

CBRE
CB RICHARD ELLIS

35 ANIVERSARIO EN ESPAÑA 1973 - 2008

Índice de Contenidos

Oficinas.....pág. 2
 High Street Retail..pág. 4
 C. Comerciales....pág. 6
 Industrial.....pág. 8
 Residencial.....pág.10
 Hoteles.....pág.12
 Inversión.....pág.14
 Opinión.....pág.15

SUMARIO

Valencia se ha incorporado por derecho propio al circuito de los grandes eventos de índole internacional. Todas estas citas mundiales podrían situarnos en el ámbito de las urbes más exclusivas, con las ventajas implícitas en repercusión y notoriedad que eso conlleva.

Acompañando a este fenómeno, Valencia se está posicionando como destino urbano y vacacional internacional, favorecido en gran medida por la celebración de estos eventos culturales, sociales y deportivos.

El mercado ha experimentado cambios durante 2007, sobre todo durante la segunda mitad del año. Sin embargo en Valencia, la ralentización del mercado residencial ha podido verse compensada con el desarrollo de otros segmentos.

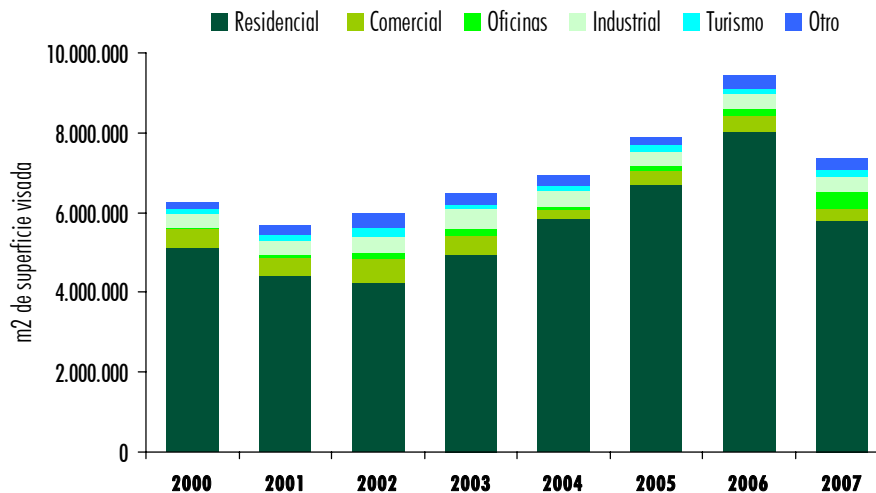
En los últimos meses, ha crecido el número de multinacionales que han abierto oficina en Valencia. Lo mismo ha ocurrido con los locales comerciales. Las principales cadenas internacionales de productos de lujo se han desplegado en los mejores emplazamientos de Valencia.

La notoriedad internacional adquirida está presente también en el sector industrial, por el que cada vez más inversores apuestan.

En el contexto de incertidumbre que atravesamos, resulta indispensable para los inversores analizar todos los parámetros con exhaustividad antes de decidirse por los destinos que pueden resultar atractivos, y Valencia es aún una ciudad con recorrido.

A pesar de los numerosos factores favorables, tenemos que seguir trabajando para mejorar. Resulta evidente que hemos entrado en una nueva etapa, un nuevo escenario de mercado. No somos inmunes a la situación económica y financiera internacional. El endurecimiento de los mercados de crédito es un fenómeno que viene afectando a las distintas economías desde finales de 2007. Además, en España estamos en pleno proceso de reajuste entre oferta y demanda en residencial, lo que contribuye a acrecentar las consecuencias de esta restricción. A todos nos toca ahora redoblar esfuerzos. La clave es estar bien preparado y tener una visión a largo plazo.

VOLUMEN DE SUPERFICIE ANUAL VISADA EN VALENCIA (2000-2007)



Fuente: Ministerio de Fomento

OFICINAS

La superficie total de oficinas en edificios exclusivos en la ciudad de Valencia y Área Metropolitana asciende a 525.000 m² aproximadamente, aparte de las oficinas corporativas para uso propio. La morfología del mapa de las zonas empresariales ha evolucionado en los últimos años debido a la incorporación de nuevos inmuebles en lugares distintos al centro clásico de negocios. De este modo, adquieren mayor protagonismo los edificios ubicados en las Nuevas Áreas de Negocios (NBA), así como la expansión empresarial que se está experimentando en el área metropolitana de la ciudad, con la consolidación de Parques Empresariales situados en zonas como Paterna o Alfajar-Sedaví.

OFERTA

La tasa global de disponibilidad se sitúa en valores próximos al 5,20%. El descenso experimentado en esta tasa durante el ejercicio 2007 se ha debido fundamentalmente a la incorporación moderada al parque de oficinas de los nuevos proyectos entregados durante el pasado ejercicio, así como a la satisfactoria respuesta por parte de la demanda, reflejada en los excelentes niveles de absorción que se han registrado. Entre los inmuebles exclusivos de oficinas que alcanzaron la plena ocupación en el 2007 destacan el Ed. Edival (Av. Alfahuir) y el Ed. Aqua (Av. Francia).

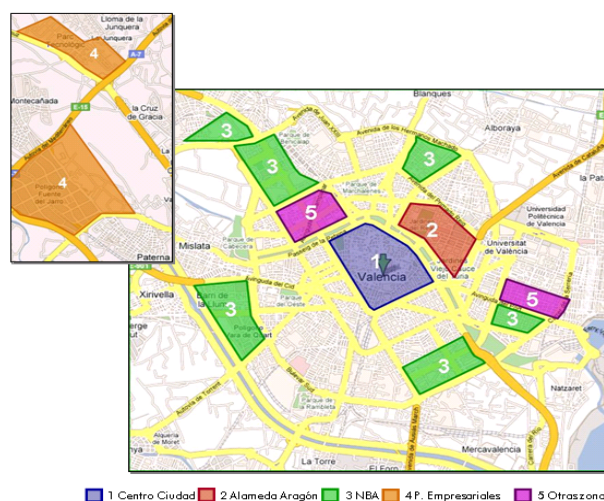
En los próximos años se incorporarán más de 260.000 m² de oficinas en Valencia y su área metropolitana. El 96% de esas nuevas superficies se concentrará en las Nuevas Áreas de Negocios y en Parques Empresariales. El resto tendrá lugar en rehabilitaciones de edificios de la zona centro. Su progresiva incorporación al mercado no debería crear un exceso de stock desocupado durante los años 2008 y 2009, aunque esta situación podría cambiar a partir de 2010 cuando se entregue la mayor parte de la superficie proyectada.

Entre los nuevos proyectos, destacan: Ciudad Ros Casares y Open District (Vara de Quart-Tres Forques); El complejo Europark (Parque Tecnológico) y, Parque Ademuz y Aries Center, que se situarán en la Pista de Ademuz, muy próximos al Palacio de Congresos.

DEMANDA

Durante 2007 las nuevas superficies se han absorbido a buen ritmo. La estimación de superficie contratada en inmuebles exclusivos en este periodo se acerca a los 60.000 m², un 20% más que la superficie absorbida a tal efecto en 2006.

ÁREAS EMPRESARIALES VALENCIA



1 Centro Ciudad 2 Alameda Aragón 3 NBA 4 P. Empresariales 5 Otras zonas

Fuente: CB Richard Ellis

PRINCIPALES ÁREAS EMPRESARIALES VALENCIA CIUDAD Y ÁREA METROPOLITANA

1) Centro Ciudad

Niveles de Rentas (€/m ² c.e.c/mes)	10-18
% Stock Actual	48,89 %
Evolución Stock	↗



2) Alameda-Aragón

Niveles de Rentas (€/m ² c.e.c/mes)	12-14
% Stock Actual	11,68 %
Evolución Stock	→



3) Nuevas Áreas de Negocios (NBA)

Niveles de Rentas (€/m ² c.e.c/mes)	12-18
% Stock Actual	14,46 %
Evolución Stock	↑



4) Parques Empresariales

Niveles de Rentas (€/m ² c.e.c/mes)	8 - 12
% Stock Actual	14,48 %
Evolución Stock	↑



Fuente: CB Richard Ellis

**SUPERFICIE PROYECTADA
VALENCIA Y ÁREA METROPOLITANA (m²)**

ZONA	2008	2009-2010	2011-2012
Centro Ciudad	10.000	0	0
Aragón-Alameda	0	0	0
NBA	35.000	75.000	50.000
P. Empresariales	5.000	30.000	58.000
Otras zonas	0	0	0
TOTAL	50.000	105.000	108.000

Fuente: CB Richard Ellis

PREFERENCIAS DE LA DEMANDA



Fuente: CB Richard Ellis

NIVELES DE RENTAS (Euro/m² c.e.c./mes)

ZONA	Renta (Euro/m ² c.e.c./mes)	
Centro Ciudad	10	18
Aragón-Alameda	12	14
NBA	12	18
P. Empresariales	8	12
Otras zonas	6	10

Fuente: CB Richard Ellis

La contratación en las Nuevas Áreas de negocios (NBA) dominó sobre la registrada en otras zonas, suponiendo aproximadamente el 52% de las operaciones intermediadas. Todo esto constata la existencia de una demanda creciente en 2007, no solo en cantidad y calidad, sino también en número de operaciones de alquiler y venta. No obstante, cabe destacar que la situación económica actual que atraviesa España y los últimos datos sobre el desempleo, pueda conllevar el riesgo de que se reduzca la superficie demanda para oficinas por enfriamiento corporativo. Por lo tanto, todo parece indicar que será difícil rebasar las cifras de absorción bruta anual obtenidas durante 2007.

