

EQUIPAMIENTO COMERCIAL EN PEQUEÑAS CIUDADES HISTÓRICAS. EL CASO DEL NOROESTE MURCIANO

JOSÉ LUIS ANDRÉS SARASA

Las ciudades del Noroeste murciano han jugado un papel muy significativo en la historia de la Región. Sin duda alguna, la necesidad de responder con eficacia al papel que la historia les encomienda condiciona su particular situación y emplazamiento. Estos factores, positivos en los momentos álgidos de su función fronterizo/militar y más tarde hostiles en la compleja interacción de agentes económicos, políticos, sociales y culturales, son responsables de la actual morfología urbana.

La morfología urbana de las ciudades históricas del Noroeste murciano son insustituibles textos que permiten descubrir el contexto que las ha configurado. Unos contextos que hablan de esplendores, de ruinas, de estancamientos, pero que definen con claridad la originalidad y distinción de cada una de ellas. Originalidad y distinción que en el paisaje urbano se manifiesta por la yuxtaposición de tramas, combinación de calles que confunden al visitante, pero que encierran las razones últimas de una particular forma de entender la vida cotidiana.

Las ciudades históricas del Noroeste murciano pertenecen a la categoría que definimos como no urbanizantes, por contraposición con aquellas otras que han soportado bruscos cambios en su funcionalidad, como la industrialización y posterior desindustrialización, pero siempre subordinando el espacio urbano a las necesidades de la nueva función, por lo que ha sido preciso modificar la trama urbana. En este sentido, la economía agrícola y artesanal que caracteriza al Noroeste murciano hace que hoy sus ciudades presenten un casco antiguo en el que es fácil leer el argumento que lo origina, no está oscurecido por la superposición de textos. Unos cascos antiguos que no sufren serias remodelaciones porque el entorno de la ciudad dispone de espacio para acoger las obligadas expansiones, tanto por su dinámica urbana como por el deseo de abandonar una topografía poco favorable para la vida moderna.

Las razones últimas de la vida cotidiana en las ciudades históricas transmiten una doble impresión, por una parte, parece que se desenvuelve como ignorando la falta de articulación entre calles de diferentes tramas urbanas que dibujan el paisaje urbano, por otra, se tiene la falsa sensación de que la fragmentación espacial que existe entre casco histórico y los posteriores ensanches tampoco generan rupturas en las prácticas urbanas. Esto es así porque las prácticas urbanas de cualquier ciudad están determinadas por su equipamiento comercial y de servicios que se localizan ordenadamente en su paisaje urbano, pero más todavía por la capacidad de atracción que ejerce el equipamiento comercial, administrativo y de servicios.

La estructura del aparato comercial está estrechamente ligada al paisaje urbano, pero la dinámica u obsolescencia de este paisaje lo está a los perfiles que explican dicha estructura. Hasta tal punto llega esta interacción, esta estrecha interrelación, que con bastante frecuencia se afirma que la crisis de la ciudad, y más concretamente de sus cascos históricos, es la crisis de su equipamiento comercial.

En este sentido, en el marco de un trabajo de investigación acerca de la recuperación de los núcleos urbanos de las ciudades del Noroeste murciano, parece oportuno plantearse un doble objetivo, en primer lugar, descubrir los rasgos definidores del equipamiento comercial de las ciudades de Calasparra, Caravaca, Cehegín y Moratalla, como estructuradores de sus prácticas urbanas. Unas prácticas urbanas que derivan de la capacidad de este equipamiento para movilizar a una población cada vez más exigente en calidad del producto pero también del establecimiento que lo sirve. En segundo lugar, poner de relieve la interrelación que existe entre la localización del equipamiento comercial y la estructura del paisaje urbano, tratar de ver en qué medida lo uno influye sobre lo otro, dejar constancia de la importancia del equipamiento comercial no sólo por ser estructurador de las prácticas urbanas, sino porque es responsable del sentido del crecimiento urbano. Aspecto que se advierte con claridad cuando se localiza sobre el plano de la ciudad los ejes comerciales dinámicos y se comprueba que coinciden con los polos y líneas del desarrollo urbano, al mismo tiempo que la morfología accidentada en la que se asienta el origen de la ciudad hoy se convierte en barrera para la funcionalidad comercial y residencial. Los polos de crecimiento del ayer hoy son límites o barreras, nuevos polos y líneas aparecen en un trazado que nada tiene que ver con el que ofrecen los cascos antiguos y donde la vida cotidiana resulta más fácil o al menos más acorde con las nuevas necesidades.

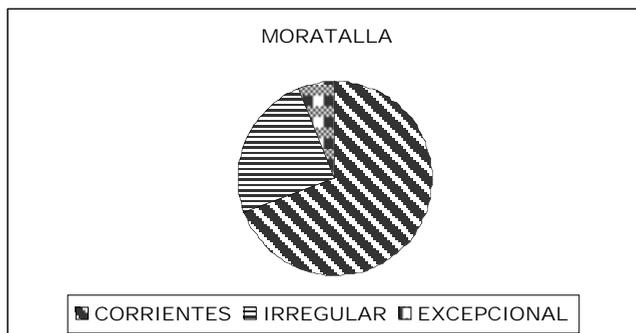
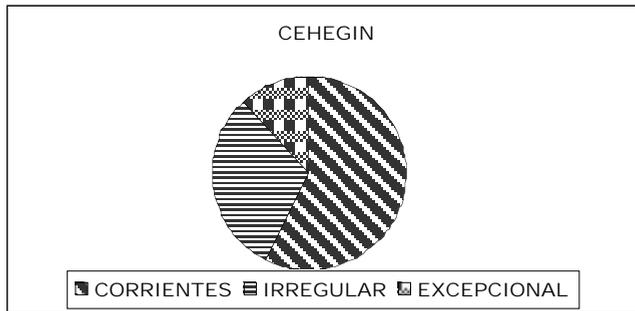
1. RASGOS DEFINIDORES DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

La finalidad de este apartado se centra en poner de relieve la estructura de la oferta comercial de las ciudades que componen el Noroeste murciano, pero siempre recurriendo a la comparación, puesto que una ciudad no es algo aislado sino que está en íntima conexión con el entorno en el que alimenta continuos flujos. Para llevar a cabo este análisis se recurre a fuentes de carácter fiscal como es el IAE, facilitado por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia a cuyo ámbito pertenecen las ciudades elegidas. En base a estos datos se presentan los rasgos definidores del equipamiento comercial, pero también cuál ha sido la naturaleza de su evolución. Estos rasgos se concretan en la diversificación comercial; las tasas de equipamiento; los índices de estructura y especialización; la tipología comercial; el tamaño de los establecimientos.

1.1. Diversificación del equipamiento comercial

El papel que juega el equipamiento comercial, como estructurador de las prácticas urbanas, está en función de la capacidad de atracción y dinamización que tiene sobre su potencial clientela, tanto la residente en la ciudad como en el ámbito territorial en que se halla localizada. Por esta razón, el equipamiento comercial ahora se clasifica

Graficos nº 1: Distribución según la capacidad de atracción.



en tres categorías, conforme a la frecuencia de relación entre la oferta y demanda de productos: compras corrientes; compras irregulares; compras excepcionales. En la categoría de compras corrientes se incluyen alimentación, productos de farmacia, droguería, perfumería, carburantes, librerías, juguetes, deportes y restaurantes, todos ellos caracterizados por plantear una necesidad de frecuentación cotidiana o semanal, en ciertos casos puede llegar a quincenal. La frecuentación irregular hace referencia a artículos de temporada o de alguna vez al cabo del año, tales como calzado, textil, ferretería, artículos diversos para el hogar, accesorios, joyería, relojería, talleres de reparación y alojamientos. Por último, los artículos que integran la categoría de excepcionales son muebles, electrodomésticos, materiales de construcción, instrumentos musicales, aparatos médicos y ortopédicos, maquinaria en general y vehículos.

Conforme a esta tipología la diversidad del equipamiento de cada una de las ciudades es la que se advierte en el gráfico nº 1. Las cuatro ciudades presentan un claro predominio en establecimientos de compras corrientes, las de frecuentación cotidiana, semanal o quincenal. Aunque el menor porcentaje es el de Caravaca (53,10 por 100) y el mayor está en Moratalla (69,52 por 100), la ciudad menos dinámica y con mayores problemas estructurales.

En la tipología del comercio de frecuentación irregular Caravaca inscribe algo más de la cuarta parte de sus establecimientos comerciales, índice del que quedan muy por debajo el resto de las ciudades analizadas. En Calasparra suponen la cuarta parte y en Moratalla apenas llegan a esta cuota. Lógicamente, el comercio con menos representatividad es el incluido en la categoría de excepcional, en Caravaca simboliza el 12, 86 por 100, aunque en esta ocasión no logra destacarse del resto, puesto que Calasparra y Cehegín arrojan unos valores muy similares, por lo que se desprende que la pretendida capitalidad comercial está empezando a ser contestada por sus vecinas, una por el aislamiento y la otra por el fuerte tirón experimentado en su economía.

Tres razones justifican la situación en la diversidad comercial que se acaba de presentar para Caravaca, respecto de la capacidad de movilización en las ciudades del entorno. En primer lugar, porque sólo en comercios muy especializados hay una clara orientación hacia el exterior; en segundo lugar, las ciudades de su entorno inmediato también han diversificado su equipamiento comercial; en tercer lugar, la más importante y que recientemente cobra más trascendencia, la capacidad de atracción del comercio de la capital regional es un duro competidor que ahora juega con ventaja por la extraordinaria mejora de las comunicaciones, esta circunstancia hace que las compras de carácter excepcional se realicen en la capital regional, dotada con un comercio que dispone de importantes ventajas publicitarias.

Resulta muy interesante en este análisis comprobar que la evolución de la diversidad comercial de estas ciudades no ha hecho más que ampliar el abanico de ofertas. A título de ejemplo, cabe decir que a mediados del siglo pasado la oferta comercial de Caravaca escasamente llegaba a un centenar de establecimientos, cuando en la actualidad se multiplica por siete, pero además, participa en todas las ramas que establece el IAE. En aquellas fechas casi las tres cuartas partes de la oferta quedaba incluida en la categoría de frecuentación diaria, en buena parte determinada por el deficiente equipamiento de los hogares y las pautas de comportamiento en las compras. Así se comprueba que

más del 50 por 100 de sus establecimientos se catalogaban como abacerías (comestibles en general). Igualmente su diversificación comercial estaba lejos de abarcar todas las tipologías comerciales, tan sólo reunía dos tercios del total de ramas censadas en el registro de actividades comerciales, cuando hoy, como se acaba de señalar, participa en la totalidad, aunque, como se verá más adelante, con importante peso en alimentación, pero ya con establecimientos especializados.

