ciclos propios del sector inmobiliario no solo le afectan al mismo, si no que perjudican tanto a la estabilidad financiera como a la economía en general según *Min (2014)*.

Un ejemplo claro de la importancia y vulnerabilidad de este mercado es la crisis que está sufriendo España desde el año 2008 (fecha en la que se confirmó dicha situación). La volatilidad de los precios provocó que con gran frecuencia los precios de la vivienda se dispararan, lo que dio pie a grandes especulaciones económicas vinculadas a la adquisición de viviendas. Esa alza continua del costo de las viviendas ocasionó que muchísima gente no pudiera seguir pagando su inmueble afectando así al sistema bancario y a toda la economía española en general. Esto es lo que se conoce como “burbuja inmobiliaria”.

El sector inmobiliario se caracteriza por tener una demanda muy elástica que depende en gran medida de la situación económica y política en la que se encuentre el país en ese momento. Por lo que ante situaciones de incertidumbre los inversores tienen miedo de invertir y se paralizan.

2. 1. 1 Definición de Retail

Retail, es el término inglés que explica el comercio minorista, es decir, a lo que nos referimos como comercio al por menor, también conocido como venta al detalle. Este tipo de comercio engloba todas las tiendas o locales minoristas, de venta al público que se encuentren en centros urbanos a pie de calle, en centros comerciales y en grandes almacenes según *Krtolica (2009)*.

Este sector económico es donde se encuentran las empresas de comercialización masiva de productos o servicios semejantes a grandes cantidades de clientes. Se dedican a la venta directa al público y abarca un amplio surtido de negocios, desde la moda, hasta las librerías, pasando por la alimentación. Uno de los principales motores del sector son las grandes marcas y las franquicias, con las que se ven estrechamente ligados.

También se incluyen los supermercados y las tiendas por departamentos (ferreterías, farmacias...) entre otras. Su dificultad se da por la gran cantidad de operaciones que se efectúan y la amplia variedad y cantidad de artículos que ofrecen.

Una de sus características más importantes son sus canales de venta, que generalmente suelen ser tiendas o locales comerciales, ya que sus ventas y su éxito depende en gran medida del diseño de los puntos de venta, y de la experiencia de compra del cliente.

La complejidad de este sector radica en la gestión de la gran variedad y cantidad de productos y servicios que ofrecen, que necesitan complejas estructuras para almacenar, vender, publicitar y administrar siendo las gestiones de cada uno muy diferentes a las de los demás.

En los tiempos que corren ha surgido el e-retail, más comúnmente conocido como comercio electrónico, al que aún no se ha llegado a la conclusión de incluirlo en este sector o no.

El importante descenso de las ventas y la reducción del poder adquisitivo medio castigaron el sector del retail, siendo este uno de los más afectados de la crisis mundial.

El comercio minorista se encuentra en constante evolución y se reinventa a diario, y a pesar de los efectos de la crisis sigue siendo uno de los sectores con mayor peso en la Comunidad Valenciana, que sufre cambios estructurales profundos, en parte por los nuevos hábitos de consumo que llegan, las nuevas tecnologías y los efectos de la crisis.

En 2014, 51.538 empresas componían el sector comercial minorista en España, representados en 64.022 locales comerciales minoristas. Éstas, empleaban a unos 193.899 afiliados a la SS y generaron un volumen de negocio de alrededor de 21.622 millones de €.

Poco a poco van surgiendo nuevas funciones y modelos, nuevos formatos que provocarán que de la mano del retail, venga la nueva industria según *Álvarez (2015)*:

- Aunque la tendencia se dirige hacia las macrotiendas, se empieza a ver “la vuelta al centro”, algunos negocios buscan formatos más pequeños con ubicaciones estratégicas.
- Además, bajo la insignia de una marca, una misma firma empieza a especializarse por segmentos, dirigiéndose a diferentes públicos objetivos, con el mismo nombre o distintos. (Ej.: Mango, Mango Kids, H. E. Mango y Violeta).
- Aparecen los “formatos híbridos”, es decir, fusión de dos tipos de negocio, creando uno totalmente distinto a lo ya conocido, como las tienda-cafetería, restaurantes-librería...
- La opción de realización de ofertas durante cualquier temporada por la supresión de la prohibición de hacer determinadas rebajas. A lo que se le ha sumado las estrategias de promoción internacionales, como el Black Friday o la Fashion Night...

La experiencia de compra influye de forma decisiva en muchos casos a la hora de comprar un producto, donde lo importante es incrementar el atractivo del establecimiento para captar nuevos clientes.

Además, las tecnologías han hecho que la experiencia de compra, en muchos casos cambie radicalmente; ya no hay que conformarse con la creación de una página web, o de la opción de compra online, si no aplicar tecnologías para agilizar las colas en caja, cambiar el sistema de pago que pueden hacer que se fidelicen algunos consumidores.

2. 1. 2 Figuras que aparecen

En las transacciones del sector inmobiliario, más concretamente en las destinadas al retail aparecen figuras que participan en ellas de maneras diferentes.

Por un lado, se encuentran los principales actores dentro de estas operaciones, ya que son los que dan pie a las mismas. De una parte, está al que se conoce como propietario, dueño del activo inmobiliario destinado a la comercialización. De otra, los inquilinos, que son los demandantes del bien en cuestión. Sin alguno de ellos la operación no se haría efectiva.

En el siguiente punto, se analizarán los tipos de propietarios que podemos encontrar y los diferentes inquilinos de locales comerciales.

Por otro lado, aparecen los “Agentes de la Propiedad Inmobiliaria”, los intermediarios en dichas operaciones. A continuación, se tratarán sus características y la importancia de dichos actores en las transacciones.

En este caso, los activos inmobiliarios son locales comerciales, es decir, inmuebles destinados a retail.

2. 1. 2. a **Propietario**

En cuanto a los propietarios, éstos se definen como personas físicas o jurídicas que cuentan con los derechos de propiedad sobre un bien. El propietario es el dueño del activo y tiene su titularidad. Hay varios tipos, de entre los cuales, encontramos los family office, también conocidos como patrimoniales, los inversores y los propietarios individuales. A continuación, explicaremos las características que los diferencian.

Family Office

Primero de todo, vamos a hablar de los family office, que es una compañía privada que gestiona las inversiones, negocios y capital financiero de una familia, es decir, administra la riqueza acumulada durante generaciones de una familia y que ofrece también servicios personales como son contabilidad y pagos, control del personal doméstico, gestión de impuestos y asuntos legales, formación económico-financiera, filantropía, donde recoge las acciones en obras sociales; gestión sucesoria, administración de inversiones inmobiliarias y empresariales y protección del patrimonio. Con soluciones personalizadas de gestión e inversión para grandes patrimonios, grupos familiares y grupos empresariales.

Se tratan de unidades operativas independientes que unen todos los bienes patrimoniales de una familia en una sola unidad para poder aumentar su poder de adquisición y optimizar los costes de la gestión financiera, conseguir beneficios de escala y una mayor eficiencia operacional. De esta manera, es más fácil conservarlos transgeneracionalmente. Esta organización profesional se dedica a administrar el patrimonio

efectivo de familias que poseen una visión a largo plazo y un fuerte sentido de ‘propósito y valor’ de sus fortunas.

Su origen viene dado por un acontecimiento determinado (venta total del negocio, reestructuración o crecimiento del negocio, sucesión a una nueva generación dentro de la familia...) y siempre es dado por voluntad de la familia, que busca gestionar de manera profesional su patrimonio, de forma que puedan separar los asuntos familiares personales de los intereses del negocio. Una de las características principales es la confidencialidad en el control y gestión, así como en la preservación y continuidad del patrimonio familiar.

Los pilares fundamentales de las family office son el control de la rentabilidad, la optimización de la cartera y la vigilancia del riesgo.

Una de las principales funciones del family office es actuar como elemento integrador de la continuidad familiar pero para esto, se deben diferenciar las responsabilidades que le corresponden a la familia, y las que le corresponden a la patrimonial. La familia debe encargarse de mantener una misión y visión en común, ser responsables, mantenerse motivados y crear un gobierno familiar efectivo. Mientras que las responsabilidades que le corresponden al family office se basan en tener unos objetivos y unos controles claros y bien planificados, ofrecer un asesoramiento financiero de calidad y establecer un gobierno efectivo.

Además, deben encargarse de mantener una coordinación centralizada de los servicios financieros, y personales, de la familia, de su formación y training, de la previsión y preparación de los posibles cambios y de la protección de los activos y patrimonio familiar.

Antes y durante el proceso, se ha de aportar la formación necesaria a la familia y hacerle que se sienta participe en el diseño y construcción del proyecto. Para que este plan funcione se necesita que dentro de la organización familia-empresa haya una relación constante y cohesionada entre los miembros de la familia. Ésta será exitosa siempre que se tengan en consideración todos los aspectos del ámbito familiar. La patrimonial debe actuar como un catalizador global, estableciendo principios de cohesión, unidad y valores familiares, lo que dotará sentido a la estructura, funciones y actividad de esta.

También se utiliza como instrumento para canalizar la entrada en nuevos negocios al margen de la empresa familiar principal, para manejar la diversificación de las inversiones...

El family office gestiona un único patrimonio familiar, aunque han aparecido entidades que realizan los mismo servicios pero sin especializarse en un patrimonio concreto, sino, que llevan varios patrimonios familiares, a lo que se le conoce como multifamily office.

Dentro del sector, las cuatro firmas más importantes son GBS, Achievers, N+1 y Family Office Solutions. Y en España los más conocidos son Omega que gestiona el patrimonio de la familia Koplowitz; y Ortega, responsables del patrimonio de la familia Ponte Gadea así como explica *Segovia (2007)*.

En lo que se refiere a la gestión patrimonial, siguen estrategias conservadoras ya que se trata de activos que se poseen físicamente y no son titulizados. El negocio familiar que dio origen a todo es el primer private equity de la family office, excepto si se ha vendido, incluyendo toda la participación en otras empresas no cotizadas de forma directa.

Los precios empezaron a caer al empezar a desinflarse la burbuja inmobiliaria, tras este hecho, los family office han estado muy activos en el mercado de inversión de inmuebles. Esto viene dado porque los family office siguen viendo la inversión inmobiliaria como uno de los segmentos más atractivos para conseguir buenas rentas en el corto plazo y para consolidar carteras. En este caso, las operaciones más atractivas son las llamadas sale&lease-back, es decir, zonas prime, contratos a largo plazo y buenos inquilinos.

Inversores

En el caso de los inversores, se trata de personas o sociedades que buscan obtener rentabilidad de sus posesiones, las cuales pueden ser desde dinero, hasta inmuebles comerciales.

Dichos inversores pueden ser tanto privados como internacionales, los cuales proceden principalmente del norte de Europa, Rusia, Suiza, los Emiratos Árabes, los Estados Unidos, China e India. Cuyo objetivo es obtener el mayor rendimiento financiero posible a su riqueza.

Éstos, suelen buscar inversiones sobre todo de tipo inmobiliario. Especulan mediante la compra de locales comerciales, hoteles, edificios... Para proceder a su posterior comercialización. Muchos de ellos destinan gran parte de sus fortunas en la compra de locales comerciales que ofrezcan rentabilidades con buenos inquilinos, o en el caso de no tenerlos, arrendarlos después.

Las propiedades comerciales y de inversión en venta y alquiler que más demandan los inversores son:

- Hoteles y apartamentos turísticos.
- Edificios residenciales a renovar.
- Edificios de oficinas.
- Locales comerciales.
- Complejos de nueva construcción.
- Activos de inversión.
- Embargos.

Dos de los requisitos que establece el cliente en este mercado cada vez más dinámico y complejo son:

- Que se trate de oportunidades de ingreso, es decir, ubicaciones en zonas privilegiadas, con un valor que se mantenga a largo plazo y de las cuales se pueda obtener rentabilidades.
- Que tengan oportunidad de ofrecer un valor añadido, por lo que buscan activos infravalorados con potencial de, tras convertirse en otro uso o reorientarlos, adquirir valor.

Entre ellos podemos encontrar diferentes perfiles de inversión como explica *Corres (2016)*:

- Inversor inmobiliario patrimonialista español. Este tipo de inversor confía en las ubicaciones más prime de las principales ciudades de España para los edificios de oficinas y los locales en rentabilidad que estén arrendados a importantes inquilinos a largo plazo. Como ejemplo de este perfil podríamos decir que es Pontegadea, de Amancio Ortega.
- Fondos de inversión CORE. Conocidos también como “fondos alemanes”. Buscan rentabilidad en rentas recurrentes con recorrido al alza. En la actualidad, este tipo de inversiones está frenada ya que aún no está del todo claro que las rentas hayan tocado suelo.
- Fondos de inversión oportunistas. Demandan TIRs mayores de 20-25%. Tienen alto riesgo ya que se trata de inversiones en edificios y solares que necesitan rehabilitación.

Hoy en día, puede decirse que, en el caso de los fondos oportunistas, parece que comienzan a moverse y están dispuestos a asumir el riesgo de promoción, lo que permitirá a los bancos provisionar las pérdidas de sus inmuebles ya que éstos pueden seguir haciendo que los balances de los bancos caigan por las grandes promotoras, ya que estas se rendirán a causa de la deuda no renegociable.

Propietario Individual

A continuación, se tratará del propietario individual, que es la organización comercial más antigua y frecuente. La gran mayoría de los pequeños negocios minoristas están establecidos de esta forma. Este tipo de organización puede estar formado por una persona física, que es un individuo, o por una persona jurídica, que son una o más personas naturales de las cuales una de ella será la representante según *Organización de empresas (2016)*.

Bajo este tipo de organización, al ser un propietario único, éste será el responsable del negocio tanto de sus éxitos como de sus fracasos. Además, se concentran todos los derechos, las obligaciones, los privilegios y los poderes de control en una sola persona, es decir, responde ante todas las deudas con todo su patrimonio, incluyendo el personal. Esta forma de propiedad puede desempeñar cualquier tipo de actividad excepto que alguna ley

prohíba expresamente un negocio en concreto.

Entre algunas de sus ventajas se encuentran con que al no formar parte de una sociedad, pueden iniciar un negocio y terminarlo sin formalidades legales; y tiene todo el control sobre su negocio y puede tomar decisiones de una forma mucho más rápida.

Como desventajas, nos encontramos que el propietario es el único que responde ante las deudas de la empresa con el total de sus bienes, tanto comerciales como personales. Además, se ve privado del beneficio de contar con otros socios para consultar decisiones.

Por consiguiente, no es una organización eficaz para emprender grandes negocios, ya que tienen verdaderamente problemas a la hora de encontrar financiación. Si los propietarios individuales invierten grandes cantidades de capital, éstos asumen la posibilidad de perder todo su capital ya que son los responsables directos de todas sus deudas ya que tienen una responsabilidad ilimitada.

Sociedades Patrimoniales

En el caso de las sociedades patrimoniales, estas son muy parecidas a las family office, pero siempre teniendo en cuenta que no es necesario, en este caso, que sea un patrimonio exclusivamente familiar.

Éstos, se dedican exclusivamente a la gestión de bienes y no realizan ninguna actividad económica. Su activo debe estar formado por valores, y para que sea considerada como tal, al menos el 50% del activo no está relacionado con una actividad económica. Por lo que podemos decir que son meras sociedades de tenencia de bienes o de cartera. No se considerarán el dinero o derechos de crédito procedentes de la transmisión de elementos patrimoniales, afectos a actividades económicas.

No es considerada sociedad mercantil, se trata de sociedades de capital. Cuando los contribuyentes ven que su patrimonio tiene un valor elevado deciden administrarlo de este modo.

Su actividad principal consiste en la gestión de un patrimonio mobiliario o inmobiliario, es decir, se basa en la mera tenencia de bienes y no disfrutan de ningún régimen fiscal especial. Por lo menos, el 50% de su capital pertenece directa o indirectamente a no más de 10 socios, o a un grupo familiar.

El régimen de estas sociedades gira alrededor de la liquidación del impuesto sobre sociedades, y sobre las reglas del impuesto sobre la renta se rige su contabilización y el cálculo de su base imponible.

El patrimonio debe valorarse por el valor de los activos que lo componen mediante la contabilidad de la sociedad siempre que ésta represente la imagen fiel y respete los criterios del PGC.

Las sociedades patrimoniales se pueden diferenciar en tres tipos, tal y como explica *Buján (2016)*:

- Entidades patrimoniales de mera tenencia de bienes inmuebles: poseen exclusivamente inmuebles familiares para uso y disfrute.
- Entidades patrimoniales de alquiler de bienes inmuebles, sin organización mínima: poseen únicamente inmuebles para alquilar, no personales.
- Entidades patrimoniales de mera tenencia de valores: únicamente posee valores e invierte en bolsa, en acciones, fondos de inversión, etc...

2. 1. 2. b Inquilino

En el presente apartado se va a identificar la figura del inquilino tratando todas sus características y las posibles figuras que lo pueden formar como son la persona física o la persona jurídica. Se abordará también, las cláusulas más importantes de los contratos de arrendamiento de locales comerciales, que suelen ser llamados “contratos para uso distinto del de vivienda”, y se explicará el contrato de renta antigua. En el siguiente punto trataremos la franquicia, que es un tipo de inquilino, pero de una manera más detallada.

El inquilino puede considerarse tanto persona física como persona jurídica (sociedades, comunidades de bienes...).

Persona física es el ser humano, es decir, que tiene capacidad total para asumir derechos y obligaciones. Todas las personas son consideradas sujetos de derecho sin ninguna distinción sobre sus cualidades morales, físicas o intelectuales. Las personas físicas poseen atributos como nombre, domicilio, nacionalidad y patrimonio.

En cambio, la persona jurídica es una institución que puede estar formada por una o más personas físicas o jurídicas para cumplir un objetivo social, con o sin ánimo de lucro. Son, además, entes con personalidad jurídica propia, por lo que tienen capacidad para actuar como sujetos de derecho, es decir, que pueden adquirir y poseer bienes de todas clases, contraer obligaciones y ejercitar acciones judiciales. En su caso, las deudas u obligaciones se limitan a los bienes de la empresa. Éstas se pueden constituir tanto en sociedades anónimas, como sociedades de responsabilidad limitada, sociedades comanditarias, entre otras. Así como explica *Peralta (2015)*.

En este punto se describe al inquilino como el interesado en arrendar un inmueble (que puede ser tanto vivienda como local comercial) a cambio de una contraprestación económica a favor del propietario. Ambos pactarán un determinado contrato donde aparecerán diversas cláusulas (derechos y obligaciones), entre las cuales se especificará más adelante como, por ejemplo, la renta mensual y su actualización, la duración de la vigencia del mismo, quién asume los gastos de los suministros y de los impuestos gravados sobre dicho inmueble, la carencia, el derecho de adquisición preferente, fianza, etc. Y se va a intentar describir un tipo de inquilino de éxito en Valencia como es el franquiciado.

Franquiciado

La franquicia es un negocio que se define como un acuerdo mediante el cual el franquiciador le cede los derechos de explotación de un modelo de negocio (franquicia) al franquiciado. Los derechos de explotación corresponden a un producto, actividad o nombre comercial en una zona delimitada según explica *La Real Academia Española (2016)*.

El franquiciador es la persona física o jurídica titular de la franquicia y el franquiciado, que adquiere los derechos de explotación de la franquicia en cuestión, éste también puede ser tanto persona física como jurídica.

La concesión puede ser de manera exclusiva o no exclusiva, y está dada para un territorio determinado y por un periodo de tiempo concreto.

A cambio de esta licencia, el franquiciador recibe un royalty o canon. De esta manera, el franquiciado retribuye la cesión de la marca comercial y todos los elementos y servicios que le ofrece la empresa franquiciadora.

Los elementos más importantes de la franquicia son la marca comercial, que es el nombre, la imagen de la empresa, lo que ayuda a que la marca sea mucho más conocida por el consumidor y pueda reconocerla y asociarla a su producto y servicio; el saber hacer, también conocido como know-how, que es la transmisión de toda la información necesaria para llevar el negocio, de cómo deben presentar el producto y de qué manera han de tratar al cliente; y la formación impartida a los franquiciados.

Estos contratos incluyen cláusulas diferentes en función del tipo de negocio, el tipo de franquicia, el territorio y la legislatura de cada país. En estos contratos se encuentra la identificación de las partes, la transferencia del know-how, las obligaciones y derechos de cada una de las partes donde se incluyen las relacionadas con el establecimiento y el personal, las marcas cedidas, las obligaciones de compra a determinados proveedores, el precio de los productos y/o servicios, las disposiciones de exclusividad y territorio, la duración del contrato, la legislatura por la que se rige, y el acuerdo de confidencialidad, dónde el franquiciador exige que no se haga uso de esa información frente a terceros, entre otras.

Las franquicias conservan la calidad de los productos y los servicios en todas sus sucursales, ya que todas realizan la actividad en su nombre y bajo su marca. Garantizan que será el mismo producto y de la misma calidad en todos sus establecimientos y de esta manera transmitir confianza en los consumidores.

Pero este tipo de negocios también tienen sus desventajas, como el recorte de libertad, ya que no puede salir de unas reglas impuestas en el momento del contrato, y después ya no puede realizar cambios por muy apropiados que se consideren.

Muchos negocios ven en las franquicias una oportunidad de crecimiento más sencilla. Ésta, les permite crear una marca mucho más notoria ya que pueden estar

representados en una gran cantidad de ubicaciones por toda la ciudad o incluso el país o el mundo. De esta manera consiguen llegar a alcanzar economías de escala difíciles de lograr si se realizan de forma individualizada. Comprar más barato, que el margen de beneficio sea mayor y los costes unitarios decrezcan. Además, diversas actividades de gestión se centralizan. Todo esto ayuda a mejorar la rentabilidad.

Los diferentes tipos de franquicias los podemos clasificar según explica *Díaz (2014)*, en:

- Franquicia maestra, es aquella en la que el franquiciado tiene totalmente la exclusividad de explotar la franquicia en un territorio determinado, además, tiene el derecho de subfranquiciar en el mismo territorio.
- Franquicias múltiples, en la cual tiene licencia para abrir un número determinado de establecimientos, pero no tiene potestad para subfranquiciar.
- Franquicia corner, son franquicias que se instalan en pequeños espacios de pocos metros cuadrados, en grandes eventos o amplios lugares, como pueden ser eventos de moda, ferias o grandes almacenes.
- Franquicia de productos, el franquiciado adquiere el derecho de vender o distribuir determinados productos dentro de un local.
- Franquicia de servicios, donde se transmite cómo ha de prestarse determinados servicios.

Los orígenes de la franquicia en España, fueron a principios de los años 60, cuando empresas extranjeras, sobre todo de origen francés, trajeron sus establecimientos de ropa de hogar y moda, lanas... A mediados de la década, algunas empresas españolas empezaban a desarrollar sus propias cadenas de tiendas como eran Santiveri o Pronovias.

Otro empujón vino dado por la implantación de importantes marcas norteamericanas como Burger King o McDonald's a mediados de los 70.

A partir de aquí empieza una acelerada expansión que eleva la cifra de franquicias en España hasta llegar a los 195 franquiciadores en los 90. Hasta la actualidad, la franquicia ha ido creciendo exponencialmente hasta llegar a cifras como 900 franquicias, con un total de 36.000 franquiciados en 2010.

Anualmente se celebran varias ferias dedicadas a la franquicia en España, de las cuales, las más importantes son: de la Feria de Valencia, el SIF&Co, el Salón Internacional de la Franquicia, las Oportunidades de Negocio y el Comercio Asociado; IFEMA por su parte organiza Expofranquicia; la Fira Barcelona acoge FranquiAtlántico y el Salón Emprendedor.

El modelo de la franquicia es un negocio con políticas de win to win, es decir, ganar ganar, ambas partes se retroalimentan obteniendo así un feedback positivo. Por una parte, el franquiciador, que ha creado y ha desarrollado la marca y el negocio, aporta la licencia de la misma, transmite la información y el saber hacer, forma a los franquiciados, presta servicios de soporte, cede la imagen de la marca, realiza las tareas de marketing y las funciones centrales. Por su lado, el franquiciado realiza principalmente la inversión del local, presta el servicio al cliente, asume los costes y el riesgo y se queda parte del beneficio.

La figura del franquiciado es clave para la franquicia, ya que ésta se desarrolla gracias a la inversión económica del franquiciado y al ser su propio negocio, se esfuerzan para obtener buenos resultados, por lo que suelen tener mejores resultados que los centros propios.

Las franquicias reducen el riesgo de emprender ya que es un modelo de negocio que ya se conoce y está funcionando. Además, cuando se decide formar parte de una se tienen unas ventajas respecto a crear de cero un nuevo negocio como son usar una marca ya reconocida, tener unos costes inferiores, muchos aspectos de la gestión centralizados y las economías de escala. Si la franquicia está bien estructurada, montarla debe tener una menor inversión y unos costes inferiores a si crea su propio negocio desde cero. La formación, la provisión de productos y el servicio de apoyo (continuado) viene dado por parte del franquiciado. De esta manera, la franquicia hace de todas sus partes más competitivas y rentables.

Así pues, tanto el franquiciado como el franquiciador se benefician.

Las franquicias son un modelo de negocio que permite adquirir capital de una forma diferente. Por lo que deja acceder a las pequeñas empresas a competir con las grandes, teniendo de respaldo una marca reconocida y una organización centralizada permitiéndole precios más competitivos y un riesgo menor.

Las franquicias se han convertido en un modelo de negocio que triunfa a nivel mundial.

2. 1. 2. c **Agente de la Propiedad Inmobiliaria**

Se conoce como Agentes de la Propiedad Inmobiliaria, en adelante API, a los profesionales totalmente cualificados, legalmente habilitados y con titulación, con la formación necesaria para ejercer las funciones de intermediación en las transacciones inmobiliarias y para la peritación sobre el valor de mercado de los activos. Estos son necesarios ya que operan en un mercado complejo ya que el equilibrio entre la oferta y la demanda es difícil de conseguir.

Como agente inmobiliario puede tratarse tanto de una persona física como jurídica, que presta servicios que engloban desde la mediación hasta el asesoramiento y gestión de operaciones como la compraventa, el alquiler, la permuta o la cesión de activos

inmobiliarios incluyendo los derechos asociados a los mismos tal y como explica *Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de Valencia (2016)*.

El API actúa mediando por los intereses de ambas partes (oferta y demanda), velando por el cumplimiento de la legalidad y el respeto por los derechos de los usuarios. Además, pone al servicio de sus clientes todo su conocimiento sobre el mercado en el que opera.

Este tipo de agentes, a cambio de los servicios de intermediación prestados en las transacciones inmobiliarias, cobran una comisión, que dependen en la mayoría de casos, de la cuantía de la operación.

Algunos de sus servicios básicos son la intermediación en las operaciones de compraventa y de arrendamientos, en las que trabajan por ofrecer las mejores condiciones y cumplir con las necesidades de ambas partes. También se encargan de todas las gestiones documentales relacionadas con las operaciones y de la promoción de los activos inmobiliarios destinados a su comercialización.

En la actualidad existen herramientas de ayuda para los APIs, como son los portales inmobiliarios, que facilitan, mediante el uso de las tecnologías de la comunicación y el internet, un lugar de encuentro entre oferentes y demandantes y donde los agentes promocionan los inmuebles que comercializan. De esta manera conseguimos que las fronteras desaparezcan.

El Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria realiza cursos de formación a todos los colegiados para el adecuado ejercicio de esta importante labor. En cada país, la actividad se rige por una ley particular.

El asesoramiento de un buen profesional se hace imprescindible en el mercado inmobiliario actual.

2. 1. 2. d **Contrato de arrendamiento**

En cuanto a lo referente al contrato, no es una figura como tal, pero es el nexo de unión entre propietario e inquilino, es de gran importancia ya que es la que establece la relación entre ambos. Éste puede tratarse de un contrato verbal, pero en el caso de que una de las dos partes requiera un contrato por escrito, están ambas partes obligadas a su cumplimiento además de ser la forma más recomendable. En el mismo se pactarán las distintas condiciones que deberán cumplir tanto inquilino como propietario.

A continuación, explicaremos algunas de las cláusulas más importantes.

En el supuesto caso de que el arrendador decidiera enajenar el inmueble, como regla general, el adquirente del inmueble queda subrogado en las obligaciones del arrendador, en caso de no pactarse lo contrario. Además, se especificará si el arrendatario tendrá derecho de adquisición preferente.

Se deberá especificar, por parte del arrendatario, que tipo de actividad se va a llevar a cabo en el local comercial, si es persona física o jurídica y qué ocurriría en caso de una posible fusión, escisión o transformación de la sociedad arrendataria.

El contrato deberá concretar en todo caso, la duración del arrendamiento, que deberá cumplirse por ambas partes, y en el caso de que los resultados de la actividad no sean los esperados, se deberá pactar la posibilidad de rescindir el contrato antes de lo estipulado. En éste también se tratará el obligado cumplimiento, que se corresponde con el plazo mínimo en el que ambas partes están obligadas a mantener el contrato vigente, suele ser de entre 1 y 5 años, dependiendo de la actividad que se llevará a cabo y de la inversión que se haga en el local. También se tendrá en cuenta la posibilidad de pactar meses de carencia, esto es, que el arrendador permite que el arrendatario ocupe durante unos meses el local sin pagar esas cuotas de alquiler durante dicho plazo a cambio de que el arrendatario haga las reformas correspondientes en el local para realizar la actividad pactada, teniéndose en cuenta que el arrendatario está aportando una mejora a las condiciones del local.

La renta que pagará por el local comercial se pactará libremente por las partes, teniendo en cuenta la actualización de la misma que, si no se concreta lo contrario, se realizará en base al incremento del IPC anual; y a quién le corresponde el pago de los gastos y los impuestos gravados al inmueble.

Convendrá especificar en el caso de hacer obras, a quién le corresponde en cada caso llevarla a cabo y si se puede o no. Y si el inquilino puede subarrendar todo, o parte del local que tiene arrendado, y en el caso de que esto ocurriese, las condiciones bajo las cuales puede hacerlo.

Contrato de Renta Antigua

Dentro de los contratos, podemos encontrar algunos que continúan vigentes desde el siglo XX. A éstos se les llama “contratos de renta antigua”, se trata de acuerdos firmados antes del 9 de mayo de 1985 que tienen una regulación especial. Se caracterizan por tener rentas especialmente bajas con periodos de duración muy largos.

Este tipo de contratos solo podían extinguirse en el caso de que el inquilino no pagara la renta exigida, que subarrendara sin consentimiento del arrendador, no abonara la fianza correspondiente, o que realizara éstos daños en el local u obras no consentidas por el dueño.

Éstos han sido objeto de numerosa problemática ya que los propietarios de dichos locales estaban perdiendo dinero por las bajas rentas ya que recibían un alquiler ridículo cuando el precio de mercado era muy superior. Además, los dueños no podían hacer nada para cambiarlo ya que incluso tras el fallecimiento del arrendatario, el derecho pasaba a su cónyuge y si no a sus herederos sin que ello supusiera un aumento del alquiler ni cambio en las condiciones del contrato.

El día 1 de enero de 2015 se convirtió en la fecha límite en la que finalizaba el plazo de prórroga de dichos contratos que venían disfrutando de la conocida “renta antigua”.

Únicamente en aquellos casos en los que siga al frente del negocio el titular original del contrato o su cónyuge, permanecerá vigente el contrato con las mismas condiciones hasta su fallecimiento o jubilación. Si quien sucedió al titular fue algún descendiente o es persona jurídica, el contrato tendrá su fin el día 1 de enero de 2015, aunque éste, tendrá derecho preferente para continuar con el local arrendado. Si en algún caso se hubiera traspasado el local de negocio en los diez años anteriores a la entrada en vigor de la ley de arrendamientos urbanos donde se trata la extinción de la renta antigua, los plazos de extinción se incrementaron en 5 años, teniendo vigor hasta el 1 de enero de 2020 así como explica *Riera (2014)*.

En consecuencia, muchos negocios de renta antigua no han podido sobrevivir a la actualización de sus alquileres, ya que los mismos se vieron obligados a pagar rentas muy superiores a las que venían teniendo. Por lo que no pudieron asumir los fuertes incrementos de los alquileres y decidieron cerrar sus negocios. Otros continúan luchando hasta el final e intenta sobrevivir en el mercado actual.

Más de 200.000 comercios se han visto afectados y tendrán que renegociar sus alquileres. Donde antes había una papelería, ahora hay una tienda de ropa, donde se vendían muñecas, ahora hay una cafetería, o solo se trata de un local vacío...

2. 2 Análisis del entorno

Para poder analizar correctamente lo que ha sucedido durante estos años en el centro de la ciudad de Valencia, uno de los primeros pasos a dar es un breve estudio de la situación tanto económica como política en la que se encuentra España y más concretamente Valencia, (explicar que para este punto nos vamos a centrar más en España, más general, y en cuanto a Valencia, algunos datos son de la provincia de Valencia y otros de la Comunidad Valenciana), ya que el sector del que trata el presente proyecto depende en gran medida de la situación en la que se encuentre el país en ese momento, e incluso podríamos avanzar, que dicho sector también influye de forma significativa en la economía del país.

En un primer momento analizaremos la situación del país en el periodo comprendido entre el año 2006 y los primeros meses de 2016, para ello se va a observar el comportamiento que han tenido algunas variables macroeconómicas como son el Producto Interior Bruto, la Tasa de Desempleo, la Tasa de Inflación y la Balanza Comercial, durante el periodo establecido.

La primera variable macroeconómica que detallaremos es el Producto Interior Bruto (PIB), que engloba el conjunto de bienes y servicios que se producen en el interior de las fronteras de un país en un periodo determinado de tiempo, que suele ser un año, por lo que

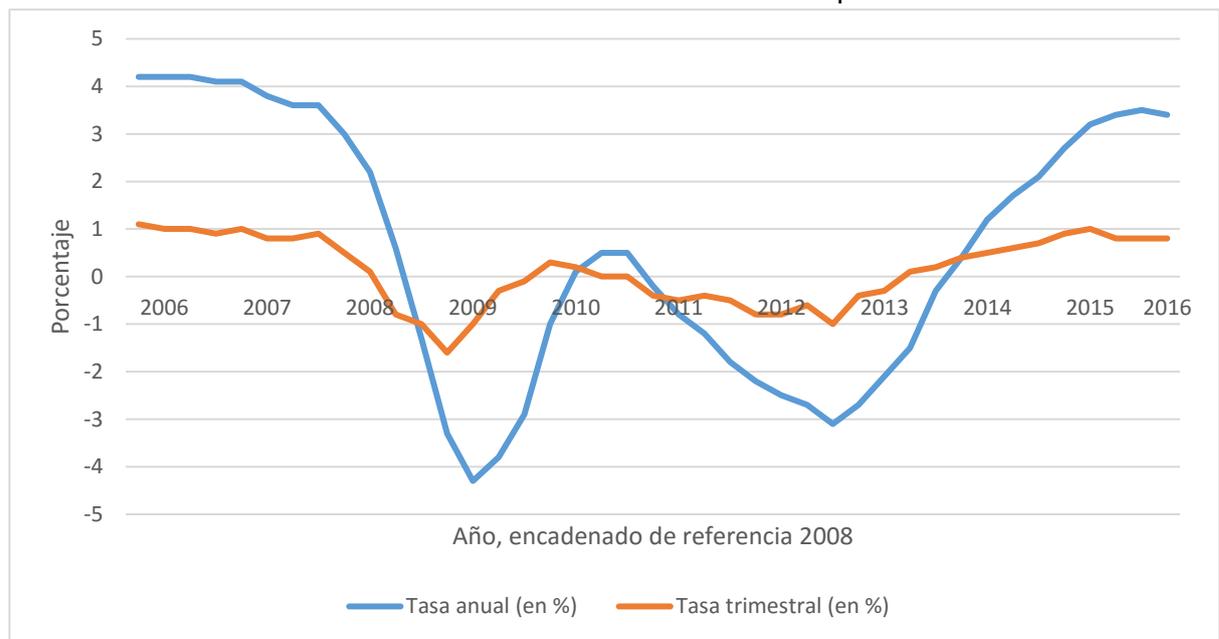
gracias a esta variable obtenemos información de la evolución de la producción de un país determinado.

Tras el comienzo de la Gran Recesión (denominada así por algunos expertos) en 2008, la producción del país se vio afectada por la misma reduciéndose considerablemente, dada por una parte por la especulación y la inflación que se estaba dando en años anteriores que provocaron un aumento del precio de las materias primas, y en consecuencia de los precios en general.

Tal y como podemos observar en el *Gráfico 1*, que tenemos a continuación que nos muestra la evolución que ha presentado a lo largo de los años hasta la actualidad, se puede corroborar la disminución de la producción citada anteriormente. En los primeros años de recesión (aunque hasta 2008 no se consideró que el país estaba en crisis) es donde se registra una mayor caída del PIB en España, sobre todo durante el año 2008, hasta llegar a su punto más bajo en la situación económica del país en 2009, donde la tasa de variación anual llegó a descender en más de 4 puntos y medio. La situación parecía recuperarse en los últimos trimestres de 2009 y primeros de 2010. Esta aparente recuperación se vio truncada de nuevo a finales de 2010 y durante los siguientes años, donde el PIB volvió a presentar un gran descenso.

Ahora parece que desde 2013, aunque la economía sigue resentida, la tasa de variación del PIB crece alcanzando casi valores registrados de antes de la crisis.

Gráfico 1. Tasa Variación del PIB en España



*Fuente: *Elaboración Propia, a partir de INE (2016a).*

El sector de la construcción, que había sido favorecido en el comienzo de la década, cobró tal importancia que pasó de contribuir un 20% al PIB español en 2005 a doblar su participación en el mismo en 2008 teniendo una aportación directa e indirecta del 40%.

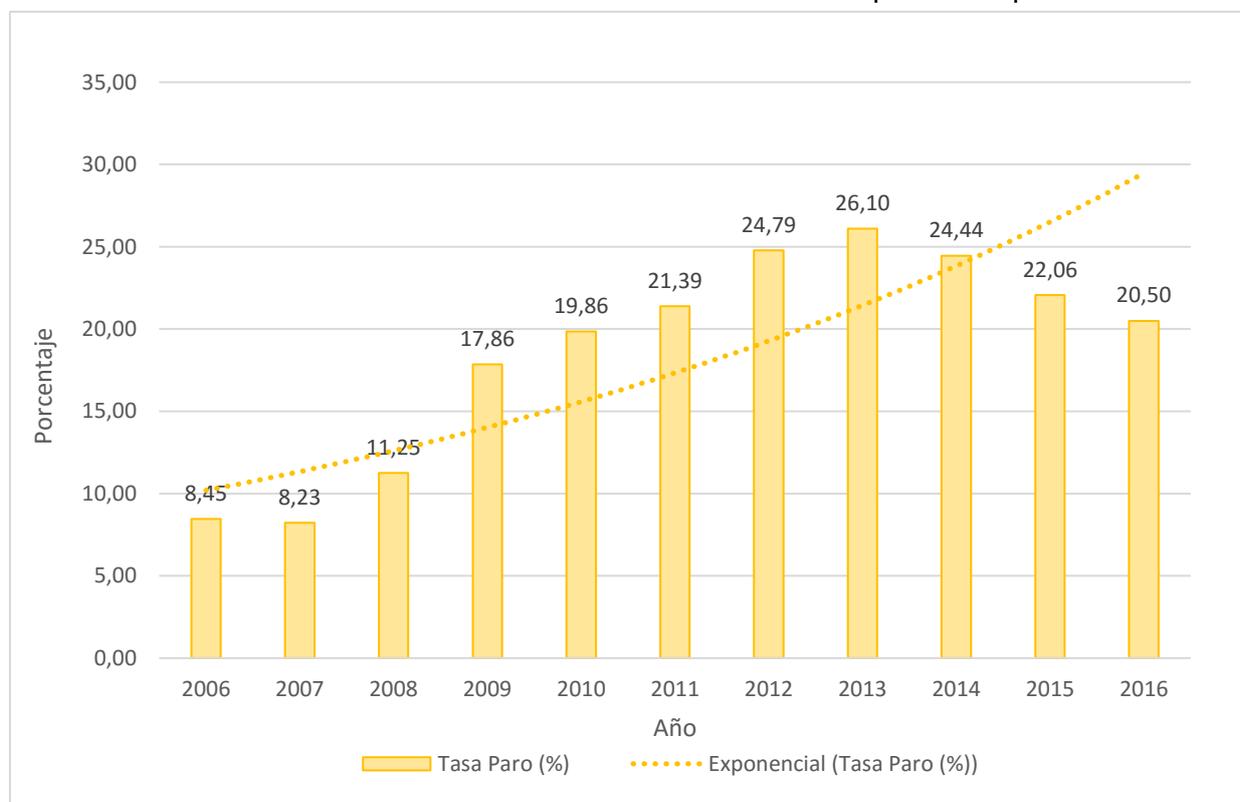
Con tan solo dos años de diferencia, en 2010, el sector, que se contrajo en consecuencia de la crisis pasó a tener una cuota de participación en el PIB del 9,20%, muy por debajo de lo que marcaba pocos años antes. Este valor se podía ver también en el año 2003.