Respecto a la superficie demandada, resulta imprescindible destacar que las peticiones de superficie mayor están experimentando un aumento muy notable, de este modo se registraron en 2007 un buen número de demandas de superficie superior a los 1.000 m². Aunque, para poder generalizar, hemos de hablar de una media de espacio absorbido por operación de 150 – 300 m². La fórmula del arrendamiento es la que se da en la mayor parte de las transacciones que se cierran, dado que existe más oferta disponible en alquiler que en régimen de compraventa (más común en la zona de P. Empresariales del área Metropolitana).

Según las preferencias de la demanda, los acabados a la entrega de un edificio deberán ser de primer nivel, de acuerdo con los requerimientos del inquilino o comprador más exigente. Se exige un nivel de acabado completo, es decir, la empresa que lo ocupará no debería asumir ningún trabajo en relación a la oficina, salvo el propio de adecuación a su distribución, diseño y actividad.

PRECIOS

El precio máximo alcanzado en 2007 se ha situado en 18 Euros/m²/mes. Este máximo corresponde al registrado en inmuebles representativos recientemente rehabilitados en zona centro, así como a alguno de los edificios más representativos de las Nuevas Áreas de Negocios (NBA). En Alameda-Aragón se han modificado los precios máximos, siendo de 14 Euros/m²/mes. En los Parques Empresariales, como el Parque Empresarial Táctica o el Parque Tecnológico, los precios habituales han alcanzado cotas comprendidas entre los 8 y los 12 Euros/m²/mes.

Conviene señalar que los niveles de renta estándares sufren variaciones dependiendo de la zona en cuestión, los servicios que ofrezca el edificio y el nivel de calidades. Los gastos de comunidad son pagados aparte de la renta; oscilan normalmente entre 1,50-3,50 Euros/m²/mes.

HIGH STREET RETAIL

La distribución comercial de Primera Línea Comercial se concentra en el eje formado por las calles Colón, Don Juan de Austria y Jorge Juan. Por otro lado, en la calle Poeta Querol-Marqués de Dos Aguas se posicionan las firmas más exclusivas del segmento lujo. Si atendemos a la evolución experimentada en la composición comercial según el tipo de operador implantado, se aprecia mayor presencia de firmas multinacionales en detrimento de las locales. Además, el 64% del total de operadores ubicados en estas calles se dedican al equipamiento personal, siendo la actividad comercial predominante.

Conviene destacar que la elevada actividad mantenida durante los años precedentes, junto con el nuevo escenario macroeconómico de recesión a nivel mundial, podría llevar a una ligera moderación de la actividad que provocaría un crecimiento suave de las rentas.

OFERTA

El mercado de locales comerciales se ha mantenido fuerte durante 2007, hecho que se constata con el bajo nivel de de los ratios de disponibilidad y rotación de las calles que componen el circuito Lujo-Primera Línea de la ciudad de Valencia. Las transacciones que llegan a producirse se dan a través de rehabilitaciones excepcionales, pago de importantes traspasos en concepto de resoluciones anticipadas de contrato y, en contadas ocasiones, extinción natural de los contratos.

De manera progresiva, las calles adyacentes se consolidan a nivel comercial como consecuencia del elevado precio y la escasez de oferta en la zona preferente, debido principalmente al reducido tamaño del eje Lujo-Prime. Como resultado, algunos entornos céntricos, como es el caso de la calle La Paz, adquieren protagonismo convirtiéndose en excelentes ubicaciones.

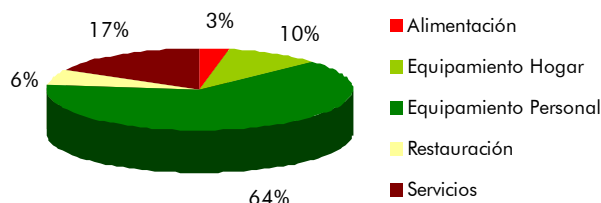
DEMANDA

La demanda del mercado de High Street Retail de Valencia, presenta las siguientes características:

✓ En la zona preferente del centro de la ciudad de Valencia, la demanda por parte de los operadores comerciales se ha incrementado muchísimo en los últimos años, manteniéndose activa en la actualidad, contrastando con el reducido circuito de lujo-primera línea comercial y el escaso espacio disponible.

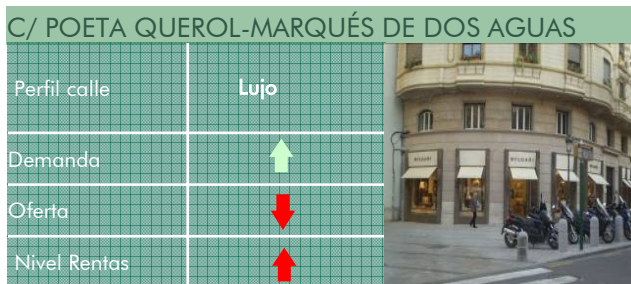
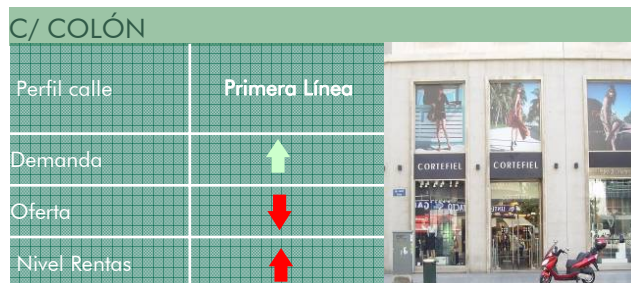
✓ La alta competitividad del mercado de retail induce a los operadores a la búsqueda de las mejores localizaciones en el eje High Street de la ciudad.

COMPOSICIÓN COMERCIAL HIGH STREET RETAIL VALENCIA



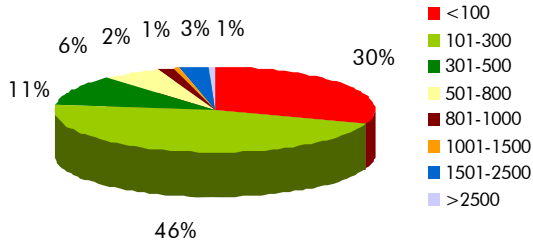
Fuente: CB Richard Ellis

EJE HIGH STREET RETAIL VALENCIA



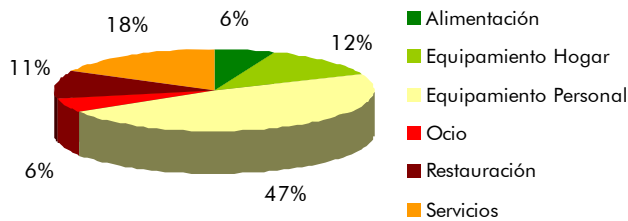
Fuente: CB Richard Ellis

DEMANDA SEGÚN SUPERFICIE DEMANDADA (m²)



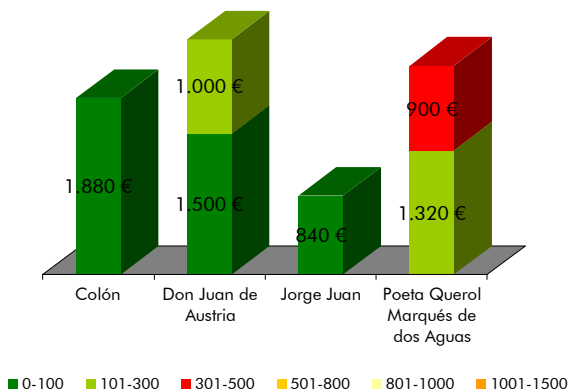
Fuente: CB Richard Ellis

DEMANDA POR ACTIVIDAD DE LOS OPERADORES



Fuente: CB Richard Ellis

PRECIOS MEDIOS HSR VALENCIA (Euro/m²/mes)



Fuente: CB Richard Ellis

✓ Los operadores suelen condicionar su apertura a las calles más exclusivas y más consolidadas desde el punto de vista comercial, con más flujos peatonales y próximas a locomotoras con fuerte tirada comercial.