1.2. Evolución de los índices de estructura

Con el propósito de poner de manifiesto, en toda su magnitud, la acomodación del comercio a las nuevas exigencias de una demanda que antepone la calidad a la cantidad, a la vez que los hogares adoptan modernas pautas de comportamiento y de equipamiento, todo ello con fuerte incidencia en la naturaleza y frecuencia de las compras, se plantea la necesidad de buscar una metodología que permita distinguir entre la evolución experimentada por el comercio de alimentación, definido como de frecuentación cotidiana o semanal, por más que hoy por la presencia de los almacenes populares pueda convertirse en quincenal, y el resto, comercio de no alimentación.

En realidad se trata de presentar las diferencias sustanciales que se advierten en la evolución mantenida por un comercio que está, en buena medida, supeditado a la población residente en la ciudad durante todo el año, y aquél otro que justifica su presencia por su capacidad de atracción entre las poblaciones del entorno comarcal e incluso extracomarcal para artículos relacionados con las tradiciones populares.

En este sentido, para poner de relieve el papel que juega el equipamiento comercial en cada una de las ciudades, se averiguan los índices de estructura. Unos índices que arrojan los resultados que se observan en el cuadro nº 1.

**CUADRO Nº 1. EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE ESTRUCTURA
(1975-2002)**

AÑO 1975				
	Calasparra	Caravaca	Chegín	Moratalla
Alimentación/Total	0,56	0,54	0,60	0,60
Alimentación x 100/Total	56,46	54,25	60,00	60,28
Alimentación/No alimentación	1,29	1,18	1,50	1,51
AÑO 2002				
	Calasparra	Caravaca	Chegín	Moratalla
Alimentación/Total	0,25	0,20	0,27	0,32
Alimentación x 100/Total	25,67	19,94	27,47	31,90
Alimentación/No alimentación	0,34	0,25	0,38	0,47

La primera conclusión que se obtiene del citado cuadro nº 1 es que a lo largo del último cuarto de siglo ha mejorado ostensiblemente el equipamiento comercial de las

cuatro ciudades debido a la diversificación de la oferta y el consiguiente retroceso de cierto comercio de alimentación que era inviable por su calidad, técnicas de venta e incapacidad de competir en las nuevas exigencias de la demanda. Un comercio que, como se pone de manifiesto, era dominante en las cuatro ciudades.

Sin embargo, donde mayores y más cualitativos avances se advierten es en la ciudad de Caravaca, consecuencia lógica del papel que pretende jugar en el territorio, pero también porque es la que cuenta con mayor número de habitantes, supera con claridad al resto y de modo concluyente a Calasparra y Moratalla, ambas en la definición estadística de ciudad quedarían fuera de la categoría.

El descenso del peso cuantitativo de los establecimientos de alimentación a favor de la diversificación en el resto de ramas comerciales, debe interpretarse como signo inequívoco de modernidad, es beneficioso para la demanda e indica diáfamanamente su capacidad para atender el incremento de necesidades que una sociedad moderna se plantea. Esta apertura del abanico de oportunidades de compra se traduce en la elevación de la categoría de la ciudad, como más adelante se verá al analizar la evolución de las tipologías comerciales en las que se incluyen a cada una de las ciudades.

Sin duda alguna, en el interesante avance experimentado en la diversificación comercial de estas ciudades tiene mucho que ver el brusco proceso de urbanización que afecta al conjunto de la Región, fenómeno del que participan estas ciudades que habían quedado como ausentes del proceso industrializador que transformó la fisonomía urbana de otras ciudades regionales. Un proceso que ha beneficiado por entero a Caravaca donde se advierten los signos inequívocos de las modernas pautas de comportamiento de una nueva clientela que, como ya se ha apuntado, prefiere calidad a cantidad.

1.3. Evolución de las tasas de equipamiento

La evolución de las tasas de equipamiento, en el conjunto de rasgos que en este trabajo se analizan, son las que más íntima relación guardan con el apuntado proceso de urbanización. Una íntima relación que se justifica por una doble circunstancia, por una parte, porque el incremento y la diversificación del equipamiento comercial mantiene estrecha relación con el crecimiento de la demanda derivada de la presencia de mayor número de hogares; por otra parte, porque las tasas de equipamiento se calculan en función del número de habitantes de la ciudad.

Estas tasas permiten descubrir tanto el sobredimensionamiento como el déficit del equipamiento comercial de una ciudad, ambos factores están en conexión con el papel que juega la ciudad en su entorno, además indican si su equipamiento le permite tener un espacio de dominación o por el contrario caer en la influencia de otra ciudad mejor y más diversificada.

Las tasas de equipamiento se averiguan en una doble dimensión, respecto del comercio total que hay en la ciudad y para cada una de las ramas que lo integran. Sin embargo, en este trabajo se analizan en razón de la estructura establecida para detectar la capacidad de atracción que es quien define el papel que juega la ciudad en su entorno. Con este propósito se confecciona el cuadro nº 2, que recoge las tasas de las cuatro ciudades.

CUADRO N° 2. TASAS DE EQUIPAMIENTO EN 2002

Ciudad	TOTAL	Corrientes	Irregulares	Excepcional
Calasparra	24,80	15,10	6,90	2,70
Caravaca	29,90	15,80	10,30	3,80
Cehegín	26,60	15,30	8,00	3,10
Moratalla	24,00	16,90	5,50	1,50

Se advierte, en primer lugar, que la ciudad de Caravaca, para el total de establecimientos, arroja la mayor tasa, dato que debe interpretarse como que estamos ante un equipamiento en cierta medida sobredimensionado, porque no sólo atiende a la población de la ciudad sino también a otra potencial que la visita por motivos de compra y otras razones, pero que son aprovechadas para realizar compras de artículos que no encuentran en su lugar de residencia. Sobredimensionamiento que habrá de aumentar como consecuencia del desarrollo de la nueva funcionalidad turístico/religiosa. En cambio, el resto de las ciudades reducen su significado, excepto Cehegín que entra en competencia de proximidad con Caravaca.

Se trata de unas tasas que han registrado notables mejoras en las últimas décadas, con el consiguiente beneficio para la demanda, se han elevado en diez puntos para Calasparra y Cehegín, en doce para Moratalla y en quince para Caravaca. Indudablemente que el incremento de la oferta significa ventajas para la demanda y más todavía si este incremento se ve acompañado de la diversificación. Por otra parte, el hecho de que Caravaca presente la mayor tasa y también el mayor incremento debe explicarse como una apuesta por el papel que pretende jugar en el conjunto de la comarca.

Sin embargo, cuando se desciende al análisis por ramas comerciales se descubre que el peso de las compras corrientes son las que mayor oferta proporcionan, en parte porque son las que más demanda tienen pero también porque es la tipología con mayor tradición y significado en el conjunto de las cuatro ciudades. Razón por la que prácticamente todas las ciudades arrojan tasas muy similares. Se trata de establecimientos con escasa o nula capacidad de atracción a población no residente en la ciudad. Moratalla es la que tiene el valor más elevado y se justifica porque también es la más deprimida y donde siempre ha predominado este tipo de comercio.

Cuanto se afirma hasta ahora encuentra su confirmación en las tasas que se registran en los establecimientos de frecuentación irregular y excepcional. Caravaca adquiere cierto rango de capitalidad comercial, Moratalla es la más retraída y Cehegín entra en competencia por la centralidad con Caravaca, aunque su volumen de población todavía está lejos para apoyar tal competitividad, no ocurre lo mismo en cuanto a la nueva dinámica adquirida por su economía urbana, aspecto que se refleja en el equipamiento comercial.

1.4. Índices de concentración

El índice de concentración expresa el peso que cada una de las categorías establecidas tiene en el conjunto del equipamiento comercial. Aunque en este apartado para ganar en expresividad, también se analiza el peso de las ramas más significativas en el conjunto de la ciudad.

CUADRO N° 3. ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN EN LAS CIUDADES DEL NOROESTE MURCIANO EN 2002

Ciudad	Corriente	Irregular	Excepcional
Calasparra	60,81	27,93	11,26
Caravaca	52,77	34,33	12,89
Cehegín	56,25	32,03	11,72
Moratalla	69,71	24,52	5,77

En el cuadro n° 3 se presenta la concentración que alcanza cada una de las categorías para las distintas ciudades. Se advierte con claridad como los establecimientos de frecuentación cotidiana o semanal son los que mayor peso tienen, además lo hacen con índices muy significativos, pues en todas ellas suponen más de la mitad del equipamiento. Naturalmente, este índice es un fiel reflejo del papel que cada ciudad juega en el conjunto territorial. Caravaca es la ciudad con el índice más bajo por la razón tantas veces aludida, es la que cuenta con el equipamiento más diversificado porque tiene que atender a mayor número de clientes no residentes en la ciudad. En el polo opuesto se sitúa Moratalla, registra el índice más elevado porque es la de mayor atraso estructural, menor número de habitantes y nulo poder de atracción en su equipamiento. Asimismo se pone de relieve la ya aludida dinámica económica de Cehegín, pues su índice se aproxima mucho al de Caravaca, aproximación que debe entenderse como resultado de la competitividad que se establece entre ambas ciudades.

Idéntico comentario cabe hacerse para las categorías de compras irregulares o excepcionales, aunque introduciendo una ligera matización a favor de Calasparra en cuanto se refiere a compras excepcionales, prácticamente se iguala con Cehegín y se aproxima mucho a Caravaca, las dos ciudades que pugnan por ejercer cierta centralidad. Este dato refleja la respuesta de un aislamiento respecto de dicha centralidad que le obliga a diversificar su equipamiento.

Este análisis cobra particular significado cuando se presta atención a la situación por ramas comerciales. En primer lugar se descubre que la oferta dominante en Calasparra (25,67 por 100), Cehegín (27,47 por 100) y Moratalla (31,90 por 100) es la rama de alimentación, cuando en Caravaca tan solo se alcanza al 20 por 100 y es claramente superada por restaurantes, bares y cafeterías, que casi suponen la cuarta parte del total de establecimientos de esta ciudad. Rama que para el resto de las ciudades se sitúa en segunda posición. De sorprendente debe calificarse la situación que se produce en Moratalla, donde alimentación y restaurantes, bares y cafeterías son los dos tercios de su equipamiento, aunque con ligerísima ventaja para los establecimientos de alimentación.

