

# El comercio factor estructurador de las prácticas urbanas. El ejemplo de Lorca

JOSÉ LUIS ANDRÉS SARASA

La ciudad es un sistema social complejo, abierto y evolutivo, por ello, todo intento de análisis de su vida cotidiana debe tener en cuenta al conjunto de factores que definen su personalidad. Pero el conocimiento de los factores específicos de la ciudad exige abordar prioritariamente las siguientes características urbanas: la dimensión, el entorno, la estructura demográfica, su trayectoria reciente, su porvenir, así como la dominante de las estructuras espaciales y funcionales. Con este trabajo se pretende contribuir a poner de manifiesto la personalidad de Lorca a través del análisis de un factor que a mi juicio juega un papel fundamental en la organización de su vida cotidiana: el comercio.

El estudio del comercio lorquino como factor organizador del espacio urbano impone dos pasos previos, no exentos de cierta dificultad: disponer de unas fuentes donde cada establecimiento aparezca con su dirección exacta; y elegir un método de análisis adecuado a los fines perseguidos: aprehender la estructura de las prácticas urbanas.

El ejercicio de la actividad comercial está bajo controles de diversa naturaleza, entre ellos cabe destacar los siguientes: Registro de Electores de la Cámara de Comercio e Industria; el impuesto municipal de radicación; la Encuesta Nacional de Comercio

Interior realizada por IRESCO; y el Censo de locales del I.N.E. Este reducido soporte estadístico plantea serios problemas, el primero, y más importante, deriva del hecho de que cada uno de estos ficheros está confeccionado por organismos muy dispares y cuyos fines son muy distintos, incluso si se comparan se descubren serias contradicciones. Pero como lo que se desea es reunir de cada establecimiento abundantes elementos cualitativos y cuantitativos que permitan una mejor cualificación del aparato comercial lorquino, es necesaria una investigación precisa de las diversas fuentes de información para elegir una de entre todas, o bien de cada una de ellas extraer aquellos aspectos adecuados al carácter del trabajo que se realiza. No es este el lugar para exponer un examen detallado de cada una de estas, pero como más adelante se verá, aquí se ha optado por la postura de utilizar todas ellas seleccionando aquellos datos que son útiles para el fin propuesto, selección y utilización que se justifica en el lugar oportuno y que no ofrece dudas.

En cuanto al segundo paso conviene en primer lugar establecer una doble delimitación del campo de estudio: espacial y tipológica. Es preciso insistir que este trabajo se concreta única y exclusivamente al comercio urbano, es decir, al ubicado en el lugar central, aspecto que en las características propias del poblamiento del municipio de Lorca cobra particular interés, puesto que posee una superficie de 1.677 km<sup>2</sup> en la que se asientan 32 entidades menores de población, que absorben aproximadamente el 60% de la población municipal, y el resto reside en la capital municipal. Respecto de la delimitación tipológica y considerando nuestro objetivo, aquí sólo se considera el comercio minorista sedentario. La elección efectuada probablemente pueda parecer un tanto arbitraria, sin embargo, los dos criterios sobre los que se apoya responden ampliamente al objetivo perseguido: estudiar el comercio como elemento estructurante del espacio urbano.

Desde el punto de vista metodológico parece conveniente dividir el presente trabajo en dos partes, en la primera se presenta la composición comercial lorquina y luego se aborda su localización espacial para ver como estructura las prácticas urbanas.

## I. LA ESTRUCTURA COMERCIAL LORQUINA

### 1.—*El área de influencia de Lorca*

El Atlas Comercial de España, elaborado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación en el año 1963 con el propósito de detectar las áreas comerciales que componían nuestro país, localizó en la Región de Murcia tres centros comerciales de primera categoría: Murcia, Lorca y Cartagena. El área de influencia de cada uno de estos centros de primer orden se ha visto más tarde afectada por la aparición de lugares de indiferencia, pues la capital regional atrae a potenciales compradores, no sólo de toda la región, sino de las comunidades limítrofes, en razón a su equipamiento comercial y a la presencia en ella de un almacén popular con más de 1.700 m<sup>2</sup> de superficie de venta, dos grandes almacenes y un hipermercado que ofrecen en conjunto una superficie de venta en torno a los 50.000 m<sup>2</sup>.