✓ La preferencia de un operador por una calle determinada, así como la superficie que demanda, está influenciada por la actividad que pretenda desarrollar. No obstante, el 46% de la demanda total se concentra entre los 100-300 m² y el 47% de la demanda de operadores la componen aquellos dedicados al equipamiento personal, fundamentalmente firmas de moda y complementos.

✓ La celebración de diversos eventos de gran magnitud, como la Copa América y el campeonato de Fórmula 1, impulsa la proyección internacional de la ciudad, favoreciendo que la demanda de operadores internacionales se mantenga activa.

✓ La prioridad de las firmas por encontrar la ubicación idónea, junto con la escasa disponibilidad patente en la zona, hace que los operadores sean susceptibles, en algunos casos, de flexibilizar sus requisitos de espacio y adaptarse a las oportunidades que se produzcan.

PRECIOS

Tradicionalmente, el precio de locales comerciales en calle viene claramente influenciado tanto por el resto de oferta existente que suponga competencia para dicho local, así como por el precio que el operador esté dispuesto a pagar. Los precios medios que se proporcionan deben servir únicamente como referencia, porque serán las peculiaridades de cada local las que determinarán su precio final en el mercado. En ellos, han sido incluidos las cantidades pagadas en concepto de traspaso.

Las variaciones interanuales no han sido incluidas en el presente informe debido fundamentalmente a que las características del mercado hacen difícil una comparación generalizada y homogénea, para todos los locales en ejes prime de la ciudad de Valencia, y podría llegar a no reflejar la realidad del mercado.

En Valencia, por calles y tramos de superficie del local, el precio máximo lo registra la calle Colón con 1.880 Euros/m²/año, para superficies de hasta 100 m². Le sigue Don Juan de Austria, con cifras comprendidas entre los 1.000 €/m², para locales de 101 a 300 m², y 1.500 Euros/m²/año, para aquellos de superficie inferior a 100 m². Por otro lado, los valores en la calle Jorge Juan se sitúan en los 840 Euros/m²/año (superficies inferiores a 100m²), mientras que en la calle Poeta Querol-Marqués de dos Aguas la renta asciende a 1.320 €/m²/año (101-300 m²) y 900 Euros/m²/año (301-500 m²).

CENTROS COMERCIALES

El equipamiento comercial de la Comunidad Valenciana mantiene su potencial de crecimiento ya que en los últimos años ha experimentado un comportamiento activo mediante la puesta en servicio de complejos comerciales y de grandes superficies.

Esta producción de grandes superficies se ha justificado, no solo por la demanda creciente de este tipo de inversiones inmobiliarias durante los últimos años, sino por la necesidad de cubrir posibles carencias en algunos puntos de la comunidad, así como por atender el desarrollo urbano y turístico en determinadas zonas.

De los 11,9 millones de m² de SBA (Superficie Bruta alquilable) repartida en los 487 centros comerciales existentes en España, 1,4 millones de m² aproximadamente se encuentra en la Comunidad Valenciana, tercera comunidad autónoma con mayor SBA destinada a centros comerciales.

Por otro lado, la densidad de centros comerciales en la Comunidad Valenciana se encuentra por encima de la media nacional, con 287 m² de SBA cada 1.000 habitantes, frente a 263 m² de SBA cada 1.000 habitantes en el caso de España.

Durante 2007 destacó la inauguración del centro comercial Plaza Mayor (Játiva, Valencia), así como dos Parques Comerciales: El Manar (Massalfassar, Valencia) y Ledua Park (Novelda, Alicante).

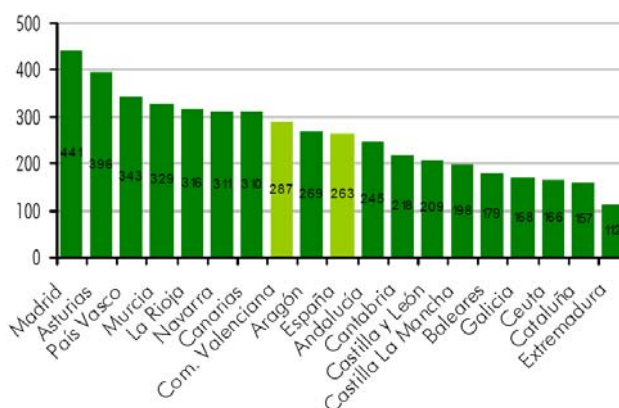
OFERTA

Completando la oferta comercial de la ciudad de Valencia y área metropolitana se sitúan ocho centros comerciales, conformando un tejido comercial distribuido entre el casco urbano y la periferia inmediata. En la composición comercial de los mismos, predominan las actividades comerciales frente a las de ocio; a excepción de Heron City, centro fundamentalmente orientado hacia el ocio.

Resulta notable como los centros tratan de acomodarse a la evolución de gustos, hábitos de consumo, tiempo libre y tendencias de los consumidores, dando paso a conceptos como son: Parques de Medianas Superficies, la integración de tiendas Factory Outlet, instalación de nuevos conceptos de ocio y hostelería temática, etc.

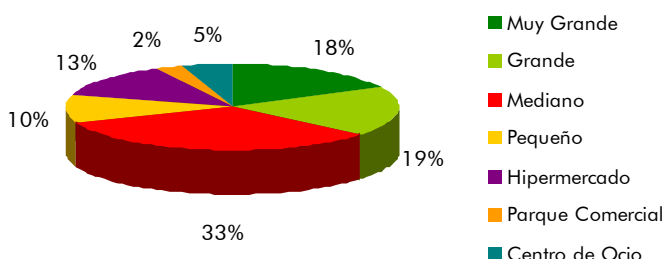
Adicionalmente, destaca la creación de los denominados "multiespacio", que integran desarrollos de oficinas y/o hotelero en el mismo complejo, fenómeno que ya ha sido probado con éxito en Aqua Multiespacio.

DENSIDAD CENTROS COMERCIALES ESPAÑA 2008
(SBA cada 1.000 habitantes)



Fuente: AECC

DISTRIBUCIÓN CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO SEGUN SBA (COM.VALENCIANA 2008)



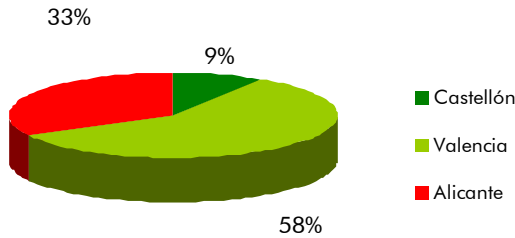
Fuente: AECC

CENTROS COMERCIALES EN FUNCIONAMIENTO E INDICADORES 2008

TIPOLOGÍA	Nº Centros	SBA (m ²)	Densidad (SBA cada 1.000 hab.)
España	487	11.907.035	263
Cdad. Valenciana	54	1.401.248	287
Alicante	22	461.439	253
Castellón	6	131.129	229
Valencia	26	808.680	325

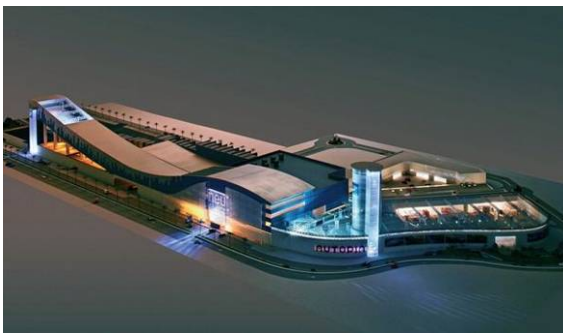
Fuente: AECC

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL SBA DE CENTROS COMERCIALES CDAD. VALENCIANA



Fuente: AECC

INFOGRAFÍA CENTRO COMERCIAL "NEUTOPIA"



CENTRO COMERCIAL HERON CITY (PATERNA)



NIVELES DE RENTA LOCALES EN CDAD. VALENCIANA

TIPOLOGÍA	€/m ² /mes
Medianas Superficies	12 - 15
Centros Comerciales (locales < 150 m ²)	35 - 45
Centros Comerciales (locales > 150 m ²)	20 - 30

Fuente: CB Richard Ellis

Asimismo, cada vez cobran más protagonismo las locomotoras innovadoras y emblemáticas. En este sentido, junto al Nuevo Hospital La Fe, al sur de la ciudad de Valencia, el proyecto Neutopía contará con una pista interior de esquí, salas Imax y un centro del automóvil.

