



Es una publicación de la
JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Obras Públicas y Transportes

Consejería de Obras Públicas y Transportes



La Tienda Tradicional Sevillana

Concha Rioja López



La Tienda Tradicional Sevillana

Cultura material y funcionalidad del espacio

Concha Rioja López

Sevilla. 1992

*Consejería de Obras Públicas y Transportes
Dirección General de Arquitectura y Vivienda*

RIOJA LÓPEZ, Concha

La tienda tradicional sevillana: cultura material y funcionalidad del espacio - Concha Rioja López.—Sevilla : Consejería de Obras Públicas y Transportes, 1992.

227 p. : 30 cm.

ISBN 84-8095-001-3

1. Establecimientos comerciales. 2. Sevilla. 1. Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Transportes, ed. II. Título.

© JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES

© CONCHA RIOJA LÓPEZ

Coordina la edición: DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES

I.S.B.N. 84-8095-001-3

N.º de registro: JAOP / E - 025 - 92

Depósito Legal: MA 1515 - 1992

Coordinación técnica: MAGDALENA TORRES HIDALGO, ISMACILADA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ y NICOLÁS RAMÍREZ MORENO (SERVICIO DE ARQUITECTURA)

Diseño gráfico: FAUSTINA MORALES

Fotografías: CONCHA RIOJA

Artes AYA (páginas 94 a 139 y fichas n.º 2, 8, 9, 14, 42, 48, 49, 58, 66, 75, 93, 121, 125, 128, 129, 134, 144 y 152)

Croquis: CONCHA RIOJA

SERVICIO DE ARQUITECTURA (páginas 94 a 139)

Fotocomposición: TEXTOS Y FORMAS, S. L.

Impresión: GRÁFICOS URBAN, MÁLAGA

Índice

<i>Presentación</i>	5
<i>Introducción</i>	7
<i>Metodología</i>	9
<i>Notas de introducción histórica</i>	25
<i>Análisis de datos</i>	41
<i>Distribución espacial</i>	
<i>Morfología</i>	
<i>Elementos no materiales</i>	
<i>Conclusiones</i>	71
<i>Catálogo de tiendas</i>	87
<i>Bibliografía</i>	225

Presentación

Este libro presenta una muestra amplia del pequeño comercio sevillano, de sus espacios y ámbitos de mayor tradición, de esos establecimientos que son parte tan esencial y profunda de la vida cotidiana de esta ciudad y que tanto ayudan a conformar su fisonomía más característica.

Planteado como investigación universitaria y estudio antropológico, resume el esfuerzo personal de su autora, Concha Rioja, que dedicó muchas horas a catalogar tiendas en el vasto casco histórico de Sevilla y que ve publicado su trabajo con un leve apoyo editorial, limitado a levantar algunos croquis y a repetir parte del reportaje fotográfico.

En los últimos tiempos la edición en materia de arquitectura ha prestado en Sevilla una atención preferente a las nuevas construcciones, el diseño actual o las restauraciones. Por ello, quizás no venga mal dedicar una mirada a ese mundo tradicional y vetusto que aún se mantiene con firmeza, pero al que la dinámica económica y el implacable paso del tiempo imponen también una renovación: desde la génesis de este trabajo, algunas tiendas aquí catalogadas han cambiado de ramo o han desaparecido, un fenómeno no siempre bien percibido –por la escala y el número del pequeño comercio sevillano–, que nos avisa del difícil equilibrio entre lo viejo y lo nuevo en los centros históricos de nuestras ciudades.

José María Verdú Valencia
Director General de Arquitectura y Vivienda

Introducción

El cambio acelerado que nuestras formas tradicionales de vida están sufriendo se ve aún más incrementado en lo que al sector comercial se refiere.

La forma tradicional de comercio ha sufrido durante los últimos sesenta años una rápida evolución que va desde la pequeña tienda –taller de carácter familiar de principios de siglo, heredera de las formas habituales de comercio de la centuria anterior, al gran almacén del *boom* de los años sesenta, hasta los intentos –no ya tan recientes– de creación de centros comerciales (tipo La Vaguada en Madrid o Les Halles en París) donde se combinan la concentración de ofertas con la individualización de éstas.

Dicha evolución ha obedecido a una compleja casuística en la que podemos destacar cuatro grandes grupos de factores que desglosamos someramente a continuación.

El cambio cultural del sistema de vida, que ha afectado profundamente las estructuras de abastecimiento de la comunidad.

La introducción de nuevos conceptos de ventas (organización espacial–funcional basada en estudios de mercados, publicidad, imagen, etc.).

Los cambios acontecidos en la propia dinámica cultural histórica, que han producido otras alternativas en los aspectos decorativos así como la adopción de nuevos materiales más funcionales desde el punto de vista práctico.

Por otra parte, la carencia de una conciencia de valoración de nuestro patrimonio etnográfico ha supuesto la ignorancia y menosprecio de todo aquello que se aparte de los cánones –cultos– y académicos.

Estos avatares, tanto comerciales como de índole general, inciden muy directamente en la conformación fisonómica de la ciudad y han producido, lógicamente, transformaciones profundas en lo que a su expresión material se refiere: la tienda.

La transformación de este tipo de inmuebles nos animó a hacer un estudio que reflejara el estado en que se encontraban antes de su desaparición definitiva. Dicho estudio abarcaba una doble vertiente en su concepción primitiva, dualidad no sólo de índole operativa sino también de objetivos. Por una parte, queríamos plasmar esa realidad que a menudo se transformaba y en la mayoría de los casos desaparecía. Se trataba de –medidas de urgencia– ante un fenómeno en extinción. Este aspecto sería recogido de la forma más idónea mediante un inventario iconográfico donde constara la máxima cantidad de datos posibles tanto gráficos (planos y fotografías) como descriptivos (texto). Por otra, se trataba de hacer un estudio basado en dicho inventario en el que el objeto –con palabras de Marcel Griaule– dejará de ser el testigo por excelencia para convertirse en documento de la actividad humana, en este caso referida a su abastecimiento.

Así pues, presentamos a la Junta Superior de Etnografía un proyecto previo de inventario y catalogación –proyecto piloto por otra parte–, para que en la medida de lo posible cubriese el vacío que la investigación etnográfica tiene en este área, terreno tradicional de estudios históricos o geográficos. Dicho proyecto fue aprobado, siendo avalado científicamente por el Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla.

Con posterioridad pensamos realizar sobre esta base etnográfica un análisis de los datos obtenidos que fue codirigido por los doctores Isidoro Moreno y Antonio

linón. Realizados ambos estudios, consideramos que había aspectos que la descripción y el análisis de los datos recogidos no dejaban suficientemente claros y que, por tanto, era idóneo un estudio de documentación histórica. Sin embargo a medida que profundizábamos en él nos afianzábamos más en la idea de que tenía entidad por sí mismo, no sólo por su envergadura y transcendencia, sino también por su complejidad. Por esto hemos comenzado el presente estudio con unos *apuntes históricos* que no tienen otra finalidad –ya anunciada por otra parte en su capítulo correspondiente– que la de servir de introducción temática, fundamentar fenómenos inexplicables desde el trabajo de campo o desde el análisis y, sobre todo, mostrar su amplia problemática con el deseo por nuestra parte de que sirva de acicate a posibles investigaciones históricas.

La falta de precedentes tanto en la catalogación de este tipo de inmuebles como en su posterior estudio ha sido la causa de que incluyamos un capítulo dedicado a la explicación de la metodología utilizada en cada caso.

Las variables que hemos considerado en el análisis son: la espacial (en la ciudad y en la tienda), la morfológica (distribución espacial y mobiliario), los ramos y los elementos no materiales (fecha de fundación, forma de transmisión de la propiedad, residencia del propietario y cambios en el ramo).

Hemos preferido no incluir en primer lugar el catálogo por su extensión y por su entidad propia. Por esto figura como *corpus* documental independiente.

El texto que presentamos en esta edición corresponde a una selección de los distintos apartados del trabajo original. Se han eliminado algunos aspectos descriptivos del proceso de análisis, principalmente tablas clasificatorias, gráficos y tipologías porcentuales, en aras de una publicación más divulgativa.

Metodología

Dada la falta de precedentes, antes mencionada, nos ha parecido conveniente hacer algunas aclaraciones sobre las etapas de que consta este trabajo.

En primer lugar hemos de decir que la bibliografía existente es prácticamente nula con respecto a nuestro estudio (iconografía de la tienda), ciñéndose en la mayoría de los casos a notas dispersas dentro del fenómeno comercial, gremial o urbanístico.

Puntualmente encontramos alguna publicación donde se expone de forma gráfica el comercio en alguna de nuestras ciudades europeas, pero siempre presidida por conceptos esteticistas o en referencia a la obra de diseñadores actuales.

La bibliografía tradicional sobre temas sevillanos hace referencias circunstanciales al fenómeno comercial en cuanto a factores de distribución y aspectos chauvinistas del esplendor y la gloria pasados. Hay, por otra parte, estudios serios mercantiles sobre determinados periodos de la historiografía sevillana en sus aspectos económicos –fundamentalmente en su relación con el comercio americano–, pero habría que bucear largo y tendido para encontrar algunos aspectos de interés desde el punto de vista iconográfico. Incluso en los casos de tiendas insenas en los tratados de arte sobre nuestra ciudad, distan mucho del enfoque iconográfico, siendo su principal objetivo los aspectos decorativos y estilísticos e ignorando otros fundamentales de distribución, funcionamiento y demás, que son el objeto de nuestro estudio.

De inestimable valor –y por ello hacemos mención aparte– es el artículo de A. Domínguez Ortiz sobre el problema de la vivienda en la segunda mitad del siglo XVIII, que aunque de escasa extensión, nos suministra datos concretos sobre distribución, metros y localización del comercio sevillano.

Los tratados sobre historia del comercio rara vez aportan algún dato de interés iconográfico, siempre constreñido, por otra parte, a contadas representaciones gráficas. Las tradicionales fuentes de documentación etnográfica para nuestro contexto –nos referimos a los libros de viajes y a la pintura costumbrista– aportan datos muy puntuales, ceñidos especialmente a los aspectos más populares.

Sobre la base bibliográfica se basa el capítulo de *Notas de introducción histórica*, que debe entenderse como un intento de corroborar o buscar etiologías a fenómenos relacionados con nuestra materia de estudio etnográfico, y no como un estudio histórico dada la mencionada falta de una bibliografía monográfica, exigiendo, el estado de la cuestión, una investigación específica –interesantísima y seguramente esclarecedora de muchas de nuestras incógnitas– que desde aquí animamos a realizar a los posibles investigadores históricos.

Queremos apuntar que una profundización sobre el tema haría especial énfasis sobre dos aspectos fundamentales: por un lado la preceptiva tanto histórica (ordenanzas de la ciudad, archivos municipales, etc...) como actual, que desde la legislación –estatal o de los ayuntamientos– ha condicionado la formación de la tienda. Por otro, mediante encuesta a nuestros mayores (realizada en nuestro caso pero no de forma sistemática y con muestreo objetivo), aquellos aspectos socio-culturales que de modo específico (distribución de bienes de consumo así como su repercusión en los distintos sectores de la estratificación de la ciudad, formas comerciales según ramos y clases sociales, etc) han condicionado la formación del comercio sevillano.

