
ARTÍCULOS / ARTICLES

LOS ESPACIOS COMERCIALES EN LA PERIFERIA DE LA CIUDAD DE MURCIA: TRANSFORMACIONES ESPACIALES Y CONSECUENCIAS EN SU ÁREA DE INFLUENCIA Y JERARQUÍA URBANA REGIONAL

Francisco José Morales Yago
Departamento de Geografía. UNED
fjmorales@geo.uned.es
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0089-6567>

Recibido: 07/04/2020; Aceptado: 09/11/2021; Publicado: 04/07/2022.

Cómo citar este artículo/citation: Morales Yago, Francisco José (2022). Los espacios comerciales en la periferia de la ciudad de Murcia: Transformaciones espaciales y consecuencias en su área de influencia y jerarquía urbana regional. *Estudios Geográficos*, 83 (292), e091. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.202299.099>

RESUMEN: Murcia es una de las ciudades españolas que presenta más altos índices de m² de espacios comerciales/habitante, la proliferación de este tipo de establecimientos ha originado importantes modificaciones urbanísticas que han transformado el espacio, creando mejores condiciones de accesibilidad y conectividad entre los propios núcleos y espacios periféricos en donde se suelen instalar este tipo de establecimientos que requieren grandes superficies al tratarse de edificios generalmente de escaso desarrollo vertical y con importantes necesidades de aparcamiento en superficie o subterráneo gratuito. A ello se une la necesidad en la mejora de los transportes colectivos que den servicio a la población que se desplaza a los mismos. Este trabajo analiza a través de datos estadísticos fiables y una cartografía evolutiva la masiva concentración de establecimientos en la ciudad de Murcia, lo que ha dado como resultado el cambio de usos de suelo, antes de huerta y eriales, la creación de nuevas vías de comunicación incluido el tranvía o el aumento de atracción de la ciudad en relación a su área de influencia y jerarquía tanto a nivel regional como entre las provincias limítrofes de Alicante, Albacete y Almería. Se comprueba saturación o exceso en el ofrecimiento de m² de superficie alquilable lo que necesariamente está dando lugar a reajustes en los espacios, cierres de locales o cambios de funcionalidad, por tanto, se precisa una nueva planificación en la ordenación territorial y la recuperación del equilibrio comercial entre la ciudad de Murcia y el resto de municipios que componen este espacio geográfico.

PALABRAS CLAVE: Espacios comerciales, Murcia, forma urbana, jerarquía urbana, primacía urbana

Shopping centers of the city of Murcia: spatial transformations and consequences in their area of influence and regional urban gradation

ABSTRACT: Murcia is one of the Spanish cities with the highest rates of m² of commercial spaces / inhabitant, the proliferation of this type of establishment has led to important urban modifications that have transformed the space, creating better conditions of accessibility and connectivity between the towns and spaces themselves. Peripherals where these types of establishments that require large surfaces are usually installed, as they are generally buildings with little vertical development and with significant needs for free surface or underground parking. Added to this is the need to improve collective transport to serve the population that travels to them. This work analyzes, through reliable statistical data and an evolutionary cartography, the massive concentration of establishments in the city of Murcia, which has resulted in the change of land use, before orchards and wastelands, the creation of new communication channels. including the tram or the increase in attraction of the city in relation to its area of influence and hierarchy, both regionally and between the neighboring provinces of Alicante, Albacete and Almería. Saturation or excess in the offer of m² of leasable surface is verified, which is necessarily giving rise to readjustments in the spaces, closings of premises or changes in functionality, therefore a new planning in the territorial organization and the recovery of the commercial balance is necessary. between the city of Murcia and the rest of the municipalities that make up this geographic space.

KEY WORDS: Smalls, Murcia, urban form, urban hierarchy, urban primacy

INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales a partir de los años 60 y 70 del pasado siglo adquirieron cada vez un mayor protagonismo en la configuración de la estructura urbana de las ciudades (Casado, 2018), hasta llegar a ser importantes agentes en la transformación de los espacios metropolitanos actuales (Vahí, 2015). Existe una relación directa entre la implantación y la morfología urbana de los espacios metropolitanos en cuanto al cambio y crecimiento en el uso del suelo (De Oliveira, 2018) y una nueva configuración en la tendencia hacia la organización de los espacios rururbanos (Castro, González y Múnevar, 2018). La implementación de nuevos recursos e infraestructuras para la movilidad, el cambio en los hábitos de consumo y ocio e incluso una mejora en el posicionamiento de unas ciudades sobre otras en cuanto a capacidad de atracción (Feria y Albertos, 2010), vendrán determinados por indicadores como la jerarquía urbana en el entorno regional (Serrano, 1984) y el índice de primacía entre núcleos limítrofes o en escalas espaciales más amplias (Zárate, 2012).

Los espacios comerciales responden al modo de vida urbano que repercute en un aumento del consumo, los servicios de ocio, restauración, nuevos flujos de movilidad (López y Miguez, 2018) e intercambio entre las personas (Savy, 2015), aspirando a convertirse en el centro de consumo de una nueva ciudad que gire en torno a ellos (Pedreño, Alzamora y Ramírez, 2016). Teniendo presente la dimensión espacio y tiempo (Banister, 2011), existe un gran porcentaje de personas que los visitan y suelen desarrollar actividades variadas como hacer la compra, comer, ir al cine e incluso pasear o acceder al gimnasio (Pozo, Ruiz, y Lázaro, 2000). En cierta medida los nuevos espacios comerciales han sustituido al comercio tradicional localizado en el interior de la ciudad, puesto que la mayoría de estos suelen instalarse por necesidades mayores de espacios, en las áreas periurbanas de las ciudades. La doble funcionalidad como áreas de ocio y consumo constituyen la raíz del éxito alcanzado por los centros comerciales (Escudero, 2008) así como la modificación de hábitos en la generación de tiempos para “ir de compras” o el necesario uso de algún medio de transporte colectivo o individual para desplazarse hacia estos lugares.

Los centros comerciales son espacios urbanos singulares que aúnan las funciones anteriormente exclusivas de los centros urbanos tradicionales y las reúnen en arquitecturas limitadas, con unas reglas, caracteres y aspectos muy singulares (Escudero, 2015), que comentaremos a lo largo de los apartados del artículo.

Organizamos de este modo nuestro estudio centrándonos, en primer lugar, en un análisis de los problemas de definición de qué es realmente un espacio comercial, aunque como sucede reiteradamente en las ciencias sociales y humanas, encontramos un discurso contradictorio y complejo, resultando complicado dar una noción clara y universal del objeto de estudio. Las investigaciones anteriores sobre espacios comerciales han discutido abiertamente sobre este problema terminológico, y en este primer apartado aludiremos a este debate, las distintas definiciones de este espacio y, finalmente, acotaremos el trabajo en los recintos planificados y cerrados como tema de investigación en base a las dimensiones, superficies y usos.

Los espacios comerciales inicialmente fueron promovidos en la mayor parte de los casos por empresas multinacionales que instalaron generalmente un hipermercado de grandes dimensiones (Carrefour, Consum, Alcampo, Eroski, etc.), tiendas tipo franquicia, restaurantes y cafeterías, salas de cine y demás elementos para accesorios como talleres de vehículos, bricolaje, gimnasio y hogar, etc. En el momento actual no necesariamente han tenido que instalarse en estos espacios hipermercados de consumo de bienes de primera necesidad, de hecho, se ha creado un C.C. outlet con una clara dedicación al comercio textil y complemento que no albergan ningún hipermercado.

La ciudad de Murcia ha experimentado desde hace décadas un crecimiento económico, social y de terciarización considerable (Andrés, 1990 y 2000), realidad plasmada en el territorio de forma significativa en el denominado modelo de ciudad dispersa (García y Gutiérrez, 2007), a través de la construcción de nuevos ejes de comunicación, puesta en funcionamiento de regadíos, creación de polígonos industriales, proliferación de espacios comerciales, apertura de centros hospitalarios, ampliación de espacios universitarios y gran número de actuaciones encaminadas a la mejora del bienestar ciudadano. En 1981 Murcia ocupaba el puesto 12 entre los municipios más grandes de población en España, mientras que en el año 2001 pasaba al séptimo, conservando el mismo puesto en el año 2021, en donde alcanzaba las 460.851 personas, y continúa creciendo hasta nuestros días, aunque con un ritmo más mesurado en efectivos demográficos

Murcia es la capital autonómica de la Región de Murcia desde la proclamación del estatuto de Autonomía en 1982, se localiza entre Andalucía (provincias de Granada y Almería) y la Comunidad Valen-

TABLA 1
CLASIFICACIÓN DE LAS 10 CIUDADES MÁS POBLADAS DE ESPAÑA (1981-2020)

1981		2001		2020	
1. Madrid	3.158.818	1. Madrid	2.957.058	1. Madrid	3.266.126
2. Barcelona	1.752.627	2. Barcelona	1.505.325	2. Barcelona	1.636.762
3. Valencia	744.748	3. Valencia	746.612	3. Valencia	794.288
4. Sevilla	645.817	4. Sevilla	702.520	4. Sevilla	688.592
5. Zaragoza	571.855	5. Zaragoza	610.976	5. Zaragoza	674.997
6. Málaga	502.232	6. Málaga	534.207	6. Málaga	574.654
7. Bilbao	433.115	7. Murcia	367.189	7. Murcia	453.258
8. Las Palmas	360.098	8. Las Palmas	364.777	8. Palma Mallor	416.065
9. Valladolid	320.293	9. Bilbao	353.943	9. Las Palmas	379.925
10. Hospitalet	295.074	10. Palma Mallor	346.720	10. Bilbao	346.843

Fuente: INE y elaboración propia

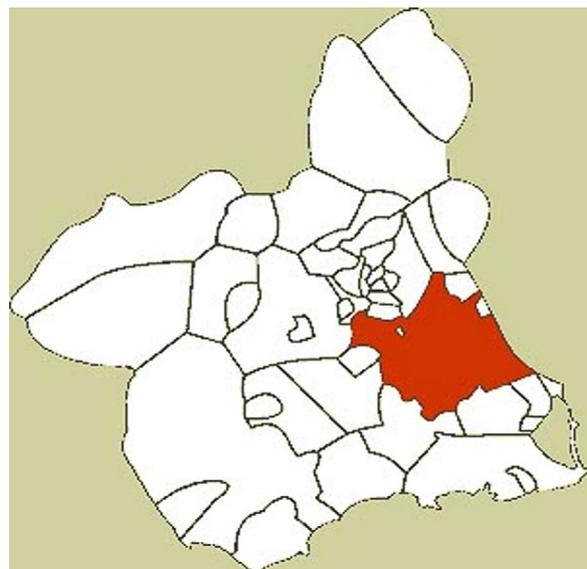
ciana (provincia de Alicante), y entre la costa mediterránea y Castilla-La Mancha (provincia de Albacete). La población total de la Región de Murcia es de 1.517.938 habitantes (2021) de los que algo menos de un tercio vive en la capital y la mitad del total entre los municipios de Murcia, Cartagena y Lorca. Se trata de una comunidad relativamente pequeña al ser uniprovincial, pero sólo “relativamente” ya que es la novena de España en superficie (11.313 km²) y la décima en población por delante de otras de mayor tamaño como Aragón o Extremadura. En su condición de provincia es una de las más pobladas de las cincuenta que tiene el país, concretamente la séptima más poblada con una media de 134,17 Hab/Km².