El área comercial de Lorca se extiende por el sudoeste de la Región sobre más de 4.000 km<sup>2</sup> y ejerce, de forma clara, fuerte atracción sobre seis municipios de la provincia de Almería (Huerca-Overa, Pulpí, Vélez-Rubio, Vélez-Blanco, Marfa y Chirivel), y de una forma más diluida en la cuenca del Almanzora y en concreto en la subárea de Albox. Tradicionalmente Lorca ha desempeñado su primacía sobre esta amplia área geográfica por medio de dos canales de distribución: a través del comercio detallista al consumidor, y mediante sus mayoristas al pequeño detallista, puesto que la práctica totalidad de este tipo de comercio está en el centro del área.

Para el objetivo propuesto en este trabajo conviene analizar cómo es este comercio detallista puesto que es el responsable directo de las prácticas urbanas. Para ello se utiliza la información estadística que figura en el Censo de Locales de España de 1980, y el total de locales comerciales se estructuran en cinco tipologías, agrupando los objetos vendidos de acuerdo con el ritmo de frecuentación por parte de los compradores. Estos cinco tipos son los siguientes: Recursos cotidianos; recursos semanales; recursos mensuales; recursos semi-excepcionales; y recursos excepcionales.

En base al Censo de Locales de 1980 la distribución de los establecimientos comerciales lorquinos según la frecuencia de los recursos es la siguiente:

	<i>Porcentaje</i>
- Recursos cotidianos .....	46'40
- Recursos semanales .....	9'22
- Recursos mensuales .....	24'26
- Recursos semi-excepcionales .....	16'74
- Recursos excepcionales .....	3'39

Los comercios que podríamos calificar como de frecuentación normal, cotidiana o semanal, representan entre ambos más de la mitad, aunque sin grandes diferencias con los de frecuentación anormal, los visitados 2 ó 3 veces por año. Este aparente equilibrio del comercio lorquino está en función de una estructuración que debe satisfacer al mismo tiempo una clientela local de un nivel de vida relativamente elevada —en 1984 la renta *per cápita* de Lorca es de 387.318, que la sitúa en el 13 lugar entre los municipios de la Región— y la de una clientela comarcal habituada a encontrar en Lorca un aparato comercial diversificado y al que más adelante se alude.

La opinión de los comerciantes sobre el nivel de influencia del lugar central es unánime: el comercio lorquino tiene carácter regional, y lo justifican porque tanto los barrios periféricos como las diputaciones situadas a considerable distancia del centro y los municipios del área poseen una estructura comercial prácticamente nula. Además porque existe una fuerte tradición de compra en Lorca, tradición que se mantiene porque este comercio se esfuerza en acomodarse a las nuevas modalidades que exige el actual juego de la oferta y la demanda.

## 2.—La densidad comercial municipal

El Censo de los Locales de España, según la inscripción realizada al 31 de diciembre de 1970, registra para el municipio de Lorca 672 locales dedicados al comercio minorista en sus diversas ramas, y en esta misma fecha la población municipal ascendía

a 60.286 habitantes, por consiguiente la densidad de establecimientos minoristas por 10.000 habitantes es de 112. Cifra que comparada con Murcia (144) y Cartagena (165) —las otras dos ciudades de la Región que superan los 50.000 habitantes— refleja una clara inferioridad en el equipamiento comercial, pues ambas están por encima de la densidad provincial (141). Sin embargo, para 1980 se produce una brusca inversión en el orden establecido para estos coeficientes, junto a los ligeros retrocesos del índice provincial (140) y de la capital regional (141) hay que destacar el más agudizado de Cartagena (137), en cambio Lorca (149) pasa a superar claramente los tres índices. ¿Razones? Cuantitativamente entre ambas fechas la población lorquina crece un 2,57, cuando a nivel provincial es del 12,92, en cambio el número de establecimientos en Lorca se incrementa en un 26'96 por 100 y para el conjunto de la provincia lo hace en un 12'23, cifras que justifican ampliamente la inversión citada. Los retrocesos de Murcia y Cartagena hay que buscarlos en la transformación que sufre su comercio al adaptarse a nuevas pautas.