DEMANDA

La demanda de contrataciones en centros comerciales se ha mantenido fuerte. El ejercicio 2007 ha sido testigo de una intensa actividad entre una amplia variedad de operadores. Como viene siendo habitual, la contratación ha sido especialmente notable para locales de moda y complementos, por la salida al mercado de más franquicias de este sector cada vez más especializadas.

En parques de medianas, la oferta está constituida por productos no alimentarios, como bricolaje, electrodomésticos, accesorios para el automóvil, moda y equipamiento personal y deportivo, etc, bien sea en cadenas internacionales y nacionales, o en tiendas de descuento de fabricantes. Las superficies demandadas normalmente, oscilan entre los 1.000 m² y los 2.000 m², excepto en el caso de grandes operadores donde las superficies que se ocupan suelen superar los 3.000 m².

PRECIOS

El rango de precios medios en centros comerciales se sitúa en 35-45 Euros/m²/mes para locales hasta los 150 m² y ronda los 20-30 Euros/m²/mes para locales de 150m² a 500m². Por otro lado, en medianas superficies y en locales grandes, el precio desciende hasta los 12-15 Euros/m²/mes. Además, en la mayor parte de los contratos se hace constar la cláusula de renta variable, partida de renta que se utiliza como elemento importante en la gestión del centro comercial y recaudatorio en el caso en que el operador obtenga niveles de rentas superiores a las ventas medias del centro comercial.

Cabe destacar que en los parques comerciales los niveles de renta se pueden mantener en cifras inferiores a las de un centro convencional, gracias a que en esta tipología de formatos comerciales la incidencia en la renta de los gastos de comunidad es mínima.

En un centro convencional, un arrendatario puede llegar a pagar hasta 10 Euros/m²/mes por gastos de comunidad, frente a los 2 Euros/m²/mes de un parque de medianas.

Los precios medios que se proporcionan deben servir únicamente como referencia, porque serán las peculiaridades de cada local y el tipo de centro en el que se ubica (nuevo, recomercialización o ampliación) las que determinarán su precio final.

INDUSTRIAL

La existencia de suelo y la creación de nuevas infraestructuras son la base de consolidación del proceso expansivo del sector industrial en la Cdad Valenciana. Acompañando éste fenómeno, Valencia se está consolidando como uno de los mercados logísticos más importantes de España, beneficiándose de un emplazamiento estratégico al este peninsular.

Cada vez son más los inversores que diversifican su actividad hacia el sector industrial y logístico, en el que se pueden obtener rentabilidades más altas que en otros segmentos. Los inversores buscan seguridad para una perspectiva a largo plazo. Las plataformas logísticas atraen a inquilinos solventes que garantizan las rentas y minimizan el riesgo de la operación. Atraídos por el panorama descrito, los fondos internacionales adquieren mayor protagonismo.

OFERTA

La distribución del tejido industrial alrededor de Valencia capital se organiza en tres coronas principalmente:

PRIMERA CORONA (V-30): Polígonos con buenas comunicaciones y cercanía a la capital. La mayor parte de los mismos posee un alto grado de consolidación, incluso algunos se encuentran saturados.

SEGUNDA CORONA (BY-PASS / E15-A7): Ribarroja, por su confluencia con el by-pass/NIII, sigue siendo la zona de preferencia logística por excelencia, registrando altos niveles de demanda. La zona sur se encuentra en expansión y dispone de un elevado potencial para el desarrollo de la actividad logística a precios competitivos.

TERCERA CORONA (CV-50): Las expectativas de consolidación de esta corona dependen, en gran medida, del correcto desarrollo del futuro segundo cordón de circunvalación, junto a la CV-50.

La cantidad de producto disponible varía en función del grado de consolidación del polígono, los precios, la ubicación y cercanía a vías de comunicación. Destaca la escasa oferta de naves industriales de superficies de más de 1.500 m² y de mininaves con superficies entre 100-250 m².

Actualmente se están desarrollando iniciativas en ubicaciones concretas, más alejadas de Valencia debido a la escasez de suelo y a un precio razonable en el entorno del by-pass. Con uso específicamente logístico, destaca la terminación a medio plazo de los siguientes proyectos de iniciativa privada: Prologis Park Massalavés, parque logístico sector XII (Ribarroja), Valencia Sur Logistics (Sollana), Logispark en Cheste y el proyecto logístico de Vallada.

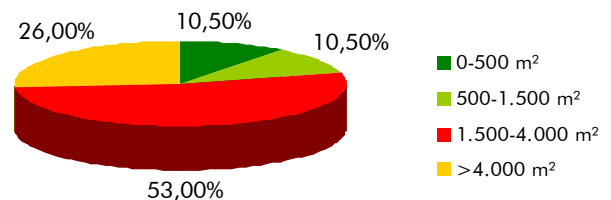
DISTRIBUCIÓN TEJIDO INDUSTRIAL VALENCIA Y ÁREA METROPOLITANA



INFOGRAFÍA PARQUE LOGÍSTICO RIBARROJA (SECTOR XII)

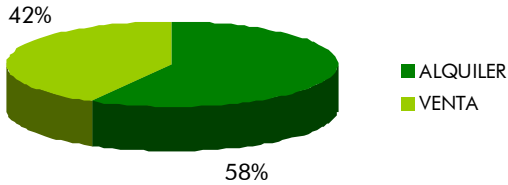


SUPERFICIES DEMANDADAS (m²)



Fuente: CB Richard Ellis

TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA NAVES INDUSTRIALES (ALQUILER VS. VENTA)



Fuente: CB Richard Ellis

INFOGRAFÍA POLÍGONO INDUSTRIAL RIBARROJA (SECTOR XIII)



PRECIOS DE SUELOS Y NAVES INDUSTRIALES

PRIMERA CORONA	Alquiler (€/m ² /mes)	Venta (€/m ² t)	Suelo (€/m ² s)
Norte	3,5 - 4,8	900 - 1.400	650 - 700
Centro	3 - 4,5	800 - 1.200	550 - 650
Sur	5 - 8	900 - 1.500	400 - 1.000

SEGUNDA CORONA	Alquiler (€/m ² /mes)	Venta (€/m ² t)	Suelo (€/m ² s)
Norte	3 - 4	650 - 1.000	300 - 450
Centro	3,8 - 5	810 - 1.100	350 - 420
Sur	3,5 - 4,2	700 - 800	300 - 420

TERCERA CORONA	Alquiler (€/m ² /mes)	Venta (€/m ² t)	Suelo (€/m ² s)
Norte	2,5 - 3	500 - 650	200 - 360
Centro	3 - 4	650 - 750	200 - 350
Sur	2,5 - 3,5	480 - 600	180 - 320

Fuente: CB Richard Ellis

DEMANDA

Hasta el momento se ha observado la existencia de un gran número de demandas de naves industriales que requerían una superficie media aproximada de 500 m² construidos; se trataba de naves nido que eran compradas por inversores particulares, o bien, pequeñas empresas que daban el paso del pequeño taller en ciudad a una nave en un polígono. Actualmente las condiciones financieras dificultarán en parte el acceso de posibles compradores a esta tipología de producto de reducidas dimensiones. Por el contrario, se detecta un aumento en la demanda de naves con superficies entre 500 m²-1.500 m², en alquiler y en compra, con características constructivas como: estructura y cerramientos de hormigón, cubierta tipo sándwich y con muelles de carga preferiblemente.

De la misma manera, conviene destacar el aumento de la demanda de naves logísticas, principalmente en alquiler, y en menor medida en venta, demandadas por grupos inversores especializados en el sector industrial. Respecto a las calidades requeridas predominan las naves diáfanas, con un muelle cada 800 m² mínimo, 12 m de altura, cubierta tipo sándwich o deck bicapa, sprinklers, cuartos de baterías y modulable desde 2.000 m².

En cuanto al tipo de demanda, se ha producido un incremento en las solicitudes de espacio industrial en alquiler, representando actualmente un 58% del total de la demanda. Este hecho se debe, en gran medida, al auge de las actividades logísticas, así como a las dificultades de financiación para la adquisición de inmuebles.

Debido al aumento progresivo del precio de los inmuebles y suelos industriales situados a menos de 15 km de Valencia capital, la demanda ha concentrado el interés en zonas más alejadas pero bien comunicadas, que por sus condiciones geográficas, dotaciones e infraestructuras resultan la alternativa idónea a los emplazamientos clásicos. Las áreas más demandadas son la zona centro y las zonas del entorno de la NIII.