La crisis en la que estaba sumergida el país en ese momento, provocó que el sector inmobiliario se encontrara en una situación muy desfavorable que atrajo efectos muy negativos al país y con ello a las demás variables económicas.

El empleo se vio muy afectado por dicha situación, lo que contribuyó a que la economía del país se viera aún más perjudicada: aumento considerable de los precios, encarecimiento de la vida, disminución de la producción, menor necesidad de mano de obra... Lo que llevo a un aumento del desempleo.

Este hecho puede verse en la *Gráfica 2*. que se muestra a continuación.

Gráfica 2. Evolución anual de la Tasa de Desempleo en España.



*Fuente: *Elaboración Propia, a partir de INE (2016b).*

En la *Gráfica 2*, se presentan los datos que corresponden a la tasa de desempleo en España desde el año 2006 hasta el año 2016 (éste, solo incluye los datos recogidos durante los dos primeros trimestres del año). La tasa de desempleo aporta la información que relaciona la población que aun estando en edad de trabajar no posee trabajo, aunque está en búsqueda de él con el total de la población económicamente activa durante un periodo de tiempo que suele ser de un año.

Dicha variable ha sufrido cambios muy drásticos a lo largo de estos últimos años, cambios que afectan significativamente a la economía del país y que han llevado a situaciones, se podría decir, por las que ha pasado anteriormente España.

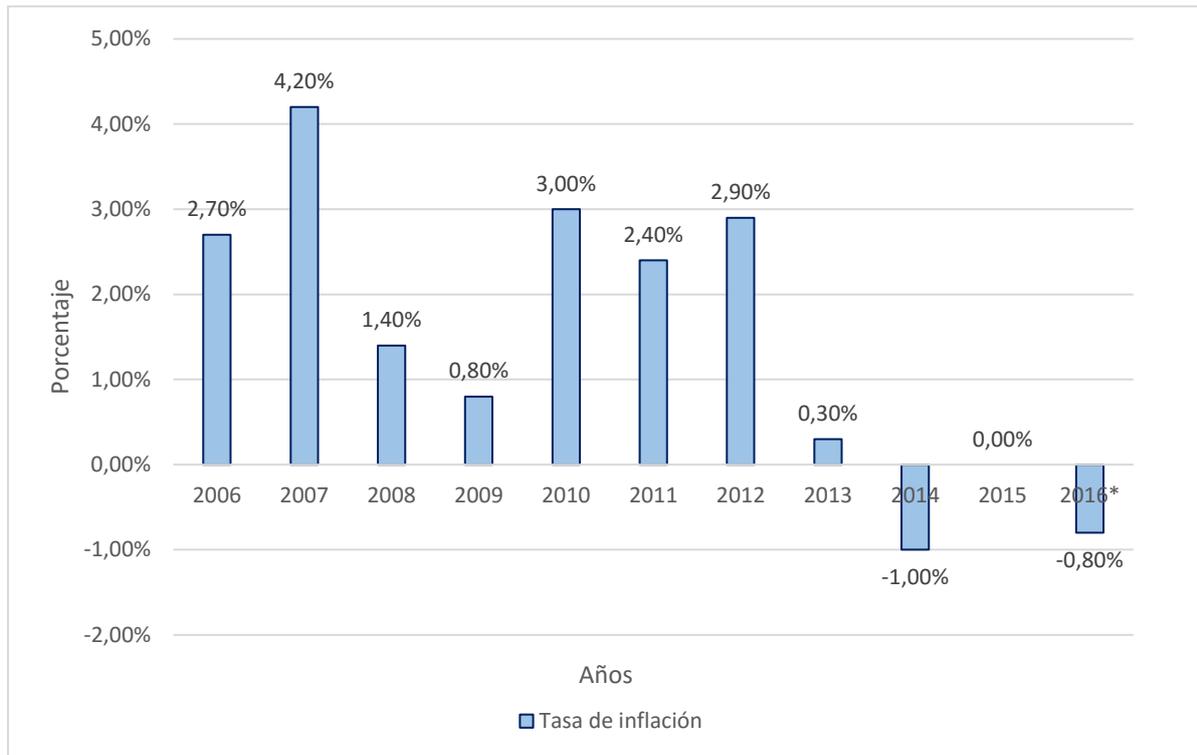
En lo que se refiere a esta variable macroeconómica, como observamos en el *Gráfico 2. Evolución anual de la tasa de desempleo de España*, el porcentaje de personas desempleadas en España ha variado muy considerablemente, aumentando hasta triplicarse en cuestión de 6 años. En este tiempo, la tasa ha llegado a incrementarse en más de 17 puntos porcentuales llegando a su punto más álgido en 2013 donde la cuota de desempleados era 26,10%, es decir, que una de cada cuatro personas activas ésta se encontraba sin empleo. Esto provocó que la crisis fuera aún más difícil de digerir, los despidos se multiplicaban por momentos, y la crisis llegaba hasta las familias, implantando en ellas la desconfianza y el miedo y una actitud ahorradora que hacía que el consumo se viera frenado cada vez más. Ante esta situación, España volvía a perder como en muchísimos años atrás, mano de obra o, mejor dicho, personas. La emigración era una de las principales opciones de las personas desempleadas del país, de aquellas que se habían quedado sin trabajo o que buscaban un primer empleo que no encontraban por las consecuencias de la crisis. A esto se le llamó “fuga de cerebros”, España perdía personas completamente formadas y preparadas sin poderles ofrecer ninguna oportunidad.

Pero parece que la economía, aunque se encuentra resentida, está mejorando poco a poco. El porcentaje de desempleados está disminuyendo de manera sutil, bajando sobre los dos puntos porcentuales por año, alcanzando un 20,50% en el primer semestre del año 2016, pese a que este dato sigue siendo alarmante, se empieza a ver una pequeña recuperación debido a la mejora de la economía mundial, lo que hace que España se vea empujada por esta. Si bien, esta mejora de la tasa viene dada en gran parte por una demanda muy estacional de empleo marcada por el turista extranjero.

La tercera variable macroeconómica a analizar es la tasa de inflación, que explica la variación dada en los precios de los bienes y servicios de un país en un periodo de tiempo determinado, normalmente un año. Esta variable depende en gran medida del Índice de Precios al Consumo (IPC), que tiene vital importancia a la hora de realizar el análisis.

En la siguiente *Gráfica 3*, mostramos la evolución que ha sufrido el IPC en el periodo comprendido entre 2006 y el primer semestre de 2016. Los datos han sido calculados en los años de 2006 a 2015 utilizando los datos de diciembre a diciembre, pero en el caso de 2016, se han utilizado los datos de junio de 2015 a junio de 2016, ya que no había disponibles más datos.

Gráfica 3. Evolución del IPC.



*Fuente: Elaboración Propia, a partir de INE (2016c).

El IPC es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en un país, en este caso España. Se tienen en cuenta como bienes y servicios de consumo para el cálculo de dicha medida aquellos que forman parte de la cesta de la compra, la cual se obtiene del consumo de las familias, y su importancia para el cálculo del IPC viene determinado por dicho consumo.

El IPC es el que establece el precio de vida de la población que reside en ese país, que, si de un año para otro aumenta, se habla de inflación, pero, por el contrario, cuando disminuye, se trata de deflación, siempre con valores superiores al 2% en el caso de la inflación y menores que -2% en el caso de la deflación.

Muchos economistas hablan de la inflación como una de las causas principales de la actual crisis. En los primeros años del siglo XXI los precios crecían a un ritmo altísimo, el precio de la vida en España era elevado. Se llegó a un punto difícil de digerir donde muchas familias tuvieron que endeudarse para poder seguir llevando ese estilo de vida, lo que llevó a una situación insostenible.

Como podemos observar, el IPC ha seguido aumentando a lo largo de los años de la crisis, unos años más y unos menos, por lo que podemos hablar de inflación desde 2006 al 2013. El incremento más pronunciado se produjo en el año 2007 con un 4,20%, mientras que los años 2008, 2009 y 2013, pese a que seguimos hablando de subidas de precios, se trata de valores muy bajos. En 2014 la subida de los precios se frena drásticamente, aunque no podemos hablar de deflación ya que se sitúa alrededor del -1%. En el año 2015

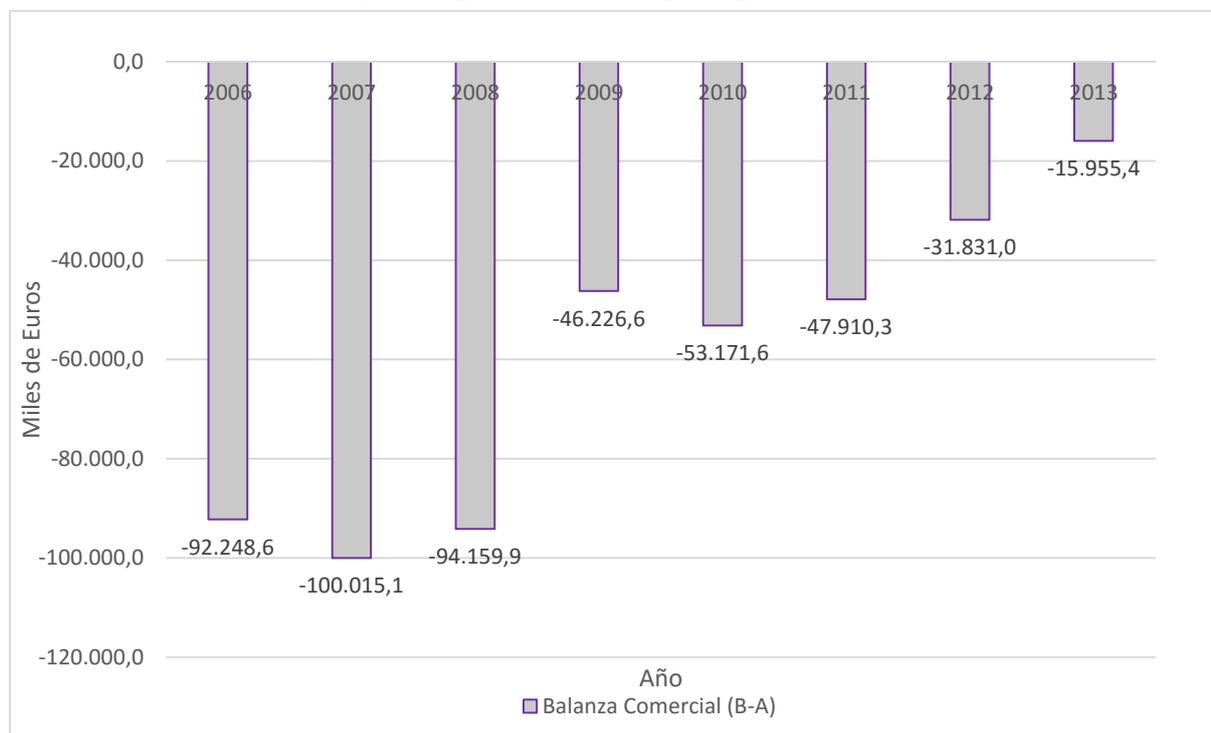
los precios podrían decirse que se mantienen, mientras que en el primer semestre de 2016 se muestra una situación similar a la de 2014.

La Tasa de Inflación calculada de todo el periodo (desde enero de 2006 hasta junio de 2016, con los datos obtenidos del INE, podemos concluir que los precios han aumentado hasta un 18,30% en España.

La última variable macroeconómica a analizar es la Balanza Comercial, que incluye todas las transacciones realizadas y registradas de bienes entre un país y el resto del mundo en valores monetarios y durante un periodo determinado de tiempo, que suele ser un año. Estos datos son recogidos por el Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria.

La *Gráfica 4.* adjunta a continuación nos explica la evolución de la Balanza Comercial, es decir, la diferencia entre exportaciones e importaciones (B-A) en el periodo comprendido entre los años 2006 y 2013, ya que no se ha podido conseguir datos más actuales.

Gráfica 4. Evolución de la Balanza Comercial.



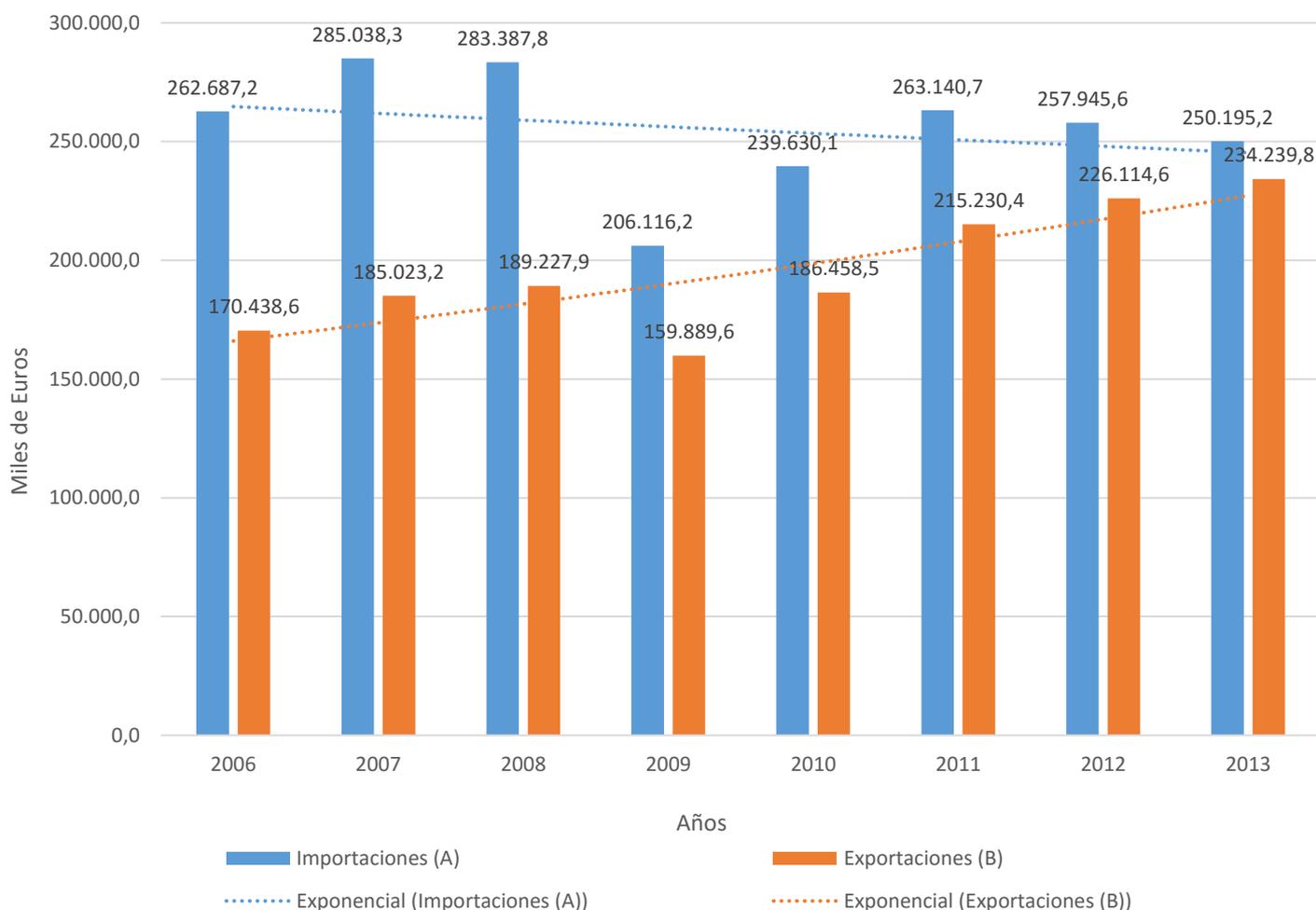
*Fuente: *Elaboración Propia, a partir de INE (2016d).*

Como podemos observar en la *Gráfica 4. Evolución de la Balanza Comercial.* España siempre se ha encontrado con valores negativos en esta partida, que se explica porque en el caso de España, las importaciones son mayores a las exportaciones y por lo tanto el saldo de la balanza es inferior a cero.

A pesar de que España siempre ha mostrado déficit en esta partida, los últimos años parece que esos valores, aunque negativos, están disminuyendo aproximándose a valores más positivos.

Para estudiar qué está provocando este cambio de tendencia se muestra en la *Gráfica 5*, donde están representadas la evolución de las importaciones (A) y las exportaciones (B).

Gráfica 5. Evolución importaciones y exportaciones España.



*Fuente: *Elaboración Propia, a partir de INE (2016d)*.

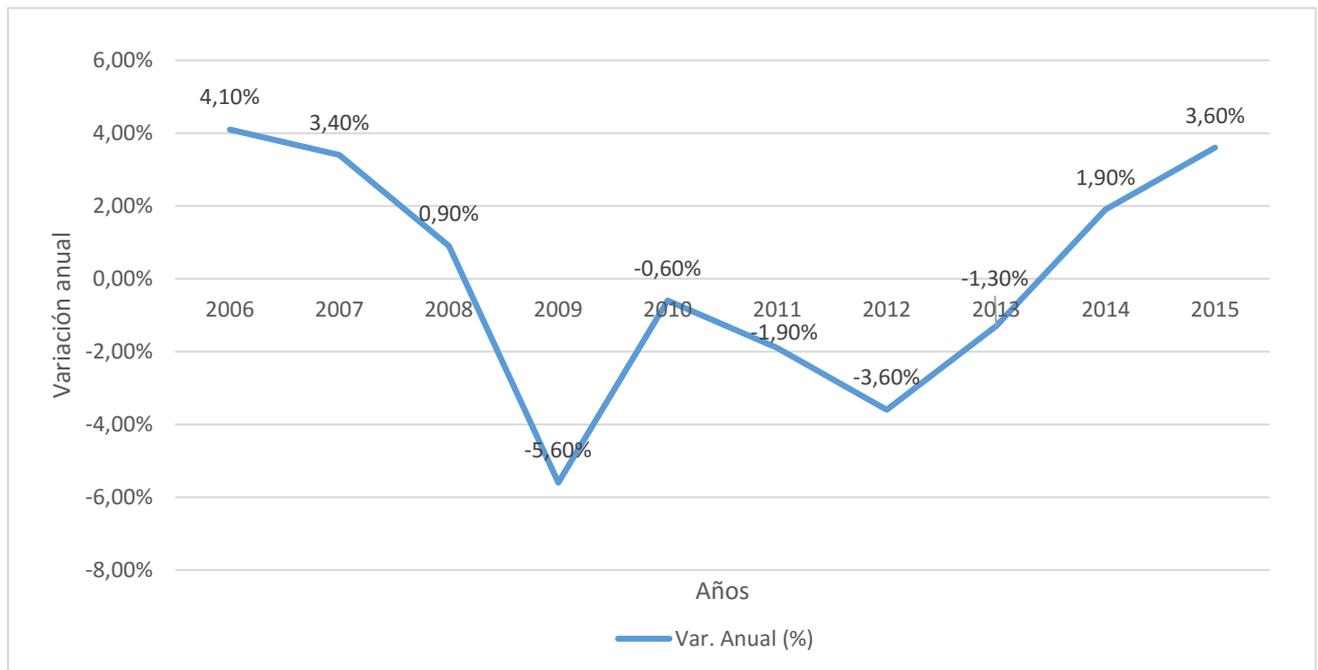
Tal y como podemos ver, las importaciones son bastante superiores a las exportaciones en los años que hemos tenido en cuenta, es decir, que España es considerado como un país más importador que exportador de bienes. En 2006, 2007 y 2008 las partidas muestran grandes diferencias, en 2009, ambas disminuyen considerablemente su cuantía, suponiendo que es en consecuencia de la reciente anunciada crisis. Aunque en los siguientes años, tanto importaciones como exportaciones han ido aumentando y las importaciones se han mantenido superiores a las exportaciones, estas últimas han sufrido

un aumento muy significativo, por encima de los valores anteriores a la crisis, e incluso casi igualando a las importaciones en los últimos años tenidos en cuenta (2012, 2013). Por su parte, las importaciones han incrementado también sus valores, pero no han conseguido alcanzar los valores anteriores al estallido de la crisis.

En cuanto a la situación económica que presenta la Comunidad Valenciana, es muy parecida a la que encontramos en el territorio nacional. Esto se explica por la alta dependencia de la Comunidad por España.

A continuación, se muestra la *Gráfica 6.* que representa la evolución que ha tenido el PIB de la Comunidad Valenciana desde 2006 hasta 2015. Que como podemos observar, presenta la misma tendencia que el Producto Interior Bruto dado a nivel nacional.

Gráfica 6. Evolución del PIB de la Comunidad Valenciana.

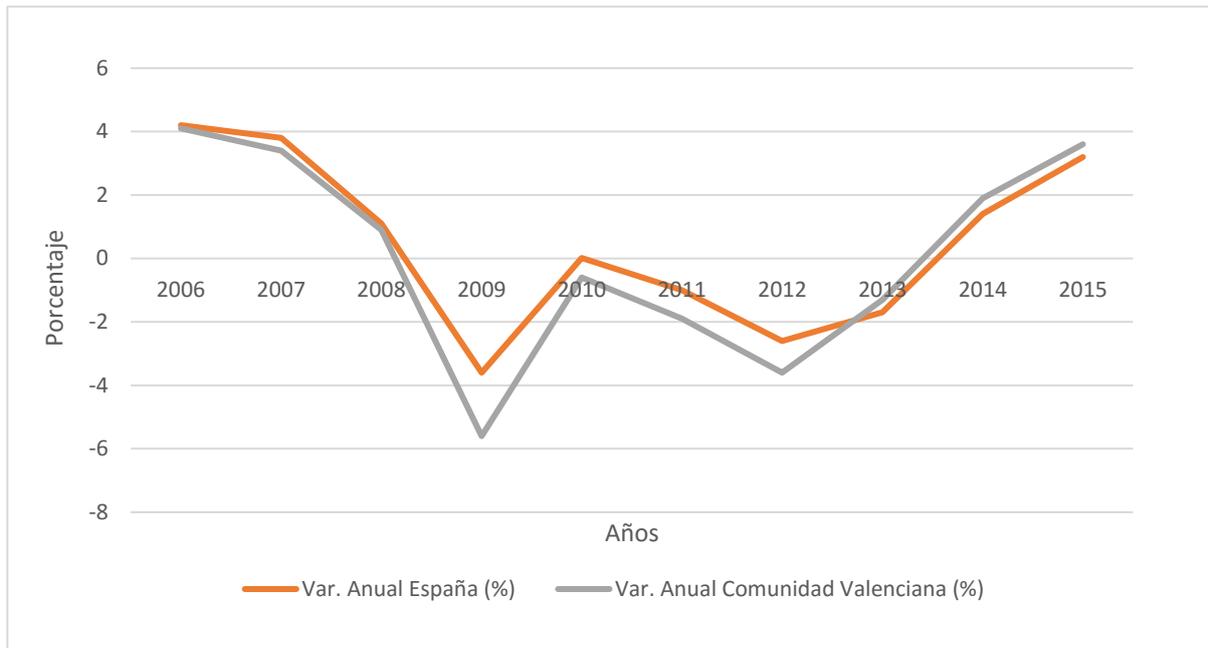


*Fuente: *Elaboración Propia, a partir de Datos Macro (2015).*

El PIB presentó una importante caída a partir de 2008, tras el comienzo de la crisis, aunque ya se venía intuyendo esa disminución desde 2006. En 2009 es donde se registra su mayor caída, y aunque parece que crece, vuelve a verse otro gran decrecimiento en el año 2012, un año complicado muy afectado por la crisis. Aparentemente se ve un crecimiento en el PIB de la Comunidad hasta llegar a un 3,60% en 2015, valores parecidos a los que se encontraban en años anteriores a la crisis.

En la *Gráfica 7.* se ve representada la comparación de la evolución de los PIBs de España y de la Comunidad Valenciana de 2006 a 2015 (últimos datos disponibles). De esta manera se afirma lo que se había comentado en párrafos anteriores, la Comunidad Valenciana sigue la misma tendencia que el país por su gran dependencia del mismo.

Gráfica 7. Comparación evolución PIB español y PIB de la Comunidad Valenciana.



*Fuente: Elaboración Propia, a partir de INE (2016a) y Datos Macro (2015).

Tal y como muestra la *Gráfica 7.* a pesar de seguir la misma tendencia, se ve que la Comunidad Valenciana ha sobrellevado peor la crisis que el país en general, y ha sufrido una bajada más acusada en los años de crisis, llegando casi a un PIB de -6,00%. Sin embargo, en cuanto al incremento del PIB en los últimos años, la Comunidad parece superar, aunque ligeramente, los valores que presenta España en cuanto a Producto Interior Bruto se refiere.

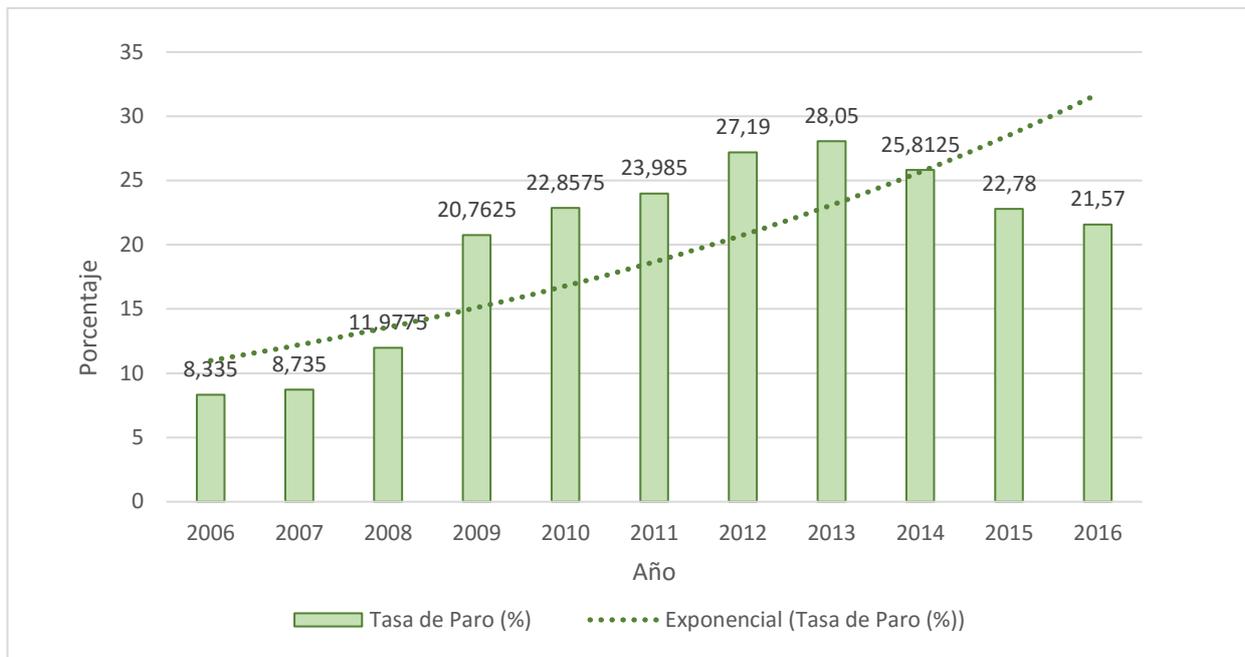
En cuanto al desempleo, al igual que ocurre con el PIB, también sigue la misma tendencia en la Comunidad Valenciana que en España, aunque superando en porcentaje siempre a partir del año 2008 (inicio de la crisis) la primera a la segunda.

En las dos siguientes gráficas (*Gráfica 8.* y *Gráfica 9.*) que se exponen a continuación, está representada la evolución de la Tasa de Paro de la Comunidad Valenciana en el periodo comprendido entre 2006 y los primeros trimestres de 2016 en la primera y la comparativa entre ésta y la evolución de la Tasa de Paro de España en el mismo periodo.

Dicha tasa ha aumentado muy significativamente a lo largo de los años, concretamente del año 2007 al año 2013, donde llegó a su máximo, casi alcanzando un 30% de tasa de desempleo, un dato muy alarmante. Parece que la ligera “mejora” de la economía del país, y la recuperación internacional han dado un empuje a la Comunidad y parece que poco a poco se va reduciendo esa tasa de desempleo llegando en 2016 a un valor de 21,57% el último año. Como se ha comentado anteriormente, la mejora de la economía internacional, ha provocado un aumento de las exportaciones del país y que la Comunidad Valenciana se convierta en uno de los principales destinos turísticos por su

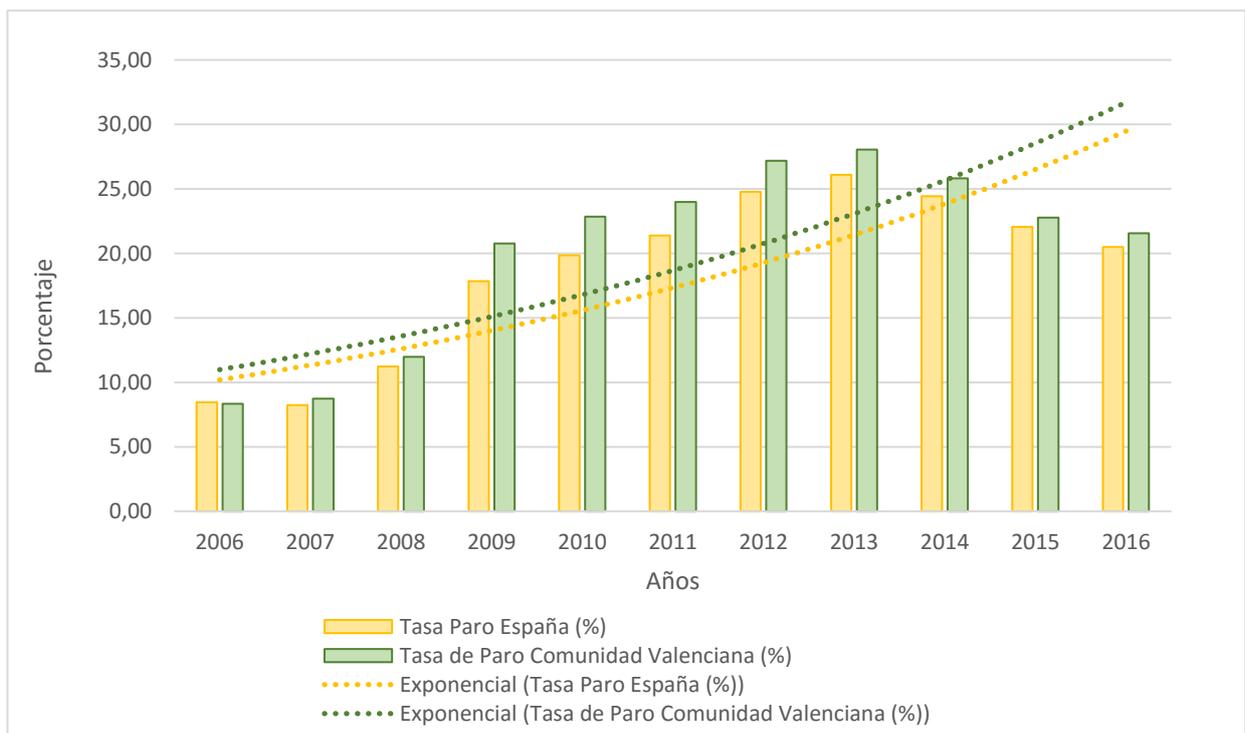
estratégica situación en la costa mediterránea, lo que ha ayudado a que aparezcan nuevos empleos, aunque estacionales.

Grafica 8. Evolución anual de la Tasa de Paro en la Comunidad Valenciana.



*Fuente: Elaboración Propia, a partir de INE (2016e).

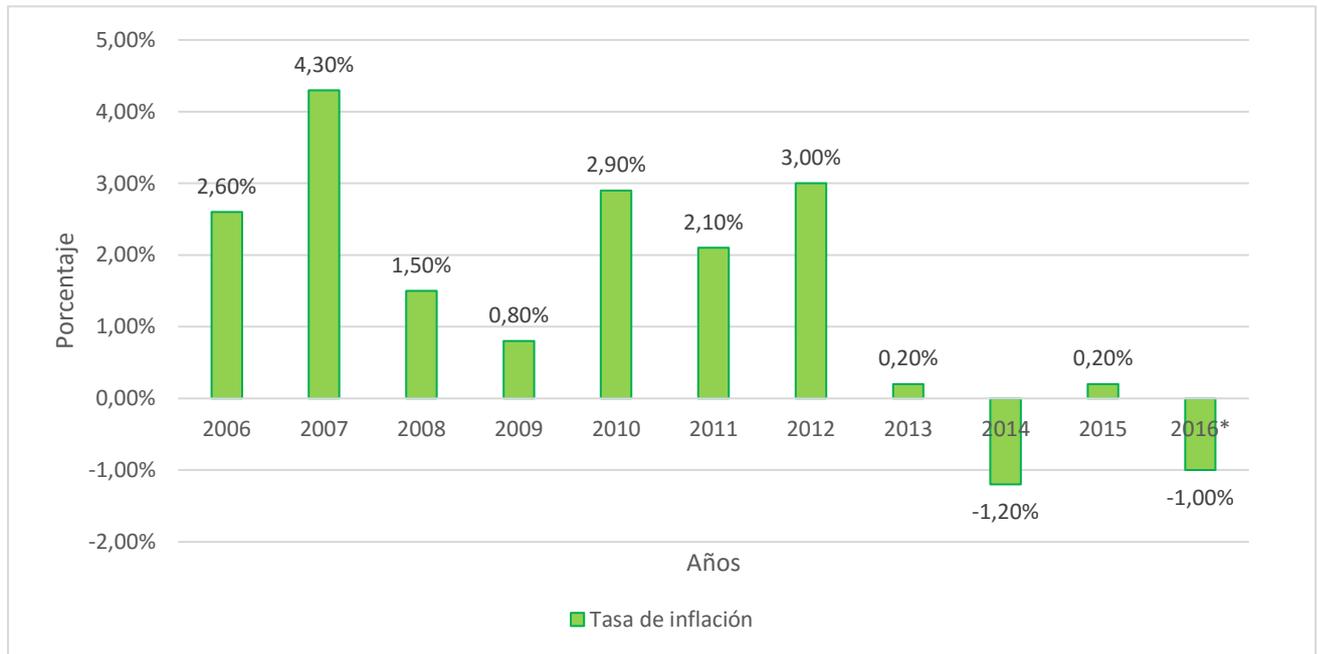
Gráfica 9. Comparativa Evolución Tasa de Paro de España y la Comunidad Valenciana.



*Fuente: Elaboración Propia, a partir de INE (2016b) e INE (2016e).

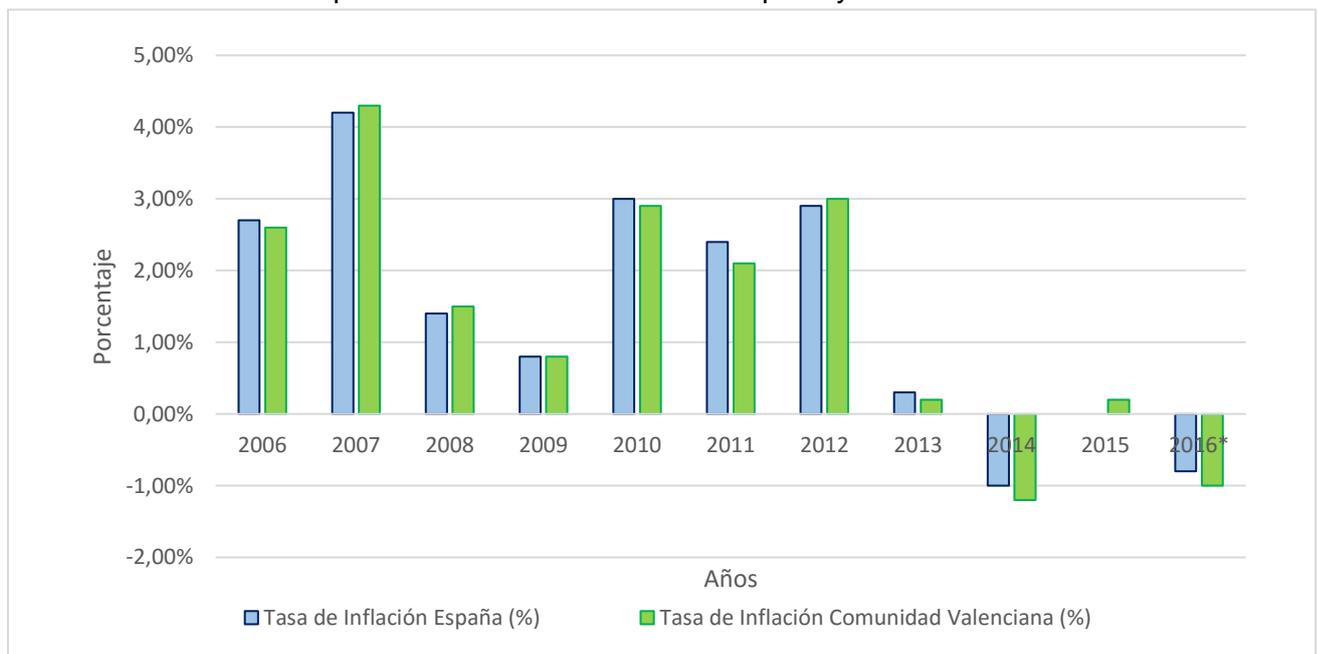
En lo referente a la Tasa de Inflación y de la Evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC) que presenta la Comunidad Valenciana, muestran un comportamiento muy semejante al de la misma variable en el territorio nacional.

Gráfica 10. Evolución del IPC en la Comunidad Valenciana.



*Fuente: Elaboración Propia, a partir de INE (2016c).

Gráfica 11. Comparativa Evolución del IPC en España y la Comunidad Valenciana.



*Fuente: Elaboración Propia, a partir de INE (2016c).

Al igual que en España, la Comunidad Valenciana presentó grandes subidas de precios durante los años 2006, 2007, 2010, 2011 y 2012, con tasas de inflación muy superiores al 2,00%, llegando a alcanzar un 4,30% como es el caso de 2007. Esto puede explicar, por una parte, que esa subida de precios supuso una de las causas de esa inminente crisis. En los últimos años podemos ver como cae drásticamente la tasa, alcanzando incluso valores negativos, como se muestra en las gráficas anteriores (*Gráfica 10. Evolución del IPC en la Comunidad Valenciana.* y *Gráfica 11. Comparativa Evolución del IPC en España y la Comunidad Valenciana.*). En esta segunda gráfica podemos comprobar que, aunque siguen la misma tendencia, la Comunidad Valenciana supera ligeramente el IPC español.

Con el análisis de la evolución del IPC en la Comunidad Valenciana terminamos el estudio de las variables macroeconómicas.