La conclusión más clara que puede obtenerse de esta densidad es que Lorca ha adquirido la estructura típica de una ciudad con cierta importancia comercial y bastante aislada. Conclusión que se reafirma al advertir que más de las dos terceras partes de estos locales están en el lugar central, y que el tercio restante prácticamente se reduce a un comercio de frecuentación cotidiana en la que domina la alimentación y droguería. La opinión de los comerciantes sobre el nivel de influencia de su establecimiento confirma el carácter regional del comercio lorquino: más del 60 por 100 de los dueños o encargados de los establecimientos declaran reclutar su clientela más allá de los límites del lugar central e incluso municipal.

### 3.—*Diversificación del aparato comercial*

Para el análisis de este apartado se ha podido obtener de la Cámara de Comercio el listado correspondiente donde se indica la actividad principal y el domicilio exacto del local comercial, aunque hay que decir que su extracción ha sido lenta y pesada. Las diferentes actividades se han distribuido en grupos que permiten medir la diversidad del aparato comercial del casco urbano de Lorca. Hay que advertir que el más de medio centenar de actividades que aparecen en el citado listado se agrupan en función de utilizar los datos con mayor operatividad, ya que hay comercios con una actividad muy diversificada, en cambio otros sólo ejercen una parte de esa actividad e incluso fracciones de actividades diversas. Además, de acuerdo con el objetivo de este trabajo, aquí no sólo se consideran los comercio detallistas, sino que se adjunta ciertos servicios que se ejercen en un local fijo y a los que acude una importante clientela con regularidad, además con frecuencia en ellos se asocia la prestación del servicio y la venta de artículos concretos. Así se incorporan las peluquerías, salones de belleza, tapicerías, decoradores, sin embargo, se excluyen los establecimientos financieros y otros servicios que no son objeto de frecuentación regular o que por regla general no ocupan un local.

Parece evidente que, pese a los reagrupamientos efectuados, los porcentajes alcanzados por algunos de estos tipos hablan de una amplia diversidad del aparato comer-

cial de Lorca y particularmente desarrollada en ramas no muy corrientes. Aunque algunos grupos son, de hecho, muy amplios, por ejemplo, pueden citarse alimentación en general (14'66) y textiles (13'84) y en otros casos demasiado restringidos, como aparatos ortopédicos (0'55).

Entre las actividades banales (recursos semanales y cotidianos) el abanico de actividades es muy amplio y el dominio corresponde con absoluta nitidez a los relacionados con la alimentación que superan el 40 por 100 del total. Las actividades relativas a recursos mensuales son más variadas, aspecto que, junto a las que podrían calificarse como ocasionales o raras, definen la importancia del lugar central en el ámbito geográfico sobre el que irradia su influencia.

## CUADRO N.º 1

## NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD

Carnicerías . . . . .	74	6'73%	Alimentación (general) . .	161	14'66%
Pescaderías . . . . .	13	1'83%	Frutas y Legumbres . . . .	40	3'64%
Bebidas-Helados . . . . .	12	1'09%	Café-Bar . . . . .	152	13'84%
Librería Papelería . . . . .	34	3'10%	Juguetería . . . . .	26	2'37%
Calzado . . . . .	25	2'28%	Textiles . . . . .	126	11'48%
Ferretería . . . . .	19	1'73%	Electrodomésticos . . . . .	43	3'91%
Farmacia . . . . .	23	2'09%	Droguería-Plásticos . . . .	52	4'74%
Construcción . . . . .	21	1'91%	Leche y Derivados . . . . .	7	0'64%
Peluquerías . . . . .	62	5'65%	Cereales-Fertilizantes . . . .	10	0'91%
Platería-Joyería-Relojería .	12	1'09%	Loza-Cristal-Porcelana . . .	25	2'28%
Harinas y derivados . . . . .	8	0'73%	Artículos de regalo . . . . .	14	2'19%
Mercería . . . . .	24	2'19%	Maquinaria-Motocicletas .	10	0'91%
Flores . . . . .	10	0'91%	Perfumería-Bisutería . . . .	24	2'19%
Muebles . . . . .	19	1'73%	Aparatos Ortopedia . . . . .	6	0'55%
Pieles y derivados . . . . .	10	0'91%	Artículos Deporte . . . . .	7	0'64%
Diversos . . . . .	19	1'73%			

## 4.-Las superficies comerciales

A nivel de una aproximación global y elemental, la superficie constituye, junto con la densidad comercial, un buen elemento de aprehensión del aparato comercial. El principal problema que plantea este análisis es la disposición de datos que permitan efectuar una comparación, aquí la información utilizada procede de la encuesta realizada por IRESCO, y por consiguiente se apoya en las declaraciones de los comerciantes.