En relación al espacio regional, la ciudad de Murcia dentro de la Comunidad Autónoma ocupa un peso poblacional muy relevante ya que en su término municipal de 886 Km² (el 7,8% del total Regional) viven el 30,34% del total regional lo que supone una densidad de 511,5 hab/Km² y si a ello le incorporamos su área metropolitana (municipios limítrofes) obtendríamos el 51,93%, del total de habitantes de la CC.AA. de Murcia, atisbando cierto grado de macrocefalia (Zárate, 2012).

En el presente trabajo centramos nuestro principal objetivo en el estudio de los espacios comerciales instalados en los espacios periféricos de la ciudad de Murcia, se trata por tanto de centros de nueva creación, generalmente bien comunicados a través de autovías y principales ejes de transporte de la ciudad, también pretendemos conocer los cambios morfológicos desarrollados con motivo de la creación de estos centros comerciales en espacios que generalmente estaban ocupados por espacios de huerta o eriales de baja intensidad agrícola, también nos interesare-

mos por el desarrollo de los medios de transporte y la necesaria accesibilidad demandada. Como último objetivo realizaremos una aproximación de cómo la actividad comercial en la capital murciana incide en su proyección hacia el espacio limítrofe que claramente por su localización se ha convertido en área de influencia para otros municipios, no solamente en el ámbito de la Región de Murcia, también fuera de ella como serían los municipios de la Vega Baja de Alicante con Orihuela a la cabeza, el levante de Almería o el sur de Albacete en donde destacaría la ciudad de Hellín.

FIGURA 1
SITUACIÓN DEL TÉRMINO MUNICIPAL DE MURCIA DENTRO DE LA CC.AA.



Fuente: <http://servicios.laverdad.es/pueblos/fotos/murcia/mapa.html>

FUENTES Y METODOLOGÍA

El estudio de los centros comerciales teniendo como premisa un espacio concreto y determinado como es la ciudad de Murcia, exigía una metodología mixta que aprovechara constructivamente las técnicas y métodos que las diferentes corrientes geográficas nos facilitan (Carrera y Otros, 1988). En primer lugar, iniciamos nuestro método para el desarrollo de la presente investigación mediante la definición y el planteamiento del trabajo. Para tal fin, recurrimos a una observación/intuición: la realidad expansiva de los centros comerciales en nuestras ciudades. Tras este momento inicial, de aparición de la idea, la maduramos mediante la construcción de la hipótesis y los objetivos del trabajo, los cuales acabamos de referir. El siguiente paso en nuestro método fue el de la recogida de informaciones y datos. Para ello, abordamos un trabajo bibliográfico de la literatura científica sobre centros comerciales (Vahí, Rodríguez y Hurtado, 2015) y, posteriormente, realizamos estudios de varias fuen-

tes: anuncios publicitarios, folletos promocionales, páginas de Internet, prensa, literatura e incluso cine, (quedando especificadas en el capítulo de las referencias bibliográficas). A continuación, realizamos una fase de observación. Esta metodología fue desarrollada de forma directa y participativa por parte del investigador mediante el examen y experimentación en los diferentes espacios comerciales de Murcia, así como la utilización de datos concretos suministrados por el Gobierno de la Región de Murcia en sus series estadísticas o el Catastro de Urbana y una amplia cartografía que dispone la gerencia de urbanismo a través de su P.G.O.U. (Ayuntamiento de Murcia). También se ha recurrido a otras herramientas más novedosas en el tiempo como el acceso al SIG de la Región de Murcia denominado Cartomur y al propio Catastro del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, así como la utilización del Sistema de Información Geográfica Iberpix del Instituto Geográfico Nacional o las herramientas ofrecidas por Google como son Maps

TABLA 2
CLASIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES*

Formatos tradicionales		
MG	Muy Grande	Centro comercial superior a 79.999 m ² de SBA
GR	Grande	Centro comercial desde 40.000 m ² hasta 79.999 de SBA
ME	Mediano	Centro comercial desde 20.000 m ² hasta 39.999 de SBA
PE	Pequeño	Centro comercial desde 5.000 m ² hasta 19.999 de SBA
HI	Hipermercado	Centro comercial fundamentado en un hipermercado
GC	Galería Comercial	Galería comercial urbana de hasta 4.999 m ² que destaca
Formatos especializados		
PC	Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor y estén formados principalmente, por medianas y grandes superficies
CF	Centro de Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas que venden con descuento sus propios productos
CO	Centros de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre que tienen habitualmente un complejo de cines como locomotora principal
<p>A los anteriores formatos habría que tener en cuenta las siguientes especificaciones:</p> <p>SBA (Superficie Bruta Alquilable): Incluye superficie de ventas, almacenes, oficinas y locales técnicos privativos. No incluye Mall, aparcamiento, patios de carga/descarga ni zonas comunes.</p> <p>Superficie construida: Total de superficie edificada incluyendo aparcamientos interiores.</p> <p>Puestos de trabajo: En un Centro Comercial, los que la Gerencia del centro, el personal asignado por contratos de limpieza, seguridad, mantenimiento, etc. En Comercios, los generados directamente por la actividad comercial.</p> <p>Mix Comercial: En las fichas de los Centros Comerciales Grandes y Muy Grandes se incluye un gráfico que divide la SBA entre las siguientes actividades comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación (incluye hipermercados) • Moda y Complementos • Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos • Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.) • Diversos (regalos, discos, juguetería, etc.) • Ocio y Restauración 		

Fuente: AECC. (Asociación Española de Centros Comerciales), 2020

*El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m² de SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales.

y Earth. Se ha elaborado una documentación gráfica compuesta por cuadros comparativos, gráficos, tablas y mapas cartográficos; todo ello con la idea de poder visualizar lo descrito.

La Asociación Española de Centros Comerciales establece diferentes tipos de espacios comerciales en función de distintas variables como serían la superficie, su ubicación o el grado de integración; resultándonos interesantes desde un punto de vista geográfico las dos primeras, mientras que la tercera, al centrarse en la forma de propiedad y gestión exclusivamente, nos atrae en menor grado. Este organismo clasifica los espacios según su extensión y función (tabla 2), ofreciendo una importante tipología que abarca un total de seis formatos para los espacios comerciales tradicionales y tres para los especializados. Esta clasificación obedece a criterios de superficie cuando hablamos de formatos tradicionales, es esa graduación tenemos en el formato más pequeño las galerías comerciales que están por debajo de los 5000 m² y los denominados C.C. muy grandes que ocuparían una superficie bruta alquilable por encima de los 80.000 m².

En los formatos especializados la clasificación no tendría tanto en cuenta el criterio de espacialidad, centrándose más en los servicios ofrecidos, distinguiendo entre los “Centros de Ocio” que ofrecerían servicios como cines, restauración y entretenimiento o un “Parque Comercial” que sería una gran agrupación de edificios comerciales de ocio y servicios –minoristas o mayoristas– con una amplia zona de aparcamiento asociado (Pascual, Aguilera y Salado, 2019).

También hemos aplicado una metodología cualitativa con un nivel de análisis exploratorio cuya herramienta de recogida de datos fue la entrevista en profundidad, estandarizada y abierta, es decir, una entrevista configurada por preguntas abiertas, redactadas del mismo modo para todos los entrevistados, y de respuesta libre o abierta. El objetivo perseguido con la utilización de este instrumento fue la obtención de información acerca de la opinión sobre la instalación de los espacios comerciales y sus repercusiones económicas, urbanas, sociales y territoriales en la ciudad de Murcia y su área de influencia.

La muestra se realizó a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico por selección experta de agentes implicados, utilizando como criterio de selección la especialidad de los participantes, provenientes en su mayoría, del ámbito empresarial, académico y de usuario. A la hora de seleccionar a los

participantes se optó por unos criterios mínimos de homogeneidad-heterogeneidad para mantener la simetría de la relación de los componentes de los grupos, y así asegurar la diferencia de criterios.

Para la recogida de información se acudió a personas de fácil acceso de los centros en los que se habían aplicado los cuestionarios. Se considera que las personas seleccionadas cuentan con la suficiente formación, aunque no fueran necesariamente expertos, fueron personas que conocen bien el espacio y la temática estudiada. A lo largo de las entrevistas, se crearon momentos de gran interacción entre el entrevistador y los entrevistados; a través de un cuestionario semiestructurado pero abierto a matizaciones, se recogió la información de forma transversal, es decir: recogida de una sola vez con el objetivo de estudiar fenómenos presentes en el momento de realización de la encuesta, lo que permitió un estudio tanto descriptivo como analítico, obteniendo estimaciones generales de las variables, comparaciones entre subgrupos (tabla 3) y relaciones entre variables. Se asignó un código a cada una de las personas entrevistas de tal forma que fuese fácil identificar las opiniones de cada uno de los participantes.

TABLA 3
MUESTRA SELECCIONADA EN LAS ENTREVISTAS

Colectivo	Nº entrevistas	Código
Gestores de espacios comerciales	2	TE1-TE3
Promotores y comerciantes en espacios comerciales	2	CAJ-1
Empleados en espacios comerciales	4	CVV1-CVV2
Clientes asiduos a espacios comerciales	4	ITM1-ITM2
Técnico Cámara de Comercio de Murcia	1	ASC1-ASC3
Miembros de Sindicatos actividad Comercial	2	SI1-SI2
Miembros de Patronales de Comercio	2	PH1-PH2
Responsables de la Administración municipio de Murcia	2	AD1-AD2

Fuente: Elaboración propia

En total fueron concertadas diecinueve entrevistas. En general los colectivos participantes se mostraron receptivos con el tema y muy conscientes de los cambios que se están produciendo en la ciudad en el tiempo presente.

El análisis DAFO es una herramienta eficaz para el análisis de estudio de la situación de una empresa o un

proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities y threats*), es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. También permite la participación de distintos grupos de interés, ya que los participantes en las entrevistas son expertos o conocedores de la investigación llevada a cabo, lo que indica suficientes garantías de fiabilidad en las respuestas, y ello se incrementa cuando las respuestas llegan a un índice de saturación alto (por encima del 90% de coincidencias). De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia (Tabla 4) e invitan a la puesta en marcha de acciones que mejores las perspectivas en la gestión comercial con vistas a la actividad turística (Velasco, 2009) y una adecuada planificación territorial como destino turístico-comercial (Vera, López, Marchena y Clavé, 2011)

TABLA 4
TABLA-MATRIZ ANÁLISIS DAFO

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas por las fortalezas internas?	¿Qué amenazas externas pueden ser contrarrestadas por las fortalezas internas?
Debilidades	¿Qué oportunidades externas pueden ser aprovechadas si se superan las debilidades internas?	¿Qué amenazas externas no pueden ser contrarrestadas si no se superan las debilidades internas?