A todo esto, le sumamos la inestabilidad política que se ha asentado en España desde el pasado 20 de Diciembre de 2015, donde ningún partido político consiguió los apoyos suficientes para formar Gobierno. Este hecho volvió a repetirse en las siguientes elecciones del 26 de Junio de 2016, por lo que ante esta situación la economía española vuelve a estar en un estado de inseguridad.

Los escenarios políticos marcados por la incertidumbre y la inestabilidad, como en el que se encuentra hoy por hoy el Estado Español, no son lo que buscan los inversores ni las empresas. Esto provoca que las decisiones de inversión en nuestro país se paralizen y las oportunidades de apertura de nuevos negocios se atrasen, siendo esto un obstáculo en el avance de la economía española.

Por lo que, si enfocamos dicha situación en el sector inmobiliario, más concretamente en la línea del alquiler y la inversión de locales comerciales, podemos ver que no es una situación favorable. Ante la inestabilidad política, empresas que buscaban invertir en España o abrir nuevos negocios se echan atrás y buscan otros países que aporten mayor seguridad. E incluso negocios ya establecidos en el país, que buscan crecer, se han visto minados ante este escenario.

Se podría decir que una situación parecida se impuso en Italia, que no conseguía formar un gobierno estable, lo que ocasionó que viera cómo los flujos de capitales cambiaban su rumbo hacia economías más seguras.

La ausencia de esa estabilidad política, que muchos autores piensan que es una gran piedra en el camino de la recuperación económica de España, supondrá una situación de incertidumbre en cuanto a la creación de empleo, al crecimiento del PIB, y a la atracción de turismo e inversión extranjera.

Por su parte, algo que también influye en esa inestabilidad fue el estallido del Brexit, el acrónimo formado por “Britain” y “exit”, cuyo significado es la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea. Esta salida es un hecho desconcertante para la Unión Europea.

Las consecuencias de su salida, se verán según el acuerdo al que llegue con los demás países y se irán viendo a corto plazo. Tras este hecho algunos expertos vaticinan

una pérdida de atractivo y poder de la Unión Europea internacionalmente y consecuencias bastantes negativas del acuerdo de libre comercio del que disfrutaban los países miembros, que se basa en el libre movimiento de personas, bienes y capitales.

Además, la Unión Europea podría verse afectada en el sentido de que otros grupos también se manifestaran en su contra y buscaran al igual que el Reino Unido, la independencia de la comunidad.

El proceso de salida de Gran Bretaña y el establecimiento de una relación estable será largo y lleno de incertidumbre, algo que podría afectar negativamente a las economías europeas y provocar, entre otras cosas, una posible disminución del PIB.

Podemos concluir que, ante esta inestabilidad política, tanto dentro de la Unión Europea como en España, la recuperación económica se está viendo frenada, aunque se espera una mejora bastante significativa a largo plazo siempre que se lleven a cabo las reformas adecuadas, donde el sector inmobiliario no se está viendo muy beneficiado, aunque puede favorecerle.

2. 3 Proyectos y eventos que promueven el turismo

En este apartado se estudian los diferentes eventos y proyectos que afectan al turismo de la Comunidad Valenciana, y en especial a la ciudad de Valencia. El turismo es una gran fuente de ingresos que aporta movimiento a la economía valenciana, por lo que en periodo estival atrae a la gente a la capital, que aprovechan para ver la ciudad, sobre todo el centro histórico lo que provoca que muchos comercios quieran situarse en esas zonas tan transitadas.

Eventos como la Fórmula 1 y la America's Cup atrajeron durante los años de su realización, a su público hasta la ciudad, por lo que el turismo creció en gran medida. Al igual que La Ciudad de las Artes y las Ciencias, que ha ayudado a que la ciudad sea mucho más atractiva y que se llene de turistas durante prácticamente, todas las épocas del año.

La Fórmula 1 es la competición automovilística por excelencia a nivel mundial. A nivel deportivo es considerada la máxima carrera de velocidad.

El circuito urbano de Valencia fue el circuito urbano de carreras que acogió el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 durante cinco ediciones, de 2008 a 2012, en compañía de la GP2 Series.

El circuito, que transcurría por la zona del Grau, tiene una longitud de 5.473 metros y un total de 25 curvas. Éste, estaba previsto que estuviese en funcionamiento hasta el año 2015, pero a causa de la crisis económica que sufría España y en particular la Comunidad Valenciana, el circuito tuvo que ser abandonado en 2012. Desde entonces el circuito está considerado clausurado.

Valencia fue la sede en los años 2007 y 2010 de la competición náutica más antigua del mundo, La Copa América, conocida oficialmente como America's Cup, es la competición más importante del deporte de vela y es el tercer evento deportivo con mayor impacto

económico para el país de acogida después de los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol según explica *America's Cup (2014)*.

La America's Cup reunió en la Marina Reial Juan Carlos de Valencia al mayor número de participantes en su larga historia, donde equipos de los cinco continentes jugaron sus bazas por llegar a lo más alto.

La Marina Reial Juan Carlos I fue construida exclusivamente para albergar la 32ª edición de la America's Cup. En este espacio privilegiado se pueden encontrar zonas de reunión y zonas recreativas. Se sitúa en la zona urbana de Las Arenas con una amplia oferta de restaurantes, bares y locales de compras.

Perteneciente al distrito de Cuatro Carreres, encontramos La Ciudad de las Artes y las Ciencias, por donde pasaba antiguamente el cauce del río Turia.

Ésta es un complejo arquitectónico, cultural y de entretenimiento de la Ciudad de Valencia, diseñado por Santiago Calatrava y Félix Candela donde se han atendido diferentes eventos como son las conferencias, los congresos, las convenciones, los eventos deportivos, los incentivos, los lanzamientos de nuevos productos, las recepciones, las bodas, y los rodajes de spots publicitarios entre otros.

Este complejo de ocio científico y cultural que se ha convertido en un icono de la ciudad se inauguró el 16 de abril de 1998. Y está formado por grandes edificios como son El Hemisférico, el Museo de Ciencias Príncipe Felipe, el Palacio de las Artes y Ágora, el Puente de las Artes, el Oceanográfico, acompañados de jardines, zonas de agua, etcétera, tal y como explica en su blog *Camarasa (2012)*.

Además, hay un futuro proyecto en el centro de la ciudad, que es el Pasaje de Doctor Serra. Esta zona ya empieza a notar un aumento de la demanda por parte de los comerciantes.

Está previsto que con este proyecto en un futuro se implante en la calle Ruzafa, entre la calle de Colón y Játiva, el primer establecimiento en la capital de la cadena irlandesa Primark y con ello, se prevé la construcción de un centro de nueva planta que se espera que dinamice comercialmente esta zona, un tanto abandonada, y atraiga consigo un incremento del número de alquileres y del precio del alquiler para fines comerciales más allá del paseo peatonal de Ruzafa.

Esta firma está especializada en la venta a precios bajos de todas sus colecciones, tanto de mujer, como hombre, como niño y bebé, en las que ofrece un catálogo completo de ropa de vestir, lencería, accesorios, calzado y hogar.

Lo que se busca con este proyecto es que la nueva tienda produzca un efecto foco que atraiga a otras marcas, comercios y franquicias en los bajos que actualmente están disponibles. Gracias a esto se hará un lavado de cara a una parte de Valencia que, con el tiempo, se había quedado algo estropeada.

De la mano de Grupo Aza, se va a reformar el Pasaje de Doctor Serra, donde se van a crear 850 plazas de aparcamiento, una zona ajardinada de 3.000 metros cuadrados y una zona comercial de 10.000 metros cuadrados, de los que 8.000 los ocupará Primark.

La idea principal es remodelar totalmente la fisonomía de la zona e integrarla en el área más valiosa y céntrica de la ciudad desde el punto de vista urbanístico y económico, tal y como explica *Parrilla (2012)*.

Por su parte, los grandes almacenes de El Corte Inglés de Pintor Sorolla han ayudado al comercio del centro de la ciudad, haciendo que la zona de l'Eixample se revalorice y muchos negocios busquen establecerse cerca de él.

Un gigante en la Valencia de 1971, el 23 de abril de ese año se abrió el primer centro de El Corte Inglés en la Comunidad Valenciana tras tener ya 3 en Madrid y otras tiendas en Barcelona, Sevilla y Bilbao. La vanguardia más revolucionaria de la estancada Valencia de los setenta. Lo recuerdan muchos valencianos, la tienda del triángulo verde iba a formar parte de la ciudad.

Cuando se abrieron las puertas del centro de Pintor Sorolla, Valencia se abalanzó sobre el nuevo edificio, que con sus más de 75.000 m² iba a ser el “mayor centro comercial de España”, con todo lujo y glamour. Esto ayudó a que Valencia entrara en el estatus de gran ciudad y cambió completamente las formas de comprar.

El considerado mayor y más moderno centro comercial de España es un grupo de distribución de España compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal el de grandes almacenes. Cuenta con establecimientos de todo tipo de formatos comerciales (grandes almacenes, hipermercados, supermercados, tiendas de moda, agencias de viaje, tiendas de informática, óptica, tiendas de bricolaje...) así como explica *Montaner (2011)*.

La política comercial del negocio hace visible las señas de identidad características de la oferta de El Corte Inglés:

- Variedad y amplio surtido ya que se comercializan todo tipo de productos de distinta naturaleza.
- Ofrecen una calidad garantizada.
- Para hacer que su compra sea lo más agradable posible dan una atención personalizada y servicio.
- Con su tema de “Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero” ofrecen una garantía de satisfacción.
- La marca de El Corte Inglés se ha convertido en una de las más prestigiosas y es un auténtico sello de confianza.
- Tienen una orientación total hacia el cliente, para ellos el cliente es el centro y el objetivo principal es lograr su satisfacción.

Los comerciantes del centro de Valencia tenían miedo de que los grandes almacenes de Pintor Sorolla arrasaran con todos los comercios de la zona, pero nada más lejos de la realidad.



El establecimiento de El Corte Inglés de la calle de Pintor Sorolla fue muy importante para la economía valenciana, ya que dio un gran impulso al centro de la ciudad. Todas las tiendas que se situaban cerca del gigante se beneficiaban del gran atractivo que tenía hacia los clientes. La calle Colón pasó de ser una zona de mínima actividad con comercios de recambios de coches, a ser, hoy en día, una de las cuatro calles más caras de España, con una capacidad para atraer clientes muy grande. Los grandes almacenes sirvieron para estimular el consumo de la gente.

El Corte Inglés fue una locomotora para la calle Colón, que dejó atrás las tiendas de recambios para dar paso a otro tipo de establecimientos. En la calle Don Juan de Austria podemos observar el mismo fenómeno, que por el entonces no era ni calle peatonal. Su comunión con la sociedad valenciana al tener 2.455 proveedores de la Comunidad hace que estos facturen a la empresa más de 440 millones de euros cada año.

El gigante del triángulo verde es una empresa muy ligada a la vida y a la cultura de los españoles desde hace más de 70 años, por lo que ya forma parte de ellos.

CAP. 3. METODOLOGÍA

En el apartado actual se va a explicar el procedimiento que se ha llevado a cabo para la realización del presente trabajo. La búsqueda de información sobre el sector ha sido la base principal. Para ello se han utilizado tanto fuentes primarias, basada en datos cualitativos generados por el investigador y que no han sido reflejadas en ninguna publicación anterior, como fuentes secundarias, documentos publicados por otros autores y bases de datos.

Los instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos se han basado en la búsqueda de información por diferentes medios como internet, libros y revistas, la observación, que se explicará más adelante, y la información aportada por parte de la empresa Grupo Alain Consultores Inmobiliarios.

Uno de los primeros pasos que se han llevado a cabo ha sido la selección de la zona de actuación, que es la ciudad de Valencia, más concretamente, la zona centro, ya que es la zona más comercial de la ciudad con una alta rotación de locales. Las calles seleccionadas son las que pertenecen a la zona prime de la ciudad, es decir, las calles comerciales más importantes del centro de Valencia del periodo 2008 a 2016. Además, se ha seleccionado ese espacio de tiempo ya que incluye la época tras el estallido de la crisis Española, y los últimos años, en los que parece haber una leve recuperación.

A la hora de obtener información sobre los locales comerciales que se situaban en el centro de Valencia durante el año 2008 y, en el caso de algunas calles, también de 2012, la búsqueda por internet ha sido esencial. Gracias a las herramientas que proporciona Google, como, por ejemplo, en este caso la que ha sido utilizada, Google Maps. El método seguido trataba de buscar una de las calles seleccionadas en Google Maps, y gracias a la opción que el mismo te ofrece, se selecciona el año en el que estás interesado de la línea del tiempo y se observan los negocios que se descubren a lo largo de la zona. La información del resto de calles de 2012 ha sido proporcionada por la consultora Grupo Alain.

La muestra de calles seleccionadas ha sido:

- Plaza de los Pinazos
- Colón
- Don Juan de Austria
- Marqués de Sotelo
- Avenida María Cristina
- Martínez Cubells
- Poeta Querol
- Marqués de Dos Aguas
- La Paz
- Pascual y Genís
- Conde Salvatierra de Álava
- San Vicente Mártir (1er tramo)
- Paseo de Ruzafa



- Ruzafa
- Ribera
- Gran Vía Marqués del Turia
- Plaza del Ayuntamiento
- Cirilo Amorós
- Convento Santa Clara
- Mur de Santa Ana
- Navellos
- Jorge Juan
- Xátiva
- Plaza de la Reina
- Plaza de Santa Catalina
- Sorní

Se han estudiado estas por la importancia que tienen dentro de la cultura y vida valencianas, por su interés turístico y porque se trata de las calles más comerciales de toda Valencia, donde miles de negocios pelean por situar uno de sus establecimientos. En la *Figura 1. Distribución de los principales locales comerciales del centro de la ciudad de Valencia.* del apartado “ANEXOS” se puede ver una representación global de las mismas.

En cuanto al periodo de tiempo, se han escogido los años comprendidos entre 2008 y 2016, año actual, de entre los cuales se han seleccionado como muestra, los años 2008, 2012 y 2016, considerados los más representativos de ese periodo y de la crisis que actualmente está sufriendo España. El 2008 fue el año en el que dicha situación se confirmó, el 2012, es considerado un punto de inflexión, ya que fue el año que más ha sufrido la situación de todo el periodo, y el año 2016, la actualidad, donde parece notarse una leve recuperación en la economía del país.

El siguiente procedimiento que se llevó a cabo fue la observación, el proceso más primitivo y más utilizado, que se basa en la recogida de información del hecho u objeto que se observa utilizando los sentidos. De manera que, para obtener la información necesaria sobre la situación de los locales en las calles del centro de la ciudad de Valencia en el año 2016, el método utilizado fue la observación. El plan de actuación se basaba en recorrer las calles objeto de estudio e ir anotando en qué situación se encontraba cada uno de los negocios de la zona. Después, la información obtenida debía plasmarse de forma visual, por lo que, mediante Photoshop, un programa informático dedicado a la edición de imágenes, se plasma en una foto de la calle, los logotipos de las tiendas que la componen. Por lo que la información queda plasmada de una forma mucho más visual y dinámica, y junto a la explicación, ayuda a entender mejor la situación en la que se encuentra el comercio en el centro de Valencia.

En el caso de la obtención de información en cuanto a los precios del alquiler de los locales comerciales que se encuentran en las calles estudiadas, ha sido cedida por parte de la empresa Grupo Alain. La empresa facilitó datos, únicamente, de precios y medidas de los locales de los cuales se habían firmado contratos de arrendamiento durante los años 2008, 2012 y 2016. El resumen del número de datos que se han utilizado para el cálculo de los



precios de arrendamiento se puede ver en la *Tabla 1. Número de datos utilizado para el cálculo de los precios de alquiler de locales comerciales de las distintas calles del centro de Valencia.* del apartado “ANEXOS”. Para llegar a los resultados de los precios finales, se realizó una serie de cálculos:

Primero se separa la información que corresponde a cada año, según la calle y el año del que se trate. Después se procede a la selección de la información de una de las calles en un año concreto, por ejemplo, la Plaza del Ayuntamiento en el año 2012, y se calcula el precio del metro cuadrado de los locales de los que se dispone información sobre la renta mensual y los metros cuadrados que tiene (precio por metro cuadrado al mes = renta mensual / metros cuadrados). Cuando tenemos todos los precios por metro cuadrado al mes de una calle en un año en concreto, se calcula la media de los mismos. En el caso del cálculo de las horquillas de precios, el método a seguir trataba de coger el menor valor y el mayor obtenidos en el cálculo del precio por metro cuadrado al mes de cada local de una calle y un año concretos.

Tras haber realizado los correspondientes cálculos para la obtención de la información de los precios de arrendamiento, se procede al estudio y análisis de la misma, comparando entre calles, y en el caso de una misma calle, comparando entre años.

CAP. 4. RESULTADOS

En este apartado vamos a estudiar la situación de los locales comerciales en las principales del centro de Valencia, como son:

- Plaza de los Pinazos
- Colón
- Don Juan de Austria
- Marqués de Sotelo
- Avenida María Cristina
- Martínez Cubells
- Poeta Querol
- Marqués de Dos Aguas
- La Paz
- Pascual y Genís
- Conde Salvatierra de Álava
- San Vicente Mártir (1er tramo)
- Paseo de Ruzafa
- Ruzafa
- Ribera
- Gran Vía Marqués del Turia
- Plaza del Ayuntamiento
- Cirilo Amorós
- Convento Santa Clara
- Mur de Santa Ana
- Navellos
- Jorge Juan
- Xàtiva
- Plaza de la Reina
- Plaza de Santa Catalina
- Sorní

Además, analizaremos la evolución de los precios por metro cuadrado al mes de las distintas calles, tal y como muestra la *Gráfica 12. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de las calles del centro de la ciudad de Valencia*, que se encuentra en el apartado “ANEXOS”, que muestra de una manera más visual, resumida y global los resultados obtenidos del cálculo de los precios de alquiler de las calles, que se puede encontrar en el apartado “ANEXOS”, *Tabla 2. Precios de alquiler de locales comerciales*.

Así pues, se podrá ver el efecto de la situación económica y política que ha venido sufriendo España y Valencia en particular desde que estalló la burbuja inmobiliaria y con ella la crisis en 2008, hasta la actualidad.

4. 1 Plaza de los Pinazos

La Plaza de los Pinazos, no es muy conocida por su nombre entre los habitantes valencianos, por su situación tan cercana a la calle principal, Colón. Ésta es una plaza de unión que conecta las calles de Don Juan de Austria, Poeta Quintana y Colón.

Esta plaza es una de las más transitadas de la ciudad, ya que en ella se encuentra una de las dos salidas (y entradas) de la parada de metro de Colón. Su estratégica situación hace que los locales vacíos no sean muy comunes en esta zona.

En el año 2008, en la plaza se situaban básicamente comercios del sector textil, es decir, tiendas de moda que vendían ropa de mujer y hombre como son Massimo Dutti, 7 Camicie, LAMODA, Pimkie, Fridays Project, Calzedonia, la única que ofrecía ropa interior y de baño. También se encontraba una cafetería, llamada Suprem y a su lado un kiosko, Tutifruti. Haciendo esquina con Colón estaba The Bodyshop, una nueva marca especializada en cosmética natural. La única tienda que se diferencia por el tipo de producto que ofrece es la que vemos en la esquina de la plaza con Colón, que es Vodafone, una compañía de teléfono móvil que puso una tienda física donde vendía sus productos y servicios incluyendo teléfonos móviles y atención al cliente. Este tipo de establecimientos se expandió y fue colocándose por todo el centro para dar una mayor atención a sus clientes y tanto esta marca como su competencia ubicaron sus tiendas por zonas muy transitadas.

Además, los grandes almacenes de El Corte Inglés se establecieron aquí en el año 1971, lo que ayuda a mejorar la afluencia de gente y que muchos comercios busquen esas ubicaciones.

Cuatro años después, en 2012, la plaza ha sufrido cambios en algunos de los comercios que se habían establecido allí. Massimo Dutti, 7 Camicie, Pimkie y Calzedonia se han mantenido mientras que LAMODA y Fridays Project dejaron los locales para dar opción a marcas como Natura, Intimissimi, Uterqüe y una zapatería deportiva, que ayudaron a que se introdujesen nuevos modelos de negocio.

Por su parte, Suprem Cafetería aguantó la difícil situación por la que pasaba el país en ese momento gracias a su buena ubicación, al turismo y al tipo de negocio del que se trata, ya que la hostelería tiene mucha aceptación por la cultura española.

En el caso del kiosko Tutifruti, se vio como el local cambiaba de negocio, pasando a ser La Yogurtería de Danone. Mucho más dedicado a la hostelería, ya que se trata de un tipo de heladería que se había puesto muy de moda en esos años, al igual que otras marcas como Llao Llao o Smöy.

Vodafone se mantuvo en su ubicación, acompañado de The Bodyshop. Este concepto de negocio se dio a conocer tras la reciente euforia por el culto al cuerpo establecida en toda Europa y que venía por parte de los norteamericanos.

Actualmente, en el año 2016, no han dejado de haber movimientos en los locales de la Plaza de los Pinazos, donde se puede observar un pequeño cambio en la economía, pequeñas mejoras que ayudaban al movimiento del alquiler de los locales.

Massimo Dutti ha sabido mantenerse en su estratégica situación, haciendo esquina con la calle Colón, al igual que Natura, Intimissimi, Uterqüe, Calzedonia y la cafetería Suprem (de la franquicia de Cafés Valiente), que han sabido defender su posición y mantener a su clientela adaptando a los tiempos su oferta de productos.

La zapatería deportiva que se encontraba en el año 2012 en la plaza cambió radicalmente de negocio haciendo que hoy en día se encuentre en su lugar una tienda de complementos, en especial de sombreros y tocados, llamada De Cap. Entre Massimo Dutti y Natura se sitúa Vintage Store, un nuevo comercio dedicado a la moda.

Pimkie, que se encontraba haciendo esquina con la peatonal Don Juan de Austria y enfrente de El Corte Inglés, dejó paso, más o menos, dos años atrás a la nueva firma de ropa de tallas grandes para mujer del grupo Mango, por lo que ahora se encuentra en su lugar Violeta by Mango.

En el local donde se situaba Vodafone y Bodyshop ahora se ven Sunglass Hut, comercio dedicado a la venta de gafas de sol de distintas marcas y que en los últimos años ha ganado terreno en el sector y se ha expandido por todo el centro de Valencia y en distintos centros comerciales; y la Tenda Granota, que vende exclusivamente y de manera oficial productos del Club de Fútbol del Levante.

Por su parte, el primer Corte Inglés que se estableció en Valencia en el año 1971, se mantiene en el mismo sitio ayudando a los comercios colindantes a atraer a los habitantes de Valencia y a turistas.

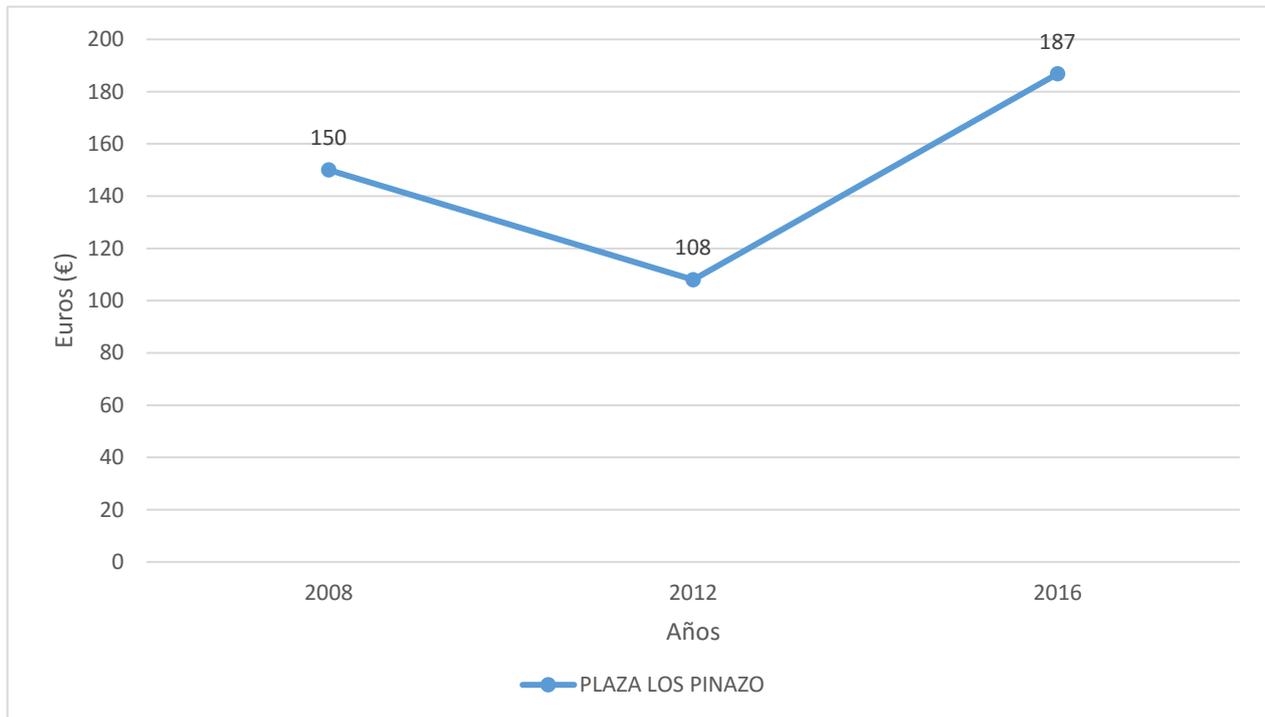
Así pues, aunque la Plaza de los Pinazos ha visto numerosos cambios en sus locales, la esencia de la misma se ha podido mantener a lo largo de todo el periodo, manteniéndose predominante en todo momento el comercio textil que se encontraba de moda en cada época.

En cuanto a los precios, en el año 2008 se movían alrededor de la horquilla de los 120 a los 180 euros, con una media de unos 150 € por metro cuadrado al mes, en pleno estallido de la burbuja inmobiliaria. A partir de la confirmación del estado de crisis los precios disminuyeron en la plaza alrededor de un 28% llegando a oscilar entre los 86 y los 130 € por metro cuadrado al mes. Aunque por su gran atractivo, la Plaza de los Pinazo no perdió su demanda.

El año 2016 presentó un aumento muy notable en la media de los precios ya que se situaba alrededor de los 186,80 € por metro cuadrado al mes. Pero esta situación viene dada por el aumento del margen entre los precios, ya que el mínimo ha disminuido bajando de los 100, siendo 80 su valor, e incrementando el máximo llegando a alcanzar los 250 € / m² / mes. Aquí se denota una pequeña recuperación en el mercado inmobiliario.

Podemos observar la evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 13, que se muestra a continuación:

Gráfica 13. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la Plaza de los Pinazos.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 2. Distribución de locales comerciales de la Plaza de los Pinazos en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 3. Distribución de locales comerciales de la Plaza de los Pinazos en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 4. Distribución de locales comerciales de la Plaza de los Pinazos en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 2 Calle Colón

Colón, la calle principal de la ciudad de Valencia por excelencia. Donde la mayoría de empresarios con negocios dedicados a la moda, a la belleza y a los servicios al cliente querían ubicar sus comercios. Desde el establecimiento de El Corte Inglés en la calle Pintor Sorolla en la Valencia del año 1971, Colón pasó de ser la calle de las tiendas de recambios, a ser la ubicación perfecta de la mayoría de comerciantes, ya que este hecho hizo que la tendencia de la gente cambiara radicalmente provocando que ésta fuera la calle más transitada de Valencia.

En el 2008, se encontraban 8 locales comerciales cerrados y uno en rehabilitación. Los locales cerrados se distribuyen a lo largo de toda la calle, encontrándose sobre todo en la última parte de la misma, que se incluye desde la intersección con la calle Sorní a la Porta de la Mar, zona mucho menos transitada. En esta área, a la derecha, es decir, en los números pares encontramos todo tipo de comercios, desde venta de ropa como Armand Basi, Javier Simorra, Festa, Cortefiel que son bastante conocidas, y otras no tanto como Mados Moda; tiendas de telefonía móvil como Telefónica-Movistar; entidades bancarias como Sabadell y Santander; ópticas como Visionlab y zapaterías muy conocidas como Beguer; también encontramos joyerías, la inmobiliaria Onofre, clínicas y ocupando dos locales diferentes se encuentra una firma muy importante en el sector de la cerámica como es Porcelanosa. Mientras que a la izquierda encontramos diversas tiendas de ropa no muy conocidas, joyerías de nombre como RABAT, Arroiz, Yanes y Giménez y una conocida marca de bolsos que es MI SA KO.

En el tramo siguiente, pasando la Plaza de los Pinazos, en la calle se empieza a denotar un cambio, firmas de ropa mucho más conocidas entre los consumidores, sobre todo de edades entre los 20 y los 50 años, como son United Colors of Benetton, Mango, Promod, Lacoste, Purificación García, zapaterías como Maydo, Foot Locker, Camper y Mustang y dos de la conocida Perfumerías Prieto. El grupo Inditex ya empezaba a establecer tiendas de sus marcas de Pull and Bear, Oysho, Springfield, Bershka y su joya de la corona, Zara, llegando a tener tres establecimientos de la misma en dicha calle, teniendo una tienda en la parte izquierda y dos más a la derecha.

Se establecieron dos Corte Inglés más a lo largo de la calle, todos en la misma parte de la vía, a la izquierda haciendo que se revalorizara la calle por completo. A esta parte también se podía encontrar una segunda tienda de Telefónica-Movistar.

A la derecha de la misma, se ubican la mayoría de entidades bancarias de la zona, acompañados de cafeterías, bares y un horno. Donde también encontramos la Mercedes-Benz, el único concesionario de la zona. Además, solo encontramos un parking público en la calle. En cuanto a ropa de hogar encontramos Zara Home, de grupo Inditex y la marca Atrium.

En 2012, se ven un total de 7 locales cerrados, algunos desde 2008, otros han cambiado, pero la mayoría se encuentran concentrados en el último tramo de Colón repartidos a ambas partes de la calle. La mayoría de establecimientos se mantienen, pero a su vez hay grandes cambios. La mayoría de joyerías han dejado la calle dejando paso a

otro tipo de comercios. Josefina Huerta, una conocida firma de trajes de novia se establece en este tramo de la calle a la izquierda, mientras que Tous, firma de joyería, se decanta por la derecha.

Haciendo esquina con Sorní, vemos que un nuevo negocio escoge su ubicación, como es Viajes Transvía, la única agencia de viajes de la zona. Enfrente de la misma, siguiendo en la parte derecha de la calle encontramos la firma de ropa Hoss Intropia y Cortefiel. Por su parte, Calzedonia, Stradivarius, Sfera, Punto Roma, H&M, O'Clock y Blanco establecen su ubicación en la calle por primera vez en 2012, ampliando la oferta a los jóvenes de entre 20 y 35 años.

Un acontecimiento importante en la sociedad valenciana de ese momento, fue la apertura de la primera tienda Apple en Valencia, especializada en la venta exclusiva de productos multimedia de la misma marca en la calle Colón. Donde también se ubicó la tienda que revolucionó el mundo del café de máquina Nesspreso.

Los bancos intentan mantenerse a pesar de la situación económica del país en ese momento y su situación financiera. En el último tramo de la calle siguen manteniéndose las cafeterías e incluso se abren nuevos conceptos como Cup Cake Valencia.

Además, ya se empieza el proyecto de la galería en el parking público de la calle Colón.

En el año 2016 podemos ver que el número de locales cerrados vuelve a aumentar hasta llegar a los 8. A pesar de que la mayoría siguen situándose en la última parte, también podemos encontrar nuevos locales a lo largo de la calle, pero únicamente en la parte derecha de la misma.

Aumenta el número de tiendas dedicadas a la venta de cosméticos como Lush, NYX, cuya apertura a mediados de 2016 fue una auténtica revolución en la calle Colón, Rituals... y Kiehl's. La cantidad de comercios dedicados al sector del calzado están al alza, en especial en el primer tramo de la misma calle, dando lugar a la apertura de Xti Store, Ulanka, Marciano by Guess y la Boutique del tacón.

En el último tramo de la vía, se observa que se ha incrementado la presencia de joyerías importante, cambiando las tiendas dedicadas a la telefonía móvil por comercios de diferente naturaleza. Por su parte, Porcelanosa, cambia de ubicación situándose frente a la Plaza de los Pinazos, cerca de grandes firmas como Cortefiel y Hoss Intropia, al igual que Nespresso, que deja paso a NYX en su antigua ubicación y se reubica en el esquinero de Isabel la Católica con Colón, donde aumenta su visibilidad.

En cuanto a Mango, aumenta su presencia en la calle en detrimento de la de Zara, ya que frente al cierre de una de las tiendas de grupo Inditex, Mango coloca una macrotienda, justo enfrente de una propia de la misma marca. Además, el grupo de Mango, ha abierto fronteras y ha creado otras marcas dedicadas a otros segmentos de la población, aunque siempre bajo la insignia de Mango, como son Mango Kids, H.E. Mango, Violeta by Mango.

Pandora, firma dedicada a la joyería, y Parfois, especializada en complementos, establecen su primera tienda en la calle, mientras que Tous la abandona. Punto Roma se reubica, dejando un local disponible. H&M y la reciente llegada a España, Brandy Melville se encuentran en este año en la calle principal de Valencia.

Por su parte, Perfumarte, la franquicia de perfumerías que está cogiendo fuerza en especial en Valencia, ha cambiado el sitio a Difusión Moda, en el tramo de la calle donde desde hace poco más de un año podemos encontrar los grandes almacenes de Media Markt, una de las aperturas más esperadas.

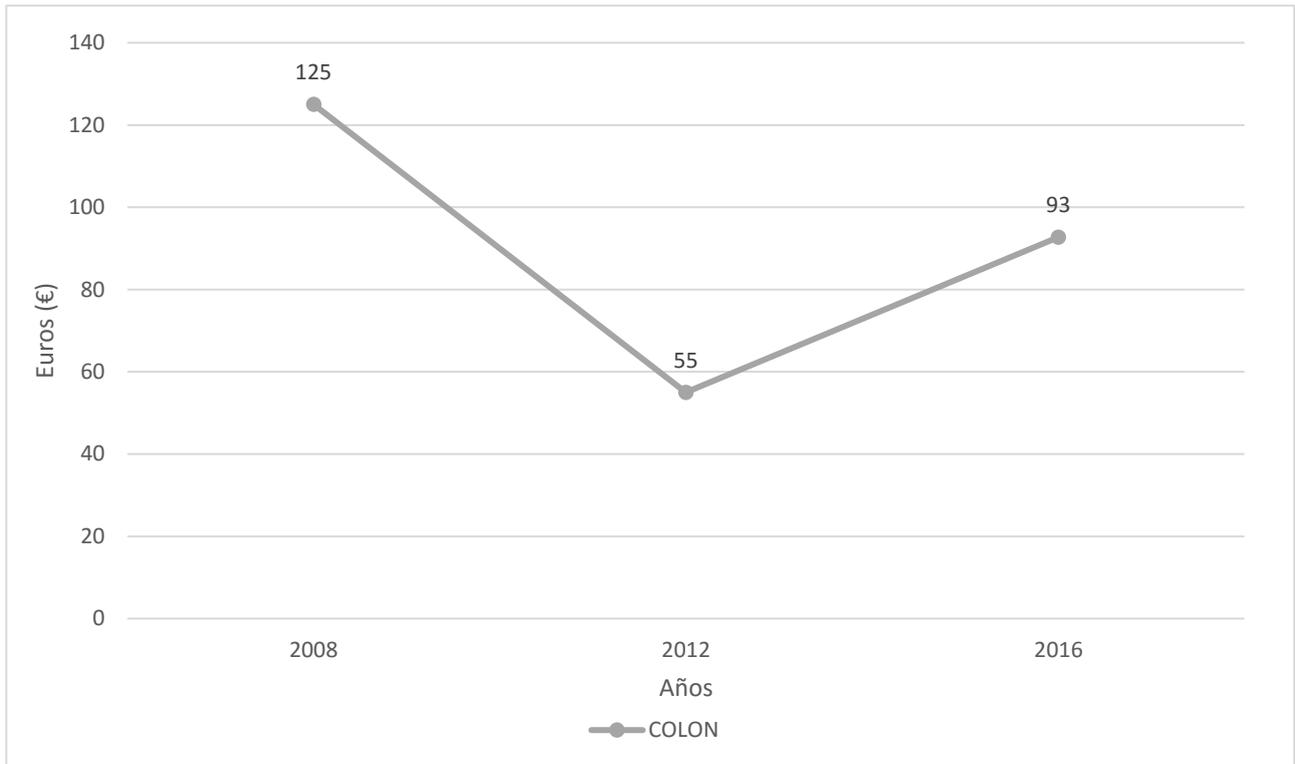
En cuanto a las cafeterías y bares que se encontraban en la calle Colón, la mayoría han ido dejando paso a otros comercios quedando únicamente Cupcake Valencia y la cafetería Bahía Candelas, reafirmando así, que la calle Colón no está especializada en hostelería y está mucho más dedicada al sector de la moda.

En lo relativo a los precios, con una media de 125 € por metro cuadrado al mes, en el año 2008 los precios oscilaban entre los 90 y los 160 euros, importes no excesivamente altos para la zona de la que se trata. Tras el estallido de la crisis, que afectó en gran medida al consumo valenciano, la calle sufrió una devaluación en los precios de hasta un 54%, llegando hasta los 55 € de media, y con una horquilla de precios de 40 a 70 € por metro cuadrado al mes. Esta bajada de precios de 2012 ayudó a que muchos comercios, decidieran establecer sus ubicaciones en la calle Colón.

Tras la apertura de la tienda Apple en Valencia, entre otras, la calle se revalorizó con creces ayudando a que los precios aumentaran en gran medida en el año 2016 aunque no llegaran a los precios en los que se situaba en el año 2008. El nombre de la calle y su notoriedad en la cultura valenciana han ayudado a que grandes firmas decidan establecer sus tiendas en la misma provocando una gran demanda de locales disponibles y aumentando considerablemente los precios.

Podemos analizar esta evolución de los precios durante los últimos años de la calle Colón, de una manera más visual con la Gráfica 14, que se muestra a continuación:

Gráfica 14. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Colón.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 5. Distribución de locales comerciales de la calle Colón en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 6. Distribución de locales comerciales de la calle Colón en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 7. Distribución de locales comerciales de la calle Colón en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 3 Calle Don Juan de Austria

La calle Don Juan de Austria, actualmente también conocida comúnmente como la calle de las zapaterías, es una calle peatonal que une la Plaza de los Pinazos con la calle de Las Barcas, que llevan directamente a la Plaza del Ayuntamiento. Esta calle, después de que el primer Corte Inglés de la ciudad de Valencia se ubicara en Pintor Sorolla, vio su comercio muy impulsado, hasta el punto de convertir la calle en zona peatonal.

Del año 2008 no se dispone de mucha información acerca de los comercios que se encontraban en esa calle, sobre todo de la zona peatonal. Se percibe que, desde ese año, las zapaterías de la calle Don Juan de Austria ya le daban a ésta su significado, como eran Austria 36, Zapa, Azuma niños, etcétera.

También se encontraban en la misma calle tiendas de ropa conocidas como Pimkie, haciendo esquina con la Plaza de los Pinazos, Blanco y dos de las tiendas de grupo Inditex, Zara, a finales de la calle, llegando prácticamente a Colón y Bershka, a principios de la misma. Swatch también escogió la calle Don Juan de Austria para ubicar una de sus tiendas.

En el caso del local que hace esquina con la calle Pascual y Genís, se encuentra la compañía de seguros de Santalucía, que años más tarde se reubicará en otras zonas.

En el año 2012, Pimkie sigue ubicándose al final de la calle, al igual que el resto de zapaterías mantienen su posición, incluyendo nuevas zapaterías como es Bedos calzados, Ulanka, Menuts y Aviñó Zapatos. Aumenta el número de tiendas destinadas a la moda, incluyendo textil y complementos como son Springfield y Massimo Dutti de grupo Inditex, además de poner otro Zara en la misma calle, uno destinado a mujer y otro a hombre; Mango, MI SA KO, Woman'Secret, Tezenis y Benetton.