En el lugar central de Lorca, y en base a la citada fuente, los locales comerciales pueden agruparse en cuatro categorías, de menos de 40 m<sup>2</sup>, que son el 45 por 100 del total; los comprendidos entre 40 y 120 m<sup>2</sup> son el 33 por 100; de 120 a 400 m<sup>2</sup> son el 10 por 100; de más de 400 m<sup>2</sup> tan sólo son el 3 por 100, y el resto han sido difíciles de catalogar.

Muy interesante resulta saber qué actividades se acogen en estos locales y así se advierte que los de menos de 40 m<sup>2</sup> se distribuyen entre productos alimenticios (22'5), textil (31'4), farmacia (9,8), equipamientos (1'08) y otros (25'5); para los comprendidos entre 40 y 120 m<sup>2</sup> se amplía la gama de actividades, productos alimenticios (17'9), textil (29'5), farmacia (10,3), equipamientos (20'5), vehículos automóviles (1'3) y otros (19'2); fenómeno similar ocurre en el caso del grupo que abarca de 120 a 400 m<sup>2</sup>, alimentación (12'5), textil (33'3), farmacia (12'5), equipamiento (16'7), vehículos automóvil (8'3) y otros (16'7); por último los de más de 400 m<sup>2</sup> quedan bajo el predominio de los textiles (57'1) y artículos de equipamiento (28'6), el resto (14'3) se emplea para un comercio que debería catalogarse como mixto.

De esta información se desprende que los comercios de alimentación son los que menores superficies reclaman, pues algo más del 51 por 100 se ubican en locales de menos de 40 m<sup>2</sup>, sus porcentajes van disminuyendo a medida que aumenta la superficie y ello hace que estén ausentes en los de más de 400 m<sup>2</sup>, similar comportamiento experimentan las farmacias. Los textiles y los de equipamiento están presentes en todos los tipos, aunque los primeros poseen un 43 por 100 en locales de menos de 40 m<sup>2</sup> y los segundos guardan este porcentaje para el grupo de 40 a 120. Un caso particular lo constituyen los dedicados a la venta de vehículos, aspecto lógico por la naturaleza del producto, ya que el 66'7 por 100 de sus establecimientos emplean locales cuya superficie de venta está comprendida entre 120 y 400 m<sup>2</sup>. Por último decir que los grandes locales se sitúan en el área más moderna de la ciudad, mejor relacionada con los flujos del tráfico Levante-Andalucía.

##### 5.—*La evolución reciente del aparato comercial*

Un trabajo de percepción de los establecimientos comerciales del lugar central lorquino, realizado mediante el recorrido a través de todas sus calles, permite establecer la hipótesis de que las tres cuartas partes de los comercios de mediana y gran superficie datan, bien por su apertura o porque han sido renovados, de la última década.

Sin embargo, para conocer la evolución reciente del comercio lorquino, no sólo desde el punto de vista cuantitativo, sino cualitativo, aspecto este último que parece mucho más interesante, se hace un análisis de la evolución del número de licencias comerciales a nivel municipal. Pero antes de pasar a este análisis conviene recordar que por licencia comercial debe entenderse la autorización para ejercer una actividad comercial, por consiguiente, el número de licencias supera ampliamente al de establecimientos, debido a que un mismo local comercial necesita más de una licencia cuando quiera vender artículos pertenecientes a distintos grupos.