Equipamiento de las personas configura en las cuatro ciudades la tercera rama comercial en consideración por su número de establecimientos, aunque de forma destacada en Caravaca, donde consigue el 15 por 100 del total de establecimientos. Asimismo, merece destacarse en esta ciudad el importante peso que obtiene la rama de joyería y relojería, son el 12 por 100 del total de establecimientos, índice que contrasta con la reducida representación que logra en el resto de las ciudades, es Calasparra la de menor equipamiento, con el significado que ello tiene en una rama que expresa cierta especialización comercial. Sin duda, la fuerte presencia de este tipo de establecimientos en Caravaca se debe a la nueva funcionalidad derivada de su categoría de Ciudad Santa, con lo que supone de puesta a la venta de numerosos objetos relacionados con esta condición y que se venden en establecimientos de esta naturaleza.

1.5. Índices de especialización

En el cálculo de estos índices adquiere peculiar interés el hecho de comparar la situación de las diferentes ciudades que integran el conjunto referenciado. Este índice se averigua relacionando el porcentaje de comercios de cada una de las ramas que se registran en el listado del IAE en cada ciudad, con el porcentaje de esas mismas ramas en el conjunto de ciudades del espacio definido. Se considera que hay especialización cuando el índice es superior a uno.

Caravaca está especializada en el 64 por 100 de los establecimientos inscritos en el listado del IAE. Pero con particularidades muy interesantes a favor de su pretendida posición de centralidad comarcal, es la única de las cuatro ciudades que no registra especialización en alimentación, primera nota muy favorable hacia una diversificación que pretende atender a una población superior a la residente en la ciudad. En segundo lugar, destaca el hecho de que la máxima especialización la ofrece en la categoría de otros artículos del hogar, rama en la que el resto de ciudades carece de establecimientos. Le sigue en importancia el valor alcanzado por juguetes y deportes, donde Cehegín llega apuradamente a la especialización, pero no así las otras dos ciudades. Circunstancia que se repite en calzado y piel. Asimismo, hay una serie de ramas comerciales donde únicamente tiene especialización la ciudad de Caravaca, se trata de las integrantes de los comercios de frecuentación excepcional, como electrodomésticos, vehículos, instrumentos musicales, librerías y la ya citada joyería y relojería.

Por último, un dato curioso, Caravaca no tiene especialización en restaurantes, bares y cafeterías, registra valores muy similares a Calasparra y Cehegín y se ve muy superada por Moratalla, donde esta categoría si que obtiene especialización. Precisamente, como ya se ha dicho, Moratalla tan sólo tiene esta especialización y la de alimentación.

1.6. Evolución de las tipologías comerciales

En este punto se pretende catalogar a cada una de las ciudades en razón a su estructura comercial. Para ello se parte del índice de estructura que expresa la razón que existe entre alimentación y no alimentación y se establecen tres categorías. En la primera se insertan las ciudades cuyos índices están comprendidos entre 0,1 y 0,40, son aquellas en las que

domina el equipamiento no alimentario, es decir, el encargado de abastecer de diferentes bienes a una demanda potencial constituida por la población residente y la que acudirá atraída por las ofertas excepcionales, las ciudades que se incluyen en estos parámetros se las denomina como desarrolladas. La segunda categoría engloba a las ciudades cuyos índices se encuentran entre 0,41 y 0,50, se trata de un equipamiento comercial cuyo abanico de ofertas entre alimentación y no alimentación presenta cierta igualdad, por esta razón se las conoce como equilibradas. Por último, en la tercera tipología se incluyen a las ciudades cuyos índices oscilan entre 0,51 y 1, valores que se derivan de la fuerte presencia de establecimientos de alimentación, a estas ciudades se las cataloga como subequipadas.

Según los datos manejados, correspondientes al IAE de 2002, Caravaca y Calasparra aparecen como ciudades desarrolladas. En cambio, Cehegín, por muy poco, aparece como equilibrada y Moratalla se aproxima mucho a la situación de subequipada. Estos resultados deben tomarse como conclusiones a todos los comentarios que anteceden respecto de los distintos índices.

Como aspecto positivo señalar que hace veinticinco años las cuatro ciudades se incluían en la categoría de subequipadas. Evolución que refleja una dinámica interesante en el conjunto del territorio.

1.7. Tamaño de los establecimientos

El tamaño de los establecimientos constituye uno de los factores más importantes a la hora de caracterizar tanto al aparato comercial como al espacio urbano en el que se localiza.

Con el fin de evitar erróneas interpretaciones de los datos que se acompañan más adelante, es preciso recordar que la morfología urbana del casco antiguo de las cuatro ciudades presenta más inconvenientes que ventajas para la actividad comercial. Entre los inconvenientes con mayor incidencia en la tipología comercial destacan los siguientes:

– *Dificultad a la edificación*, si se observa cualquiera de los cuatro planos se descubre que el dedalo de callejuelas que dibujan los cascos antiguos hace que la superficie de las manzanas disminuya paulatinamente a medida que nos aproximamos al centro nodal de la ciudad. Se descubre una mezcla de figuras geométricas, rectángulos, cuadrados, polígonos de indeterminados número de lados, que las convierten en poco atractivas para la implantación de ciertos comercios. El comercio que se instala en estos bajos comerciales no puede tener grandes dimensiones y además tiene que hacer fuertes desembolsos como consecuencia de las ventajas de localización respecto del centro neurálgico de la ciudad.

– *Dificultad para la movilidad*, este es el segundo gran inconveniente que plantean los callejeros de estas ciudades, una dificultad que el paso del tiempo se encarga de agudizar por la falta de aparcamientos. Un factor clave pues es bien sabido que los hábitos de compra hoy se ven condicionados por la posibilidad de utilizar el automóvil para llegar al establecimiento.

– *Incapacidad para flexibilizar el sistema*, porque la morfología urbana de las ciudades históricas pasa a convertirse en un elemento más del patrimonio que debe

conservarse, por ello no cabe la posibilidad de remodelaciones al estilo de las llevadas a cabo por el urbanismo operativo en otros tiempos. Además, debe tenerse en cuenta que estos cascos antiguos están condicionados por la topografía en la que se originan y los ejes de comunicación que facilitan la expansión urbana. No hay posibilidad de modificar el trazado urbano y por ello de asentar otra tipología de comercio que no sea el de pequeñas dimensiones.

— *Estratificación económico/social*, simplificada por los factores aludidos, hace que la población residente en el casco antiguo sea la de mayor edad y también la de menores posibilidades económicas, salvo contadas excepciones que habitan en buenas y espaciosas casas. Sin duda, se ha producido una fuerte emigración hacia las partes más llanas, más anchas y con trazados más adecuados a las exigencias de la vida moderna. Esta circunstancia influye en que los comercios de mayor capacidad de atracción se ubican en las partes nuevas y en los márgenes de las vías de penetración hacia el casco antiguo, que han sido los ejes de crecimiento de la ciudad.

— *Las partes nuevas o ensanches* presentan unas manzanas más amplias, con trazado geométrico más aprovechable y es donde se instalan los comercios de mayores dimensiones, mejor equipados y de mayor capacidad de atracción. Una localización que ejerce gran influencia a través de las denominadas economías de escala, por lo que los pequeños comercios también se ven obligados a abandonar el casco antiguo en busca de mayor movilidad y con ella de una clientela más diversificada.

En este punto, el análisis del tamaño del comercio se aborda desde una doble perspectiva, según el número de empleos que origina y por la superficie de venta. Esta doble óptica permite deducir con mayor claridad el papel que juega el comercio en cada uno de los espacios, las potencialidades de evolución cuantitativa y cualitativa y la capacidad de respuesta a las exigencias, tanto de las nuevas tecnologías y técnicas de venta como a las modernas pautas que caracterizan a la demanda.

Para examinar el tamaño del equipamiento comercial según el empleo que genera se recurre al listado de la Seguridad Social facilitado por la CROEM, cuyos valores aparecen recogidos en el cuadro nº 4.

CUADRO Nº 4. TAMAÑO DEL COMERCIO SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS

Ciudad	menos de 2	2 a 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49
Calasparra	66,45	29,11	3,16	1,26	-
Caravaca	62,92	29,50	3,65	2,61	1,30
Cehegín	72,48	24,42	2,33	0,39	0,31
Moratalla	84,35	13,91	1,74	-	-

Al examinar el cuadro nº 4 se descubre con absoluta claridad que en todas las ciudades domina el pequeño comercio, aquél que ocupa a menos de dos empleados. Pero adviértase que con menos de cinco empleados, tamaño que viene a considerarse a la hora de definir una pequeña empresa, en todas las ciudades más del 90 por 100 de las empresas

comerciales se catalogan como pequeñas, el menor índice corresponde a Caravaca (92,42 por 100) y el mayor a Moratalla (98,26 por 100).

Este absoluto predominio de la pequeña empresa comercial, generalmente familiar, tiene un doble impacto negativo/positivo para la ciudad y sus prácticas urbanas. De una parte, se muestra incapaz de competir con las denominadas grandes superficies que han empezado a ubicarse en el entorno de estas ciudades, así como las medianas que aparecen incrustadas en la malla urbana, esta incapacidad desemboca en la desaparición de un comercio tradicional que llenaba de vida las calles, de modo muy concreto el de alimentación, esta pérdida de funcionalidad genera la crisis de los cascos antiguos. Pero, de otra, la presencia de estas pequeñas empresas familiares, con largo arraigo en la ciudad, significa una gran potencialidad para el desarrollo y el mantenimiento de las prácticas urbanas, sus beneficios son invertidos en la ciudad mediante ampliaciones o creaciones de nuevos establecimientos para sus hijos, son empresarios que con el apoyo institucional están dispuestos a resistir la competencia de la gran empresa que ejerce un papel bien distinto al que se le supone al comercio local. Ante esta doble circunstancia es urgente que las autoridades municipales y regionales reaccionen con algo más que «inaugurar» un centro comercial abierto, deben responder con la puesta en valor de una figura que países de nuestro entorno hace décadas han llevado a la práctica, «el urbanismo comercial», entendido como el diálogo entre planificación urbana, intereses del equipamiento comercial y necesidades de las prácticas urbanas. El urbanismo comercial es la fórmula idónea para proteger al comercio familiar sobre el que recae el mantenimiento del casco antiguo, función suficiente para justificar toda acción a favor de la pequeña empresa comercial ubicada en la compleja trama urbana de las ciudades históricas.