También empiezan a cobrar importancia las tiendas destinadas a la cosmética como Perfumerías Prieto y Kiko Milano, acompañadas de las crecientes cafeterías que se empiezan a asentar en la zona peatonal, ya que les ayuda a tener la opción de poner terraza, parte importante de la hostelería. Además, se ubica en la misma, la tienda Disney, destinada a los más pequeños, una gran atracción para las familias.

En 2016 aumentan los comercios dedicados a la hostelería por lo que ahora se encuentran la Freiduría de Antonio Manuel y Delta Cafés, negocios relativamente nuevos. Además, encontramos showrooms, es decir, firmas de ropa exclusiva de autor que establecen sus tiendas en zonas muy transitadas como es Monisqui Spain, que ahora se ubica donde antes encontrábamos The Phone House, y Maisson Rous, haciendo esquina con la calle Bisbe. Al igual pasa con Menuts, que ha cambiado radicalmente de negocio, siendo ahora un local donde encontramos Sunglass Hut, dedicado a la venta de gafas de sol de todas las marcas, y Bedos calzados, pasando a ser Amada, otra marca de zapaterías.

Por su parte, Casa Mundo, un restaurante histórico de la calle Don Juan de Austria amplía su local adquiriendo la administración de loterías. Mango amplía su oferta,

dedicando una de sus tiendas a otro segmento, como es Violeta by Mango, que ahora se sitúa donde se encontraba antes Pimkie. En el local donde se encontraba la compañía de seguros Santalucía, tal y como hemos nombrado anteriormente, deja paso al nuevo concepto de las tiendas de Pull and Bear.

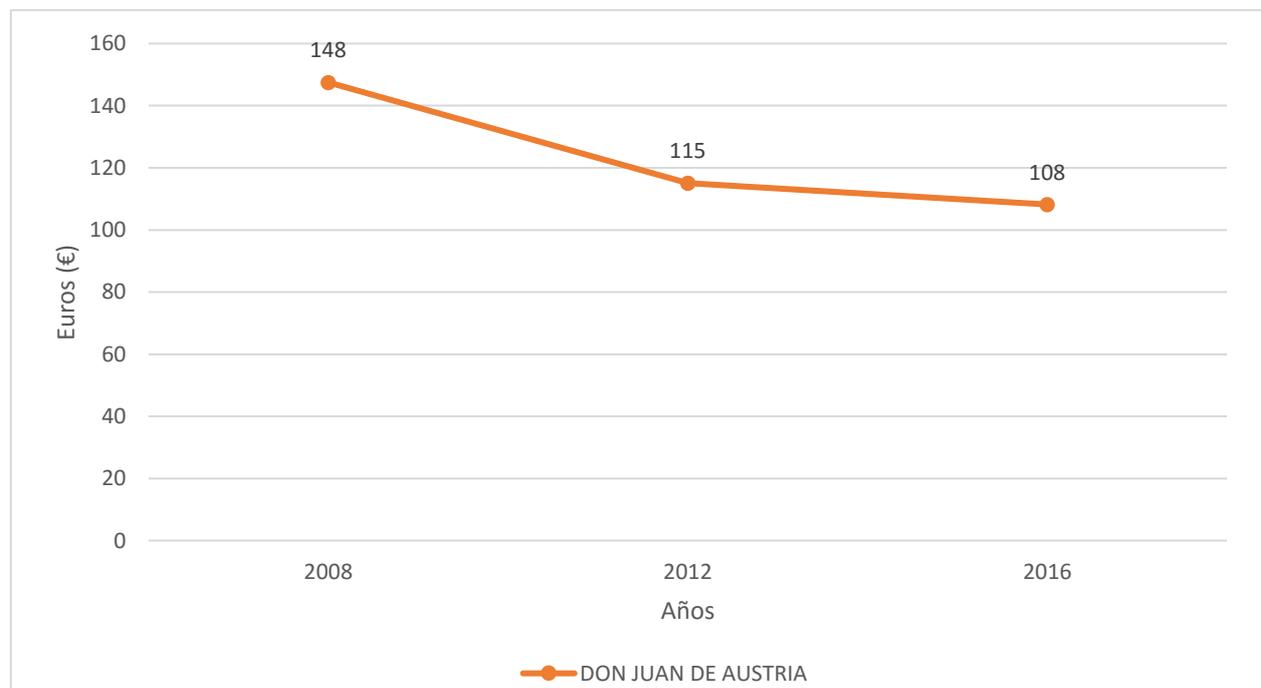
Pero durante el transcurso del año 2016, tras la reciente salida de la calle de marcas como Batta, Blanco y Benetton se van a ver importantes cambios en un futuro.

Tras la revalorización de la calle después de establecer en la misma El Corte Ingles, y hacerla peatonal para facilitar al tránsito de la gente, los precios rondaron en el año 2008 los 147,50 € de media por metro cuadrado al mes, fluctuando alrededor de los 120 a los 175 €. Después de la confirmación de la crisis, el miedo de los ciudadanos, el establecimiento de la cultura del ahorro y por consiguiente de la bajada del consumo, los precios del alquiler de los locales de la calle disminuyeron sobre un 22%, llegando el mínimo a estar por debajo de los 100 € por metro cuadrado al mes, y el máximo establecerse en 136,50 €.

A pesar de la aparente pequeña recuperación de la economía española, tras el abandono de muchas firmas de los locales de esta vía, los precios han sufrido nuevas bajadas, devaluándose el valor de mercado de los locales hasta llegar a alcanzar la media por metro cuadrado al mes los 108,20 €, situándose la horquilla de precios de alquiler de la calle Don Juan de Austria entre los 85 y los 125 € en el año 2016.

Podemos observar la evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 15, que se muestra a continuación:

Gráfica 15. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Don Juan de Austria.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 8. Distribución de locales comerciales de la calle Don Juan de Austria en el año 2008.



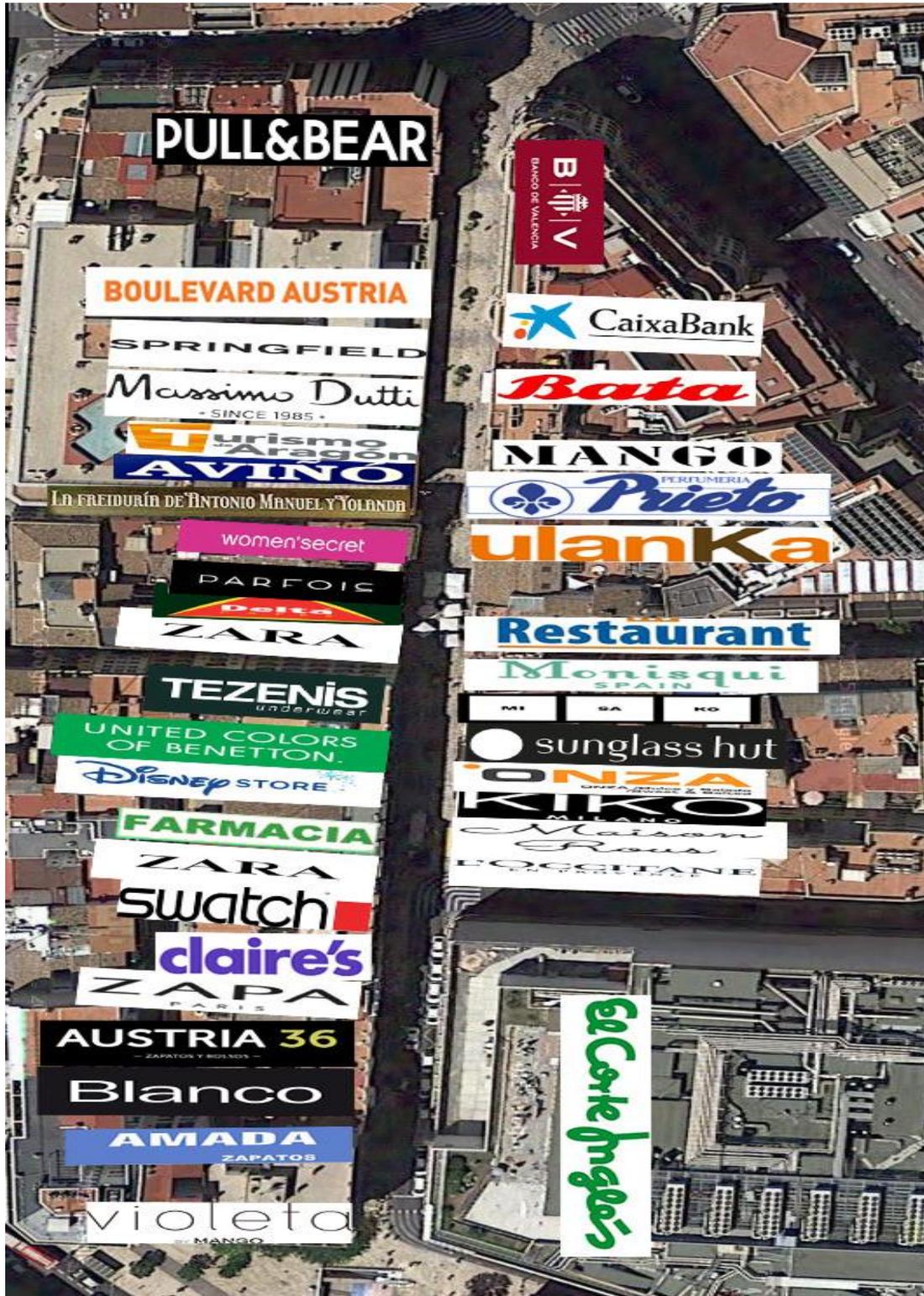
*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 9. Distribución de locales comerciales de la calle Don Juan de Austria en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 10. Distribución de locales comerciales de la calle Don Juan de Austria en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 4 Calle Marqués de Sotelo

La vía que conecta la calle Xátiva, con la Plaza del Ayuntamiento es Marqués de Sotelo. Se trata de una calle con mucho paso tanto de peatones como de vehículos. La calle está enfocada hacia la estación de tren de Xátiva, por lo que es zona de paso para los que salen de la estación y se dirigen hacia la plaza del Ayuntamiento o al centro histórico de la ciudad.

En 2008, gran cantidad de tipos de comercios se asentaban en la misma, incluyendo desde ópticas, cafeterías-cervecerías, tiendas de moda como Women'Secret y Cortefiel, ésta última haciendo esquina con Xátiva, y gran cantidad de entidades financieras.

También se encontraba, llegando prácticamente a la plaza del Ayuntamiento, uno de los restaurantes de la reconocida marca de comida rápida Burger King. Únicamente se encontraban disponibles en la calle tres locales, siendo éstos un 15% del total de locales, y todos en la parte izquierda de la misma.

En 2012 pocos cambios se dejan ver en esta calle, uno de los locales cerrados pasa a ser una administración de hacienda. La histórica tienda de Montiel regalos, queda cerrada dejando un nuevo local disponible. El buffet libre de Sanno se ubica donde estaba la cafetería-cervecería Rodilla.

En cuanto a Onza, aunque cambia de marca, no cambia de negocio, se instala Popis, kiosko de la misma tendencia que marcas más conocidas como Belros, Onza, etcétera.

En 2016 los locales disponibles cambian. Aquellos que en 2012 se encontraban cerrados, en 2016 han pasado a ser un Supermercado Formés, que forma parte de la cadena Másymás, y Montiel reabre en el mismo local donde se encontraba en 2008. Por su parte, Almacenes España y la cadena de restaurantes de comida rápida de Burguer King, cierran los locales que tenían situados en la misma calle.

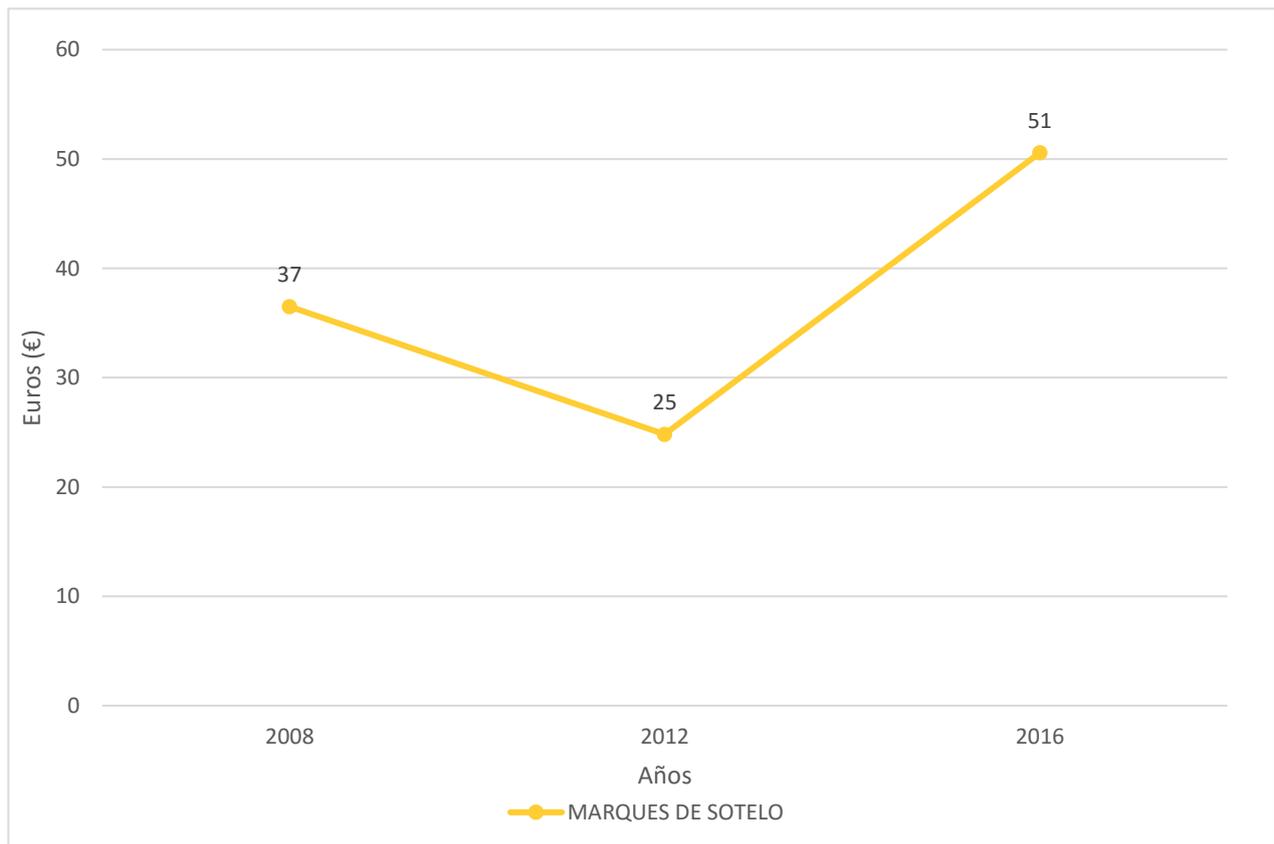
El local donde se situaba Popis vuelve a cambiar de marca pero continúa con el mismo tipo de negocio de la mano de Belros, con una imagen mucho más renovada. En el caso de la entidad financiera de Barclays ha dejado paso a la tienda oficial del Valencia Club de Fútbol.

Tras pasar la moda de abrir establecimientos de telefonía móvil, las marcas empezaron a disminuir el número de tiendas, visto que no ofrecían la rentabilidad de años pasados, por lo que la tienda de Telefónica-Movistar ha pasado a ser una cervecería-restaurante de aires modernos llamado Sra. Maltworth. Además, en el local que llevaba cerrado desde hacía gran cantidad de años en el Edificio Rex, se ha cerrado una reciente operación, por lo que dentro de poco veremos el primer Hard Rock Valencia en la calle Marqués de Sotelo.

Los precios de arrendamiento que rondaba la calle en el 2008 se establecían entre los 33 y los 40 € por metro cuadrado al mes. Tras sufrir los precios una reducción del 32%, la horquilla del valor de los locales disminuye hasta alcanzar una media de 25 € por metro cuadrado al mes a consecuencia de la crisis. Esto ayudó a que muchos locales cambiaran continuamente de comercio. En consecuencia, después de que la tienda del Valencia Club de Fútbol se estableciera en el esquinero de la Plaza del Ayuntamiento, y de la aparente recuperación, los precios aumentaron en gran medida llegando en 2016 a una media de 51 € por metro cuadrado al mes, donde ambos extremos de la horquilla de precios aumentaron su valor, superando incluso los valores que presentaba en 2008.

La evolución de los precios durante los últimos años de esta calle, se puede ver en la Gráfica 16, que se muestra a continuación:

Gráfica 16. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Marqués del Turia.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 11. Distribución de locales comerciales de la calle Marqués de Sotelo en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 12. Distribución de locales comerciales de la calle Marqués de Sotelo en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 13. Distribución de locales comerciales de la calle Marqués de Sotelo en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 5 Avenida María Cristina

A pesar de ser una vía más bien pequeña, es considerada una avenida, que sirve de nexo de unión entre la Plaza del Ayuntamiento y la Plaza del Mercado, donde encontraremos el Mercado Central.

Es una histórica avenida por donde los turistas no dudan en pasear, por lo que desde hace años, y en el 2008 se podían ver gran cantidad de tiendas de souvenirs, donde su mercado principal se basa en la venta de recuerdos a los turistas tanto nacionales como internacionales.

En esta avenida se pueden encontrar negocios de toda la vida, como es Calzados Gaspar, una tienda de pelo para valenciana, la tienda de lanas de La Estambarrera, Trajes Mallent, Ferretería Herrajes Serra, una papelería, Tomero Encarnis y los hornos de siempre.

Por su gran cantidad de viandantes, muchos comercios como los bazares chinos, los centros de bronceado de Solmanía y algunas franquicias de cafeterías-cervecerías encontraron su ubicación aquí.

En ese momento, año 2008, en la avenida de María Cristina no había locales disponibles. Pero tras el estallido de la crisis inmobiliaria, muchos de los comercios de la vía cerraron dejando cuatro locales disponibles.

Las tiendas de souvenirs, durante el año 2012, crecieron al igual que la tienda de ropa Aiyu, de procedencia china, por el creciente aumento de turistas por la zona. Los comercios históricos se han ido manteniendo a lo largo de los años, pero también se ha dado la oportunidad a nuevos negocios, como es el caso de la compra venta de oro.

La hostelería aumentó su presencia en la vía, por lo que en el año 2012 aparecen tiendas de comidas como Tasta'm y cervecerías restaurantes como “vamos a comer bien” y la Dehesa de Santa María y haciendo esquina con la Plaza del Ayuntamiento una pizzería llamada Ñam Ñam. Por otro lado, la franquicia Perfumarte va ganando terreno y una de sus tiendas se encuentra en esa calle.

En 2016, dos de los locales que estaban cerrados pasaron a tener una tienda de reparación y venta de complementos para móviles y la tienda Malasaña. Por otra parte, la cervecería que hacía esquina con la calle San Ferran ha pasado a ser en 2016 una cervecería con aires más modernos llamada Birra & Blues; y el horno de toda la vida esquinero de la Plaza del Mercado ha cambiado para formar parte de la franquicia Granier.

Uno de los comercios más históricos de la zona como es La Estambarrera cierra para dar paso a una nueva apertura de La Yogurtería de Danone tras haber cerrado hace muchos años en la Plaza de los Pinazos.

En cuanto a precios, no se ha encontrado información relativa a la zona, aunque se puede observar que la zona se está revalorizando y a esto se le suma el proyecto de hacer la avenida peatonal.

Figura 14. Distribución de locales comerciales de la Avenida María Cristina en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 15. Distribución de locales comerciales de la Avenida María Cristina en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 16. Distribución de locales comerciales de la Avenida María Cristina en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).



4. 6 Calle Martínez Cubells

De esta calle, de los años 2008 y 2012 no se tiene mucha información. Se puede decir, que ésta, es una calle peatonal que une el Paseo de Ruzafa con Pascual y Genís y que le sigue Convento Santa Clara.

En 2008 se trataba de una calle donde los locales se diferenciaban básicamente en dos vertientes, o eran entidades bancarias, o se dedicaban a la hostelería. El Hotel Vincci Lys decidió ubicarse en la misma aportándole valor. También se ubicaba en la calle un parking, haciendo que una parte de la misma no fuera peatonal. Uno de los comercios históricos de la calle es Civera Bellas Artes, dedicado a la venta de productos artísticos.

En el año 2012, Martínez Cubells presenta la misma imagen que en el año 2008 de la zona de la que tenemos información. Pero las cosas cambian al llegar el año 2016, donde realmente se nota la resaca que sufre Valencia tras la crisis.

Se encuentran en la parte derecha de la misma, tres locales cerrados. Uno de ellos es Caja del Mediterraneo y el otro La Caixa, que se vieron obligados a cerrar sucursales después de su participación en la sufrida crisis. El otro local disponible se encuentra en la zona peatonal de la que no tenemos información de años anteriores.

En cuanto a la hostelería, ésta se mantiene aunque también ha sufrido sus cambios, modernizándose y dando oportunidad a negocios de nueva creación como son la cafetería-restaurante Rawffee, el nuevo servicio que ofrece la carnicería de Pollos Planes, un restaurante de carne a la parrilla que se conoce con el nombre de La Parrilla de Pollos Planes, Pans & Company, de comida rápida, y un nuevo concepto, Be Green Salad, especializado en comida para veganos.

Sobre precios no se ha podido realizar ningún estudio por la falta de información, pero en el año 2016 la media de los precios rondaba los 23 € por metro cuadrado al mes, el valor de arrendamiento de los locales de esta calle es bastante reducido en comparación con las calles colindantes porque no es una calle de las más transitadas, y no tiene gran tránsito de peatones.

Figura 17. Distribución de locales comerciales de la calle Martínez Cubells en el año 2008.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 18. Distribución de locales comerciales de la calle Martínez Cubells en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 19. Distribución de locales comerciales de la calle Martínez Cubells en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 7 Calles Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas

En el caso de las calles de Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas, se procederá al análisis de las mismas en el mismo apartado ya que ambas calles son contiguas y tienen mucha relación. En el mapa de Valencia se encuentran entre la calle de Las Barcas y la Paz. Poeta Querol se sitúa paralela a la calle de Las Barcas, mientras que Marqués de Dos Aguas es perpendicular a la calle de La Paz. Ambas calles se encuentran separadas por la calle Llibrers.

Tanto Poeta Querol como Marqués de Dos Aguas, de cara al exterior se consideran como una única vía. Esta zona, en 2008 estaba considerada como un lugar exclusivo, donde las firmas de alto standing buscaban la oportunidad de ubicar sus tiendas en la misma. Las grandes firmas ayudaron a popularizar estas calles entre los habitantes de la capital, dándole un nuevo impulso y valor a la zona.

Éstas eran la ubicación preferida para grandes firmas como North Sails, Mont Blanc, BVLGARI, Samsonite, Louis Vuitton, LOEWE, Lladró y Ermenegildo Zegna en Poeta Querol, y Hugo Boss, Camper, Roberto Verino, Purificación García y una segunda tienda de LOEWE en Marqués de Dos Aguas.

Los comercios de la zona se basaban en la moda, incluyendo desde la ropa, hasta complementos y joyería. Marcas como Prenatal, Antonio Romero, Patos y Bravo también encontraban en Poeta Querol su ubicación estratégica. No había locales disponibles en ese año.

En el año 2012, tras el estallido de la crisis, empiezan a verse algunos cambios en las calles. Empezaban a aparecer locales disponibles, donde se ubicaba Ferrobús en el año 2008, en el 2012 solo se encuentra un local vacío. North Sails deja paso a la tienda de Duran Rolex, la tienda de lencería Lacreación, pasó a ser Knackmen, una tienda de moda. La zapatería Bravo y una de las tiendas de LOEWE (la de Poeta Querol) cambiaron de negocio, y en el año 2012 encontrabas en su lugar a marcas como Timberland y Salvatore Ferragamo. Samsonite y la entidad financiera de BBVA cierran para dar la oportunidad a Tommy Hilfiger y Nesspreso. En el caso de Marqués de Dos Aguas, el local donde se encontraba la firma de moda de Purificación García pasa a ser Zadig and Voltaire.

A pesar de todos los cambios que se han ido dando a lo largo de los años hasta 2012, la zona sigue manteniendo la tónica, y las grandes firmas buscan su ubicación estratégica en algunas de sus calles.

En 2016, el número de locales disponibles en dichas calles se disparan considerablemente llegando a un total de siete locales cerrados. La histórica Bodega de la Paz desaparece de la calle de Marqués de Dos Aguas, y en Poeta Querol Tommy Hilfiger, Nespresso, BVLGARI, Prenatal, Viajes El Corte Inglés, Duran Rolex y Mont Blanc dejan locales disponibles.

Por su parte, Knackmen, Ermenegildo Zegna y la zapatería Patos dejan paso a firmas muy importantes como Teria Yabar, Michael Kors y Azabache, que han conseguido entrar en la Milla de Oro de Valencia.

Este hecho está dejando ambas calles desiertas, que, aunque aún mantienen algunas de las grandes firmas, éstas poco a poco están buscando nuevas ubicaciones mucho más estratégicas y de mayor categoría. Por lo tanto, lo que se conocía como la Milla de Oro de Valencia ya no es reconocida como tal.

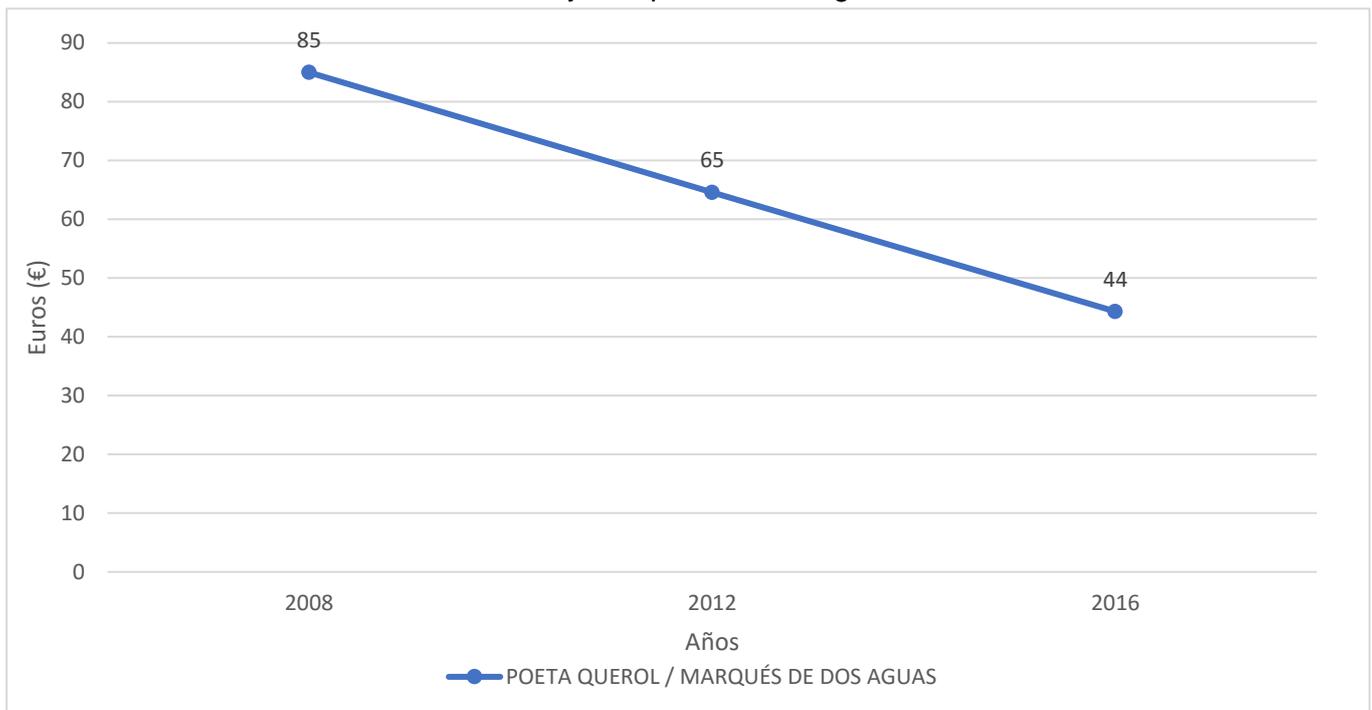
Al igual que se explicaba la salida de las grandes firmas durante estos últimos años, llegando a 2016 con una gran cantidad de locales disponibles, se puede ver que ha ocurrido lo mismo con los precios.

Ambas calles han sufrido una devaluación constante del valor de sus locales desde que empezó la crisis en 2008 hasta hoy en día, año 2016. En 2008 se situaban alrededor de los 85 € por metro cuadrado al mes, oscilando los precios de 65 a 105 €. En 2012, uno de los años más duros de la crisis española, hizo que el valor de los locales disminuyera alrededor de un 28%, llegando la media a estar por debajo de los 50 € por metro cuadrado al mes.

En 2016, donde las consecuencias de la crisis ya empiezan a pesar, independientemente de la aparente pequeña recuperación que tiene la economía del país, y ayudados por el cambio de las tendencias de la gente, los precios de alquiler de la zona vuelven a bajar, el margen entre precios se reduce, y los máximos se sitúan en 60 € después de haber alcanzado los 105 durante otros años. La media se reduce hasta los 44 € por metro cuadrado al mes.

Podemos observar la evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 17, que se muestra a continuación:

Gráfica 17. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de las calles Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 20. Distribución de locales comerciales de las calles Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 21. Distribución de locales comerciales de las calles Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 22. Distribución de locales comerciales de las calles Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 8 Calle La Paz

Es una de las calles más históricas de Valencia, por la que durante años han estado pasando las falleras y falleros que en La Ofrenda de La Virgen de Los Desamparados se dirigían hacia la Plaza de la Reina, donde la misma calle empieza, terminando en la Plaza de Alfonso el Magnánimo. En una de sus travesías se encuentra el Palacio del Marqués de Dos Aguas.

En esta calle, durante 2008, aún se encontraban comercios “de toda la vida”, como Manantial, especializada en productos eclesiásticos, Evangelina y Teresa, que se dedicaban a la venta de lencería, los cosméticos de Paquita Ors y diversas platerías. También se podían encontrar gran cantidad de joyerías. Negocios históricos como UME Unión Musical, Rivera y Altarriba deportes encontraban su ubicación en esta calle durante muchos años, siendo referentes para el comercio valenciano.

Muchos negocios dedicados a la hostelería veían en La Paz, una oportunidad de darse a conocer por la gran cantidad de viandantes, por lo que, en 2008, gran cantidad de cervecerías y cafeterías establecieron sus comercios en la misma. Entre ellos encontramos uno de los establecimientos de la cadena multinacional de Starbucks Coffee.

Pero poco a poco, nuevos modelos de negocio entre los que incluimos la cadena de Ale-Hop, Folder, dedicada a la venta de productos de papelería, Enjabonarte y las dedicadas a la compra-venta de oro que tanto se pusieron de moda en esa época, y marcas más conocidas como Hugo Boss, Camper, Carolina Herrera, Quicksilver, Mcarthy’s, Lasserre Paris y Peter Murray se asentaron en La Paz revolucionando los pequeños comercios existentes.

Sobre todo se podía encontrar en el año 2008 un alto número de negocios dedicados al sector inmobiliario y agencias de viajes destinadas a diferentes segmentos de la sociedad muy conocidas como Viajes Marsans, Viajes Iberia, que tenía dos locales en la misma calle, Halcon Viajes, Barceló, etcétera.

También se encontraban entre los diferentes comercios, entidades bancarias como La Caixa, Santander, y situada en una ubicación estratégica, haciendo esquina con la Plaza de La Reina, BBVA. De los cuales, La Caixa y Santander se mantuvieron en 2012, pero BBVA cambió radicalmente, pasando a ser un negocio dedicado a la hostelería llamado “Gran Café”.

La gran cantidad de hostelería que se situaba por la zona se seguía manteniendo en el año 2012, pero adaptando conceptos más modernos, por lo que negocios como Cupcake, Soins de..., de comidas para llevar, Pizzeria Ristorante, Be Green Salad y La Dehesa de Santamaría. Y aparecen los primeros restaurantes chinos por la zona. Al igual ocurre con las agencias de viajes, que empiezan a actualizarse y aparecen nuevas empresas como Nautalia. También se ubica la primera tienda de tattoos y Carlin, la competencia de Folder.

Por otra parte, algunos negocios de toda la vida, empiezan a cerrar y dejar nuevos locales disponibles, como Altarriba Deportes, por lo que se ven varios locales cerrados a lo largo de la calle.

La tendencia que se veía viniendo en 2012 continúa. La hostelería toma dos vertientes, o mejora y se moderniza o cierra, de esta manera aparecen en 2016 empresas como Capuccino, que se ubica haciendo esquina con la Plaza de la Reina, Zumm Salads, La Taberna de Antonio Manuel, Idealroom. Be Green Salads y La Dehesa de Santamaría dejaron paso a otros negocios en la zona, mientras que Soins de... ha dejado el local disponible.

Empresas como Ale-Hop y Carlin cambiaron y abrieron nuevas ubicaciones, respectivamente, en la misma calle, por lo que ahora se encuentra Ale-Hop donde antes estaba la histórica UME Unión Musical y uno de los establecimientos de Viajes Iberia pasó a ser la segunda papelería Carlín.

Aparecen nuevas cadenas de negocios como Valencia Luxury, destinadas a muchos tipos de comercio, englobando el alquiler de bicicletas, de apartamentos, peluquería, etc. Al igual que Engel & Völkers, una nueva inmobiliaria que tiene locales por toda la ciudad de Valencia.

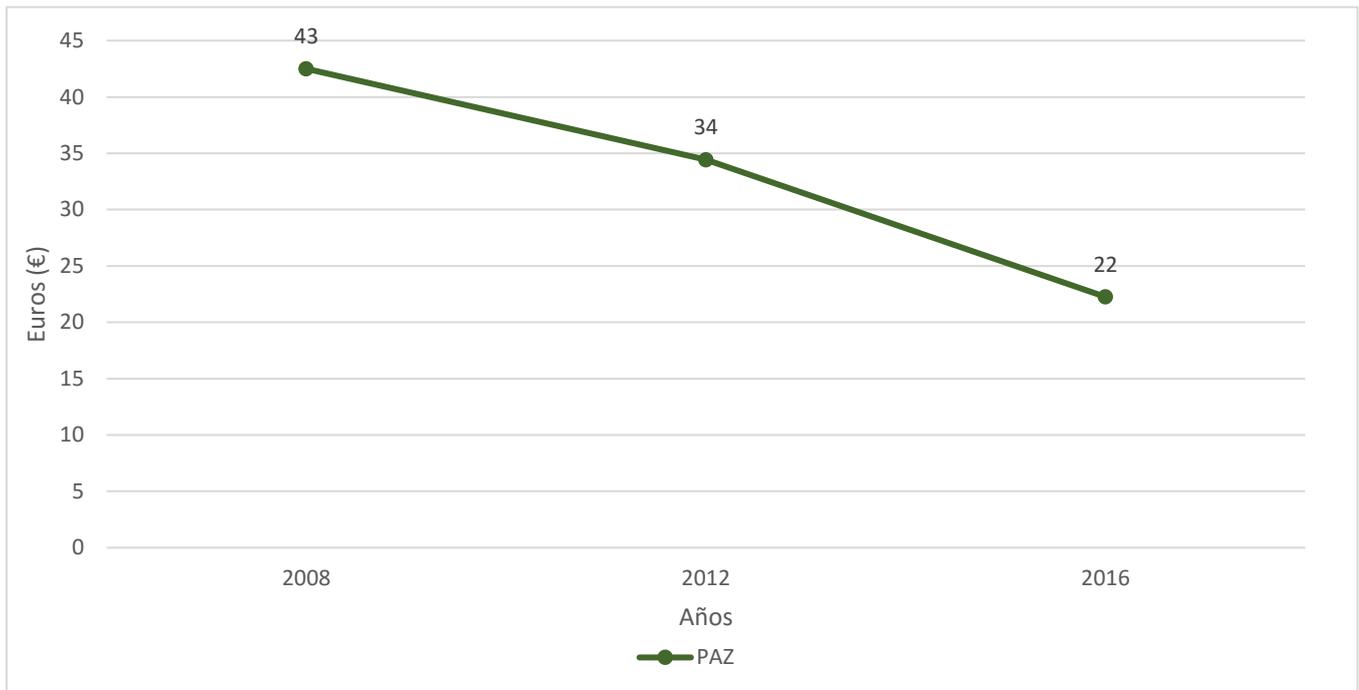
Los locales disponibles siguen aumentando por la zona, dejando la calle un poco más vacía. Aunque sigue manteniendo gran cantidad de viandantes y un alto tránsito de vehículos.

Al igual que ocurre con la zona de Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas, los precios de alquiler de locales comerciales han ido disminuyendo a lo largo de los años, partiendo de una media de 42,50 € por metro cuadrado al mes en el año 2008, disminuyó un 19% moviéndose en 2012 entre 30 y 40 € por metro cuadrado. Pero los precios aún no habían tocado fondo, en comparación a como estaban en 2008, el valor de los locales se ha visto reducido hasta casi la mitad en 2016, donde los precios oscilaban entre los 20 y los 30 € por metro cuadrado al mes.

La histórica calle de La Paz ha ido perdiendo valor en sus locales comerciales en consecuencia de la crisis, pero se espera que, tras la lenta recuperación del país, la misma vuelva a revalorizarse llegando a los valores en los que se situaba en años anteriores.

Podemos analizar esta evolución de los precios durante los últimos años de la calle La Paz de una manera más visual con la Gráfica 18, que se muestra a continuación:

Gráfica 18. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle de La Paz.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 23. Distribuci3n de locales comerciales de la calle La Paz en el a1o 2008.



*Fuente: Elaboraci3n Propia (2016).

Figura 25. Distribución de locales comerciales de la calle La Paz en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 9 Pascual y Genís

La calle Pascual y Genís es aquella que se encuentra perpendicular a Colón y llega hasta donde la misma separa la peatonal Don Juan de Austria y la contigua calle de Las Barcas. Es una calle bastante transitada ya que está paralela a la Plaza del Ayuntamiento, y las calles que la atraviesan, como son Correos, Róger de Lauria y Mossen Femades, se dirigen directas a la Plaza.

Es una calle que alberga diferentes tipos de negocios, desde cafeterías y cervecerías, hasta tiendas de ropa pasando por entidades bancarias y compañías de seguros.

Las entidades bancarias son las que en 2008 ocupaban mayor cantidad de locales, de entre ellas se encontraban Caixa Catalunya, Banco Pastor, la CAM, Bancaja y Banco Popular. Por su parte, tiendas de moda de renombre decidieron ubicarse en la misma, como la zapatería Casas, Blanco, Jaime Mascaró, Farrutx, Lurueña, María Camicie, Max Mara, Diesel y Zara, de las cuales muchas de ellas se reubicaron por otras zonas más tarde.

Además, ya en el año 2008, el Boulevard Austria ya tenía una de sus entradas por esta calle. En cuanto a hostelería, no tiene excesiva presencia en la vía, pero sí ocupa una parte importante de la misma, en ella encontramos el restaurante Neco, Commo restaurante, y algunas cervecerías más.

En 2012, considerado como uno de los años más duros de la crisis, se empiezan a ver un mayor número de locales disponibles, aunque no extremado, y varios cambios en los comercios que se encontraban en la misma. Blanco y Farrutx, entre otras, abandonan la calle dando paso a Hawaianas, especializada en chanclas, y Chicco, ropa de niño. De los demás, muchos de ellos intentan aguantar lo mejor posible el tirón de la crisis.