En los últimos quince años el número total de licencias comerciales del municipio de Lorca se ha incrementado en un 25'82 por 100. Sin embargo, este índice resulta engañoso pues no refleja con exactitud la reciente tendencia del equipamiento comercial lorquino, y no la refleja porque en este sostenido incremento se ha experimentado un importante giro en las pautas del comportamiento, tanto por parte de la demanda como de la oferta. En efecto, el pequeño comercio tradicional de alimentación es sustituido por nuevas formas entre las que cabe citar el autoservicio, de ahí que las licen-

cias de alimentación en este período experimenta un retroceso del 12'38 por 100, y lo mismo sucede con los comercios de droguería y demás productos químicos para el hogar, otros de los que se ofrecen con facilidad en autoservicio, esta rama conoce un descenso del 3'07. La implantación de supermercados puede ser la justificación de estas tendencias.

En cambio, como puede advertirse en el cuadro n.º 2, todas las ramas registran elevados índices de crecimiento, los más espectaculares corresponden a pieles y calzado (75'86) y textiles y confección (65'20) dos ramas en íntima conexión con la tradición industrial, y por consiguiente comercial, de la ciudad de Lorca. Siguen en importancia madera y derivados y construcción, vidrio y cerámica, esta última también en íntima conexión con la industria artesanal lorquina.

En concreto, las instalaciones comerciales situadas alejadas del centro comercial tienen, sin llegar a serlo, el aspecto de supermercado, principal aparato en el abastecimiento de recursos cotidianos y semanales, que como se acaba de indicar son responsables del descenso numérico de estas licencias, en cambio, el fuerte incremento del resto de las ramas justifican ampliamente el papel jerárquico que desempeña Lorca en su amplia área geográfica de influencia.

CUADRO N.º 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES EN EL MUNICIPIO DE LORCA

RAMAS	AÑO 1971		AÑO 1981		AÑO 1985		Incremento
	N.º de licencias	% sobre total	N.º total	% total	N.º de licencias	% sobre total	
1.-Alimentación . . . . .	508	60'55	442	43'37	452	39'96	- 12'38
2.-Textil y confección . . . . .	63	7'51	110	10'79	181	16'00	65'20
3.-Madera, papel y artes gráficas . . . . .	23	2'74	65	6'38	49	4'33	53'06
4.-Piel y calzado . . . . .	28	3'34	43	4'22	116	10'26	75'86
5.-Química . . . . .	67	7'99	98	9'62	65	5'75	- 3'07
6.-Construcción, vidrio y cerámica . . . . .	33	3'93	55	5'40	60	5'31	45'0
7.-Metalúrgicas . . . . .	64	7'63	108	10'60	102	9'02	37'25
8.-Energía, gas, agua y electricidad . . . . .	1	0'1	1	0'1	—	—	—
9.-Actividades diversas . . . . .	52	6'20	97	9'52	106	9'37	50'94
TOTAL . . . . .	839	100'0	1.019	100'0	1.131	100'0	25'82

Fuente: Anuario del Mercado Español. BANESTO años correspondientes.

## II. LA ORGANIZACION ESPACIAL DEL APARATO COMERCIAL

El equipamiento comercial del lugar central ejerce un papel fundamental en la organización de la vida cotidiana de los ciudadanos. Por ello, tras el examen crítico de las fuentes que han permitido conocer la estructura comercial lorquina, es fundamental la realización de un censo visual en el propio espacio al mismo tiempo que se lleva a cabo una encuesta para aprehender de un modo global el aparato comercial lorquino. Método minucioso y pesado que obligó durante el invierno de 1985 a recorrer sistemáticamente todas las calles del casco urbano, y cuyas conclusiones fundamentales se han plasmado en el gráfico n.º 1. Una serie de medidas urbanísticas y la implantación cada vez con mayor fuerza de un conjunto de factores que modifican el comportamiento de compra y la estructuración del aparato comercial, han permitido identificar dos espacios comerciales bien diferenciados: el centro y el comercio de los barrios pericentrales y espacios periféricos. Como se ha indicado reiteradamente este análisis se concreta en el primer espacio, además el segundo carece de importancia a la hora de su incidencia en la estructuración espacial.