Para el análisis de la superficie comercial minorista se recurre a los datos publicados en el Anuario 2001 de la CAIXA, relativos al 1 de enero de 2000, que desglosa las superficies en tres grupos, alimentación, no alimentación y otros. La superficie en metros cuadrados que ofrece esta fuente es la denominada «superficie computable», la utilizada a efectos de recaudación del IAE, aunque ha sido depurada a partir de otras fuentes. Con esta información se confecciona el cuadro nº 5, que recoge el peso de cada una de las tres categorías establecidas, tanto para el número de comercios como para la superficie que ocupan.

**CUADRO Nº 5. SUPERFICIE DEL COMERCIO MINORISTA
EN EL AÑO 2000**

Ciudad	Alimentación		No alimentación		Mixto	
	%	Superf.	%	Superf.	%	Superf.
	Total	Media	Total	Media	Total	Media
Calasparra	47,33	109,28	48,08	72,53	4,59	58,25
Caravaca	19,97	64,50	77,32	169,53	2,71	51,50
Cehegín	19,69	52,12	77,10	136,95	3,21	48,31
Moratalla	30,83	48,06	68,37	142,10	0,78	11,62

Fuente: Anuario Económico de España. 2001. CAIXA.

Todo cuanto se lleva dicho hasta ahora, unido a la dinámica urbana y espacial mantenida por cada una de las ciudades, justifica plenamente la distribución según la superficie que se advierte en el cuadro nº 5. Caravaca y Cehegín, las dos ciudades que en su expansión urbana han huido de la accidentada morfología, son las que arrojan menor porcentaje de superficie dedicada a alimentación. Aunque en la información de la fuente que ahora se maneja, es Calasparra la que menos porcentaje de comercios de alimentación tiene, ligeramente inferior a Caravaca y Cehegín, pero las tres dedican a esta rama algo más de un tercio del total de establecimientos. A pesar de ser Calasparra la que menos porcentaje de establecimientos dedica a alimentación son, precisamente, éstos los que mayor superficie ocupan, prácticamente la mitad de la superficie comercial de esta ciudad está ocupada por alimentación. Circunstancia que se ve reflejada en que es también la que mayor superficie media por establecimiento tiene. Moratalla es la que mayor peso tiene en comercios de alimentación pero la que menor superficie media presenta por establecimiento. Los valores que arrojan cada una de las ciudades en no alimentación viene a corroborar cuanto se ha dicho, Caravaca y Cehegín registran altos valores en la superficie dedicada a estos establecimientos porque son los que pretenden disputar la competitividad comarcal, pero ahora se une Moratalla, que supera ampliamente a Calasparra, tanto en el peso de la superficie dedicada a esta categoría como la superficie media. Una superficie media que justifica plenamente su capacidad de competitividad y que estén instalados en espacios fuera de los condicionantes de la topografía. Por último, en cuanto a los establecimientos mixtos es Calasparra la que por su posición de aislamiento respecto del eje comarcal se equipa en mayor medida, es la ciudad donde mayor superficie se dedica a esta categoría y también la de mayor superficie media, en ambos valores supera con claridad a Caravaca.

2. LOS CENTROS COMERCIALES

En este apartado se pretende poner de manifiesto la interrelación que existe entre paisaje urbano y estructura comercial para cada una de las ciudades. Todo cuanto antecede, en mayor o menor medida, queda plasmado en el análisis espacial de la localización comercial. Un análisis espacial que permite demostrar como el equipamiento comercial estructura la prácticas urbanas pero también es un elemento determinante en la expansión urbana, tanto si ejerce de polo de atracción como si consolida la dirección del crecimiento.

Alcanzar tan atrayente objetivo exige poner en práctica una compleja metodología relativa tanto al análisis del plano como a la estructura del equipamiento comercial. En primer lugar, se seleccionan las calles que tienen como mínimo nueve establecimientos, de esta manera se definen los ejes que sustentan el centro comercial de la ciudad. En segundo lugar, se averiguan los índices de especialización de cada una de las calles seleccionadas. Este índice se calcula relacionando el porcentaje de comercios de una categoría en cada una de las calles con el porcentaje que la misma categoría tiene en el conjunto del centro comercial configurado, habrá especialización cuando este índice sea mayor de uno. Con este propósito, los establecimientos comerciales se agrupan en las siguientes tipologías: alimentación; equipamiento para las personas; equipamiento para el hogar y profesional; ocio, deporte y cultura; diverso; restaurantes, bares y cafeterías.

2.1. El centro comercial de Calasparra: estructura y especialización

Como se advierte en el plano nº 1, el centro comercial de Calasparra está conformado por seis calles o ejes comerciales con muy desigual peso, diversificación y especialización. Estos ejes comerciales coinciden con los elementos reguladores del crecimiento urbano, esto es, los caminos, hoy convertidos en carreteras, que enlazan a la ciudad con su espacio de relación. El nodo central de esta estructura se localiza en la Plaza de la Corredera, en pleno casco antiguo, de ella parte, en primer lugar, la carretera que se dirige a Caravaca y Moratalla para trazar el eje comercial más activo, la Avenida de Juan Ramón Jiménez; le siguen en importancia dos ejes transversales al primero pero confluyentes en la misma Plaza de la Corredera, son el camino que lleva a Mula, para dibujar la calle comercial de 1º de Mayo, y el que conduce hacia Jumilla y Yecla, para trazar la Calle Teniente Flomesta. Completan este entramado comercial la Calle Mayor, con la que se entra en el casco antiguo, y la Calle del Lavador, que en prolongación con la anterior contribuye a cerrar el centro comercial pero al que añade la funcionalidad administrativa y cultural de la ciudad. El nodo de la Plaza de la Corredera es, además, el punto de referencia de la ciudad cuando se accede a ella por cualquiera de las sendas citadas, puesto que son sustentadoras de la expansión urbana.

La importancia de cada una de las calles que se integran en el centro comercial de Calasparra, según su equipamiento comercial, queda reflejada en el gráfico nº 2, donde se advierte que la Avenida de Juan Ramón Jiménez absorbe más de la tercera parte del total de establecimientos. El resto de las calles presentan un peso muy similar pero siempre a considerable distancia de la principal vía de crecimiento de la ciudad. Señalar que la Plaza de la Corredera, en pleno casco antiguo, ofrece un equipamiento igual a la de otros ejes de expansión, circunstancia que le otorga doble protagonismo en su papel de centro de la ciudad.

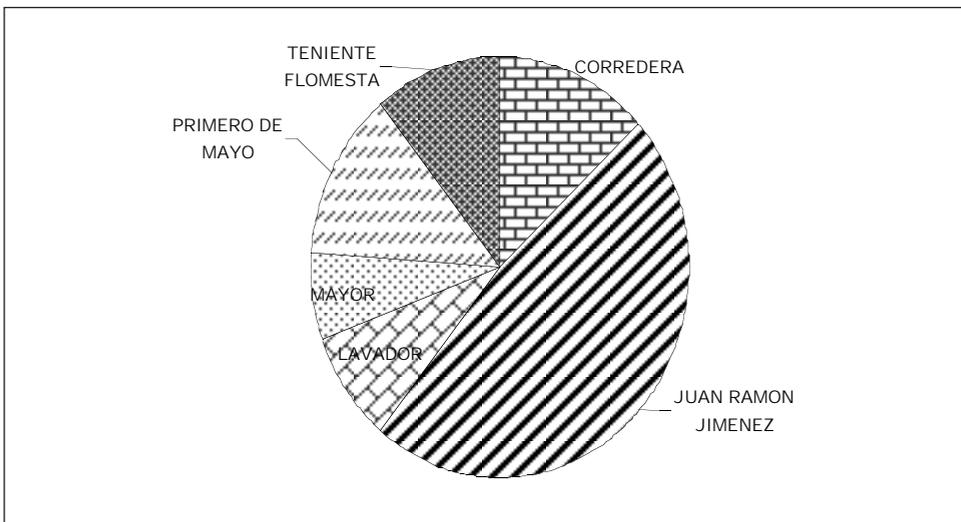


Gráfico nº 2: Significado por calles del Centro Comercial. Calasparra.



Plano nº 1: Centro comercial de Calasparra.

En resumen, el centro comercial de Calasparra presenta una estructura muy simple, responde a la tipología propia del poblamiento de los espacios de campos abiertos, tipología que está en el origen de la ciudad. Estamos ante un centro comercial dibujado por el cruce de caminos convertidos hoy en líneas de crecimiento, cruce de caminos que ha sufrido el desplazamiento lógico, impuesto por la moderna movilidad.

Para determinar la especialización de cada una de las calles se confecciona el cuadro nº 6, en el que se recogen las seis calles que componen este centro comercial y la especialización de cada una de ellas según las tipologías indicadas.

CUADRO Nº 6. ÍNDICES DE ESPECIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE CALASPARRA

Calles	Alimentación	Equipamiento de personas	Equipamiento hogar y profesional	Ocio Deporte Cultura	Diverso	Restaurantes Bares Cafeterías
Corredera	0,58	1,79	1,19	--	0,86	0,59
Juan R. Jiménez	0,74	0,80	1,28	0,89	1,54	0,64
Lavador	1,66	1,34	0,44	1,66	--	1,34
Mayor	1,66	1,19	2,39	--	--	--
1º de Mayo	1,38	1,19	0,29	1,11	0,28	1,79
Tte. Flomesta	0,93	0,33	--	2,50	0,97	2,35

Se advierte en el citado cuadro el desigual comportamiento de los ejes respecto a obtener la especialización en alguna de las ramas presentes en su equipamiento. En primer lugar, destaca el hecho de que la calle con menor equipamiento y diversificación logra especialización en todas las categorías de establecimientos que se ubican en ella, se trata de la Calle Mayor, localizada en pleno corazón del casco antiguo, con una función de vía fundamental en las prácticas urbanas de la ciudad, puesto que enlaza la Corredera con la Plaza de la Constitución. En ella se encuentran importantes hitos de la ciudad, como son la Torre del Reloj, la Casa Granero con la Escuela de Música y el Museo Etnológico, próximo a la Plaza de la Constitución aparece el edificio de la Encomienda. Centralidad, presencia de hitos y nodos, tales como la Universidad Popular y la Oficina de Turismo, la convierten en la vía de referencia de la ciudad, hechos que juegan a favor de la especialización, puesto que las tres categorías presentes se definen porque demandan fuerte presencia de gentes a todas horas, este el caso de alimentación, equipamiento de personas y del hogar y de tiendas para profesionales.