En 2016, de las grandes marcas que aún se encontraban en Pascual y Genís, terminan desapareciendo de la misma Jaime Mascaró y María Camicie, mientras que negocios como Buba, de implantes dentales, tiendas de chucherías, FRICOMIC, negocio de productos manga deciden ubicarse en la misma. Por su parte, la destacada firma de cosméticos de M.A.C abre su tienda en la capital a pie de calle en Pascual y Genís, en el tramo más cercano a Colón.

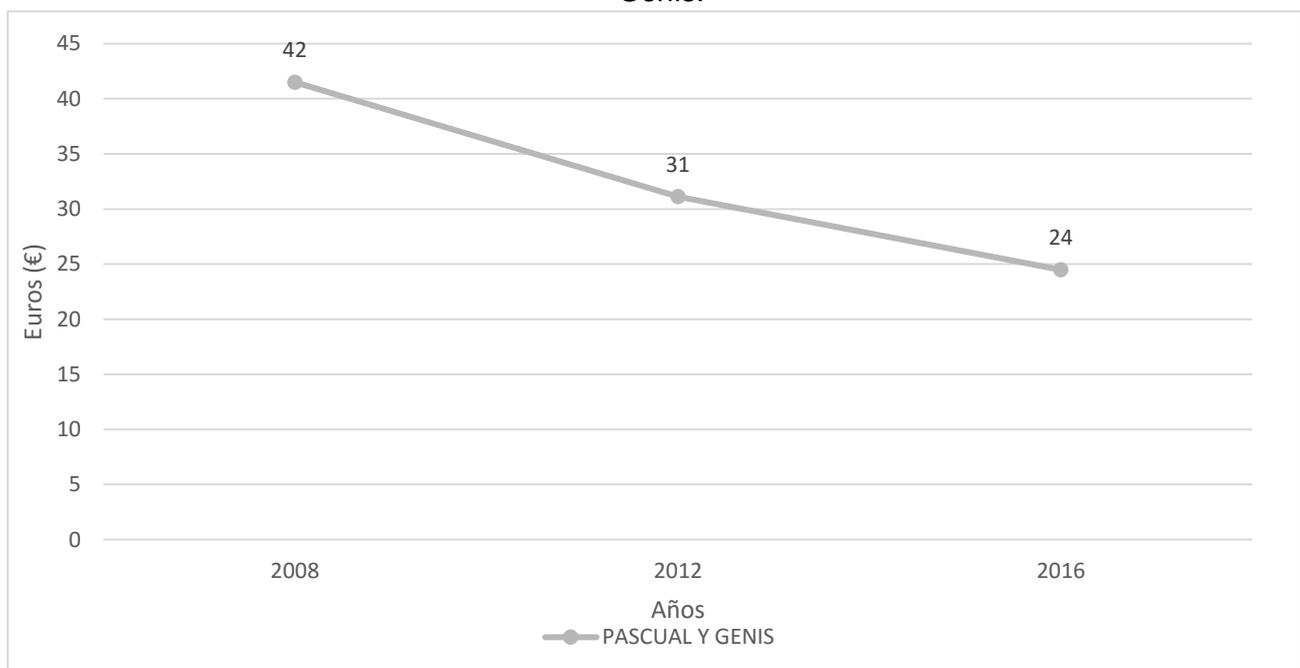
Tiendas de ropa de creación propia también han decidido ubicar sus tiendas en la calle de Pascual y Genís por su gran tránsito de gente y su proximidad a Colón y a la Plaza del Ayuntamiento. A pesar de que continúan habiendo locales disponibles, su número no aumenta considerablemente, manteniéndose.

En relación al precio, la zona ha sufrido una devaluación de su valor a lo largo de toda la crisis, provocando que los precios, que se encontraban entre los 38 y 45 € por metro cuadrado al mes en 2008, se redujeran en torno al 25%, llegando a situarse la media de los precios sobre los 31 € en 2012. Pero los precios no llegaron a su punto más bajo ese año. Éstos han seguido bajando y sufriendo las consecuencias de la crisis. En 2016, los últimos datos de los que se disponen, informan que el rango de precios entre los que se encuentra el alquiler de la zona son entre 15 y 35 € por metro cuadrado.

A pesar de su estratégica situación y de que se trata de una zona de paso, la calle no ha sabido mantenerse frente a la crisis y está notando las consecuencias de la misma.

Esta evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años se pueden observar de una manera más visual con la Gráfica 19, que se muestra a continuación:

Gráfica 19. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Pascual y Genís.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 26. Distribución de locales comerciales de la calle Pascual y Genís en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 27. Distribución de locales comerciales de la calle Pascual y Genís en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 28. Distribución de locales comerciales de la calle Pascual y Genís en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 10 Calle del Conde Salvatierra de Álava

Conde Salvatierra es una de las calles que conecta Colón con la Gran Vía del Marqués del Turia, de la que más adelante hablaremos. El famoso Mercado de Colón está ubicado en la misma, hecho que hace que la calle se haya dado a conocer entre la cultura de ocio de los valencianos y los turistas que adornan las calles durante todas las épocas del año.

La zona que engloba las calles de Conde Salvatierra, Sorní y Cirilo Amorós es conocida por sus habitantes como la zona de los niños, sobre todo, Conde Salvatierra, ya que éstas acogen tiendas tanto de ropa como de juguetes dedicadas a los más pequeños.

En el año 2008, el primer tramo de la calle, que va desde Colón hasta Sorní, incluía entre sus locales negocios dedicados a la moda y a la belleza dirigidos sobre todo a la mujer, como podían ser las peluquerías de Dessagne Paris, Llongueras y Fala Cuartero, la clínica Intra Obes, para combatir el sobrepeso, y marcas de moda como Dolores Cortés y ESCADA acompañadas de algunas cafeterías y cervecerías.

El último tramo, que va desde Sorní hasta la Gran Vía Marqués del Turia, es el que le da realmente la fama a la calle. En éste, las tiendas de ropa de niños y las jugueterías se combinaban con muchos negocios tradicionales, alguna que otra joyería como Tous, Kiehl's dedicado a la cosmética y negocios dedicados a la gastronomía selecta. De entre las tiendas dirigidas a niños se encontraban Yo Solito, Marco & Co, ad (clínica dental destinada a los niños), Olivia y Orchestra. De gastronomía selecta estaban Cacao Sampaka y La Vinoteca.

En esta calle también se podían encontrar tiendas de dos de las marcas que estaban más de moda en ese momento como eran Kukuxumusu y la del diseñador Francis Montesinos, que lleva su propio nombre.

En el 2008, se encontraban a lo largo de la calle unos 5 locales disponibles. Éste número aumenta hasta la cifra de 9 locales disponibles en el año 2012, de los cuales, dos de ellos tienen previstas nuevas aperturas, en uno de los locales va a abrir Inglot, dedicado a la cosmética, y el otro albergará una cervecería.

Además, nuevas marcas de ropa y tiendas de muebles dedicados a los niños se establecen en la calle famosa por ese hecho, como son Petit Bateau, firma francesa de ropa de bebé y niños hasta 14 años, y Pili Carrera.

También aumenta el número de negocios destinados al culto al cuerpo, abriendo dos nuevos gimnasios en la calle, en el último tramo de la misma. Tiendas de ropa muy de moda en ese momento como Superdry y algunas joyerías encuentran nuevas ubicaciones en la calle.

En 2016, la cifra de locales disponibles seguía aumentando hasta llegar a 10, algo más preocupante. Uno de estos locales se cierra debido a la reubicación de la tienda de Pili

Carrera. Y el cierre de una de las tiendas más importantes dedicadas al running viene dado por el cese de la actividad de EVASION RUNNING.

Más comercios dirigidos a los más pequeños se suman en esta zona como Al Agua Patos, Famosa, Lego Wear y Gioseppo. Al igual ocurre con los negocios dedicados a la gastronomía selecta, que deciden ubicarse en el último tramo de la calle, cerca de la Gran Vía Marqués del Turia, donde se puede tanto comprar como degustar sus productos en la misma tienda.

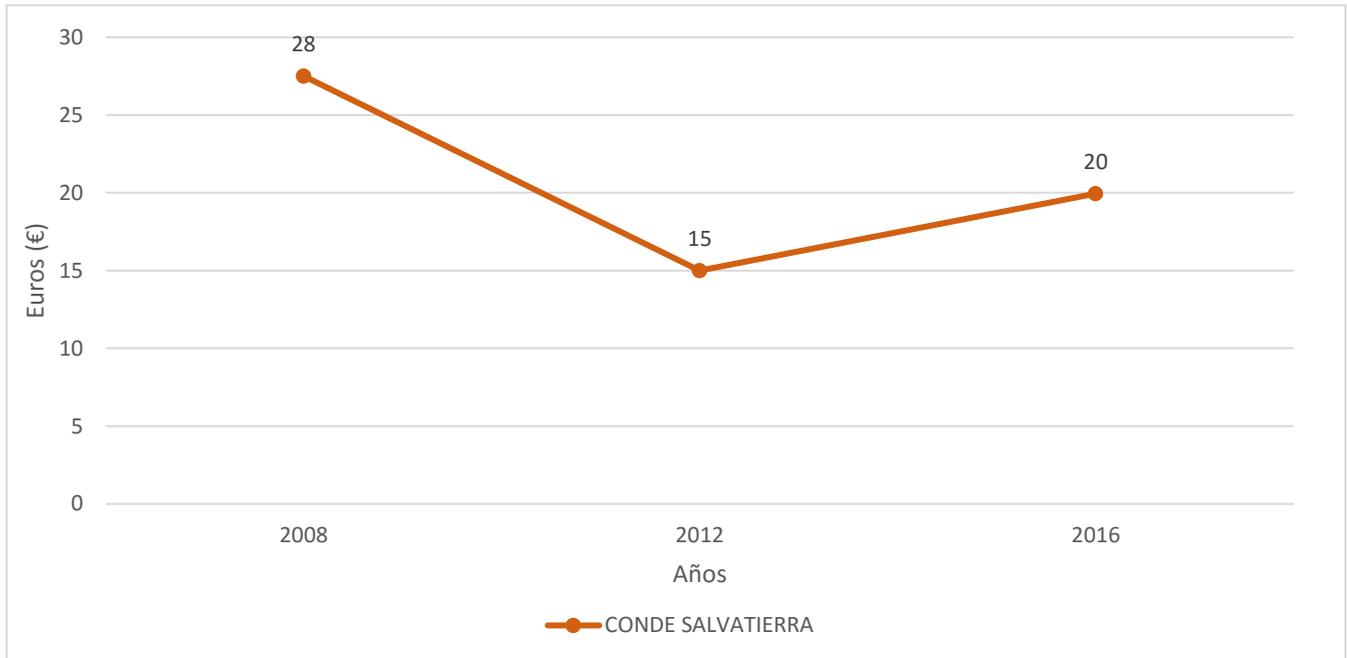
La moda de los showrooms también hace mella en esta zona, ayudando a que nuevas tiendas como El Armario de Lulú, WAU y Lester encuentren su sitio por esta zona. Las tiendas de menaje del hogar y de decoración y muebles cobran importancia a lo largo de estos años por lo que el número de tiendas que se dedican a ello aumentan repartidas por toda la calle, pero en especial, en el tramo más cercano a la Gran Vía Marqués del Turia. Todo ello ha podido darse porque muchos negocios tradicionales de la zona han ido menguando a lo largo de estos ocho años, ya que el comercio valenciano ha ido evolucionando obligando a estas tiendas a modernizarse o cerrar.

En cuanto al precio del alquiler de los locales comerciales, ha pasado de estar alrededor de los 28 € por metro cuadrado en 2008, hasta casi reducirse la mitad en 2012. Los precios en ese último año oscilaban entre los 10 y los 20 €, en consecuencia del cierre continuo de los locales por la dura crisis.

Aunque no llega a los valores en los que se encontraba antes de la crisis, en el año 2016 se denota una pequeña recuperación en la zona, aumentando hasta llegar a una media de 20 € por metro cuadrado al mes. Todo ello viene dado por los continuos movimientos de los locales comerciales que han ayudado a la revalorización de la zona.

Esta evolución de los precios durante los últimos años de la calle, puede verse en la Gráfica 20, que se muestra a continuación:

Gráfica 20. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Conde Salvatierra de Álava.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 29. Distribución de locales comerciales de la calle Conde Salvatierra de Álava en el
año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 30. Distribución de locales comerciales de la calle Conde Salvatierra de Álava en el
año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 31. Distribución de locales comerciales de la calle Conde Salvatierra de Álava en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 11 Calle San Vicente Mártir (primer tramo)

Una de las travesías más antiguas de la ciudad de Valencia, que sirve de paso desde la Plaza de la Reina a la Plaza del Ayuntamiento, por donde miles de personas circulan cada día, convirtiéndola en una de las calles más transitadas de la capital.

En ella, numerosos comercios antiguos daban sus servicios durante muchísimos años ayudados por la característica calle, que es la única que lleva directamente de la Plaza del Ayuntamiento a la Plaza de la Reina.

Al ser una calle tan concurrida, la gran mayoría de comercios buscan la oportunidad de hacerse un hueco en la misma independientemente de la actividad a la que se dediquen.

En 2008 únicamente se encontraban cerrados tres locales, de los cuales, dos estaban en rehabilitación. En ese año, aún se podían ver una cantidad considerable de comercios antiguos como son Nela, J Palomar, la Armería de Pablo Navarro, El Caiman, Nacher, la Cuchillería Eureka y como no, la guantería de F. Camps. La zapatería de Calzados Gaspar, aunque relativamente más nueva, también se había establecido hacia ya años.

También los kioscos de souvenirs ocupan una parte importante de la calle por lo turística que es. Tal y como se presenta en las demás calles en este año, las tiendas de telefonía móvil que tanto se pusieron de moda en ese momento, también tenían su representación en San Vicente por parte de Vodafone y Telefónica-Movistar.

Los negocios dedicados a la joyería y bisutería como la joyería de Ruiz Domingo, Swarovski y Bijou Brigitte no dudaban en poner uno de sus establecimientos por la zona más turística. También se encontraba ya por el 2008 una de las tiendas de la cadena de Perfumerías Prieto. Haciendo esquina con la Plaza de la Reina se encontraba en ese momento la entidad bancaria de Caja Madrid.

En 2012, San Vicente se presenta con pequeñas diferencias aunque manteniendo la tónica. La gran mayoría de los comercios de toda la vida se mantienen en su lugar, exceptuando Nacher, la cuchillería Eureka y la guantería de F. Camps, que dejan en su lugar locales vacíos en busca de nuevos inquilinos que los exploten.

La oferta gastronómica de la calle se multiplica, aprovechando la demanda de hostelería de la zona y el turismo que la alberga. Por ello, aparecen gran cantidad de restaurantes, sobre todo de gastronomía vasca, y de nuevos conceptos de restauración como son la heladería de Llao Llao, cuyo producto principal son los helados de yogur que en esa época se pusieron muy de moda, la cafetería internacional de Starbucks Coffee, la tienda de comidas para llevar de Puntdesabor.com, las tiendas de Wok to walk, cuyo producto era la comida asiática para llevar y Zzumo, que se ubicaron tanto en los locales que se presentaban vacíos como en negocios que dejaron sus establecimientos.

La reconocida peluquería de Llongueras también se situaba en San Vicente Mártir, en uno de los lugares más céntricos y conocidos de la ciudad.

En 2016, la imagen que presentaba la calle cambia discretamente. La zona se moderniza dando de lado a negocios que se han quedado anticuados para el tipo de clientes que pasea por esas calles o que han pasado de moda dejando de ser rentables como ha sido el caso de las tiendas de telefonía móvil como Vodafone y Telefónica-Movistar que se han dado cuenta que pueden ofrecer los mismos servicios sin necesidad de tener una gran cantidad de tiendas físicas.

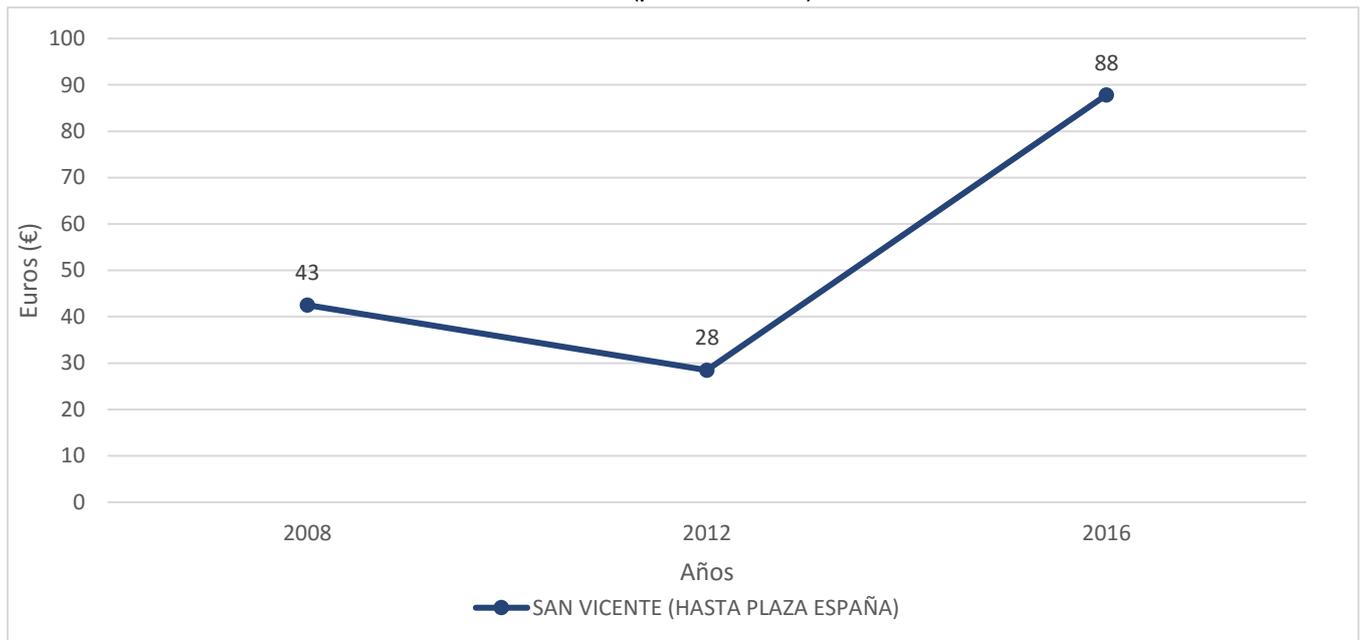
Además aparecen nuevas franquicias, como las cafeterías Granier, que por su modelo de negocio y el producto y servicio que ofrecen triunfan en zonas tan transitadas como San Vicente, por lo que van ganando terreno a otros comercios. También se suman kioskos destinados a la venta de souvenirs, ya que la zona cada día es mucho más turística.

Belros también ubica una de sus tiendas en la zona tras modernizar la imagen de la marca, atrayendo de esta manera a un mayor número de clientes. Tan solo encontramos en el año 2016, dos locales disponibles en la calle. Los locales que habían dejado en años anteriores la guantería, la cuchillería y Caja Madrid ahora los ocupan Mont Matr Creperie, Vicentino Restaurante y la entidad bancaria de Bankia haciendo esquina con la Plaza de la Reina.

La cantidad de joyerías y comercios de bisutería de la calle aumentaron discretamente con el paso de los años, por lo que ahora también se encuentran en la misma Joyerías Siglo XXI y Parfois. Por su parte, MI SA KO ubica una de sus tiendas donde antes se encontraba la tienda Vodafone.

En 2008 los precios que se trabajaban por la zona en cuanto al alquiler de los locales comerciales oscilaban entre los 35 y los 55 € por metro cuadrado al mes, pero tras el estallido de la crisis en 2012, éstos sufrieron una caída del 33% llegando la media a rondar los 28 €, casi prácticamente de los valores más bajos de la zona. Pero en los últimos años, ayudado por el impulso del turismo por la zona, la creciente demanda de locales en la calle San Vicente hizo que los precios sufrieran un importante aumento, llegando a alcanzar el valor de los locales los 88 € por metro cuadrado al mes. El margen de los precios este último año se mueve entorno a los 70 y los 120 €. Esta evolución que han mostrado los precios durante los últimos años se pueden ver la Gráfica 21, que se muestra a continuación:

Gráfica 21. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle San Vicente Mártir (primer tramo).



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 32. Distribución de locales comerciales de la calle San Vicente Mártir (1er tramo) en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 33. Distribución de locales comerciales de la calle San Vicente Mártir (1er tramo) en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 34. Distribución de locales comerciales de la calle San Vicente Mártir (1er tramo) en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 12 Paseo de Ruzafa

El tradicional Paseo de Ruzafa se encuentra paralelo a la calle Ribera, y conecta la Plaza del Ayuntamiento con la calle Ruzafa, marcando los límites donde empieza la calle Colón y termina la calle Xátiva. Es un paseo peatonal de los más transitados de la capital.

Conocido por tener entre sus comercios los famosos Cines Lys, de los más antiguos de Valencia, y Los Cines Serrano, que ya han cerrado, y los grandes almacenes de El Corte Inglés, el Paseo de Ruzafa acoge todo tipo de negocios tanto zapaterías como cafeterías, bares, cadenas de comida rápida, tiendas de moda y cosméticos y de telefonía móvil entre otras.

Del año 2008 no se ha podido obtener ninguna información sobre los locales comerciales que se encontraban en el paseo, por lo que el apartado se centrará en este caso en los años 2012 y 2016.

En el año 2012, de entre las zapaterías que se encontraban en el paseo estaban Ulanka, Marypaz, Supermira, María Pastor y ESQ Calzados. Dos de las marcas de grupo Inditex también ubicaron ahí algunas de sus tiendas, como son Bershka y la joya de la corona, Zara. Y una tienda de moda infantil llamada Pick Ouic.

Uno de los negocios que más se estaba poniendo de moda durante ese año es Tiger, la actualización de los antiguamente conocidos como “todo a cien”, pero enfocados de una manera distinta, y que ubicó una de sus primeras tiendas en la capital en el Paseo de Ruzafa.

También se sitúa en el paseo la Casa del Llibre, tienda dedicada a la venta de libros y algunos comercios de telefonía móvil muy de moda en esa época.

La hostelería que se encuentra distribuida a lo largo del paseo engloba desde cadenas de comida rápida como es Pans & Company hasta Killim Kebab, la conocida heladería de Haagen Däzs y el restaurante Vips. Haciendo esquina con la Plaza del Ayuntamiento se sitúa el salón de juego de Balanzá.

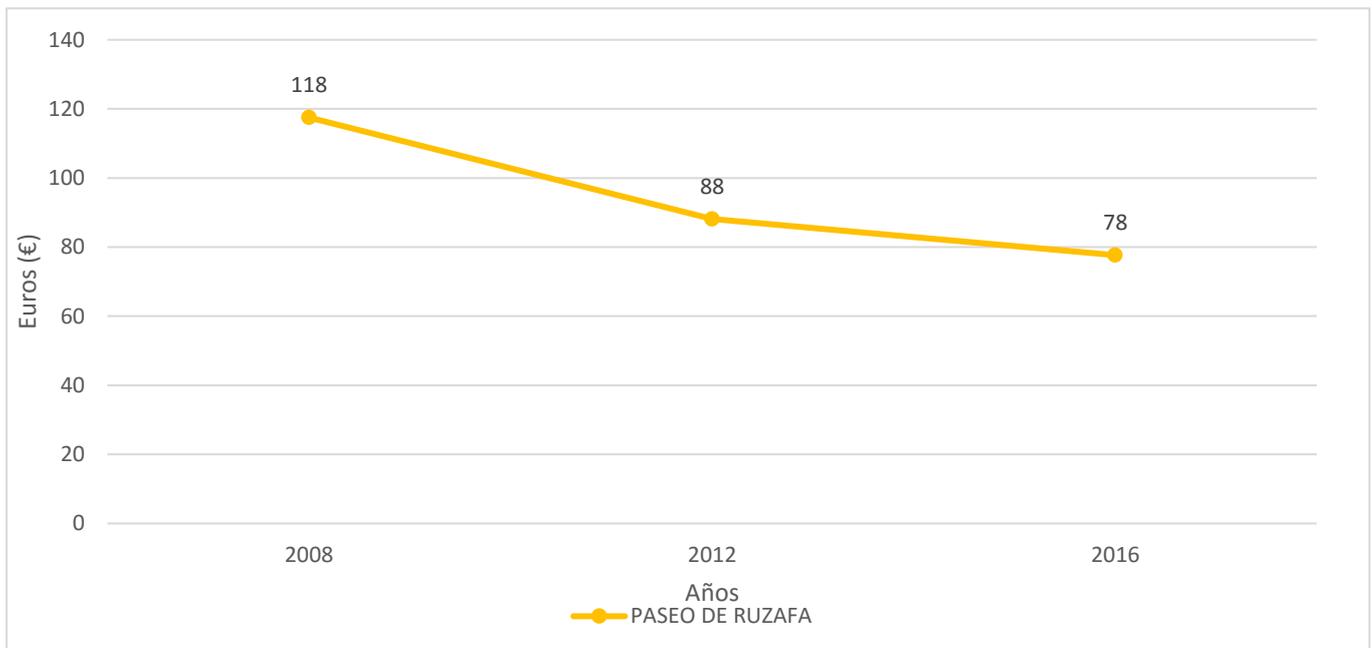
En 2016 se empiezan a ver locales comerciales disponibles a lo largo del paseo, en los demás comercios, éstos cambian continuamente a lo largo de los años. Hoy en día, algunas de las zapaterías que se encontraban años anteriores en la peatonal han cerrado como es el caso de María Pastor Calzados. Lo mismo ocurre con la mítica tienda Bershka de grupo Inditex que se encontraba en el paseo.

En cuanto a la hostelería, ésta ha ido cambiando modernizándose y actualizando su producto a la cultura valenciana y a los innovadores gustos de los consumidores, por lo que aparecen nuevas franquicias como The Good Burger, más conocida por sus siglas “TGB” y la cervecería Hendrick’s, Por otra parte, Belros continúa con su renovación y expansión por la zona centro de Valencia, colocándose en las zonas más transitadas.

En relación a los precios, en el año 2008 la zona de Paseo de Ruzafa era una de las más valoradas por los comerciantes, por lo que éstos llegaron a los 117,50 € de media por metro cuadrado al mes, y oscilan entre los 100 y los 135 €. Esto se debe al gran tránsito de gente que tiene el paseo y a que éste es una zona peatonal. A pesar de ello, el estallido de la crisis influyó en los precios lo que provocó que en 2012 sufrieran una bajada del 25% donde el mínimo llegó a los 75 € y el máximo a los 101, por lo que la media se situaba en los 88 € por metro cuadrado al mes.

En 2016 vuelve a registrarse otra bajada en los precios, llegando a los 78 € de media por metro cuadrado al mes. El valor de los locales comerciales oscilaba entre los 60 y los 95 € que a pesar de ser una de las calles peatonales más transitadas y turísticas se ha visto afectada considerablemente por las consecuencias de la crisis. A esto se le suma que hay una mayor cantidad de locales disponibles, lo que ayuda a la bajada de los precios. Tal y como se observa en la Gráfica 22, que se encuentra a continuación:

Gráfica 22. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales del Paseo de Ruzafa.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 35. Distribución de locales comerciales del Paseo de Ruzafa en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 36. Distribución de locales comerciales del Paseo de Ruzafa en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 13 Calle Ruzafa

La calle Ruzafa es la continuación del Paseo de Ruzafa, analizado anteriormente, y marca dónde termina la calle Xátiva y el comienzo de la calle Colón. En el siguiente apartado se va a estudiar el tramo de la calle que llega hasta la intersección entre la Gran Vía Marqués del Turia y la Gran Vía Germanías, aunque realmente la calle termina cerca de General Prim.

Se trata de una de las calles más antiguas de la ciudad, ya que se encontraba ahí antes de que el Rey Don Jaime conquistara Valencia. Es una de las zonas de la ciudad considerada castiza y bohemia. Actualmente parece que la zona está cogiendo más importancia por los planes de la cadena de moda Primark de ubicar su primera tienda en la capital en la calle Ruzafa, junto con el Proyecto del Pasaje de Dr. Serra.

La calle Ruzafa es una zona muy transitada de la ciudad, ya que se trata de una zona de paso que dirige a los viandantes hacia Colón, Xátiva y el Paseo de Ruzafa. Lo que la convierte en una de las zonas más concurridas.

Esta calle alberga una gran variedad de comercios diferentes, desde los dedicados a la moda textil, como zapaterías, alguna cafetería o restaurante, y sobre todo comercios muy especializados.

En 2008 había un total de 11 locales disponibles en este tramo de la calle, lo que ayudaba a que la zona se viera descuidada, lo que no favorecía a su imagen. De marcas conocidas de moda, se encontraban en ese año Sintesis, Blanco, Clarks, O'clock y Clive, de las cuales, únicamente Blanco, Clarks y Clive se mantienen en 2012.

También se dejan ver por la zona alguna que otra entidad bancaria como Catalunya Caixa, La Caixa y BBVA, en los demás locales se encontraban negocios muy especializados como Gaes, un centro auditivo, General Óptica, la bombonería de Hilario Martínez, Imágenes Shop, que está dedicada a cómics y películas, Super Market, compra-venta de segunda mano, PRACTICA, tienda de muebles, la relojería Morera que en 2016 continúa abierta, tienda de fotografía Agfa, Aquí Teruel!, especializada en productos de Teruel y la histórica Mantequería Vicente Castillo, entre otras.

En este tramo de la calle también podemos encontrar el Ministerio de Trabajo e Inmigración, haciendo esquina con Colón, y el Instituto Oftalmológico de Valencia, que en 2016 pasará a ser la Clínica Oftalvist.

En el año 2012 se presentan muchos cambios por toda la zona. Los locales disponibles pasan a reducirse casi a la mitad, llegando a ser un total de 6 locales, lo que ayuda al comercio de la zona, uno de ellos ahora es la Clínica de la Dra. D'Agostini.

Aparece la conocida marca de deportes Nike en el esquinero con Xátiva y muchos otros negocios como la zapatería Ruzafa, la tienda de ropa Mulaya, las marcas de ropa Shana, conocida por sus bajos precios, Be loved y Cache Cache; también entra a formar parte de los comercios de la zona una casa de apuestas con el mismo nombre que la calle,

Ruzafa juego y ocio, Cex, una tienda que se dedica a comprar y vender juegos de videoconsola, y Oh!ffice, especializada en material de oficinas y escolar.

En cuanto a hostelería, aparecen The Black Premium, una cervecería, la cafetería y panadería de Paco Roig, haciendo esquina con el principio de la calle de Cirilo Amorós y Cafés Valiente, todas situadas a la parte derecha de la calle.

Los grandes cambios que van ocurriendo en Ruzafa siguen a lo largo de los años, por lo que en 2016 se encuentra una imagen muy distinta a la que presentaba la calle cuatro años atrás, en 2012. Los locales disponibles aumentan con un número muy superior al del año 2008, en 2016 se encuentran disponibles un total de 14 locales, de entre ellos, la franquicia Lizarran, que había establecido en la calle uno de sus restaurantes, actualmente ya ha cesado su actividad. Por su parte, la tienda de ropa Mulaya cambia de local en la misma calle, y deja uno disponible.

Aparecen nuevos comercios como SkunFunk, Pressing, Mary Pop Up Store, un nuevo concepto de tienda muy innovador, Bissú, Twenty One, del grupo de peluquerías de Llongueras, y Tramas+, especializada en ropa de cama.

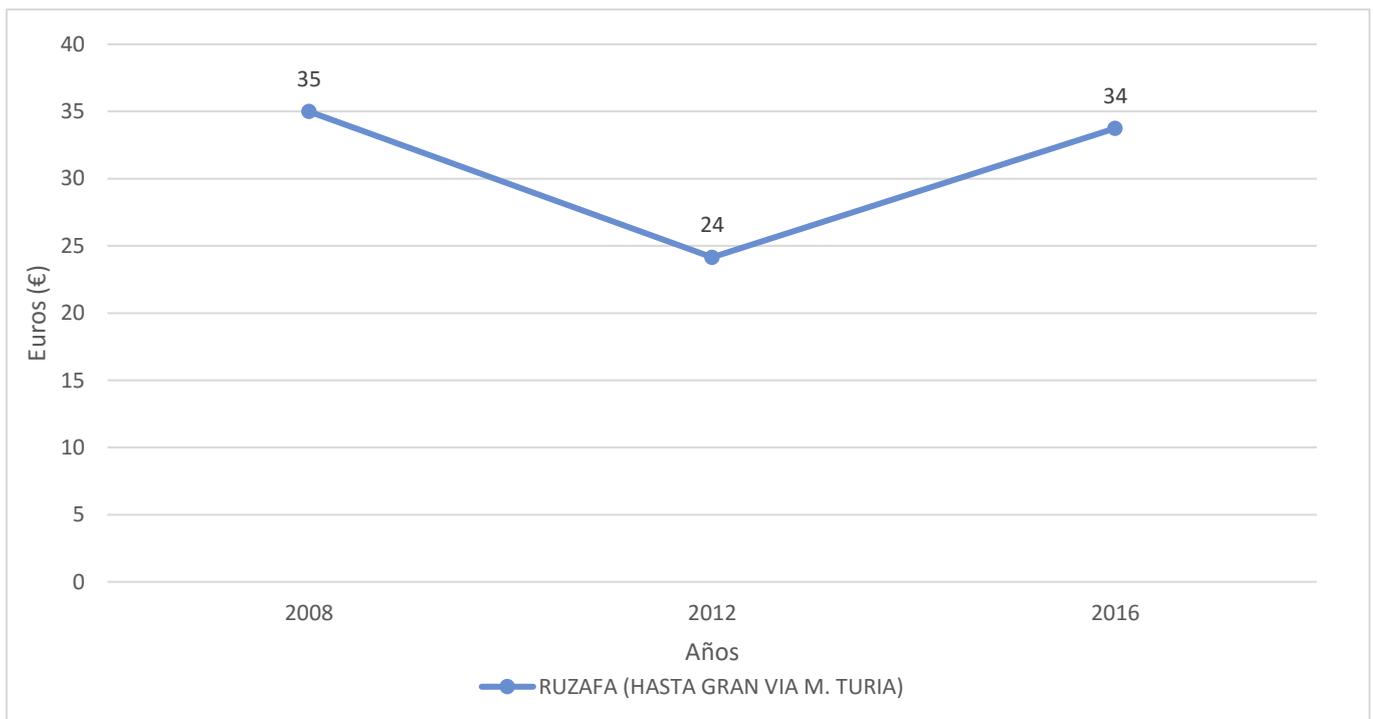
La hostelería da un giro en la zona y aparecen nuevos restaurantes y cafeterías donde antes se encontraban The Black Premium, Paco Roig y Cafés Valiente. Ahora se presentan en dichos locales el Gastro Bar de Charlotte Coffee, la cafetería Paner y el Restaurante Gastronómico Casa Mario. Al final del tramo, haciendo esquina con la Gran Vía se encuentran la clínica dental Dentix y Bankia, que junto con BBVA son las únicas entidades bancarias de la zona. Por otra parte, la casa de apuestas que se encontraba en la calle en 2012, cesa su actividad y en el año 2016 otras dos casas de apuestas como son Playland y Codere, encuentran su ubicación en la misma.

En cuanto a los precios que se manejan en ese tramo de la calle Ruzafa han disminuido en el periodo comprendido entre los años 2008 y 2012. Pasando de rondar los 35 € por metro cuadrado al mes de media, a sufrir una disminución del 31%, por lo que el margen entre los que oscilan son los 17 y los 31 €. Los precios se vieron obligados a bajar por el aumento de locales disponibles en la zona por consecuencia de la crisis. Pero con los rumores actuales de la apertura de la primera tienda Primark en la ciudad de Valencia y el Proyecto de Dr. Serra, la zona se ha visto revalorizada, aunque no llega a situarse en los precios que rondaba antes de la crisis, por lo que ahora presenta una media de 34 € por metro cuadrado al mes.

Muchos comerciantes buscan locales por esta zona, ya que, si finalmente se lleva a cabo el proyecto de Primark, la calle se va a convertir en una de las zonas más concurridas y con mayor paso de viandantes de toda Valencia, lo que animará al comercio de los negocios que se sitúen alrededor de la misma.

Podemos observar la evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 23, que se muestra a continuación:

Gráfica 23. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Ruzafa.



*Fuente: *Elaboración Propia (2016).*

Figura 37. Distribuci3n de locales comerciales de la calle Ruzafa en el a1o 2008.



*Fuente: Elaboraci3n Propia (2016).

Figura 38. Distribución de locales comerciales de la calle Ruzafa en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 39. Distribuci3n de locales comerciales de la calle Ruzafa en el a3o 2016.



*Fuente: Elaboraci3n Propia (2016).

4. 14 Calle Ribera

La calle Ribera es una zona peatonal de las más transitadas de Valencia, por su estratégica situación, ya que ésta conecta directamente la Plaza del Ayuntamiento con la Plaza de Toros de Valencia situada en la calle Xátiva. Gran cantidad de turistas y ciudadanos valencianos pasean por la misma cada día, por lo que muchos comercios, sobre todo los dedicados a la hostelería buscan ubicarse por la zona teniendo en cuenta también la posibilidad de poner terraza algo muy importante para este tipo de negocios. Además, también se encuentra al final de la calle una de las paradas de metro de Xátiva, ayudando así a incrementar la afluencia de gente por la zona.

Se encuentra paralela al Paseo de Ruzafa, y junto a ésta, forman una de las zonas más antiguas, transitadas y reconocidas de la capital. En uno de sus locales, cercano a la calle Xátiva, se ubica desde hace muchos años (donde aún se puede encontrar), la cervecería Los Toneles, muy famosa por sus bocadillos de calamares, que ha ayudado a darle fama a la zona.

Sobre la situación en la que se encontraba la calle en el año 2008, no se ha podido obtener mucha información, en especial del centro de la calle. Se puede ver que ya desde 2008 se encontraba haciendo esquina con Xátiva uno de los dos establecimientos de McDonald's que se ubican en el centro de la capital, un restaurante de dos pisos de altura con vistas a la Plaza de Toros que en el año 2016 sigue en activo. Lo mismo ocurre con la cadena de restaurantes de comida italiana Ginos y dos de las cervecerías más históricas como son el Asador Pipol, situado al lado de la cervecería Los Toneles, y el restaurante Baldo, que se encuentra en dos locales diferentes separados por una calle. Este tipo de comercio histórico que aún alegra las calles ayuda a que la zona mantenga su esencia.

También se encontraban aún negocios de toda la vida como la Relojería de Filiberto de León y los Calzados Pastor.

En el año 2012, aunque se mantienen los negocios históricos nombrados anteriormente como las cervecerías de Los Toneles, Asador Pipol y Baldo, las cadenas de restaurantes McDonald's y Ginos y algún que otro negocio de toda la vida, se empieza a ver una ligera renovación de la zona. Aparecen comercios dedicados a la hostelería con productos un poco más internacionales, como el famoso kebab Sofra, Osaka, comida japonesa, Lemon Grass, especializado en la cocina wok, el Pollo Criollo, Risotto, comida italiana, entre otros.

Se incluyen entre los comercios de la zona algunas marcas de ropa como Guess, que se encuentra haciendo esquina con Xátiva y a continuación C&A y establecimientos de casas de apuestas como es el caso de Balanzá y Carnaby.

En el año 2016, se denotan ligeros cambios en la calle. Los pocos locales cerrados que se encontraban en la misma y otros que sí albergaban comercios en 2012, han cambiado, por lo que ahora se encuentran en ellos otros negocios dedicados a la hostelería, de aires más modernos como La Rollerie, Churro Planet, concepto de negocio que ha

sabido darle un giro al producto tradicional español, el churro, Scoobi Do y Papizza, una nueva franquicia cuyo producto principal es la pizza.

