

POLÍTICAS DE REVITALIZACIÓN COMERCIAL DEL CASCO ANTIGUO DE LORCA, 1983-2016

Joaquín Gris Martínez¹

RESUMEN

Este artículo analiza la problemática del centro comercial tradicional y la difícil situación por la que atraviesa esta actividad económica en el casco antiguo de Lorca. Las razones de esta realidad son diversas, y responden a profundas transformaciones y cambios de tendencias y gustos de los consumidores. Estos espacios urbanos padecen un acusado descenso poblacional y un evidente abandono, y presentan incomodidades en cuanto a accesibilidad, falta de equipamiento, deterioro de calles, casas vacías, etc. A esto se suma la falta de adecuación de los comercios tradicionales a los nuevos tiempos, además de la preferencia de los consumidores por las grandes superficies comerciales situadas en las afueras de la ciudad. Se estudia aquí la situación del comercial tradicional desde la década de los ochenta del siglo pasado hasta nuestros días y se exponen los planes elaborados para tratar de cambiar la adversa situación de estos enclaves urbanos, con el objetivo de revitalizarlos y favorecer su dinamización.

Palabras clave: Lorca, Ciudad, Pequeño Comercio, Centro histórico, Patrimonio urbano, Rehabilitación, Renovación.

ABSTRACT

This article analyzes the current situation of the traditional shopping center and the difficulties to attract customers in the historical urban area of Lorca. The reasons for this reality are diverse, and they are derived from profound transformations and changes in the tendencies and demands of consumers. These urban spaces are experiencing a marked population decline and are being clearly neglected. They show a lack of adaptations regarding accessibility or equipment. The streets are deteriorated and there are abandoned house, among other aspects. Moreover, failure to adapt traditional businesses to the new times, together with consumers' preference for the bigger department stores located on the outskirts, seem to have taken the lead. This paper studies the situation of traditional business since the eighties until nowadays. The plans developed as an attempt to change the adverse effects of new consumer trends on these urban areas are exposed here, with a view to revitalizing and favouring their renewal and economic growth again.

Key words: Lorca, City, Small Business, Historical center, Urban heritage, Renewal, Rehabilitation.

INTRODUCCIÓN

Desde 1983 se realizan análisis del centro comercial tradicional de Lorca, del casco antiguo o del ahora denominado centro comercial abierto o urbano, en donde a lo largo de los siglos se erigieron casas ilustres blasonadas de gloriosos escudos que denotan el esplendor de una época

pasada donde fluía el corazón de la vida comercial. Pero con el paso del tiempo se percibe de manera clara un insoslayable abandono de los viejos edificios y la consecuente desertizada demográfica, a la vez que cierran numerosos establecimientos comerciales, hosteleros y restauradores. La disfuncionalidad del casco antiguo con relación al tráfico rodado hace de este espa-

¹ joaquingrismartinez@gmail.com

cio un lugar poco apropiado para la movilidad de los residentes que tienen una fuerte relación de dependencia del vehículo propio para desplazarse hasta los lugares de trabajo, a realizar las compras o bien compartir los momentos de ocio. Distintos análisis urbanísticos y comerciales se suceden durante estas tres últimas décadas en las que se realizan exhaustivos estudios de reconocimiento estructural, emitiéndose acertados diagnósticos y proponiéndose la adopción de planes con numerosas medidas correctoras a modo de recomendaciones pero sin valoración económica. De los cinco estudios y planes que aquí se recogen, los tres primeros fueron promovidos por las administraciones públicas (Instituto de de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO, 1983) y Dirección General de Comercio y Artesanía (1988, 1998 y 2009), en tanto que los dos restantes surgen desde entidades asociativas empresariales: CECLOR (2013) y Unión Comarcal de Comerciantes de Lorca (2016).

1. ANÁLISIS URBANÍSTICO DEL CENTRO COMERCIAL TRADICIONAL DE LORCA (1983)

El sector de la distribución comercial es el que más se ve sometido desde los años sesenta del siglo XX a la presión de las transformaciones ocurridas en los sectores productivos de la economía, teniendo que adaptarse al adecuado ritmo de crecimiento y transformación que imponen las tendencias en los formatos comerciales y preferencias reveladas de los consumidores. En 1983, el Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), en colaboración con el Consejo de Cámaras de Comercio de la Región de Murcia, encarga la realización de cinco estudios que analizan en profundidad la situación del equipamiento y dotación comercial de la Región de Murcia. Todos estos estudios tienen por objetivo analizar la situación del comercio murciano a fin de conocer sus características definitorias más acusadas y plantear unas recomendaciones sobre las líneas principales de actuación por las

que debían discurrir los procesos comerciales, alcanzando así niveles de desarrollo equiparables a otras regiones españolas más avanzadas. Entre estos estudios cabe hacer referencia al titulado: “Disponibilidades de suelo vacante o locales para uso comercial, su precio en alquiler o venta (Parte A) y análisis urbanístico de los centros comerciales tradicionales de los cascos urbanos mayores de 20.000 habitantes (Parte B)”, actuando como consultor Nicolás Fernández Lozano. La parte B del estudio refleja el análisis pormenorizado de los centros comerciales tradicionales de los cascos urbanos de los municipios de Aguilas, Alcantarilla, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cieza, Jumilla, Lorca, Molina de Segura, Murcia, Totana y Yecla. Las soluciones planteadas en cada uno de estos centros urbanos comerciales pretenden ayudar de forma puntual a mejorar la calidad de vida a través de una política de ordenación urbana del centro histórico potenciando a la vez las actividades comerciales de corte tradicional favorecedoras de la dualidad atractividad y accesibilidad.

El estudio destaca en cuanto al ámbito espacial calles que integran el centro comercial tradicional de Lorca presentando una clara dualidad, dos zonas claramente definidas cuyo eje es la calle de Lope Gisbert y Príncipe Alfonso hasta la calle de Santa Paula que muere en la Plaza del Óvalo de Santa Paula. La zona superior a esta calle engloba la parte más antigua de la ciudad y en ella está contenida la zona comercial primitiva, definida perimetralmente por las calles: Avenida de Portugal, Nogalte, Alfonso X el Sabio, Fernando el Santo, Granero, General Eytier, Álamo y Corredera. Por la parte de debajo se desarrolla lo que cabe definir como el ensanche del casco histórico delimitada por la Plaza del Óvalo de Santa Paula, Avenida de Juan Carlos I y Floridablanca. De todas ellas los principales focos que vitalizan el centro comercial señala el eje de actividad que se desarrolla en la calle Corredera, calle peatonal de mayor actividad comercial del municipio, especialmente, entre las calles del Álamo y Obispo Alburquerque.



Calle del Álamo (AML. Años 60).

A excepción de las calles mencionadas, en el resto del centro comercial se considera que el tráfico rodado es de tipo medio-bajo. Con buen fundamento estiman que una vez realizada la circunvalación de Lorca esas mismas calles seguirán siendo ejes fundamentales del tráfico rodado en la ciudad, si bien al disminuir en manera considerable su densidad serán potencialmente mucho más comerciales. La parte más antigua del centro comercial dispone de una serie de calles peatonales creadas con buen criterio aunque carentes de muchos atractivos que la misma peatonalización puede aportar. Destaca entre todas esas calles peatonales la calle Corredera, la más comercial de Lorca, junto a las calles Pío XII, Padre Azor, Cubo, Jerez, Plaza de Abastos, Pérez de Hita y Alporchones. Separada de esta trama peatonal y formando un área asimismo peatonal está la Plaza del Negrito y la calle Campoamor y de manera aislada la calle de San Mateo, que es un entrante en fondo de saco de la Avenida de Juan Carlos I.

Aunque no se puede hablar de conjuntos histórico-artísticos, sí existen en el casco antiguo elementos arquitectónicos aislados de gran va-

lor, como las iglesias de San Patricio, Santiago y San Mateo, el marco de la Plaza de Calderón y el Teatro Guerra y el entorno del ayuntamiento y su plaza. El centro urbano posee cierto carácter y escenas viarias de gran belleza, lo que representa un potencial favorecedor de la actividad comercial. Las actividades de ocio se encuentran superpuestas sobre las actividades comerciales (cines y discotecas), con diferencia horaria, si bien no tienen gran incidencia en el comercio del centro comercial. En cuanto al equipamiento urbano en general es pobre, quedando reducido a unos cuantos kioscos y bancos en las plazas.

El centro comercial tradicional presenta dos tipos de problemáticas, una, en relación con el grado de integración con la trama urbana, en la que el estudio detecta un claro deterioro en la mayoría de las calles del centro comercial por la falta de adecuación ambiental y amueblamiento urbano en las calles peatonales y deficiente estado de conservación de los edificios. La segunda se refiere a la facilidad peatonal, en cuyas calles las interferencias con el tráfico rodado son mínimas. En cuanto a los niveles de accesibilidad

del transporte público que discurre por el borde inferior del centro comercial, Avenida de Juan Carlos I, se encuentra un tanto distanciado del centro comercial y, una vez se realice la circunvalación de Lorca, debería de canalizarse en una dirección por la calle de Lope Gisbert, que en ese momento resulta imposible dado su alto nivel de tráfico y conflictividad. El transporte privado, salvo por el excesivo tráfico de paso de la calle Lope Gisbert, tiene en general un buen nivel de accesibilidad, aunque se carece de áreas de aparcamiento, que deberían crearse.

De la dinámica de crecimiento de la trama urbana el estudio destaca una clara tendencia al crecimiento comercial en la zona inferior del mismo, Avenida de Juan Carlos I. No cabe hablar de saturación del centro comercial dado que existe una oferta suficiente a nivel de suelo y de locales vacantes con posibilidad de uso comercial. Detectan una segunda tendencia a la descentralización comercial con el crecimiento de los barrios de San Cristóbal y San José, por lo que estiman que tanto la prolongación de la calle de Nogalte como la Avenida de Juan Car-

los I, al otro lado de la Plaza del Óvalo de Santa Paula, tienen un valor potencial de carácter comercial a medio plazo muy interesante.

Identifican una dualidad de deficiencias de índole comercial y urbanística en el centro comercial tradicional. La primera, de tipo comercial, por cuanto consideran que existe un excesivo minifundismo empresarial, bajo nivel de tiendas especializadas, establecimientos de reducidas dimensiones y bajo nivel de escaparatismo. Y, la segunda, urbanística, por la congestión del tráfico producido por el tráfico de paso que cruza Lorca viniendo de Murcia y en dirección a Andalucía, bajo nivel de amueblamiento urbano y decoración ambiental en general y con mayor incidencia en las calles peatonales, deficiente nivel de alumbrado en varias calles peatonales y de creación de áreas de aparcamiento.

Las medidas de actuación que el estudio propone para la revitalización y potenciación del centro comercial tradicional de tipo comercial, apuntan a la necesidad de crear cooperativas de compra por las asociaciones o gremios con ob-



Calle Corredera (AML. Fotos Valera. Años 90).

jeto de obtener mejores costos y hacer que los artículos en venta sean más competitivos, mayor grado de especialización comercial y mejora del aspecto externo de los comercios en general y de la forma de presentación de los productos. Entre las medidas de índole urbanística, destaca la necesidad imperiosa de realizar la variante de Lorca evitando el tránsito por el centro del tráfico de paso de la carretera nacional 340, mejora del alumbrado público en las calles Cubo, Pío XII, Padre Azor, Jerez, Alporchones, Plaza del Negro y Campoamor e implantación de alumbrado de calle peatonal en la Corredera. Recomiendan la peatonalización de la calle Corredera en el tramo comprendido entre Pérez de Hita y calle del Álamo, así como las calles Almirante Aguilar y General Terror Leones. También proponen la mejora de la pavimentación de las calles peatonales existentes e introducción de mobiliario urbano y elementos de decoración ambiental, sobre todo en la calle Corredera, y creación de un aparcamiento subterráneo en la Plaza de Colón, dado que por su enclave y tamaño es de los pocos espacios que son capaces de cubrir esta necesidad.

De los 237 establecimientos que forman el centro comercial tradicional de Lorca, 231 se localizan en el casco antiguo de la ciudad y los 6 restantes en la zona de ensanche. De los comercios situados en el casco antiguo, más de la mitad se encuentran en edificios de edad mediana y algo más del 30% en edificaciones antiguas. Los establecimientos que se ubican en el ensanche se encuentran solamente en edificios de edades mediana y nueva en proporción aproximada de 1 a 3. Con independencia de su localización, un 70% de los comercios son de compra ocasional y el otro 30% comercios de compra cotidiana. La totalidad de los comercios son detallistas, excepto tres que combinan la venta detallista y al por mayor. En las calles antiguas predominan los establecimientos dedicados al textil y confección, alimentación y otro comercio al por menor, en tanto que en las calles nuevas igualmente textil

y confección, otro comercio al por menor y artículos de equipamiento del hogar. Casi el 80% de los establecimientos solamente realizan una única actividad. La práctica totalidad del comercio del centro tradicional de Lorca es aislado. La mayoría de los establecimientos permanecían abiertos y en funcionamiento cuando se realiza la encuesta. Solamente se encuentran cerrados cuatro comercios, cada uno de ellos por causas diferentes tanto de vacaciones, temporada, obras de nueva apertura y traspaso. Con excepción de dos establecimientos, los comercios se sitúan en planta baja. La mayoría del comercio tiene un régimen de venta tradicional, salvo 4 establecimientos que lo hacen en régimen de autoservicio. La superficie de venta útil mayoritaria es la menor de 40 m², seguida de la comprendida entre 40 y 120 m² y la de 120 a 400 m². En general, dominan los comercios sin empleados asalariados.

2. ESTUDIO DE TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CASCO ANTIGUO DE LORCA (1988)

El 12 de febrero de 1988 se firma una acción concertada entre la Consejería de Economía, Industria y Comercio, Ayuntamiento de Lorca y Cámara Oficial de Comercio e Industria de Lorca, dentro de una campaña de promoción del comercio lorquino². El planteamiento general de este trabajo de investigación descansa en la idea de averiguar en qué medida el “*centro comercial tradicional*”, representado por su casco antiguo y/o histórico, modifica su estructura comercial y urbanística respecto a 1983, año en que se realiza un estudio parecido dentro del entonces denominado “*Programa de Tratamiento Integral del Comercio en la Región de Murcia*”. Se trata pues de un estudio de urbanismo comercial en el que se estudia la problemática que afecta a la implantación de nuevos formatos comerciales, supermercados e hipermercados, que requieren grandes superficies construidas y aparcamien-

² El equipo redactor del estudio estuvo formado por Joaquín Gris Martínez (coordinador), Emilia Pérez de Castro, Pedro Segura Artero, Juan Andrés Ibáñez Vilches, Alfonso Jesús Gómez Ruiz, Simón Ángel Ros Perán, Vicente Rodes, Manuel Muñoz Clares, Daniel Sánchez y José M. Bastida.

to para los clientes, y su escasa compatibilidad con el centro comercial urbano o casco histórico donde tradicionalmente se da la máxima concentración comercial.

