

Una vez acabados los seminarios, y al acto de clausura, el cometa Halley nos sonreía benévola-mente, despidiéndose de nosotros, para emprender

un nuevo viaje del que regresará, quién sabe, tal vez cuando estemos reunidos en un nuevo seminario sobre viajeros y experiencias viajeras. FRANCISCO ALONSO OTERO.

PROCESO DE ESPECIALIZACION COMERCIAL EN EL CENTRO DE SANTANDER. LA CALLE SAN FRANCISCO

La concentración de actividades en el centro de las ciudades aparece como uno de los factores claves para comprender su estructura urbana. Al mismo tiempo, como consecuencia de sus propias pautas de localización de forma lineal o concentrada, se produce la especialización de determinados ejes en dichas actividades¹.

La presente nota analiza el proceso de especialización comercial de una de las calles con más tradición mercantil de la ciudad de Santander. El trabajo no sólo se refiere al predominio de la actividad comercial frente a otros usos, sino a su orientación interna hacia la venta de artículos de calidad, relacionados con el equipamiento de la persona².

Dicho proceso está dando lugar a una fuerte concentración de este tipo de establecimientos, fenómeno observado en otros centros urbanos³, que hacen de ella un modelo del comportamiento del comercio en esas áreas.

La tradicional orientación comercial.

La actividad comercial de la calle San Francisco constituye desde antiguo su principal función, lo que motivó su transformación en vía peatonal en 1864, contando ya en 1892 con sesenta y seis comercios⁴. Posteriormente, en los años treinta, aparecía como una de las más importantes arterias comerciales de Santander, concentrando el 41% de las mercerías, el 25% de las tiendas de tejidos, el 26% de las de confección, el 10% de las zapaterías y las librerías de la ciudad.

Sin embargo, dos son los aspectos que la diferencian de su imagen actual: el tipo de comercio y la presencia de otra serie de actividades.

Diversidad era el rasgo que definía a los ochenta y cinco comercios instalados en los años treinta, que abarcaban desde las tiendas de alimentación, ferreterías, mercerías, hasta las de confección y joyerías. Ninguno de los diferentes tipos representaba más del 15%, destacando las mercerías (14,1%),

joyerías (12,9%), confección y tejidos (11,7%).

A la variedad de su comercio, habría que añadir la presencia de otras actividades, que iban desde los pequeños talleres artesanos hasta las ramas más tradicionales del terciario, como peluquerías y sastrerías.

Se trataba, por lo tanto, de un espacio que integraba múltiples usos, aunque ya se apuntaba la dirección de su futura especialización.

Una calle comercial especializada.

Frente a la diversidad de actividades en los años treinta, dos son los rasgos que definen actualmente a la calle San Francisco: el predominio del comercio, con 8.814 m² dedicados a dicho uso (1,9% del total municipal), y la especialización en establecimientos de confección y calzado con el 57% de los locales, concentrando, además, el 8% de los comercios de tejidos, el 11% de confección, el 7% de las zapaterías y librerías de Santander.

Los talleres, tiendas de alimentación, mercerías, peluquerías, sastrerías, y garages de los años treinta han desaparecido, perdiendo valor las ferreterías y comercios de tejidos. Asimismo, hay que señalar ausencias debidas al desuso del artículo (abancos, sombreros), o bien a su traslado a calles próximas (joyerías y ópticas a Lealtad, Isabel II y Calvo Sotelo).

Los tipos de locales característicos son hoy los dedicados a la venta de artículos de confección, zapaterías, librerías y perfumerías-farmacias (Fig. 1), destacando la presencia de un gran almacén especializado en la misma gama de productos. Es más, estas ramas no sólo cuentan con el mayor número de tiendas sino con la más alta proporción de personal empleado.

Si bien esta clase de establecimiento se caracteriza por su pequeña superficie, en torno a los 50 m, la calle de San Francisco posee un 20% de locales por debajo de esta cifra, destacando un 44% que so-

¹ "Esto es, el comercio se presenta principalmente de una forma puntual (concentraciones) y lineal (calles o ribbons comerciales) tendiendo a introducir en los tejidos urbanos polarizaciones en torno a ciertos nodos y líneas de fuerza". Terán, Fernando, de: "El planeamiento ante las nuevas formas comerciales", *Ciudad y Territorio* 1/78, pp. 78-85.