Como colofón a las anteriores líneas podemos resumir que, como ha ocurrido históricamente con algunos aspectos de la vida cotidiana, con la tienda ha sucedido algo similar: por su misma evidencia se la ha ignorado.

En cuanto al trabajo de campo nuestro objetivo era triple: definir el objeto, definir las partes a analizar y, por último, definir su radio de acción.

Con respecto al primero –el concepto de tienda tradicional– se presta a muchas interpretaciones, de lo que se deduce que un trabajo de estas características necesitaba aclarar el uso que se ha hecho de él. Consultada la bibliografía apreciamos que era inexistente sobre la metodología de campo. Por otra parte, los estudios sobre esta temática eran más bien guías prácticas (tratados de arquitectura) para el diseñador o catálogos de temas parciales de cara al posible instalador actual. Las publicaciones que con este enfoque se habían producido en algunas ciudades europeas (Madrid, Barcelona, Viena, etc.) demostraban un cierto interés por esta materia. Sin embargo todas recogían el mismo aspecto gráfico, en la mayoría de los casos referido a su fisonomía exterior y sobre todo con una orientación claramente esteticista.

Auxiliados por un lado de una bibliografía si bien no específica si etnográfica, y por otro mediante un primer acercamiento al objeto, llegamos a las siguientes conclusiones.

En principio hemos pensado entender por tienda cualquier establecimiento público en el que se vende una mercancía. Inmediatamente han surgido varios inconvenientes: muchos talleres expenden sus productos en el mismo lugar de fabricación; por otra parte, una serie de establecimientos, como es el caso de los almacenes o mayoristas, se apartan considerablemente del concepto habitual de tienda. En el primer caso hemos obviado este inconveniente reduciendo nuestro concepto a los talleres que tienen aneja una tienda y que si se separara dicha instalación del taller quedaría conformada de modo similar a cualquier tienda sin taller anejo. Así es que sólo cuando el proceso de producción de un taller ha generado un espacio de ventas equiparable a las tiendas convencionales lo hemos incluido en nuestro trabajo, mientras que en los otros casos –cuando no se crea un espacio específico y separado de las instalaciones de producción– no lo hemos incluido.

En el segundo caso, cuando se trataba de instalaciones de almacenaje o de mayoristas hemos preferido interpretar que en estos ejemplares no hay un acceso generalizado del público y que por tanto no cumplen una de las características definitorias esenciales, por lo que éste ha sido el criterio delimitativo usado para incluir o excluir algunos establecimientos que presentaban esta dificultad.

Sobre el otro concepto de «tradicional» nos encontramos ante la dificultad de que se trata de un término usado de modo vulgar para referirse a algo presente que tiene que ver con el pasado, pero cuya acotación –en este mismo sentido vulgar– resulta insuficiente a la hora de decidir qué tiendas ostentan esa clase de relación con el pasado y cuáles no.

A este respecto hemos preferido remitirnos al uso que hace de él el Dr. Limón Delgado en su artículo «Notas sobre metodología etnográfica», en el que lo tradicional no se entiende como un hecho de raíz cronológica sino como un concepto que con independencia de que el hecho a que se refiere haya dado comienzo antes o después, en cualquier caso ha sido recibido por el individuo que lo aplica a través del mecanismo de transmisión cultural sin que él (nos referimos a nuestros informantes) haya intervenido sustancialmente en su conformación.

Por otra parte, en esos primeros tanteos observamos unas ciertas características que sin un análisis profundo se repetían en estos inmuebles, como son el uso de materiales tradicionales, una compartimentación muy llamativa del espacio (con la excepción de los bares y las zapaterías), una cierta estética tanto en su conjunto como en sus elementos, etc.

Aclarados estos conceptos, dispusimos de unos criterios operativos para constituir la *población* de tiendas.

Una vez delimitado el objeto se presentó la dificultad de extraer de él aquellos elementos primordiales que lo formaban, con el fin de sistematizar y acotar la descripción no sólo en la parte escrita sino también en la gráfica. Con este fin se confeccionó una ficha en la que se contemplaban tres conceptos: identificación de la tienda (localización, nombre del propietario, ramo), representación gráfica (fotografías y planos), descripción de los distintos elementos a destacar en ella (general, zona de ventas, escaparates, rótulos, almacenes) y, por último, un apartado que bajo la denominación de «observaciones» recoge toda aquella información suplementaria que el informante pudiese proporcionar sobre la tienda.

Hemos de hacer algunas aclaraciones sobre determinados aspectos de los apartados. Los croquis no son un levantamiento exhaustivo sino de aquellos elementos funcionales y arquitectónicos que son de interés para nuestra catalogación y posterior estudio. Con todo, hemos pretendido dar la mayor información posible. Ateniéndonos a las limitaciones de presentación, están realizados en las escalas que más se adaptaban a los casos concretos. Las más frecuentes son: 1:50, 1:100 y 1:200. Se incluyen también acotaciones para facilitar la lectura así como texto explicativo al comienzo del catálogo. Es quizás esta parte de la información la que ha resultado más problemática debido a la ausencia de un parcelario real ya que el actual, sobre todo en los sectores de barrios, no recoge la parcelación existente, por lo que el comerciante se ha mostrado muy reacio a facilitar datos sobre las medidas y en algunos casos –como puede verse por la muestra que presentamos– a permitir el acceso al resto del establecimiento. La calidad y precisión de este apartado ha dependido muy directamente del informante y oscila entre el que ha facilitado el plano, con medidas y a escala, y el que niega la existencia de alguna pieza (trastiendas de almacenaje) visible desde la zona de ventas. El texto de los croquis hace referencia a la situación de los elementos más importantes que aparecen detallados en los distintos apartados de la ficha de documentación (escaparates, estanterías, zona de ventas, almacenes, etc.).

En el apartado dedicado a los escaparates se incluye una descripción de su ubicación, características, materiales y demás aspectos. Para su descripción tuvimos que establecer una tipología primaria en la que se recogían aspectos básicos. Dicha clasificación era la siguiente:

- Escaparates de frente. Denominamos así al escaparate con una sola cara vista.

- Escaparates de portal de acceso. Es el escaparate/s que se adosa a uno o a los dos laterales del portal de acceso. Dentro de esta tipología hay varios tipos:
 - Curvo. En planta supone un cuano de círculo.
 - Recto. Su planta puede ser a su vez:
 - Trapezoidal.
 - Rectangular.

- Mueble-escaparate. Es el escaparate de madera exento aunque adosado a un lateral del acceso, pero que dado su no incorporación a la fábrica del edificio es susceptible de variar en cuanto a ubicación.
- Tipo ventana. Es una ventana que se ha adaptado a tal fin.

La zona inferior la hemos denominado basamento. La zona superior o zona expositora no se describe porque constitutivamente presenta medios de exposición muy similares.

Debido a las circunstancias de inseguridad ciudadana (atracos en establecimientos comerciales), pensamos que sería aconsejable un cierto apoyo por parte de alguna institución que hiciese más fácil o simplemente permitiese el acceso a dichos establecimientos. Se daba la circunstancia que un periódico (*ABC* de Sevilla) de gran tirada y sobre todo muy leído por el estamento social representativo del comercio sevillano estaba dedicando desde hacía tiempo en su sección «Casco Antiguo» cierta atención al tema comercial. Por esto nos pusimos en contacto con el redactor de la sección D. Antonio Burgos, que muy amablemente se prestó a colaborar. Dicha colaboración consistió en una noticia de prensa inserta en la mencionada sección en la que se notificaba la realización del catálogo. Esta ayuda nos fue de gran utilidad pues supuso un código común entre el encuestante y el encuestado, agilizando enormemente los trámites de nuestra presentación y la explicación del objetivo del trabajo.

Con respecto a la encuesta hemos tenido dificultades de varios tipos. El grupo más importante de éstas se refiere al clima de desconfianza que se respira en el mundo comercial y que tiene una doble etiología. Por un lado la inseguridad ciudadana, antes apumada, muy virulenta en las fechas del trabajo de campo, que producía una desconfianza hacia todo aquel extraño que apareciese por la tienda, idea que se reforzaba con el levantamiento del croquis del local por nuestra parte. Por otro lado la idea del comerciante de que si su local era catalogado había la posibilidad de alguna intervención oficial que le impidiese hacer reformas.

El primer grupo de dificultades se resolvió en la mayoría de los casos por la vinculación que nos atribuían con el mencionado periódico «vinculación que por mucho que nos hemos esforzado en delimitar no ha quedado suficientemente clara, quizás para nuestro provecho», que contribuyó decisivamente a la creación del clima de confianza necesario para facilitar el acceso generalizado al local. En otros casos fue insalvable y no se permitió la encuesta, por lo que dichas tiendas figuran catalogadas, pero sólo consta de ellas su ubicación y la foto de la fachada.

El segundo grupo corresponde a las dificultades que provienen del desconocimiento por parte de los informantes del objetivo del estudio etnográfico. En los casos de tiendas con verdadero valor artístico esta dificultad no existía, pues el propietario era consciente de su valor, y por esto mismo *comprendía* la encuesta, aunque claro está que en una orientación no del todo correcta. Sin embargo *las piezas de valor artístico* no son ciertamente abundantes en comparación con el resto. Una cierta estrategia nuestra consistió en hacer hincapié en la antigüedad del establecimiento y esto sí era entendido como *valorable*.

Debido por una parte a la dinámica comercial (transformaciones) y a la propia dinámica del trabajo, el modelo de análisis ha debido adaptarse a las posibilidades reales de acuerdo con estos condicionantes originando hasta cuatro niveles en la recogida de datos y en la exposición de los mismos. Dichos niveles son:



Sastrería Celis en la plaza de San Francisco y tienda de alta costura C. Martín de Pareja en c/ Méndez Núñez.

1º Tiendas sin transformaciones funcionales e iconográficas. Recoge todas aquellas tiendas localizadas que permanecen en el estado primitivo de su fundación sin transformaciones considerables.

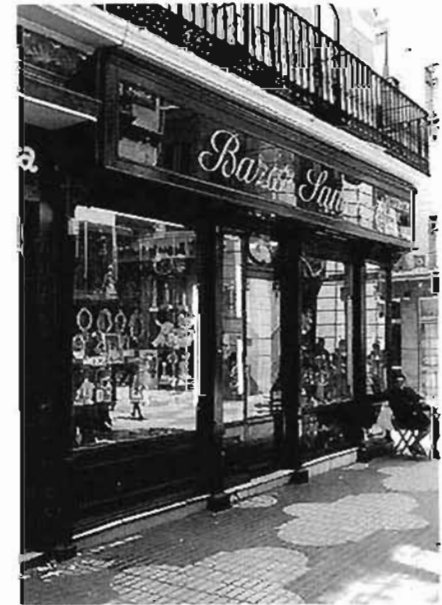
2º Tiendas con transformaciones parciales o reformadas. La falta de precedentes metodológicos y de delimitación del concepto de *tienda tradicional* originó una primera etapa en la que se encuestaron tiendas que más tarde se han eliminado (en su descripción en el catálogo) por no adaptarse a dicho concepto. Entre éstas figuran dos tipos fundamentales: las tiendas-taller, en las que el factor de comercialización es secundario en la conformación del espacio inmueble, siendo absolutamente prioritario el factor *taller artesanal*. Las tiendas con apariencia de comercio tradicional, pero que una vez encuestadas se tiene constancia o bien por el propietario o bien por nuestra propia observación de que son recientes o han sido reformadas.