El proceso de transformación de los centros urbanos de las ciudades responde a una dinámica de conflicto entre accesibilidad y calidad de vida, lo que se traduce en un progresivo abandono de los cascos antiguos para emigrar a la periferia, siendo sustituidos sus vecinos por contingentes poblacionales nuevos con niveles de renta más bajos. El atractivo locacional de las zonas centrales disminuye y el interés privado por la renovación de los edificios decrece. La menor capacidad económica de los nuevos estratos de población hace disminuir el número de tiendas, y lleva a la concentración de determinado tipo de comercio especializado, debido a su posición y posible fuerza atractiva del casco histórico. Las actuaciones del planificador urbano en revitalizar estos espacios centrales conllevan restricciones al tráfico rodado y medidas de decoración viaria. Con ello se facilita la actividad peatonal con previsibles consecuencias favorables en materia de generación de impulsos comerciales (E. Calderón, 1978). Paralelamente, al declive comercial se une el abandono de sus residentes, el casco viejo queda semiabandonado y empieza a llenarse con la llegada de nuevos inquilinos de menor poder adquisitivo. Para frenar esta tendencia se crea en 1969 una asociación de comerciantes.

El urbanismo comercial también da la mano a las políticas de rehabilitación física y funcional de las ciudades y centros históricos. Estos presentan una problemática dual desde el punto de vista del planeamiento urbano: primera, la existencia de un patrimonio arquitectónico-cultural que interesa conservar, lo que implica protección, y, segunda, unas condiciones de vida poco adaptadas a los nuevos estándares de confort, lo que conlleva la renovación (M.P. García e I. Hueste, 1981), la tarea de recuperar el centro histórico e incorporarlo a su entorno urbano —según L.A. Moreno López (1981)— incrementa el “*nivel de libertad*” de la ciudad

en el que reside el fundamento último del fenómeno urbano. El centro histórico es el resultado de la experiencia de siglos de vida comunitaria. La recuperación del centro histórico contribuye a mejorar la calidad de vida de la ciudad, debiéndose de llevar a cabo respetando su entidad morfológica como expresión física del modelo de vida urbana que se pretende recuperar.

Antes de entrar a describir con mayor detalle los resultados obtenidos en esta investigación, conviene señalar que el “*centro comercial tradicional*” lorquino es un espacio urbano, donde los grados de libertad de actuación urbanística por parte de los poderes públicos municipales se ven sujetos, en principio, a fuertes limitaciones al estar protegido por Decreto 612/1964, de 5 de marzo, a la legislación en materia de conservación del patrimonio histórico-artístico. El casco antiguo, no obstante, se encuentra en una situación degradada debido a la acción combinada de diversos factores: falta de medios económicos para su mantenimiento por parte de los residentes, traslado de la función comercial antes hegemónica a la avenida de Juan Carlos I y barrios periféricos (La Viña, Alameda de Cervantes, Los Ángeles, etc.), preferencia del uso residencial por estos nuevos espacios urbanos dada su mayor adecuación al automóvil, y a las importantes trabas administrativas derivadas de la aplicación de la normativa en materia de conservación de los edificios impidiendo su proceso de revitalización y/o rehabilitación física. Con la revisión del Plan General de Ordenación Urbana de 1987 las normas urbanísticas contienen disposiciones que compatibilizan la edificación, el mantenimiento de la trama urbana y el ambiente histórico artístico.

La problemática de deterioro de los centros históricos es un hecho peculiar y muy extendido. Así, por ejemplo, en el caso del centro histórico de Burgos se produce un fenómeno de coexistencia de dos procesos acumulativos: por un lado, la degradación edificatoria, deterioro de la calidad ambiental y de la estructura demográfica, y, por otro, una tendencia a la terciarización y densificación de aquellas zonas del centro his-

tórico que forman parte de las áreas centrales de la ciudad (Varios, 1978). Los centros históricos coinciden físicamente con la ciudad histórica. Ahora bien, el espacio físico que antes se adaptaba a unas funciones, hoy se encuentra

que han desaparecido. No solo las funciones de intercambio huyen del centro sino también las productivas y las de carácter administrativo. El centro histórico va así muriendo (J. Roca Cladera, 1980).



Plano del recinto histórico-artístico. 1964.

El centro histórico es el resultado de la experiencia de siglos de vida comunitaria, manifestado en una realidad física coherente, unas determinadas condiciones ambientales y adaptada a ciertas pautas de relación humana. Su transformación se inicia a finales de los años sesenta y se intensifica durante los setenta, obedeciendo a una clara disfuncionalidad al no ser capaz de satisfacer las nuevas necesidades ligadas al automóvil, servicios sanitarios y de bienestar de las viviendas. El propio proceso destructor autogenera una acción correctora: la pérdida de valor de su patrimonio edificatorio atrae a algunas personas que satisfacen así su necesidad de vivienda a bajo costo, bien por alquiler o venta (L.A. Moreno López, 1981).

Esta misma dinámica se detecta en el conjunto histórico-artístico de Lorca. Representa una superficie urbana de 27 hectáreas y una densidad de población de 134 habitantes por hectárea. Esto le confiere una doble singularidad: primero, el recinto histórico tiene un débil peso poblacional en términos relativos respecto al conjunto del casco urbano, y, segundo, la diferenciación dentro del mismo de un espacio urbano dual. Entre 1960 y 1980 experimenta un progresivo abandono a favor de espacios urbanos periféricos donde se oferta una vivienda moderna en edificios plurifamiliares. Ello supone una pérdida poblacional neta del recinto histórico durante dos décadas, sin que fuera compensada por aportes demográficos que se producen desde 1970, aproximadamente, derivados de excedentes agrarios producto de la crisis de la agricultura municipal. Estos nuevos pobladores se asientan preferentemente, en relación con su modesto nivel de ingresos, en el barrio de Santiago, en el polígono delimitado por La Alberca y aledaños, Cava, Plaza de España, Álamo, Santiago, Marsilla, etc. Esto supone no sólo un freno a la vertiginosa caída poblacional del centro histórico, sino una cierta renovación demográfica. No obstante, la tendencia al abandono persiste en los años 1981-1986 en calles tan representativas como la Cava. Esta situación regresiva contrasta con un

segundo sector urbano que experimenta desde principios de esta década una cierta tendencia al crecimiento y la renovación poblacional con relación al relanzamiento de la construcción en las vías que constituyen sus ejes principales: Lope Gisbert, Álamo y Corredera (S.A. Ros, J.A. Ibáñez, y P. Segura, 1988).

Volviendo al análisis urbanístico y comercial del centro comercial tradicional de Lorca, uno de los aspectos que se estudia con detenimiento es la tipología de calles y los tramos viarios. Sobresale la calle de la Corredera desde la perspectiva de la densidad comercial, utilizando como unidad de medida el número de puntos de venta por unidad de longitud lineal (se obtiene un ratio de 9,78 unidades de venta por hectómetro, teniendo en cuenta que su longitud alcanza los 470 metros). Igualmente se aporta otro dato significativo del grado de densidad comercial utilizando como indicador el número de habitantes por punto de venta, resultando para dicho centro comercial histórico una relación de 262 habitantes por unidad de venta, cuando por término medio a nivel municipal asciende a 67 habitantes por establecimiento comercial.

La experiencia del centro comercial tradicional en materia de tráfico está determinada por los flujos de vehículos que originan sus distintos aspectos funcionales: centro administrativo, de aprovisionamiento y residencial. Cabe poner de manifiesto los aspectos más significativos desde el punto de vista del urbanismo comercial. En primer lugar, la Plaza de Abastos como centro de aprovisionamiento es construida inicialmente a principios de los años cuarenta, después en 1975 es trasladada a la plaza del Negrito para su remodelación y puesta en marcha de nuevo en 1982. Su ubicación en un espacio urbano central, una constante en todos los espacios centrales de las ciudades —según L. Cartaplops, 1980— en su triple degradación física, funcional y social. Física, en la medida en que es producto del envejecimiento de un patrimonio inmobiliario de difícil recuperación, caracterizado por el dominio de habitantes de precarias condiciones, deficiente infraestructura sanitaria

y de servicios, consecuencia de un largo proceso histórico de abandono. Funcional, por las dificultades de accesibilidad que provoca la congestión de tráfico y deficientes equipamientos colectivos de abasto a la población. Y social, por el vacío demográfico, plantea el inconveniente de generar un continuo tráfico rodado sobre todo durante las mañanas. Pero también cuenta con un gran inconveniente derivado de la falta de plazas de aparcamiento disponibles (en torno a las 40). Esta circunstancia junto a los defectos de estructura y dificultad de acceso a las distintas plantas por los principales usuarios (en un 70 por 100 personas que superan los 40 años), hace que su cuota de mercado vaya en descenso desde apenas unos meses después de su inauguración. Un claro indicador de la disfuncionalidad de la plaza de abastos lo ofrece el hecho de que su planta segunda fuera cerrada en el año 1986, debido a que se fueron dando de baja los más de 40 puestos instalados de “*artículos varios*”. Ni siquiera con las mejoras que se llevan a cabo, parece que puedan compensar los inconvenientes surgidos de una mala ubicación y contar con importantes defectos estructurales en su diseño original.

Otro de los factores que determinan un intenso tráfico rodado y peatonal es el debido a la celebración hasta principios de los años setenta del mercado semanal de los jueves en la plaza de España. Se traslada en un primer momento a la Placica Nueva, para instalarse desde 1986 en el mercado de ganado de Santa Quiteria. Su especialización en los artículos de confección no tiene mucho que ver con las relaciones de compraventa que genera una agricultura tradicional que utiliza como principal mercancía de intercambio al ave y huevo de corral (Varios, 1965). Pensar en su traslado al casco antiguo sería, en principio, difícil por las dimensiones que ocupa en la actualidad: 260 puestos en una superficie aprovechable de 8.000 m² y 1.200 m² de calles. En la plaza de España sólo cabrían 60-70 puestos, los demás tendrían que ocupar las calles adyacentes. Y ello suponiendo que el número de licencias de venta ambulante queda-

ran congeladas, dado que la demanda es mucho mayor que la oferta debido al elevado nivel de paro existente.

Otro aspecto que determina los flujos de tráfico rodado en el casco antiguo son las distintas actuaciones que las autoridades municipales aplican en materia de segregación de tráfico. Esto supone la separación física total del tráfico peatonal del motorizado, lo que implica reservar distintas partes de la trama viaria para cada uno de ellos, eliminándose así las interferencias entre ambos. Y también actuaciones destinadas a la coexistencia de tráfico, priorizando los movimientos peatonales respecto al de los vehículos o situándolos en condiciones de equidad (véase P. Blanco y A. Mateos, 1980). En dos momentos concretos se llevan a cabo actuaciones de esta índole de configuración espacial. Primeramente, en los años veinte se cierran al tráfico la calle Corredera en el tramo que va desde la Plaza de la Concordia y hasta su confluencia con Pío XII (los Cuatro Cantones). Se realiza, por tanto, una configuración puntual o lineal de una calle. La segunda actuación tiene lugar a mediados de los años setenta cuando se cierra al tráfico rodado la calle Pío XII, la Corredera hasta alcanzar la calle Almirante Aguilar y todas las que transcurren perpendicularmente a la Plaza de Abastos. En esta ocasión se practica una configuración de un área mediante ampliaciones progresivas de una intervención anterior.

Demográficamente cabe destacar que en el antiguo casco medieval, las parroquias altas constituyen un sector muy degradado a nivel urbanístico y a nivel social, lo cual lo dota de un perfil específico. Por lo que respecta al ensanche, en la ciudad gestada entre los siglos XVI y XIX se definen dos zonas bien diferenciadas sociológicamente, aunque no tanto en un sentido espacial mecanicista. Una en torno al eje Cava-Santiago-Plaza de España-Selgas (Sector I) y otra, en el polígono delimitado por la Corredera y Lope Gisbert (Sector II). Aparte de actuaciones transicionales, el sector I conoce una situación de decadencia bastante acentuada, en tanto que el sector II muestra unas



Calle Corredera hacia San Vicente (fotografía de Manuel Muñoz. 2008).

constantes dinámicas cercanas a las del nuevo centro sociológico de la ciudad, produciéndose en él situaciones urbanísticas de sustitución que suponen un recorrido en sentido contrario del tradicional, de forma bastante incontrolada, amenazando el paisaje urbano del casco. El gran reto es favorecer de forma planificada los procesos de rehabilitación del mismo.

La población del casco histórico se puede definir como una población en decadencia. Esto es muy nítido en el sector I, manteniéndose una

mayor vitalidad en el sector II. Se caracteriza por un fuerte vaciamiento poblacional, especialmente de los grupos de edad activos y reproductivos, acentuada caída de la natalidad y notable tendencia al envejecimiento. Esto se refleja naturalmente en el nivel de actividad, en una estructura familiar bastante atípica –con fuerte presencia de los grupos con 1 y 2 miembros– así como respecto al estado civil con alto grado de soltería, de viudedad y de matrimonio con más de 50 años. Ello a pesar de ciertos progresos de repoblación en áreas concretas, como la pa-

roquia de Santiago, con elementos procedentes del sector rural del municipio.

Una conclusión general que podemos establecer es la de que bajo la tendencia actual no queda garantizada la sustitución demográfica natural por lo que es evidente el peligro de una mayor despoblación y degradación inducida de un casco que incluye casi un 35% de viviendas vacías.

Una situación social atrasada y con fuerte tendencia a la marginalización en el sector I. con un nivel educativo relativamente bajo —el analfabetismo funcional alcanza el 26% en el casco y más del 38% en el sector I—. Con un bajo nivel de actividad, poco más del 30%, descendiendo por debajo del 25% si solo contamos la población ocupada, y un índice de dependencia muy alto. Con una tasa de paro elevada —25,5% pero casi el 30% en el sector I— y abundancia de trabajo en precario. Proliferación de jubilados, 16%, con predominio de las pensiones más bajas. Asimismo, bajísimo índice de actividad femenina que solo alcanza al 17%. Por tanto, el

nivel de ingresos y la renta per cápita se sitúan por debajo de la media municipal, ya de por sí poco elevada.

La actividad económica conoce una situación fuertemente contrastada entre ambos sectores. En el I, de gran decadencia y vaciamiento del antiguo centro comercial de la ciudad. En el II, se mantiene relativamente bien.

La industria, una vez desaparecido el tradicional artesanado, es casi inexistente. Una docena de empresas de escasísima importancia sin ningún impacto específico. En cuanto al comercio, el antiguo eje tradicional Santiago-Plaza de España-Selgas-Alfonso el Sabio (Sector I) entró en declive y el polígono que formaba con el eje Corredera ha sido sustituido por otro que, junto a este, se encuentra delimitado por la Avenida de Juan Carlos I, es decir, vaciamiento del sector I y mantenimiento del sector II que resiste mejor debido en gran medida al carácter de centro financiero de la Corredera y adyacentes. En él, se concentra en torno al 70% de la actividad mercantil del casco y desde luego la más



Calle Fernando el Santo (AML. Fotos Valera. Años 80).

patente, la que hémela trabajadores ajenos a la familia y no se polariza en sectores de consumo diario: alimentación, etc.

Asimismo, la mayoría de los bares y todos los restaurantes se concentran en el sector II, con una gran diferencia cualitativa entre la tipología de los de ambos sectores. Por otra parte, la presencia de centros administrativos (Ayuntamiento, Juzgados, etc.) en el sector I no llega a constituir un elemento dinamizador del mismo.

Esta situación se refleja perfectamente en el hábitat y en el estado de la edificación, construida con materiales de escasa calidad, quedando abocada a un fuerte deterioro por el progresivo y prolongado abandono y la incapacidad económica para rehabilitarla o remozarla por los propios medios de sus residentes. Las muy notables carencias de servicios y dotaciones sociales tienden a convertirla, sobre todo al sector I, en una zona de repulsiva para las instalaciones y habitación.