² Especialización observada en numerosos trabajos sobre el comercio en áreas centrales; por ejemplo, Austruy, C.: "L' évolution du commerce de détail à Albi", *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 1979, pp. 32-.

³ El mismo proceso ha sido señalado en el centro de Burdeos; véase Cassou-Mounat, M.: "L'évolution récente des structures

commerciales dans l'agglomération de Bordeaux", RGPSO, 1978, p. 84.

⁴ "Su calzada era carreteril hasta el año 1864 en que fue convertida en 'salón' para el disfrute exclusivo de los peatones que habían de tomar precauciones para no ser arrollados al pasar por las transversales de 'Puerta de la Sierra' y 'Lealtad'. La transformación urbanística fue impuesta por el denso comercio establecido allí". Simon Cabarga, José. Santander en la historia de sus calles. Santander, 1980, p. 121.

Para 1892, *Nueva Guía de Santander y la montaña con arreglo al último Censo Oficial y con notas sobre la reciente división judicial de la provincia de Santander*. Santander, 1892, pp. 27-74.

brepasa los cien⁵ y sobresaliendo los 2.350 del gran almacén (cuadro I).

Si los artículos ofrecidos, el empleo generado, la importancia de su tamaño, la presencia de una cadena franquiciada⁶, permiten considerar como moderno y especializado al comercio de esta céntrica vía santanderina⁷, la forma de explotación se caracteriza por la significativa presencia del 14% de los locales llevados en régimen familiar (cuadro I) y el escaso número de empleados por establecimiento con un 65% con menos de cinco⁸, sobresaliendo tres comercios, con 41, 30 y 16 trabajadores respectivamente.

En cuanto al régimen de tenencia destacan los escasos locales en propiedad y el predominio del alquiler (ver Fig. 1), por cuyo concepto se pagan sumas no elevadas que, con una media inferior a las

diez mil pesetas, pasan por cifras entre diez y veinte mil, superando las cincuenta mil los abiertos en los últimos cinco años, que han pagado enormes cantidades por el traspaso: ocho millones por 38 m² en 1983 y once por 20 m² en 1985.

Los bajos alquileres son un dato expresivo para conocer la antigüedad de los establecimientos e indirectamente las vías de su transformación, y lo es aún más su fecha de apertura, con un 65% y 55% abiertos antes de 1960 y 1950 respectivamente, y sólo un 25% con menos de catorce años. Asimismo, se aprecia un importante incremento de nuevos locales a partir de 1980, especializados en artículos de vestir, lo que indica que son este tipo de tiendas las más capacitadas para pagar los altos traspasos y alquileres actuales.

Por lo tanto, el doble carácter de especializado

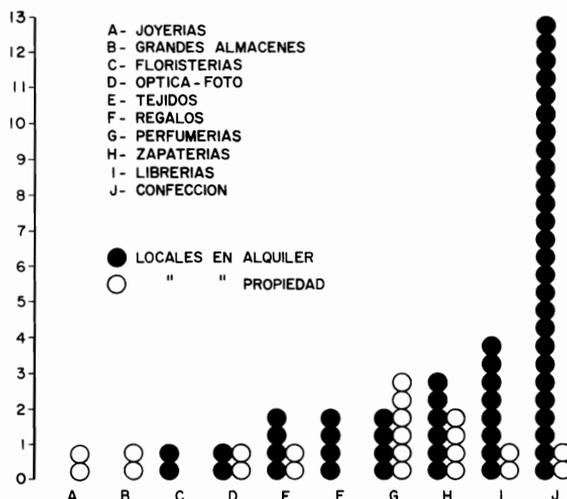


Fig. 1. El predominio del alquiler como régimen de tenencia.

CUADRO I
LA ESPECIALIZACION COMERCIAL DE LA CALLE SAN FRANCISCO EN LA ACTUALIDAD

Comercio	Locales		Empleo		Locales según tipo de explotación y superficie (m ²)						
	Nº	%	Nº	%	Familiar		Con empleados				
					-5	+5	-50	50-100	101-200	+200	
Ferretería.....	2	3,2	6	2,5	-	1	1	-	1	-	1
Tejidos.....	4	6,3	11	4,6	-	3	1	1	1	1	1
Confección.....	28	44,4	87	36,6	2	17	4	6	9	11	2
Zapatería.....	8	12,7	18	7,6	2	6	-	3	1	4	-
Librería.....	7	11,1	29	12,2	2	4	1	-	3	2	2
Regalos.....	3	4,8	9	3,8	1	2	-	1	1	1	-
Joyería.....	2	3,2	3	1,2	2	-	-	1	1	-	-
Floristería.....	1	1,6	5	2,1	-	-	1	-	1	-	-
Óptica.....	2	3,2	10	4,2	-	1	1	-	1	1	-
Perfum. Farmacia.....	5	7,9	19	8,0	-	4	1	1	3	1	-
Grandes Almacenes.....	1	1,6	41	17,2	-	-	1	-	-	-	1
TOTAL	63	100,0	238	100,0	9	38	11	13	22	21	7