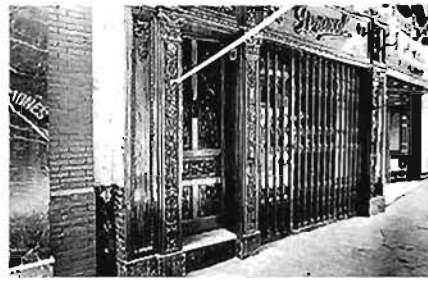
3º Tiendas que sólo conservan sin transformación la fachada. Se incluyen en este grupo las tiendas encuestadas con transformaciones estructurales en el interior y aquellas que en el momento de la realización del trabajo estaban cerradas.



Ultramarinos Villa de Reinoso en c/ Antillano Campos (convertida hoy en bar), confitería La Campana y bazar San José en c/ Serpes.



4º Tiendas cuyos propietarios no han permitido la recogida de datos. Ya explicamos anteriormente que cuando se producía semejante coyuntura optábamos por la catalogación de su ubicación, con el apoyo fotográfico.



Una vez formado el corpus documental, elaboramos el análisis de los datos obtenidos considerando cuatro aspectos fundamentales:

El espacial.

El morfológico.

Los ramos.

Los elementos no materiales.

Hemos de señalar que dada la falta de precedentes, el análisis que presentamos ha sido el fruto de sucesivas elaboraciones.

El fundamento principal de éste se basa en los datos recogidos, así como en la orientación que desde el principio se dio a éstos.

DISTRIBUCION ESPACIAL

La hemos considerado en dos variables fundamentales subdivididas a su vez en otras dos que recogen dos aspectos diferenciados.

- Ubicación en la ciudad:

distribución dentro de la ciudad.

distribución dentro de la manzana o calle.

- Su espacio interno:

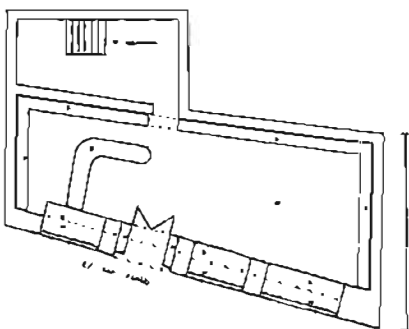
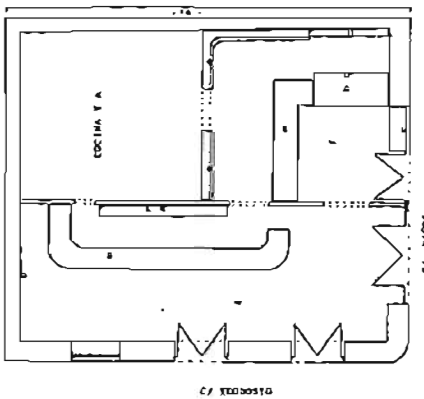
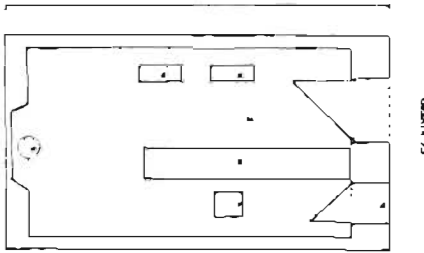
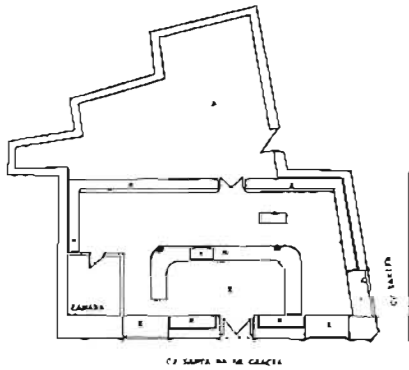
aspecto cualitativo (análisis morfológico).

aspecto cuantitativo (análisis por m² y %).

En cuanto a la distribución de las tiendas en la ciudad hemos de decir que se observa a primera vista dos grandes formas de distribución. Una, donde se produce la mayor concentración de éstas, que hemos denominado *sector centro*. Otra, con una mayor dispersión, que hemos denominado *sector barrio*. En los estudios que siguen figuran con los números -1- y -2-.

Para funcionamiento interno efectuamos un manchado de manzanas sobre el plano general. Observamos que dicha señalización entorpecía la lectura en lugar de proporcionar más datos. Por esto hemos preferido presentar el plano sólo con los números que las tiendas llevan en el catálogo, para dar al menos una idea de su distribución espacial.

El análisis del espacio interno ha sido considerado en sus aspectos cualitativo (análisis morfológico) y cuantitativo (análisis de superficies en m² y %) de acuerdo con tres variables correspondientes a las tres funciones básicas que se realizan en la tienda: vender (cliente/dependiente), exponer y almacenar. Ambos análisis se han puesto en relación con el sector (-1- ó -2-) y con el grupo/ramo a que pertenecen las tiendas con objeto de ver las posibles relaciones tipológicas según una u otra variable.



Ejemplos de tienda con trastienda (ultramarcos en c/ Santa María de Gracia, 2. Transformada en restaurante), sin ella (higiene en c/ Rívero, 11), con mostrador que divide el espacio de ventas (bar-ultramarcos en c/ Baños, 16) y con mostrador acotando sólo una parte de la zona de ventas (zapatería en c/ San Pablo, 35).

El primer problema que nos presentó el análisis morfológico fue el orden en que debían figurar los elementos, así como su sistema clasificatorio. En estos primeros intentos se eligió un orden basado en la prevalencia de los elementos que más sobresalían a primera vista en la tienda. Tras varios intentos basados en análisis numéricos comprendimos que no era el camino, pues equivalía a asignar valores que no eran reales. Es decir, a cada variable se le asignó un número creciente, por lo que en el esquema operativo no se podían poner en términos comparativos elementos que eran conceptualmente equiparables.

Ideamos por tanto un sistema de clasificación mediante dígitos progresivos con objeto de que fuesen comparables las variables de un mismo orden. Es decir, un sistema de ordenación en el que el primer dígito supusiese la existencia o no de determinado factor y el segundo una especificación dentro de éste.

Se ha considerado a partir de los elementos que configuran el espacio de la tienda así como la situación que ésta tiene en la manzana, además de las dos variables de grupo/ramo y sector que figuran en todos los análisis.

Se generan las siguientes variables de análisis:

Trastienda.

Se ha considerado su presencia o ausencia y en caso positivo su relación con el espacio dedicado a la venta.

1. Con trastienda.
 - 1.1 Mayor que zona de ventas.
 - 1.2 Menor que zona de ventas.
2. Sin trastienda.

Mostrador.

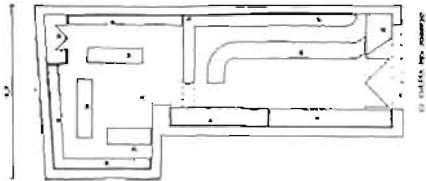
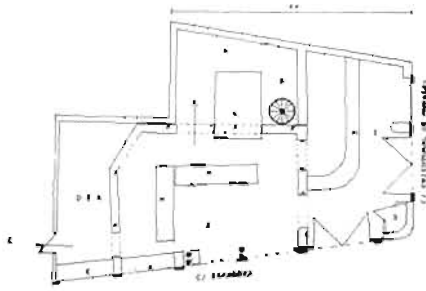
Se ha considerado su forma y el espacio que ésta origina de acuerdo con tres variables:

1. Que el mostrador divida el espacio de ventas.
2. Que el mostrador acote sólo una parte del espacio de la zona de ventas.
3. Que el mostrador no divida ni acote el espacio de ventas, sino que se limite a ser uno o varios muebles aislados dentro de dicho espacio.

A su vez las modalidades del mostrador que acota se subdividen en dos, según el mostrador sea continuo (formado por un solo mueble) o discontinuo (formado por varios muebles adosados). Por último estas dos subvariables se especifican en dos categorías cada una, según el mostrador tenga forma de «L» o «C», y aun se detalla para cada caso si una u otra se configuran hacia adentro o hacia afuera, tomando siempre como punto de vista el del cliente que entra en la tienda.

El esquema operativo ha sido el siguiente:

1. Mostrador divisorio.
2. Mostrador que acota.
 - 2.1 Continuo.
 - 2.1.1 En «L».
 - 2.1.1.a «L» hacia dentro.
 - 2.1.1.b «L» hacia fuera.



- 2.1.2. En -C-
- 2.1.2.a -C- hacia dentro.
- 2.1.2.b -C- hacia fuera.
- 2.2 Discontinuo.
- 2.2.1 En -L-
- 2.2.1.a -L- hacia dentro.
- 2.2.1.b -L- hacia fuera.
- 2.2.2 En -C-
- 2.2.2.a -C- hacia dentro.
- 2.2.2.b -C- hacia fuera.
- 3. Mostrador que no acota.
- 3.1 Un solo mostrador.
- 3.2 Varios mostradores.

Exposición.

Hemos dividido la exposición en interior/exterior porque observamos que se puede dar en distintas variables y además usando distintos medios. Por ejemplo, una tienda puede tener exposición interior (vitrinas o estanterías) y sin embargo no tener exposición exterior (escaparates).

Se ha considerado en dos términos, presencia o ausencia, y en caso positivo si tiene un volumen considerable o no. El esquema operativo es el siguiente:

Exposición interior.

- 1. Con exposición interior.
 - 1.1 Grande.
 - 1.2 Pequeña.
- 2. Sin exposición interior.

Exposición exterior.

- 1. Con exposición exterior.
 - 1.1 Grande.
 - 1.2. Pequeña.
- 2. Sin exposición exterior.

Ubicación en la manzana.

La inserción de esta variable, al igual que las referidas de sector/grupo, está pensada para poner en relación los distintos componentes del espacio con su ubicación en la manzana y ver hasta qué punto incide en la formación de las tipologías. Se ha considerado en las dos posibilidades existentes (en esquina/entre medianeras), así como en las variantes de la existencia de un solo acceso o varios.

El esquema operativo es el siguiente:

- 1. Ubicación en esquina.
 - 1.1 Con un acceso.
 - 1.2 Con varios.
- 2 Ubicación entre medianeras.
 - 2.1 Con un acceso.
 - 2.2 Con varios.

Tienda en esquina (bar-ultramarcos en C/ Zaragoza, 16) y entre medianeras (tejidos y confección en Cuesta del Rosario, 10).