En el polo opuesto están las calles Juan Ramón Jiménez y 1º de Mayo, dos ejes básicos tanto para la expansión como para la accesibilidad de la ciudad. Circunstancias ambas que influyen en la diversificación por el importante tránsito que en ellas se genera, tránsito que tiene una desigual importancia a la hora de potenciar la especialización de sus comercios. Sin duda alguna, que estas particularidades definen plenamente a la Avda. Juan Ramón Jiménez, amplitud, trazado rectilíneo, eje de primer orden en la movilidad mecanizada y buena parte de esta avenida queda fuera de la delimitación de

casco antiguo, razones para que haya disponibilidad de suelo suficiente para acoger a un comercio que precisa de amplias superficies, cosa que resulta casi imposible en el casco antiguo. En definitiva, todos estos factores contribuyen a que sea la única calle con especialización en la categoría de diverso, tipología que aglutina a venta de automóviles, accesorios, maquinaria, construcción, etc., todas ellas exigentes en locales amplios. Idénticas circunstancias se repiten para la categoría de equipamiento del hogar, en la que también está especializada, son establecimientos de muebles y electrodomésticos que aprovechan las manzanas mejor trazadas y localizadas en los ejes de expansión de la ciudad.

La calle con mayor diversificación y especialización es la Avenida 1º de Mayo, que también ejerce el importante papel de línea de expansión y penetración en la ciudad, pero que a su vez disfruta de una posición privilegiada porque participa tanto de la parte nueva de la ciudad como del casco antiguo. En similares circunstancias se encuentra la Calle Teniente Flomesta, que actúa a modo de prolongación de la anterior hasta la salida por la carretera de Jumilla y Cieza, aunque su diversificación y especialización dista bastante.

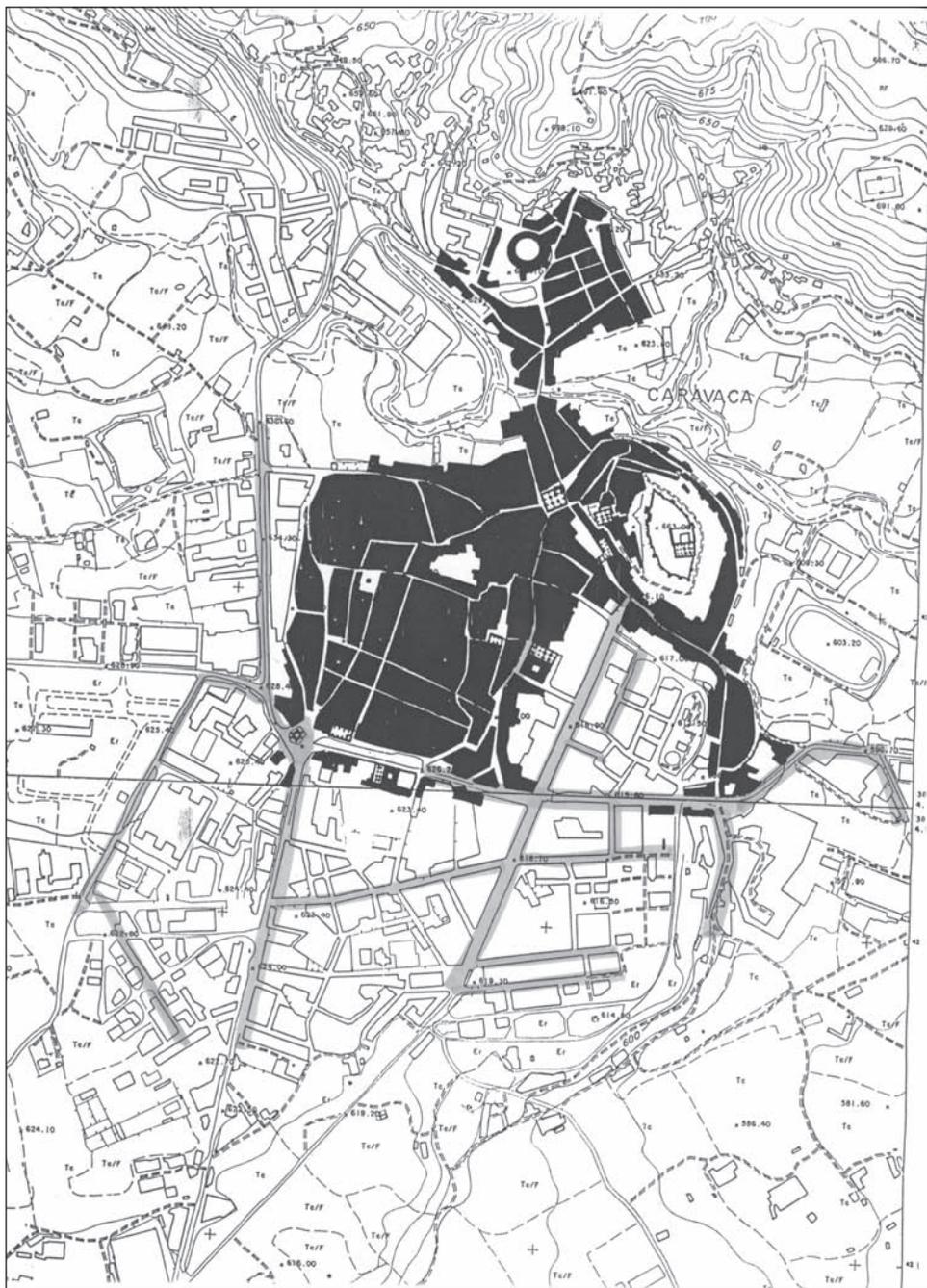
Por último, señalar que esta especialización comercial conecta perfectamente con cuanto se ha apuntado para esta ciudad en los rasgos definidores de su equipamiento comercial, prácticamente cuatro de sus seis calles aparecen especializadas en alimentación y otras cuatro en equipamiento de las personas. Las razones se deben a la necesidad de satisfacer a una demanda que está aislada de un importante centro comercial.

2.2. El centro comercial de Caravaca: estructura y especialización

El centro comercial de Caravaca se define por un elevado número de calles, como se advierte en el plano nº 2, debido al considerable tamaño de la ciudad y a la expansión que ha registrado respecto del núcleo originario de la misma. Su casco antiguo tiene un débil peso en el conjunto de la ciudad, tanto por la superficie que ocupa como por la población que reside en el mismo.

La mayor parte del casco antiguo constituye la zona de actuación de un Plan Especial de Protección y Reforma Interior, que abarca, por el norte, los límites del Cerro del Castillo/Santuario de la Santa Cruz, calles Carril y Adanes, continua por Alfonso García, pasa por el Puente Uribe y llega por la Calle Larga hasta la Carretera de Moratalla, que constituye el límite oeste hasta el Bañadero. Por el sur este Plan incluye la Calle Corredera, por Rafael Tejeo atraviesa la Gran Vía para acceder al Castillo por la Calle de Puentecillas.

El casco antiguo, con las sucesivas expansiones de la ciudad, se apoya en tres ejes básicos de comunicación, las carreteras de Granada, Murcia y Moratalla, convertidas en líneas de crecimiento que a lo largo del siglo veinte dibujan un plano en el que predomina el trazado a cordel, cuyo nodo central es la Plaza del Templete, de donde parte o a donde confluyen los citados ejes. Esta circunstancia la convierten en polo de crecimiento de la ciudad, del espacio intersticial que aparece como limitado por el amplio ángulo recto que dibujan las carreteras de Granada y Murcia, aprovechando el tramo ocupado por la Calle Maruja Garrido. Un ángulo recto que se divide en dos partes por la Gran



Plano nº 2: Centro comercial de Caravaca.

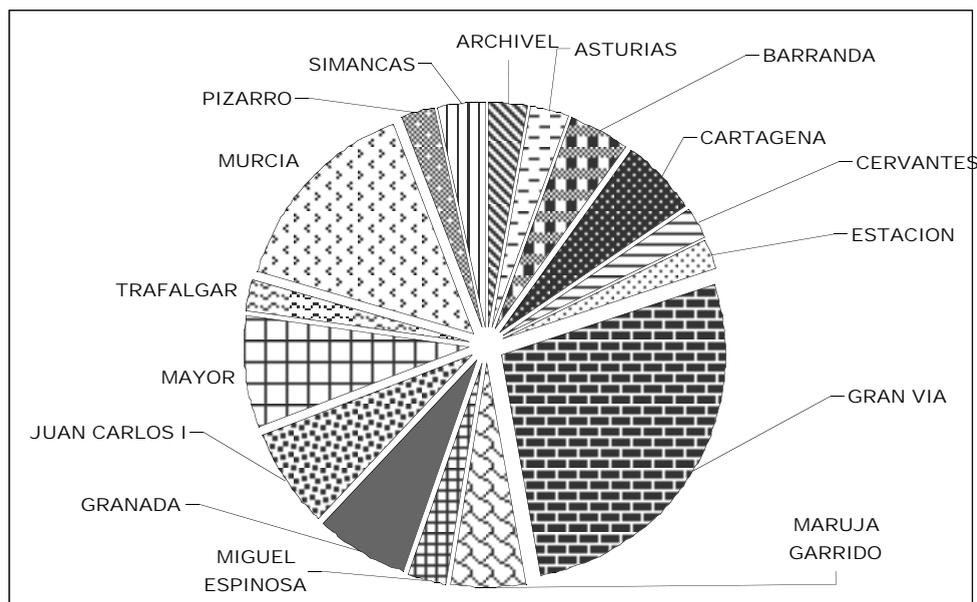


Gráfico n° 3: Significado por calles del Centro Comercial. Caravaca.

Vía, para formar un eje alternativo de salida a la carretera de Granada tras atravesar la carretera de Murcia.

En el gráfico n° 3 se pone de manifiesto que la actividad comercial, en sus dos terceras partes, encuentra asiento entre la Gran Vía, que recibe la tercera parte del total de establecimientos del centro comercial, la Carretera de Murcia-Maruja Garrido y unas pequeñas transversales, que absorben otra tercera parte. El resto se distribuye entre las calles paralelas a la línea divisoria del casco antiguo y la parte nueva, son las calles Cartagena, Juan Carlos I, Avda. de Almería, República Argentina, que en una disposición a modo de arcos que unen los citados ejes fundamentales, van marcando los espacios de las sucesivas expansiones urbanas.