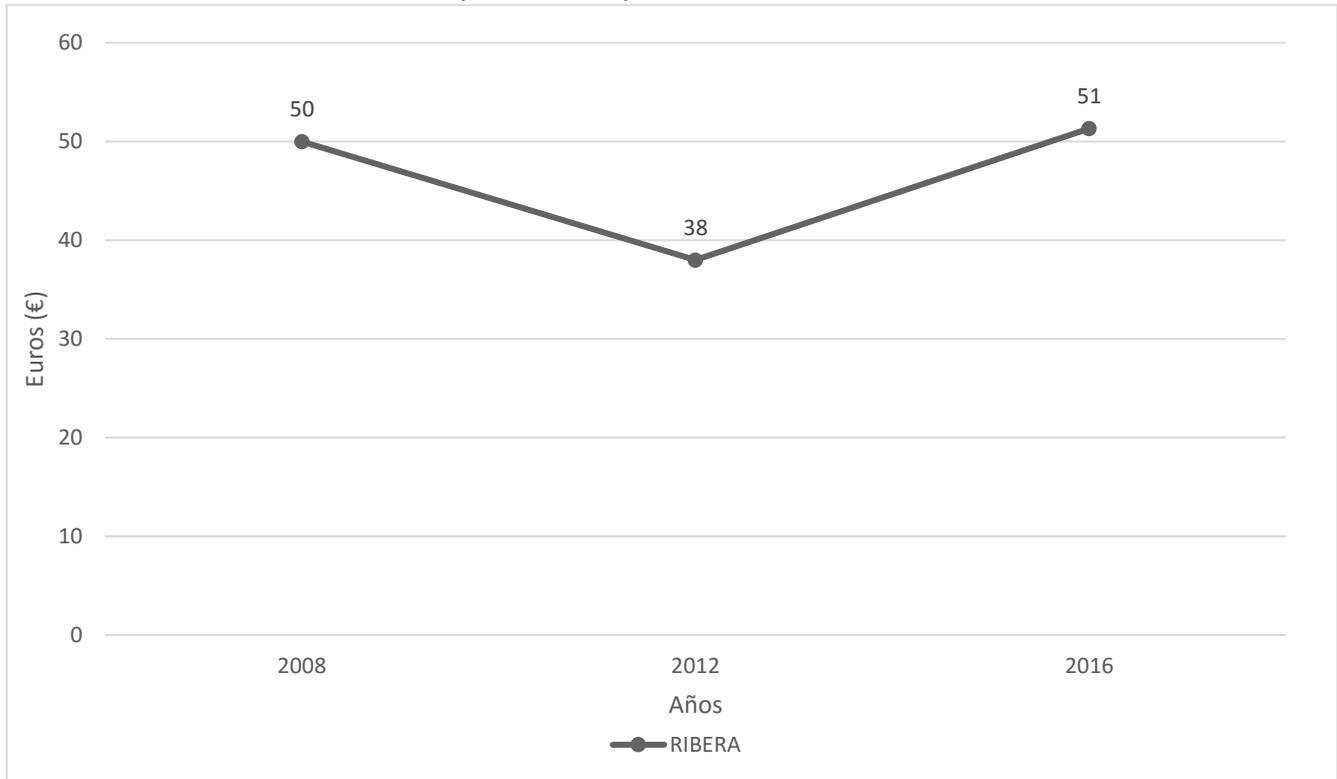
En el año 2016 solo se encuentra cerrado el local donde se situaba en 2012 la tienda C&A, y abandonado el edificio donde se encontraban los famosos Cines CAPITOL.

En relación al precio, éste ha ido variando a lo largo de los años acompañando a la economía según en la situación en la que se encontraba en ese momento, por ello, tras confirmar la crisis en la que se encontraba el país los precios de los locales bajaron un 24%, no siendo los que más sufrieron la caída, y pasaron de oscilar en el año 2008 entre los 40 y los 60 € por metro cuadrado al mes, con una media de 50 €, a llegar a los 38 € por metro cuadrado al mes en 2012.

Tras el aumento continuado de turistas en la capital y que la hostelería en esa zona es cada vez más conocida, los locales comerciales aumentaron su valor llegando a estar la media por encima de los valores anteriores a la crisis situándose en 51,31 € por metro cuadrado al mes. Pero este aumento de la media no ha sido dado por un aumento generalizado de los precios de la zona, es decir, el margen entre los que oscila el valor de los locales se ha reducido desde 2008, el máximo no ha llegado a alcanzar los valores de antes de la crisis, aunque el mínimo ha crecido con creces hasta llegar a los 50 €. Podemos hablar de una ligera mejora porque el mínimo del año 2016 es superior al valor máximo de 2012 (45,60 €).

Podemos analizar esta evolución de los precios durante los últimos años de la calle Ribera, de una manera más visual con la Gráfica 24, que se muestra a continuación:

Gráfica 24. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Ribera.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 40. Distribución de locales comerciales de la calle Ribera en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 41. Distribución de locales comerciales de la calle Ribera en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 42. Distribución de locales comerciales de la calle Ribera en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 15 Gran Vía Marqués del Turia

Ésta es una de las cuatro grandes vías que tiene la capital entre las que están la Gran Vía Marqués del Turia, sobre la que se ha realizado el estudio, que va desde el puente de Ángel Custodio hasta el Antiguo Reino de Valencia, a ésta le sigue la Gran Vía Germanías que llega hasta la Estación del Norte donde pasa a ser la Gran Vía Ramón y Cajal, terminando la misma en Ángel Guimerá. A partir de ahí se encuentra la última Gran Vía de la capital llamada Fernando el Católico y que termina en lo que se conoce como el Paseo de la Petxina.

El tramo de Marqués del Turia ha celebrado durante muchos años atrás la Feria del Libro de Valencia, que hoy en día se ha trasladado su celebración a Viveros.

La Gran Vía del Marqués del Turia está destinada básicamente a dirigir el tránsito rodado, por lo que miles de vehículos pasan por ella cada día. También alberga mucho paso de viandantes, en gran medida porque se trata de una zona donde muchas empresas encuentran la ubicación perfecta para sus oficinas. Este hecho ha provocado que muchos de los tramos de la vía estén dedicados casi exclusivamente a la hostelería.

La Plaza Cánovas, sita en la Gran Vía del Marqués del Turia, es conocida por la cultura valenciana como la zona de pubs y restaurantes donde el ocio valenciano tiene su encuentro las noches del fin de semana.

Marqués del Turia no es exactamente la ubicación preferida de los comercios dedicados a la moda y a la belleza. En 2008 los negocios que encontraban el lugar perfecto para desempeñar su actividad eran la hostelería, las entidades bancarias, las tiendas de telefonía móvil y clínicas dedicadas a la salud.

También se encuentran alguna que otra agencia de viajes, inmobiliarias, peluquerías muy conocidas como Marco Aldani y el concesionario de la reconocida marca de coches Mercedes-Benz. El Registro Mercantil también se sitúa en ésta.

Las cadenas de restaurantes y cafeterías más conocidas llegaban a la gran vía dispuestas a quedarse como es el caso de Café y Té, la cervecería Guinness, Starbucks Coffee, Ginos, Vips y Fosters Hollywood y se ubicaban entre otras no tan conocidas como IBOO, cocina de autor, La Divina Comedia, Rimontgo y El Romeral entre otras.

La Clínica Baviera, conocida por ser una de las más importantes dedicadas a la medicina ocular, tiene una de sus consultas en la Gran Vía, y la otra se encuentra en la calle de Isabel la Católica.

En cuanto a las entidades bancarias, casi todas tienen una representación en la vía, por lo que se puede encontrar oficinas de Santander, Barclays, Sabadell, Banco de Andalucía, Cajamar, La Caixa, Bankinter, Banca March, Citibank, Bancaja, Caja Madrid, La CAM, Ibercaja, BBVA y Banco de Valencia, teniendo en cuenta que es antes de la fusión que años más tarde harían algunos de ellos.

En este año ya se empezaban a ver bastantes locales vacíos por la zona, alrededor de la cantidad de 13 locales disponibles que aumentaron hasta 17 en el año 2012, esto se entiende porque muchos negocios no pudieron asumir la crisis ni pagar los precios de alquiler de la zona.

Muchos negocios cerraron dejando en la zona locales disponibles o dando la oportunidad a otros comercios como Kentucky Fried Chicken, más conocido como KFC que es una cadena de comida rápida cuyo producto principal es el pollo y la nueva franquicia de montaditos Lizarran en cuanto a hostelería. Amado Salvador ubica uno de sus primeros establecimientos por la zona al igual que la inmobiliaria de Engel&Volkers. En ésta también podemos encontrar la histórica librería de Paris-Valencia.

Algunas entidades bancarias cierran, cambian o están en proceso de fusión.

En el año 2016, el número de locales disponibles aumenta hasta la friolera de 21. Aunque los negocios que se ubican en la misma han estado cambiando continuamente, se ha podido mantener la tónica de la calle, siguen predominando los negocios dedicado a la hostelería, las entidades bancarias, aunque van en detrimento, y las clínicas.

Lo que sí presenta cambios significativos es la presencia, cada vez mayor, de los centros de peluquería y estética y las tiendas de perfumería y cosméticos destinados a la belleza. Por ello ahora encontramos en la Gran Vía la peluquería low cost OH MY CUT, un Beauty Center, los peluqueros de Rizos y Mechas, DIPTYQUE y Paco Perfumerias. También se puede ver, que se ha puesto de moda una nueva técnica de estar en forma, los trajes de electroestimulación que han dado a conocer tantos famosos, por lo que aparecen nuevas empresas dedicadas a ello, de las cuales dos, BodyOn y energyFit, se encuentran en Marqués del Turia.

En cuanto a hostelería, no dejan de aparecer nuevos modelos y conceptos de negocio que innovan cada día para adaptarse a los exigentes gustos de los clientes, por lo que ahora se puede encontrar por la zona restaurantes y cafeterías como The Cupcakery Café, tras ponerse tan de moda la repostería decorativa americana, el gastrobar Saona, la cadena de restaurantes ambientada en el continente americano de los años 50, la discoteca de la Posada de las Ánimas, el restaurante Cletic, La parrilla de pollos Planes, que ya hemos comentado anteriormente y Wacis, que muestra una manera totalmente diferente de hacer sándwiches helados.

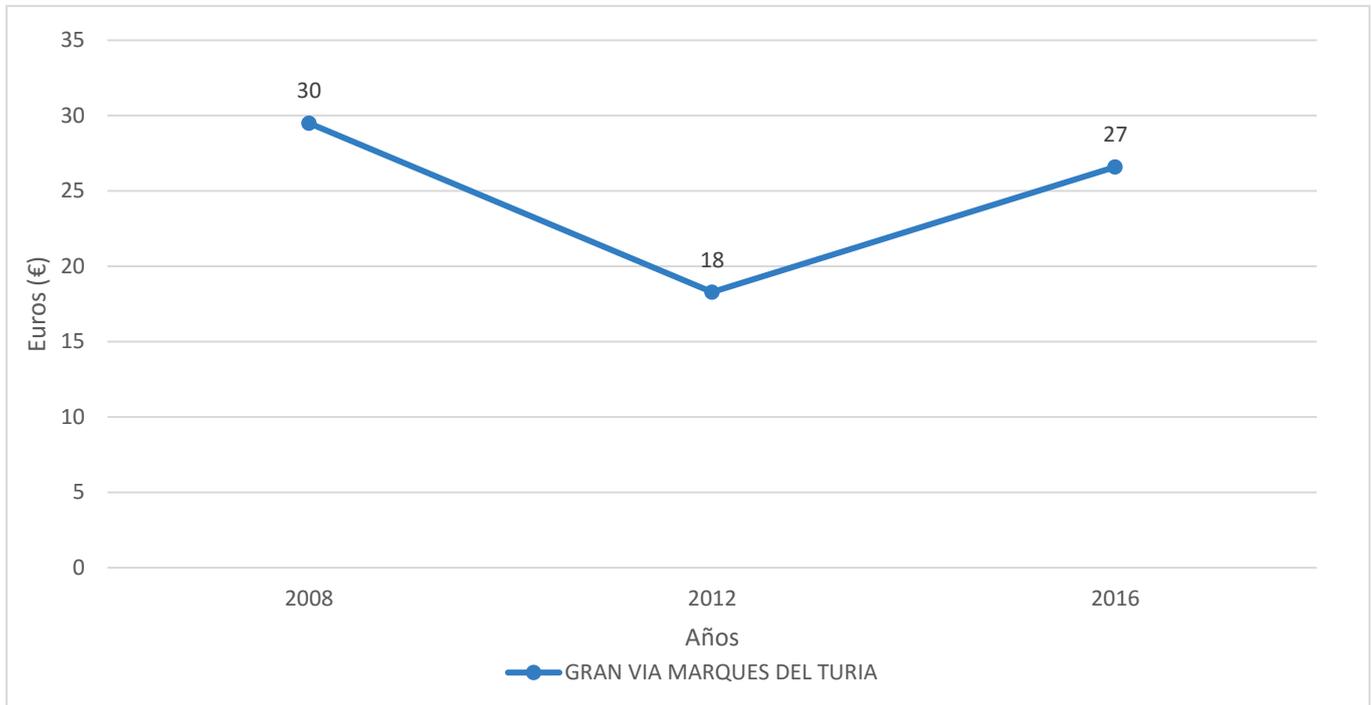
Los precios del alquiler de los locales comerciales de esta zona no han parado de bajar durante el periodo de años de 2008 a 2016. Lo que se ha visto acompañado de las consecuencias de la crisis. La gran afluencia de gente y de tránsito rodado ha ayudado a que negocios dedicados a la hostelería puedan mantenerse, pero la crisis afecta a todo tipo de comercios, sobre todo a las entidades bancarias por su gran participación en la misma, que han tenido que cerrar algunas de sus sucursales para sobrellevarla lo mejor posible.

Los precios de 2008, que se encontraban oscilando alrededor de los 24 y los 35 € por metro cuadrado al mes, disminuyeron un 38% llegando a alcanzar una media de 18 €, de las más bajas de toda la zona centro. Aunque en 2016 han vuelto a incrementarse los

precios no se ha conseguido alcanzar los valores anteriores a la crisis, situándose los precios entre los 10 y los 45 €, el mínimo más bajo registrado.

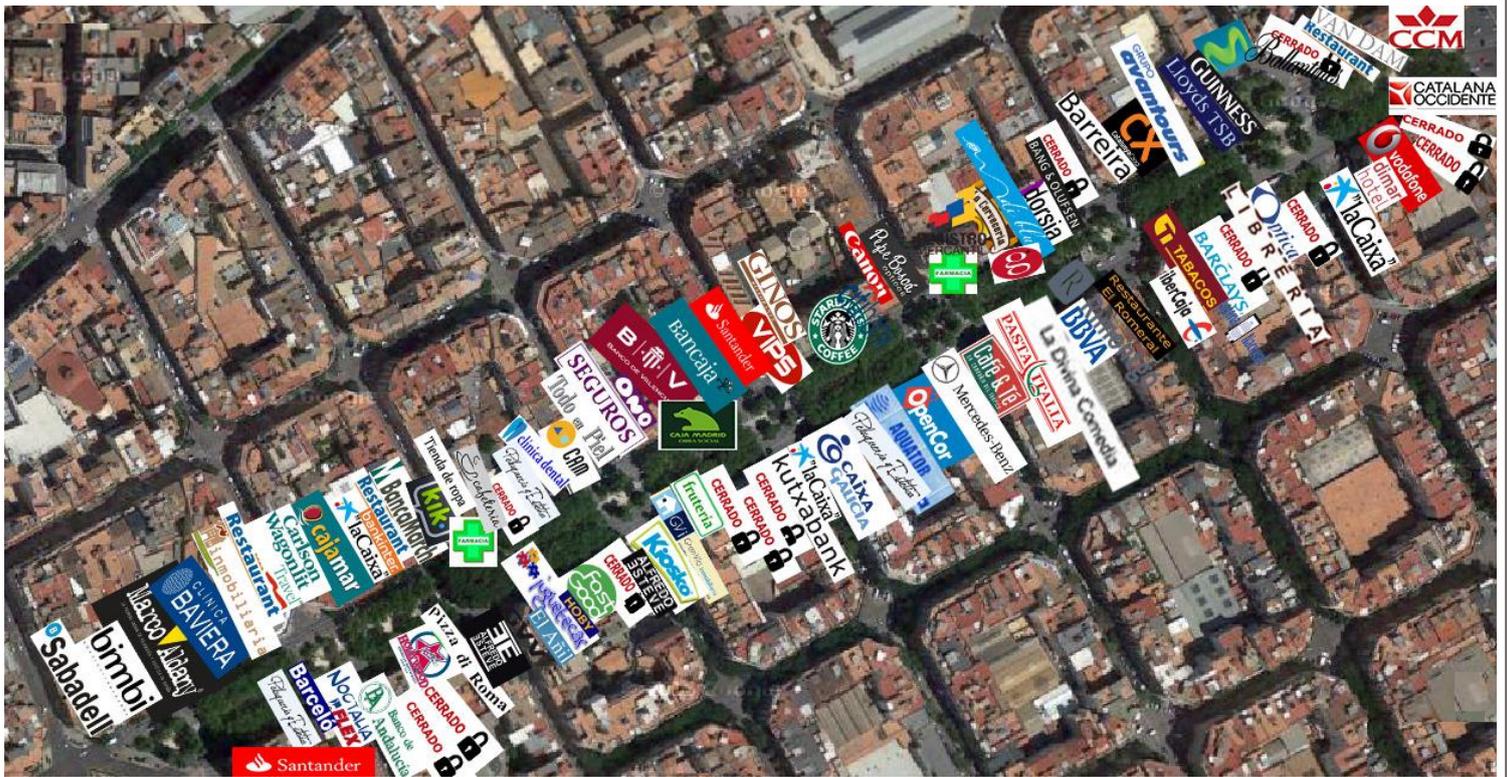
Podemos observar la evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 25, que se muestra a continuación:

Gráfica 25. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la Gran Vía Marqués del Turia.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 43. Distribución de locales comerciales de la Gran Vía Marqués del Turia en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 44. Distribución de locales comerciales de la Gran Vía Marqués del Turia en el año
2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 45. Distribución de locales comerciales de la Gran Vía Marqués del Turia en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 16 Plaza del Ayuntamiento

La Plaza del Ayuntamiento es el centro neurálgico de la ciudad, donde se encuentran ubicados el Ayuntamiento de Valencia y el edificio Correos. En ella se encuentran edificios con tradición histórica como son el Ateneo Mercantil y el Teatro Rialto entre otros.

Es la zona turística por excelencia que impulsa el tránsito a las calles colindantes ayudando al comercio que en estas se encuentra.

Numerosos actos se celebran en la plaza como por ejemplo las mascletás y la cabalgata de los Reyes Magos, lo que atrae miles de personas a pasear y visitar los comercios de la zona en las distintas épocas del año.

Debido a su naturaleza turística la mayoría de los comercios de la zona, ya en 2008, se dedican a la hostelería aunque también se pueden encontrar entre ellos algunas entidades bancarias como son Banesto, BBVA, Caja Badajoz, CITYBANK, Deutsche Bank, Caja España, Caja Duero, Caixa Galicia y Barclays.

Además de hostelería y entidades bancarias, negocios dedicados a la venta de gafas de sol como Sun Planet o zapaterías como Globo Sur y alguna que otra joyería ubicaban en la plaza puntos de venta.

De los restaurantes y cafeterías que se sitúan alrededor se encuentran dos de los establecimientos de Pans&Company, dos locales de Café&Té, Fosters Hollywood, especializado en comida de estilo americano, la cervecería freiduría San Patricio y dos de los locales de la cadena de restaurantes de comida rápida Burguer King.

En el año 2012 se empieza a ver algún local disponible por la zona, pero no presenta grandes cambios. Sigue predominando la hostelería y aparecen nuevos conceptos de heladerías, que innovan con nuevos sabores o establecen como producto principal el yogur helado, empresas como Yogurtlandia y Smöoy se pusieron de moda gracias a esto.

En el año 2016 se encuentra un total de 5 locales cerrados en la plaza, uno de los cuales es uno de los establecimientos de Burguer King y otro corresponde a la entidad bancaria CITYBANK. Además se establecen nuevos comercios muy de moda en este momento como son Ale-Hop, Subway, de comida para llevar, Telepizza, Beguer, especializado en productos ibéricos, y las heladerías de yogur como lyogo y Wowble.

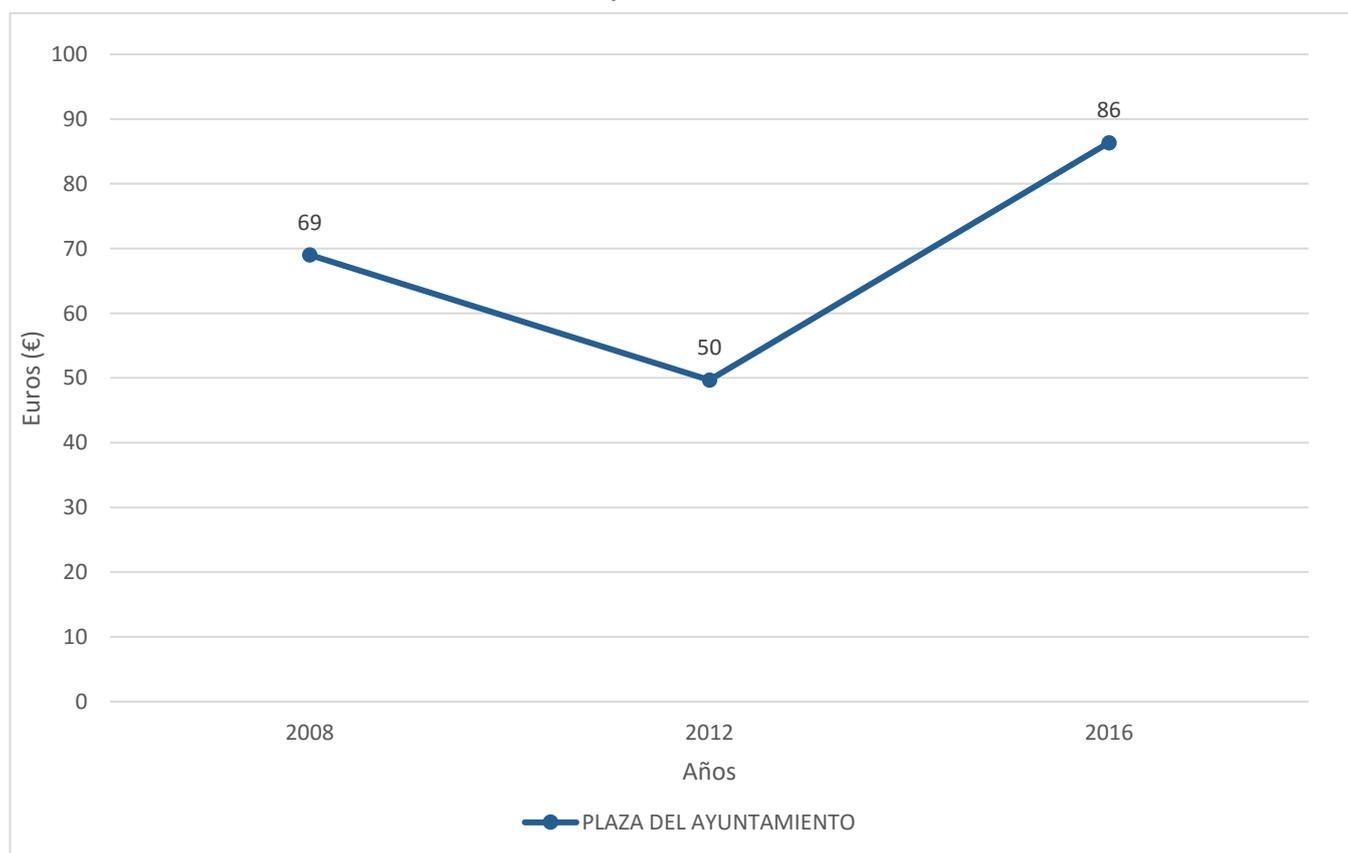
También se ha abierto este año “La casa de las carcasas” en uno de los establecimientos de la plaza, cuyo negocio ha cogido mucha fuerza por la moda de las carcasas de los móviles. Después de probar durante un tiempo en el centro comercial de nuevo centro, la cadena de restaurantes de comida rápida mexicana Taco Bell se expande por la capital abriendo uno de sus establecimientos en la Plaza del Ayuntamiento.

Aunque el valor de los locales, que en 2008 se situaba alrededor de los 70 € de media por metro cuadrado al mes, bajó hasta un 28% en 2012, donde los precios oscilaban

entre los 43 y los 56 € por metro cuadrado al mes por consecuencia de la crisis instaurada en todo el país. Pero como se trata de la Plaza del Ayuntamiento, de las más importantes de la zona, es de las pocas que ha aumentado el valor de sus locales por encima de los precios que rondaba antes de la crisis en 2016, aumentando casi el doble la media que presentaba en 2012 que era de 49 €, por lo que ahora se sitúa alrededor de los 86 € de media.

Además, el margen entre los precios ha aumentado muy considerablemente este último año, oscilando éstos entre los 60 y los 140 €, valores muy superiores a los presentados en años anteriores, como se puede observar en la Gráfica 26, que se muestra a continuación:

Gráfica 26. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la Plaza del Ayuntamiento.



*Fuente: *Elaboración Propia (2016).*

Figura 46. Distribución de locales comerciales de la Plaza del Ayuntamiento en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 47. Distribución de locales comerciales de la Plaza del Ayuntamiento en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 48. Distribución de locales comerciales de la Plaza del Ayuntamiento en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 17 Calle Cirilo Amorós

La calle de Cirilo Amorós es una de las más antiguas del centro de Valencia. En ella se encuentra el famoso Mercado de Colón, y uno de sus tramos forma parte de la zona conocida como la zona de los niños.

Es una de las calles más largas de la capital, que conecta la Plaza América con Ruzafa. Se encuentra perpendicular a las calles de Felix Pizcueta, Pizarro, Hernán Cortés, Isabel la Católica, Jorge Juan, Conde Salvatierra y Grabador Esteve.

En 2008 la calle se presentaba de lo más tradicional, negocios de toda la vida llevados a la actualidad se distribuyen a lo largo de toda la zona. Éstos incluían gran variedad de comercios desde peluquerías y centros de estética, tintorerías, agencias de viajes, alguna que otra tienda de ropa no muy conocida, hornos y pastelerías y sobre todo tiendas de muebles y decoración dedicadas al interiorismo como Saloni Cerámica, Natuzzi, Viabizzuno, Mebe y Gastón y Daniela.

De los comercios especializados en ropa de niño se encuentran Nice Things, Olivia, Gocco y Nanos.

También se puede encontrar gran cantidad de joyerías y relojerías y alguna cervecería de barrio. En ese año, había un total de 15 locales disponibles.

En el año 2012 el número de comercios cerrados aumenta hasta llegar a la friolera de 25, diez más que cuatro años antes. Muchos de ellos eran comercios de toda la vida, que después del estallido de la crisis no han podido defender su posición dejando locales vacíos o dando paso a nuevos negocios más modernos.

Los negocios dedicados al interiorismo y a la decoración se expanden por la zona junto con las joyerías y las tiendas dedicadas a la moda poco conocidas como Final, Lulo, Toutle Zapatos, Escalade, TCN, Minimil, el Caballo, Ricardo Valls, Abrázame, Mi talón de Aquiles y Campos de Ibiza, y otras firmas más conocidas como Kookai, Sita Murt, Black Swan, indi&cold, Harry me quiere!, Aïta, dayaday, Bluebeige, Essenza y Comptoir des Cottoinners.

También aumenta el número de hornos y cafeterías a lo largo de toda la calle, siendo uno de ellos el conocido Paco Roig.

Hoy en día, en el año 2016, la cantidad de locales disponibles se redujo considerablemente, hasta el número 16. Los comerciantes empiezan a ver la luz en esta calle y muchos negocios se reubican en la misma ayudando a que la zona comercial reviva y la calle resurja.

Uno de los hechos reconocidos de este año es la apertura de la nueva tienda de La Oca, empresa muy reconocida dentro del sector mobiliario y del interiorismo, tras mantener durante muchos años cerrado su primer establecimiento en la capital.

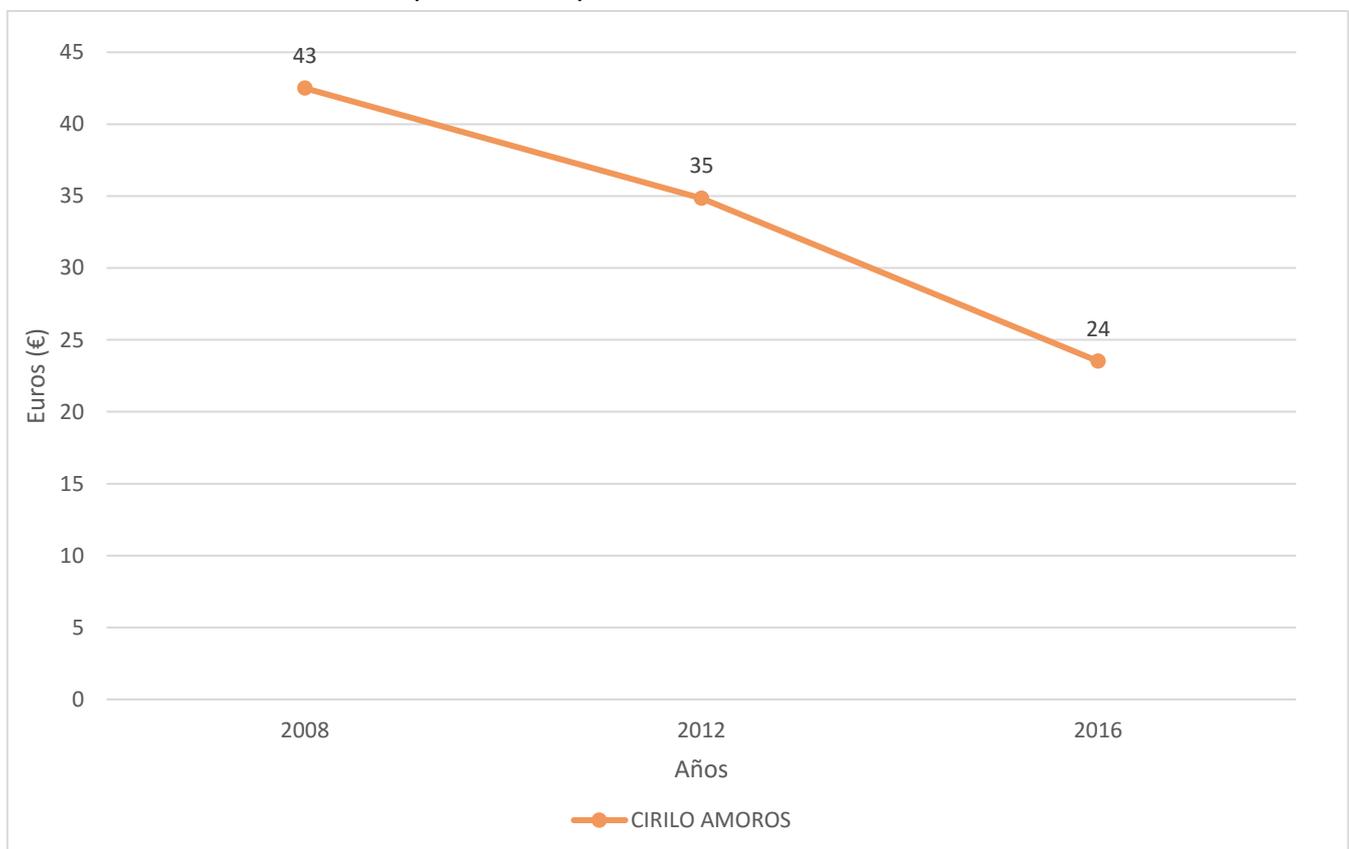
Aparecen un mayor número de clínicas tanto dentales como de belleza, y el gimnasio DAFIT encuentra su ubicación en el primer tramo de la calle.

Los precios de la calle se redujeron hasta prácticamente la mitad pasando de 43 € la media en 2008 a 24 € de media por metro cuadrado al mes en 2016, lo que ayudó a que muchos empresarios decidieran ubicar sus negocios en la misma.

De 2008 a 2012 los precios sufrieron una caída del 18%, por lo que los precios oscilaron entre los 29 y los 41 € por metro cuadrado al mes. El valor del alquiler de los locales siguió bajando en consecuencia de la crisis y del abandono de muchos comercios, por lo que la zona se vio devaluada. Pero esta bajada continuada hasta 2016 ayudó a que otros comercios apostaran por la zona haciendo disminuir el número de locales vacíos y reviviendo la zona.

Podemos observar la evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 27, que se muestra a continuación:

Gráfica 27. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Cirilo Amorós.



*Fuente: *Elaboración Propia (2016).*

Figura 51. Distribución de locales comerciales de la calle Cirilo Amorós en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 18 Calle Convento Santa Clara

La calle Convento Santa Clara es la que une perpendicularmente la calle Ribera y el paseo de Ruzafa. Es una de las calles más comerciales por su estratégica situación, por la que pasan miles de turistas para degustar la oferta gastronómica que en ella reside.

Es una de las calles más céntricas de la ciudad y una de las más antiguas. Una de las zonas peatonales más turísticas del centro de Valencia.

De esta zona no se ha podido obtener información de los años 2008 y 2012, en relación a los comercios que se encontraban en la misma. Por lo que nos centraremos en el año 2016.

En ella se puede encontrar todo tipo de hostelería, desde hoteles como el Hotel Sorolla y Habitaciones Jero, y gran cantidad de cafeterías, cervecerías y restaurantes de gran variedad de oferta gastronómica, de entre las cuales encontramos La taberna de la Reina, La Rollerie, Lizarran, 100 Montaditos, Sofra, Q Tomas?, MI JA PO, Topping's, SUBWAY, Papizza, Tommy Mel's, La Sureña, Krung Thep y Panaria.

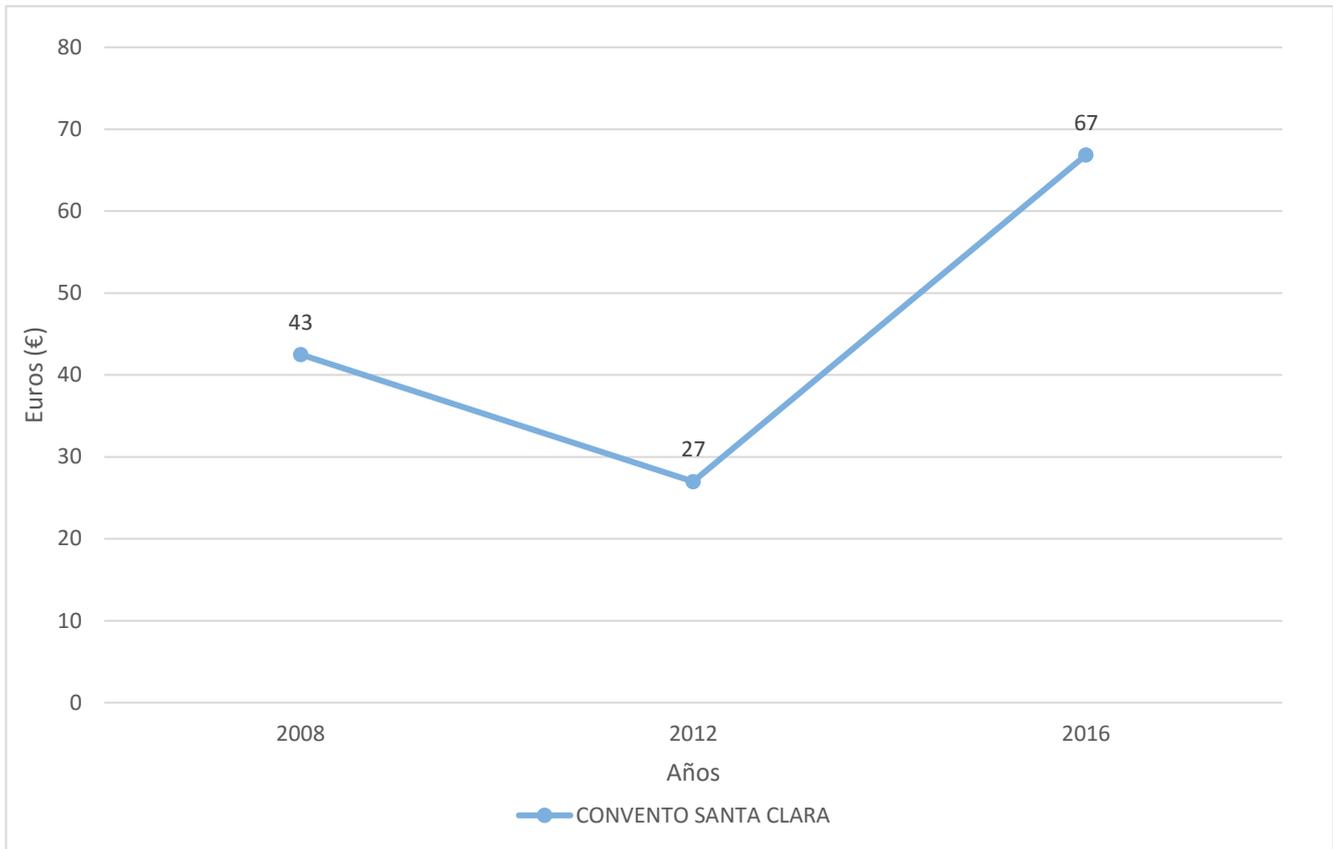
También se ubican algunas casas de apuestas como son Carnaby y Playland Sportium y alguna que otra tienda de ropa, por lo que en ella se encuentra Women' Secret y Concha Molina. Se caracteriza por no tener locales disponibles durante mucho tiempo.

En el año 2008 los precios oscilaban alrededor de los 40 y los 45 € por metro cuadrado al mes, precio bastante menor a los que se trabajaban por la zona en ese momento. Tras el estallido de la crisis en España, los precios sufrieron una mayor caída, de un 36,50%, reduciendo casi a la mitad la media, situándose la misma en los 27 €. El margen de los precios en este año se reduce considerablemente rondando los 25,40 y los 28,58 €.

En el año 2016 la zona se ve revalorizada. Los precios sufren un importante aumento llegando casi a triplicar los valores hasta 67 € de media por metro cuadrado al mes. Esto se vio dado por el aumento del interés de los empresarios por ubicar sus comercios por la zona ya que cada vez un mayor número de turistas pasan por la misma.