Fuente: Espejo. C (2008)

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable. Una vez finalizados los análisis parciales (definidos los objetivos sobre el que se desarrolla el estudio y realización del trabajo de campo para conocer la realidad de sobre el que vamos a hacer dicho estudio), éstos permitirán realizar un diagnóstico de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportuni-

des para, a continuación, y en función de este análisis, establecer unos objetivos, proponer diferentes estrategias de desarrollo capaces de superar los condicionantes identificados y alcanzar los objetivos de conocimiento del modelo de desarrollo comercial en la ciudad de Murcia. El análisis interno (puntos fuertes y débiles) examina en profundidad cada uno de los componentes que configuran las características internas de la puesta en valor de las instalaciones y recursos turísticos con el propósito de identificar puntos fuertes y débiles en la organización de las mismas, la realización de nuevos proyectos o el rendimiento en cuanto a visitas existentes.

El análisis externo, por su parte, analiza la situación y las perspectivas del entorno en general para identificar y evaluar las variables que pueden constituir oportunidades o amenazas para el desarrollo de este modelo comercial. Éste debe tener en cuenta la situación socioeconómica de los visitantes (Millán, 2006), las políticas locales, regionales y nacionales, así como el contexto del mundo global en que se desarrolla la economía del siglo XXI. La herramienta DAFO es un instrumento habitual en estos tipos de análisis territorial y la elaboración de planes estratégicos para el desarrollo, respondiendo a diversas fases como la Organización y preparación del Plan, investigación y análisis, formulación de propuestas (objetivos, estrategias, actuaciones, recomendaciones, etc.), Ejecución, Seguimiento y Control.

Finalmente, en la elaboración previa al propio análisis DAFO se realizó una matriz que representará puntos clave para abordar el conjunto de los procesos estudiados. En la realización de las preguntas propuestas para las entrevistas, se estructuraron a través de varias preguntas abiertas y cumplimentación de dicha matriz (tabla 5).

RESULTADOS Y DISCUSION

La capital murciana ha experimentado desde la década de los años 80 del siglo XX hasta nuestros días un desarrollo espectacular en muchos aspectos: urbano (Martí y Moreno, 2014), sanitario, comercial, político, cultural, universitario, a lo que se suma la consolidación de unas infraestructuras de transporte terrestre que la empoderan como eje de comunicaciones y cruce de autovías, ejerciendo un centralismo en forma de estrella que incluso sobrepasa los límites regionales (Morales, 2015).

La capital regional, junto a sus pedanías y otros municipios próximos de tamaño medio como Molina de

TABLA 5
ITEMS Y PREGUNTAS PARA EL DESARROLLO DE ENTREVISTAS DAFO-CAME

	Nada 1	Poco 2	Normal 3	Bastante 4	Mucho 5
Aporta beneficios económicos					
Ha mejorado el empleo gracias a este desarrollo					
Existe un aumento demográfico en la ciudad					
Mantiene una actividad permanente todo el año					
Se nota el impacto del turismo en la zona					
Mejoran las infraestructuras de accesibilidad					
Ha crecido la oferta inmobiliaria en el entorno					
Se percibe apoyo de las instituciones públicas					
Ha mejorado la iniciativa privada					
Existen campañas de promoción comercial					
Ha repercutido en la diversificación del ocio					
Se promociona la oferta gastronómica					
Se organizan eventos y congresos					
Han mejorado los servicios y equipamientos					
Funciona la conectividad de internet y telefonía					
Se percibe un aumento de visitantes					
Es sostenible esta modalidad comercial					
¿Cuáles son los aspectos más necesitados de una mejora urgente para la promoción de estos espacios comerciales?					
¿Cuáles serían las principales dificultades en la promoción?					
A continuación, le pedimos lleve a cabo un análisis D.A.F.O. sobre la Gestión e Imagen del comercio	DEBILIDADES		OPORTUNIDADES		
	FORTALEZAS		AMENAZAS		
Realice comentarios que entienda no se le haya formulado para la valoración actual y mejora del comercio en el ámbito de estos espacios					

Fuente: Elaboración Propia

Segura o Alcantarilla y otros de menor tamaño como Beniel, Santomera, Alguazas o Las Torres de Cotillas aglutinan casi el 40% (38.95%) de la población regional, aunque es todavía más destacable la primacía comercial que llega al 46% de todo el espacio en superficie de los centros comerciales existentes en la Región.

Relación de centros comerciales en el término municipal de Murcia: localización y características relevantes

Entre la periferia urbana y pedanías limítrofes fusionadas al casco urbano de Murcia encontramos un total de nueve espacios comerciales que ofrecen complementariedad y servicios múltiples a los ubicados en el centro urbano y barrios adyacentes. Murcia es una ciudad de servicios y ocio (Millán, 2010), la Gran Vía del Escultor Salzillo y calles adyacentes reúnen el

núcleo más destacado y denso del comercio capitalino: grandes almacenes como El Corte Inglés, franquicias dedicada a ropa y complementos, cadenas de perfumerías se instalan pagando los precios de alquiler más caros de toda la Comunidad Autónoma (entre 60 hasta 76 euros por m²) según fuentes como El Idealista <https://www.idealista.com/alquiler-locales/murcia/centro/santa-catalina-san-bartolome/> y 1000 anuncios (<https://www.milanuncios.com/alquiler-de-locales-comerciales-en-murcia/murcia-centro.htm>)

Como respuesta al gran crecimiento urbano de la ciudad que originó la creación de nuevos barrios o la ampliación de las pedanías a partir de los años 80 del siglo XX comenzaron a instalarse los nuevos espacios comerciales objeto de nuestro estudio, de hecho estos primeros establecimientos siempre asociados a la locomotora de un hipermercado como Carrefour,

Alcampo o Hipercon (Atalayas, Zairaiche, Infante o Zigzag) han quedado insertados dentro de la malla urbana sin ninguna posibilidad de ampliación al verse colmatados por otros usos del suelo generalmente relacionados con el residencial de baja o alta densidad, la presencia de estos establecimientos ha favorecido la expansión urbana y las preferencias de los vecinos lo que evidentemente ha repercutido en un aumento de los precios del suelo y la vivienda, aunque evidentemente existe una doble casuística, la primera que debido al desarrollo urbano surgió a posteriori la creación del hipermercado o por el contrario, al crear un gran espacio comercial aparecieron a continuación los espacios residenciales.

El resto de espacios comerciales creados en la dos últimas décadas quedan ubicados en la periferia urbana, aunque algunos de ellos han visto crecer alrededor de los mismos nuevas urbanizaciones que se vieron paralizadas por la crisis económica iniciada en 2008 como la Nueva Condomina o La Noria, mientras que otros han llegado a un alto índice de colmatación como Myrtea o están en fase de crecimiento tras la superación de la crisis a partir de 2017 como es el caso de Montevida en la pedanía de La Alberca.

En la tabla 6 observamos como la mayoría de estos espacios comerciales albergan un hipermercado

y franquicias dedicadas a distintos servicios como moda, complementos, belleza y estética, hogar, electrodomésticos, alimentación y restauración. Respecto a la oferta de ocio aparecen salas multicines, bolera, bricolaje y decoración. Muy importante es el impacto en la ciudad y el espacio circundante ya que ha sido necesaria la construcción nuevas infraestructuras de acceso con vías de gran capacidad, plazas de aparcamiento e incluso establecimientos hoteleros o edificios de oficinas que aparecen en las proximidades, aunque todavía su impacto no alcanza el desarrollado en países como EE.UU. o Reino Unido (Ortuño, Alarcón y Tomás 2017).

A partir de los datos reflejados en la tabla anterior, observamos en un análisis más profundo que los datos arrojan una clara progresión de la superficie en los centros superiores a los 40.000 m² de Superficie Bruta Alquilable (S.B.A.) que irrumpen con gran relevancia a partir de los años 2000, mientras que en la situación entre lo intraurbano e interurbano aumenta considerable esta última debido a la ubicación de los C.C. a partir del año 2000 en espacios más alejados de la ciudad.

En relación al cómputo de los 318.600 m² alquilables en la periferia de Murcia, establecemos una relación porcentual en cuanto a cuota de participación,

TABLA 6
CARACTERÍSTICAS CENTROS COMERCIALES EN MURCIA (2020)

Nombre	M ² construidos	M ² alquilables	Nº Visitas/año	Nº Locales	Nº Plazas Parking	Localización	Usos	Locomotora	Año Inauguración
Atalayas	74.600	31.000	5.050.000	47	1800	Barrio Flota Murcia Norte	97% comercial 3% Restauración	Carrefour	1983
Zairaiche	21.300	14.000	2.270.000	30	1244	Barrio Ranero Murcia Oeste	90% comercial 10% Restauración	Carrefour	1985
Infante	17.000	12.600	1.940.000	29	900	Barrio Infante Murcia Este	90% comercial 10% Restauración	Eroski	1998
Zigzag	38.000	12.000	570.000	23	660	Juan Carlos I Murcia Oeste	90% Restauración 10% comercial	Hipercon (hasta 2015)	2000
Thader	132.000	67.000	7.620.000	133	6.500	Pedanía Cabezo Torres	75% Comercial 25% Ocio	Alcampo IKEA	2006
Nueva Condomina	165.000	118.200	12.000.000	204	12.000	Pedanía Churra	69% Comercial 31% Ocio	Leroy Merlin	2006
La Noria	170.000	13.800	No hay datos	55	1.483	Pedanía La Ñora	95% Comercial 5% otros	---	2008
Myrtea	70.000	36.000	No hay dato	---	3.000	Pedanía Espinardo	90% Comercial 10% Restauración	Corte Inglés Hipercon	2009
Montevida	31.000	14.000	No hay dato	---	700	Pedanía La Alberca	90% Comercial 10% Restauración	Leroy Merlin Mercadona	2018
TOTAL	704.150	318.600			28.287				

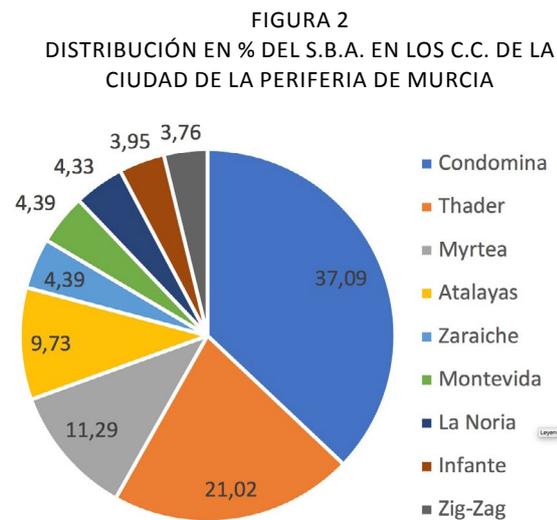
Fuente. AECC y Elaboración propia

TABLA 7
EVOLUCIÓN EN % DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MURCIA SEGÚN SU S.B.A. Y SU SITUACIÓN CON RESPECTO A LA TRAMA URBANA

Variable	Superficie	Año de apertura			
		Antes de 1990	1991-2000	2001-2010	2011-2020
Superficie Bruta Alquilable m ²	5000-20000m ²	31,12	55,45	17,20	20,96
	20000-40000 m ²	68,88	44,55	21,99	21,02
	>de 40.000 m ²	0	0	60,61	58,12
Situación Territorial	Intraurbano	43,64	37,35	19,46	12,49
	Interurbano	56,36	52,65	80,54	87,51
Total de Centros Comerciales en Murcia		2	4	8	9

Fuente: Elaboración propia a partir de Directorio de A.E.C.C. y otros.

destacando de forma categórica el CC. Nueva Condomina con un 37,09 %, a continuación, el CC. Thader con un 21,02% y Myrtea con un 11,29% mientras que los más pequeños serían Infante con un 3,95% y Zig-Zag con un 3,76%.