FUENTE: Impuesto Municipal de Radicación 1984, y Encuesta (mayo de 1985).

⁵ Cifras superiores a las medias municipales: librerías, 83 m²; zapaterías, 81; tejidos, 116; ferreterías, 77; confección, 100, y ópticas, 87 m².

⁶ Este es el caso del comercio de confección Don Algodón con una nueva forma de organización definida por el IRESCO como "la colaboración entre empresas jurídicamente distintas unidas por un contrato, en virtud del cual una de ellas concede a la otra, mediante el pago de un canon, el derecho de explotar, en condiciones bien determinadas, una marca o una fórmula comercial concretada por un emblema, todo ello asegurando también una ayuda y servicios regulares, destinados a facilitar esta explotación" IRESCO. *Características estructurales del comercio en España*. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 1983, pág. 82.

⁷ Es más, a lo anterior habría que añadir un cierto poder administrativo de los comerciantes, ya que el 14 de Mayo de 1981 constituyeron una asociación con el fin de potenciar su actividad, favorecer el ornato público y gestionar con la Administración las medidas necesarias.

⁸ Las cifras de locales no coinciden con las de empleo y régimen de tenencia, por no haber contestado todos los comerciantes a la encuesta.

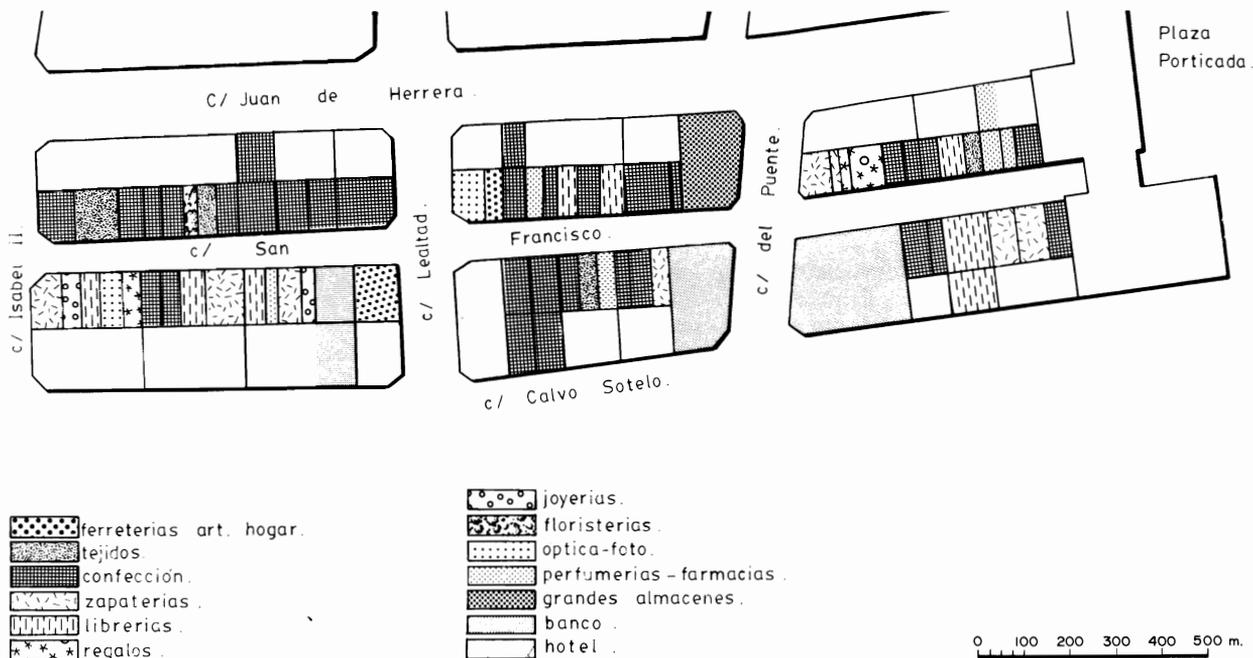


Fig. 2. Localización del comercio en la calle.

y antiguo del comercio de la calle, representa una consecuencia de los procesos de expulsión de actividades tradicionales y de reestructuración interna hacia la venta de artículos más especializados y con mayor mercado⁹.