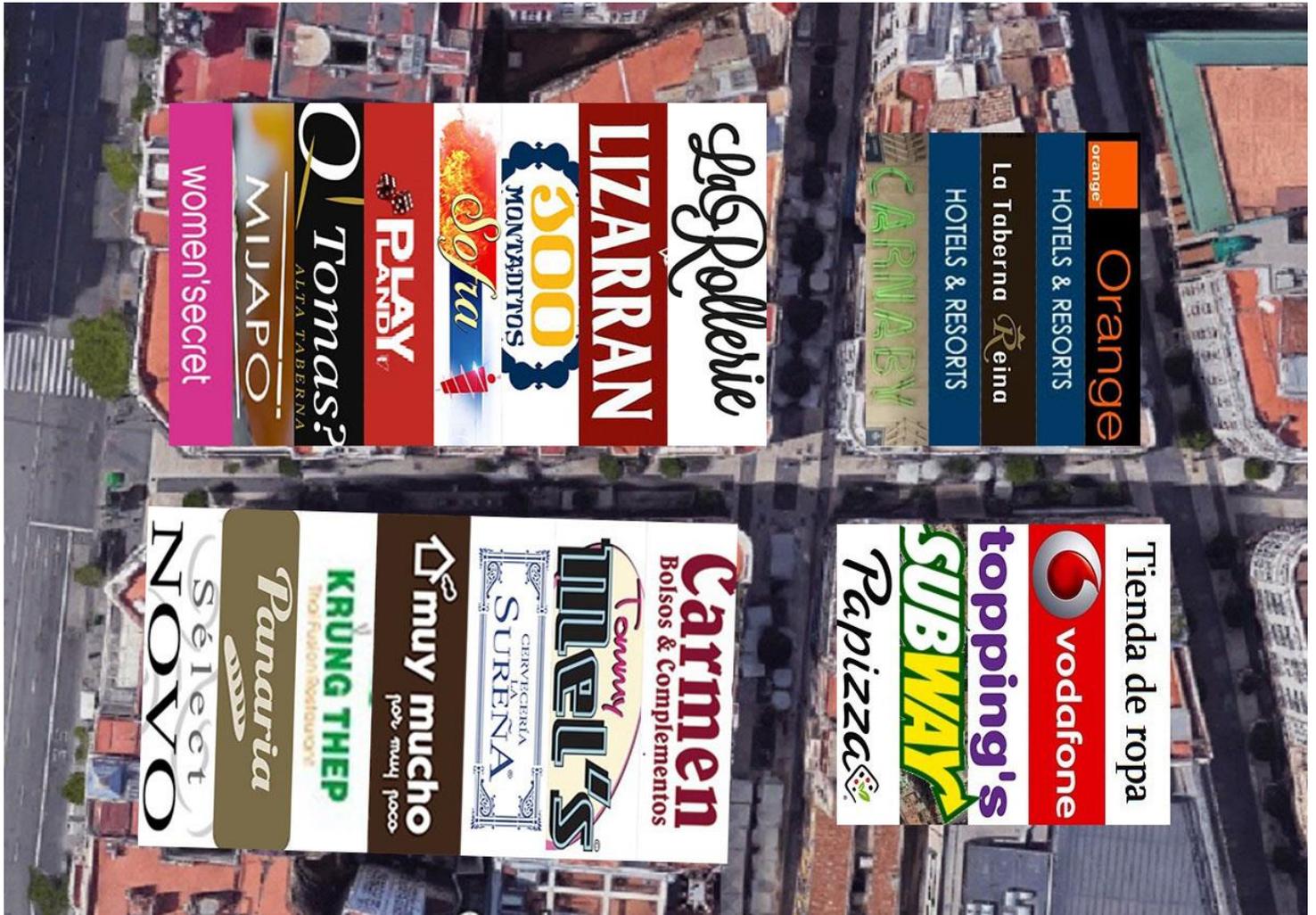
Podemos analizar esta evolución de los precios durante los últimos años de la calle Convento Santa Clara, de una manera más visual con la Gráfica 28, que se muestra a continuación:

Gráfica 28. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Convento Santa Clara.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 52. Distribución de locales comerciales de la calle Convento Santa Clara en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 19 Calles Muro de Santa Ana y Navellos

El estudio de las calles de Navellos y Muro de Santa Ana se va a proceder en el mismo apartado por la estrecha relación que tienen. La calle Navellos parte de la Plaza de la Virgen hasta la Plaza San Lorenzo donde se encuentra el edificio de Las Cortes Valencianas. Ahí es donde empieza la calle Muro de Santa Ana, donde se encontraba la emblemática Casa de los Caramelos, y termina en la calle de Conde Trénor.

Éstas históricas calles de la capital valenciana reciben a miles de turistas cada día, forman parte del casco antiguo de Valencia y se sitúan cerca de las Torres de Serrano dirigiendo a los visitantes hacia la Catedral de Valencia sita en la Plaza de la Virgen.

Ambas son zonas peatonales llenas de comercios dedicados sobre todo a la hostelería y a la venta de souvenirs para los viajeros.

Del año 2008 no se ha podido obtener información de la zona.

En el año 2012 se empezaba a notar las consecuencias de la crisis y algunos comercios cerraban sus puertas dejando un total de cinco locales disponibles. En esta zona se encontraban negocios de distintas actividades, podías comprar un libro en la librería París-Valencia, se ubicaban las tiendas de moda de ese momento como Kukuxumusu en el Muro de Santa Ana y Ale-Hop en Navellos, también se encontraban las tiendas de decoración y muebles como GOYBAL y EE. Estornell. Paco Perfumerías ubica uno de sus establecimientos en la zona. Alguna que otra entidad bancaria sita sus oficinas en la zona, pero lo que predomina a lo largo de las dos calles es la hostelería, heladerías como Llao Llao o Amorino, cafeterías, cervecerías y restaurantes dan servicio a los viandantes que visitan la zona.

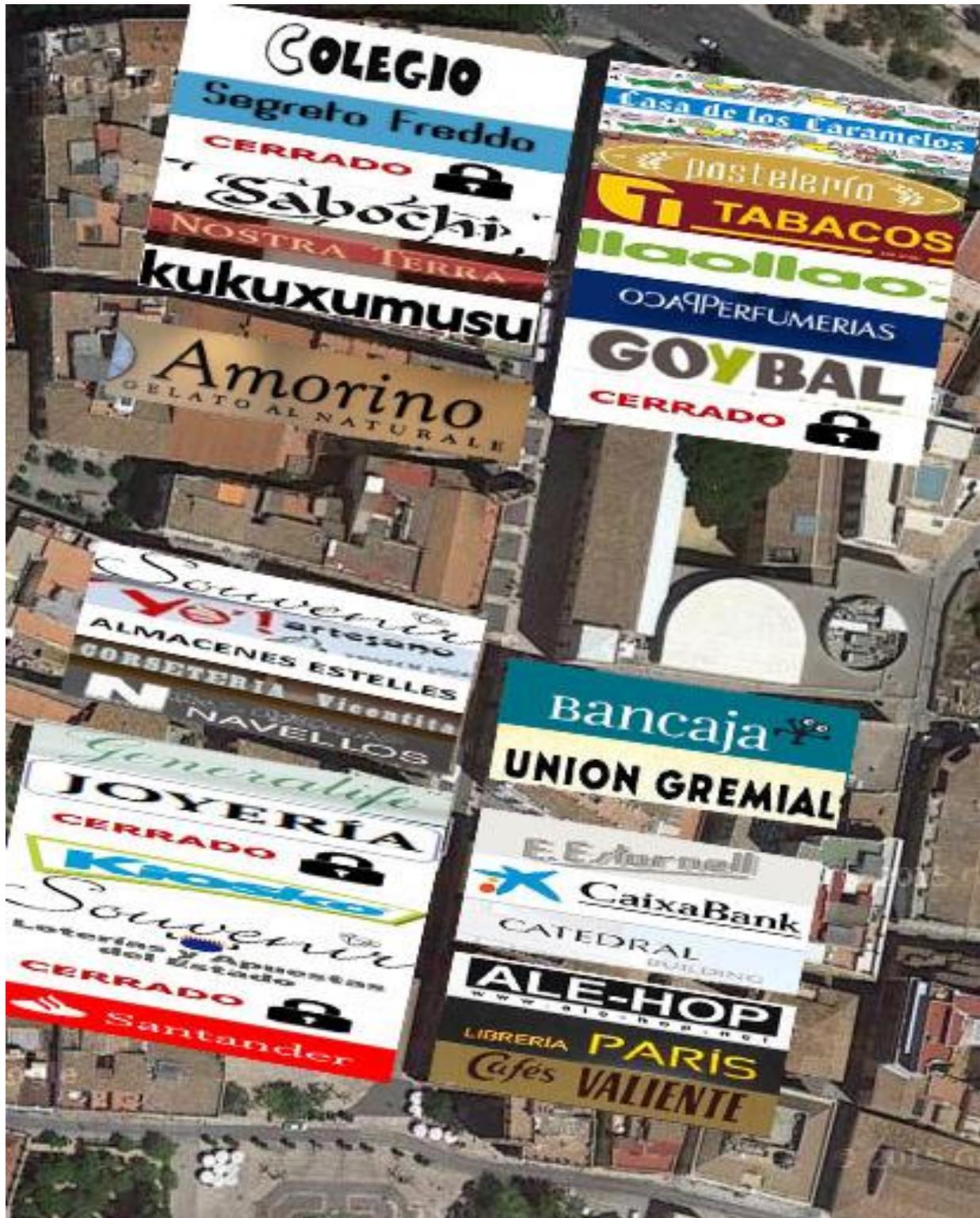
La cantidad de locales disponibles por la zona se ha visto reducida durante el año 2016, por lo que ahora solo se encuentran 3 locales cerrados a lo largo de las dos calles. Algunas de las entidades bancarias que tenían su oficina en la zona han dejado paso a otro tipo de comercios, como ha ocurrido con Bancaja, que al fusionarse ha cambiado de razón social y por lo tanto ahora se encuentra una de las oficinas de Bankia por la zona.

En otros locales que se veían disponibles en 2012, ahora han abierto kioscos de souvenirs por la creciente demanda turística de la zona. La tienda de moda de Kukuxumusu deja paso a la franquicia de panaderías y cafeterías Panaria, que ahora está muy extendida por toda la zona centro.

El hecho más notable de toda la zona es el cierre, durante este año, de la Casa de los Caramelos de la calle Muro de Santa Ana. El emblemático establecimiento ha dejado otro local disponible en la zona haciendo aumentar el número de los mismo hasta 4.

El precio del alquiler de los locales comerciales en el año 2016 de esta zona se sitúa alrededor de los 31 € de media por metro cuadrado al mes, lo que ayuda a que muchos comerciantes se decidan por la zona para establecer sus tiendas. De los años 2008 y 2012 no se obtiene información.

Figura 53. Distribución de locales comerciales de las calles Muro de Santa Ana y Navellos en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 54. Distribución de locales comerciales de las calles Muro de Santa Ana y Navellos en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 20 Calle Jorge Juan

La calle Jorge Juan, muy conocida entre la cultura valenciana por su activo comercio, es donde se encuentran unas Galerías comerciales con el mismo nombre. De entre las tiendas que se encuentran a lo largo de la calle se pueden encontrar diferentes galerías de arte. También se sitúa en la misma el Mercado de Colón. Además, ésta forma parte de la zona conocida como la zona de los niños formada también por Cirilo Amorós y Conde Salvatierra de Álava.

Une directamente la principal calle Colón con la Gran Vía Marqués del Turia.

Ya por el 2008, grandes firmas escogían Jorge Juan como la ubicación perfecta para abrir alguno de sus establecimientos. Esto ayudó a que la zona se empezara a dar a conocer entre los ciudadanos de la capital.

Jorge Juan alberga en su gran mayoría comercios dedicados a la moda tanto textil, como de zapaterías, joyería y complementos. Por su parte, la hostelería no cobraba gran importancia en la zona, donde solo se pueden encontrar alguna que otra panadería.

De entre las grandes firmas encontramos Emporio Armani, Belba, Sandro, Lotusse, Antonio Romero, Mit Mat Mama, Naf Naf, Sinéquanone, Yacare, Pepe Moreno, CHO'E, Tommy Hilfiguer, Women' Secret, Custo Barcelona, Bimba y Lola, Thomas Burberry, Aviñó, Comptoir des Cotoiners, G-Star Raw, Uno de 50, y también Neck & Neck, Nanos y Littlethings especializadas en niños.

Durante 2008 no se encontraba ninguno de los locales disponibles, al igual que en el año 2012. Muchos de los comercios cambiaron, algunas de las tiendas de moda dejaban paso a otras firmas que buscaban su hueco en la calle como COS, Hackei, Beige, Hoss Intropia, Pronovias, Munich, Ese o ese, El Ganso y Dolores Promesas entre otras.

Otras marcas cambian su ubicación pero siempre manteniendo su presencia en la calle.

En el año 2016 ya aparecen locales disponibles por la zona, aunque no en gran cantidad. Aún así, siguen apareciendo nuevas firmas en la calle, que cierran otros de sus establecimientos situados en otras calles como Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas y buscan ubicarse a lo largo de Jorge Juan.

El número de tiendas dedicadas a los más pequeños aumenta, encontrándose ahora marcas como Tuc Tuc, Gocco, Bóboli y Mayoral. Otras firmas están cogiendo fuerza en la zona y se están dando a conocer cada día más como son American Vintage, Hypster y Systemaction, que van aumentando día a día su cuota de mercado.

Por su parte, firmas de joyería mucho más reconocidas como Tous, Follie-Follie y Aristocrazy, al igual que firmas de ropa como Brownie, Pepe Jeans, Trucco, Javier Simorra y Purificación García han abierto tiendas a lo largo de toda la calle aumentando la presencia de la moda por la zona.

La presencia de la hostelería por la zona es cada vez menor.

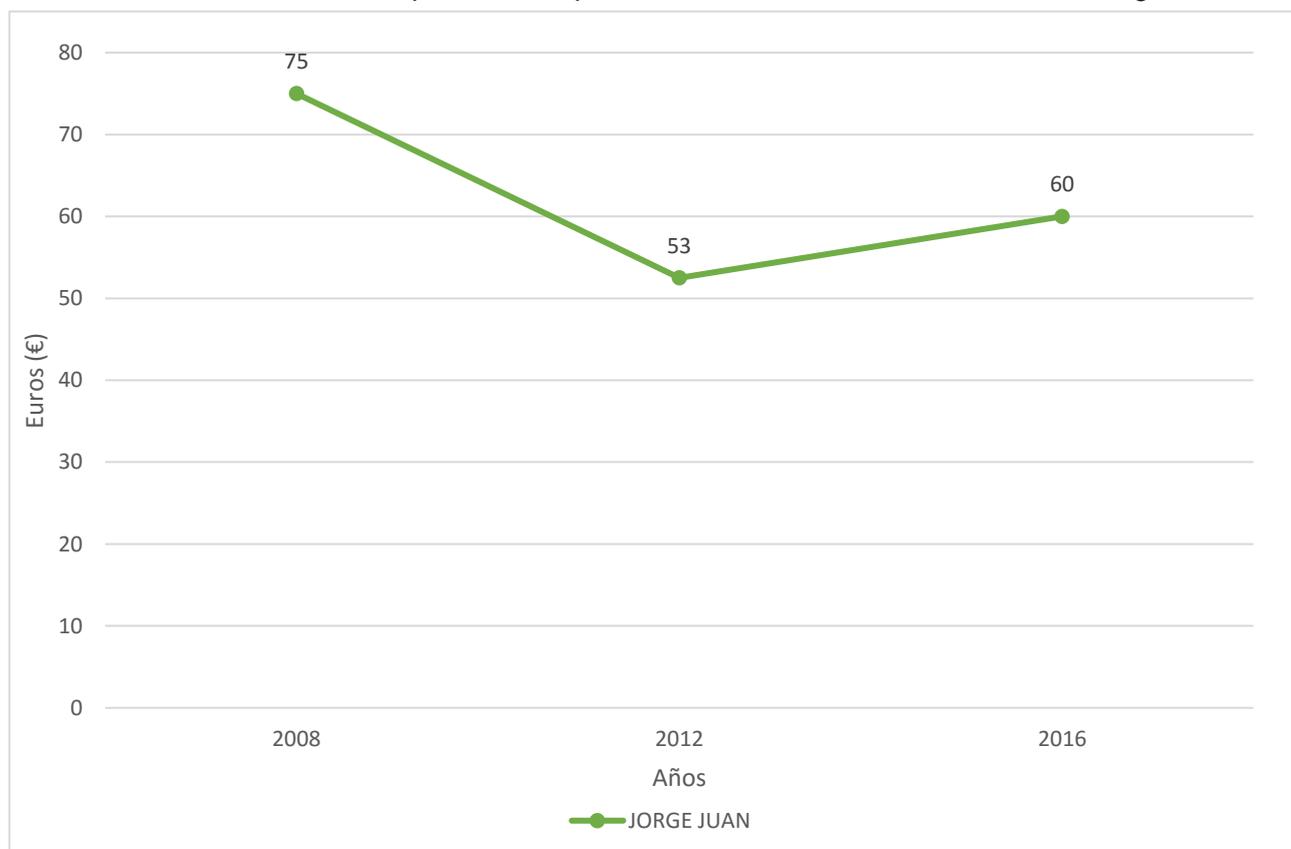
Los cambios que han traído las firmas que cambiaron su ubicación de la zona de Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas a la calle de Jorge Juan, han provocado que la zona se perciba de forma diferente, convirtiéndola en la zona donde se encuentran las firmas más exclusivas.

Este hecho influyó en gran medida a los precios, que tras alcanzar en 2008 los 75 € de media por metro cuadrado al mes, llegó a disminuir en una décima parte el margen entre los que oscilaban los precios hasta llegar a los 50 y los 55 € por metro cuadrado al mes en 2012.

En el año 2016, los precios oscilaban entre los 30 y los 115 € al mes por metro cuadrado, es decir, que el margen entre el que oscilaban los precios del alquiler de los locales comerciales aumento significativamente, teniendo una media de 60 €, que, aunque no superaba los valores de antes de la crisis, éste va aumentando gracias a la revalorización que le están aportando las grandes firmas que en ella se encuentran.

Dicha evolución se puede observar en la Gráfica 29, que se muestra a continuación:

Gráfica 29. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Jorge Juan.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 55. Distribución de locales comerciales de la calle Jorge Juan en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 56. Distribución de locales comerciales de la calle Jorge Juan en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 57. Distribución de locales comerciales de la calle Jorge Juan en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 21 Calle Xátiva

La calle Xátiva es la continuación de la calle Colón. A unos metros de la intersección de ambas con la calle Ruzafa se encuentra una de las principales Plazas de Toros de España. También se ubica en la misma, en el cruce con la calle Bailén, el centro neurálgico del transporte ferroviario de la ciudad como es la Estación del Norte, como es conocida popularmente.

Se trata de una zona totalmente turística y muy bien comunicada ya que en ella se encuentra la parada de metro que lleva su propio nombre. La calle empieza en la Plaza de San Agustín y termina en el cruce de Colón con Ruzafa.

Es de las calles más comerciales de la ciudad y en ella se encuentran diferentes tipos de negocios desde los dedicados a la hostelería, pasando por las tiendas de ropa y otros comercios.

En 2008, el primer tramo de la calle ya cuenta con algunas tiendas de trajes de novia como Pronovias y Moscú y la tienda especializada en ropa interior y ropa de baño Calzedonia. La mayoría de comercios de la zona se dedicaban ya en ese momento a la hostelería y cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's se encontraban allí.

Alguna de las tiendas de Grupo Inditex, como Stradivarius también ya se situaban por la zona en el año 2008. Muchas agencias de viajes se encontraban a lo largo de la calle, al igual que algunas compañías de seguros como Mapfre y Finisterre Seguros.

En 2012 ya se empiezan a ver un par de locales cerrados. Aparece la marca deportiva de Nike en el local esquinero de Ruzafa con Xátiva. Las heladerías yogurterías se ponen de moda por lo que ahora están Yogur Ice y Llao Llao, y desembarcan nuevas cadenas de restaurantes como la famosa italiana La Tagliatella.

En cuanto a tiendas de moda aparecen Cortefiel, GUESS y October y de complementos Claire's. La librería Soriano sigue manteniéndose en su ubicación.

En el año 2016, aparecen en la calle nuevas tiendas de moda, sobre todo dedicadas a los trajes de novia como Rosa Clará, una firma muy importante. También aparece el único Mango Outlet de todo el centro. Y la expansión de Tezenis por toda la zona comercial del centro hace que nos encontremos con una de sus tiendas en la calle Xátiva.

La hostelería gana terreno en la zona y aparecen nuevos conceptos de negocio como La Patatería y el Gastrobar Saborea junto con Hello Bagel, Panea y Smöoy, teniendo en cuenta también una apertura nueva de la franquicia Granier al final de la calle.

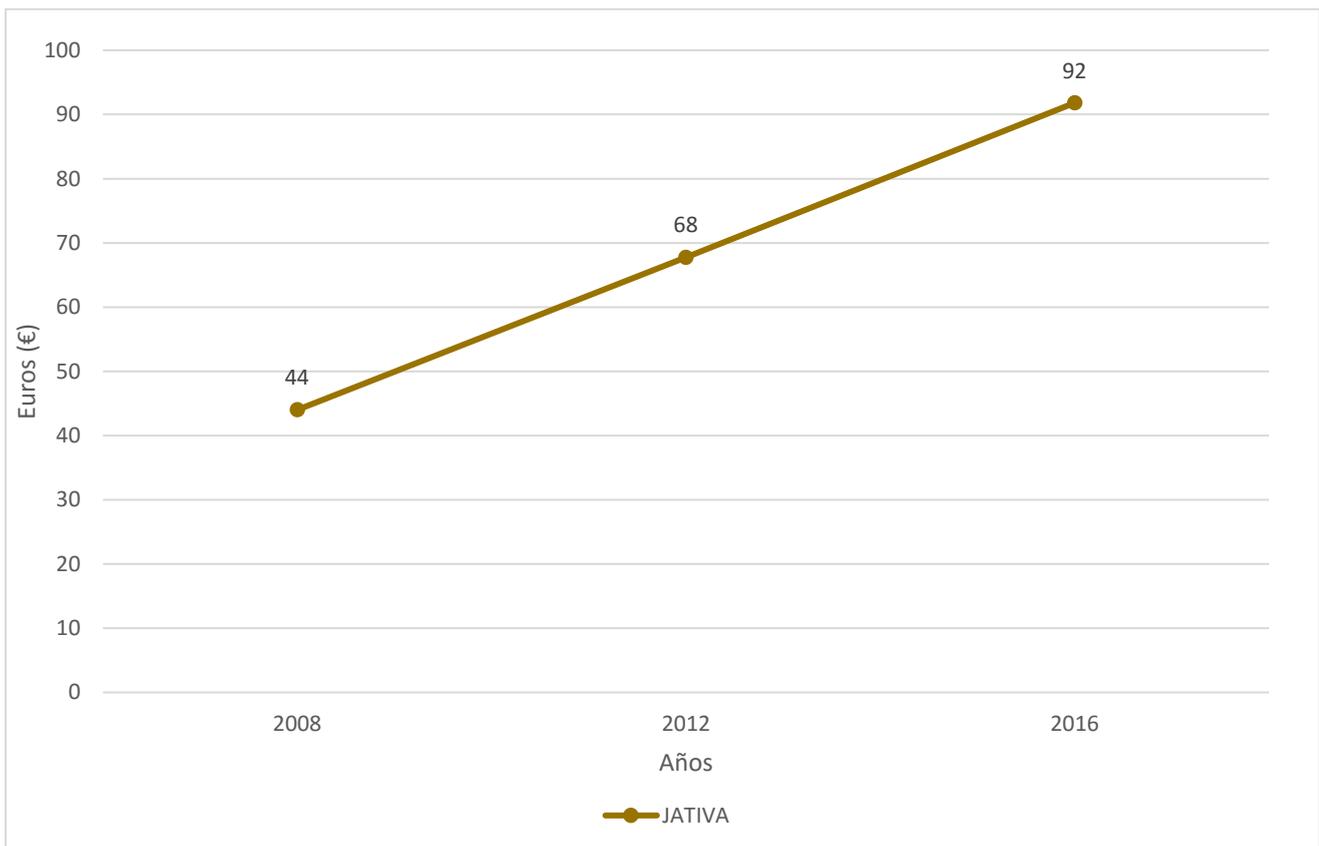
En cuanto a los precios, esta calle presenta una situación diferente a las demás zonas, es la única calle que ha incrementado los precios de alquiler de los locales comerciales durante 8 años seguidos. Pasó de tener una de las rentas que se encontraban por debajo de la media en 2008, con un valor de 44 €, a, en vez de disminuir como todas las

demás zonas, aumentar considerablemente los precios de alquiler, alrededor de un 54%, llegando a oscilar los precios entre un margen comprendido entre 61 y 74 € en 2012.

En el año 2016 el valor de los locales sigue aumentando significativamente hasta llegar a los 92 € de media por metro cuadrado al mes, por lo que podemos decir, que esta zona se vio reforzada con la crisis y supo sacar partido a los bajos precios que rondaba en el año 2008, provocando que la demanda de locales durante esos años fuera muy superior a la oferta y así ver como los precios aumentaban año tras año.

Podemos observar la evolución que han mostrado estos precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 30, que se muestra a continuación:

Gráfica 30. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Xátiva.



**Fuente: Elaboración Propia (2016).*

Figura 58. Distribución de locales comerciales de la calle Xàtiva en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 59. Distribución de locales comerciales de la calle Xàtiva en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 60. Distribución de locales comerciales de la calle Xàtiva en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 22 Plaza de la Reina

La Plaza de la Reina de Valencia es una de las más concurridas, visitadas y conocidas de la ciudad. De ésta parte el kilómetro 0 de las carreteras radiales de Valencia. En la plaza podemos encontrar la Puerta de los Hierros, de estilo Barroco, que da acceso a la Catedral de Valencia. Fue durante muchos años considerada el centro neurálgico de la ciudad.

Forma parte del centro histórico de la capital y es zona de paso entre la Plaza de la Virgen y la Plaza del Ayuntamiento. Es de las zonas más turísticas de la ciudad, por lo que los comercios están mayoritariamente atendiendo a la demanda de los visitantes, de forma que los negocios que predominan en la plaza son básicamente hostelería, con gran variedad de oferta gastronómica para atender a todos los gustos.

El comercio por la zona, ya en el año 2008, estaba casi completamente destinado a la hostelería, se encontraban ya gran variedad de restaurantes y cafeterías, de las que solo unas pocas quedaban de toda la vida.

Ya se localizaban en la transcurrida plaza la tienda de dulces de Belros, haciendo esquina con la calle Brodadors, y donde continúa hasta hoy en día, año 2016. Lo mismo ocurre con la cafetería y heladería Bertal, la cervecería 100 Montaditos, muy conocida por su amplia variedad de pinchos y los precios económicos que maneja, una de las franquicias más demandadas en la ciudad; la tienda de souvenirs de la Reina, la histórica heladería de Gelateries Llinares, que se encuentra haciendo esquina con la Plaza Santa Catalina de toda la vida; la Taberna de la Reina, la Chocolatería Valor, las tiendas de productos eclesiásticos de Paulinas y Belloso y en la zona más próxima a la catedral, dirigiéndose a la calle de la Barcella, se encuentran los comercios más históricos de la zona, que aún continúan activos, como son Guantes Camps de J. Piqueras, Efectos Militares y el Café-Bar l'Abadía.

En el año 2008 también se encontraban entre sus comercios los restaurantes de las cadenas de comida rápida de McDonald's, de hamburguesas, y Bocatta, de bocadillos. También se ubicaba en la misma la única entidad bancaria en la plaza, BBVA, haciendo esquina con la calle de la Paz. En ese año se encuentran dos locales disponibles, que se mantendrán así hasta el 2012.

Por su parte, lo que en 2008 era la cafetería de la Reina, pasa a ser dos locales distintos en 2012, y ubicándose en cada uno de los resultantes La botiga de la Seu, que se mantendrá hasta hoy en día, y Dr. Sweet.

En 2012, nuevos comercios dedicados a la hostelería se establecen en la plaza como el Restaurante Bri de Safrà, Molto, Capuccino, en el esquinero donde se encontraba la única entidad bancaria que había en la plaza BBVA, y las cervecerías Vintara y Pico Fino. Además, también abre una tienda la marca Natura, la única tienda destinada a la moda de la plaza.

En el año 2016 el establecimiento de la casa de apuestas de Playland Sportium, que se encontraba en la plaza ya desde 2008, cambia radicalmente de actividad convirtiéndose

en la tienda de Ale-Hop, muy de moda entre los valencianos. El local que se encontraba cerrado hasta el momento pasa a ser un restaurante totalmente diferente a los que ya se encontraban en la misma plaza, Mexican Food.

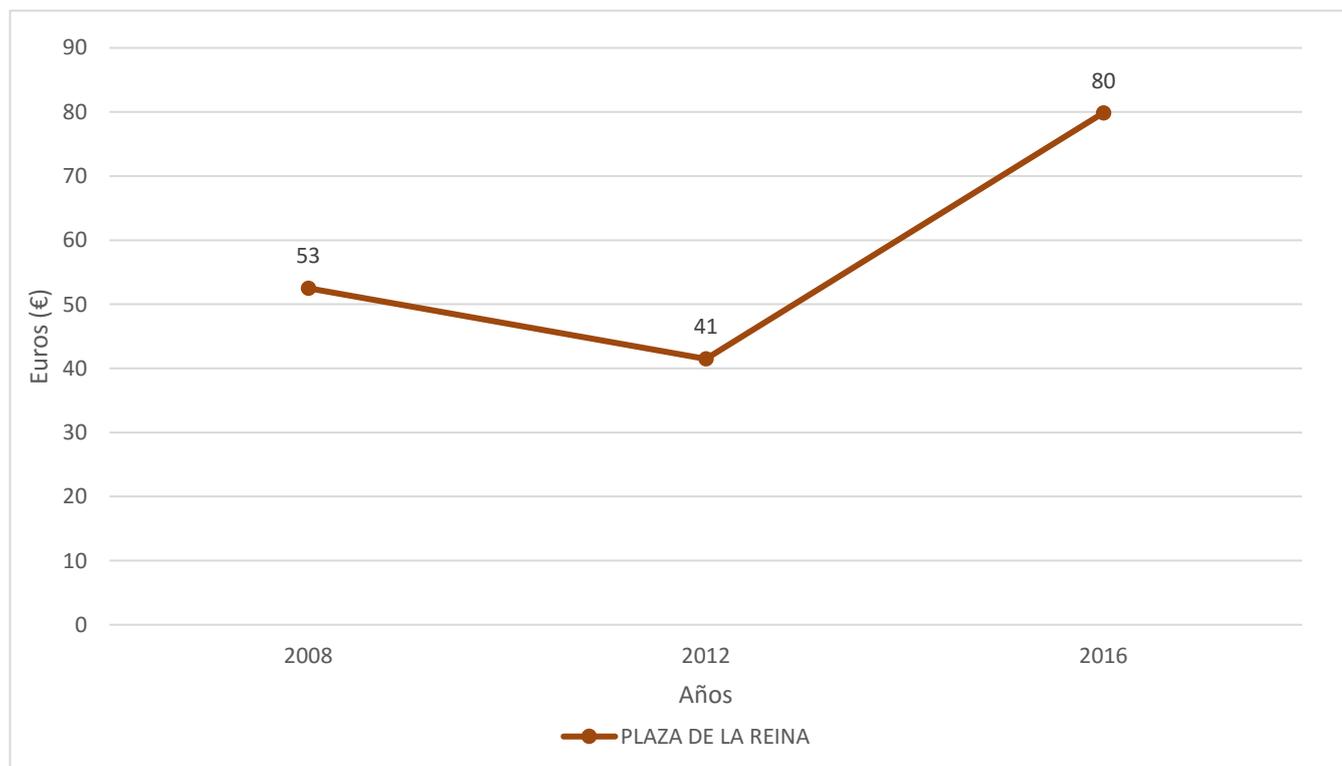
El local que también se encontraba cerrado durante todos estos años al lado de la chocolatería Valor pasa a ser Cinegans, otro comercio dedicado a la hostelería. El local de Tourist Info Valencia, pasa a ser en el año 2016 El Mercat de la Reina, un restaurante del Grupo La Reina. Y Dr. Sweet, deja paso a las heladerías de moda, cuyo producto principal es el helado de yogur, como Wowble.

En cuanto a los precios, en 2008 oscilaban alrededor de los 45 y los 60 € por metro cuadrado al mes. Pero tras la confirmación de la crisis española, los precios sufrieron una caída del 21%, no siendo de las más acusadas de la zona, por lo que la calle se devaluó hasta llegar a los 31 € por metro cuadrado al mes en el año 2012.

Pero la Plaza de la Reina es de las pocas zonas que ha podido revalorizarse durante el año 2016, incluso superando los precios que presentaba antes de la crisis, llegando la media a rondar los 80 € por metro cuadrado al mes. El margen de los precios aumentó hasta llegar a oscilar entre los 55 y los 100 €. Esta revalorización se puede ver como un pequeño signo de recuperación dado gracias al aumento del turismo en la ciudad.

Podemos analizar esta evolución de los precios durante los últimos años de la Plaza de la Reina de una manera más visual con la Gráfica 31, que se muestra a continuación:

Gráfica 31. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la Plaza de la Reina.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 61. Distribución de locales comerciales de la Plaza de la Reina en el año 2008.



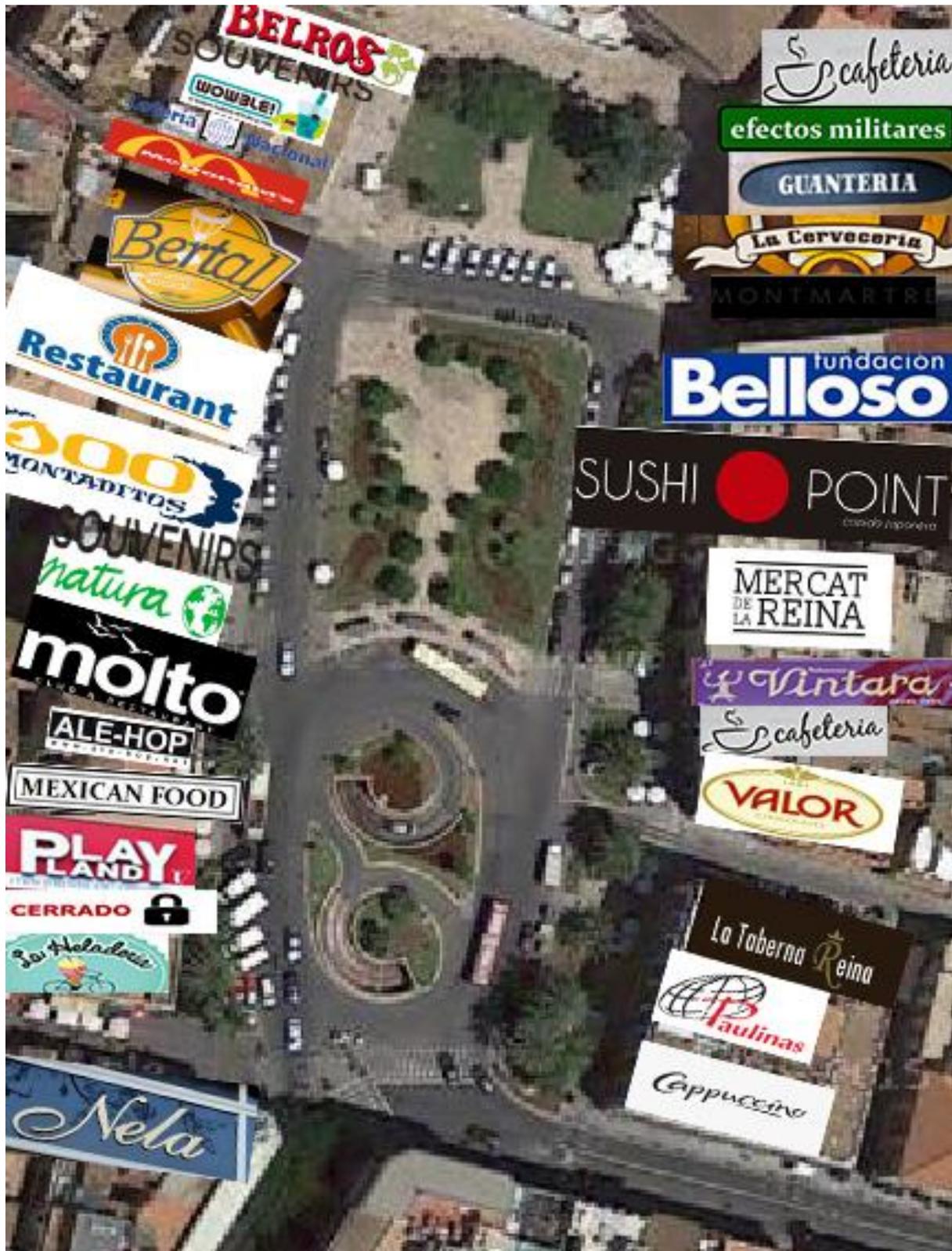
*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 62. Distribución de locales comerciales de la Plaza de la Reina en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 63. Distribución de locales comerciales de la Plaza de la Reina en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 23 Plaza de Santa Catalina

La Plaza de Santa Catalina es una de las zonas más concurridas del centro histórico de la ciudad. Su cercanía al Miguelete permite que miles de turistas paseen por ella cada día disfrutando de la oferta gastronómica que desde hace siglos viene dando.

Se encuentra junto a la Plaza de la Reina y abarca gran variedad de comercios dedicados a la hostelería, excepto una administración de lotería y un estanco que hoy por hoy siguen en el mismo local, y una farmacia que en 2016 dejó paso a otro tipo de negocio que comentaremos más adelante.

En el año 2008 los negocios históricos ganaban terreno por lo que en la plaza se encontraban las Gelaterías Llinares, Chocolaterías Sanz, la Horchatería el Siglo, la Horchatería de Santa Catalina y la Pastelería Santa Catalina, que ahora se encuentran en rehabilitación, La Despensa de la Reina y Nela, un negocio de souvenirs antiguos de lo más especial. También se encontraba en ese momento la cafetería Café & Té, muy extendida por todo el centro de Valencia.

En 2012 los comercios de la zona no presentan ninguna diferencia en la Plaza de Santa Catalina. Donde sí se ven cambios es en el año 2016 en el que Chocolaterías Sanz y el establecimiento de la franquicia Papizza (que abrió a principios del año 2016 pero ya ha cerrado su establecimiento en la plaza) cierran sus puertas dejando dos locales disponibles en la plaza.

Por su parte, los demás negocios van cambiando modernizando la oferta gastronómica de la zona por lo que locales donde se encontraban la Chocolatería el Siglo, La Despensa de la Reina, la cafetería de Café & Té y la farmacia, ahora cuentan con los establecimientos del Hotel y Restaurante El Siglo, el restaurante Iberics, La Reina Friendly Restaurant y Churro Planet, lo que ha ayudado a revolucionar la zona y atraer mucho más turismo.

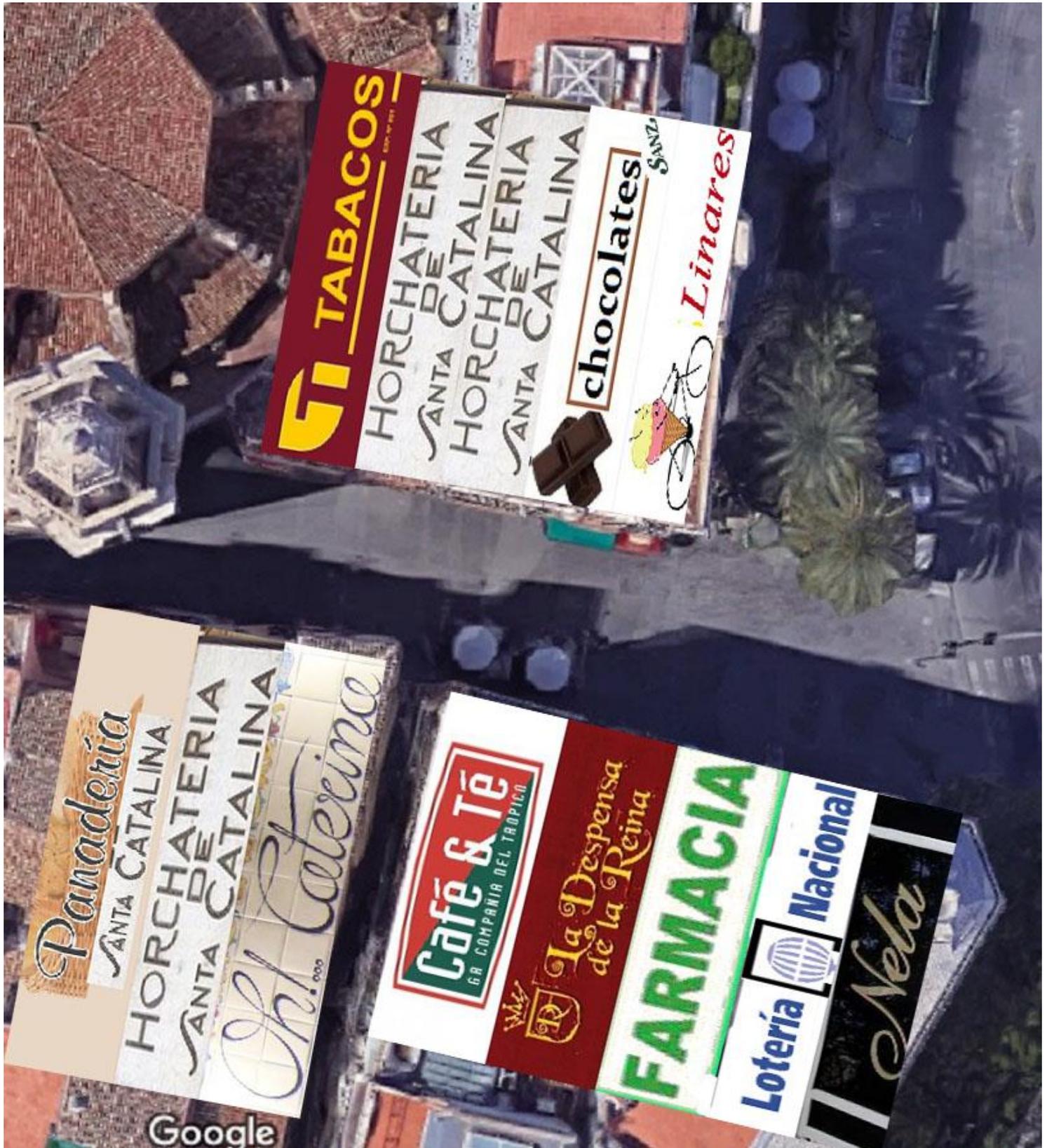
En cuanto a los precios, no se ha podido obtener información de los años 2008 y 2012, pero sí de 2016, donde la zona se encuentra rondando los 52 € de media por metro cuadrado al mes, lo que la sitúa cerca de los precios que se manejan en la Plaza de la Reina durante el mismo año.