PRECIOS

Los precios medios de alquiler y venta en los polígonos de las tres coronas de Valencia se muestran en las siguientes tablas. Conviene destacar que se está produciendo alteraciones en los precios del suelo: han dejado de crecer y se han estabilizado, con una ligera tendencia a la baja en determinadas zonas más alejadas de Valencia y que no cuentan con buenas comunicaciones. El producto terminado, y por ende el valor por metro cuadrado construido, no ha mostrado en principio variaciones destacables en los últimos meses.

RESIDENCIAL

El cambio de ciclo en el mercado residencial es ya un hecho. La realidad exige que la oferta se adecue a las nuevas circunstancias de mercado. En muchas ocasiones, existe falta de concordancia entre el precio del producto que se ofrece y el que la demanda está dispuesto a pagar. La etapa actual traerá como consecuencia una depuración y mayor profesionalización del sector, tratando de adaptarse a las necesidades del cliente. La innovación, la calidad del servicio en todo el proceso de venta y el máximo ajuste a las necesidades del comprador, se convierten en factores clave de éxito para cualquier proyecto que se acometa. En el futuro cualquier concepto relacionado con el incremento en la calidad de la oferta será considerado la mejor inversión.

OFERTA

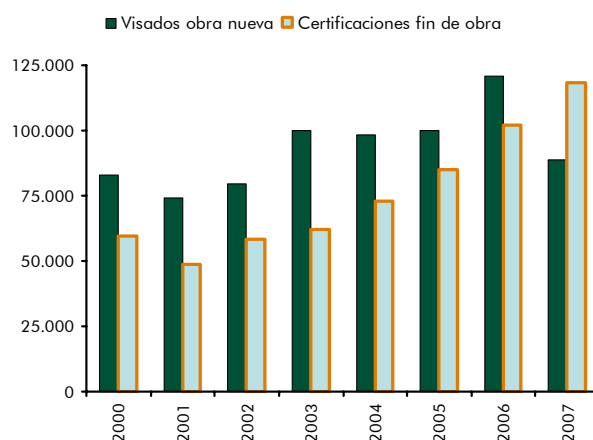
Como respuesta a la retracción de la demanda, la producción de viviendas desciende claramente, quedando atrás definitivamente los niveles alcanzados en años anteriores. De hecho, aunque la producción se está retrayendo, existe sobreoferta en algunas áreas de la capital. En este contexto, el potencial comprador se ha vuelto más exigente a la hora de examinar y comparar producto y emplea más tiempo en la toma de decisiones, en parte con expectativas de que se pudieran producir mayores bajadas de precios. Además, cuenta con otras opciones, como son: el volumen de viviendas en el área metropolitana a precios más competitivos, la oferta existente de VPO y la opción de alquilar.

Para los futuros desarrollos residenciales localizados en áreas de expansión residencial de Valencia (Benicalap, Moreras, Quatre Carreres, Patraix, etc), los ajustes en precios y la mejora en las condiciones de pago se perfilan como una de las principales formas de incrementar ritmos de ventas, por lo que previsiblemente asistiremos durante 2008 a nuevos ajustes al respecto.

En zonas consolidadas, como la zona centro, donde el comprador obedece a una necesidad de reposición de su vivienda, los precios no se conciben como la única forma de incentivar ventas, sino más bien éstas podrían estimularse a través de la mejora de calidad de la oferta, destacando: localización idónea, tipologías, prestaciones de la promoción, etc.

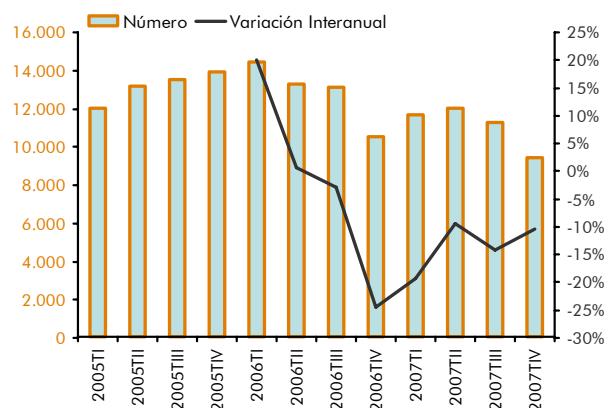
La oferta debe proseguir el camino de la adaptación a la demanda, a partir de rigurosos estudios profundos de análisis y planteamientos de estrategias muy dirigidas, ajustando precios y revisando proyectos dónde sea necesario, realizando un posicionamiento óptimo del producto residencial de obra nueva.

PRODUCCIÓN DE VIVIENDA NUEVA EN COMUNIDAD VALENCIANA



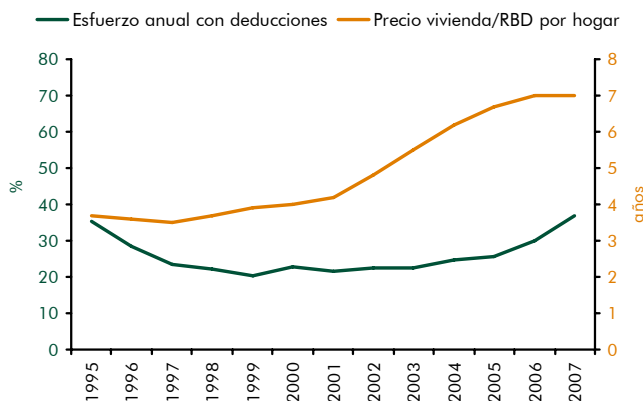
Fuente: MFOM

TRANSACCIONES DE VIVIENDA NUEVA EN COMUNIDAD VALENCIANA



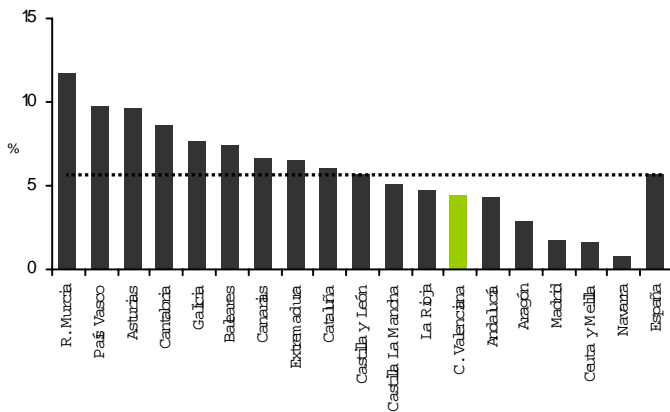
Fuente: Colegio de Registradores de la Propiedad

PRECIO DE LA VIVIENDA VS RENTA DISPONIBLE



Fuente: BDE

VARIACIÓN EN PRECIOS DE VIVIENDA NUEVA, IVT2007



Fuente: MVIV

PRECIOS Y SUPERFICIES MEDIAS VALENCIA

ZONA	PRECIO MEDIO (€/m²)	SUPERFICIE MEDIA (m²)
Centro Ciudad	6.000	115
Av.Cortes Valencianas	4.180	92
Patraix	2.815	95
Quatre Carreres	3.850	110
Moreras (11)	4.665	98
Nuevo Benicalap	3.355	93
Av.Alfahuir	3.665	108
Parque de Cabecera	4.250	80
Patacona	3.520	100
Malvarosa	3.620	86

Fuente: CB Richard Ellis

PRECIOS Y SUPERFICIES MEDIAS CADAD. VALENCIANA (COSTA)

ZONA	PRECIO MEDIO (€/m²)	SUPERFICIE MEDIA (m²)
Burriana (Castellón)	2.710	75
Vinaroz (Castellón)	2.220	82
Cullera (Valencia)	2.660	75
Puzol (Valencia)	3.400	70
Benidorm (Alicante)	3.105	65
Altea (Alicante)	3.000	85

Fuente: CB Richard Ellis

Resulta crucial ajustarse a las necesidades de la demanda en cada caso, respecto a factores tan determinantes como: precio, superficie de la vivienda, zonas comunes, servicios ofrecidos, así como cualquier acción que incremente la calidad de la oferta. El producto mal posicionado, con carencias y una baja relación calidad precio, será el que resulte más penalizado por parte del comprador final.

DEMANDA

Los altos precios y el endurecimiento de las condiciones financieras han provocado una disminución general de la demanda residencial de vivienda libre. De los tres tipos de potenciales compradores en el mercado residencial: inversor, comprador por reposición y comprador de primera vivienda, este último es el que se encuentra más activo en términos de demanda, si bien encuentra en la alta oferta de VPO y en la opción de alquilar alternativas a su decisión de compra de vivienda libre.