El proceso de especialización: expulsión y reestructuración.

La evolución del comercio de San Francisco en el período 1930-1985 aparece marcada por dos fenómenos: la expulsión de actividades tras el incendio de 1941 y la especialización actual.

Tras la destrucción de todos sus comercios por el siniestro, la función comercial asignada a dicha vía en el Plan de Reconstrucción de Santander¹⁰, surge como el motor y agente de expulsión de los talleres existentes en 1940 (cuadro II).

Al mismo tiempo, los elevados alquileres exigidos por los propietarios de los nuevos inmuebles dieron lugar a que sólo dieciocho comerciantes damnificados se pudiesen reinstalar¹¹, disminuyendo los dedicados a la venta de artículos de calidad inferior y los servicios tradicionales. De este modo, desaparecieron las tiendas de ultramarinos, los cafés, las sastrerías, las casas de huéspedes y el garage, sufriendo gran descenso las ferreterías, las mercerías, los estancos y los establecimientos de tejidos, a la vez que ocuparon importantes superficies un hotel y dos bancos instalados en la calle Calvo Sotelo.

Tras la reconstrucción, la calle estudiada se insertó, junto con el resto del área incendiada, dentro del espacio urbano de la ciudad como una zona esencialmente terciaria, concentrando las ramas más rentables del comercio¹².

⁹ "En cualquier momento temporal que se considere, la localización de las actividades minoristas, con muy pocas matizaciones, puede admitirse que se encuentren en equilibrio como respuesta a las fuerzas del mercado, en cuyo caso los ulteriores cambios que se produzcan representan adaptaciones a las modificaciones operadas en la demanda y en la tecnología de la oferta, más que ajustes propiamente dichos ante un desequilibrio preexistente" Goodall, B.: *Economía de las zonas urbanas*. IEAL. Madrid, 1977, pág. 241.

¹⁰ "La preparación del emplazamiento acondicionada de acuerdo con el espíritu comercial de la ciudad, para desarrollar éste en la forma más favorable, según los puntos de vista y el gusto de cada uno tendrán tres posibilidades magníficas de emplazamiento: en la calle de las Atarazanas como la vía principal y de mayor anchura, la galería comercial de las calles de San Francisco-La Blanca y en tercer lugar la calle posterior entre el Ayuntamiento y Hernán Cortés" *Memoria del proyecto de Reconstrucción. Junio de 1941*. Ministerio de la Gobernación. Dirección General de Arquitectura, pág. 17.

¹¹ "Un comercio de tejidos y camisería, instalado con toda amplitud antes del incendio en una de las calles más céntricas, pagaba al mes trescientas pesetas de renta. El mismo comercio paga hoy CINCO MIL. Una perfumería que pagaba doscientas, paga hoy DOS MIL. Una sastrería ha pasado de pagar doscientas veinticinco a TRES MIL *Economía Montañesa* nº 36, 1949, pág. 3.

¹² "Por otro lado, en el área reconstruida se observa una pérdida de importancia relativa de las ramas más modestas del comercio y hostelería. El menos adecuado al carácter de este nuevo centro es el de ultramarinos, cuya presencia disminuye considerablemente". Cesteros, M; Meer, A; Sierra, I. "Incendio y transformaciones urbanas: Santander 1941-1955" *Ciudad y Territorio* nº 62, 1984, p. 45.