Figura 64. Distribución de locales comerciales de la Plaza de Santa Catalina en el año 2008.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 65. Distribución de locales comerciales de la Plaza de Santa Catalina en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 66. Distribución de locales comerciales de la Plaza de Santa Catalina en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

4. 24 Calle Sorní

La calle Sorní parte de la calle Colón y llega hasta la Plaza América. Por ella pasan calles como Jorge Juan, Conde Salvatierra de Álava y Grabador Esteve. Junto con Cirilo Amorós y Conde Salvatierra forman la zona dedicada a los niños, es decir, que en ellas se encuentra una gran cantidad de tiendas especializadas en la moda y en productos para los más pequeños.

La calle alberga una gran variedad de comercios, desde tiendas de moda y complementos, incluyendo zapaterías, de distintas marcas, algún que otro restaurante y cafetería, anticuarios y tiendas para niños.

En 2008 la zona ya presentaba la cantidad de 12 locales disponibles. Firms importantes de ropa, complementos y zapaterías se deciden por Sorní, entre las que se encontraban Alex Vidal, Bang & Olufsen, que en 2012 cambiarán de negocio, y Hoss Intropia, Jaime Mascaró, Furla, Nichi Seijo, Elena Miró, Alejandra Montaner, Caraffa, Sara Labarta y Nice Things entre otras, que en 2012 continúan activas.

Entre sus locales se encontraba en 2008 algunas entidades bancarias, como La Caixa, ING, Bancaja, Caja Madrid y Banco Guipuzcoano. También encuentran su ubicación en la zona varias agencias de viajes.

Durante 2012 el número de locales disponibles se reduce hasta 9, y la calle se ve transformada en gran parte, la mayoría de locales cambian de negocio. De los comercios que entran a formar parte de la zona se encuentran Beccara, dedicada a la decoración, Zabet, una firma de moda, Conté selección de té, Pronokal, Urban Clean, la red de tintorerías que crece por toda España, Escada, Superdry, Yo Solito, Paca Cervera, Claudie Pierlot y BDBA. Cambian los negocios, pero la esencia de la calle se mantiene.

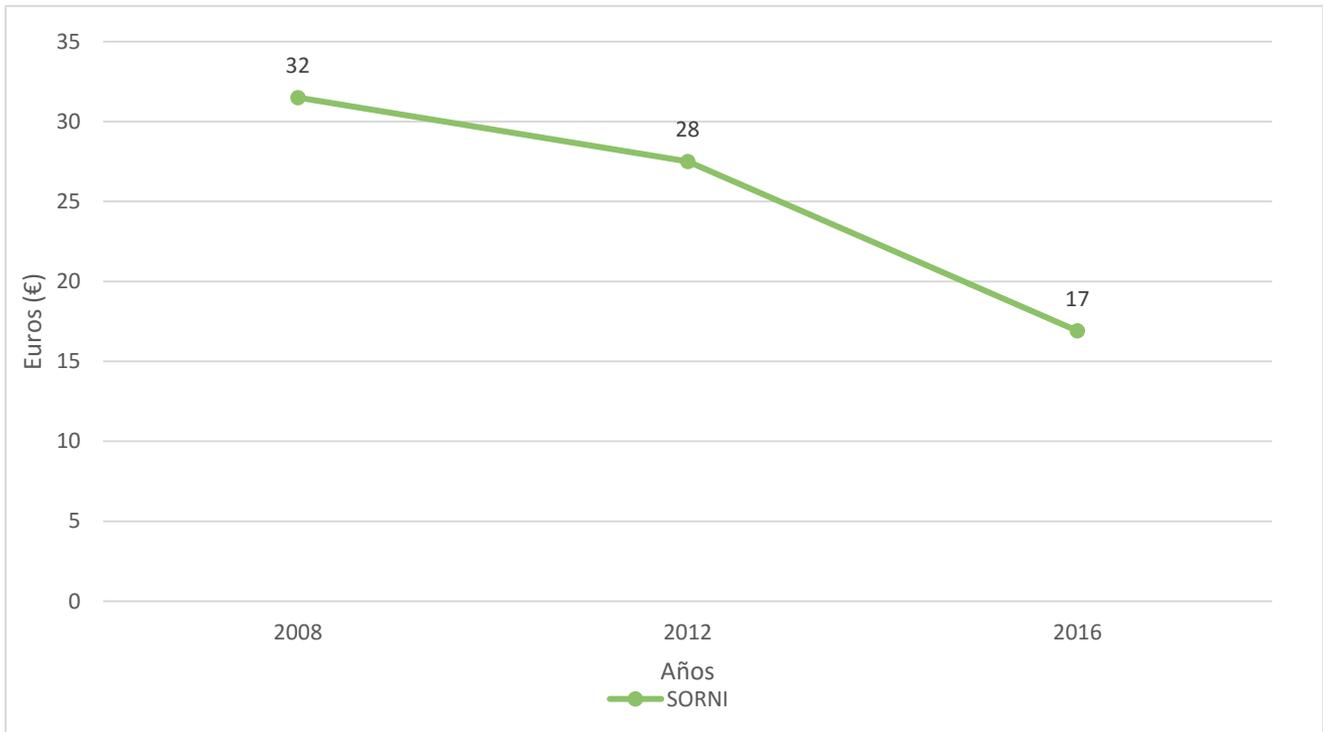
En 2016, vuelven a darse pequeños cambios a lo largo de la calle, los negocios cambian de sitio buscando una mejor situación en la zona, pero sin marcharse de la calle por lo que ésta transmite a los ciudadanos valencianos. Entran a formar parte de la misma Farrutx, Macali, Teria Yabar, Santa María Novella, Nicolí, Anglomanía y Caripén, en cuanto a firmas de moda. Aparecen nuevos conceptos de hostelería como la cafetería La Petite Brioche, el Restaurante Luxor, Al Tun Tun Gastrolife, Restaurante Valen&cia y La Chinata, una oleoteca. También empiezan a aparecer los primeros gimnasios de la zona, como son Fit Studio y Fast. Y los comercios dedicados a la belleza aumentan su presencia como Las Pestañas de Julia. En cuanto a las entidades bancarias, algunas dejan la calle y otras cambian, como es el caso de Bankia, tras su operación de fusión.

En relación al precio que se da en la zona durante los años comprendidos entre 2008 y 2016, pasan de situarse con una media alrededor de 31,50 € por metro cuadrado al mes a oscilar entre los 20 y los 35€, con una media de 27,50 €, en 2012. Lo que muestra las consecuencias de los primeros años de la crisis, algo que ayudó a que los comerciantes se decidieran por ubicar sus negocios en alguno de los locales disponibles de la zona.

Pero los precios no pararon de bajar hasta llegar a los 17 € de media por metro cuadrado al mes durante el último año, en 2016. La devaluación de la calle hace que ésta tenga tantos cambios en sus locales de un año a otro aumentando el dinamismo en la zona.

Se puede analizar esta evolución de los precios durante los últimos años de una manera más visual con la Gráfica 32, que se muestra a continuación:

Gráfica 32. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de la calle Sorní.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 67. Distribuci3n de locales comerciales de la calle Sorn3 en el a3o 2008.



*Fuente: Elaboraci3n Propia (2016).

Figura 68. Distribución de locales comerciales de la calle Sorní en el año 2012.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Figura 69. Distribución de locales comerciales de la calle Sorní en el año 2016.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

CAP. 5. CONCLUSIONES

Tras analizar a lo largo de todo el trabajo el sector inmobiliario, y más concretamente, la parte del mismo que está destinado al retail, particularmente de la zona centro de Valencia, éste muestra cómo es de importante el sector inmobiliario en la economía de una ciudad, y de un país.

Se trata de un sector de gran trascendencia para un país, por su estrecha relación con otros muchos sectores de la economía. Aunque es una parte esencial en la economía, también es fuente de vulnerabilidad y crisis, por lo que, no darle el valor que tiene puede llevar al país a situaciones insostenibles, como la que se ha dado durante estos años pasados y que parece que actualmente está mejorando lentamente.

La situación económica actual ha provocado, entre otras cosas, que los inversores, tanto de capital nacional como internacional, mantengan paralizadas operaciones en España. Lo mismo ocurre con el alquiler de locales, ya que muchas empresas se han visto afectadas por la crisis viéndose obligadas a cerrar sus establecimientos, dejándolos disponibles.

Frente a la crisis muchos negocios se vieron obligados a cerrar, mientras que la única salida para otros, era emprender, y montar su propio negocio enfrentándose a un mercado que se encuentra continuamente cambiando y se muestra cada vez más exigente.

La demanda de locales comerciales difiere en cuanto a la zona de la que se trate. Por un lado se encuentra la que forman las calles de Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas que se caracterizan por ser las calles que más han notado el cambio de tendencia, viendo como con el paso de los años, el número de locales vacíos se incrementaba.

Por otro lado, la zona formada por la calle de La Paz y la Gran Vía Marqués del Turia muestran importantes cambios durante la última época pasando de ser de las zonas más demandadas, a ver como la demanda cambia de tendencia.

En cuanto a la formada por Ruzafa, donde se verá un cambio drástico en el futuro a corto plazo por los proyectos que se van a llevar a cabo y que van a ayudar a dar vida a la zona y Conde Salvatierra de Álava, a la que le afecta en mucha menor medida; a pesar de haber visto disminuir el valor de sus locales, se prevé una revalorización en el futuro, que ya se empieza a notar.

En estas diferentes zonas, la demanda ha disminuido a lo largo de estos últimos años, por lo que en ellas se encuentran un mayor número de locales disponibles, han perdido fuerza comercial, mientras que en otras como la formada por la Plaza de los Pinazos y la Plaza de la Reina, las calles de Don Juan de Austria, Marqués de Sotelo, Convento Santa Clara, Xátiva y Sorní, ha aumentado con creces debido a que siendo zonas muy turísticas y de las más concurridas de la ciudad, y por la bajada de los precios por la crisis, excepto la calle Xátiva que se ha visto favorecida con un aumento continuado de los precios durante todo el periodo, muchos empresarios han visto la oportunidad de establecer

sus negocios en las mismas ayudando a que éstas se revalorizaran de nuevo en la mayoría de los casos.

Una situación parecida se ha visto representada en la zona formada por Muro de Santa Ana, Navellos y la Avenida María Cristina, que por su valor histórico acogen muchos turistas durante todas las épocas del año. Por ello, muchos negocios, sobre todo dedicados a la hostelería y venta de souvenirs, se han establecido o buscan su ubicación en la misma provocando una mejora en la demanda de locales, y una modernización de la zona.

En cuanto a Martínez Cubells, el primer tramo de San Vicente Mártir, el Paseo de Ruzafa y la Plaza de Santa Catalina, éstas, han sabido conservar su esencia manteniendo su amplia oferta gastronómica, tendencia cada vez más de moda en España, apoyada por el turismo que alberga estas calles.

Por otra parte, en la zona que componen las calles de Colón, Pascual y Genís, Ribera, Cirilo Amorós y la Plaza del Ayuntamiento, la demanda se ha mantenido en el último periodo. Algunas de ellas presentan algún pequeño cambio en cuanto a locales cerrados, pero consiguen mantener su atractivo para los comercios, por lo que si en esos locales que se encuentran disponibles se consigue llamar la atención de nuevos conceptos de negocios y de las franquicias de moda, se podría ayudar a que la zona prosperase mejorando su oferta comercial y aumentara el tránsito de gente, por lo que la zona se revalorizaría. Este hecho ya se está viendo en la calle Jorge Juan, que, aunque se ha mantenido en la línea a lo largo del periodo, está consiguiendo captar el interés de grandes firmas.

El proceso de reestructuración bancaria que se dio durante los años 2008 y 2012, que ha provocado el cierre de muchas oficinas por las fusiones, ha contribuido a engordar el stock de locales disponibles, por lo que la oferta no ha dejado de ampliarse en un momento donde el mercado se había visto minado.

En el centro de Valencia no se ha palpado de manera muy significativa el parón del sector, por lo que en general no se pueden encontrar un gran número de locales disponibles. La zona se caracteriza por tener básicamente, una rotación de locales muy alta, es decir, que los negocios cambian de un local a otro en la misma calle o, de una calle a otra, pero no se van de la zona.

Esto es lo que ha venido ocurriendo con la zona comprendida por las calles de Marqués de Dos Aguas y Poeta Querol, zonas muy exclusivas donde únicamente podían optar a formar parte de sus comercios las grandes firmas de moda como LOEWE, Lladró, BVLGARI, Louis Vuitton y Roberto Verino entre otras.

Pero la sociedad avanza, las tendencias cambian y se desplazan y las grandes marcas con ellas, buscando mejores ubicaciones para sus establecimientos de lujo en zonas más renombradas. Por lo que muchas de ellas están abandonando la zona de Poeta Querol y Marqués de Dos Aguas, y se están dirigiendo en mayor medida hacia el otro lado de la calle Colón, es decir, la zona comprendida por las calles de Jorge Juan, que parece ser por la que más se inclinan, Conde Salvatierra y el primer tramo de Sorní, que poco a



poco se van llenando de firmas importantes ayudando a atraer a su público hacia ese sector por lo que aumenta el paso de viandantes y la zona se revaloriza.

Además, a esto se le ve añadido la bajada de precios, bastante generalizada, en el año 2012 por lo que muchos de los comercios vieron la oportunidad de ubicarse en las mismas. De esta manera, la zona se ha ido revalorizando a lo largo de los años, y en el caso de Jorge Juan, está consiguiendo poco a poco darse a conocer entre la cultura valenciana como la nueva “Milla de Oro” de Valencia, en detrimento de las calles de Marqués de Dos Aguas y Poeta Querol que cada día van viendo como las grandes firmas que en ellas se encontraban se marchan dejando atrás locales cerrados y calles vacías.

Subjetivamente, si se observa con detenimiento el cambio de tendencia que está sufriendo a lo largo de todo el periodo el centro de Valencia, se puede ver que calles como Jorge Juan, Sorní, Conde Salvatierra de Álava y Ruzafa tienen un gran potencial, en parte por lo transitadas que son y en el caso concreto de Ruzafa, por los futuros proyectos que se van a realizar en ella. Estas calles van a coger fuerza en el corto plazo, revalorizándose de manera muy significativa, por lo que la demanda de locales comerciales en la zona mostrará un importante aumento viéndose beneficiada.

BIBLIOGRAFÍA

ADILIA. (2015). *Tus preguntas*.

<<http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=4283>> [Consulta: 22 de Junio de 2016]

AGUADÉ, J. (2011). “40 años con el triángulo verde” en *Las Provincias*. Valencia.

<<http://www.lasprovincias.es/v/20110424/valencia/anos-triangulo-verde-20110424.html>> [Consulta: 25 de Junio de 2016]

ALIÑO, B. (2015). “El circuito urbano de la Fórmula 1 de Valencia, una ruina de 100 millones” en *Periódico El Mundo*. Valencia.

<<http://www.elmundo.es/album/comunidad-valenciana/2015/12/17/5672df1522601df3648b4586.html>> [Consulta: 6 de Julio de 2016]

ÁLVAREZ, F. (2015). “Así será el comercio que viene” en *El Mundo*.

<<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/05/04/55474b0b22601d3e348b4584.html>> [Consulta: 22 de Mayo de 2016]

ÁNGEL. (2008). *Educación financiera fácil*.

<<http://www.educacionfinancierafacil.com/2008/12/mercado-inmobiliario-definicion.html>> [Consulta: 6 de Julio de 2016]

ARTEAGA, J. R. (2016). *Forbes*. <<http://www.forbes.com.mx/tres-tendencias-que-moveran-al-sector-inmobiliario-en-2016/#gs.eA1C8hc>> [Consulta: 10 de Mayo de 2016]

BBC MUNDO. (2016). “Qué es el brexit y cómo puede afectar a Reino Unido y a la Unión Europea” en *BBC Mundo*.

<<http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36484790>> [Consulta: 29 de Junio de 2016]

BBVA. (2016). *BBVA con tu empresa*. <<http://www.bbvacontuempresa.es/a/funcionan-las-sociedades-patrimoniales>> [Consulta: 22 de Mayo de 2016]

BERMÚDEZ, J. M. (2010). *Claves para interpretar la evolución del mercado inmobiliario*.

Madrid: Difusión Jurídica y temas de actualidad.

BUJÁN, C. (2016). *Anfix.tv*. <<http://anfix.tv/a-que-llamamos-sociedad-patrimonial/>>

[Consulta: 22 de Junio de 2016]

CABALLER, V., RODRÍGUEZ, J. Á., y ANJOS, M. D. (2000). *Mercado Inmobiliario Nacional*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

CABALLER, V., RODRÍGUEZ, J. Á., y ANJOS, M. D. (2002). *El mercado inmobiliario urbano en España*. Madrid: Pirámide, D. L.

CAMARASA, V. (2012). “Calatrava. Ciudad de las Artes y las Ciencias Valencia” en *El señor del Biombo*, 20 de Julio.

<<http://seordelbiombo.blogspot.com.es/2012/07/calatrava-ciudad-de-las-artes-y-las.html>> [Consulta: 4 de Julio de 2016]

- CASLQUE, W. (2015). “Causas de la crisis económica en España” en *tres24.com*.
<<http://tres24.com/causas-de-la-crisis-economica-en-espana>> [Consulta: 18 de Mayo de 2016]
- CASTAÑARES, J. A. (2010). *El ABC de los Riesgos Inmobiliarios*. Revista CBRE, 18-23.
- CAZORLA, J. (2010). “Fundamentos de un Family Office” en *Iese*.
<http://www.iese.edu/es/files/TEMA%20DEL%20MES_v2_tcm5-48684.pdf> [Consulta: 29 de Junio de 2016]
- CBRE. (2016). “España, entre los tres países más atractivos de Europa para la inversión inmobiliaria” en *Noticias CBRE*. <<http://noticias.cbre.es/espaa-entre-los-tres-paises-mas-atractivos-de-europa-para-la-inversion-inmobiliaria/>> [Consulta: 26 de Junio de 2016]
- CERVELLÓ, R. E., y SEGURA, B. (2008). *Evolución del mercado inmobiliario en centros urbanos. Efectos de la política de intervención pública*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- CLEMENTE, J. (2015). “Valencia alquila la sede abandonada de la Copa América por 30.000 €” en *El Confidencial*. Valencia. <http://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2015-04-21/valencia-intenta-hacer-caja-y-alquila-la-sede-abandonada-de-la-copa-america-por-30-000_763214/> [Consulta: 12 de Junio de 2016]
- Conocimientosweb.net*. (2014). <<http://www.conocimientosweb.net/portal/article2817.html>> [Consulta: 26 de Junio de 2016]
- Datos Macro*. (2015). “PIB de la Comunidad Valenciana”
<<http://www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas/valencia>> [Consulta: 9 de Agosto de 2016]
- Definición*. (2008). <<http://definicion.mx/inmobiliaria/>> [Consulta: 6 de Julio de 2016]
- Derecho.com*. (2016). <<http://www.derecho.com/c/Propietario>> [Consulta: 22 de Mayo de 2016]
- DÍAZ, R. (2016). “El sector inmobiliario español, en vilo ante el triunfo del brexit” en *Cinco días*.
<http://cincodias.com/cincodias/2016/06/16/economia/1466081659_876752.html> [Consulta: 29 de Junio de 2016]
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*. (2007).
<<http://es.thefreedictionary.com/propietario>> [Consulta: 22 de Mayo de 2016]
- DOMÉNECH, R. et al. (2016). *Situación Inmobiliaria España*. Madrid: BBVA Research.
- EFE. (2013). “La Comunidad Valenciana es la segunda más endeudada de España” en *El Mundo*. Madrid. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/14/valencia/1371200586.html>> [Consulta: 18 de Mayo de 2016]

- EFE. (2014). “Historia y cifras de El Corte Inglés” en *El Mundo*. Madrid.
<<http://www.elmundo.es/economia/2014/09/14/5415bbce268e3ede2e8b4580.html>>
[Consulta: 25 Junio de 2016]
- ESPALIAT, M., y ESPALIAT, P. (2002). *Franquicia: una alternativa de trabajo independiente*. Madrid: Turpial.
- EURORESIDENTES. (2016). *Euroresidentes pasión por la vida*.
<<http://www.apinet.net/funciones.htm>> [Consulta: 10 de Julio de 2016]
- FUNDACIÓN DE ESTUDIOS INMOBILIARIOS, UNIVERSIDAD DE NAVARRA. (1999). *Libro blanco del sector inmobiliario*. Madrid: Ministerio de Fomento. Secretaria General Técnica.
- GARCÍA, J. L. (2016). “Primark retrasa la apertura de la tienda de Valencia a 2017” en *Levante-emv.com*. <<http://www.levante-emv.com/economia/2016/06/09/primark-retrasa-apertura-tienda-valencia/1429465.html>> [Consulta: 20 de Junio de 2016]
- GARCÍA, V. (2009). “La Fórmula 1, otro fiasco para Valencia” en *El Confidencial*. Valencia.
<http://www.elconfidencial.com/deportes/2009-08-12/la-formula-1-otro-fiasco-para-valencia_386227/> [Consulta: 6 de Julio de 2016]
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*. Ed. ESIC.
- ic-abogados.com*. (2016). <<http://www.ic-abogados.com/m/empresario-persona-fisica-y-persona-juridica/113>> [Consulta: 22 de Junio de 2016]
- INE. (2016a). “Producto interior bruto”. <http://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cntr.htm>
[Consulta: 9 de Agosto de 2016]
- INE. (2016b). “Tasas de paro por sexo y grupos de edad”
<<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4086&L=0>> [Consulta: 9 de Agosto de 2016]
- INE. (2016c). “Cálculo de variaciones del Índice de Precios de Consumo (sistema IPC base 2011)” <<http://www.ine.es/varipc/>> [Consulta: 9 de Agosto de 2016]
- INE. (2016d). “Balanza Comercial”
<<http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t41/a121/a1998/10/&file=x1002.px&L=0>> [Consulta: 9 de Agosto de 2016]
- INE. (2016e). “Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma”
<<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4247&L=0>> [Consulta: 9 de Agosto de 2016]
- IVIE (2007). “Impacto Económico de la 32ª America’s Cup Valencia 2007” en *Informe Final Ivie*. Valencia. <<http://www.ivie.es/downloads/docs/mono/mono2007-01.pdf>> [Consulta: 12 de Junio de 2016]
- KPMG AUDITORES. (2005). *Estudio sobre el sector inmobiliario en la Comunidad Valenciana 2002-2003*. Valencia: Economía 3: KMPG.

- KRTOLICA, S. (2009). “¿Qué es el retail? ... largo y tendido” en *Awanzo Retail*.
<<http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>>
[Consulta: 22 de Mayo de 2016]
- LA REPÚBLICA. (2016). “Así invierte Amancio Ortega” en *El Economista*.
<<http://eleconomista.com.mx/fondos/2016/07/05/asi-invierte-amancio-ortega>> [Consulta: 6
de Julio de 2016]
- LAMOTHE, P. et al. (2009). *Mercado Inmobiliario: Una guía práctica. Inversión, financiación, fiscalidad y aspectos legales*. Barcelona: Deusto.
- LEVANTE-EMV.COM (2014). “La nueva zona comercial en Doctor Serra abrirá a finales de 2015” en *Levante-emv.com*. Valencia. <<http://www.levante-emv.com/valencia/2014/10/30/zona-comercial-doctor-serra-abrira/1181639.html>> [Consulta: 20 de Junio de 2016]
- MESTRE, O. (2014). *Retail Spaces*. Sant Adrià de Besòs: Instituto Monsa de Ediciones.
- MIN, Z. (2014). “Los mercados inmobiliarios, la estabilidad financiera y la economía” en *Conferencia patrocinada por el Bundesbank, la Fundación Alemana para la Investigación Científica y el FMI, Congreso del FMI*. Alemania.
- MOHORTE, A. (2012). “Primark prepara su desembarco en el centro de Valencia con una tienda en la calle Ruzafa” en *Valenciaplaza*. Valencia.
<<http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/65696/nueva-tienda-de-primark-en-valencia-.html>>
[Consulta: 20 de Junio de 2016]
- MONTANER, R. (2011). “Un gigante en la Valencia del 1971” en *Levante-emv.com*. Valencia. <<http://www.levante-emv.com/valencia/2011/04/17/gigante-valencia-1971/799688.html>> [Consulta: 25 Junio de 2016]
- Organización de empresas*. (2016).
<<http://www.organizacionempresas.com/administracion/propiedades.html>> [Consulta: 26 de Mayo de 2016]
- PARRILLA, J. (2012). “El gran solar contiguo al pasaje Doctor Serra será una zona comercial con una plaza” en *Levante-emv.com*. Valencia. <<http://www.levante-emv.com/valencia/2012/03/27/gran-solar-contiguo-pasaje-doctor-serra-sera-zona-comercial-plaza/892928.html>> [Consulta: 20 de Junio de 2016]
- PERALTA, M. P. (2015). *Crecemujer*. <<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/diferencias-entre-persona-natural-y-juridica>> [Consulta: 22 de Junio de 2016]
- PÉREZ, E. (2012). “Cae un 75% la venta y alquiler de locales comerciales en Valencia” en *Las Provincias*. Valencia. <<http://www.lasprovincias.es/v/20120425/economia/venta-alquiler-locales-comerciales-20120425.html>> [Consulta: 29 de Junio de 2016]
- PÉREZ, J., y GARDEY, A. (2012). *Definición.de*. <<http://definicion.de/inmobiliaria/>>
[Consulta: 10 de Mayo de 2016]

Portal de crece negocios. (2016). <<http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>> [Consulta: 22 de Junio de 2016]

Portal de la America's Cup de Valencia. (2016). <<http://www.valenciamericascup.com/>> [Consulta: 12 de Junio de 2016]

Portal del Emprendedor de Paterna. (2016). <<http://www.portalemprendedorpaterna.com/el-arrendamiento-de-locales-comerciales.html?cen=1079>> [Consulta: 10 de Mayo de 2016]

Portal oficial de Apinet. (2016) <<http://www.apinet.net/funciones.htm>> [Consulta: 10 de Julio de 2016]

Portal oficial de El Corte Inglés. (2016).
<<https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=160&NM=3>> [Consulta: 25 Junio de 2016]

Portal oficial de la Ciutat de les Arts i les Ciències. (2016).
<<http://www.cac.es/es/home/cacsa-la-empresa/historia.html>> [Consulta: 4 de Julio de 2016]

Portal oficial de la Fórmula 1. (2016) <<http://www.formulaf1.es/circuito/valencia-europa/>> [Consulta: 15 Junio de 2016]

Portal oficial del Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria de Valencia. (2016).
<<http://www.coapiv.com/>> [Consulta: 10 de Julio de 2016]

Portal vivienda. (2016).
<http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PVIV_Generico_FA&cid=1142484553766&pageid=1207574902747&pagename=PortalVivienda%2FPVIV_Generico_FA%2FPVIV_pintarGenerico> [Consulta: 22 de Mayo de 2016]

ROMERO, V. (2013). “La Comunitat Valenciana es 7.385 millones más pobre que al inicio de la crisis” en *Levante-emv.com*. Valencia. <<http://www.levante-emv.com/economia/2013/03/24/comunitat-valenciana-7385-millones-pobre-inicio-crisis/984250.html>> [Consulta: 18 de Mayo de 2016]

SALIDO, J. (2016). “El brexit golpeará a la vivienda española de costa” en *El Mundo*. Madrid. <<http://www.elmundo.es/economia/2016/06/24/576d1a03e5fdea517d8b460b.html>> [Consulta: 29 de Junio de 2016]

SÁNCHEZ, M. (2016). *LEFISPedia*.
<http://lefis.unizar.es/wiki/doku.php?id=es:mercado_inmobiliario> [Consulta: 6 de Julio de 2016]

SANZ, E. (2015). “¿Cómo será 2016 para el “ladrillo”? Doce gurús inmobiliarios sacan la bola de cristal” en *El Confidencial*. <http://www.elconfidencial.com/vivienda/2015-12-29/que-pasara-en-2016-en-el-mercado-de-la-vivienda-en-espana_1127271/> [Consulta: 26 de Junio de 2016]

SBA. (2016). <<https://es.sba.gov/contenido/propietario-unico>> [Consulta: 22 de Junio de 2016]

SEGOVIA, E. (2007). “El “boom” del family office: todo el mundo se apunta a la última moda en banca privada” en *El Confidencial*. <http://www.elconfidencial.com/economia/2007-06-12/el-boom-del-family-office-todo-el-mundo-se-apunta-a-la-ultima-moda-en-banca-privada_797107/> [Consulta: 29 de Junio de 2016]

Servicios Aragón. (2016). <<http://www.portalemprendedorpaterna.com/el-arrendamiento-de-locales-comerciales.html?cen=1079>> [Consulta: 6 de Julio de 2016]

SÉRVULO, J. (2016). “El ladrillo comienza a desperezarse tras la gran explosión” en *El País*. <http://economia.elpais.com/economia/2016/06/03/actualidad/1464952701_390975.html> [Consulta: 26 de Junio de 2016]

UNAD. (2006). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102806/102806%20EXE%20MODULO%20ACADEMICO/leccin_2__componentes_del_mercado_inmobiliario.html> [Consulta: 10 de Mayo de 2016]

UREÑA, E. (2015). “¿Qué ocurrirá en el mercado inmobiliario de España en 2016?” en *El economista*. <<http://www.eleconomista.es/construccion-inmobiliario/noticias/7224997/12/15/Que-ocurrira-en-el-mercado-inmobiliario-de-Espana-en-2016.html>> [Consulta: 26 de Junio de 2016]

VÁZQUEZ, C. (2013). “Los valencianos han sufrido más el efecto de la crisis económica” en *El País*. Valencia. <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/20/valencia/1384964376_356385.html> [Consulta: 18 de Mayo de 2016]

VÁZQUEZ, C. (2014). “El complejo comercial de AZA, en el centro de Valencia, estará en 2015” en *El País*. Valencia. <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/30/valencia/1414682064_678112.html> [Consulta: 20 de Junio de 2016]

We family office. (2016). <<http://www.wefamilyoffices.com/es/empresa-patrimonial/>> [Consulta: 20 de Junio de 2016]

Wikipedia. (2016). <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_inmobiliario> [Consulta: 10 de Mayo de 2016]

ZAFRA, I. (2015). “El operador de la Ciudad de las Artes y las Ciencias invertirá 25 millones” en *El País*. Valencia. <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/30/valencia/1430410548_498246.html> [Consulta: 4 de Julio de 2016]

ANEXOS

Figura 1. Distribución de los principales locales comerciales del centro de la ciudad de Valencia.



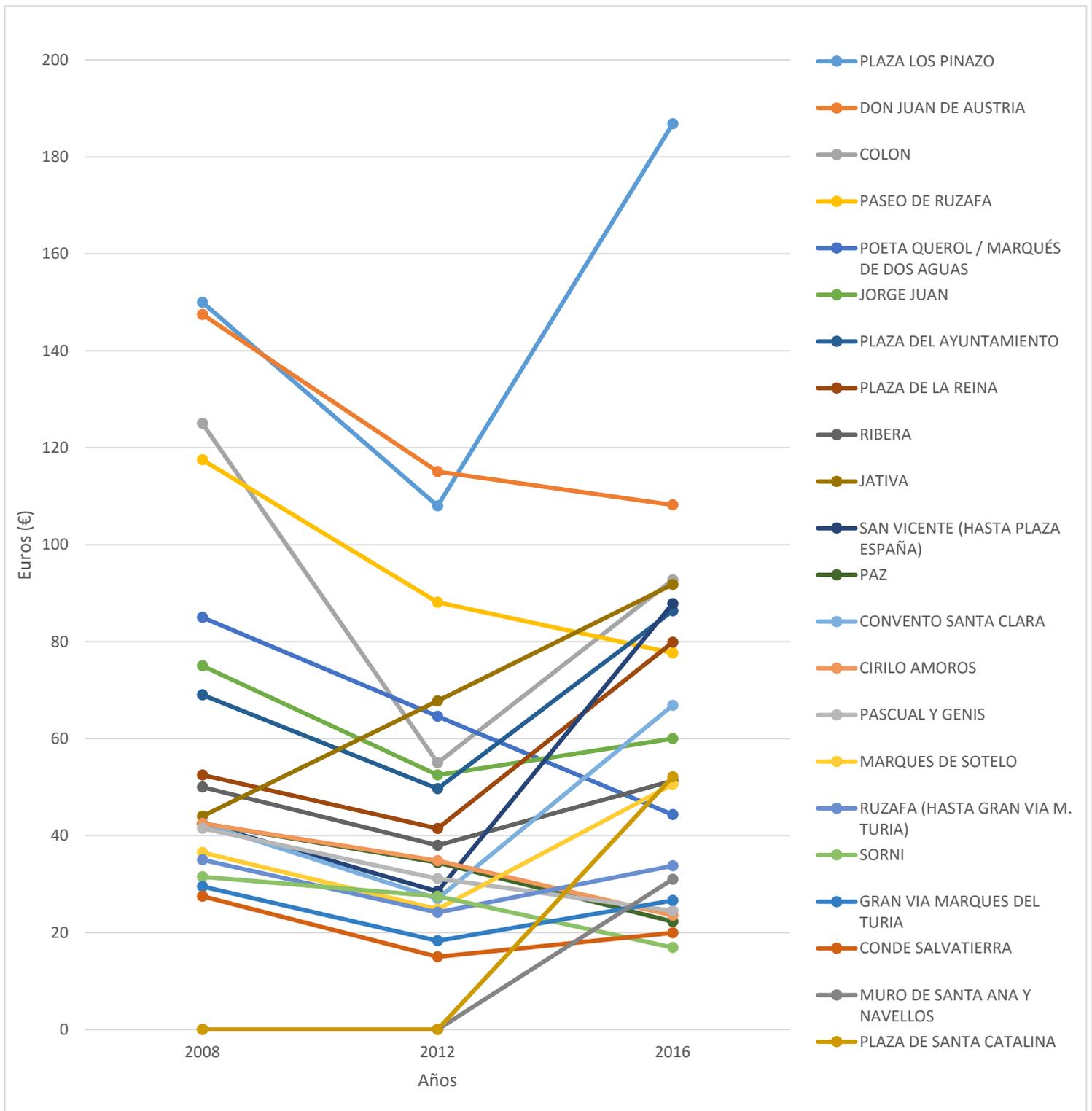
*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Tabla 1. Número de datos utilizado para el cálculo de los precios de alquiler de locales comerciales de las distintas calles del centro de Valencia.

CALLES	Nº DATOS 2008	Nº DATOS 2012	Nº DATOS 2016	CALLES	Nº DATOS 2008	Nº DATOS 2012	Nº DATOS 2016
PLAZA LOS PINAZO	2	2	3	PAZ	2	2	3
DON JUAN DE AUSTRIA	3	2	4	CONVENTO SANTA CLARA	2	2	2
COLON	3	2	4	CIRILO AMOROS	4	2	5
PASEO DE RUZAFÁ	2	3	3	PASCUAL Y GENIS	2	3	3
POETA QUEROL / MARQUÉS DE DOS AGUAS	2	2	3	MARQUES DE SOTELO	2	2	3
JORGE JUAN	3	2	5	RUZAFÁ (HASTA GRAN VIA M. TURIA)	4	4	4
PLAZA DEL AYUNTAMIENTO	2	3	4	SORNI	2	2	4
PLAZA DE LA REINA	4	3	4	GRAN VIA MARQUES DEL TURIA	4	3	4
RIBERA	3	2	4	CONDE SALVATIERRA	2	2	3
JATIVA	2	3	3	MURO DE SANTA ANA Y NAVELLOS	0	0	3
SAN VICENTE (HASTA PLAZA ESPAÑA)	3	4	3	PLAZA DE SANTA CATALINA	0	0	3

*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Gráfica 12. Evolución del precio de alquiler de locales comerciales de las calles del centro de la ciudad de Valencia.



*Fuente: Elaboración Propia (2016).

Tabla 2. Precios de alquiler de locales comerciales.

CALLES	HORQUILLA 2008		MEDIA 2008	HORQUILLA 2012		MEDIA 2012	HORQUILLA 2016		MEDIA 2016
	Mín.	Máx.		Mín.	Máx.		Mín.	Máx.	
PLAZA LOS PINAZO	120	180	150	86	130	108	80	250	186,8
DON JUAN DE AUSTRIA	120	175	147,5	93	137	115,05	85	125	108,2
COLON	90	160	125	40	70	55	60	140	92,75
PASEO DE RUZAFÁ	100	135	117,5	75	101	88,125	60	95	77,67
POETA QUEROL / MARQUÉS DE DOS AGUAS	65	105	85	50	80	64,6	30	60	44,32
JORGE JUAN	50	100	75	50	55	52,5	30	115	60
PLAZA DEL AYUNTAMIENTO	60	78	69	43	56	49,68	60	140	86,36
PLAZA DE LA REINA	45	60	52,5	36	47	41,475	55	100	79,86
RIBERA	40	60	50	30	46	38	50	55	51,31
JATIVA	40	48	44	62	74	67,76	40	150	91,8
SAN VICENTE (HASTA PLAZA ESPAÑA)	30	55	42,5	20	37	28,475	70	120	87,84
PAZ	35	50	42,5	28	41	34,425	20	30	22,26
CONVENTO SANTA CLARA	40	45	42,5	25	29	26,9875	60	85	66,86
CIRILO AMOROS	35	50	42,5	29	41	34,85	15	40	23,52
PASCUAL Y GENIS	38	45	41,5	29	34	31,125	15	35	24,48
MARQUES DE SOTELO	33	40	36,5	22	27	24,82	35	65	50,57
RUZAFÁ (HASTA GRAN VIA M. TURIA)	25	45	35	17	31	24,15	25	55	33,76
SORNI	23	40	31,5	20	35	27,5	15	20	16,91
GRAN VIA MARQUES DEL TURIA	24	35	29,5	15	22	18,29	10	45	26,6
CONDE SALVATIERRA	20	35	27,5	10	20	15	15	25	19,94
MURO DE SANTA ANA Y NAVELLOS	-	-	-	-	-	-	17	61	31
PLAZA DE SANTA CATALINA	-	-	-	-	-	-	17	127	52,12

*Fuente: Elaboración Propia, datos Grupo Alain (2016).