Las zonas más consolidadas, donde la motivación de compra prioritaria es la de reposición o mejora de vivienda, están sufriendo igualmente menores ritmos de ventas, debido fundamentalmente a la dificultad que existe para vender la actual vivienda de los potenciales compradores. El cliente por reposición es más exigente, no está tan condicionado por el factor precio y sigue comprando en entornos donde el producto se adecúa a sus expectativas y dónde obtiene un valor añadido conferido por la ubicación y por los elementos diferenciadores de la promoción en cuestión.

Por su parte, el cliente inversor se encuentra retraído al no contemplarse las revalorizaciones de años pasados. Por contra, la activación del mercado de alquiler, hace que algunos inversores estén atentos ante la oportunidad de explotar viviendas en patrimonio vía rentas, al igual que pudiera ocurrir ante inmuebles con atractivos descuentos. En este sentido, tendiendo a una cierta convergencia con Europa, el parque residencial en alquiler está aumentando paulatinamente. Esto se debe, en parte, a la existencia de una masa social que ha quedado fuera del mercado de compra de vivienda libre, que se decanta por esta opción ante la imposibilidad de adquirirla por los altos precios y el endurecimiento de las condiciones financieras.

PRECIOS

El crecimiento medio de los precios se desacelera. Cabe esperar, en aras a la pronta reactivación del mercado, un mayor ajuste de precios en el presente ejercicio, especialmente en las zonas que adolecen de sobreoferta o en desarrollos que se sitúan claramente por encima del precio de mercado o que se encuentren mal posicionados.

HOTELES

El mercado hotelero español destaca por tratarse de un mercado muy atomizado. De hecho, el 41% de las habitaciones hoteleras se encuentran gestionadas por grupos independientes, y el 42% por pequeñas cadenas. Se prevé que el conjunto de estos dos grupos experimente bastante movimiento en los próximos años, reduciendo la atomización existente mediante transacciones corporativas de concentración (fusiones/absorciones), que permitan a las cadenas ganar cuota de mercado.

En España existe una competencia intensa en el mercado hotelero. Las grandes cadenas españolas emplean numerosos esfuerzos en expandirse nacional e internacionalmente, en busca de destinos más rentables, preferiblemente mediante contratos de gestión. También las cadenas internacionales, apoyadas en su imagen de marca y su fuerza de ventas, han incluido a España como punto esencial dentro de sus decisiones estratégicas de expansión, abriendo hoteles tanto en ciudades como en destinos vacacionales, fundamentalmente también en régimen de gestión. Paulatinamente se convierte en un mercado más global (las cadenas buscan tener mayor presencia en el máximo número de destinos posible). Inversores y promotores españoles, progresivamente más conocedores del negocio hotelero, se encuentran más dispuestos a la firma de contratos de gestión, asumiendo ciertos riesgos a cambio de una mayor rentabilidad y profesionalización.

OFERTA

La Cdad. Valenciana, habiendo registrado un gran dinamismo en los últimos años, se convierte, con un volumen de plazas de 115.181 unidades, en la cuarta Comunidad con mayor oferta de España, detrás de Cataluña, Andalucía y Canarias. Cerca del 56% de estas plazas se encuentran en la provincia de Alicante.

No obstante, es en la provincia de Valencia donde se ha registrado el mayor incremento en términos relativos de oferta hotelera. El número de plazas y de establecimientos hoteleros, experimentaron un crecimiento del 8% y 5% respectivamente, durante el último ejercicio en esta provincia. Sin duda, a este impulso han contribuido en gran parte los eventos culturales y deportivos de primer orden que han tenido lugar en Valencia, consolidando la provincia como destino turístico a nivel nacional, dando lugar a nuevas aperturas. Como consecuencia de este hecho, las categorías superiores (4 y 5 Estrellas) están experimentando un auge destacable.

CUOTAS DE MERCADO DE LAS CADENAS HOTELERAS DE ESPAÑA

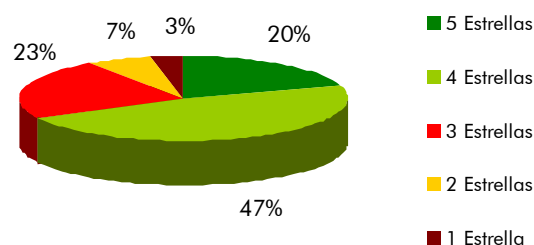
CADENA HOTELERA	CUOTA (%)
SOL MELIÁ	4,83 %
RIU	1,84 %
NH	1,78 %
BARCELÓ	1,54 %
IBEROSTAR	1,46 %
GRUPO H10	1,23 %
FIESTA	1,06 %
HUSA	1,04 %
PRINCESS	0,99 %
AC	0,92 %
OTRAS CADENAS	42,29 %
INDEPENDIENTES	41,02 %

PRINCIPIOS DEL CONTRATO HOTELERO DE GESTIÓN

CONTRATO DE GESTIÓN
• La cadena hotelera gestora tiene el único y exclusivo derechos para gestionar el inmueble.
• El propietario es responsable de los gastos y de los riesgos del inmueble.
• El propietario cede el completo control operativo y responsabilidad al director designado por la cadena hotelera.

Fuente: CB Richard Ellis

OFERTA HOTELERA VALENCIA CAPITAL (2007)



Fuente: Turismo Valencia Convention Bureau (TVCB)

**Nº ESTABLECIMIENTOS PRINCIPALES CADENAS
COMUNIDAD VALENCIANA**

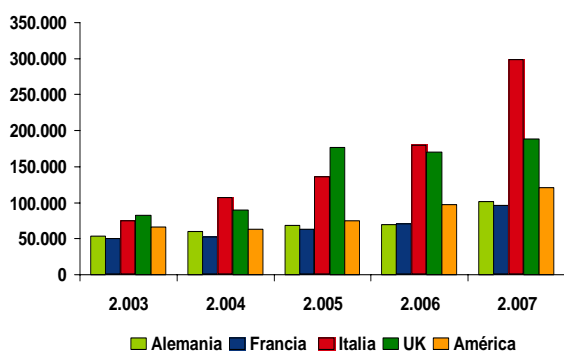
CADENA HOTELERA	Nº EST.
SOL MELIÁ S.A.	20
GRUPO HUSA	13
HOTELES SERVI GROUP	13
ONA SOL HOTELES	11
NH HOTELES	11

Fuente: Cámara de Valencia

En concreto en Valencia capital, cerca del 47% de la oferta de plazas hotelera se concentra en la categoría de 4 estrellas (28 establecimientos), mientras que un 20% de estas plazas corresponden a los 8 establecimientos de 5 estrellas existentes en la actualidad. Destaca igualmente la emergencia en los últimos años de los hoteles de tipología Express, de servicio limitado, y que se sitúan en localizaciones industriales/empresariales en el área metropolitana de las capitales Valencianas.

Respecto a la ocupación de alojamientos turísticos, la Comunidad Valenciana ha presentado durante los últimos años una tasa superior a la media nacional. Aunque Valencia aparece por detrás de Castellón y Alicante, conviene señalar que, al igual que ocurría con el número de establecimientos, el incremento experimentado ha sido mayor que en el resto provincias durante el último año.

NÚMERO DE VIAJEROS POR NACIONALIDAD

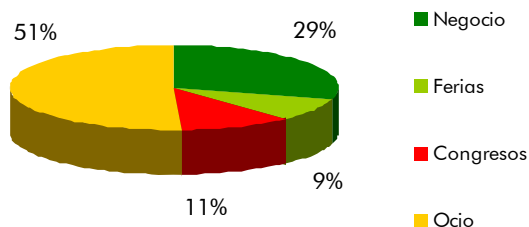


Fuente: INE

DEMANDA

La Cdad. Valenciana ha experimentado una evolución positiva en el número de viajeros, hasta alcanzar en 2007 cerca de 7,8 millones, situándose como quinto destino turístico español, por detrás de Andalucía, Cataluña, Madrid y Baleares. Dentro de la Comunidad, Valencia se sitúa como segundo destino preferente por detrás de Alicante, sin embargo, su evolución es más positiva que la del resto de provincias, experimentando un crecimiento más elevado que la media nacional en los últimos años. Al igual que ocurre con el número de viajeros, las pernoctaciones en la Cdad. Valenciana han seguido una evolución positiva, especialmente la provincia de Valencia.

DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS POR MOTIVO DE VIAJE



Fuente: Turismo Valencia Convention Bureau (TVCB)

En el total de visitantes que recibe anualmente la provincia de Valencia (cerca de 2,9 millones de viajeros en 2007), se observa un claro predominio de los visitantes nacionales sobre los extranjeros. No obstante, las previsiones futuras se muestran favorables para los turistas extranjeros, que en el último año han alcanzado cerca del 30% del total de turistas. Respecto a los visitantes extranjeros, Europa se sitúa como emisor principal, fundamentalmente procedentes de Reino Unido, Italia, Francia y Alemania.