Durante el siglo XIX, culminando en el primer tercio del XX, se define un área mercantil fundamental enmarcada en el polígono formado por las calles Cava, Santiago, Plaza de España, Selgas —la principal de ellas, conocida popularmente como la “Calle de las Tiendas”—, Corredera y Villaescusa. Pero, con posterioridad a la Guerra Civil, este centro o área comercial comienza a decaer especialmente en su “eje alto”, el de Cava, Santiago, Plaza de España y Selgas, que hoy sufren una aguda desertización poblacional y económica, quedando sólo un comercio residual en regresión.

Por el contrario, el otro eje en torno a la Corredera resiste bien tanto por la presencia de varios de los comercios más importantes de bienes no perecederos, del sector textil y confección, como por constituirse en centro financiero de la ciudad, lo que mantiene una gran actividad, especialmente matutina. Con ello se define un nuevo polígono flanqueado, por un lado, por la Corredera y algunas de sus calles adyacentes como Álamo y Pío XII, y, por otro, por la Ave-

nida de Juan Carlos I, nuevo centro social de la ciudad, quedando en el centro el eje de Lope Gisbert —límite del casco histórico—, con un nivel de concentración más bajo.

Analizando estructuralmente el tipo de establecimiento según su actividad, el comercio situado en el casco histórico reúne las características siguientes:

- La hegemonía absoluta del comercio detallista que supone más del 90% del total.
- Inexistencia de mayoristas estrictos en ninguna rama.
- Presencia de formas mixtas como detallistas-mayoristas en los sectores de equipamiento para el hogar y varios. En el primer caso, se trata de concesionarios o distribuidores locales o comarcales de determinadas marcas de electrodomésticos.
- Asimismo, existen siete mayoristas-detalistas. Su presencia más destacada se da en el sector textil y confección e influencia territorial importante. Le siguen el de alimentación con dos y los de equipamiento para el hogar y varios con uno cada uno.

Atendiendo a la estructura del comercio detallista, cabe resaltar lo siguiente:

1. El sector de alimentación, bebidas y tabaco supone poco más del 15% del total. Bien es verdad que se segrega de este estudio la plaza de abastos que alteraría notablemente el cuadro, pero que introduciría un sesgo perturbador. En todo caso, se pone de relieve que este ramo está en declive dentro del casco histórico. Ello se debe tanto a la baja demanda interna por escaso número de habitantes del mismo, como a que las nuevas formas del comercio de alimentación demandan superficies medianas y grandes tendiendo a ubicarse en las nuevas áreas urbanas.
2. El sector de textil, confección, piel y calzado representa el 25% del total de establecimientos.

Experimenta un descenso del número de establecimientos en función de la atracción de las nuevas áreas comerciales y en relación con el proceso natural de selección, tendente a la eliminación del pequeño comercio tradicional escasamente especializado y capitalizado. A pesar de ello, el sector B y en calles como Corredera, Pío XII y Álamo, principalmente conserva parte de su pujanza estando en proceso de adaptación a las nuevas demandas.

3. El sector droguería, perfumería y farmacia agrupa a menos del 6% de los comercios. Es una rama de actividad en declive dada la asunción de buena parte de la oferta por los supermercados. Se consolidan las perfumerías especializadas que ya son mayoría entre los doce establecimientos registrados.

4. El sector de equipamiento para el hogar representa casi el 9% del total de comercios. No son muchos pero sí importantes por su tamaño y cuota de mercado en el conjunto del área de influencia.

5. El de varios es el más numeroso. Noventa y un establecimientos con un porcentaje de casi el 45%. Es una rama con una nueva dinámica si bien abarca situaciones diversas desde el pequeño comercio casi marginal al establecimiento más especializado. Su ubicación en el casco histórico es viable al no demandar superficies amplias.

El estudio plantea una serie de conclusiones sobre la estructura comercial en el casco antiguo en una doble dimensión económico-comercial y socio-urbanística, si bien advierte que aun estableciendo un orden o jerarquía de los mismos, no se los puede considerar aisladamente pues todos son componentes interactivos de una única realidad.

Problemas de carácter económico-comercial

— *Predominio del pequeño comercio.* Prevalencia del pequeño negocio de carácter familiar, especialmente en los establecimientos de los secto-

res de alimentación, droguería y perfumería. En menor grado, también es dominante en los sectores de textil y confección, calzado y artículos de cuero y varios con un efecto más matizado.

— *Establecimientos situados en locales de tamaño muy reducido antiguos y con deficiente estado físico.* Debido a las características físicas de los locales de todo centro histórico pero también dimana de las características económicas de un comercio tradicional infradimensionado. Esta singularidad establece un marco rígido que dificulta, aunque no imposibilite, los procesos de reconversión.

— *Establecimientos en localización aislada.* Comprende casi la totalidad de los mismos. Afecta negativamente pues anula potenciales ventajas de localización.

— *Predominio de la independencia comercial.* Negocios que actúan de manera independiente, no asociada, siendo menos dinámicos e innovadores. Esto imposibilita una política de descuento en compras y una óptima gestión de existencias. Repercute en una escasez de surtido y en una oferta reducida lo que acaba por reflejarse en el precio de venta al público. Además elimina la posibilidad de beneficiarse de la imagen corporativa de grupo.

— *Técnicas de venta tradicionales.* Con un servicio con bajo nivel de calidad y de productividad excepto de manera solo parcial en los establecimientos de equipamiento para el hogar que desarrollan de manera limitada servicios de postventa o el pago por medio de tarjetas de crédito. En menor medida los grandes comercios de textil y confección.

— *Nivel de equipamiento limitado y deficiente.* Tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, en la gran mayoría de los casos y en todos los sectores de actividad.

— *Bajo nivel de formación empresarial y comercial.* Aún dentro de una cierta disparidad el comerciante del casco antiguo se caracteriza

por una edad media relativamente alta y una escasa formación empresarial y comercial. Esta situación, junto a las características peculiares del pequeño comercio detallista de carácter familiar o semifamiliar, conlleva una falta de planteamientos empresariales. Ello se traduce en carencia de organización empresarial y desconocimiento de las técnicas de contabilidad y gestión o, en todo caso, aplicación de técnicas anticuadas e improductivas.

— *Un comercio de baja rentabilidad.* A pesar de los altos precios medios de venta al público obtiene pobres resultados económicos situándose, en muchos casos, bajo umbrales mínimos de rentabilidad. A pesar de ello subsiste debido a factores como:

- * Autoexploración del titular de la empresa y de su familia: ingresos personales bajos, jornadas laborales extensas, no contabilización del trabajo de las “ayudas familiares”, que no suelen estar legalizadas, etc. En definitiva, infrarremuneración del factor trabajo.
- * Comercio basado en la economía a tiempo parcial por existencia de otros ingresos en la familia.
- * No contabilización de los gastos de local, si es propio como lo es en bastantes casos, o de otras amortizaciones. Evidentemente no se contemplan opciones alternativas.
- * *Carencia de otras expectativas laborales.* Esto implica el mantenimiento en precario de establecimientos no rentables en espera de la edad de jubilación del titular. Si esto explica la resistencia de este tipo de comercio también lo hace de su inestabilidad y da lugar a un tejido comercial débil y mal articulado frente a la competencia de las grandes empresas de distribución minorista.

— *Comercio de difícil reconversión.* Esta situación da lugar a una falta de estímulos para introducir cambios en la gestión y en las técni-

cas de venta, imponiendo grandes dificultades a la reconversión. Esto limita, en buena medida, las tendencias renovadoras basadas en la especialización y en fórmulas asociativas. Todo ello repercute —cerrando el círculo vicioso— en el mantenimiento del alto nivel de precios, debido a la tendencia constante al aumento de los costes de distribución y a la pérdida de competitividad.

— *Comercio con alta densidad factorial del trabajo.* Pero con un bajo nivel de productividad del mismo. Esto es especialmente evidente en el caso de los activos no asalariados: titular del establecimiento y “ayudas familiares”. Por tanto, escaso rendimiento aunque escasa o nula retribución del mismo. En cuanto al trabajo asalariado la característica fundamental es la rigidez, con apenas capacidad para integrar activos a tiempo parcial o temporal. Predominan los empleos permanentes dominando la categoría profesional de vendedores y, dentro de ésta, el empleo femenino. Sus rasgos distintivos son baja cualificación, baja productividad y baja remuneración.

— *Desconocimiento de las ventajas de la tienda tradicional.* El pequeño comercio detallista posee elementos positivos que aún motivan su elección por un notable número de consumidores como la cercanía al domicilio, el trato y atención personalizada, fidelidad, etc. Asimismo otros elementos negativos como la escasa variedad de productos y los altos precios.

Problemas de carácter socio-urbanístico

— *Características de la población del casco histórico.* Pérdida de población en términos absolutos y tendencia al envejecimiento. Aunque el comercio del área no está vinculado estrictamente a la demanda de su población sino, en buena medida, a la de la zona de influencia, lo cierto es que esta caída de la demanda influye mucho, especialmente, en el comercio de consumo cotidiano y hace perder las ventajas apuntadas para un tipo de establecimientos cuya base es la tienda tradicional.

— *Degradación social del casco histórico.* Tendencia constante especialmente en el sector A del mismo. La actual masa poblacional, con abundancia de jubilados y parados —en ambos casos por encima de las medias del casco urbano y del conjunto del municipio— se sitúa en un bajo nivel adquisitivo. Ello repercute lógicamente en las expectativas del comercio del casco antiguo provocando una intensa desertización en el sector A y un relativo estancamiento —según sectores— en el sector B.

— *Degradación urbanística y arquitectónica del casco histórico.* También especialmente aguda en el sector A. esto se traduce en un estado del viario, del amueblamiento urbano y de la iluminación inadecuada. Asimismo en la carencia de locales comerciales adecuados para las necesidades de un comercio renovado. También, ha influido negativamente la carencia de un planeamiento adecuado y de una política coherente de revalorización y rentabilidad del casco histórico. El nuevo PGOU y el PEPRI del casco histórico deben contribuir a cambiar la tendencia para lo que será necesaria una actuación de carácter global y positivo que integre todos los factores en juego.

— *Problemas de accesibilidad al casco histórico.* Su accesibilidad no es fácil debido a la trama urbana y a la red viaria del casco antiguo, gestada en épocas con sistemas de transporte distintos a los actuales. Eso se acentúa por la degradación urbanística mencionada. Hay que destacar la falta de aparcamientos en el interior o en la periferia del casco antiguo así como las dificultades inherentes al tráfico de transportes colectivos a la misma estructura viaria y arquitectónica. Otro problema conexo es que al no existir diferenciación en unas vías dotadas de aceras externas, el tráfico rodado y el peatonal entran en colisión pues ambos deben utilizar casi el mismo espacio. Esto crea una sensación de desprotección del peatón e inhibe la tendencia a ir a comprar a calles en esta situación. En todo caso, el tráfico rodado en el casco histórico no parece excesivo pero sí el aparcamiento indiscriminado y caótico

en calles del mismo que no reúnen condiciones mínimas para absorberlo, lo cual también desestimula la actividad comercial.

— *Competencia de nuevas áreas comerciales.* En primer lugar, de un comercio renovado y de calidad en el eje de la Avenida de Juan Carlos I, nuevo centro sociológico de la ciudad, donde se reúne una buena parte de la población y de poder adquisitivo superior a la media, así como servicios de todo tipo. En esta zona también se registra disponibilidad de amplios locales aunque sea a precios muy elevados. En segundo lugar, en los ensanches renovados y nuevas barriadas como San José, San Diego, Los Ángeles, La Viña, La Isla, etc. Allí el pequeño y mediano comercio detallista encuentra campo abonado para su actividad en un medio con población abundante y joven —este comercio siempre busca situarse donde se producen concentraciones demográficas— de mediano poder adquisitivo y con abundancia de locales adecuados y con precios razonables. Es decir, todo aquello que no puede ofrecer en esos momentos el casco histórico.

— *Problemática urbanística.* Como consecuencia directa de los aspectos analizados en los epígrafes anteriores, cabe resumir la problemática urbanística detectada en los puntos siguientes:

- Insuficiencia de plazas de aparcamiento en vía pública.
- Carencia absoluta de plazas de aparcamiento en edificios.
- Insuficiencia de plazas de aparcamiento privado para residentes.
- Inexistencia de zonas de carga y descarga.
- Falta de horarios de carga y descarga con circulación de vehículos por zonas peatonales.
- Escasez de espacios libres de uso público.
- Deficiencias en la red de abastecimiento de agua potable debido a su antigüedad,

- trazado y escasez de puntos de corte de la red cuando se produce una avería.
- Insuficiencia de la red de alcantarillado para evacuar el caudal que producen las aguas pluviales.
- Deficiencias de mantenimiento en la red de saneamiento con tramos que permanecen largo tiempo cegados después de una tormenta.
- Caótica red de distribución de energía eléctrica con tendido aéreo omnipresente, sin respetar el carácter monumental del conjunto, los monumentos individuales ni las perspectivas urbanas.
- Insuficiencia de la red de alumbrado público con especial incidencia en las calles más estrechas.
- Ausencia de mobiliario urbano y decoración ambiental.
- Falta de señalización viaria, monumental y de actividades urbanas.
- Inadecuación de toldos y marquesinas de locales comerciales al carácter monumental de Lorca y a los propios edificios en que se ubican.
- Inadecuación de rótulos y reclamos publicitarios destacando el carácter monumental, así como de las reglas más elementales del diseño publicitario.
- Importante porcentaje de edificios y locales comerciales en un estado de conservación deficiente.
- Inadecuación muy generalizada de las adaptaciones de plantas bajas para locales comerciales, con utilización ostentosa de materiales que contrastan fuertemente con el entorno.
- Nivel ínfimo de escaparatismo.

- Incumplimiento generalizado de las condiciones estéticas que fija la Ordenanza 1ª y que afectan a los locales comerciales.

La necesidad de superar todas estas dificultades plantea la articulación de acciones específicas en los ámbitos comercial y urbanístico, favoreciendo la reconversión del pequeño comercio en el contexto de un casco antiguo deteriorado. Medidas que deben implementarse no de forma aislada, sino a través de un plan de revitalización económica, social y urbanística del casco antiguo como garantía de eficacia.

Medidas de carácter económico-comercial

— *Desarrollar un mayor grado de especialización comercial.* El bajo grado de especialización es uno de los principales problemas del comercio detallista tradicional y su superación constituye la vía de salida más destacada. Evidentemente, a tenor del diagnóstico emitido no todos los establecimientos tienen las mismas posibilidades de subsistir. Bastantes de ellos, por su misma naturaleza y circunstancias específicas, están condenados de antemano. Pero en términos más generales cabe afirmar que todos los que de una forma u otra no se especialicen acabarán por desaparecer.

— *Desarrollo de las fórmulas de comercio asociado.* Su escasa presencia es otro de los grandes problemas detectados. Con su introducción, complementaria de la especialización, podrá mejorar la relación servicio/precio, es decir, descenso del precio de venta y adaptación de la oferta de productos a la clientela. Además mejora el abastecimiento de productos, los precios de los mismos, la gestión y el marketing, incluyendo la ventaja de la publicidad agrupada, de forma que se puede conseguir un crecimiento efectivo de la productividad. Entre las vías posibles destacan dos principalmente:

- a) Una, integral, como son las fórmulas de asociación a grandes cadenas existentes. Se trata de desarrollar, dentro de ella, las

fórmulas que se revelan como más innovadoras: la cadena de franquicia y el sucursalismo.