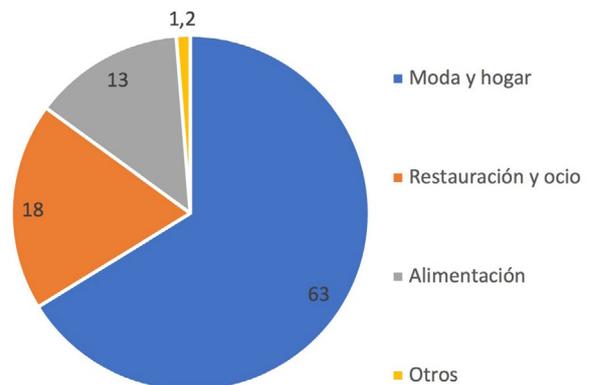


Fuente. AECC y Elaboración propia

Otro aspecto importante a destacar sería la diferenciación respecto al uso de la actividad desarrollada en los C.C. que se podría clasificar a grandes rasgos en Moda y hogar (63%), restauración y ocio (18%), alimentación (13%) y otros (6%).

El centro comercial de mayor tamaño es Nueva Condomina situado al Norte de la A-7, reúne más de 200 tiendas y establecimientos de restauración, 15 salas de cine, y otros espacios como Leroy Merlin, gasolinera o talleres mecánicos lo que hacen un

FIGURA 3
TIPOLOGIAS EN % DEL S.B.A. EN LOS C.C. DE LA CIUDAD DE MURCIA



Fuente. AECC y Elaboración propia

total de más de 165.000 m². Próximo a este espacio comercial que es el de mayor tamaño de la Región de Murcia encontramos en la margen Sur de autovía A-7, el centro comercial Thader, compuesto por 133 locales, hipermercado Alcampo, 15 salas de cine y en las proximidades se instalaron IKEA, Decathlón, Toys "R" Us, Mercadona o Porcelanosa. Entre ambos espacios comerciales se registran según AECC en 2020 más de veinte millones de visitas, generando varios miles de puestos de trabajo y una movilidad no solamente desde la propia ciudad de Murcia, también de otros municipios de la comunidad valenciana como Orihuela, Crevillente (Salom y Albertos, 2014) y en general de toda la Vega Baja de la provincia de Alicante así como de la provincia de Albacete y de toda la Región de Murcia, generando una potencialidad de visitantes superior al 1.500.000 de personas y compitiendo con otros espacios comerciales próximos situados en las

FIGURA 4
C.C. THADER INTERIOR



Fuente: <http://www.cmmmp.es/>

FIGURA 5
C.C. NUEVA CONDOMINA INTERIOR



Fuente: expansion.com

ciudades de Alicante (Dos Mares, Panoramis, Gran Vía o Plaza Mar 2), Elche (Carrefour, L'Aljub), Orihuela (La Zenia, Carrefour) o Torrevieja (Carrefour o Las Habaneras) así como las más pobladas de la Región de Murcia como Cartagena, Lorca, Molina de Segura o Alcantarilla (Mirete, 2005). Ambos centros comerciales tienen acceso a la línea de tranvía que fue construida ex profeso para dar conectividad entre estos espacios y el centro de Murcia (Plaza Circular).

El centro comercial Myrtea, en la margen sur de la A-7 junto a la Universidad de Murcia y el barrio de "Los Rectores" de Espinardo se abrió en plena crisis económica en 2009, fue una clara apuesta de El Corte Inglés para mejorar su oferta en Murcia, ya que las tiendas de Avenida La Libertad y Gran Vía en el centro urbano de Murcia han llegado a estados de saturación muy elevados. Actualmente en 2020 este centro comercial con más de una década se encuentra en crisis ya que no ha tenido la afluencia esperada debido esencialmente a la crisis económica entre 2008-2014, que ocupó gran parte de la vida de este espacio, de hecho, actualmente la propietaria ha planteado la transformación del mismo más abierta a espacio de restauración y ocio que a venta de ropa y complementos, también están establecidos en el mismo un Hipercor, bolera y 10 salas de cines. Con motivo de su creación se realizaron unas importantes obras de acceso a través de varias rotondas y la llegada del tranvía, no obstante este espacio comercial es menos conocido y visitado por los habitantes de la ciudad y barrios limítrofes, de hecho no hemos encontrado datos fiables sobre visitantes a pesar de situarse en un espacio central entre la Universidad de Murcia, el Barrio de Los Rectores y el parque acuático y zoológico de Terra Natura, aunque también muy próxima a la barriada del Espíritu Santo en la pedanía de Espinardo,

un lugar de fuerte marginalidad e inseguridad que a pesar del Plan URBAN implementado entre 2007-2013 con una inversión superior a los 10 millones de euros no ha dado los resultados sociales esperados, aunque si podríamos hablar de una importante mejora en la implementación de servicios públicos y en el aspecto físico. http://espiritusanto.proeuropeos-murcia.net/iniciativa_urbana/

El centro comercial La Noria, representa un nuevo formato comercial basado en los precios outlet, está junto a la autovía A-7 en dirección a Granada, con acceso a través del tranvía y cubre un nuevo espacio urbanizado por viviendas de un nivel residencial alto-medio, así como la presencia del Campus Universitario de la Fundación San Antonio (UCAM) que inició su actividad a partir del año 1996 y ha supuesto un importante factor de remodelación y ampliación urbana de un espacio ocupado esencialmente por huertas. La Noria Outlet Shopping es un centro abierto y dinámico, donde el visitante puede disfrutar no solo de un día de compras y ocio, sino también de un paseo agradable por sus calles, concebidas como un pueblo Mediterráneo en donde aparecen un variado número de tiendas y marcas a precios muy competitivos, no existe oferta de restauración o cines.

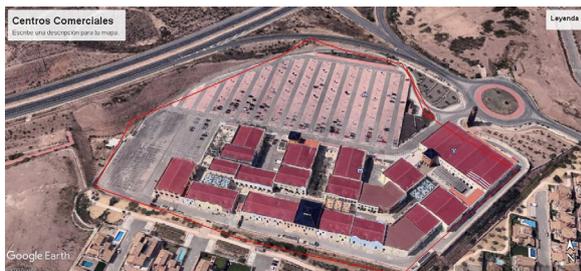
También destacamos otros espacios comerciales más antiguos en su instalación que con el paso del tiempo han quedado completamente insertados en la malla urbana de Murcia (Millán, 2006), respondiendo a la demanda de los propios barrios de la capital o pedanías fusionadas con las mismas, destacamos el centro comercial "Atalayas", con una variada oferta de establecimiento de copas, hipermercado Carrefour, tiendas, cines, restaurantes, supermercado Lidl y la mayor concentración hotelera de la ciudad: Hoteles

FIGURA 6
C.C. LA NORIA INTERIOR



Fuente: <http://www.mforocoches.es>

FIGURA 7
C.C. LA NORIA VISTA AÉREA

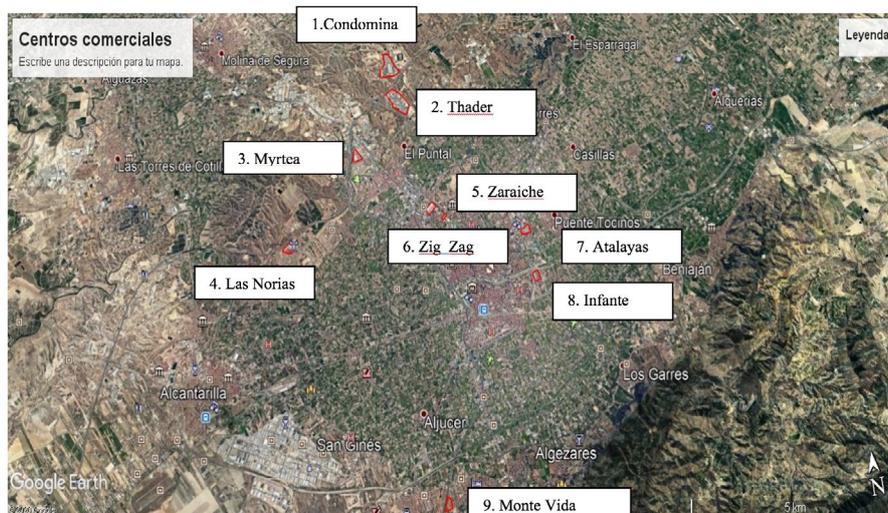


Fuente: Google Earth

Nelva, Agalia o Rosa Victoria y el gran Palacio de los deportes de Murcia. “Eroski-Infante” situado junto a la margen sur del cauce del río Segura, es un espacio de Hipermercado en donde con el paso del tiempo ha propiciado la llegada de otros establecimientos como McDonalds, Mercadona o Media Markt y a partir del año 2012 con el complejo de La Ciudad de la Justicia que ocupar una superficie construida de 36.000 m² en un espacio para los habitantes ubicados en la Ronda Sur y barrios del Infante y Floridablanca, sin olvidar pedanías próximas como Los Dolores, Beniaján o Puente Tocinos o el municipio de Beniaján. Otro espacio comercial de gran tradición por su antigüedad (1985) sería “Carrefour-Zaraiche”, supone un centro de compras para los habitantes de la pedanía de Espinardo y las avenidas de Cervantes/Juan Carlos I con la aparición de otra importante zona hotelera: (Hoteles Ibis y AC) o centro de negocios como la torre Godoy.

El centro comercial Zig-Zag constituye un espacio de ocio y compras muy dinámico en una ubicación estratégica en la avenida Juan Carlos I, se ubicó un Hipercor que fue cerrado por baja demanda y actuó como locomotora inicial, también existen restaurantes de gran capacidad como Foster’s Hollywood o McDonalds, discoteca o gimnasio Mcfit. Tiene acceso directo a través del tranvía y en las proximidades se encuentra el Pabellón de deportes “Príncipe de Asturias” y la biblioteca regional. El espacio ocupado por Hipercor ha sido sustituido en gran medida por las clínicas de la Universidad Católica San Antonio.

FIGURA 8
LOCALIZACIÓN GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES Y SU LOCALIZACIÓN JUNTO A VIAS DE GRAN CAPACIDAD DE MURCIA



Fuente: Google Earth y elaboración propia Escala 1:100.000

Un nuevo espacio creado recientemente en 2018 es el parque comercial denominado: Montevida, junto a las pedanías de Algezares y El Palmar limítrofe a la Autovía A-30 que une la ciudad de Murcia con Cartagena y todos los municipios del Mar Menor, ocupa una superficie de 32.000 m², ha sido una apuesta en la que actúa como locomotora el centro de bricolaje Leroy Merlin (con un tienda con 8900 m²) y un Mercadona de última generación que ofrece como novedad la venta de comida elaborada, con un cálculo de puestos de trabajo directos de más de 400 empleos (https://www.laverdad.es/murcia/ciudad-murcia/parque-comercial-montevida-20171012011917_ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F).