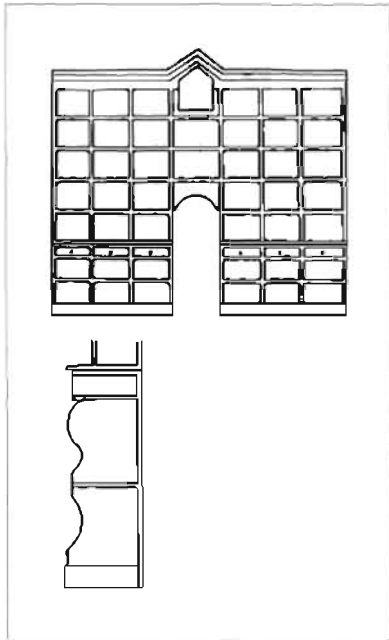


Fig. 1

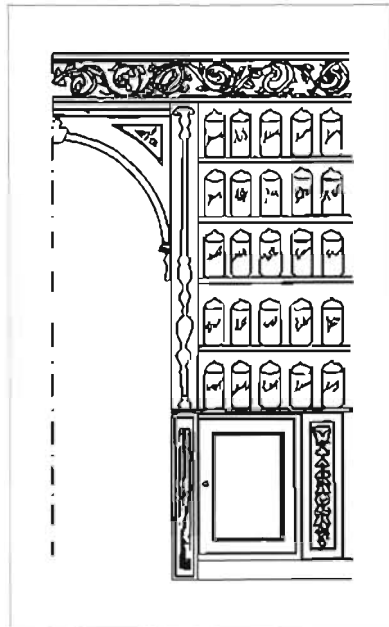


Fig. 2

Asientos.

Por último hemos considerado que un elemento que influye en la configuración del espacio de la tienda tradicional es la presencia o ausencia de asientos. El esquema operativo ha sido el siguiente:

1. Presencia de asientos.
2. Ausencia de asientos.

Una vez que a cada tienda se le asignaron sus dígitos correspondientes, realizamos unas tablas clasificatorias con objeto de ver qué tipologías devenían de dicha clasificación, al mismo tiempo que las posibles semejanzas entre distintos grupos/ramos.

A estas clasificaciones añadimos, en cada apartado, una por ramos con objeto de ver las semejanzas o no dentro de las tiendas de éste.

Con los datos obtenidos de las tablas clasificatorias y para una mayor claridad expositiva confeccionamos un histograma de barras con aquellos ramos cuyo número de tiendas era mínimamente representativo.

Además de las especificaciones de orden interno (nº de ficha) y del sector —como en el resto de clasificaciones—, en el análisis de distribución interna cuantitativo consideramos tres grandes grupos clasificatorios: superficie total, zona de ventas y almacén.

MORFOLOGIA

En un principio consideramos el estudio de la morfología en dos aspectos fundamentales: el del mobiliario y exposición internos y el de los elementos de exposición y anuncios de fachada.

Más tarde comprendimos que analizar cada elemento por separado suponía crear departamentos de análisis en cierta medida estancos (aunque obviamente más específicos) que habían más dificultosa la interpretación de los datos una vez elaboradas las tablas comparativas. Así pues hemos preferido crear un análisis en el que puedan figurar todos los elementos al mismo tiempo, con objeto de facilitar la interpretación de resultados y —como hemos dicho antes— hacerlos susceptibles de parangón con el fin último de extraer las tipologías resultantes.

En cuanto al sistema de clasificación utilizado ha sido, como en el resto del análisis, el de dígitos. El análisis de la morfología que finalmente elegimos ha sido el fruto de sucesivas elaboraciones, por la cantidad de variables de que era susceptible y por nuestro deseo de especificación.

El esquema operativo ha sido el siguiente:

Estanterías.

0. No hay estanterías.

1. Estanterías de fondo pequeño (hasta 15 cm. aprox.) con una hilera de cajones generalmente.
2. Estanterías de fondo mediano (15 a 30 cm. aprox.)
 - 2.1 De fondo mediano con hilera de cajones y cajonera inferior abierta (Fig. 1).
 - 2.2 De fondo mediano, parte inferior cerrada.
 - 2.3 De fondo mediano con parte de su recorrido en la zona del dependiente cerrado (crystal) y parte de cajones.
 - 2.4 De fondo mediano, cerradas por lamas o cajones, o por cajoneras insertas.
 - 2.5 De fondo mediano *tipo farmacia*. (Fig. 2).

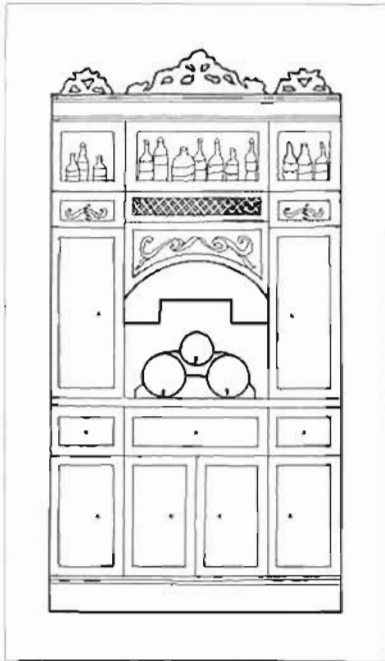


Fig. 3

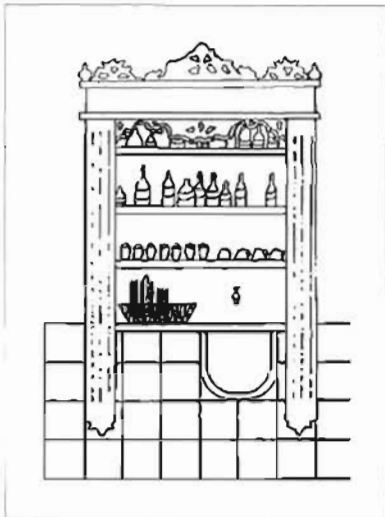


Fig. 4

- 2.6 De fondo mediano formadas por casilleros.
- 2.7 De fondo mediano cerradas con cristal en la mayor parte de su recorrido.
- 2.8 De fondo mediano toda de baldas.
- 3. Estanterías de fondo grande (más de 30 cm.).
 - 3.1 De fondo grande toda de baldas.
 - 3.2 De fondo grande ocupada en la mayor parte de su recorrido por cajonetas.
- 4. Mobiliario «tipo doméstico» y específico de bar. (Fig. 3 y 4).
- 5. Repisas.
- 6. Estanterías metálicas.

Como puede observarse las variables están remiidas absolutamente a la casuística real. Hemos preestablecido a partir de esta casuística tres tipos basados en la profundidad, pues consideramos que era la variable que más importancia tenía en relación con los ramos/grupos. En los cuatro tipos primeros se da por supuesto que el material es la madera. En el quinto tipo, dada la escasez de la representación, hemos considerado que no era necesaria la especificación.

Mostrador. (Fig. 5 y 6).

- 1. Mostrador recto.
 - 1.1 Mostrador recto usado como expositor.
 - 1.1.1 En todos sus lados.
 - 1.1.2 En el frente.
 - 1.1.3 En la parte superior.
 - 1.1.4 En parte de su recorrido.
 - 1.2 Mostrador recto en su función específica.
 - 1.3 Mostrador recto reformado (actual).
 - 1.3.1 Usado como expositor.
 - 1.3.2 En su función específica.
- 2. Mostrador en «L».
 - 2.1 Mostrador en «L» usado como expositor.
 - 2.1.1 En el frente.
 - 2.1.2 En la parte superior.
 - 2.2 Mostrador en «L» en su función específica.
 - 2.3 Mostrador en «L» reformado (actual).

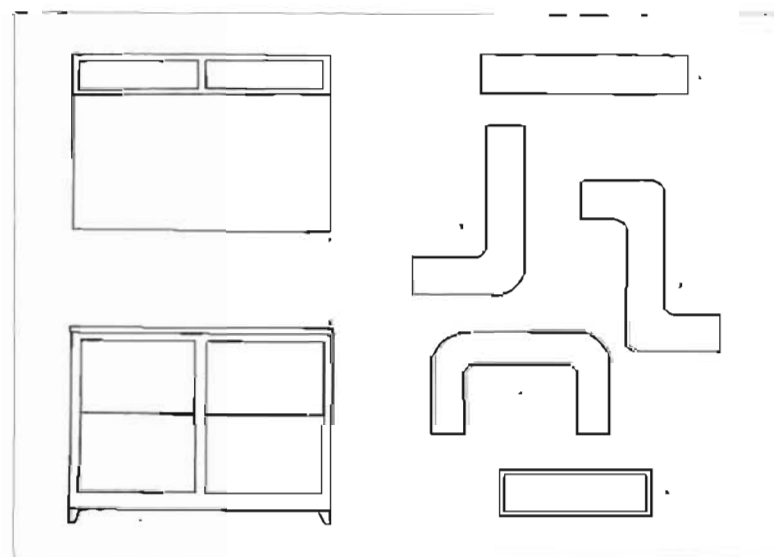


Fig. 5 y 6

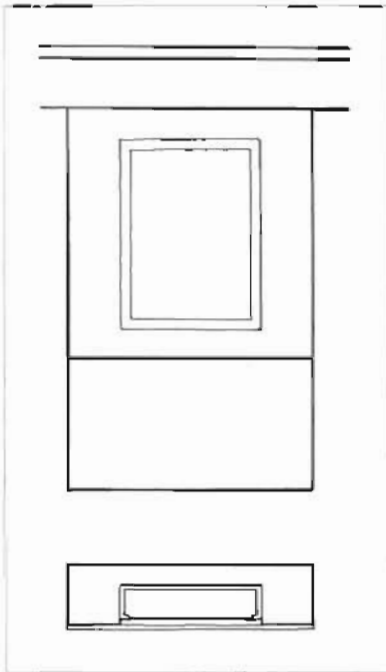


Fig. 7

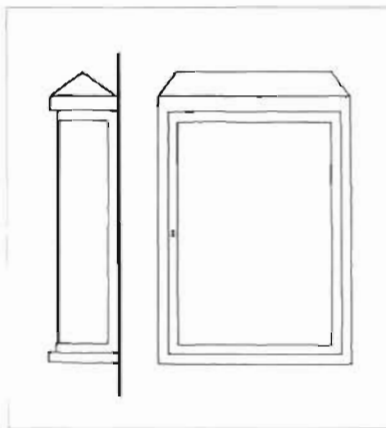


Fig. 8

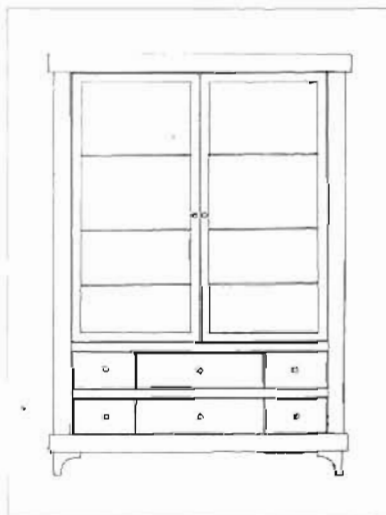


Fig. 9

3. Mostrador en «C».
 - 3.1. Mostrador en «C» usado como expositor.
 - 3.2. Mostrador en «C» en su función específica.
 - 3.3. Mostrador en «C» reformado (actual).
4. Mostrador en «Z».
 - 4.1. Mostrador en «Z» usado como expositor.
 - 4.2. Mostrador en «Z» en su función específica.
5. Mostrador-Mesa.
 - 5.1. Mostrador-mesa usado como expositor.
 - 5.2. Mostrador-mesa en su función específica.
6. Tipos mixtos (varios tipos).

Las variables que hemos utilizado han partido de dos conceptos: la planta y el alzado.