- b) Otra, parcial y específica pero que puede ser eficaz en ciertos sectores como es la formación de cooperativas de compra de detallistas por sectores o subsectores de actividad. En este caso habría que contemplar su promoción a nivel de todo el municipio, e incluso de la comarca, para beneficiarse de las economías de escala.

— *Aumento de la dimensión media de los establecimientos.* Es un elemento importante en todo proceso de reconversión pues el aumento de la dimensión física de los locales lo que repercute en una mejora de la productividad.

— *Mejora del standing general del comercio.* Se trata de actuaciones de mejora en la prestación de servicios, bienes de equipo, marketing, publicidad, decoración de establecimientos, etc. Para ello deberían de abrirse vías, individuales y colectivas, para el acceso de los comerciantes a los beneficios del “*Plan de equipamientos comerciales de carácter social*”, a los créditos y subvenciones presupuestadas. Para su difusión y para su eficaz servicio debería crearse una oficina de gestión en el marco de la Cámara de Comercio e Industria de Lorca con el apoyo de la Dirección General de Comercio y Artesanía. Otra actuación posible sería la realización a medio plazo de un plan de publicidad del comercio del casco histórico, que no debería ser excesivamente genérico dada su limitada o nula eficacia.

— *Mejorar el acceso del pequeño comercio al crédito.* Si uno de los graves problemas del comercio detallista es su escasa capitalización, un proceso de reconversión no puede tener éxito más que haciendo posible el acceso del sector al crédito tanto oficial como privado. Especialmente habría que desarrollar fórmulas de subsidiación de los tipos de interés ya que la rentabilidad media del sector dificulta recurrir a los tipos corriente, incluso a los preferenciales. Una vía posible sería difundir y favorecerle acceso del comercio

del casco histórico al “*Plan de financiación para la modernización del comercio*” del programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales, abarcando modalidades de crédito oficial pero también subvenciones para la reducción de las cargas financieras de los créditos con cajas de ahorros y bancos.

— *Mejorar la formación comercial.* El objetivo sería el desarrollo de una mejor gestión y el aumento de la productividad. Debería abarcar en un programa permanente diseñado específicamente atendiendo a las características del comercio, la introducción de técnicas modernas de venta, la gestión financiera, de compras y recursos, la publicidad, etc. El receptor sería preferentemente el titular o gestor de la empresa mercantil. También debería desarrollarse un programa de formación de los empleados. El marco podría ser actuaciones como el “*Plan de Formación Técnica y Profesional del factor humano en el comercio*”.

— *El mercado semanal.* El mercado de los jueves tiene en Lorca una larguísima tradición. Su existencia se encuentra ligada durante mucho tiempo a la relación comercial de la ciudad con su amplio término municipal e incluso con parte de su área de influencia. Una relación dual en la que los ciudadanos se abastecían de ciertos productos agropecuarios —verduras de temporada, aves, huevos, etc.— y los habitantes del medio rural de productos manufacturados. Este mercado, tradicionalmente ubicado en Plaza de España y sus alrededores, generaba una gran animación comercial y era altamente beneficioso para el comercio, especialmente de textiles y calzado, establecido en la zona. Su traslado contribuye sin duda a profundizar la crisis del comercio tradicional del casco histórico aunque no haya sido una causa determinante de la misma. Desde hace tiempo los mercados semanales tradicionales experimentan una evolución significativa, pues de una oferta restringida a poco más que productos de alimentación, se pasa a otra de gama variada de productos textiles y de confección, equipamiento del hogar, juguetería, bazar, calzado y todo tipo de alimentación en fresco, excepto pescados y carnes. Tras

un periodo transitorio en la zona de la Placica Nueva, calle Redón, Ramblilla de San Lázaro y Placeta de Alcolea, se opta por llevar el mercado semanal al mercado de ganado de Santa Quiteria. Entre los argumentos favorables a sacar fuera el mercado semanal del casco antiguo, hay que señalar los de competencia desleal, por el diferente tratamiento fiscal, y menor costo fijo de explotación, suciedad y obstrucciones de tráfico. Como gran ventaja hay que mencionar su enorme poder de atracción, porque cuando el mercado estaba en su ubicación original el comercio del casco histórico tenía en el jueves el día de mayor venta de toda la semana, pues parte de los concurrentes también realizaban compras en los comercios de proximidad. Cuando estuvo situado en la zona de la Placica Nueva, contribuyó a desarrollar comercialmente un área anteriormente casi desértica en este aspecto. Por otra parte, su localización excéntrica no sirve al objetivo deseado, que no era otro que hacerlo virtualmente desaparecer. En cuanto a los argumentos aducidos anteriormente pueden ser rebatidos fácilmente.

- * La obstrucción al tráfico a que daría lugar la ubicación del mercado en su tradicional enclave es irrelevante. El tráfico en esa área es poco denso y su desviación se limitaría a una mañana a la semana. Afectaría en mayor grado al aparcamiento especialmente al del ayuntamiento, juzgados, etc. Se trataría de una medida indispensable con mercado o sin mercado.
- * La suciedad que genera, si se establecen unos mínimos equipamientos, no puede ser tanta que no pueda ser resuelta rápidamente por un servicio de limpieza eficaz. El de Lorca demuestra que puede serlo.
- * La competencia desleal, en cierto sentido, es real, pero sólo debe preocupar a un comercio atrasado e irrentable. En ningún caso a un comercio renovado que sea competitivo en calidad y precio, y que pueda ofrecer un servicio de calidad con el que no pueda competir, en ningún caso, la venta ambulante.

Además de la renovación que experimenta el comercio con la penetración de las grandes superficies, de las cadenas y demás formas de organización con una capacidad de oferta en productos y precios irresistibles, los mercados tradicionales tendrán que reconvertirse porque en oferta de productos de alimentación, textiles y confección, calzado, etc., parecen tener poco futuro. El suyo puede estar en el mercado de ocasión, antigüedades, artesanía, así como, en ciertas épocas del año, aves —pavos en navidad—, etc.

El problema de la oposición reside en que hay comercios en el casco histórico que no son competitivos desde ningún punto de vista y que, con mercado o sin él, están condenados a desaparecer antes o después. De decidirse así debería procederse a su ordenación y reglamentación para evitar o corregir abusos. Habría que ser selectivo con los permisos de instalación y cobrar unas tasas adecuadas que incluyesen el servicio de limpieza. Asimismo habría que ordenarlo por secciones. Ubicar en la Plaza de España exclusivamente aquellas más limpias y atractivas —artesanía, textil y confección— en tanto que el resto podría ocupar la calle de Santiago y Plaza de Santiago. Si fuese necesario podría delimitarse un núcleo secundario —dedicado a alimentación, aves, etc.— en Plaza del Ibreño y calle Marsilla.

Medidas de carácter socio-urbanístico

Se trata de potenciar todos los elementos positivos de localización que proporciona el urbanismo comercial, teniendo en cuenta las limitaciones intrínsecas del casco histórico, tanto de carácter físico —rigidez del viario y de la arquitectura, etc.— como jurídico, derivada de la protección establecida por la declaración como conjunto monumental. Por ello, las actuaciones a realizar han de estar muy ligadas al desarrollo del Plan Especial de Protección y Rehabilitación Interior (PEPRI) del recinto histórico de Lorca.

— *Política coherente de rehabilitación y revi-*

talización del casco histórico. El marco sería el desarrollo del mencionado PEPRI, tendiendo a explotar al máximo el patrimonio histórico existente a través de actuaciones de conservación y renovación. A destacar la acción prevista por la Consejería de Política Territorial y Obras Públicas en una manzana de la calle Selgas, la calle con mayor tradición comercial de Lorca, hoy desertizada. Pero las actuaciones no pueden quedar limitadas a su vertiente urbanística o arquitectónica, sino debe alcanzar un nivel global similar al del plan de la calle de Correos de Murcia, un buen punto de referencia. Una vez conseguido hacer atractivo el ambiente urbano del casco histórico, los objetivos inmediatos serían la repoblación de las áreas rehabilitadas y el mejoramiento del nivel social y económico de los residentes. En todo caso, no se contemplarían sólo actuaciones revitalizadoras, sino que debería abrirse camino a la remodelación de las zonas muy degradadas. Asimismo tendría que contemplarse la dotación de servicios, de los que hay un gran déficit.

— *Actuaciones de mejora urbanística.* Especialmente de la pavimentación y aceras, del alumbrado público, del mobiliario urbano y de todo lo que constituye la decoración ambiental. En

todo ello hay carencias casi dramáticas, incluso en calles con alta densidad comercial como la Corredera. Es una forma indirecta pero eficaz de hacer de nuevo que la zona fuera atractiva comercialmente.

— *Reordenación del tráfico en el casco histórico.* Este plantea un doble problema: la accesibilidad y la contradicción entre el tráfico rodado, especialmente del aparcamiento, y el peatonal en su interior. Esto en un marco rígido y limitado. Respecto al primero, tráfico rodado, teniendo en cuenta la dificultad de garantizar un acceso masivo y fluido de transporte colectivo como privado a su interior, no cabe más que potenciar el acceso peatonal, que es el modo preferente en el que se realiza la actividad de compras en el casco antiguo. Ante la imposibilidad física y legal de realizar aparcamientos subterráneos en su interior, sólo cabe el hacerlo en periferia. Este es un problema general de la ciudad y no de una zona concreta, que requiere una solución integral. La ubicación más indicada, independientemente de otros más alejados, parece ser la Plaza de Colón, situada a escasos minutos del centro del casco antiguo. En cuanto al segundo, el peatonal, la dicotomía expresada entre vehículos y peatón no tiene otra salida que decantarse



Calle Selgas (AML. Fotos Valera. Años 80).



Feria de Artesanía en la plaza de España (AML. Fotos Valera. 1986).

a favor de este último. No es un problema de libre opción, sino algo que viene impuesto por la estructura misma del casco histórico. En este sentido caben tres tipos de actuaciones:

- I) Peatonalización de ciertas calles, de alto valor comercial actual o potencial. El ejemplo más destacado sería el tramo de Corredera entre las confluencias de esta con las calles Terror Leonés y Álamo. Además no tiene ningún valor especial para el tráfico rodado.
- II) Declaración de calles de uso peatonal preferente, es decir, sin cerrarlas al tráfico rodado pero con prohibición absoluta de aparcamiento, que constituye realmente el problema principal. Entre estos cabe destacar el eje Plaza de Santiago-calle Santiago-Plaza de España-calle Selgas. Se trata de un eje a potenciar dentro de

las actuaciones de rehabilitación global del recinto histórico.

- III) Resolución del problema de carga y descarga, vital para el comercio. Establecimiento de una reglamentación específica y cumplimiento estricto de la misma. Esto es posible habida cuenta de las reducidas necesidades del comercio minorista.

— *Desarrollo cultural y turístico / desarrollo comercial.* Dentro de la promoción integral del casco histórico ambos aspectos pueden y deben aparecer perfectamente relacionados. La potenciación de manifestaciones culturales y sociales puede dotar de vida un área que se convertiría en atractiva para la actividad comercial. Atención especial merece el turismo en tanto que atrae potenciales compradores externos. La Feria Regional de Artesanía, aun con carácter puntual, demuestra su capacidad

de atracción, si bien con carácter permanente debería de desarrollarse:

- I) Un plan específico de turismo en el casco histórico orientado tanto a nivel genérico —visitantes eventuales en ruta— como a colectivos específicos: turismo juvenil, de la tercera edad, etc. Asimismo desarrollar iniciativas de atracción del turismo extranjero organizado que se instala en áreas de costa cercanas a Lorca, estableciendo con los operadores turísticos una oferta de una estancia de una jornada en Lorca. Para ello había que seleccionar una ruta turística del casco histórico previendo guías acompañantes, etc.
- II) Potenciar la instalación, en calles específicas del casco histórico como Santiago y Plaza de España, de una oferta comercial ligada al turismo, especialmente de subsectores como artesanía y hostelería de la que se padece un notable déficit. Un caso concreto podría ser un programa para ubicar una oferta de artesanía en la calle Santiago que por su cercanía a Plaza de España, sus perspectivas de rehabilitación arquitectónica y su disponibilidad de locales a precios asumibles, reúne las mejores características.

— *Potenciar la especialización comercial del casco histórico.* Atendiendo a las limitaciones físicas de la zona para cierto tipo de comercio como por ejemplo las grandes superficies, la vía de la especialización del comercio detallista podría ser un objetivo interesante de cara a la superación de su crisis. Evitando la zonificación rígida y el monocultivo comercial por calles y áreas que, en general, puede resultar negativo, cabe potenciar la especialización comercial, no excluyente, en sectores y subsectores deficitarios y en consonancia con el objetivo de revitalización integrada del casco histórico. En el sentido antes apuntado, la artesanía y hostelería aparecen los subsectores de actividad más idóneos, especialmente

para las calles del sector A, en torno a Plaza de España, actualmente casi desertizadas por completo.

— *Resolución del problema de los locales comerciales.* Debe realizarse en el marco del PGOU y del PEPRI del casco histórico. El deficiente parque de locales pequeños y viejos del área, debe resolverse en el marco de las actuaciones de renovación y conservación arquitectónica para poder contar, en términos físicos, de un comercio lo más atractivo posible. En ello no debe haber contradicción, desquitando el “feísmo” imperante en la decoración exterior de buena parte de los establecimientos del casco histórico.

— *Creación de nuevos aparcamientos.* La carencia de plazas de aparcamiento se considera podría resolverse mediante una alternativa múltiple:

- I) Establecimiento prioritario de plazas de aparcamiento para los residentes, tanto en vía pública como la obligatoriedad de preverlas en los nuevos edificios.
- II) Limitación horaria de plazas de aparcamiento para los no residentes que permita una mayor movilidad y por tanto una mayor diversificación de su uso.
- III) Construcción de aparcamientos disuasorios para no residentes en zonas periféricas al centro (La Alberca, estación de FFCC, Plaza de Colón, etc.) que inviten a desplazarse a pie pues las distancias al centro son cortas.
- IV) Establecimiento de zonas de carga y descarga.
- V) Implantación de horario de carga y descarga para establecimientos en zonas peatonales fuera de los horarios comerciales.

— *Generar espacios libres.* Aprovechamiento máximo de las mínimas oportunidades de dotar de espacios libres de uso público, con posibili-

dad de establecer convenios para uso público en horario limitado, de jardines o grandes patios de propiedad privada.

— *Mejora de las infraestructuras*. Entre las que cabe señalar las siguientes:

- I) Renovación de la red de abastecimiento de agua en sus tramos obsoletos, completando el trazado cerrando anillos y estableciendo una distribución racional de puntos de control y corte de la red.
- II) Resolución de los problemas de evacuación de aguas pluviales mediante grandes ramales de nuevo trazado capaces de absorber el caudal que se produce.
- III) Racionalización de la red eléctrica y su transformación en red subterránea.
- IV) Intensificación de la red de alumbrado público en zonas que ahora tienen iluminación insuficiente.