FIGURA 9
ACCESO AL CENTRO COMERCIAL MONTEVIDA



Fuente: laverdad.es

Transformaciones en la accesibilidad y forma urbana tras la aparición de los centros comerciales

Murcia representa un modelo de ciudad histórica que alberga al menos tres tipos de plano: Irregular correspondiente a la ciudad central de origen medieval, con un trazado de calles y plazoletas, un Ensanche originado en la 2ª mitad del siglo XIX y con un gran desarrollo urbano durante todo el siglo XX y finalmente un área periurbana que ha supuesto la destrucción de gran parte de la antigua huerta dentro de un modelo de ciudad dispersa con la aparición de importantes urbanizaciones que son las que en la mayor parte de los casos albergan los nuevos espacios comerciales, esa forma urbana expansiva también se ha visto condicionada por el paso de las grandes vías de comunicación por carretera.

La autovía A-7 como hemos indicado en apartados anteriores a su paso por el Norte y Oeste de Murcia

ha sido el eje vertebrador de los más importantes centros comerciales en cuanto a tamaño y reciente puesta en funcionamiento, se trata de Nueva Condomina, Thader, El Tiro y La Noria; incluso los cuatro son beneficiarios de la llegada del tranvía de Murcia puesto en funcionamiento en el año 2007 y completado en 2011 con la única y actual línea denominada 1, compuesta por un total de 28 paradas, teniendo como cabeceras el Estadio de la Nueva Condomina (junto al Centro Comercial Nueva Condomina) y a la altura de la parada de Los Rectores/Terra Natura se subdivide en la línea 1 que recorre a través de cinco paradas todo el Campus de la Universidad de Murcia y la línea 1B que llega hasta la Universidad de Católica San Antonio/Los Jerónimos (junto al Centro Comercial La Noria) en la pedanía de La Ñora. El tranvía de Murcia da servicio a seis de los nueve centros comerciales estudiados, quedando fuera del mismo Las Atalayas, Infante y Montevida.

Una de las principales consecuencias por la instalación de los principales centros comerciales en el norte de la ciudad ha sido la desviación de flujos de personas hacia estos espacios de ocio y compras, a lo que unido a la fiebre de la burbuja inmobiliaria iniciada a principios del siglo XXI, propició un vertiginoso ritmo en la construcción de nuevas urbanizaciones con los consiguientes necesidades en la dotación de equipamientos públicos como escuelas, centros de salud, áreas deportivas o espacios ajardinados. También la zona norte es el acceso natural de los municipios de mayor peso demográfico como Molina de Segura o Cieza e incluso otras ciudades de la provincia de Alicante como Orihuela, Callosa del Segura o Albatera. La asunción de la capitalidad regional de Murcia a partir de 1982 ha incrementado considerablemente el peso de esta ciudad y su entorno que sobrepasa claramente los límites regionales, contabilizándose un importante aumento en las unidades funcionales residentes fruto del aumento poblacional experimentado en las últimas décadas, la mejora y ampliación de la oferta comercial.

El Ayuntamiento de Murcia ha tenido que desarrollar en las últimas décadas grandes esfuerzos económicos y adaptaciones del P.G.O.U. con modificaciones urbanísticas a través de planes parciales que dieran respuesta y justificación a la instalación de los espacios comerciales, aunque no ha conseguido un claro estudio en las pautas de movilidad (Goldner, Espelt, y Herce, 2011) y tampoco ha existido sensibilidad hacia los retos del cambio climático y su influencia en la movilidad urbana (Vahí y Hurtado, 2017). Como señalábamos anteriormente, ha supuesto la urbanización

FIGURA 10
COMPARACIÓN EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DE NUEVA CONDOMINA Y THADER (2004-2021)



Fuente. Iberpix. PNOA. 2004 y 2021

de más de 850.000 m² sólo en espacios comerciales a lo que habría que sumar la realización de obras de urbanización como serían infraestructuras de acceso como viales, desdobles, rotondas, iluminación, dotaciones de red eléctrica, alcantarillado o red de agua. En las imágenes que insertamos a continuación sobre los CC. de Nueva Condomina y Thader procedentes de Iberpix (Instituto Geográfico Nacional) podemos observar como en el vuelo de 2004 todavía no estaban iniciadas las obras de estos espacios, aunque se percibía movimientos de tierras, tareas de planeamiento y la existencia solamente de los viales principales como son la Autovía A-7 y A-30, predominando los usos de suelo dedicados a espacios agrícolas y eriales en fase de urbanización para uso residencial junto a las pedanías de Churra y Cabezo de Torres (figura 10).

Análisis DAFO-CAME

Indicamos a continuación, tras el análisis en su conjunto de las entrevistas, los puntos más destacados respecto al análisis interno (Tabla 8).

En relación, al análisis externo figuran amenazas y oportunidades observamos la tabla 9

Proyección de los espacios comerciales de Murcia en relación a su influencia en la jerarquía urbana

Merece la pena indicar que la evolución de los centros comerciales en Murcia ha sido espectacular, Serrano (1996) señalaba que existían en esta Región un total de seis centros comerciales, tres de ellos en la capital, dos en Cartagena y uno en Lorca. Respecto a su localización se observaba en este año que los es-

tablecimientos guardaban cierta equidistancia para competir entre los habitantes que vivían en su entorno y para el caso de Murcia entre los habitantes del casco urbano y la red de pedanías que forman el área de influencia de la ciudad, entre todos la suma de las

superficies era de 52.220 m², nada que ver con los 22 actuales y los más de 606.000 m² actuales alquilables, a los que habría que sumar los dos centros de El Corte Inglés que no hemos mencionado hasta ahora en este trabajo, por encontrarse en el centro urbano de

TABLA 8
ANÁLISIS INTERNO DAFO-CAME

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> A pesar de que en su radio de acción de distancias de 50' en coche, los espacios comerciales de Murcia podrían disponer de un potencial de consumidores de más de 1.000.000 de habitantes, según el modelo de Huff (índice corrector de atracción comercial) nos encontramos que existe una evasión de gasto de algunos municipios (a pesar de que por tiempo de llegada a Murcia estarían dentro de su radio de influencia), hacia el comercio de Alicante, Albacete y La Zenia, lo que nos deja una población cautiva del comercio de Carballo de unos 350.000 habitantes, de los que sólo el 26% son potenciales consumidores, concretamente unos 91.000 Es necesaria la mejora de la señalética en los accesos a los centros comerciales, especialmente en la Autovía A-7 Los establecimientos deben hacer un esfuerzo permanente en la modernización en cuanto a aspectos de escaparatismo e interiorismo. Se precisa una mejor formación y constata de las personas que trabajan en estos establecimientos. El régimen de tenencia es fundamentalmente de alquiler lo que frena la libertad de iniciativas de los comerciantes. Falta de mobiliario en los espacios comunes que repercute en la comodidad de los clientes Se deben cuidar más los elementos de deterioro comercial como fachadas, mobiliario urbano e infraestructuras. Necesidad permanente en la introducción de nuevos sistemas de gestión y administración en los establecimientos comerciales. Gran precariedad laboral, la mayoría de establecimientos cambian de empleados constantemente lo cual genera falta de profesionalización. 	<ul style="list-style-type: none"> La dimensión del espacio comercial de Murcia se ha convertido en el principal núcleo comercial del SE español Gran presencia de establecimientos pertenecientes a canales verticales de distribución comercial (cadenas sucursalistas, voluntarias o franquiciadas) El Índice de Especialización Comercial presenta un por encima de los parámetros establecidos actualmente de modernización de la oferta de estructuras comerciales. Amplia oferta de servicios profesionales y financieros, que refleja la capitalidad de la CC.AA. Atracción comercial que supera los límites autonómicos, con fuerte proyección en las provincias limítrofes de Alicante, Albacete y Almería Lugar clave de encuentro regional e intercambios comerciales. Recursos turísticos en la ciudad a que hacen de Murcia lugar de paso y potencial área de parada y abastecimiento. Ciudad de servicios, sede de área sanitaria, distrito universitario y de la administración autonómica Preponderancia sobre otras ciudades dentro de la jerarquía urbana regional como Cartagena, Lorca o Molina de Segura Comercio especializado y variado con gran capacidad de atracción

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9
ANÁLISIS EXTERNO DAFO-CAME

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Modificaciones importantes en la tecnología comercial (métodos de compra y venta) animadas por la presencia de nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones. Aumento de la presencia de firmas y productos foráneos que dañan la producción local Envejecimiento poblacional que a largo plazo repercutirá en la capacidad de compra y el uso de los espacios de ocio Crisis económica e impacto de la pandemia u otras enfermedades futuras que podrán mitigar la capacidad de consumo de las personas Degradación urbanística y medioambiental de determinados barrios de la ciudad Avance del comercio electrónico como estrategia comercial de posicionamiento de las principales empresas de distribución comercial y la utilización de Internet como cuarto canal (pedidos a comercios cercanos y servicios a domicilio). Oscilación frecuente de los hábitos de consumo y del comportamiento de compra de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de atraer recursos económicos y financieros por parte de la administración autonómica. Las distintas tipologías de segmentación de consumidores dentro del Área Potencial de Mercado permiten diseñar políticas estratégicas comerciales específicas según segmentos de consumidores La presencia de gran número de actividades relacionadas con los servicios administrativos y actividades profesionales debe ser aprovechada como generadora de flujos que se puedan encauzar hacia un mayor consumo en la zona. Las políticas de financiación existente tanto a nivel europeo, nacional, como regional para la rehabilitación de espacios urbanos. Apoyo institucional a la dinamización de espacios comerciales tradicionales y medidas de participación y organización empresarial. Medidas de apoyo institucional específica para los potenciales destinos turísticos en España (Planes de Dinamización Turística). Apoyo Institucional para la mejora de accesibilidad y movilidad en las ciudades.

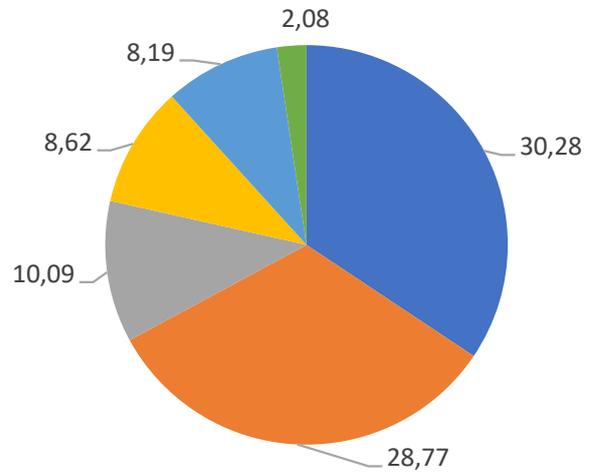
Fuente: Elaboración propia

Murcia y que sumarían un total de 48.000 m², lo que indicaría un total de 654.000 m², lo que significaría un 4,06% del total de superficie de los espacios comerciales en España que alcanzan unos 16.000.000 m² entre los 563 centros existentes, y respecto al número, los 22 actuales en la Región de Murcia significarían un 3,9% del total español (AECC, 2020).