En el citado plano se descubre con absoluta claridad que la Gran Vía es el nodo comercial, el centro lúdico y de relación de la ciudad. Es foco neurálgico, eje de referencia y participa en todos los festejos que se organizan en la ciudad. Enlaza la parte nueva con el nodo, hito y punto de dependencia del casco antiguo en que se ha convertido el Santuario de la Santísima y Vera Cruz. Calle que logrará mayores índices de especialización cuando esté en plena actividad el turismo religioso que ha de derivarse del Año Jubilar. Su amplio equipamiento e importante diversificación y especialización conocerá una profunda transformación en positivo. Transformación que afectará al conjunto del centro comercial que ahora se define. El importante papel que juega en la configuración del centro comercial deriva de dos aspectos importantes en la morfología urbana, de una parte, que estamos ante una calle relativamente nueva puesto que aparece en los años veinte del siglo pasado, como consecuencia de la remodelación que sufre el

casco antiguo de la ciudad, y, de otra, por las ventajas que supone para el equipamiento comercial el efecto de proximidad a los nodos o hitos más singulares de la ciudad, así en esta calle se encuentra la Iglesia Parroquial de El Salvador, convertida en nodo de correlación respecto del papel que juega el Alcazar/Santuario, además, entra en contacto con el núcleo originario de la ciudad, cuyas calles de trazado medieval son poco propicias para el equipamiento comercial, por varias razones, débil población, compleja accesibilidad, un trazado que ofrece escasas manzanas aptas para las exigencias del comercio moderno.

La diversificación y especialización de este centro comercial quedan reflejadas en el cuadro nº 7. Se advierte como tan sólo en la cuarta parte de sus calles se encuentran todas las categorías comerciales citadas, son las calles mejor localizadas respecto al eje central que constituye la Gran Vía.

**CUADRO Nº 7. ÍNDICES DE ESPECIALIZACIÓN DEL CENTRO
COMERCIAL DE CARAVACA**

CALLES	Alimentación	Equipamiento Personas	Equipamiento Hogar y Profesional	Ocio, Deporte, Cultura	Diverso	Restaurantes Bares, Cafeterías
Andenes	1,53	0,43	0,75	---	1,84	0,59
Asturias	1,91	0,71	1,25	---	0,92	0,99
Cartagena	1,33	0,93	1,95	1,33	0,80	0,28
Cervantes	1,70	1,43	0,83	---	1,22	---
Estación	0,76	1,72	0,75	---	1,47	---
Gran Vía	1,35	1,26	1,10	1,65	0,32	1,11
Granada	0,56	0,47	1,11	---	2,31	0,22
Juan Carlos I	0,52	1,03	1,29	2,11	0,25	1,85
Maruja Garrido	---	2,15	0,68	0,69	1,00	0,54
Mayor	0,69	1,82	1,59	2,32	0,33	0,18
Miguel Espinosa	0,69	---	0,68	1,39	0,33	3,80
Murcia	0,30	0,17	0,15	---	2,94	0,59
Pizarro	3,06	---	0,75	---	0,73	1,79
Puentecilla	1,09	1,84	1,07	---	1,05	---
Salón Supremo	3,06	0,86	1,50	---	---	1,19
Simancas	1,64	0,92	1,07	1,09	0,52	1,28
Trafalgar	--	---	---	---	---	5,98

Estamos ante un cuadro de especializaciones que ofrece abundantes peculiaridades, en primer lugar, que la Calle Puentecilla, en plena trama medieval, aunque no registra la diversificación establecida si que presenta especialización en todas sus tipologías. Se trata de una calle convertida en eje administrativo, se beneficia de las ventajas de proximidad a la administración municipal y de justicia, ello hace que sea muy transitada por toda clase de personas y muy adecuada para la localización de las cuatro tipologías en las que se ve especializada. Su singularidad radica en que a su débil equipamiento contrapone

una alta especialización en tipologías que no es habitual encontrar en una misma calle por las exigencias espaciales de cada una y las ofertas de la morfología de la calle, así encontramos que está especializada en diverso y equipamiento del hogar pero también en alimentación y equipamiento para las personas. Sin duda alguna, que las ventajas de proximidad ya citadas juegan a favor de esta especialización tan compleja.

La Gran Vía responde en su equipamiento a los factores con los que se ha definido más arriba, junto a la total diversificación es también el eje comercial que mayores especializaciones concentra. Aunque la estructura de la calle y su localización no la hacen muy apta para acoger comercios de diverso por las exigencias de espacio de este tipo de establecimientos. En el punto opuesto, respecto de esta categoría comercial, merecen citarse las carreteras a Murcia y Granada, registran altos índices en comercios de venta de vehículos, maquinaria y accesorios, además, en la segunda carretera aparece la especialización en equipamiento del hogar.

El caso de mayor irregularidad se descubre en la Avenida de Juan Carlos I, está en contacto con los principales ejes de expansión de la ciudad y con el eje nodal de la Gran Vía, dibuja una diagonal en la rigidez del plano en cuadrícula que caracteriza a la expansión urbana del siglo XX. Alcanza toda la diversificación pero registra débiles índices de especialización en establecimientos que reclaman esta tipología de calles. Su mayor especialización se da en ocio, deporte y cultura.

2.3. El centro comercial de Cehegín: estructura y especialización

El centro comercial de Cehegín revela las características propias de las ciudades que abandonan su original emplazamiento descendiendo hacia espacios donde la orografía deja de ser un impedimento serio. Se asienta en los ejes o líneas de crecimiento de una ciudad que busca espacios menos accidentados y más amplios, donde las calles

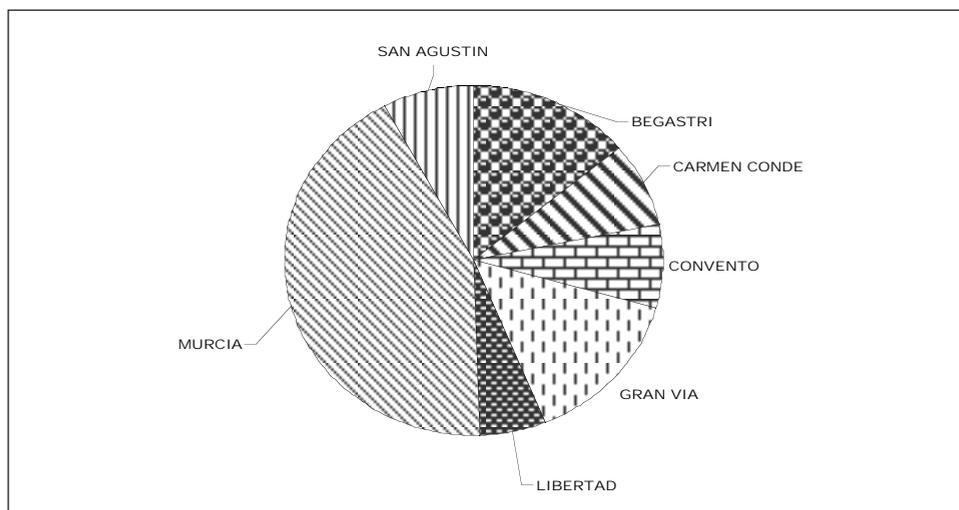


Gráfico n° 4: Significado por calles del Centro Comercial. Cehegín.



Plano nº 3: Centro comercial de Cehegín.

toman unos trazados más rectilíneos para ofertar manzanas más amplias y con figuras geométricas capaces de albergar a un comercio más especializado.

En el plano nº 3 se puede observar que el centro comercial de Cehegín se sustenta en dos polos de crecimiento de la ciudad, la Plaza de las Fuerzas Armadas y la Plaza de España. De cada uno de estos polos salen dos líneas de crecimiento, del primero nacen la Gran Vía y la Carretera de Murcia, de desigual equipamiento, como corresponde al dispar papel que juegan en la estructura urbana. La Carretera de Murcia se ha convertido en la senda de accesibilidad fundamental para la ciudad. Ambas están fuera del casco antiguo. De la Plaza de España, atravesada por la Carretera de Murcia, salen la Calle Begastrí, segunda en importancia por el número de comercios, y la Calle de San Agustín, con lo que el plano moderno se sustenta sobre tres ejes con centro nodal en la Plaza de España. Entre ambos nodos aparece una nueva línea de crecimiento, la Avenida de la Libertad con un equipamiento muy representativo.

El hecho de que Cehegín tenga la estructura urbana típica de las ciudades migrantes respecto de su primitivo emplazamiento, da lugar a que el centro comercial aparezca huérfano de hitos y nodos delatores de la función administrativa y cultural, con el importante papel que juegan en el efecto proximidad.

La importancia comercial de cada uno de los ejes aparece marcada en el gráfico nº 3, donde, como ya se ha advertido, la Carretera de Murcia alberga, prácticamente, a la mitad del equipamiento que conforma el centro comercial. Casi la mitad del resto se asienta en las calles Gran Vía y Begastrí. El centro comercial se completa con pequeños ejes que articulan el espacio intersticial de los grandes ejes Gran Vía y Calle Begastrí, este es el caso de la Calle Carmen Conde y, en menor medida, Juan Ramón Jiménez. A estas calles se unen pequeñas líneas de expansión urbana y colmatación que parten del nodo de la Plaza de España, un buen ejemplo es la Calle Convento. Como dato curioso señalar que el nodo de la Plaza Fuerzas Armadas está impulsando un interesante eje de penetración hacia el casco antiguo, la Calle Ginés de Paco y de Gea, pero todavía con débil equipamiento comercial, se trata de un eje que se beneficia de la posición de proximidad respecto de la oficina de correos, administración que genera intenso tráfico de personas.

CUADRO Nº 8. ÍNDICES DE ESPECIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE CEHEGÍN

CALLES	Alimentación	Equipamiento Personas	Equipamiento Hogar y Profesional	Ocio, Deporte, Cultura	Diverso	Restaurantes Bares, Cafeterías
Begastrí	1,29	1,47	0,74	0,79	0,56	0,75
Carmen Conde	0,78	1,43	0,84	2,71	0,23	1,60
Convento	0,78	2,15	2,10	--	0,48	0,32
Ginés de Paco	---	2,71	0,79	2,56	0,45	1,21
Gran Vía	0,85	0,19	0,23	2,23	0,78	2,47
Libertad	1,38	0,38	1,79	--	1,01	0,68
Murcia	0,75	0,88	1,03	0,60	1,66	0,57
San Agustín	2,38	---	1,10	--	0,62	0,84

La diversificación y especialización de este centro comercial, con un trazado tan simple y a su vez singular, respecto del origen de la ciudad, quedan reflejadas en el cuadro nº 8. Se advierte, en primer lugar, que tan sólo la mitad de sus calles tienen representación de todas las tipologías establecidas, es decir, la mitad carece de plena diversificación.