CUADRO II
LOCALES COMERCIALES, ENTRE 1930 Y 1985

Comercio	1930	1940	1960	1970	1990
Alimentación.....	7	7	1	-	-
Ferretería.....	5	5	2	2	2
Electricidad.....	1	2	2	3	-
Mercería.....	12	12	5	5	-
Tejidos.....	10	10	8	8	4
Confección.....	10	12	17	17	28
Zapatería.....	3	5	4	4	8
Paraguas, Aban, Sombr.	5	2	1	-	-
Librería.....	6	6	10	7	7
Regalos.....	-	1	-	2	3
Joyería.....	11	10	3	3	2
Floristería.....	2	1	1	1	1
Óptica Y Fotografía.....	5	4	1	1	2
Perfumería y farmacia....	4	5	5	7	5
Grandes almacenes.....	-	-	-	-	1
Estancos.....	3	3	-	-	-
Juguetes.....	1	2	-	-	-
<i>Total Comercio</i>	<i>85</i>	<i>87</i>	<i>60</i>	<i>60</i>	<i>63</i>
Sastrerías.....	9	8	1	-	-
Peluquerías.....	4	7	3	-	-
Casas de Huéspedes.....	8	4	-	-	-
Fotógrafos.....	4	2	1	-	-
Cafés.....	1	2	-	-	-
Tintorerías.....	2	2	2	1	-
Garage.....	1	1	-	-	-
Talleres.....	2	4	-	-	-
Hotel.....	-	-	1	1	1
Bancos.....	-	-	2	3	3
<i>Total de otros</i>	<i>31</i>	<i>30</i>	<i>10</i>	<i>5</i>	<i>4</i>
SUMA	116	117	70	65	67

FUENTE: Licencias Fiscales de 1930, 1940, 1960 y 1970, Cámara de Comercio de Santander, y trabajo de campo, 1985.

Ahora bien, la especialización actual no sólo se explica por las transformaciones urbanas acaecidas tras el incendio, sino, además, por el resultado del proceso de reestructuración posterior.

Analizando la expresada evolución, se observa cómo el número de comercios ha permanecido casi estacionario desde los años sesenta. En cambio, se han producido importantes modificaciones en el tipo de establecimientos, desapareciendo los de electricidad, las mercerías, las paragueterías; disminuyendo las tiendas de tejidos y las librerías e incrementándose las de confección y las zapaterías (cuadro II).

¹³ Veamos algunos ejemplos de transformación:

En 1960	En 1970	En 1985
librería	regalos	regalos
mercería	mercería	lencería
tejidos	confección	confección
mercería	mercería	confección
tejidos	tejidos	confección
electricidad	electricidad	confección
tintorería	tintorería	confección
mercería	mercería.	confección
mercería	confección	confección

Si a lo anterior se añade que sólo veintitrés han sido abiertos a partir de la misma fecha, podemos deducir que un número importante se ha reorientado hacia la venta de artículos para el equipamiento de la persona¹³. Asimismo, hay que señalar la disminución del número de locales y la aparición de otros de mayor superficie, destacando el caso de Lainz, que en 1973 absorbe una droguería, una tienda de electricidad, una sastrería y su propio negocio de confección e inaugura unos grandes almacenes, introduciendo una nueva forma de organización: el establecimiento por secciones.

En conclusión, la dinámica del comercio establecido en una de las más céntricas calles de Santander nos ha permitido conocer las tendencias de localización de esta actividad en ese sector, las cuales se concretan en la desaparición de locales de venta de artículos de menor calidad y uso frecuente, así como el incremento de una gama de tiendas cada vez más reducida y especializada. Fenómeno que debe ser considerado como el resultado de un doble proceso de expulsión y reestructuración del comercio tradicional.

Al mismo tiempo, se han podido identificar algunas estrategias de los comerciantes, como el invertir en capital inmobiliario -constituyendo los últimos traspasos una inversión segura por su continua revalorización- y monopolizar la oferta de la calle en un tipo de artículos, produciéndose auto-competencia¹⁴. Aspectos que permiten avanzar en el estudio del comportamiento del comercio en el centro de las ciudades. ANGELA DE MEER LECHAMARZO.

¹⁴ Es el caso de dos empresas dedicadas a la venta de una misma gama de productos, estrategia ya señalada por Palu al indicar su utilización preferente por aquellos comerciantes que tienen localmente las cifras de ventas más importantes, y consistente "en intentar copar la mayor parte del mercado central en una rama determinada. Para ello, la empresa dispersa sus tiendas por todo el centro bajo rótulos, formas y gamas de productos diferentes. Con mayor frecuencia, debido a la suma de capital que requiere tal política, el comerciante limita esta estrategia de monopolio a una calle o a un tramo de calle, localizando sus tiendas en un espacio reducido, donde, con nombres diferentes, compite consigo mismo y, además, debido a la cercanía, puede dirigir personalmente el conjunto de sus establecimientos". Palu, P.: "Les politiques commerciales en centre ville", Annales de Géographie, 1982, p. 439:40.