Trasladando la tabla anterior hacia un formato más visual como podría ser la confección de gráficos, primeramente, podemos ver el porcentaje de superficie bruta alquilable (SBA). entre todos estos municipios dejando el caso de Murcia-capital-, observamos como Cartagena ocupa el primer puesto con un 30,28%, en segundo lugar Lorca con un 28,77%, del total de superficie comercial (Figura 11).

El profesor Serrano (2003, 2004, 2006 y 2007) ha explicado en sus investigaciones la organización del espacio urbano de Murcia de forma minuciosa, teniendo presente esa información anterior, a continuación presentaremos esa relación entre la organización de la red urbana de Murcia con la instalación actual de los espacios comerciales, destacando tres grandes

FIGURA 11
DISTRIBUCIÓN EN % DEL S.B.A. EN LOS C.C. DE LA REGIÓN DE MURCIA (SIN LA CAPITAL)



Fuente: AECC y elaboración propia

TABLA 10
ESPACIOS COMERCIALES EN LA CC.DE MURCIA- (SIN MURCIA CAPITAL) (2020)

Nombre	M ² construidos	M ² alquilables	Nº Visitas/año	Nº Locales	Nº Plazas Parking	Localización	Usos	Locomotora	Año Inauguración
Águilas Plaza	78.200	29.000	2.500.000	70	1.600	Águilas	65% comercial 35% ocio	Carrefour	2008
El Rosell	39.600	12.500	1.550.000	24	925	Cartagena	65% comercial 35% ocio	Carrefour	1988
Espacio Mediterráneo	66.200	48.300	6.000.000	125	4.817	Cartagena	80% comercial 20% ocio	Carrefour	2007
La Rambla	22.400	20.000	1.530.00	27	1.857	Cartagena	75% comercial 25% ocio	Eroski	1992
Mnadarache	27.700	26.250		32	1200	Cartagena			2006
El Corte Ingles	36.000	32.000			8 00	Cartagena	90% comercial 10% Restaura	Corte Inglés	2004
Almenara	67.300	52.000	3.000.000	160	2.400	Lorca	30% comercial 70% ocio	Carrefour	2008
San Diego	15.400	13.000		36	650	Lorca	85% comercial 15% ocio	Eroski	1993
Las Velas	14.400	6.000		33	200	Los Alcázares			
Molina Eroski	14.000	12.550	1.170.000	22	1.300	Molina de Segura	84% comercial 16% ocio	Eroski	1998
Vega Plaza	39.000	11.000	2.000.000	72	650	Molina de Segura	42% comercial 58% ocio		2005
Dos Mares	45.000	24.800	5.100.000	83	1.250	San Javier	80% comercial 20% ocio	Carrefour	2004
TOTAL	465,200	287,400			16.849				

Fuente. AECC y Elaboración propia

espacios que se corresponderían con las tres ciudades de mayor población y rango de la Región: Murcia, Cartagena y Lorca; y de forma más secundaria vinculada al turismo litoral como serían los casos de Águilas, Los Alcázares y San Javier que en lo referente a estos tres últimos tendrían un carácter más estacional.

Adoptamos el índice de primacía como la herramienta que mide el dominio de la ciudad principal sobre el resto de las demás ciudades de la comunidad murciana. Se expresa a través de la relación cuantitativa entre la ciudad mayor del sistema urbano y las tres siguientes en la jerarquía poblacional. Se formula del siguiente modo:

$$I_p = \frac{P_1}{4 < i = 1 < P_1} \times 100$$

Este índice proporciona magnitudes porcentuales que oscilan entre 25 y 100. Valores altos muestran redes macrocéfalas y valores bajos señalan redes bicéfalas o tricéfalas, con una distribución jerárquica de ciudades más regular. Tras los oportunos cálculos entre estos cuatro municipios que ocupan la misma posición entre 1982 y 2020, obtenemos datos muy significativos sobre la primacía y forma de organización de la red de ciudades de la comunidad murciana. En 1982 el índice alcanzaba un 52,12% pasando en el año 2020 a 54,32%, lo que indica una red de ciudades bastante equilibrada, con tendencia hacia la tricéfalia en el denominado “triángulo murciano” (Capel, 1968): Murcia-Cartagena-Lorca, en lo que también influye una clara evolución histórica y herencia del pasado en donde estas ciudades siempre han jugado un papel fundamental en el equilibrio territorial dada su localización geográfica en lugar estratégico en el eje de los ríos Segura-Guadalentín y centro de la huerta murciana, Cartagena como lugar estratégico de salida al mar con puerto y recursos minerales importantísimos en el pasado, que ahora han cambiado hacia un importante núcleo petroquímico y Lorca como eje de comunicaciones en el valle del Guadalentín y por tanto control de ruta entre Andalucía y el arco mediterráneo, con una clara preponderancia del eje Murcia-Cartagena como un espacio de metrópolis media en el conjunto urbano español (Pascual, Aguilera y Salado, 2019). Todas ellas constituyen amplios territorios con sus propios espacios que a lo largo del tiempo ha ido ganando o

perdiendo influencia en base al nivel de competitividad y atracción entre cada una de ellas.

El estudio de las distintas actividades resulta muy significativo a la hora de conocer la evolución y características de cada uno de los municipio que componen nuestro espacio objeto de estudio, Castells (1977) afirma: *“La organización del proceso de producción, incluso bajo su forma espacial, representa siempre una fuente de primera importancia para la determinación del conjunto del espacio, ya que está en la base de la localización de los empleos e impone los imperativos fundamentales en lo concerniente al sistema de circulación alrededor del cual se disponen las grandes metrópolis y las redes urbanas que de ellas dependen”*.

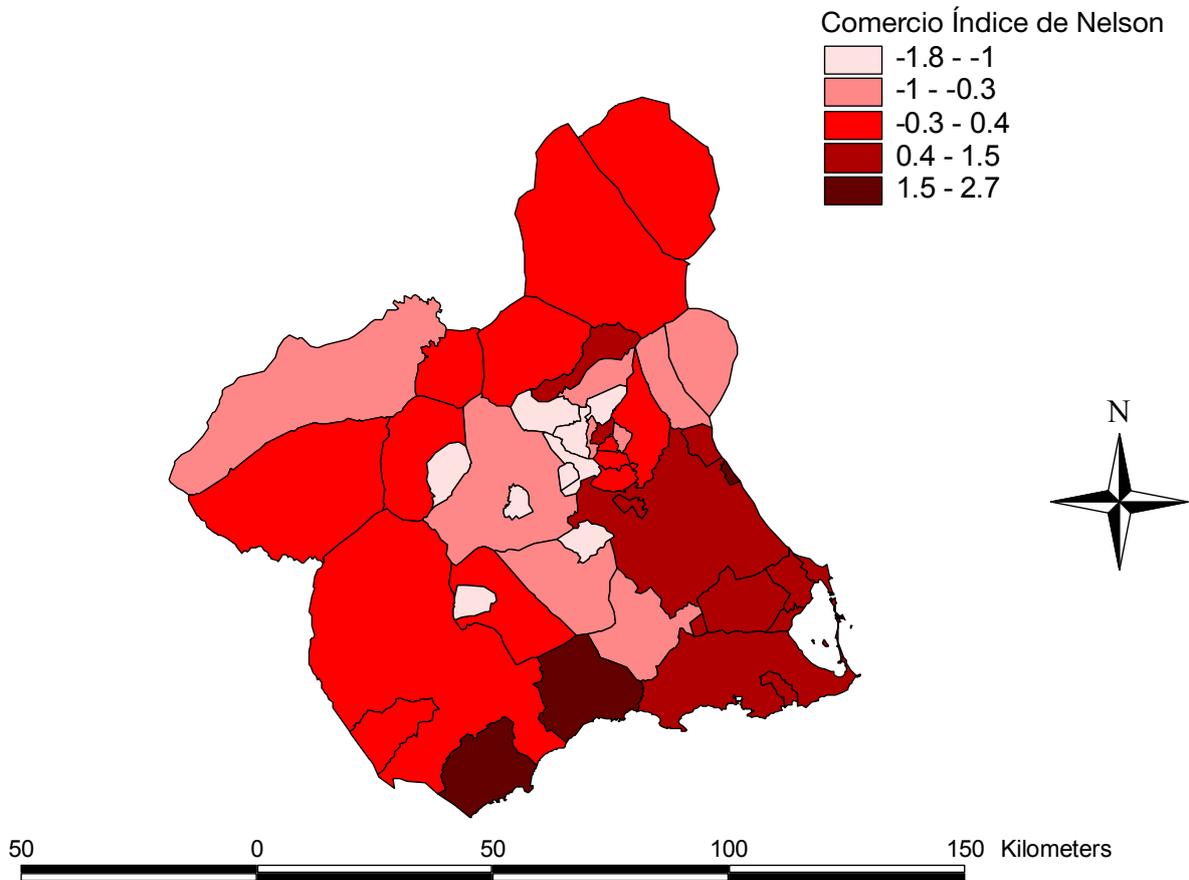
Índice comercial en la Región de Murcia y sus efectos sobre la centralidad urbana

El índice comercial se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista y comercio minorista conjuntamente. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial municipal, respecto, al total de España, con base total de euros de recaudación de impuestos en España= 100.000 unidades.

Relacionado el índice comercial con la población existente en los diez municipios de mayor población de la Región de Murcia aparecen datos muy significativos, en primer lugar, observamos como los cinco primeros municipios: Murcia, Cartagena, Lorca, Molina y Alcantarilla tiene un porcentaje superior de índice comercial en relación al número de sus habitantes: Murcia es el municipio de mayor índice y diferencia entre el índice poblacional (30,08%) y el comercial (40,25%), lo que supone más de diez puntos, en el caso de Cartagena se sitúa por encima de los tres puntos (14,61% - poblacional) y (17,87% - comercial), para los casos de Lorca, Molina y Alcantarilla la diferencia gira alrededor de un punto: Lorca (6,31% - 7,26%), Molina (4,54% - 5,37%) y Alcantarilla (2,82% - 3,45%). Los municipios que ocupan los niveles de seis a diez, todos ellos por el contrario tienen un porcentaje mayor de población que el índice comercial que le correspondería, Mazarrón (2,41% - 1,45%), Cieza (2,4% - 1,81%), Águilas (2,38% - 1,88%), Yecla (2,36% - 2,16 %) y Torre-Pacheco (2,25% - 1,67 %).

Con el fin de determinar el grado de especialización de las ciudades en relación a sus funciones, hemos optado entre los distintos índices existentes, por el de Nelson (1955) con el objetivo de conocer

FIGURA 12
 ÍNDICE DE NELSON EN EL COMERCIO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2021)



Fuente: Elaboración Propia

el umbral de especialización según el porcentaje de empleo en una actividad superior a la media más la desviación típica. Para el caso de la Región de Murcia y en concreto del municipio capitalino es evidente la gran especialización comercial de esta ciudad en relación al conjunto regional, alcanzando un valor positivo de 1.4 (figura 12)

El espacio comercial de la ciudad de Murcia ante el resto de espacios comerciales de la CC.AA.