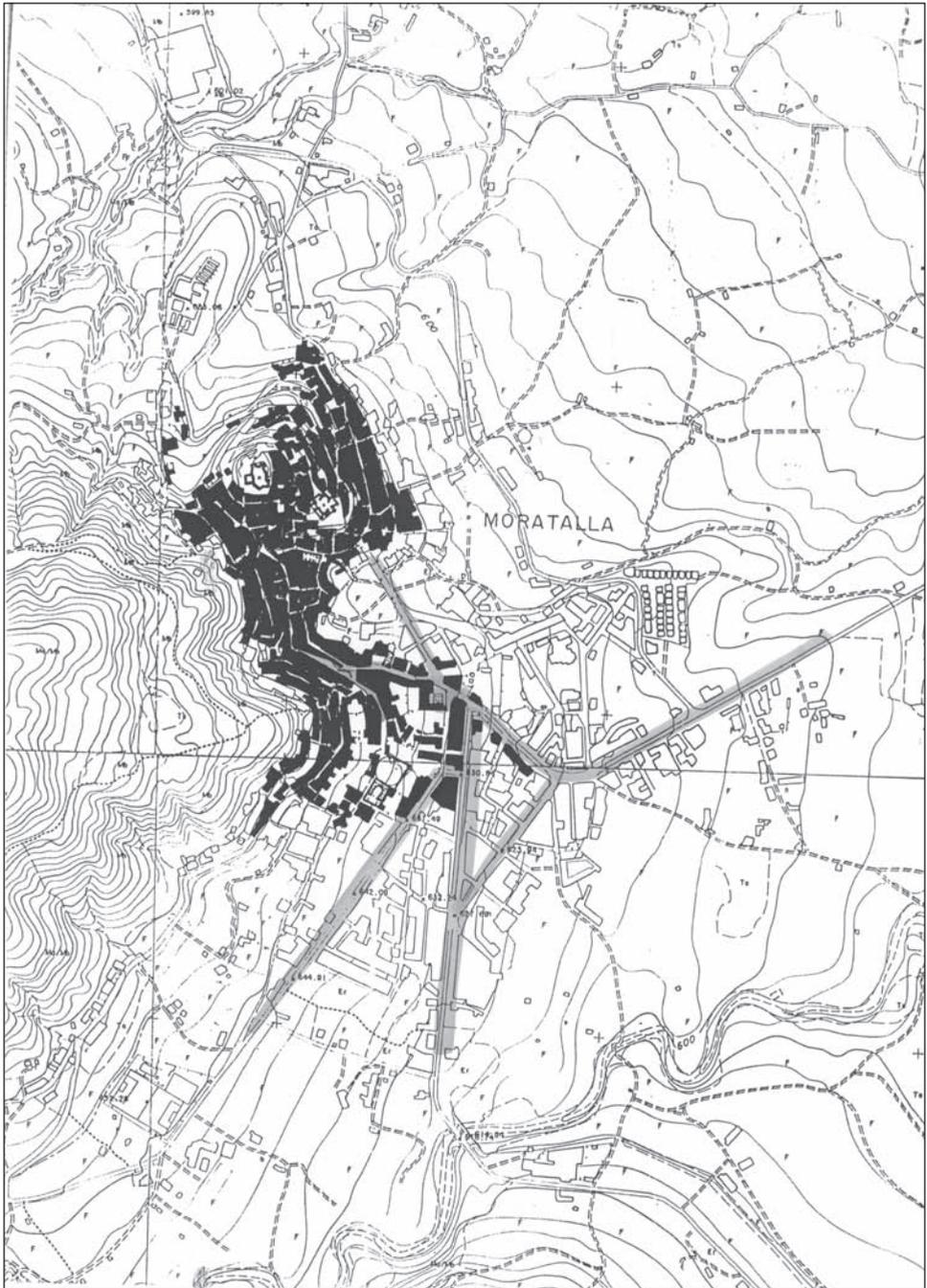
En el conjunto de calles que simbolizan el crecimiento urbano, la menos diversificada es la de San Agustín. En cambio, desde el punto de vista del equipamiento comercial, adquiere interesante protagonismo uno de los ejes transversales a dos líneas básicas, la Calle de Carmen Conde. Sin embargo, la prolongación de la citada Calle de San Agustín hacia el nodo de la Plaza de España incrementa de modo considerable su diversificación a través de la Calle Convento, cosa bastante lógica puesto que supone un acercamiento a la centralidad urbana y empieza a beneficiarse de la proximidad a nodos administrativos. Circunstancia bastante similar se repite en el eje secundario que dibuja la Avenida de la Libertad.

Esta configuración de centro comercial asentado en grandes vías fuera del casco antiguo, pero convertidas en líneas de crecimiento de la ciudad a través de un espacio donde la topografía deja de ser adversa al trazado amplio y rectilíneo, da lugar a una especialización comercial bastante heterogénea y que no responde a las pautas metodológicas que con tanta frecuencia son citadas en este trabajo. Así, por ejemplo, la Carretera de Murcia está especializada en diverso, como sería lógico pensar para una senda de comunicación tan importante, con un trazado amplio y moderno que origina manzanas que, por su geometría y superficie, son aptas para ubicar establecimientos de vehículos y equipamientos del hogar, donde muebles y electrodomésticos tienen exigencias en superficie y localización. En cambio, para el resto de las tipologías muestra la esperada debilidad. Pero es la Gran Vía la que rompe todos los esquemas, su especialización en ocio y deportes así como en bares, cafeterías y restaurantes, la convierten más que en un eje propiamente comercial en un centro de relaciones. Precisamente, por esta circunstancia de centro de relación y ocio, es por lo que sorprende que los índices de especialización para los establecimientos de equipamiento para personas y para el hogar sean los más bajos en estas tipologías para el conjunto del centro comercial.

Probablemente, uno de los aspectos más positivos del conjunto del centro comercial de Cehegín se encuentre en la Calle Carmen Conde, enlace de ejes y ubicada hacia el exterior de la influencia de los dos nodos que sustentan a este centro, como puede verse aparece con plena diversificación y con especializaciones muy significativas en equipamientos para las personas y en ocio, deporte y cultura. Especialización que se justifica por su papel de enlace con fuerte movilidad de personas y la ausencia de estas tipologías en los grandes ejes centrales.

2.4. El centro comercial de Moratalla: estructura y especialización

El centro comercial de Moratalla se asienta fuera del ámbito dominado por el gran nodo de la ciudad que se extiende por una trama medieval en torno a su Castillo. La ciudad de Moratalla es otro claro ejemplo de evolución espacial de las ciudades asentadas



Plano nº 4: Centro Comercial de Moratalla.

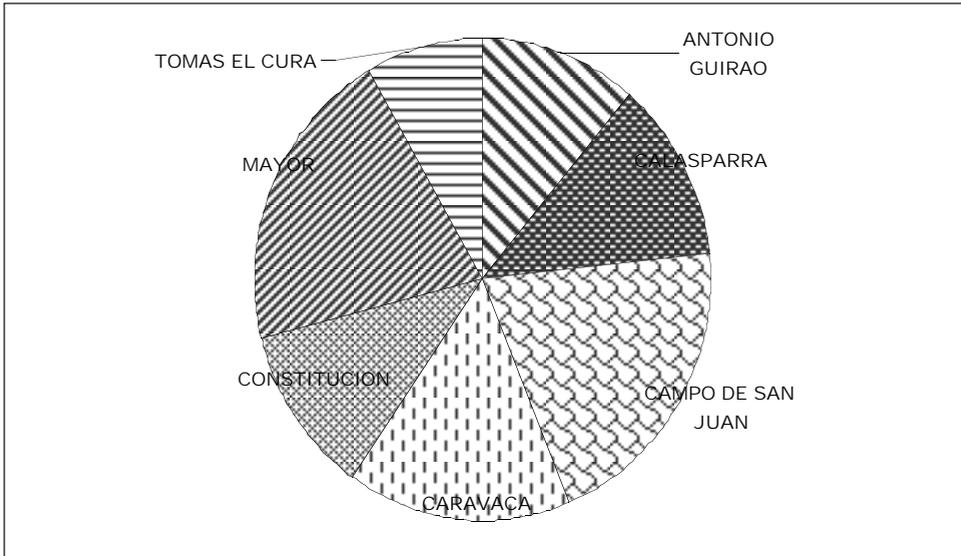


Gráfico nº 5: Significado por calles del Centro Comercial. Moratalla.

en un promontorio. La accidentada topografía, que en su momento tan extraordinario papel juega a favor de la función defensivo-militar, hoy se muestra hostil a la vida moderna y la ciudad evoluciona en función de unos ejes hacia espacios donde la adversidad topográfica queda minorada. Por esta razón, el casco antiguo se abandona porque la gente prefiere vivir en un morfología más sencilla y que ahora se estructura en torno a un verdadero polo de crecimiento, la plaza en la que se localiza el Ayuntamiento, centro administrativo y punto de referencia de su amplio término municipal. El resultado se hace patente al observar el plano y comprobar como el centro comercial se articula en el cruce de caminos que la vida moderna ha desplazado, pero que en su día justificaron la presencia en un promontorio de una ciudad controladora de los mismos, convertida en ciudad fronteriza. Desaparecida la función de vigilancia y control, la ciudad saca de la trama medieval sus sendas y vías de penetración y detrás de ella se va la vida de relación y el equipamiento comercial.

El plano nº 4 permite comprobar como este polo de crecimiento inicia su expansión por medio de tres ejes claramente definidos por su carta de naturaleza en la función de la ciudad, son los antiguos caminos que en una estructura de campos abiertos y de reconquista por órdenes militares resultan fundamentales para llegar a todos los pagos bajo el dominio de la ciudad. Estos caminos hoy se han convertido en líneas de crecimiento de la ciudad al pasar a la consideración de carreteras. Unas líneas de crecimiento que la movilidad y accesibilidad transforman en ejes comerciales básicos de la expansión de la ciudad. Estas circunstancias justifican que del centro administrativo y de relación partan tres sendas en dirección a otros tantos puntos de interés del entorno de la ciudad, la Carretera del Campo de San Juan, la Carretera de Caravaca y la Carretera de Calasparra. Estas tres sendas absorben la mitad de los establecimientos que encuentran

asiento en el centro comercial. Se completa el trazado de este centro comercial con un eje que partiendo del nodo central asciende hacia el interior del casco antiguo, hacia el hito y punto de referencia en que se ha convertido el Castillo, por la apuesta turística que se hace recientemente. Este eje llega hasta la Plaza de la Iglesia, está equipado muy débilmente y lo configura la Calle Tomás el Cura.