En todos los tipos en los que hay algún ejemplar, figura una última variable correspondiente a los que han sido reformados.

La especificación del *expositor* nos ha parecido conveniente por su posible relación con los ramos/grupos y porque claramente afecta al alzado de éstos.

En el caso del último tipo hemos considerado que era conveniente atender más a una agrupación tipológica por ramos/grupos que a una especificación de los escasos ejemplos de la muestra.

Expositores.

0. No hay expositores.
1. Vitrina incluida en fábrica. (Fig. 7)
2. Vitrina adosada a la pared. (Fig. 8).
3. Mueble-vitrina cerrado en la parte inferior (cajones o lamas). (Fig. 9).
4. Expositor sobre el suelo. (Fig. 10).
5. Expositor sobre el mostrador. (Fig. 11).
- 5.1. Sobre el mostrador en vertical.
- 5.2. Sobre el mostrador en horizontal.
- 5.3. Sobre los laterales del mostrador.

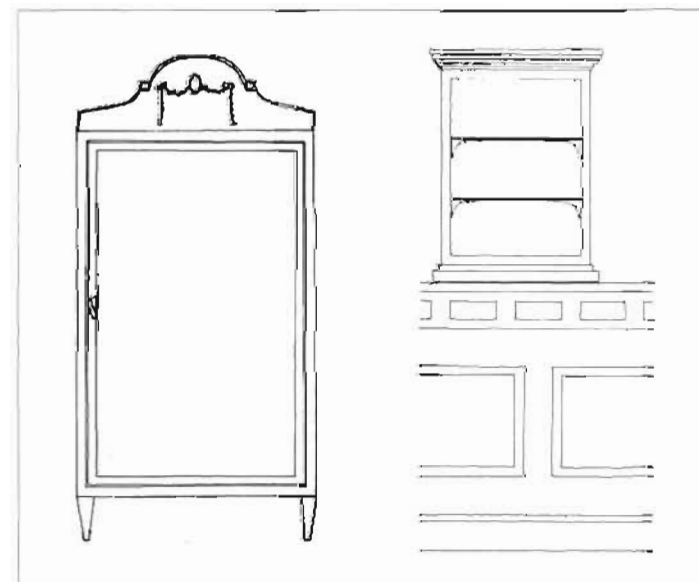


Fig. 10 y 11

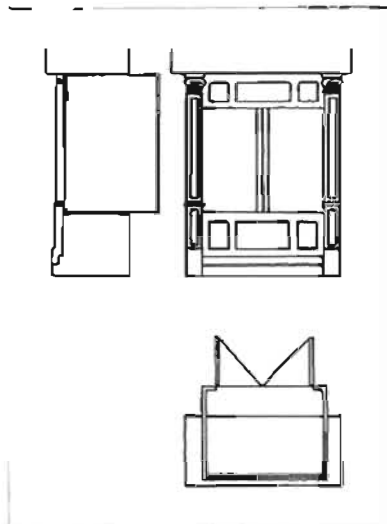


Fig. 12

- 6. Cuentas
- 7. Colgadores de confección.

Ornamentos.

- 0. No hay ornamentos.
- 1. Espejos.
- 2. Otros.

Escaparates.

- 0. No hay escaparates.
- 1. Escaparate de frente. (Fig. 12).
- 2. Escaparate de portal de acceso. (Fig. 13 y 14).

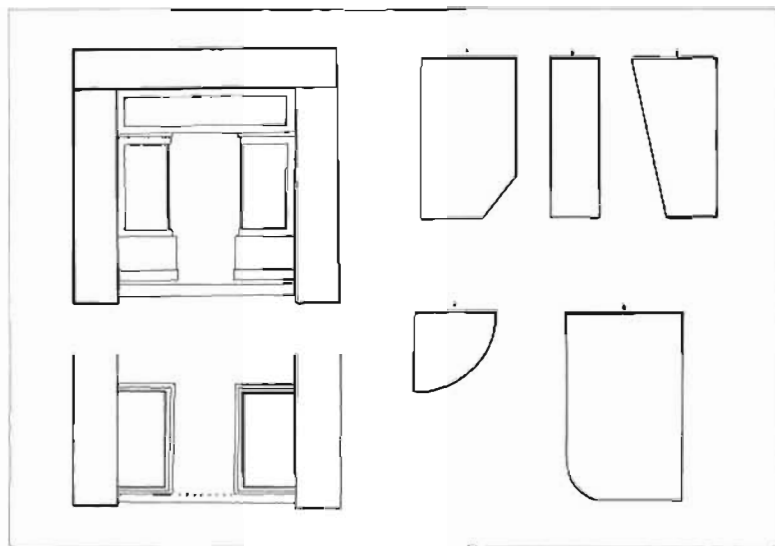


Fig. 13 y 14

- 3. Escaparate tipo ventana (Fig. 15).
- 4. Mueble escaparate. (Fig. 16).

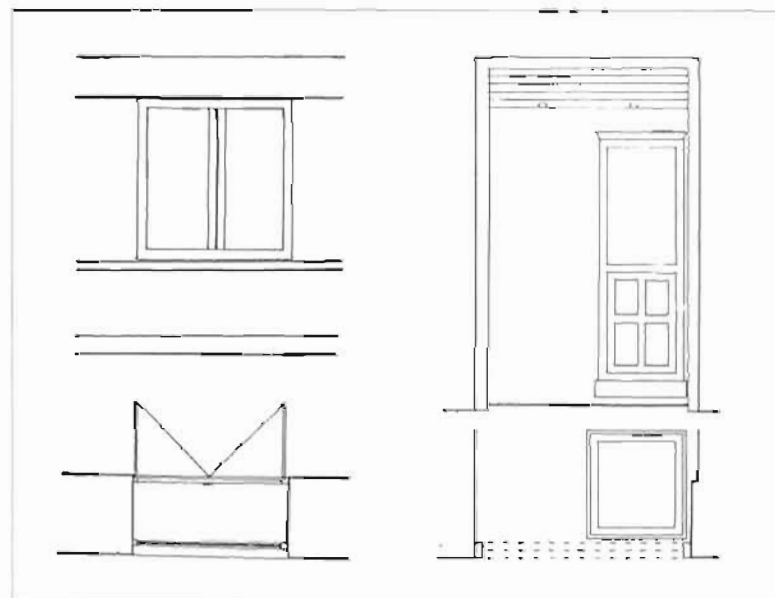


Fig. 15 y 16

5. Vitrinas.
 - 5.1 Adosada al muro. (Fig. 7).
 - 5.2 Incluida en el muro. (Fig. 8).
6. Escaparate de frente y portal de acceso.
7. Escaparate de frente y portal de acceso con vitrina.
8. Escaparate de frente y vitrina.
9. Escaparate de portal de acceso y vitrina.
10. Escaparate tipo ventana y portal de acceso.

Como puede observarse, las cinco primeras categorías son puras, mientras que las siguientes son las combinaciones reales de estas formas que se han dado en la encuesta.

Rótulos.

0. No hay rótulos.
1. Ubicados directamente sobre el paramento murario. (Fig. 17.1)
 - 1.1 Pintados.
 - 1.2 En relieve.
 - 1.3 Azulejos.
2. Formando frontón. (Fig. 17.2 y 18).
 - 2.1 Pintado.
 - 2.2 En relieve.
 - 2.3 Azulejos.

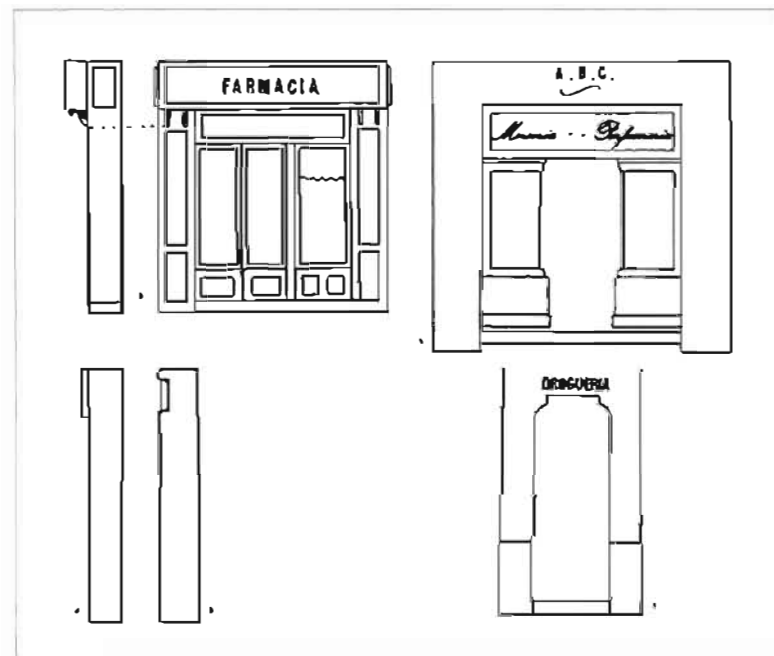


Fig. 17 y 18

3. Reglamentarios.
4. En el interior de la tienda.
5. Reformados (actuales).

Hemos considerado su ubicación así como la forma en que se encuentran inscritos. Originariamente consideramos también el tipo de letra, pero hubo de ser eliminado por las variables que generaba.

RAMOS

En un principio pensamos seguir la clasificación que desde la legislación edilicia ordenaba el comercio. Con posterioridad comprendimos que dado lo escaso de la muestra la mayoría de los apartados quedarían vacantes. Por otro lado se daba el hecho de que en dicha legislación no se contemplan los ramos desde el punto de vista tradicional, obedeciendo a ordenaciones actuales. Por esto hemos preferido hacer una ordenación en la que los ramos se agrupen de acuerdo con la lógica –dentro de unos límites generales– del sector servicios.

Como hacemos referencia en otra parte del trabajo, hemos considerado el ramo real dentro de lo posible y no la ordenación legal. Queremos decir con esto el ramo que más predomine en la tienda, pues es bastante frecuente –sobre todo en sectores de barrios– la convivencia de varios ramos dentro de una misma tienda, aunque ésta se denomine de uno solo. Prácticamente la tienda especializada (de un solo ramo) en sectores «2» no existe, si quitamos algunos bares, farmacias y las escasas zapaterías que se ubican en estos sectores. El resto presenta una amplia tendencia a incluir más de un ramo.

ELEMENTOS NO MATERIALES

Como en los anteriores apartados, en éste se han tenido también en cuenta tanto el sector como el ramo/grupo.

Los elementos no materiales que se han considerado han sido: cronología, forma de transmisión de la propiedad, residencia del propietario y cambios en el ramo.

En un principio pensamos incluir el origen del propietario dentro del esquema operativo, pero los datos de la encuesta no son suficientes, por lo que este apartado se ha eliminado.

El sistema de análisis utilizado es, como en los anteriores, de dígitos con una clasificación general y otra por ramos. El esquema operativo ha sido el siguiente:

Fecha.

0. Fecha desconocida.

1. S. XVII – 1850

2. 1851 – 1900

3. 1901 – 1928

4. 1929 – 1939

5. 1940 – 1945

6. 1946 – 1953

Para la elaboración de las etapas cronológicas hemos tenido en cuenta dos factores: primero, la cronología suministrada por el catálogo. Segundo, las fechas que por su significación en la vida sevillana nos ha parecido interesante insertar con objeto de ver hasta qué punto influye en la configuración de la tienda (aparición/desaparición de determinados ramos).