— *Diseño de una campaña de imagen*. Que reúna los requisitos siguientes:

- I) Diseño de una campaña de identidad del conjunto histórico que abarque mobiliario urbano, decoración ambiental y señalización viaria, monumental y de actividades urbanas.
- II) Establecimiento de una normativa rigurosa sobre toldos, marquesinas, rótulos y reclamos comerciales atendiendo al carácter monumental de Lorca, a la protección del paisaje y al respeto de los edificios en que se instalen.
- III) Campaña de concienciación e incentivación de comerciantes para dotar de imagen corporativa a los distintos establecimientos que pase por un diseño profesionalizado que integre escaparates, locales, rótulos, denominación del establecimiento, envoltorios, publicidad, etc.

— *Intensificar los controles urbanísticos*. Mayor control de un cumplimiento riguroso de la normativa urbanística del Plan General y del futuro Plan Especial de Protección y Rehabilitación Integral.

— *Incentivos que debe prever el futuro Plan Especial de Protección y Rehabilitación Integral*. Proponer a través de la normativa del Plan Especial de Protección una serie de iniciativas tales como subvenciones, ayudas, exenciones de tasas, etc., que potencia la recuperación y vuelta del comercio tradicional y talleres artesanos y comercios especializados, así como talleres y establecimientos de venta de productos artesanos.

3. ESTUDIO DE VIABILIDAD Y EVALUACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO (1998-2009)

En el año 1998 la Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía encarga a la consultora “Eutas” la realización de un estudio a fin de determinar la viabilidad de crear un “Centro Comercial Abierto”, en adelante CCA, en el casco histórico o centro tradicional de la ciudad de Lorca. El concepto de CCA ha de entenderse como “*agrupación comercial que, en un espacio urbano determinado, se rige por una gestión integral del conjunto de negocios a través de una forma asociativa o societaria, que determina la estrategia empresarial y las políticas de actuación a desarrollar*”. Por tanto, surge ante la necesidad de defender o consolidar el comercio netamente urbano y tradicional, frente a la evolución de nuevas formas y aglomeraciones comerciales, dadas las especiales particularidades que caracterizan los cascos históricos de las ciudades en cuanto a:

— *Despoblación del centro*. La población joven se desplaza hacia otros barrios y zonas periféricas, con lo que desaparece, o se reduce de modo importante, la función residencial que el centro ejercía. Este fenómeno viene inducido, principalmente, por dos motivos: las incomodidades de tipo urbanístico y la carestía del suelo.

— *Envejecimiento de los residentes.* Este desplazamiento de la población joven hacia barrios periféricos provoca que el tipo de población predominante en el centro sea de personas mayores.

— *Deslocalización de la actividad terciaria.* El centro histórico siempre se especializa en la actividad terciaria (comercio, ocio, actividades profesionales y servicios institucionales de carácter local), en tanto que las actividades artesanales quedan relegadas a su mínima expresión. Ligado de manera estrecha a la despoblación residencial, resulta evidente el cierre de la actividad terciaria o de servicios.

— *Dificultades urbanísticas para el desarrollo de la actividad comercial.* Las incomodidades urbanísticas frenan la atracción de potenciales clientes por los factores siguientes: primero, dificultad de accesos, lo que determina que acudir a un punto determinado del centro se convierte en una carrera de obstáculos; segundo, falta de aparcamientos, el uso masivo del vehículo particular en entornos urbanos no aptos para su uso generalizado distinto del residencial; tercero, incomodidades para el tránsito peatonal, por contar con aceras estrechas, pocas calles peatonales, vehículos mal aparcados, sucesión de obras en la calle, contaminación acústica y ambiental, etc.

— *Comercio que necesita innovar.* Existe un potencial de desarrollo de la actividad comercial siempre que se realicen mejoras significativas en instalaciones, escaparatismo, formación del comerciante en técnicas de dirección y venta, medios de gestión e informatización, servicios al consumidor de post-venta, ampliar la gama de productos ofertados y puesta en común de actuaciones colectivas en cuanto a campañas publicitarias frecuentes y animación en la calle.

— *Pérdida de ventajas competitivas frente a formatos comerciales más evolucionados.* En especial, las grandes superficies de venta que se sitúan en la zona periurbana.

La estrategia competitiva que proponen los redactores del estudio parte de la base de que el

ente asociativo que se pudiera crear, el CCA de Lorca, tenga en consideración determinados elementos integradores del propio concepto de CCA, como el hecho de que el conglomerado o “clúster” del sector comercial es susceptible de aprovechar múltiples economías de escala generadoras de importantes sinergias superadoras de las limitaciones intrínsecas de la actuación individual privativa, o bien la necesidad de acotar el espacio urbano eliminando toda barrera física que interrumpa su continuidad, la compatibilidad de la ejecución de actuaciones colectivas con el mantenimiento de la independencia gerencial de los negocios siempre que se otorgue una gestión integrada única, se respeten unas normas comunes de funcionamiento estratégico y se implementen un programa, plan o política de promoción comercial unitaria, a la vez que ha de dotarse de forma jurídica adecuada ya sea societaria o incluso quedar integrada en entidades asociativas de comerciantes ya existentes.

Del espacio urbanístico comprendido dentro del perímetro del CCA de Lorca formado por las calles Avda. Juan Carlos I, Floridablanca, Corredera, Álamo, General Eytier, Granero, Fernando el Santo, Alfonso X el Sabio, Plaza de la Concordia y Avda. Portugal, se detectan entre los agentes afectados, Entidad Local y comerciantes, las apreciaciones siguientes: carencia de un número suficiente de plazas de aparcamiento, insuficiente señalización viaria y de centros de interés monumental-cultural, frecuente deterioro de fachadas y permisividad en la instalación de elementos no acordes como aparatos de aire acondicionado, irregularidades en la tipología edificatoria lo que supone un problema de muy difícil solución que afecta negativamente a la conservación del entorno arquitectónico, rotulación y cartelería comercial en ocasiones disonante con el entorno, solares en estado de semiabandono que transmiten imagen de insalubridad, irregularidades y falta de homogeneización en la pavimentación de tramos peatonales, desigual y en ocasiones insuficiente y obsoleto tratamiento de la iluminación artificial, tendido aéreo de la red eléctrica que

precisa su renovación, alta densidad de tráfico de la Avda. Juan Carlos I lo que implica una cierta “*agresividad*” medioambiental poco favorable de un espacio amable para las compras y el ocio, estrechez de aceras en determinados ejes repercutiendo negativamente en el tránsito peatonal, las plazas de la Concordia y San Vicente y calle Príncipe Alfonso son espacios que deberían ser rentabilizados para la animación y promoción del CCA, aprovechamiento de la zona monumental para incentivar el flujo del tránsito de turistas y la actividad comercial y ausencia de mobiliario urbano incluso en calles peatonalizadas de suficiente anchura para su instalación. Debería de incidirse en los aspectos negativos del tratamiento urbanístico en consonancia con sus monumentos, tradición e historia.

Diez años después, en 2009, la misma empresa consultora, Eutas, vuelve a realizar un nuevo análisis del área comercial urbana, “*Estudio de evaluación del Centro Comercial Abierto de Lorca*”, a fin de actualizar la información disponible respecto a la relación oferta y demanda comercial, evaluando las actuaciones desarrolladas en los últimos años, prestando un especial interés en el grado de desarrollo del plan de acciones entonces diseñadas. Las conclusiones alcanzadas son las siguientes:

1. *El desarrollo del proyecto coincide con un periodo de muy intensa evolución demográfica y de desarrollo económico.* La población censada experimenta un incremento del 30% similar a la tasa de crecimiento regional, merced a la atracción de un importante contingente de población inmigrante (26% del total) por las oportunidades que les ofrece el mercado laboral. Por lo general se trata de gente joven de capacidad adquisitiva limitada y con hábitos de consumo diferenciados respecto a los habituales, por cuanto destinan una mayor parte del gasto a la compra de productos de primera necesidad, alimentación y artículos de droguería, en tanto que su consumo repercute de un modo limitado en el comercio del centro de la ciudad, pequeño y mediano comercio urbano, orientado principalmente a los sectores de confección, calzado, hogar y otros

de no alimentación como droguería: libros, música, deportes, juguetes e informática

2. *Sintomatología de descenso de atractivo comercial del centro comercial tradicional.* A pesar del periodo positivo de crecimiento demográfico y bonanza económica la clientela habitual del comercio del centro de la ciudad no aumenta su tamaño en estos diez años sino que experimenta un proceso interno de envejecimiento, a la vez que se constata un descenso del atractivo comercial del centro histórico urbano de Lorca lo que se vislumbra en el aforamiento de transeúntes del que disminuye la cuota de no residentes (27% del muestreo es foráneo en 1988, frente a los 21,50% en 2008). Las compras también descienden (del 42% al 36,4%) al igual que la frecuencia de tránsito (del 90% al 80%).

3. *Se fortalece el eje comercial de la Avenida Juan Carlos I.* Frente al declive comercial de otras calles del centro histórico inclusive la emblemática calle de Corredera al igual que en calles como Lope Gisbert, Musso Valiente, Portugal, Floridablanca o Cuesta de San Francisco.

4. *Cambia el entorno competitivo entre formatos y localizaciones comerciales.* Aumenta de modo relevante en el centro de Lorca la apertura de comercios integrados en cadenas de franquicias y sucursalistas de primeras marcas (Adolfo Domínguez, Sfera, Pull and Bear, Stradivarius, Mango, Benetton, Natur House, Bershka, Oysho, Yves Rocher, Multiópticas, Nike, Druni, etc.) actuando de efecto locomotor de la Avd.^a Juan Carlos I y de manera inapreciable en el resto de calles del centro urbano donde también se localizan establecimientos de servicios de agencias de viajes (El Corte Inglés y Halcón), clínicas dentales (Vital Dent), bares de tapas (Lizarrán), así como oficinas de todas las principales entidades financieras. Si en 1998 la ciudad contaba tan sólo con el Centro Comercial San Diego integrado en el núcleo urbano, que alberga a un hipermercado (Eroski), una pequeña galería comercial y salas de cine, en noviembre de 2008 se abre el Centro Comercial Parque Almenara en la pedanía de

Campillo, con casi 68.000 m² de superficie bruta alquilable, incrementando de manera notable la oferta comercial de Lorca impulsada por un nuevo hipermercado Eroski, junto a la presencia de las primeras marcas del sector comercial, restauración, cines, etc. Se produce una clara apuesta por un contenido de gran dimensión en la oferta periférica del comercio y la industria del ocio y entretenimiento, si bien su apertura el 17 de noviembre de 2008 coincide de lleno con una grave crisis económica que afecta a todos los ámbitos geográficos y sectoriales y que todavía perdura.

5. *El desarrollo del proyecto promueve cambios en el modelo organizativo empresarial.* Como entidad asociativa más representativa se refuerza la presencia la Unión Comarcal de Comerciantes de Lorca en la que se integra el Centro Comercial Abierto de Lorca, además de otras entidades locales adyacentes como las asociaciones de comerciantes Juan Carlos I, Centro Histórico, Corredera, El Barrio y Avenida de Europa, El Carmen, La Hoya, Lope Gisbert, Lorca Centro y Virgen de las Huertas. Los autores del estudio reconocen los esfuerzos realizados desde la Unión Comarcal por desarrollar el proyecto del CCA de Lorca.

6. *El tratamiento urbanístico del área del CCA de Lorca sigue requiriendo una profunda intervención.* Las intervenciones de mejora urbanística en el centro de la ciudad suele ser muy costosa, compleja, molesta e impopular durante su ejecución. Se valoran positivamente las actuaciones desarrolladas en la última década, entre 1988 y 1998, que aportan mejoras en cuanto al uso y paisajismo del área del CCA en el ámbito de las calles peatonalizadas, amueblamiento urbano, cuidado de zonas estanciales, rehabilitaciones de fachadas, derribos de edificios en mal estado y nuevas edificaciones, soterramiento de contenedores de basuras, etc. Sin embargo, el CCA precisa todavía de una intervención decidida y de visión integral para la adecuación del espacio urbano a un uso comercial, de ser-

vicios y de ocio por parte de sus residentes. La intervención integral debe tener un criterio guía claro: hacer del entorno urbano del CCA un espacio de dominio peatonal, lo que no tiene que implicar necesariamente cierres drásticos al tráfico rodado, sino generar un lugar cómodo para el paseo, las compras y el disfrute de la oferta de servicios, cultural y lúdica. Su entorno debe cuidarse hasta el último detalle en las fachadas de sus edificios, en la limpieza, en el amueblamiento urbano, en la erradicación de elementos disonantes de cartelería y rotulación (pública y privada), en la desaparición de cableados en fachadas, etc. En este sentido se juzga como positivo los proyectos de intervención municipal a muy breve plazo en la reurbanización de las plazas de España, del Caño y de Cardenal Belluga, y en calles como Lope Gisbert, Príncipe Alonso, Presbítero García Navarro, Almirante Aguilar, Abenhalaj y otras.

4. PLAN DE ACTUACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO Y ALEDAÑOS (2013)

Tras los trágicos terremotos del 11 de mayo de 2011 la CECLOR encarga a ENAE³ el diseño de un plan estratégico que defina las políticas y acciones a seguir en el centro histórico a fin de lograr su recuperación, que permita a su vez el desarrollo de la ciudad de una manera homogénea y equilibrada. Dicho plan recoge tres líneas de actuación de tipo social, económica y formativa que se concretan en diez políticas específicas que tratan sobre espacio sostenible y competitivo, accesibilidad, recuperación económica, barrio digital, formación, nuevos negocios, agrupación de compras, optimización de edificios históricos, sinergias, centro histórico y alledaños.

Las acciones conjuntas de los distintos entes gestores implicados en la actividad comercial que contempla el denominado “*Plan de Actuación del centro histórico y alledaños*” están orientadas hacia el logro de una ordenación espacial de la

³ Los redactores del plan son José Antonio Moreno Meseguer y Josefa Morales Saura.



Interior de almacenes Bertrand, acondicionado como Mercado del Sol (fotografía J. Gris. 2016).

oferta más adecuada y hacia una mejora del entorno físico en el que las empresas comerciales pueden instalarse, para así poder mejorar la capacidad de competir en respuesta a la demanda de los consumidores. También implica para las empresas la posibilidad de implantar sistemas de calidad, seguridad y mejora medioambiental en la gestión de los establecimientos comerciales, al igual que nuevos modelos de comercio y favorecer su sucesión, de forma que se profesionaliza la gestión comercial, se optimiza la

atención a las demandas del consumidor y se mejoran los niveles de prestación de servicios a los usuarios. La primera fase de actuación consiste en potenciar lo que se califica como “*Mercado del Sol*”, situado en un punto estratégico de la ciudad de Lorca, en pleno casco histórico, en la Calle Pío XII, en un edificio emblemático donde estaba situado Almacenes Bertrand, sede de “*Lorca Industrial SA*” y a partir del cual, de forma concéntrica y natural, se trasladaría el desarrollo de las acciones particulares para la

consecución de los objetivos a medio y largo plazo. El proyecto de rehabilitación del edificio pretende transformarlo en un mercado-gourmet, donde las amplias zonas para usos lúdicos y disfrute de los productos que se vendan se mezclan con 19 locales fijos, cuyas actividades irán desde la venta de productos ecológicos, empresas de servicios, hasta restaurantes donde poder degustar los productos ofertados. Se crean 10 locales móviles que se podrán trasladar a aquellas zonas donde los comerciantes deseen, y en un momento determinado se sacarán a la calle, para que el público pueda disfrutar de los productos del mercado sin necesidad de entrar en él. El proyecto así planteado ha de servir de factor de cambio en el desarrollo económico del centro histórico, como ente dinamizador para la regeneración y la vida sostenible de la zona.