El centro comercial es el polo de atracción para el conjunto de la ciudad y de su amplia comarca geográfica, entre otras razones por la multiplicidad de funciones que se mezclan con el comercio, constituye un lugar privilegiado para los desplazamientos peatonales. El primer problema que se plantea es el de delimitar este centro comercial, para ello, el índice que mejor se adapta responde al criterio de la continuidad comercial. Para apreciar esta continuidad comercial se presta especial atención a que esta no fuera interrumpida por establecimientos públicos —cafés, restaurantes, bancos, etc.— que son frecuentados por importante clientela, admitiendo una discontinuidad inferior a veinticinco metros. Este nudo principal aquí está flanqueado por dos ejes de intensa circulación automovilística y aparece estructurado como en dos espacios comerciales que ofrecen cierta diferenciación y que soportan un intenso flujo peatonal (gráfico n.º 1).

Más allá de estos límites bastante flojos comienzan los espacios pericentrales y periféricos y que en este trabajo no son analizados, aunque tienen su interés como tales espacios y en razón a su específico equipamiento comercial.

El centro comercial de Lorca ocupa una superficie relativamente reducida pues a penas se extiende por 0'4 km<sup>2</sup>. Se organiza en torno a la calle Corredera pero en un doble sentido, de una parte están las calles que confluyen perpendicularmente a ella y que constituyen un conjunto urbano peatonal formado por las calles Corredera, Pío XII, Padre Azor, Cubo, Jerez, Plaza de Abastos, Pérez de Hita y Alporchones; y de otra están los dos grandes ejes viarios paralelos a ella y que son la calle Lope Gisbert, que canaliza el tráfico Murcia-Granada, y la Avenida Juan Carlos I que lo canaliza en sentido contrario. A las tres hay que añadir una serie de calles que las enlazan más o menos perpendicularmente. Por consiguiente y de un modo aproximado puede decirse que este centro comercial está limitado por las calles de Avenida Juan Carlos I, Ovalo de Santa Paula, Jerónimo Santa Fe, Bartolomé Pérez Casas, Nogalte, Alfonso X el Sabio, Santa Rita, Selgas, del Alamo, Corredera (en parte) y Floridablanca. De esta línea perimetral conviene destacar dos ejes que la prolongan para recorrer los espacios pericentrales e introducirse en el área periurbana, son la carretera de Granada y la



# EL CENTRO COMERCIAL DE LORCA



- LEYENDA:**
- 1ª Zona Comercial Tradicional
  - 2ª " Moderna

**3º: Actividades Predominantes:**

- SIMBOLOS**
- ▲ Mercadillo
  - ▲ Mercado de Abastos
  - Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco
  - Textiles, Confeccion, Calzado y Artículos de Piel
  - Artículos para el Equipamiento del Hogar
  - ★ Automoviles, Motocicletas, Bicycletas y sus Accesorios
  - \* Farmacia, Perfumeria y Drogueria
  - \* Otros Comercios al Por Menor
  - △ Comercio Mixto al Por Menor

Alameda de Cervantes que se continúa por la carretera de Aguilas; aquí se va a incluir la segunda. En cuanto al Barrio su aislamiento es claro por la barrera natural que constituye el río Guadalentín, razón por la cual tiene su débil equipamiento para abastecer a recursos cotidianos y semanales.

Este centro comercial basa su atracción en el equipamiento de unas calles que generan los flujos más intensos, estas calles son las que se relacionan a continuación con expresión del número de emplazamientos comerciales: Avenida de Juan Carlos I (80), Alameda de Cervantes (53), Pérez Casas (50), Corredera (46), Plaza de Abastos (43), Lope Gisbert (40), Jerónimo Santa Fe (39), Pío XII (25), Alamo (24), Muso Valiente (22), Alfonso X (19), Reboloso (19), Avenida de Portugal (11), Nogalte (10), Fernando el Santo (9) y Floridablanca (9). La disposición lineal del plano de la ciudad de Lorca no aconseja un cálculo de la densidad media comercial de cada calle para evitar introducir al lector en falsas interpretaciones.