Forma de transmisión de la propiedad.

0. No hay transmisión de la propiedad.

1. Herencia.

1.1. Herencia 1ª generación.

- 1.2 Herencia 2ª generación.
- 1.3 Herencia 3ª generación.
- 1.4 Herencia 4ª generación.
- 1.5 Herencia viuda.
- 1.6 Otras herencias.
2. Transmisión comercial (alquiler o compra).
3. Herencias y traspasos.

Régimen de residencia del propietario.

0. Varios propietarios.
1. En el mismo inmueble de la tienda.
2. En inmueble cercano a la tienda.
3. En inmueble alejado de la tienda.
4. No se ha permitido la información.

Cambios en el ramo.

1. No registra cambios en el ramo.
2. Sí registra cambios en el ramo.

Notas de Introducción Histórica

Como todo hecho material, nuestro objeto de estudio está sujeto a límites espacio-temporales. Ambos, cuando se trata de un análisis diacrónico, son difícilmente desligables. Esto ha de tenerse en cuenta en las siguientes líneas, en las que fundamentalmente nos centraremos en tres aspectos: proceso histórico de la forma material, proceso histórico del contenido, proceso histórico de ubicación en la ciudad.

El origen de la palabra tienda (1) parece ser el del verbo latino *tendere*, que en una primera acepción significa tender, extender y tensar, y en una segunda –derivada de una acción específica– plantar la tienda. Corominas sitúa en el siglo VII el uso de esta palabra en la acepción actual pero con la grafía *tenda*.

La terminología usada en latín clásico para designar el mismo significado es la de *taberna-ae*, que ha pasado en castellano a denominar la del ramo específico de vinos y licores. Del latín es también la terminología para designar la acción que se realiza en ella como sus agentes, es decir, del verbo *vendo* (*venditor*-*venditrix*), *vender* (*vendedor*-*vendedora*), así como su otra denominación de comercio (*commercium*-ii).

En cuanto a su origen significativo, está íntimamente ligado a las formas más primitivas que ha originado el comercio (la tienda al aire libre) presentando una clara relación con sus materiales primigenios de tejido, piel u otros, comunes y extensivos a casi todas las manifestaciones humanas en cuanto al hábitat y a su característica básica que es la de su transportabilidad. Este carácter de pieza móvil que facilita y se acomoda al tipo de comercio eventual permanece en nuestros días con pocas variantes, salvo las lógicas producidas por el paso del tiempo y la utilización de los nuevos materiales. Básicamente consiste, desde el punto de vista iconográfico, en una estructura de madera o metal en forma cuadrangular generalmente –aunque no se descartan las formas circulares– sobre la que se tiende o tensa un tejido o piel. Las tipologías cuadrangulares presentan casos en los que tiene desarrollo en altura creando, normalmente, una cubierta a dos aguas. Esta estructura incluye en su interior o bien una subestructura a manera de mesa como soporte de la mercancía o bien ésta se expone sobre el suelo mediante recipientes adaptados a cada género expuesto. En algunos lienzos costumbristas se puede apreciar cómo las mismas angarillas que sirvieron para el transporte de las mercancías son también el lugar donde se exponen éstas.

Parece ser que son varios los concomitantes en la formación de esta tipología, pues a los de exposición de la mercancía y a los de claro origen climatológico hay que añadir una clara vocación de delimitar o acotar un espacio que lo independice del resto.

En cuanto a sus preferencias en ubicación, están en clara relación con el uso de espacios públicos que generalmente comparte con otras actividades (religiosas o civiles). Es por esto que su devenir histórico está en íntima relación con el del resto de la ciudad, adaptándose a las distintas incidencias que sobre el trazado urbano confieren los cambios socioculturales y estilísticos en boca. Sabemos, por ejemplo, según testimonios bibliográficos (*Tratado de Ibn Abdun*), que en la Sevilla musulmana dichos mercados se celebraron con gran énfasis –dada la carencia de espacios



Detalle del cuadro "puesto de naranjas", de F. M.^o Eder Gatens.

públicos por una parte y el ser el centro de la actividad religiosa por otra— en torno a la Mezquita Mayor (2), costumbre que no desaparece tras la conquista al establecer Alfonso X la Feria de la Asunción (15 de agosto), que se celebraba anualmente en el Patio de los Naranjos hasta que se suprimió en 1432 con motivo de las obras que se realizaban en el templo (3).

Desde el punto de vista urbanístico el trazado árabe fue dando paso paulatinamente a una mayor regularización del viario y es de suponer que de las ochenta plazas que cita Peraza en el siglo XVI (4) muchas fueran simples encuentros de calles o de reciente creación. La mayoría de éstas eran espacios abiertos delante de las iglesias que servían, en gran medida, de morada definitiva de sus feligreses (uso común, por otra parte, también en el contexto árabe según se colige del tratado antes citado), lo cual no era obstáculo para que en ellas se celebraran mercados más o menos permanentes.

Debido al flujo histórico, a que antes aludíamos, el péndulo comercial ha oscilado de uno a otro sector de la ciudad según se potencie o no por causas ajenas al mismo fenómeno. Así la histórica Plaza de San Francisco, la de mayor proporción durante varias centurias, sede de numerosos mercados, ha quedado relegada a un papel burocrático y festivo que en nada hace mención de su pasado comercial.

Numerosos han sido hasta nuestros días los mercados o ferias que han ido sucediéndose en la vida de nuestra ciudad (mercadillo árabe de la Alhóndiga, el del calzado viejo de la Plaza del Pan, la feria del Boquete para productos de segunda mano en la Puerta Osario, etc...) de los que aún perviven como reminiscencias renovadoras algunos (mercadillo de la calle Feria dedicado a toda clase de objetos y antigüedades, el de la Alameda de Hércules de semejante contenido aunque de menor tradición...) y que debido a factores socio-económicos (menos costo de la mercancía al no necesitar una infraestructura que la sostenga, el contexto de consumo que ha convertido la compra en el casi único acto lúdico, etc...) tienen todos los visos de no sólo pervivir, sino incluso ir en auge. Contexto éste bien ajeno al tradicional en el que el mercado, además de cumplir la lógica función de abastecimiento, como lugar de encuentro —vecinal, comarcal, provincial—, constituía un verdadero foco de información y difusión cultural. Por no hablar de los distintos significados que ha adoptado en sociedades primitivas bien distantes de la nuestra geográfica y culturalmente



‘El jueves’, de E. Lafore.

A falta de datos fiables sobre el número de establecimientos comerciales –salvo el período estudiado por González Dorado– desde época histórica y la evolución que ha sufrido cuantitativamente, aventuramos la hipótesis de que éste ha ido en relación inversa en crecimiento a medida que el comercio eventual ha ido desapareciendo. Es decir, a menor comercio eventual, mayor comercio con local fijo. Hasta hace relativamente pocos años la mayoría de los productos eran objeto de venta ambulante, muchos de ellos eran de consumo diario, efectuándose la venta a domicilio en algunos casos con periodicidad diaria (verduras y hortalizas, pan, leche) y en otros en determinados días de la semana (pescado, pastelería) o del mes (legumbres, aceite, chacinas, derivados lácteos). Otros relacionados con el hogar (cacharrería, productos de limpieza) o el vestido (tejidos, quincallería que incluye productos de aseo personal) tenían una periodicidad menor.

Sobre el material humano que históricamente ha nutrido este mercado eventual, son dos, fundamentalmente, los tipos en cuanto a la relación con el producto: por una

parte, el artesano o el productor que con un excedente de su producción lo comercializa directamente, comercio en el que no tiene por qué intervenir el dinero, siendo frecuente el trueque, como hemos podido observar hasta los años sesenta en algunas zonas de Las Alpujarras. Por otra, el intermediario que se encarga de gestionar de cara al público la comercialización del trabajo del artesano o de los productores en general. La primera forma generaría un comercio de ramo especializado. La segunda daría lugar a un mercado sin especialización en cuanto a ramos con una oferta más variopinta.

Desde el punto de vista de la normativa legal en lo que se refiere a nuestra ciudad, sabemos que este comercio eventual no debió tener una reglamentación hasta que se promulgan las primeras Ordenanzas de la Ciudad en 1527. En ellas, no sólo se le da ubicación fija, sino que además se construye en estrecha normativa (5) el papel del intermediario o regatón. Pese a existir dicha reglamentación, hay constancia documental de que mercados o mercadillos no sujetos a la normativa existieron en varios sectores de la ciudad, como el del Baratillo, citado por Santiago Montoto, en los que la autoridad hacía la vista gorda.

El comercio eventual generará posteriormente una tipología iconográfica de comercio en la que básicamente se mantiene la misma estructura funcional aunque ya dentro de una ubicación fija. Nos referimos a lo que en nuestro contexto denominamos «puestos», que como puede observarse, mantiene significativamente la misma palabra para designar tanto al eventual como al que tiene una ubicación en inmueble. Un «puesto» –nos referimos al que ocupa un lugar fijo– consiste en una habitación de reducidas dimensiones en la que la división con el exterior es producida por un mostrador, con lo cual el espacio dedicado al cliente es la misma calle. Después del tenderete ésta es la forma más primitiva de comercio, y aún hoy puede verse en los zocos de las ciudades marroquíes (Chechauen, Marraqesh, etc...) casi como única forma material de comercio fijo.

Los restos de este comercio, según la encuesta, asociado en nuestro contexto a los productos de consumo diario (carnes, frutas y verduras, pescados, recova), son los de menor frecuencia en aparición, lo cual nos lleva a la conjetura de que posiblemente se deba a que el tránsito de ambulante–fijo se produce en una época en la que están en auge los mercados de abastos, además de la tendencia a la no especialización, característica –espacial y operativa– de éste.

Por una cierta lógica histórica que parecen confirmar testimonios recogidos sobre todo en la pintura y el relieve (Pompeya), se da un comercio ligado al mismo lugar de producción –el taller artesanal– que puede considerarse como un segundo estadio en la formación de la tienda. Estas primeras tiendas–talleres corresponden estructuralmente a viviendas familiares de las que se ha reservado una o varias habitaciones más cercanas al acceso para ubicar allí la tienda–taller. Por los ejemplos conservados en nuestra ciudad cabe suponer que se dan dos tipologías de tiendas taller: una en la que el factor de comercialización es secundario, predominando el artesanal observable en la materialización de la estructura espacial y funcional de la tienda, en la práctica inexistente. Podemos poner como ejemplo los talleres de sastrería de la ciudad. Aquellos que permanecen sin relativos cambios mantienen la siguiente estructura: planta baja dedicada a taller con la infraestructura subsidiaria (sala de recibir, probadores y taller condicionados por la tipología de casa sevillana) y una o varias plantas en las que se mezclan las habitaciones de tipo doméstico con las propias de almacenaje (directo o indirecto) de la tienda–taller. Otro tipo lo constitu-



Calle Cuna, 49. Obrero trabajando en un área de la zapatería de Carmen Rodríguez.

yen aquellas tiendas-taller en las que el factor de comercialización es el predominante, que por ello genera un espacio específico difícilmente diferenciable de otras tiendas desligadas del proceso artesanal. La diferencia tipológica con respecto a las primeras radica en el hecho de que mientras en aquellas el taller ocupaba el lugar preeminente de acceso y paso, en éstas el taller pasa a un segundo plano, referido no a importancia sino a ubicación. En esta segunda tipología suele ocupar las habitaciones más lejanas al acceso –donde se encuentra la tienda– o bien el piso o pisos superiores (puede corroborarse en las tiendas de calle Cuna, nº 9 –zapatería– y calle Francos, nº 38 –cordonería–).