En la segunda fase se actúa sobre lo que el PE-PRI delimita como centro histórico, inclusive la calle Nogalte hasta la bifurcación donde se sitúa la iglesia del Carmen, zona que integra edificios emblemáticos como la Casa de Guevara, Colegiata de San Patricio o la Puerta de San Antonio, que fue originariamente la zona comercial por excelencia de la ciudad. Se trata de revitalizar el comercio repoblando sus calles, rehabilitando los edificios solariegos y los deteriorados, apoyando la innovación en un ámbito de actuación con programas viables, coherentes y efectivos.

La tercera fase actúa sobre las zonas aledañas y se llevará a cabo con las sinergias de las dos fases anteriores y previa realización de un estudio que defina las acciones particulares de esta zona, pues se presupone que sus necesidades serán diferentes a las del centro histórico.

La estructura del plan discurre en cuatro líneas de actuación que vincula cada una de ellas al centro comercial histórico: en primer lugar, con lo comercial, cultural, ocio y de servicios; en segundo, con lo emprendedor; tercero, con el conocimiento y las personas; y, cuarto, con lo vivo. Las estrategias de intervención en cada uno de estos cuatro apartados se concretan en las siguientes acciones a desarrollar:

1. Un centro histórico comercial, cultural, de ocio y servicios.

1.1. *Centro comercial urbano.* Necesita la figura de un gestor que se encargue de dirigir las actuaciones, controlarlas y comprobar resultados. Acciones a desarrollar:

- Actualizar su figura jurídica para que pueda tomar decisiones como representante único del centro histórico.
- Profesionalizar la gestión mediante un gestor urbano, que se ocupe de definir anualmente las políticas a seguir, el control de las actuaciones y ponerlas en valor, y ser capaz de mediar entre los distintos organismos.
- Definición de un plan de actuación como mediador de los distintos agentes sociales.
- Central de compras de los comerciantes.

1.2. *Imagen comercial global.* Debe existir una imagen de marca potente y atractiva que denote el carácter social de la gente de Lorca. Acciones a desarrollar:

- Diferenciar el comercio situado en el centro histórico del resto.
- Definir una estrategia promocional e imagen de marca propia mediante un concurso de ideas.
- Potenciar la concurrencia de representantes del comercio en todos los actos y eventos que se realicen.
- Converger hacia la fusión de lo comercial, cultural, ocio y los servicios.
- La imagen corporativa debe ir ligada al bienestar medioambiental por la escasa contaminación acústica y de CO₂.

1.3.a. *Promocionar y potenciar el comercio local de proximidad.* Se trata de dinamizar el centro histórico para convertirlo en una zona comercial

atractiva, accesible, activa y amena. Acciones a desarrollar:

- Realizar acciones comerciales, culturales y gastronómicas.
- Utilizar el “*Mercado del Sol*” como ente dinamizador del centro histórico.
- Celebrar mercadillos o ferias temáticas, por ejemplo de artesanía.
- Usar la Plaza de España para conciertos, fiestas temáticas y mercadillos.
- Crear una bolsa de locales comerciales disponibles actualizada, optimizando los alquileres, para que sean de fácil acceso, y realización de un estudio que comprenda dos partes: la primera, detectar las necesidades comerciales en ese momento; y, segunda, analizar en qué locales se podría implantar. Aprovechar la zona alrededor del “*Mercado del Sol*” donde existen pequeños locales infrautilizados para que los emprendedores, a unos costes reducidos, puedan dar a conocer sus productos y así revitalizar esta zona.
- Realizar guías de rutas comerciales situando en el epicentro el “*Mercado del Sol*”, combinadas con rutas turísticas.
- Flexibilizar y agilizar la normativa para poder crear negocios de una manera ágil y efectiva en el casco histórico.
- Promover un punto de encuentro entre comercio local de proximidad y franquicias ligado al “*Mercado del Sol*”.

1.3.b. *Promocionar y potenciar el comercio local de proximidad.* Reconocer el valor estratégico de la distribución comercial, destacando la importancia que tiene el comercio como agente regenerador urbano y como generador de riqueza de la ciudad. Acciones a desarrollar:

- Definición y mejora del transporte público que permita el acceso al centro histórico.
- Avanzar en la peatonalización al mismo tiempo que se generan aparcamientos alternativos.
- Fácil accesibilidad a las calles del centro histórico y una buena luminosidad que permita en todo momento y a todas horas el paseo.
- Mantener el centro histórico en perfecto estado de salubridad, instalando el mobiliario urbano necesario y la ornamentación floral adecuada.
- Convocatoria de ayudas para reparación, modernización y remodelación de la estructura física de los locales comerciales cerrados situados en el centro histórico.
- Toldar las calles más emblemáticas para que parezcan bulevares comerciales, protegiendo a los viandantes del sol y haciendo más agradable el paseo.
- Convocar concursos de escaparates y de arreglo de fachadas con trascendencia mediática local y regional.
- Flexibilizar y agilizar la normativa para poder crear negocios de una manera efectiva en el centro histórico.

1.4. *Red de espacios museísticos.* Ocultar las ruinas producidas por los terremotos con lonas tematizadas, generando museos al aire libre que dinamicen el centro de la ciudad y aumenten la afluencia de turistas y, por ende, de posibles consumidores. Acciones a desarrollar:

- Definición de los contenidos concretos que deberán incluirse en cada una de las redes señaladas.
- Fotografías del cortejo de Semana Santa, monumentos y bordados lorquinos.

- Identificar los edificios que van a formar parte de cada una de las redes.
- Diseño de cada uno de los circuitos, articulados con los inmuebles que existen, pudiendo utilizar fachadas completas o ventanas de los propios inmuebles.
- Realización de conciertos al aire libre, así como concursos de fotografía y pintura para su posterior exposición al aire libre.

2. Un centro histórico emprendedor.

2.1. *Innovación y excelencia.* Actualmente los comercios deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, apostando por la especialización, la calidad de los productos y la atención personalizada, buscando la innovación continua. Acciones a desarrollar:

- Definición de la estrategia de negocio en todos los eslabones de la cadena de valor (clientela, empresas proveedoras, logística, financiación, marketing,...)
- Definición de planes de innovación.
- Potenciar la excelencia.
- Captar financiación para inversiones inmateriales, como la realización de páginas web individuales y colectivas, implementar proyectos de venta telemática y puesta en marcha de programas de gestión (incluirán información, abastecimiento, gestión,...)
- Poner en marcha proyectos de innovación comercial de origen lorquino, utilizando el centro histórico como experiencia piloto: 1) Clickbar, utilizando las aplicaciones de teléfono inteligentes que existen para definir la ruta de comercios, permitiendo a potenciales consumidores residentes y visitantes conocer en cualquier momento los locales, horarios y

ofertas; 2) Tiendas virtuales del centro histórico con servicio a domicilio gratuito para las compras realizadas en Lorca, 3) VIVAINNOVA. 3.1.- Antenas NFC como puntos de información al visitante, permitiendo al usuario/consumidor que, solamente acercando su móvil a estas etiquetas, pueda disfrutar de videos explicativos, audioguías, textos en general, indicaciones en una ruta previamente trazada, entre otras funcionalidades avanzadas. 3.2.- Iluminación LED de paneles flexibles adaptables a múltiples formas y lugares, incluso integrados en telas, lonas, etc., ofreciendo nuevas soluciones a los profesionales de la luminotecnia para su realización en exteriores, confiriendo a la ciudad y sus zonas un carácter especial, en ocasiones puntuales o de forma permanente.

- Facilidades en la puesta en marcha con bonificaciones fiscales, flexibilización de la normativa municipal, seguimiento y control en el desarrollo empresarial.

2.2. *Barrio emprendedor.* Para regenerar el centro histórico se precisa dotarlo de atractivos que atraigan a los nuevos emprendedores. Acciones a desarrollar:

- Facilidades en la puesta en marcha, con bonificaciones fiscales y flexibilización de la normativa municipal.
- Seguimiento y control en el desarrollo empresarial.
- Transformar inmuebles para fomentar el *Coworking*, facilitando el acceso de los jóvenes emprendedores al mercado.
- *Barrio digital.* Actualizar las infraestructuras de telecomunicaciones y eléctricas en el centro histórico, consiguiendo la máxima velocidad en esta zona de la ciudad al mejor precio, mediante acuerdos con las compañías suministradoras.

2.3. *Sucesión*. Facilitar la transmisión empresarial y la continuidad de los comercios. Acciones a desarrollar:

- Asistencia técnica en el caso de negocios con problemas económicos que precisen la reorientación de la actividad.
- Definición de un protocolo de transmisión.
- Ayuda legal para la realización del protocolo familiar.
- Formación en empresas familiares.
- Ayudas financieras para la transmisión generacional o bien a nuevos emprendedores que continúen con la misma línea de negocio.

2.4. *Alineación de los objetivos empresariales*. Fomentar la colaboración empresarial a fin de crear valor en todo lo que se realice. Acciones a desarrollar:

- Apoyo a acciones incluidas en el plan estratégico de revitalización del casco histórico de Lorca.
- Fomentar el asociacionismo (Unión Comarcal de Comerciantes de Lorca, CECOLOR, Cámara de Comercio,...)
- Alinear todos los estamentos (Ayuntamiento, Cámara de Comercio, Lorca Taller de tiempo, AJE, ...) para la consecución de los objetivos plasmados en este plan de actuación.
- Apoyo público y privado al “*Mercado del Sol*”.

3. Un centro histórico del conocimiento y la persona.

3.1. *Diseñar un plan de marketing*. Para mejorar la competitividad es necesario conocer la realidad. Acciones a desarrollar:

- Realizar un plan de marketing para el “*Mercado del Sol*”.

- Realizar un plan de marketing para el centro histórico.

- Realizar un plan de marketing para los aledaños.

3.2. *Formación y capacitación*. Se trata de profesionalizar las actividades. Acciones a desarrollar

- Formación especializada superior a nivel de postgrados universitarios, realizando cursos de especialización en comercio, en gestión y ordenación del comercio urbano y de gestión de comercios minoristas.

- Cursos especializados en estrategias comerciales, gestión de comercios, personas encargadas y directoras de establecimientos, habilidades para los vendedores y de trato al cliente.

- Nuevas personas emprendedoras. Formación y asesoramiento técnico.

- Realización de jornadas formativas e informativas y publicación de guías de buenas prácticas en comercios minoristas.

3.3. *Dignificar la profesión del comercio*. Consiste en dar a la figura del comerciante su sitio en la estructura de la ciudad. Acciones a desarrollar:

- Asesoramiento formativo con la creación de una hoja de ruta individualizada.

- Preparación y seguimiento de la acreditación laboral.

- Reconocimiento y trayectoria profesional mediante premios.

3.4. *Dignificar el centro histórico*. Revitalizar una zona deteriorada que dispone de grandes posibilidades de desarrollo. Acciones a desarrollar:

- Creación a través de concursos públicos de cuentos o relatos para entregar en los

colegios e institutos donde se narre la histórica del centro histórico, las personas relevantes, así como los edificios emblemáticos.

- Potenciar las actividades al aire libre para niños.
- Alinear el proyecto con el trabajo que está realizando actualmente el Sr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, con la comisión del Plan Director de Recuperación del Patrimonio.
- Apoyar la campaña “Guardián del Patrimonio”.

4. Un centro histórico vivo.

4.1. *Gestión de inmuebles.* Suprimir las infraviviendas y crear equipamientos colectivos y zonas de disfrute. Acciones a desarrollar:

- Crear bolsas de viviendas disponibles.
- Redefinir líneas de ayuda para alquiler de viviendas.
- Hoteles boutique, rehabilitar edificios con encanto e historia para realizar hoteles especiales que inviten a los visitantes a pernoctar en ellos por su ubicación.
- Alinear el proyecto con el trabajo que está realizando actualmente el Sr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, con la comisión del Plan Director de Recuperación del Patrimonio.
- Barrio de las artes, creando un espacio residencial para artistas en el centro histórico en el que se celebrarían cursos de verano, exposiciones y festivales de artistas jóvenes.

4.2. *Viviendas sostenibles.* Rehabilitar viviendas para que se dinamice el centro histórico. Acciones a desarrollar:

- Plan de desarrollo de viviendas a fin de reconstruir manzanas completas, comenzando por la Plaza de España, comprando los terrenos con permutas y vendiendo las viviendas a precio de coste, evitando la especulación. Una vez finalizada la venta de una manzana se reinvertirá el dinero obtenido en el desarrollo de la siguiente manzana.
- Realización de viviendas sostenibles en cuanto a eficiencia energética y uso de materiales ecológicos.
- Llegar a acuerdos con las empresas constructoras del municipio para realizar las obras y así rehabilitar el sector.

4.3. *Optimización de edificios históricos.* Conservar la memoria del centro histórico fomentando su desarrollo para restablecer el equilibrio. Acciones a desarrollar:

- Realizar un inventario de edificios emblemáticos y necesidades de mejora que precisen.
- Definir un proyecto con financiación mixta basado en la explotación del turismo y de las actividades comerciales a fin de generar ingresos propios.
- Redefinir el uso de distintos edificios construyendo residencias para estudiantes.
- Alinear el proyecto con el trabajo que está realizando actualmente el Sr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, con la comisión del Plan Director de Recuperación del Patrimonio.

4.4. *Integración social.* La política desarrollada por el ayuntamiento en los barrios altos (PIBAL) servirá para aplicarla en las distintas zonas del centro histórico. El proyecto será impulsado por la Alcaldía, junto con todos los sectores sociales, económicos, políticos y culturales mediante un proceso basado en una intervención ágil, implicando a los ciudadanos mediante actuaciones de inclusión social creadoras de un entorno económico y medioambiental sostenible, y estable-

ciendo las pautas del potencial turístico como motor del desarrollo. Acciones a desarrollar:

- Renovación de infraestructuras y mejora de accesibilidad de la zona.
- Refuerzo de la cohesión social con la participación de la comunidad en la solución de los problemas existentes.
- Propuesta de acciones para eliminar situaciones de marginalidad y exclusión social.
- Mejora de las condiciones de cualificación laboral de sus habitantes.
- Rehabilitación del patrimonio histórico.
- Atracción de nueva población que mejore el espectro social.

5. FOMENTO DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO O CENTRO URBANO (2016)

En marzo de 2016 la Unión Comarcal de Comerciantes de Lorca plantea un proyecto de dinamización del sector comercial y de servicios del centro comercial abierto o urbano de Lorca, valorado en unos 350.000 euros, con el patrocinio compartido del Ayuntamiento de Lorca a través de su Concejalía de Comercio y la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo a través de la Dirección General de Comercio y Protección del Consumidor y empresarios. El proyecto comprende siete áreas temáticas de actuación: análisis del territorio, estudio de los locales comerciales y de hostelería, formación, adaptación urbana, marketing comercial, comunicación y apoyo técnico.