Se observa un progresivo auge de la ciudad de Valencia y su posicionamiento como destino urbano y vacacional internacional, favorecido en gran medida por la celebración de eventos como: Copa América, Potenciación del Palacio de Congresos y la Feria de Muestras, Atractivo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, Campeonato de Fórmula 1, etc. De hecho, en Valencia Capital, la estacionalidad no es tan marcada como en otros puntos de la Comunidad. El análisis del motivo de las visitas a la ciudad, refleja el claro posicionamiento que está experimentando como destino de ocio, siendo el motivo de viaje del 50,8 % del total de turistas.

INVERSIÓN INMOBILIARIA EN ESPAÑA

Durante 2007 el mercado de inversión inmobiliaria en España ha experimentado un crecimiento significativo. El volumen de inversión el pasado año, ha superado en un 42% los niveles registrados en 2006. No obstante, los volúmenes alcanzados en 2007 han estado muy condicionados por grandes operaciones, como la venta de los activos inmobiliarios del Banco de Santander o las adquisiciones de sedes corporativas por parte de Caja Madrid o BBVA.

En el último trimestre de 2007, las rentabilidades sobre los activos *prime* han experimentado un ligero repunte (25pbs) como consecuencia de unas menores expectativas de crecimiento de las rentas y el fuerte endurecimiento de las condiciones de financiación. La tendencia durante los primeros meses de 2008 es, claramente, al alza al mantenerse la incertidumbre en los mercados de crédito. La intensidad del repunte, no obstante, no afecta a todos los segmentos por igual y está siendo más intensa sobre los activos secundarios que sobre los inmuebles *prime*.

INVERSIÓN INMOBILIARIA EN VALENCIA

Valencia es un mercado de inversión en clara expansión y con una tendencia a la maduración. Por un lado, junto a los patrimonios privados de carácter local, se ha observado en los últimos años la aparición de inversores institucionales y la progresiva atracción de fondos internacionales, lo que indica una expansión de la demanda. Por otro, un mayor número de operaciones de gran volumen, sugiere que la percepción de riesgo sobre este mercado es cada vez más limitada.

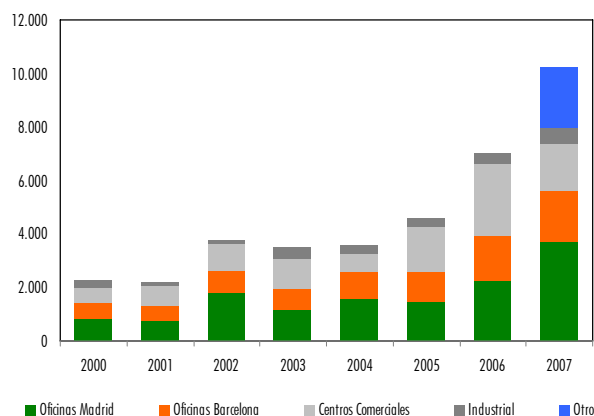
A lo largo de 2007, el cierre de algunas operaciones confirman tanto el incremento en el volumen de las transacciones, como la tendencia a la sofisticación de las mismas. En este sentido por ejemplo, la compraventa de más de 5.900 m² de superficie de oficinas en el Paseo de la Alameda ha supuesto la mayor operación de inversión realizada hasta el momento en este sector en Valencia. Por otro lado, la venta por parte de Cadena Master de una nave logística en Ribarroja, donde permanece como inquilino –fórmula de *Sale & Leaseback*–, sirve como indicador de la evolución del mercado hacia la maduración.

Las rentabilidades en Valencia, para los productos *prime*, se sitúan en niveles equivalentes a los de otros mercados más consolidados. En el primer trimestre de 2008, las rentabilidades o *yields* para locales comerciales en las mejores calles de Valencia pueden situarse en el 4,75%, mientras que para un espacio *prime* de oficinas podría estar en el 5,25% y en el 6,5% para los activos industriales.

Las perspectivas para los próximos meses apuntan hacia una evolución al alza de las rentabilidades. La incertidumbre financiera y la desaceleración económica están impulsando un reajuste en el mercado. No sería de extrañar, por tanto, si en los próximos meses asistimos a incremento sobre estos niveles.

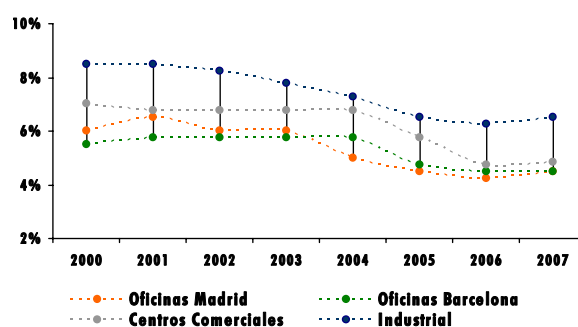
EVOLUCIÓN VOLUMEN DE INVERSIÓN EN ESPAÑA

- Millones de €



Fuente: CB Richard Ellis

RENTABILIDADES EN ESPAÑA



Fuente: CB Richard Ellis

RENTABILIDADES PRIME EN VALENCIA

ACTIVOS	RENTABILIDAD PRIME	
	Q4 2006	Q4 2007
Comercial-High Street	4,50%	4,75%
Comercial-Mediana Com.	5,00%	5,25%
Industrial	6,25%	6,50%
Oficinas	5,00%	5,25%

Fuente: CB Richard Ellis

“EL REGRESO A UNA ARQUITECTURA RAZONABLE”

La arquitectura popular o tradicional ha sido siempre una arquitectura originada por la necesidad de subsistencia y, por ello mismo, ha sido siempre razonable, que no es sino lo que ahora llamaríamos “verde”; es decir, energéticamente eficiente. Los ejemplos de arquitectura “popular” o de subsistencia siempre han sido energéticamente eficientes: el iglú, la casa rural de adobe, la cabaña de troncos, la barraca, los pueblos blancos andaluces...

Los principios para una construcción sostenible se cumplen sin duda en algunos de estos ejemplos de arquitectura popular:

- Los materiales de construcción provienen de un entorno próximo, lo que evita gastos energéticos de transporte y fácilmente reemplazables con un ciclo de producción rápido: El hielo del iglú, la caña de las barracas valencianas y murcianas, el adobe de los muros en las viviendas rurales españolas,...

- El gasto de energía para mantener una temperatura adecuada en el interior es mínimo: las casas andaluzas con huecos pequeños y encaladas de blanco para reflejar el sol, las galerías acristaladas gallegas orientadas al sur para aprovechar el efecto invernadero, las casas rurales del norte de España de anchos muros cuya gran inercia térmica conserva el calor del verano durante el invierno y viceversa, el empleo de contraventanas interiores y de persianas de lamas exteriores y los “toldos” de lamas de madera o lona en el interior de los patios del sur que ayudan a conservar el fresco en el interior de la vivienda,...

- Los recursos hídricos se aprovechan: La típica casa-patio tradicional de la costa mediterránea recoge el agua en el interior del patio y los canalones lo conducen hasta el aljibe enterrado. Este agua se emplea para riego y baldeo.

¿Qué nos ha pasado para que hayamos dejado de construir este tipo de edificios razonables y hayamos pasado a construir edificios energéticamente absurdos?

¿Por qué construimos fachadas de vidrio sin ningún elemento de protección solar y con el mismo tratamiento en todas las fachadas, sin tener en cuenta la orientación, metiendo todo el calor del sol dentro del edificio y gastándonos una fortuna después en aire acondicionado para luchar contra ese calor, que hemos permitido entrar?

¿Por qué ahora, que disponemos de medios técnicos para purificar el agua y bombearla, hemos decidido no aprovechar el agua de lluvia?

¿Por qué no utilizamos al máximo la iluminación natural y en su lugar construimos edificios que requieren iluminación artificial en las horas centrales del día?

¿Por qué en verano en nuestras viviendas abrimos las ventanas por la noche para refrescar el calor acumulado durante el día, con coste energético cero y esto no es posible hacerlo en un edificio de oficinas, empleando para ello dos horas de aire acondicionado a tope para lograr el mismo efecto ?

¿Por qué purificamos el agua hasta hacerla apta para beber y luego la empleamos en regar el jardín y en arrastrar el contenido de los inodoros?