Además de los lógicos concomitantes económicos y de comodidad, al ser evitado el desplazamiento, el artesano contaba con un suplemento gratis de ayuda (tanto en la producción como en la venta) por parte de otros miembros de la familia, eliminando así la figura del intermediario.

Parece ser, por testimonios históricos, que la tipología urbana de conformación del espacio viario con soportales, predominante en bastantes sectores de la ciudad, produjo un avance espacial de la tienda taller dando como resultado la ocupación de los mismos. Más tarde generó dicha ocupación una acotación real y permanente, hasta tal punto que es difícil encontrar algún vestigio de su origen primigenio a no ser por algún resto (columna o pilar) que hoy en día puede observarse incluido en los escaparates de algunas tiendas. Pascual Madoz recoge la diferenciación entre el tendero o artesano de tienda con local fijo y los que trabajaban en los soportales –«sastres en portal», «sombriereros en portal», «tratantes de libros viejos en portal», etc...– (6). Sin embargo, no todos los casos recogidos en la encuesta en los que figuran columnas en los escaparates tienen netamente este origen. En algunos se debe simplemente a problemas de sostenimiento de fachada, al ser reutilizaciones de locales que no estaban concebidos estructuralmente para mantener el gran vano necesario para la inclusión de los escaparates.

No nos interesa un cuestionamiento del origen de los soportales ligados al comercio desde un punto de vista urbanístico o climatológico, pero sí queremos apuntar que históricamente la normativa vitrubiana determinaba la inserción de soportales en el conjunto de las plazas públicas ligadas al comercio (7).

Los testimonios más claros como precedentes de la tienda desligada del lugar de producción y como forma institucionalizada de comercio los encontramos en las tabernas romanas de los distintos foros. El foro –equivalente a nuestras plazas– constituía el centro de la vida pública y por tanto en él se realizaban todas aquellas actividades calificadas como tales y, cómo no, la actividad comercial. Se puede decir que existía una especialización de carácter comercial que abarcaba una triple variante: una de gestión (basílicas) en las que el producto comercializado no estaba presente, equivalente en nuestro contexto histórico a las Lonjas. Otra de comercio eventual generalmente de carácter especializado (foro boario, foro piscario, foro argentario, etc...) Por último un tipo de comercio fijo, ubicado en las tabernas que bajo soportales rodeaban los foros y que tipológicamente, en cuanto a concepción estructural han dado lugar a nuestras actuales plazas de abastos. Queremos hacer notar que la terminología de «plaza» («ir a la plaza» equivalente a ir al mercado o a comprar abastos) hace clara referencia a su origen latino, eliminando cualquier otro uso funcional de aquélla y potenciando absolutamente el comercial.

Esta separación entre el centro de producción y el de venta que en algunos productos, por razones obvias, era imprescindible, en otros sólo fue posible, desde nuestro

punto de vista, gracias a un cambio en la reglamentación de medidas proteccionistas de las manufacturas y una liberalización de la concierne a la figura del intermediario que se vio así libre para acumular y comercializar un producto o productos de distintos géneros.

No queremos adentrarnos, por su compleja problemática, en cuáles fueron los condicionantes tanto de tipo legal como históricos que produjeron este cambio. Sólo apuntaremos que, desde nuestro punto de vista, un momento histórico importante en la evolución hacia formas comerciales puras fue el advenimiento de los Reyes Católicos, quienes con la introducción de las nuevas ideas mercantilistas suprimieron multitud de trabas interiores al mismo tiempo que mediante medidas proteccionistas fomentaron el auge de ferias y mercados. Constrañir la aparición de este comercio al momento histórico antes apuntado obviamente sería inexacto. Buhoneros, tenderos y regatones se encargaban del comercio de subsistencia (8), eso sí, como dijimos antes, con unos límites de actuación extremadamente estrechos desde la conquista de la ciudad.

Puede decirse que con el comercio americano y el paulatino empobrecimiento de España con las directrices de «apoyo» (impuestos) consecuencia de la política de los Austrias, fue en progresivo incremento, tanto en número como en importancia, la figura del comerciante. Con la pérdida del monopolio con las Indias, el comercio sevillano quedó reducido a sus límites interiores, multiplicándose revendedores e intermediarios, y haciendo una «...especie de recata o estanco de todo... haciendo que los géneros no se compren nunca de primeras manos» (9). Sin embargo, todavía en el siglo XIX productores y regatones solicitaban al Cabildo un mercado de competencia. Frente a ellos los municipales, en su mayoría partidarios de la intervención, alegaban que era el modo de «contener a los despenseros de las casas de familias... de usar a su arbitrio contra la bolsa de su amo» (10).

Habrían de pasar todavía siglos para que, superadas las trabas gremiales, esta forma de comercio desligado del lugar de producción se impusiera sobre las restantes, dejándolas pervivir en contados casos como muestras arqueológicas de su pasado esplendor.

Tipológicamente responderían al modelo de tienda que aún hoy perdura en nuestra ciudad, eso sí, con un índice de habitación unida al comercio previsiblemente más alto.

El artículo antes mencionado de A. Domínguez Ortiz (11) sobre el problema de la vivienda en el siglo XVIII, nos presenta una base documental de extraordinario valor para nuestro estudio. Dicho autor recoge, entre otros, dos documentos que analizaremos a continuación. El primero consta de dos impresos: un informe del Procurador Mayor don José Luis de los Ríos, fechado en 24 de enero de 1778 (*Breve compendio en que se explica el beneficio grande que espera el gremio de Mercaderes de Lencería y Paños en la construcción de la nueva obra que le ha propuesto don Pedro Samaniego, Marqués de Monterreal, dignísimo Asistente de esta ciudad...*); además del proyecto urbanístico de acondicionar el barrio de la Laguna, describe las características distributivas de la casa-tienda, es decir: «zaguán, tienda de seis por cinco y media varas, trastienda de cuatro en cuadro, patio y corredores, antesala, sala de estrados de siete por cuatro, dormitorio de cuatro por tres, despensa, cocina, patinillo, lavadero y tránsito (pasillo)». Lo que traducido a metros supondría unas medidas de 23,0557 m² para la tienda (0,8359 x 6 x 0,8359 x 5,5), es decir 5,0154 x 4,597 m, y una de 11,179 m² para la trastienda (0,8359 x 4 x 0,8359 x 4), es decir 3,3436 x 3,436. La

superficie total de la tienda sería de unos 34,2347 m². En porcentaje supondría un 67,35% de la tienda con respecto a la superficie total dedicada a la venta al público y un 32,65% para la trastienda. En el segundo impreso (*Satisfacción a las proposiciones que se expusieron a la Junta General que el Gremio de Lencería y Paños celebró el 5 de octubre de 1758 sobre la construcción de sus casas y tiendas en el sitio de la Laguna*) consta la superficie total con que contarían estas casas-tiendas, que es para el modelo de vivienda más pequeña (el que figura) de 217,334 m², asignándosele a vivienda 183,1 m² y al comercio los valores antes enumerados.

El segundo documento que extraemos por su interés son las diligencias hechas en 1778 para conocer la situación de las fincas urbanas en las calles asignadas al gremio de lenceros y pañeros. Además de factores de ubicación, que analizaremos más adelante, se hace referencia específica de la tienda que estaba en uso, si bien ya lo hemos podido observar cuando hemos enumerado la distribución de la tienda tipo (proyecto). La diferencia entre una y otra estriba fundamentalmente en la creación de un local específico para el comercio (proyecto), mientras que en la realidad lo que se usaba para tal fin era el zaguán de la vivienda, pero partiendo del mismo modelo de casa-patio. Nos encontramos pues con el primer intento documentado de creación de un local comercial, modelo que en etapas posteriores evolucionará hasta quedar totalmente desligado del contexto habitacional, predominante en nuestros días.

Según puede deducirse de nuestro trabajo de campo, pocos son, sin embargo, los vestigios comerciales en nuestra ciudad que hayan obedecido a un proyecto previo. Muy rara vez hemos encontrado algún local que se concibiera ex profeso. En la inmensa mayoría se trata de adaptaciones a posteriori, hecho por otra parte constatado desde la antigüedad clásica.

Cronológicamente, según los datos de nuestra encuesta, es a comienzos de siglo (primer cuarto) cuando se comienza a concebir la tienda como un proyecto distinto (del de habitación, sobre todo en la zona centro, siendo en la década de los cuarenta cuando se hace más sistemática esta línea. Esto no significa que no se haya seguido readaptando viviendas al uso comercial hasta nuestros días. La carencia de un plan comercial preconcebido puede advertirse en la infinidad de soluciones que en la práctica ha adoptado el comercio sevillano, no achacables, por otra parte, a necesidades condicionadas por los distintos ramos y sí a la adecuación a lo preexistente.



Palácio de Altamira.

Toda la línea de fachada se readaptó desde finales del s. XIX a uso comercial. De "Arquitectura civil sevillana".

Según puede observarse por los comentarios de los arquitectos que trabajaron en nuestra ciudad en la primera mitad de siglo, en muchos casos la labor del arquitecto venía a ser *destruida* por el decorador. Vicente Traver Tomás se lamentaba con las siguientes quejas: *Se cuida una fachada, se encaja en líneas sobrias, sencillas, acordadas en valor y color con las construcciones contiguas y una vez terminada, vienen la tienda, el bar, quien sea el arrendatario del piso bajo y aun de los altos y procura intencionadamente romper aquella armonía...*(12).

Hasta aquí en líneas generales y muy someramente hemos dado una visión evolutiva de las incidencias que el comercio ha sufrido en cuanto a formas materiales. Muy interesante sería un estudio sobre la incidencia que el producto o ramo ha tenido sobre la formación histórica de la tienda. Sin embargo, como en tantos otros aspectos del trabajo, las referencias documentales son prácticamente nulas, contando sólo ocasionalmente con alguna en tratados de artesanía que constriñen el tema a un modelo específico, como hemos podido ver, y con nuestra base documental de trabajo de campo que –dado su carácter sincrónico– de poco nos sirve para este menester. Por otra parte, hechos que en la actualidad se admiten como consuetudinarios en el comercio (nos referimos aquí a la incidencia directa del ramo en la formación de la tienda y en la distribución por sectores de la ciudad), tienen una base de preceptiva legal histórica que trataremos de fundamentar.