España en el conjunto de la media europea tiene unos índices superiores respecto al número de metros cuadrados de superficie comercial alquilable por cada 1000 habitantes ya que la media europea se estima alrededor de 275 m²/habitante, estando en España en 310 m²/habitante (+12%). Las autonomías con mayor desviación sobre la media española en cuanto a su número de centros comerciales serían Murcia (+52%) que resulta la primera de España tras la capi-

tal de España (López y Miguez, 2018) Madrid (+47%) y Asturias (+42%). Por el lado de las autonomías que han tenido menos desarrollo de centros comerciales tendríamos a Extremadura (-49%), Ceuta (-44%), Cantabria (-32%), Castilla y León (-30%), Cataluña (-41%) y Baleares (-45%). El resto de autonomías permanecen alrededor de la media de 310 m²/habitante.

En España, en el año 2020 existen 563 centros comerciales (<https://www.centro-comercial.org/>), a finales de los 80, contábamos en nuestro país con sólo 20, la mayoría basados en Hipermercados, ya que en 1973 había comenzado el desarrollo de este formato con las cadenas Pryca y Continente. En 1980, abre el primer centro comercial de más de 40.000 m² de superficie bruta alquilable: Baricentro. Pero es en la década de los 80, sobre todo en su segunda mitad, cuando los centros comerciales españoles inician un fuerte desarrollo. Se abren 75 nuevos centros y ven la luz los primeros tres centros comerciales muy grandes, de

más de 80.000 m² de SBA: Parquesur y La Vaguada en Madrid y Nuevo Centro en Valencia. Ahora bien, es en la década de los 90 junto con la primera del siglo XXI, cuando más se abren en España: entre el año 1991 y el 2010 se inauguraron 423 centros y más de 12 millones de m² de SBA. En los últimos diez años, a pesar de la coyuntura económica, han seguido abriendo y hoy, nos encontramos con un exceso de oferta con más de 16 millones de m² de SBA. Esto es prácticamente la misma superficie de m² de SBA que tiene Alemania, con casi el doble de población que España y una tasa de desempleo del 5%, mientras nuestro país sigue en ratios superiores al 13,3% (abril de 2022) y a expensas de los efectos de la pandemia de coronavirus que se inició en nuestro país con gran virulencia a partir de marzo de 2020.

Entre los municipios de Murcia y Cartagena prácticamente ocupan casi el 60% del índice comercial de toda la región (40,25%+17,87% = 58,12%), de hecho un dato concluyente puede ser el relacionado con los centros comerciales, en la Región de Murcia existen un total de 22 de los cuales 10 se localizan en Murcia y 5 en Cartagena lo que viene a ser un total de 15 sobre 22 del total, lo que traducido a metros supone un 75,51 % del total regional, donde destaca la capital murciana con un 52,57% del total regional y Cartagena con un 22,94%, lo que supone un grado de atracción y primacía que abarca a todo el espacio regional e que incluso lo supera a provincias limítrofes, esencialmente a los municipios de la Vega Baja como Orihuela, del sur de la provincia de Albacete como Hellín o del este almeriense como la Sierra de María o Huerca-Overa (Gázquez y Sánchez, 2000). Lorca ocuparía un tercer nivel con un 10,72% y los municipios turísticos ribereños de San Javier, Los Alcázares o Águilas un cuarto nivel comercial, aunque la atracción para todos ellos de Murcia y Cartagena es muy elevada.

CONCLUSIONES

La intensiva construcción de espacios comerciales en el área periurbana de la ciudad de Murcia en las tres últimas décadas ha tenido importantes consecuencias en la morfología urbana, se comprueba un importante crecimiento superficial debido a la ocupación de suelo comercial y ocio al que se han sumado importantes infraestructuras para asegurar el acceso y la conectividad con los espacios interiores de la ciudad, la superficie comercial de Murcia con la incorporación de los centros comerciales periféricos ha supuesto un aumento de superficie comercial de más de 700.000 m² a los que se incorporaran según la previsión del

Ayuntamiento otros 650.000 m² en la zona norte junto a la Pedanía del Puntal y Avda. Juan de Borbón (<https://www.laverdad.es/murcia/ciudad-murcia/zona-norte-reserva-20191129011342-ntvo.html>).

La aparición de otro tipo de usos del suelo alrededor de los espacios comerciales ha tenido un comportamiento contrastado en las distintas áreas urbanas, aunque en la mayoría de casos la construcción de nuevas urbanizaciones ha estado presente en una tipología de viviendas unifamiliares que albergan familias de clase media-alta. De los nueve espacios comerciales estudiados podemos distinguir una clara división entre los construidos en una primera fase que abarcaría el siglo XX (entre 1983-2000) y una segunda fase en el siglo XXI (entre los construidos 2006-actualidad); la situación de los primeros se circunscribe en una absoluta colmatación de edificios plenamente insertados en la malla urbana formando parte de barrios de la ciudad edificados entre la década de los 70-80 del siglo XX, son los más próximos al centro urbano y albergan servicios de tipo residencial, hotelero, supermercados de menor tamaño, instalaciones deportivas e incluso talleres mecánicos, su tamaño alcanza la clasificación como “pequeño” o “mediano” y como locomotora de promoción y desarrollo suelen tener un gran Hipermercado (Carrefour y Eroski). Los segundos son espacios que están más alejados de la ciudad, conectan el espacio exterior con urbanizaciones en algunos casos en fase de consolidación que han sufrido la ralentización que produjo la crisis por la burbuja inmobiliaria entre 2008-2014, se clasifican dentro de la tipología de “grandes” o “muy grandes” y presentan una variedad de equipamientos de consumo y ocio relevante: tiendas de ropa y complementos, hogar, restaurantes y cafeterías, talleres mecánicos, gasolineras, espacios deportivos, FNAC, salas de cine (de hecho la mayor parte de los cines del centro de la ciudad han tenido que cerrar en beneficio de ellos) o la atracción de otro tipo de negocios relacionados con actividades diversas como venta de muebles y complementos de hogar, tiendas de mascotas e incluso la instalación del gran casino de juego y apuestas de Murcia abierto en 2020 y denominado “Odiseo” con un tamaño de los más grandes de España (15.000 m²) (<https://murciaeconomia.com/art/66978/odiseo-el-nuevo-centro-de-ocio-del-grupo-orenes-en-murcia-abrira-el-28-de-febrero>)

Respecto a la proyección de Murcia en relación a las ciudades de la Región y localidades limítrofes de otras provincias observamos teniendo como base la década de los 80 del siglo XX como el denominado triángulo

lo murciano: Murcia-Cartagena-Lorca aglutina la mayor parte de los centros comerciales de la Región de Murcia, de los veintidós existentes, en este espacio se ubican diecinueve, también se acumula un gran peso poblacional en el conjunto regional (62 %) , aunque las dos primeras ciudades tiene un peso relevante en la mayor parte de los servicios generados en la comunidad autónoma, ocupando índices de primacía y una jerarquía urbana muy significativa, por todo ello sería necesario aunque complicado, que los demás espacios periféricos ganen mayor peso comercial, puesto que existe una tendencia creciente a ir perdiéndolo lo que representa un acceso diferenciado de los ciudadanos a los servicios y mayores desequilibrios en cuanto al concepto de “justicia espacial” (Soja, 2014) que para nuestro caso, sería de “justicia comercial”.

Murcia -capital- se presenta como el espacio regional de referencia en cuanto a equipamientos comerciales, sanitarios, administrativos, culturales y universitarios, recibiendo los mayores flujos y movilidad de la mayor parte de los habitantes del conjunto regional, también es la sede de todas las consejerías del gobierno regional murciano excepto la de Turismo que se trasladó a Cartagena en 2020, lo que ha repercutido en un perfil de ciudad funcional y de servicios muy variados.

Cartagena, como segunda ciudad regional, reúne el mayor espacio industrial y portuario a lo que se une una importante cantidad de servicios de primer nivel como espacios comerciales, sanitarios, universitarios y turísticos. Está bien comunicada por la autovía A-30 y muy próxima al espacio a Murcia, unos cincuenta kilómetros lo que supone una conexión por carretera de menos de media hora y Alicante a través de la autopista AP-7 con 127 kms de recorrido, lo que supone un trayecto de una hora y veinte minutos.

El eje Murcia-Cartagena constituye el motor poblacional-económico y de servicios de todo el conjunto regional, configurando una primera área sobre la cual giran el resto de las comarcas murcianas, hemos señalado anteriormente que el punto de ruptura entre ambos municipios estaría en el municipio de Fuente Álamo, aunque queda muy difuminado desde el punto de vista comercial con la nueva ubicación del aeropuerto internacional trasladado en 2019 desde San Javier a la pedanía murciana de Corvera localizada a 25 kilómetros de Murcia y 27 de Cartagena, centralizando los servicios aeroportuarios entre ambas ciudades aunque todavía el peso del aeropuerto de Elche-Alicante es muy significativo por la superior oferta de vuelos nacionales e internacionales.

Respecto a las comunicaciones, en las comarcas del valle del Guadalentín, Vega media del Segura y Cartagena son mucho más densas y eficientes que los espacios del interior, lo que incide en desequilibrar los municipios históricamente más deprimidos del interior (No-roeste) en relación a los anteriormente enunciados y hacen difícil un desarrollo armónico de todo el espacio regional. El factor distancia entre las tres principales ciudades hace que los espacios de influencia sean muy acentuados interviniendo mucho la fácil accesibilidad (red de autovías), quedando Murcia como lugar central a una distancia con Cartagena de 52 kilómetros (35 minutos) y de Lorca a 70 Kilómetros (45 minutos) y entre Cartagena y Lorca de 85 kilómetros (60 minutos). Los espacios periféricos como la comarca del NO quedan unidos como referente comercial a través de la autovía de Caravaca con Murcia-capital- que es su primer lugar comercial, de hecho, en Caravaca de la Cruz, ciudad histórica y de referencia para toda la comarca no existe ningún centro comercial, ni está prevista la instalación de una infraestructura en los próximos años.

La comarca del Altiplano tras la construcción de la autovía A-33 entre Blanca y Yecla, quedando pendiente un pequeño tramo entre Yecla y Caudete para conectarse con la A-3 entre Madrid y Valencia a través de Fuente de la Higuera ha quedado más unida comercialmente, ya que dichas ciudades separadas de Murcia para el caso de Jumilla por una distancia de 75 Kms (40 minutos) y de Yecla 96 kilómetros (60 minutos) quedaron muy bien conectadas a partir de 2017. Yecla que tradicionalmente dividía su preferencia comercial entre la comarca del Vinalopó (centros comerciales de Petrer y Elda) así como la ciudad de Alicante (80 km, 60 minutos), ahora tiene como espacio prioritario la ciudad de Murcia.

Otro elemento diferenciador que también acentuará más la atracción del núcleo urbano de Murcia será la llegada del AVE que conectará a esta ciudad en el eje de Albacete-Cuenca y Madrid, tiene la fecha prevista en 2022 aunque esta obra ha sufrido muchos retrasos, también este plan de infraestructuras señala la conectividad de la alta velocidad con Cartagena y Lorca aunque todavía no ha dado comienzo ninguna de estas obras al igual que el corredor ferroviario de mercancías que uniría todo el arco mediterráneo desde Andalucía a Francia y tendría parada en Murcia lo que evidentemente reforzaría el peso de la capital en todo el ámbito regional.