1. Análisis y adecuación territorial del “Centro Comercial Abierto”.

Los estatutos del “Centro Comercial Abierto” creado en 1999 deben de adecuarse a las ne-

cesidades logísticas y de eficiencia territorial, siendo revisado su perímetro para ponerlo de nuevo en marcha como un núcleo comercial definido territorialmente, ofreciendo así al comercio instalado un espacio singular y de marcado carácter dinámico y atractivo para el visitante y clientes. Acciones a desarrollar:

- Estudio de los límites territoriales para el centro urbano ajustado a la normativa urbanística reguladora del centro histórico (P.E.P.R.I.).
- Jornadas de información general del proyecto.
- Concienciar de la necesidad de la cohesión del sector en una organización gremial o una organización empresarial sectorial fomentando el movimiento asociativo.
- Jornadas de acercamiento al comercio con información práctica, así como convocatorias de reuniones por ejes comerciales.

2. Estudio de campo sobre los locales comerciales y de hostelería.

Los primeros datos obtenidos se consideran casi alarmantes, puesto que de los aproximadamente 710 locales comerciales a pie de calle existentes en el ámbito del territorio del centro urbano, 378 tienen uso comercial y hostelero, en tanto que los 257 restantes están por reactivarse y ser empleados empresarialmente, lo que significa que el 36,19% del total de locales existentes y en uso comercial están vacíos e inoperantes. Estos mismos datos deben ser referenciados de una manera más exhaustiva, extrayendo más información a través de una encuesta comercial que se le hará a cada uno de los comercios, y solicitan para ello la ayuda de otras instituciones. Una vez realizada la encuesta y obtenidos los datos, esta información, junto a las propuestas de un plan de revitalización del centro urbano, se hará llegar a instituciones como la Dirección General de Comercio y Protección del Consu-

midor, Ayuntamiento, Cámara de Comercio y CECLOR. Acciones a desarrollar:

- Jornadas de información y obtención de datos encuesta.

3. Coordinación con Módulo de Comercio y de Hostelería de FP con el fin de dotar al comercio de mano de obra cualificada.

Se realizará un convenio de colaboración con el fin de formar trabajadores cualificados. Para obtener más información fiel a la realidad y con un objetivo claro: conocer de cara a las generaciones venideras qué tipo de ciudad quieren para vivir. Proponen solicitar para los institutos el módulo de Comercio relacionado con urbanismo o marketing que puedan proponer ideas de ciudad o que aporten ideas para una ciudad donde vivir y emprender. Cabe crear una figura específica para estas propuestas a modo de “Comisión de ideas para crear tu ciudad” dándole cabida en la participación de foros y jornadas que se puedan celebrar como medida de información urbana. Acciones a desarrollar:

- Convenio para ofertar a los comercios y hosteleros profesionales cualificados.
- Contactos de coordinación con los módulos de Comercio para poder captar futuros emprendedores y trabajadores de comercio cualificados para los asociados.
- Jornadas de información al asociado en coordinación con institutos y jefes de equipo.

4. Necesidades urbanas para la identificación y creación de un entorno diferenciado, innovador y aliado con la tradición.

4.1. *Elementos de urbanismo comercial.* Se piensa en establecer líneas de autobuses que

favorezcan y fomenten el acceso al centro urbano e histórico de la ciudad con el objetivo de potenciar líneas de transporte colectivo urbano que conecten directamente con el centro, con una frecuencia de paso que el usuario la considere tan eficaz por comodidad y agilidad como la posibilidad de dejar el vehículo en un aparcamiento disuasorio. Se prevé que a principios de 2017 den comienzo las obras de una de las avenidas más importantes, Juan Carlos I, siendo necesario acometer actuaciones que prevean el éxodo de clientes, y que apoyen el comercio y la hostelería, educando al ciudadano-cliente en posibilidades alternativas de acudir a realizar sus compras y gestiones de forma distinta al del coche propio. Acciones a desarrollar:

- Realizar la gestión de acuerdo con la empresa gestora del transporte urbano a fin de abonar la diferencia resultante necesaria para agilizar las líneas, mejorando el servicio de transporte público y la accesibilidad de los usuarios al centro urbano de manera más ágil y cómoda.
- Colocar elementos de señalización comercial: como banderolas, soportes de publicidad de campaña, imagen corporativa en establecimientos adheridos, aparcamiento O.R.A, en superficie.
- Elementos de identificación estática de directorios, paneles de información comunicativa para casi 700 empresas distribuidos por las calles de mayor tránsito, así como su mantenimiento y un diseño atractivo. 10-15 directorios.

4.2. *Acciones de dinamización y actuaciones puntuales.* En coordinación con las correspondientes concejalías van a identificar localizaciones para ubicar zonas de espacios urbanos adecuados para la congregación o afluencia de personas, con el fin de realizar acciones de dinamización y actuaciones puntuales. Acciones a desarrollar:

- Soportes de iluminación específica para este tipo de actividades (conciertos).

- Equipos de música polivalente que puedan servir de atractivo puntual para su uso en campañas concretas.

4.3. *Homogenización de elementos identificativos urbanos.* De bolardos, aceras, pavimento, ornamentación en superficie en las obras futuras, iluminación comercial adecuada con el fin de que se realicen con criterio, e imagen unificada del centro urbano, claramente diferenciador.

4.4. *Detectar espacios lúdicos infantiles y para adolescentes.* Habrá que realizar unas encuestas entre niños y adolescentes a fin de conocer sus inquietudes y necesidades, fundamentalmente, en los centros educativos de la ciudad.

4.5. *Espacios destinados a ocio gerontológico.* Se mantendrá contacto con profesionales del urbanismo comercial de ciudades expertas en este aspecto, además de contar con la ayuda de profesionales de la gerontología, con el fin de dotar a la ciudad de elementos útiles y de eficiencia social. Acciones a desarrollar:

- Jornada profesional para obtener ideas sobre espacios urbanos sociales útiles, invitando a otras oficinas técnicas, como la de PATECO Valencia, y médicos que puedan aportar más información.

5. Necesidades de formación en acciones interactivas.

Formación del uso de herramientas genéricas del comercio global en redes sociales, portales, pasarelas de pago, etc.

5.1. *Formación de posicionamiento en el mundo virtual.* Se trata de concienciar y formar a los empresarios del sector del comercio minorista en el conocimiento del comercio online, redes sociales, posicionamiento de las web, con el fin de dotarlos de herramientas contemporáneas de venta, con la posibilidad de obtener ayudas o bonificaciones en la adquisición de equipos informáticos. Estos cursos de innovación y ade-

cuación a herramientas comerciales se pueden desarrollar en colaboración con asociaciones sectoriales profesionales dentro de la Confederación ADETIC y en colaboración con la Concejalía de Nuevas Tecnologías. Acciones a desarrollar:

- Cursos formativos presenciales y asistencia a los comercios asociados. Se creará un aula virtual online para consultas y realizar test de autoevaluación.

5.2. *Adquisición de equipos y servicios adecuados para el uso de herramientas digitales.* Se precisa software específico, portales, página web, comercio electrónico vinculándolo al *branding*. El manejo de estas herramientas requiere la formación obligatoria referida al punto anterior, así como incluir la imagen de la ciudad en todo lo que se haga por parte del comercio del centro urbano asociado a este proyecto, los cuales estarán adheridos a la marca “*Sol de compra*”, configurando así un círculo o *cluster* más compacto. Igualmente, el sector de hostelería, tanto la informática como los equipos de gestión quedarán vinculados a programas específicos del sector en cuanto a portales, webs, aplicaciones como la realización de sorteos y promociones. Acciones a desarrollar:

- Subvencionar con 500 euros por empresa su adecuación a redes sociales y otros soportes informáticos útiles para el comercio.
- Subvencionar con 700 euros por empresa de hostelería programas específicos de gran coste.

5.3. *Fomentar la marca “Sol de Compras”.* Se trata de una marca de calidad y excelencia del comercio y la hostelería mediante marcas identificativas que ya están en uso y hay que potenciar. Será obligatorio exhibir en los establecimientos la marca “Sol de Compras”, siendo estos los únicos susceptibles de optar por las bonificaciones, ayudas o promociones que se ofrezcan solo a los comercios adheridos. El objetivo es crear un centro urbano con imagen clara de calidad y confianza con la marca “Sol de Compras”, pero que se una a la campaña

urbana y turística que tenga la ciudad, como un complemento. Acciones a desarrollar:

- Jornadas informativas, creación de distintivos y manual de buenas prácticas para comercios adheridos.

5.4. *Consumidor y empresario.* Una de las necesidades es tener información de cuáles serían las prácticas óptimas entre empresario y clientes-usuario cuando surge un conflicto. Los clientes-usuarios tienen a su disposición las hojas de reclamaciones y el asesoramiento de la oficina del consumidor. Paralelamente, debería dar información precompra a los comerciantes con carácter previo al surgimiento del conflicto dando pautas de comportamiento en consonancia con la normativa vigente. Se trata de crear una herramienta de fácil manejo y ágil como un díptico con la normativa más relevante de las obligaciones y derechos del comerciante. La Concejalía de Comercio prestaría un servicio de atención personalizada a los asociados. Acciones a desarrollar:

- Atención personalizada vía teléfono de consultas.
- Diseño del manual de información al comercio y hostelería.
- PDF del manual de información.
- Jornadas informativas por ejes comerciales o áreas comerciales y hosteleros por sectores.

6. Marketing comercial urbano.

El objetivo es obtener la información más adecuada a las necesidades del asociado, optimizar los recursos y difundir las actuaciones a realizar entre los adheridos al CCA.

6.1. *Reuniones con las distintas áreas comerciales implicadas en el perímetro del “Centro Comercial Abierto”.* Para crear sinergias y complementariedad, así como un proyecto

coherente y cohesionado entre los dos sectores más influyentes en una ciudad como el comercio y hostelería.

6.2. *Agenda Local.* Es una herramienta que ya existe para fomentar la cohesión de acciones de dinamización, fomento de marca urbana, posicionamiento logístico en la región, así como un turismo inteligente y ordenado. Se pretende crear un “*Planing coordinado de fomento de la ciudad integral*” con la participación de concejalías (Turismo, Comercio, Cultura y Deporte), organizaciones empresariales (CECLOR y Unión Comarcal de Comerciantes de Lorca, Hosteler) y Cámara de Comercio de Lorca.

6.3. *Concurso de jóvenes arquitectos, diseñadores y sociólogos que definen las líneas de una ciudad moderna en la Lorca tradicional.* Se precisa un acuerdo de colaboración con la Universidad de Murcia y dotarlo de contenido profesional, lo que supondría la obtención de una información fiel a lo que las generaciones futuras quisieran encontrar en Lorca a modo de necesidades de arraigo. Con ello se consigue conocer qué ciudad sería la ideal, o al menos la idea de ciudad que sería la más coherente a diseñar para que las generaciones venideras quieran establecerse en ella, así como dotarla de lo necesario para hacerla atractiva y comercial. Acciones a desarrollar:

- Se realizará una jornada específica que trate las motivaciones y necesidades de los jóvenes para vivir en Lorca.

6.4. *Semana de la Moda en la primavera.* Se pretende potenciar los productos y los diseños locales de la comarca realizando una actividad que durará varios días dedicada a la Moda y el Diseño en la región, dando un valor netamente patrimonial a lo inmaterial de las ideas y los diseños. Además se pretende realizar los desfiles o presentaciones de colecciones en edificios singulares para que sea en todo el centro urbano, mostrando así la parte cultural-histórica del patrimonio material. Acciones a desarrollar:

- Concurso de diseñadores murcianos en colaboración con la Universidad de Murcia, jóvenes emprendedores y cualquier persona que así lo desee arraigada en la región.
- Participación de comercios locales adheridos al CCA y marca “*Sol de Compras*” presentando sus colecciones.
- Cena con desfile con un objetivo benéfico.

6.5. *Tarjeta de cliente o visitante VIP.* Se piensa en aprovechar la estancia de los participantes a eventos deportivos en la ciudad, más de 30.000 al año, que acuden a participar en eventos deportivos o actividades lúdicas, dotando al comercio adherido a este proyecto de una herramienta dual de promoción y fidelización, además de medio de pago. Como medio de promoción y fidelización, serviría para que el portador obtenga ventajas en los comercios y hostelería de la ciudad. Como medio de pago activada por una entidad bancaria a fin de favorecer las compras con la misma tarjeta. Acciones a desarrollar:

- Creación de una tarjeta Cliente VIP / Visitante VIP.

6.6. *Imprimir con la marca de la ciudad las entradas para asistir en los palcos los desfiles y los soportes publicitarios de Semana Santa.* En total ascienden a 15.000 el número de impresiones, lo que podría ser útil para divulgar la marca de la ciudad, la marca del “*Centro Comercial Abierto*” o la tarjeta Vip Cliente / Vip Visitante.

6.7. *Adquisición de casetas, puestos, soportes de exposición itinerante y al aire libre.* Elementos precisos para celebrar eventos puntuales en el centro urbano con coste único inicial y posteriormente el mantenimiento y almacenaje. Acciones a desarrollar:

- Adquisición del mobiliario y almacenamiento.
- Manipulación y mano de obra para la puesta en valor según propuestas comerciales.

6.8. *Concurso de pintura del centro histórico.* Desde hace unos años se celebra en el área comercial Corredera un concurso de pintura al aire libre del centro histórico, teniendo un éxito magnífico y un reconocimiento a nivel nacional, no sólo por el certamen sino por los propios pintores que acuden al evento. En la edición anterior acudieron 80 pintores. Por lo que se podría institucionalizar como una acción dinamizadora y cultural a realizar en la primera semana de septiembre. Acciones a desarrollar:

- Promocionar el centro histórico a través del arte.
- Subvencionar un premio del concurso.

6.9. *Mes del arte o de la cultura.* Otra de las ideas que surge sería unir distintos eventos culturales, como el mes de mayo por la celebración de la Noche de los Museos y realizar jornadas de arte urbano y unirlo a promociones comerciales como “*Shopping Night*”, cualquier denominación comercial que se quiera realizar para promover y captar la atención del cliente-visitante. Programación adecuada al calendario municipal pudiendo convocar distintas actividades en un solo mes del año.

6.10. *Jornada de música urbana.* Se pretende dar una pincelada de música y de arte por la ciudad orientada a la juventud de una manera desenfadada y de valor intimista. La relación con el Conservatorio de Música es muy estrecha, se pretende realizar audiciones de sus alumnos, que se hacen sobre el mes de junio, así como a realizar salidas musicales para invadir la ciudad con sus más de 600 niños a la calle, para que la ciudad se llene de música. Haciéndola al tiempo atractiva para los propios alumnos y familiares que acudirán a escuchar a los participantes. Esa semana o días de actividad musical en la calle, se realizarían promociones especiales comerciales y hosteleras. Acciones a desarrollar:

- Recabar la colaboración con el Conservatorio de Música para desarrollar y divulgar la actividad.

- Exámenes de fin de carrera en la calle, en las plazas adecuando los escenarios.

6.11. *Calles de cine.* Con motivo de una semana dedicada a la cultura cinéfila con motivo de los premios Goya, los Oscar o cualquier otro motivo que se determine se podría realizar una semana de ubicación en las zonas de tránsito de los muppies-carteleras gigantes de cartón piedra o pluma, que anuncian las películas en el interior de los cines, que sólo por sus dimensiones pueden ser atractivas para el público, y sobre todo porque se podría tematizar. Sería interesante contar con la ayuda de los empresarios de las salas de cine de la región porque quizás con sólo las de Lorca y Aguilas no habría suficiente. O bien emplear en el mes de julio las Noches de Cine que se realizan en la Plaza de Calderón para que fuese esa semana la semana de esta actividad. Acciones a desarrollar:

- Colaboración con los cines locales o regionales para que cedan los soportes de cartón piedra por las calles, y con hilos musicales amenizando o los alumnos del Conservatorio podrían tocar piezas de bandas sonoras de cine.