Seguramente no es que los arquitectos, ingenieros y constructores actuales seamos menos ingeniosos que nuestros antecesores, lo que sí somos es más inconscientes. Es decir, no somos conscientes del valor de la energía y de los recursos naturales que consumimos. Cuando el agua se subía a mano en cántaros desde la fuente pública más cercana, a nadie se le ocurriría derrocharla. Pero el hecho de que al girar una palanquita brote el agua o se ilumine una estancia, sin esfuerzo aparente alguno y que esto sea además barato, es lo que poco a poco nos ha ido haciendo tan inconscientes.

La mejor prueba de nuestra inconsciencia, es el total desconocimiento que tenemos sobre la energía que consumen nuestros edificios. Si cogemos un simple paquete de cereales que cuesta 2 euros, podemos saber exactamente la energía que proporcionan con una precisión de dos decimales, pero si queremos saber el consumo de energía de un edificio que cuesta 300 millones de euros, simplemente, ¡¡no tenemos forma de saberlo!!!

Actualmente no sólo tenemos los mismos conocimientos que nuestros antepasados, tenemos muchos más y unos medios tecnológicos a nuestra disposición inimaginables hace 100 años. Pero nos falta la consciencia. Nos falta convertir la eficiencia energética en una prioridad.

En la mano de todos nosotros está el recuperar esta consciencia. Los poderes públicos, los promotores, los arquitectos e ingenieros, los constructores y sobre todo los clientes o usuarios, que son, en definitiva, la razón de ser de todos nuestros esfuerzos. Y la mejor noticia es que recuperar esa consciencia, además de ser bueno para el planeta y para la gente, puede ser bueno para la economía de todos los agentes que intervenimos en el proceso.

Se trata simplemente de introducir la variable de la sostenibilidad junto a la del diseño arquitectónico, la de la ingeniería, la del coste, la del plazo o la de la durabilidad de los materiales empleados. La dirección de CBRE está absolutamente convencida de ello y está poniendo para ello todos los medios a su alcance para conseguirlo en el menor plazo posible.

Este breve artículo pretende contribuir a ello, haciéndonos reflexionar sobre el tema y ayudando en definitiva a recuperar la consciencia que en algún momento del camino hemos abandonado. Ser conscientes del problema es, sin duda alguna, el comienzo de la solución.

Javier Martínez
Director Nacional Buiding Consultancy



CBRE
CB RICHARD ELLIS

IMPRESIONES DESDE CB RICHARD ELLIS VALENCIA



JOSE LUÍS MARÍN, Director Regional Levante

“Ante el cambio de ciclo es el momento de apostar por nuevas estrategias. La innovación, diversificación e internacionalización jugarán un papel determinante en el mercado inmobiliario”.



YOLANDA LOZANO MARTÍN, Directora Nacional Residencial

“Es la hora de la demanda, de la calidad, de la profesionalidad y del ajuste. El sector residencial necesita una inyección de confianza. El conocimiento es el factor clave en el nuevo contexto, de otro modo, el mercado penaliza”.



VÍCTOR GREGORI PAMPLONA, Director Agencia- High Street Retail

“Conviene analizar detenidamente las características y la orientación de cada nuevo desarrollo para asegurar su éxito, desde el asesoramiento previo en cuanto al diseño del inmueble, pasando por la comercialización del mismo y la posterior gestión”.



LAURA GORDERO MORENO, Research & Consultoría

“El nuevo posicionamiento de Valencia, especialmente como resultado de la celebración de eventos de índole internacional, supone un impulso sobre el mercado inmobiliario, sobre todo en lo que se refiere a hoteles, espacios comerciales y oficinas”.

EMEA Offices

Aberdeen (44) 1224 619 248	Kampala (256) 1923 254 445
Abu Dhabi (971) 4 367 6793	Kraków (48) 12 626 01 68
Aix-en-Provence (33) 442 60 01 31	Leeds (44) 113 394 8800
Amsterdam (31) 20 626 2691	Lisbon (351) 311 4400
Amsterdam B&O Partners BV (31) 20 676 4676	Liverpool (44) 151 227 4611
Athens Danos & Associates (30) 210 756 7567	London (44) 20 7182 2000
Barcelona (34) 93 444 7700	Lyon (33) 472 83 48 48
Belfast CB Richard Ellis Gunne (44) 28 9043 8555	Madrid (34) 91 598 1900 (34) 91 678 2078
Berlin (49) 30 72 61 54 0	Malaga (34) 95 207 0710
Birmingham (44) 121 609 7666	Manchester (44) 161 455 7666
Bratislava (421) 259 110 181	Marbella (34) 95 2765 130
Bristol (44) 117 943 5757	Marseille (33) 496 11 46 11
Brussels (32) 2 643 3333	Milan (39) 02 655 6701 (39) 02 303 7771
Budapest (36) 1 374 3040	Moscow Noble Gibbons Limited (7) 501 258 3990
Bulawayo (263) 9 630 20	Munich (49) 89 2420 600
Cape Town Broil Property Group (27) 214197373	Nairobi (254) 20 248 106
Copenhagen CB Richard Ellis Cederttholm (45) 70 22 96 01	Neuilly sur Seine (33) 1 46 24 53 46
Dubai (971) 4 367 6793	Oslo Atrium AS (47) 40 00 57 66
Dublin CB Richard Ellis Gunne (353) 1 618 5500	Palma de Mallorca (34) 97 145 6768
Durban Broil Property Group (27) 31 207 1183	Paris (33) 1 5364 0000
Edinburgh (44) 131 469 7666	Port Elizabeth Broil Property Group (27) 41 363 5559
Frankfurt (49) 69 17 00 77 0	Poznan (48) 501 728 083
Gaborone (267) 3188 200	Prague (420) 224 814 060
Geneva CB Richard Ellis PI Performance (41) 22 322 80 60	Pretoria Broil Property Group (27) 12 431 7180
Glasgow (44) 141 204 7666	Rome (39) 06 4523 8501
Gothenburg (46) 31 761 8750	Sofia Elto Consult Ltd (359) 29 87 7647
Hamburg (49) 40 80 80 20 0	Stockholm (46) 8 4101 8700
Harare (263) 4 707 101	Tel Aviv M.A.N. Properties Real Estate (972) 3 561 6161
Hoofddorp (31) 23 565 7700	Thessaloniki Danos & Associates (30) 2310 244 962
Istanbul CB Richard Ellis (90) 212 259 36 29	Valencia (34) 96 316 2890
Jersey (44) 1534 874141	Vienna (43) 1 533 4080
Johannesburg (27) 11 444 0462	Warsaw (48) 22 653 7000
Johannesburg Broil Property Group (27) 11 444 0462	Zurich CB Richard Ellis PI Performance (41) 1 226 30 00

OFICINAS CB RICHARD ELLIS EN ESPAÑA



VALENCIA

Edificio Albereda
Pº de la Almeda, 35 bis, 3dcha
46023 Valencia

T + 34 96 316 2890
F + 34 96 316 2891

spain.researchvalencia@cbre.com

ANDALUCÍA

C/Don Cristian, 2-4 (1º)
29007 Málaga
Av. Ricardo Soriano, 72 (1º)
29600 Marbella (Málaga)

T + 34 952 070 710
F + 34 952 071 705
spain.researchmalaga@cbre.com

MARRUECOS

Casablanca
190 Boulevard d'Anfa
Etage 2
20000 Casablanca

T +212 22 953 250
F +212 22 364 238
spain.research@cbre.com

BARCELONA

Edificio Testa Diagonal
Avenida Diagonal 605, 8-1
08028 Barcelona

T + 34 93 444 7700
F + 34 93 419 0285
spain.researchbarcelona@cbre.com

PALMA DE MALLORCA

Av. Comte de Sallent, 2
Esquina 31 Diciembre
07003 Palma de Mallorca

T + 34 971 456 768
F + 34 971 456 898
spain.researchmallorca@cbre.com

MADRID

Edificio Torre Picasso,
Planta 27
Plaza Pablo Ruiz Picasso, 1
28020 Madrid

T + 34 91598 1900
F + 34 91 556 9690
spain.research@cbre.com

ZARAGOZA

Paseo Independencia, 21
1 Centro
50001 Zaragoza

T + 34 976 484 635
F + 34 976 484 633
spain.researchzaragoza@cbre.com

CB Richard Ellis 2008

Esta publicación se ha preparado cuidadosamente con el fin de ofrecer información general y no se aceptan responsabilidades por errores y omisiones. Las opiniones y los datos aquí indicados están sujetos a cambios sin previo aviso. Cualquier transacción que se efectúe en el mercado no deberá fundamentarse única ni necesariamente en los datos aquí expuestos. Tampoco podrán ser publicados total ni parcialmente ni citados como fuente, sin la previa autorización de CB Richard Ellis.