En los tiempos actuales, los hábitos de consumo han cambiado extraordinariamente, ya que la movilidad de las personas es mucho mayor, existiendo una im-

portante saturación comercial en cuanto a oferta ante una demanda más complicada por el impacto de la crisis surgida a partir de 2008 y relativamente superada a partir de 2014 y en menor medida la sanitaria por la COVID-19. También esta oferta comercial en la Región de Murcia es desequilibrada puesto que algunos centros comerciales se encuentran con problemas de rentabilidad y falta de ocupación, principalmente los instalados en el Mar Menor debido a su carácter estacional, también el C.C. Vega Plaza en Molina de Segura en donde el índice de ocupación figura en el 50% haciendo complicada su rentabilidad. Para el caso de Murcia los espacios comerciales más antiguos asociados a Hipermercados (Carrefour y Eroski) están resistiendo bien la competitividad de otros supermercados más pequeños como Mercadona, Día, Lidl o Dumbo, también es evidente la práctica desaparición de las tiendas de “ultramarcos” de barrio que han sido sustituidas en una pequeña parte por establecimientos denominados “24 horas” regidos en su mayoría por ciudadanos de origen chino y en algún caso magrebí.

Los espacios comerciales más grandes en superficie y alejados de Murcia están presentado problemas para alquilar todos los locales disponibles, así como falta de asistencia de público entre los días de semana, cuestión que pueden solventar respecto a la rentabilidad al tener una gran ocupación los fines de semana y en campañas especiales como Navidad y periodos de rebajas. El C.C. Myrtea promovido por El Corte Inglés está pendiente de una importante transformación ya que no resulta rentable (se produjo el cierre en 2020). También el C.C. La Noria está tenido una rentabilidad escasa. No cabe dudas de que la actividad comercial junto a otras tendencias urbanísticas y los nuevos planteamientos de vida están produciendo una nueva reconfiguración del espacio, tras la crisis de la economía española que tan amplia dimensión han dado Albertos y Sánchez (2014) y que todavía no ha quedado solucionada tras la llegada de otras crisis como la guerra comercial, alertas sanitarias debidas a la pandemia del Coronavirus en los años 2020-2022 y la guerra de Ucrania.

Escudero (2008), recoge la experiencia de EE.UU., como el país en donde nacieron los primeros centros comerciales y también la “muerte” de los mismos en muchos casos, ello evidencia que también puede ocurrir lo mismo en nuestro país en donde los hábitos de consumo están cambiando con la llegada de las compras a través de internet y donde multinacionales como Amazon, Alphabet Inc, JD.com o Alibaba. La ordenación territorial supone una reconfiguración de los espacios comerciales que deberán avanzar hacia

mayores criterios de sostenibilidad en tiempos de incertidumbres y cambios acelerados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECC (Asociación Española de Centros Comerciales). Recuperado el 17/03/2021 de <http://directorio-centroscomerciales.aedecc.com/terminologia>
- Albertos, J.M., y Sánchez, J.L. (Coord) (2014). Geografía de la crisis económica en España. Publicaciones de la Universidad de Valencia. 770 pp.
- Andrés, J. L. (1990). Distribución espacial de la población «terciaria» en la ciudad de Murcia. Estudio Cartográfico. *Papeles de Geografía*, 16, 85-89
- Andrés, J. L. (2000). Iniciativa local y desarrollo en el sureste español. *Papeles de Geografía*, 31, 5-21
- Ayuntamiento de Murcia. Plan URBAN (2009). Recuperado el 22/03/2021 http://espíritusanto.proeuropos-murcia.net/iniciativa_urbana/
- Ayuntamiento de Murcia. Plan General de ordenación urbana (2007). Recuperado el 25/03/2021. <https://www.murcia.es/web/urbanismo/planos-del-plan-general>
- Banister, D. (2011). The trilogy of distance, speed and time. *Journal of Transport Geography*, 19, 950-959. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.12.004>
- Capel, H. (1968). Lorca, capital subregional, Lorca: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Lorca, 260 pp.
- Casado, J.M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Estudios Geográficos* 74(284), 167-190. doi: <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201807>
- Castells, M. (1977). *La cuestión urbana*. Ed. Siglo XXI. México. 134 pp.
- Carrera, C., y Otros (1988). Trabajos prácticos de Geografía Humana. Ed. Síntesis. Madrid. 440 pp.
- Castro, E., González, M y Múnevar, C. (2018). Paradigmas y tendencias en la organización del espacio rururbano: Una revisión teórica. *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*. 196, 187-200
- De Oliveira, W. (2018). El espacio urbano español en el cambio de siglo. *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*. 50(138), 769-786
- Escudero, L.A. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 249 pp.

- Escudero, L.A. (2015). *Actores y estrategias en el desarrollo del comercio*. Actas del VII Congreso de Geografía de los Servicios. Alicante, 13-18.
- Espejo, C. (2008). *El papel de los instrumentos de planificación en las dinámicas productivas y territoriales*. Turismo y desarrollo local, Cuenca. Universidad de Castilla-La Mancha, 161-170.
- Feria, J.M., y Albertos, J.M. (coords.) (2010). *La ciudad metropolitana en España: Procesos urbanos en los Inicios del siglo XXI*. Cizur Menor (Navarra): Civitas Thomson Reuters, 442 pp. ISBN: 978-84-470-3079-8
- García, J.C., y Gutiérrez, J. (2007). La ciudad dispersa: cambios recientes en los espacios residenciales de la Comunidad de Madrid. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 27(1), 45-67. Recuperado el 11/01/2021 de <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0707110045A/30912>
- Gázquez, J.C., y Sánchez, M (2000). Áreas comerciales, capacidad de compra y riqueza en la provincia de Almería. Ed. Mediterránea. Universidad de Almería. 159 pp.
- Goldner, L. G., Espelt, P., y Herce, M. (2011). Estudio de las pautas de movilidad hacia los centros comerciales de la Región Metropolitana de Barcelona. *Revista de Obras Públicas*, 3.517, 21-30
- López, C. y Míguez, A. (2018). Los centros comerciales como espacios atractores de movilidad urbana. El caso de la Comunidad de Madrid. *Estudios Geográficos*, 78(282), 193-224 doi: 10.3989/estgeogr.201707
- Martí, P. y Moreno, E (2014). La transformación urbana y territorial de la ciudad de Murcia y su entorno (1977-2010). *Estudios Geográficos*, 76(276), 261-309.
- Millán, M. (2006). Nuevo urbanismo en la ciudad de Murcia. *Papeles de Geografía*, 44, 73-94
- Millán, M. (2010). Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia. *Papeles de Geografía*, 51-52, 189-197
- Mirete, A.J. (2005). El espacio industrial en Alcantarilla. *Papeles de Geografía*, 41-42, 177-190
- Morales, F.J. (2015). *Incidencia de la población y los centros comerciales en la configuración de la jerarquía urbana de la Región de Murcia*. Actas del VII Congreso de Geografía de los Servicios. Alicante. 95-116.
- Ministerio de Fomento (2016). Atlas Digital de las Áreas Urbanas de España 2016. Recuperado de <https://www.fomento.gob.es/portal-del-suelo-y-politicas-urbanas/atlas-estadistico-de-las-areas-urbanas/atlasdigital> (Fecha de consulta: 17/2/2021).
- Nelson, H.J. (1955). Recuperado el 28/10/2021 de <http://crisnamageografias.blogspot.com/2012/05/indice-de-nelson.html>
- Ortuño, A., Alarcón, A., & Tomás, O. (2017). The impact of out-of-town shopping centres on town-centre retailers and employment: The case of the Region of Murcia. *Land Use Policy*, 65, 277-286. doi: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.04.014>
- Pascual, V., Aguilera, F. y Salado, M.J. (2019). Clasificación y análisis de los procesos de cambio en la forma urbana de las áreas metropolitanas españolas: aplicación de métricas espaciales. *Estudios Geográficos* 80(286). doi: <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201926.006>
- Pedreño, A., Alzamora, M. A., & Ramírez, A. J. (2016). Los tiempos de la ciudad de los centros comerciales: capital, trabajo y vida. El caso de la reestructuración territorial de Murcia. En J. Rodríguez y Ó. Salguero (Coords.): *Cartografía de la ciudad capitalista. Transformación urbana y conflicto social en el Estado español*, 137-160. Madrid: Traficantes de Sueños
- Pozo, E., Ruiz, E., y Lázaro, M.L. (2000). Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies. *Estudios Geográficos*, 61(238), 125-144
- Salom, J., y Albertos, J.M. (2014). Delimitación y caracterización de los nuevos espacios BAGE: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 64, 127-149
- Savy, M. (2015). *Nouveaux lieux, nouveaux flux. Les mobilités de l'avenir*. París: Odile Jacob
- Serrano, J.M. (1984). *Jerarquía de ciudades y áreas de influencia en la Región de Murcia*. Departamento de Geografía General. Cajamurcia. Murcia. 440 pp
- Serrano, J.M. (1996). Las grandes superficies comerciales en España (hipermercados). Estudio de una realidad cambiante. *Papeles de Geografía*, 23-24, 55-80
- Serrano, J.M. (2003). Aumento de la construcción de viviendas en la Región de Murcia; ¿un modelo sostenible?. *Papeles de Geografía*, 38, 167-183

- Serrano, J.M. (2004). Pautas de crecimiento de la población en la Región de Murcia, 1975-2004. Dinamismo y debilidades. Algunas consideraciones. *Papeles de Geografía*, 40, 151-171
- Serrano, J.M. (2006). El «Boom» de la construcción de viviendas en la Región de Murcia. Un proceso complejo y con múltiples implicaciones. Breves apuntes. *Papeles de Geografía*. 43, 121-149
- Serrano, J.M. (2007). El eje Murcia-Cartagena, ¿génesis de una futura área urbana?; potencial y debilidades. *Papeles de Geografía*, 45-46, 139-170
- Soja, E. (2014). *En busca la de la justicia espacial*. Ed. Tirant Humanidades. Valencia. 312 pp.
- Vahí, A. (2015). *El papel de los grandes centros funcionales en la construcción de lo metropolitano*. Actas del VII Congreso de Geografía de los Servicios. Alicante. 241-256.
- Vahí, A., Rodríguez, V. y Hurtado, C. (2015). Centralidad funcional y reconfiguración metropolitana BAGE: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 7-29
- Vahí, A., y Hurtado., C. (2017). Centros comerciales y dinámica urbana en el contexto metropolitano español. Estudio de casos. *Investigaciones Geográficas*, (68), 27-45. doi: <https://doi.org/10.14198/INGEO2017.68.02>
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237- 235
- Vera, J., López., F, Marchena, M., y Clavé, A. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Colección Crónica. Ed. Tirant Lo Blanch. Valencia. 473 pp.
- Zárate, M.A. (2012). *Geografía urbana. Dinámicas locales, procesos globales*. Ed. Ramón Areces. Madrid. 352 pp.
- Zárate, M.A. (2012). *En torno a la ciudad y la forma urbana*. Ed. Académica Española. Saarbrücken (Alemania). 227 pp.