6.12. *Acciones dinamizadoras de la hostelería.* Se realizarán distintas acciones dinamizadoras tendentes a fomentar el ocio y la participación en el centro de la ciudad, así como crear acciones de promoción conjuntas. Acciones a desarrollar:

- Jornadas gastronómicas de chato murciano.
- Jornadas gastronómicas del toro de lidia.
- Jornadas gastronómicas del brócoli.
- Ruta de la tapa en septiembre.

7. Comunicación.

Se trata de dar a conocer a los establecimientos asociados al CCA las bondades del propio pro-

yecto, en especial, las actividades para captar a los clientes. La divulgación se canalizará a través de Community Manager en las redes sociales y el mundo digital, tanto para la asociación como para los comercios adheridos. Acciones a desarrollar:

- Jornadas de información del comercio online y otros medios y formatos de venta en internet.
- Contratación de un Community Manager para la asociación para posicionarla en el fomento del centro urbano.
- Campaña en los medios de comunicación.

8. Coordinación del proyecto de fomento del centro urbano.

Para llevar a cabo este proyecto y desarrollar todo lo que se establece se necesita contar con personal técnico cualificado, el mismo que ya dispone el Centro Comercial Abierto de Lorca y que por motivos de gestión interna también desempeña en la actualidad labores para la Unión Comarcal de Comerciantes.

6. EPÍLOGO. “LORCA, UN CASCO ANTIGUO VIVO”

A pesar de los estudios y planes de actuación planteados desde principios de los años ochenta del siglo XX hasta la fecha, el progresivo deterioro físico de las edificaciones, el vaciamiento demográfico, la incidencia devastadora de los terremotos sufridos en mayo de 2011, la inundación de su huerta en 2012, la fuerte competencia del área comercial Almenara, la crisis económica y financiera surgida en 2007, con lo que comporta de precariedad laboral y depresión del consumo, son factores determinantes que impiden que el área comercial del casco histórico de Lorca pueda resurgir con fuerza renovada. Resulta de gran mérito la iniciativa promovida desde instancias

del asociacionismo empresarial, encabezado por la Unión Comarcal de Comerciantes de Lorca, de llevar a cabo en 2016 un plan bien concebido de dinamización del centro comercial abierto o urbano. La administración autonómica a través de la Dirección General de Comercio y Protección del Consumidor apoya el proyecto mediante la publicación de la Orden de 27 de julio de 2016 de la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, por la que se establecen las bases reguladoras de subvenciones a las asociaciones o agrupaciones de comerciantes minoristas de Lorca para la realización de actuaciones de dinamización de su centro comercial urbano (BORM nº 183 de 08.08.2016), y extracto de la misma (BORM nº 248 de 25.10.2016). Las distintas actuaciones propuestas tienen por objetivo fundamental volver a revitalizar comercialmente y como prestadora de servicios el casco antiguo en momentos especialmente complicados por la ingente necesidad de inversión pública y privada que se precisa para recuperar un amplísimo parque de edificios dañados por los terremotos de 2011, volver a edificar los solares sobre los también derruidos, restaurar viejos edificios solariegos y de la burguesía dieciochesca, reedificar donde la norma urbanística lo permita, habilitar y ofertar a emprendedores los bajos que puedan ser susceptibles de uso comercial o de servicios, readaptar nobles edificaciones como museos, generar aparcamientos de uso residencial, primar fiscalmente la inversión inmobiliaria que tenga por objeto la recuperación de la trama urbana del casco antiguo y el uso residencial permanente, especialmente atractivo para parejas jóvenes, intensificar los usos lúdicos, de esparcimiento y ocio de las calles peatonales y plazas públicas, conseguir que los ejes comerciales de la Corredera y Lope Gisbert vuelvan a ser el corazón del casco antiguo donde fluya y converja el mundo de los negocios, como antaño supuso el edificio de la “*Cámara*” para los de tipo ganadero o el “*Sindicato de Riegos*” para los de naturaleza agrícola.

El mayor esplendor del casco antiguo se sitúa en los años cincuenta del siglo XX, momento en que reside allí un colectivo de rentistas cuyos ingresos proceden del arrendamiento de tierras y haciendas a medieros, en las que durante siglos prevalece un mismo sistema de explotación agrícola basado en el “*uso y estilo de buen labrador*”. Precisamente, estos mismos labradores quedaron plasmados en las pinturas murales del valenciano Amadeo Gabino (1922-2004) que figuran sobre la elegante escalera imperial del gran vestíbulo del edificio de “*Galerías Bertrand*”, en la calle Pío XII, que albergó la sede de “*Lorca Industrial SA*”. Este edificio está siendo hoy día rehabilitado para albergar una superficie comercial especializada en la venta de productos gastronómicos o gourmet y restauración, el denominado “*Mercado del Sol*”, la primera actuación de relevancia contemplada en el ya descrito “*Plan de actuación del centro histórico y aledaños*” (2013).

Pero este espacio urbano lleno de historia y nobles edificios, además de representar un ágora para los negocios, también ha de serlo para la cultura, la práctica del deporte, el ocio, la diversión y el entretenimiento, el paseo por calles y plazas peatonales donde se generaliza la conversación amigable en terrazas, la práctica religiosa, la representación teatral, la audición musical, el visionado de películas de cine, la enseñanza, la sanidad, la exposición ferial, la gestión administrativa, el uso habitacional y de convivencia intergeneracional sin distinción de nacionalidades. Debe ser un área integradora en el que confluyan intereses públicos y privados, en el que las distintas generaciones dispongan de espacio vital suficiente y servicios ajustados a las necesidades propias de la edad y en el que se facilite la accesibilidad del transporte urbano y el aparcamiento del vehículo privado. En definitiva, un lugar con el que las generaciones futuras se sientan totalmente identificadas por su marcada personalidad, por el que transiten y vivan con ilusión los ciclos vitales que fije el calendario laboral y festivo. O sea, un casco antiguo totalmente vivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBIZU ALBA, M. (1974): El urbanismo comercial y la problemática del comercio interior, Conferencia. COCI de Reus, 6 de junio de 1974.
- AMDERSON, J.A. (1987): "La integración de lo antiguo y lo moderno en las ciudades históricas. Ejemplos de programación y planes de acción en el Reino Unido". Actas del Congreso Internacional de Vivienda y Urbanismo (FIVU). Octubre. Sevilla.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1987): Informe sobre las estructuras del comercio en Murcia. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.
- ARENAS URÍA, J.A. (1985): "Políticas y estrategias de actuación en materia de ordenación espacial de comercio, Actas de las Jornadas de ordenación espacial del comercio. Madrid 3 y 4 de octubre.
- ATLAS (1963): Atlas comercial de España. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Madrid.
- BALBO, M., BARTP, A., CECCARELLI, P. Y PONTI, M. (1980): Tendencias actuales de los procesos de urbanización en Italia. COPLACO. Madrid.
- BEAUJEU GARNIER, J. (1978): Le comerse du centre ville est il condamné? Cooperation, Distribution, Consomation. Núm. 4. abril, págs. 11-12.
- BLANCO ÁLVAREZ, P. y MATEOS PACHECO, A. (1980): "Las alternativas al tráfico motorizado y su tratamiento en el diseño urbano", Actas de las Jornadas de estudio de centros históricos y peatonalización, Palma de Mallorca, 30 y 31 de octubre.
- CALDERÓN, E. (1978): "El proceso de transformación de los centros urbanos de las ciudades". Actas de las I Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial. Madrid, 9 y 10 febrero.
- CANTALLOPS, L. (1980): "La problemática de les arees centrals, Actas de las Jornadas de estudio de centros históricos y peatonalización, Palma de Mallorca, 30 y 31 de octubre.
- CAPEL SÁEZ, H. (1968). Lorca, capital subregional. Cámara oficial de comercio e Industria de Lorca.
- CARRERAS I VERDAGUER, C. (1988): "Hacia una definición de urbanismo comercial. Por una geografía del comercio". Actas del Seminario sobre el urbanismo comercial ante los retos de la competitividad en la distribución. Valencia, 18 al 22 de julio.
- CASARES RIPOL, J. (1987). "Algunas reflexiones sobre la situación y la política de comercio interior". Información Comercial Española. Núm. 644, pp. 7-18.
- CASTRESANA SÁNCHEZ, J. (1987): "El comprador español. Hábitos de consumo". Información Comercial Española. Núm. 644, pp. 59-74.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1977): Las orientaciones del urbanismo comercial en Europa.
- CRUZ ROCHE, I. y MÚGICA GRIJALVA, J.M. (1987): "Mercados cautivos y estrategia competidora: una hipótesis sobre sus efectos en el proceso de formación de precios del comercio español." Información Comercial Española. Núm. 644, pp. 19-29.
- DE BUSTURIA, D. (1978): "El urbanismo comercial en las Comunidades Europeas: análisis comparativo", Actas de las I Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial, IRESCO, Madrid, publicado en IFA, nº 78, febrero.
- DORAO ORDUÑA, I. (1981): "Actuaciones en el centro histórico de la ciudad de Málaga. Actas de las jornadas sobre la recuperación de la ciudad antigua. Pamplona, 25-28 de junio.
- EBEL, J.C. (1980): "Transformation des fonctions commerciales dans les centres anciens". Urbanismo. Núm. 179/180, pp. 88-89.
- FERNÁNDEZ LOZANO, M. (1983): Estudio del suelo vacante o locales para uso comercial. Análisis urbanístico de los centros comerciales tradicionales. Programa de Tratamiento Integral del Comercio. IRESCO. Murcia.
- GALDACCI, A. (1989): "L'action des pouvoirs publics en faveur u commerce et de l'artisanat dans le centre ancien des villes". Urbanismo. Núm. 179/180, pp. 93-96.

- GARCIA ELORZA, M.P., y HUESTE CHUGUNOVA, I. (1981): "Planeamiento y ciudad antigua". Actas de las Jornadas sobre la recuperación de la ciudad antigua. Pamplona, 25-28 junio.
- GIL OLCINA, A. (1969): "La ciudad de Lorca. Notas de geografía urbana". Papeles del departamento de Geografía. Núm. 1. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Murcia. Págs. 79-116.
- GÓMEZ ALECHA, V. (1980): "Casco viejo de Bilbao", Actas Jornadas de estudio de centros históricos y peatonalización, Palma de Mallorca, 30 y 31 de octubre.
- GRIS MARTÍNEZ, Joaquín (coord.): (1989): El comercio en el casco antiguo de Lorca, Consejería de Economía, Industria y Turismo, Dirección General de Comercio y Artesanía, Murcia.
- IRESO (1977-a): Urbanismo comercial en Girona. Colección "Estudios". Núm. 5. Ministerio de Comercio. Madrid.
- IRESO (1977-b): Urbanismo comercial en Valencia. Colección "Estudios". Núm. 7. Ministerio de Comercio. Madrid.
- IRESO (1978): Informe general sobre el comercio interior en España. Ministerio de Economía y Comercio. Madrid.
- IRESO (1979): La calle peatonal comercial. Colección manuales sobre técnicas comerciales. Núm. 17. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid.
- IRESO (1983): Estudio comercial y urbanístico del eje "Plaza del Callao-Puerta del Sol". Colección "Catálogos y monografías". Núm. 9. Ministerio de economía y Hacienda. Madrid.
- IRESO (1983): Características estructurales del comercio en España. Colección "Estudios". Núm. 19. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- LONGORIA, F.F. (1978): "condicionantes para una política de revitalización de los centros de las ciudades". Actas de las I Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial. Madrid, 9 y 10 febrero.
- LÓPEZ ARANGUREN, G. (1987): "El pequeño comercio detallista. Situación en la comunidad autónoma de Madrid". Información Comercial Española. Núm. 644. págs. 37-44.
- MARTÍNEZ ELIPE, A. (1981): "Algunos conflictos de interés en la rehabilitación de la ciudad española". Actas del seminario sobre rehabilitación física y mejora funcional. Campaña europea para el renacimiento de la ciudad. Madrid, octubre.
- MORENO LÓPEZ, L.A. (1981): "El centro histórico de una ciudad de 10.000 habitantes". Actas del seminario sobre rehabilitación física y mejora funcional. Campaña Europea para el renacimiento de la ciudad. Madrid, octubre.
- PASCUAL BUYÉ, Eduardo, CAVERO SALDAMANDO, Rafael (2004): Los Centros Comerciales Abiertos en la Región de Murcia, Dirección General de Comercio y Artesanía, Consejería de Economía, Industria e Innovación, Región de Murcia.
- PÉREZ, A. (1988): "La colaboración de comerciantes y ayuntamiento en modernizar los mercados". Jornadas sobre el futuro de los Mercados Municipales. Vitoria, 21 y 22 junio.
- POL MÉNDEZ, F. (1981): "Política urbana y recuperación del patrimonio edificado en Europa occidental". Actas de la Campaña Europea para el renacimiento de la ciudad. Seminario. Madrid, octubre.
- PROGRAMA (1985): Programa de Tratamiento Integral del Comercio en la región de Murcia. Resumen y conclusiones. Consejo de Cámaras de Comercio de la región y Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Murcia.
- ROCA CLADERA, J. (1980): "La problemática de las áreas centrales". Actas de las Jornadas de estudio de centros históricos y peatonalización. Palma de Mallorca, 30 y 31 de octubre.
- ROMERA FRANCO, Joaquín David (2010) "El Plan de Urbanización y Ensanche de Lorca (1952): Planteamientos inéditos, realidades y aportaciones arquitectónicas al paisaje urbano actual", Clavis, núm. 6, pp. 89-166.
- ROS PERÁN, S.M., IBÁÑEZ VILCHES, J.A., y SEGURA ARTERO, P. (1988): Plan Especial de Protección y Rehabilitación Integral en el conjunto histórico-artístico de

- Lorca. Información Urbanística. Consejería de Política Territorial y Obras Públicas. Murcia.
- SÁNCHEZ-CASAS PADILLA, C. (1976): “Algunas consideraciones teóricas sobre restauración y remodelación de cascos y edificios histórico-artísticos”. *Arquitectura*, núm. 21, pp. 51-56.
- SEGURA ARTERO, P. (1987): “El casco histórico de Lorca. Situación demográfica y socioeconómica”. Cuaderno Espín. Núm. 1. Fondo Espín. Caja de Ahorros del Mediterráneo. Murcia.
- TARRAGO, M. (1980): “Aspectos económicos de las actividades comerciales y su impacto en el uso de la ciudad”, *Actas de las Jornadas de estudio de centros históricos y peatonalización*, Palma de Mallorca, 30 y 31 de octubre.
- VV.AA. (1965): *Monografía sobre ganados y ferias. Mercados semanales*. Cámara Oficial de Comercio e Industria. Lorca.
- VV.AA. (1978): “Equipo redactor del Plan Especial del centro histórico de Burgos”. *Actas de las I Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial*. Madrid, 9 y 10 febrero.
- VV.AA. (1985): *Programa de Tratamiento Integral del Comercio en la Región de Murcia. Resúmenes y conclusiones*, Consejo de Cámaras de Comercio de la Región de Murcia con la colaboración de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.