Si se considera el criterio numérico, cinco actividades son las que dan el carácter específico a este centro comercial. Especificidad que por calles resulta del siguiente modo:

#### ACTIVIDADES

CALLE	<i>Alimentación</i>	<i>Vestido</i>	<i>Diversos</i>	<i>Equipamiento</i>	
				<i>hogar</i>	<i>Peluquería</i>
Juan Carlos I . . . . .	16	4	43	10	7
Alameda de Cervantes . .	23	4	15	9	2
Pérez Casas . . . . .	12	6	16	15	1
Corredera . . . . .	8	8	9	19	2
Plaza de Abastos . . . . .	41	—	1	—	—
Lope Gisbert . . . . .	3	10	17	8	2
Jerónimo Santa Fe . . . . .	5	7	15	9	3
Pío XII . . . . .	7	12	4	1	1
Alamo . . . . .	—	9	4	11	—
Muso Valiente . . . . .	1	2	15	4	—
Alfonso X . . . . .	1	8	4	5	1
Reboloso . . . . .	1	6	10	2	—
Avenida de Portugal . . .	1	1	3	6	—
Nogalte . . . . .	1	1	3	5	—
Fernando el Santo . . . . .	1	2	2	3	1
Floridablanca . . . . .	—	—	8	1	—
	121	80	169	108	20

De un modo más concreto puede decirse que el 24'30 por 100 de los establecimientos están dedicados a la alimentación; el 16'06 a los vestidos; un tercio acoge la categoría denominada como de diversos; el 21'68 es de equipamiento del hogar, y por último el 4'01 a peluquería. Es evidente que la centralidad le viene por la presencia en él de unas actividades que le son propias (la plaza de abastos) y que están en mayor proporción que en el resto del amplia área geográfica sobre la que irradia su influencia.

Todo ello permite confeccionar una relación de las actividades que tipifican el centro comercial lorquino, a la cabeza de todas ellas se sitúan las clasificadas en el grupo de diversas que incluyen farmacias, ortopedias, regalos, caza, deportes, librería, óptica, fotografía, flores, fotocopia, etc. El tercer lugar lo ocupan los artículos dedicados al equipamiento del hogar, como son muebles, electrodomésticos, ferretería, cristalerías, lozas, objetos de decoración, cerámica, materiales de construcción, etc. Adviértase que ambos grupos lo integran productos que por su frecuencia de compra se incluíran en las categorías de mensuales, semi-excepcionales, precisamente los que definen la especialización del lugar central. El segundo grupo viene constituido por los comercios dedicados a la alimentación en su más variada gama y que tan sólo alcanzan la cuarta parte del total, cuando los dos anteriores absorben algo más de la mitad, pero ahora se hace referencia a productos cuya frecuentación de compra es cotidiana o semanal. Un tanto anómalo parece que el cuarto puesto corresponda al grupo de vestido y actividades con ello relacionadas, puesto que se trata de productos cuya frecuencia de compra es excepcional y semi-excepcional, aunque aquí se ubiquen más de los dos tercios del total municipal. Por fin, parece lógico que peluquería y salones de belleza ocupa el último puesto y con tan sólo un 4 por 100 del total de los establecimientos, pero si se considera a nivel municipal se descubre que un tercio del total están en el centro.

Una conclusión final parece desprenderse del equipamiento de estas calles: alimentación, equipamiento para el hogar y vestidos son actividades centrales; en cambio, al aproximarse al borde del área central (Juan Carlos I y adyacentes) se incrementa fuertemente la categoría de diversos donde la necesidad de locales más amplios impone su ley. Parece, por consiguiente, que el comercio de frecuentación cotidiana, semanal y mensual imponen un ritmo de vida urbano que hace que nuestro espacio sea recorrido por una abundante clientela y en particular los jueves por celebrarse en la ciudad un mercado semanal que todavía conserva un alto sabor popular de los antiguos mercados y hace que las gentes del campo inmediato aprovechen esta circunstancia para las compras de carácter mensual, semi-excepcional y excepcional.

Un elevado índice de esta centralidad la debe a la presencia de la Plaza de Abastos que, con cerca del medio centenar de puntos comerciales fijos más algunos esporádicos, constituye un equipamiento específico para el conjunto del área urbana —a pesar de la polémica que ha desatado entre la población por los más diversos motivos—. En ella se ubican la cuarta parte de los puntos de venta referidos a la alimentación, cifra que refleja su importancia. Hay que advertir que existe una pequeña plaza de abastos en el Barrio de San Cristóbal que en cierta medida es una forma de forzar la descentralización de los productos de frecuentación cotidiana y semanal, aunque ya habríamos entrado en los barrios pericentrales.