Por último conviene señalar que en pleno casco antiguo se localiza un nodo comercial aislado que aprovecha las ventajas de localización y proximidad frente a la posterior expansión de la ciudad. Es la Calle Mayor que, por las razones aludidas, se convierte en uno de los mejores equipados, pues reúne casi la cuarta parte de los establecimientos de todo el centro comercial y, si el desarrollo del turismo cultural logra las cotas deseadas, ha de ser fundamental en la satisfacción de las demandas que presentan los turistas.

En resumen, el centro comercial se localiza en la parte nueva de la ciudad por las ventajas que presenta respecto de un accidentado casco antiguo, condenado a fuertes rehabilitaciones en la mayoría de sus edificios pero con calles donde el automóvil no puede penetrar. Razones más que suficientes para que vaya perdiendo no solo la funcionalidad comercial sino también la residencial. Aquí se descubre un claro ejemplo de cómo la crisis del aparato comercial es la crisis de la ciudad. Las prácticas de la vida urbana se desarrollan en torno a las sendas ya citadas. Se da una situación muy poco propicia para la recuperación de uno de los más entrañables cascos medievales con los que cuenta la Región de Murcia.

En el gráfico nº 5 se muestra la significación por el número de establecimientos que tiene cada una de las calles que dibujan el centro comercial de Moratalla. Se pone de relieve como el nodo aislado de la Calle Mayor disputa la primacía al rectilíneo y amplio eje que marca la Carretera del Campo de San Juan.

La diversificación y especialización de este centro comercial quedan recogidas en el cuadro nº 9. En dicho cuadro se advierte que tan sólo uno de los ejes participa en todas las tipologías comerciales establecidas, la Carretera de Calasparra, precisamente en cuatro de ellas alcanza la especialización. Una especialización que está en íntima relación con las características del eje, puesto que destaca en diverso, categoría que, como ya es sabido, incluye los establecimientos de automóviles, pero también lo está en equipamiento del hogar. Le sigue en importancia por la diversificación la Avenida Antonio Guirao, que tiene la funcionalidad de enlazar las dos importantes carreteras, se trata de un espacio de colmatación nuevo, densamente habitado, en el que se hallan representadas cinco de las tipologías comerciales establecidas y que en cuatro de ellas logra especialización. Una especialización que concuerda plenamente con la naturaleza del espacio urbano al que sirve, calle bien trazada, apta por el comercio diverso y con fuerte frecuentación de personas que la optimizan para la localización de establecimientos de equipamiento para las personas.

La Calle Mayor, en pleno casco antiguo, responde a las mismas características expuestas en las otras ciudades, no tiene representación en todas las tipologías pero en las que aparecen se da especialización, con una particularidad muy interesante, los mayores índices los tiene en equipamiento de personas y del hogar. Circunstancia que no se da en el eje de penetración al casco antiguo, la Calle Tomás el Cura, que actúa más como centro de relación social.

Llama la atención que —de los tres ejes— el Campo de San Juan es el peor equipado, no está suficientemente diversificado y tan sólo tiene especialización en alimentación, por ello ejerce un sencillo papel de camino de servicio al término municipal.

CUADRO Nº 9. ÍNDICES DE ESPECIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE MORATALLA

Calles	Alimentación	Equipamiento de personas	Equipamiento hogar y profesional	Ocio Deporte Cultura	Diverso	Restaurantes Bares Cafeterías
Antº Guirao	1,11	1,11	0,71	--	1,20	0,92
Calasparra	0,20	0,51	1,31	2,41	2,22	1,69
Campo S. Juan	2,14	--	0,85	--	0,72	--
Caravaca	0,50	0,83	0,53	--	2,71	1,38
Constitución	1,46	2,44	---	2,84	--	--
Mayor	1,09	1,22	1,94	--	--	1,00
Tomás el Cura	0,89	0,74	0,94	3,48	--	1,84

Por último, reiterar como en el análisis de la distribución espacial del equipamiento de esta ciudad aparecen reflejadas todas las conclusiones que se han apuntado en la descripción de los rasgos definidores. Su atraso estructural, su débil expansión urbana justifican un equipamiento poco diversificado y escasamente especializado. Precisamente, en la única tipología en la que aparecen especializadas todas las calles que sustentan el centro comercial es en restaurantes, bares y cafeterías, en una actividad más de relación y entretenimiento que comercial. Pero se trata de una tipología de escasa capacidad de atracción hacia el turismo, es el bar tradicional donde el paro en las faenas agrícolas permite pasar el día. El turista encuentra serias dificultades para satisfacer sus demandas, hay una relación calidad/precio que rechaza esta nueva demanda, se trata de establecimientos de oferta tradicional, donde se juega la partida y se atienden costumbres muy locales. Otro reflejo de su debilidad económica puede verse en el hecho de que excepto las dos carreteras, a Calasparra y Caravaca, en el resto de los ejes es la rama de alimentación la mejor posicionada. En definitiva, reúne todas las características propias de un equipamiento destinado a atender la demanda local con economía retraída.

CONCLUSIONES:

La primera y principal conclusión que se obtiene, tanto de los análisis cuantitativo y cualitativo como del espacial, es la fuerte interacción que existe entre equipamiento comercial, funciones urbanas, localización de las ciudades y paisaje urbano. Esta conclusión resume ampliamente todo cuanto se desprende del examen de las prácticas urbanas de las cuatro ciudades históricas analizadas.

Unas prácticas urbanas que adquieren su mayor significado fuera del espacio denominado como casco antiguo, se producen en torno a los ejes de comunicación hoy convertidos en líneas del crecimiento urbano y de traslado de la vida cotidiana desde el nodo originario de la ciudad, un nodo que responde a las exigencias de un momento histórico pero que hoy presenta más inconvenientes que ventajas.

La nueva funcionalidad, derivada de la vida moderna, para la que el entramado del casco antiguo no está concebido, obliga a abandonar el espacio donde la topografía se convierte en un imponderable muy serio para la vida de relación, en la que el automóvil marca las pautas. Conviene recordar que los desniveles de algunas calles tan sólo se pueden resolver por la presencia de escalerillas, configuran un paisaje muy romántico pero poco práctico para una actividad comercial donde la demanda es bastante más exigente. Por ejemplo, tiene verdadera inclinación a ir de compras en automóvil, desea aparcar en la misma puerta del comercio, factores que inducen al abandono de los cascos antiguos que presentan por su topografía serios obstáculos a estas tendencias.

El análisis espacial pone de relieve la existencia de dos partes claramente diferenciadas, hasta el punto que podría hablarse de dos ciudades yuxtapuestas, diferentes por su morfología, funciones e historia. La originaria, asentada en el casco antiguo, en todas las ciudades está sometida a alguna de las figuras que propugna el planeamiento oficial para la recuperación de las ciudades históricas, pero sin que llegue a conseguirse. El fracaso deriva de los procedimientos aplicados, ignoran que la verdadera recuperación de estos cascos antiguos tan sólo es posible dotándolos de funcionalidad mediante acciones de intraurbanización, todo lo demás son simples buenos propósitos, medidas de entretenimiento muy útiles para recuperar algún hito del casco antiguo, pero jamás para devolverle la función residencial y con ella la comercial. En definitiva, se muestran incapaces de originar la necesaria gentrificación.

Por último, señalar que en las cuatro ciudades se ignora cuanto significa «urbanismo comercial», con los riesgos que ello supone para la pervivencia de la ciudad y su vida cotidiana, la presencia de las llamadas grandes superficies son como el golpe de gracia para los cascos antiguos donde su escaso, débil y poco diversificado equipamiento comercial tiende a desaparecer, proceso que da origen al círculo cerrado de crisis del comercio igual a crisis de la ciudad. Los cuatro cascos antiguos tan sólo tienen vida urbana en ciertas horas de la mañana porque la administración municipal se ubica en ellos, el resto del día recuerdan a las áreas vacías de funcionalidad que caminan hacia la malformación de su estructura arquitectónica y obsolescencia del equipamiento comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- AMENDOLA, G. (2002): *La ciudad postmoderna*. Celeste Ediciones. Madrid.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1991): *Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación. Murcia.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1996): *La actividad comercial en un municipio turístico: Mazarrón*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cartagena. Murcia.

- ANDRÉS SARASA, J.L. (1999): «La iniciativa comunitaria URBAN en el casco histórico de Cartagena». *I congreso Internacional «Las ciudades Históricas»*. Patrimonio y Sociabilidad. Universidad de Córdoba.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2001): *Urbanisme et croissance: le cas de Murcie*. Ed. PUBLISUD. Paris.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2002): *La Universidad ante la rehabilitación de las ciudades históricas*. Universidad de Murcia. Murcia.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2002): «Caracterización de la dinámica urbana en la Región de Murcia durante la segunda mitad del siglo XX». *Estudios de Patrimonio y Urbanismo de la Región de Murcia*. Eds. Frey, A.V. y Borrega, R.A. Murcia. Pp. 55-78.
- BAILLY, A.S. (1979): *La percepción del espacio urbano*. Col. Nuevo Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid.
- BERTRAND, M.J. (1987): *Casa, Barrio, Ciudad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- DUBET, F. Et. Al. (1994): *Universités et villes*. L'Harmattan. Colecction villes et entreprises. Paris.
- FRIEDMANN, J. y WEAVER, C. (1981): *Territorio y función*. Col. Nuevo Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid.
- GARCÍA MARCHANTE, J.S. y TROITIÑO VINUESA, M.A. (coord.) (1998): *Vivir las ciudades históricas. Recuperación integrada y dinámica funcional*. Colección Estudios. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- HALL, P. (1996): *Ciudades del mañana*. Ediciones del Serval. Barcelona.
- LEVY, J.P. (1987): *Centres villes en mutation*. C.N.R.S. Paris.
- O.C.D.E. (1994): *Des villes pour le 21e siècle*. Paris.
- POZO MARTÍNEZ, I. (1999): «El desarrollo urbano de Caravaca: los barrios y el callejero (ss. XIII-XIX). *MURGETANA. N° 101*. Revista de la Academia Alfonso X El Sabio. Murcia.
- TRIBILLON, J.F. (1991): *L'Urbanisme*. La Decouvert. Paris.