Para que exista comercio es necesario que se de un excedente en la producción al mismo tiempo que una cierta especialización. Una economía familiar primitiva que produce todo lo que consume no comercia. Sobre las formas culturales que el comercio ha generado no vamos a adentrarnos, ya que es por sí mismo un estudio específico –hasta cierto punto realizado ya por algunos investigadores– del que sería interesante ver hasta qué punto ha incidido (como en el caso del ramo) sobre los aspectos materiales del comercio. Por lógica histórica cabe pensar que la evolución en cuanto al producto comercializado ha partido desde productos de consumo diario a los de consumo ocasional. Es decir, desde los puramente agroalimentarios a las manufacturas. Los productos más primarios, en cuanto a manipulación, son los que mejor se adaptan al tipo de mercado ocasional –independientemente de la periodicidad, que puede ser diaria– (ferias y mercados al aire libre), que es en nuestro contexto la forma más primitiva de comercio ya que necesita una infraestructura mínima. De hecho por los vestigios encontrados en nuestra ciudad, como mencionamos en anteriores líneas, sabemos que los productos de consumo diario (pan, pescado, verduras, etc...) se han comercializado mediante el sistema de ventas ambulantes hasta hace muy poco tiempo –costumbre que pese a la normativa sanitaria sigue practicándose, sobre todo en áreas rurales–, hecho que ha incidido decisivamente en la tipología de la tienda de estos ramos, hasta el punto de ser perfectamente ubicables en cualquier medio de transporte.

Sabemos, por noticias recogidas a personas de edad avanzada y por propia experiencia, que este comercio eventual ha tenido vigencia hasta hace poco tiempo, no limitándose su actuación a los productos de subsistencia antes enumerados, sino que sectores que hemos incluido en otra parte del trabajo dentro del grupo de vestido y del de adornos vivían en un tanto por ciento considerable basados sobre esta forma de comercio, haciéndose extensible, no sólo a áreas rurales, sino también a aquellas zonas de la ciudad que por su lejanía al centro comercial –donde se ubicaban los comercios de estos ramos– se encontraban en situación similar. De hecho estos comercios existentes en nuestra ciudad en barrios son los de más reciente creación y

su aparición ha sido debida, entre otras causas, a un incremento en el nivel adquisitivo y a una política de expansión hacia el extrarradio de los comercios tradicionales en el área centro. En nuestro trabajo de campo hemos podido observar todavía en un gran almacén («Las Siete Puertas») los últimos vestigios de este comercio, consistentes en grandes cantidades de maletas, donde era transportado el género, que aún hoy ocupan un ala considerable de los antiguos almacenes. Ocasionalmente encontraremos ya este comercio, si bien el descenso en el nivel adquisitivo hace previsible –dada la fórmula comercial que en la mayoría de los casos implica la venta de estos productos, por otra parte domiciliaria, en un régimen de plazos (ditero)– un nuevo auge.

Existe un amplio glosario de gran tradición –hoy perdido– referido a la forma en que dichos productos llegaban al público. Nos referimos a los pregones y a sus agentes, que en una época llegaron a formar gremio (13).

Las manufacturas, sean del tipo que sean, requieren un mayor despliegue a la hora de comercializarse, y si bien son susceptibles de hacerlo eventualmente, no es la fórmula idónea por razones obvias. Para que éstas salgan del taller artesanal –lógico primer paso de su comercialización– es necesario que exista un excedente considerable. Dicho excedente o bien iría a parar al mercado eventual, o bien generaría un comercio paralelo pero fijo. En nuestro contexto las manufacturas han sufrido dos etapas con respecto a la fabricación y comercialización del producto. Hasta el siglo XVIII la fórmula más común era la industria casera. Numerosos artesanos, medio industriales medio campesinos, eran dueños de sus utensilios, compraban la materia prima –que la reglamentación legal se encargaba fuera suficiente pero no lo bastante para enriquecerse–, la transformaban por sí mismos con la ayuda de su mujer e hijos y a veces de algún aprendiz y obrero. Ellos mismos se encargaban de vender el producto, bien en su domicilio, bien en el mercado adonde lo habían transportado con sus propios medios. Eran en su mayoría artesanos especializados hasta cierto grado, pues realizaban un trabajo muy concreto pero en todas sus etapas. En el caso sevillano el problema que se presenta es saber cuándo sus artífices se agruparon en corporaciones de tipo gremial. De la importancia que tuvieron en la Baja Edad Media nos da cumplida cuenta la nomenclatura del callejero, en la que el número de calles relacionadas con los oficios es, según Collantes, de un 10%. Mientras que para algunos autores (Ballesteros Beretta, López Martínez, Gestoso...), basándose en pasajes de las crónicas que atribuyen calles y lugares específicos para cada oficio, existe desde la conquista, para el profesor Ladero Quesada lo que demuestra, en cambio, es el *mantenimiento de tradiciones urbanísticas y de ordenación del trabajo artesano propias de la época musulmana* (14).

Dejando a un lado el momento de su aparición, es en 1527 cuando se publica su reglamentación junto con las generales del gobierno de la ciudad, siendo ampliada en sucesivas ediciones. A través de dichas Ordenanzas puede observarse la preeminencia temática de los oficios (organización técnica, social y de comercialización), que constituye la parte más extensa.

En cuanto a la comercialización, hemos hablado anteriormente del proteccionismo existente con respecto a las manufacturas, prohibiendo cualquier actividad comercial pura –*De los regatones: ...Otrosi, por quanto nos es fecha relacion, que los conveedores de lonja compran beradimientos, y mercaderias y otras muchas cosas de las personas que les encomienda, que las vendan; y despues las tornan a vender...*...Por ende ordenamos, y mandamos, que ningun conveedor de lonja compre cosa alguna

para tornar a vender... (15), y construyendo en límites espacio-temporales la actuación del intermediario (regatón o regatona). En general, esta política inspirada en la restricción de la venta más que un desconocimiento y una hostilidad contra el comercio –realizado de un modo muy distinto que en la actualidad–, es una consecuencia de las doctrinas canónicas imperantes, concretadas en la vigencia del precio justo, *pretium justum*. Es decir: en su mantenimiento como expresión del estricto valor de las mercancías, y reflejo fiel de los costos de producción, eliminando la ganancia que reportara la necesidad del comprador, explotada vendiéndole más caro (16).

De las formas materiales que ese comercio artesanal, agremiado o no, ha generado hemos hablado en líneas anteriores (tienda-taller y mercados al aire libre, eventual o fijo).

Desde el punto de vista de los ramos, sorprende en las Ordenanzas el gran número de oficios artesanos (57), de los que se sabe no figuran todos en las primeras y que algunos de ellos tuvieron reglamentación propia mucho después, así como su grado de especialización, lo que daría una oferta monotemática dada la falta, en la mayoría de los casos, de un aglutinante comercial (intermediario) que incluyese varias opciones. Algunas de sus normativas siguen en parte aún vigentes en nuestro comercio actual. Ponemos por caso el de las tabernas, de las que se prohíbe expresamente su anuncio (rótulos = tableros) y el que en ellas se expendan comida: *«Otrosi, q' todos los q' touvieren tableros en Sevilla, o en su tierra, q' no sea mesonero, ni tabernero: niel q' fuere mesonero, o tabernero q' no tenga tablero en su casa...»* *«...Otrosi, que ninguno, ni algunos taberneros que vendieren vino en esta ciudad, que no sean osados de vender perdiz, ni conejo, ni otra cosa alguna, ni pescado alguno...»* Los motivos que generaron esta disposición son de orden moral: *...porque a causa que en las dichas tabernas y mesones se acostumbravan comer muchas cosas guisadas, de carnes y caças y otras viandas, concurría allí mucha gente, y se causavan dello muchos daños, en especial muchos casados, que dexadas sus propias casas y mugeres y hijos, se iban allí a comer, y gastavan sus dineros...»*(17). Esta normativa tiene sus orígenes en la Roma clásica, donde el poder imperial mantuvo una pequeña guerra de cuatro siglos de duración contra las tabernas, a fin de impedirles que sirvieran también de restaurantes (*liberopolium*), ya que es más moral comer en casa (18). Según se colige de la encuesta, esta normativa ha permanecido como pauta inconsciente hasta casi nuestros días, ya que en las tabernas sevillanas actuales o no existen rótulos o son de muy reciente adquisición: en cuanto a que no se expendan comida sucede otro tanto, pues generalmente son lugares de bebida sólo, en los que el acompañamiento (*la tapa*) no es comida elaborada, sino productos de consumo sin manipulación (aceitunas y fiambres).

Pero el sistema artesanal, con su insuficiente productividad, nunca llegó a ser válido por una serie de factores: relaciones comerciales con los países de ultramar, incremento del intercambio, mayor demanda, lucha contra la competencia... Por todo ello hizo falta en Sevilla capitales que se encargaran de lo que era puramente comercial, es decir, gentes que dada su capacidad económica fuesen capaces de reunir cantidades apreciables de mercancía y así estabilizar la relación entre la oferta y la demanda. El material humano que formó este grupo era predominantemente extranjero –genoveses, placentinos, venecianos en una primera etapa, franceses y flamencos en siglos posteriores– (Ballesteros Beretta, Carandé), o de otras regiones españolas –vascos, cántabros, castellanos, gallegos– (Gil-Bermejo García).

Pese a los esfuerzos de las Sociedades de Amigos del País y las Juntas de Comercio por incrementar las manufacturas y el comercio (principio de libertad protegida), la

revolución industrial que Inglaterra produjo a partir del primer cuarto del siglo XVIII no se dejará sentir en nuestra ciudad hasta un siglo después con la dulcificación del sistema gremial y la introducción del nuevo concepto de mercader. Este denominado fabricante o manufacturero proporciona la materia prima, los utensilios y los modelos. El obrero hace el trabajo; el fabricante vuelve para recoger el objeto fabricado y se encarga de venderlo. El artesano se convierte de industrial independiente en obrero asalariado. *Es la época de la manufactura, palabra que no designa un gran establecimiento, sino el conjunto de pequeños obradores individuales que trabajan para un mercader, un empresario capitalista* (19).

Morales Padrón da para la Sevilla del quinientos (20) una estructura artesano-mercantil similar, pero la relación existente basada en la demanda que evidentemente condicionaba la producción, no afectaba al artesano, que seguía siendo autónomo.

La complejidad de algunos procesos de fabricación produjo una especialización en cada etapa con el consecuente aumento de la productividad y la incapacidad (por llegar al desconocimiento de alguna etapa o bien simplemente por los costos del producto que lo hacían no competitivo) del artesano. Paralelamente y en razón inversa al proceso de especialización del obrero, se da una oferta más variada desde el fabricante que tiende a cubrir así posibles cambios en la demanda. Este fabricante-mercader es ya un simple intermediario entre el lugar de producción y el consumidor o comprador, agente económico que surtirá un comercio eminentemente comercial, valga la redundancia, y que, por ende, presenta una gran variedad en la oferta. Esto, unido a coyunturas sociales, dará como resultado en áreas rurales o en sectores de barrios de la ciudad la tienda que podríamos denominar multiramos, equivalente aunque más completa aún en la oferta –si bien no en la cantidad ni en la variedad– a los actuales hipermercados. Hablamos de los llamados *colmados*, que siguen vigentes sobre todo en áreas rurales.

Una vez que se ha producido la separación entre el que fabrica el objeto y el que lo vende, la variedad en cuanto a ofertas estará ligada más a las modas sociológicas de mercado que a otros factores: todos hemos vivido el *boom* que supuso la creación de los grandes almacenes (multitud de ofertas). Sin embargo la tendencia actual parece ir más por una tienda especializada (que a nivel interno funciona en cadena, bien nacional o multinacional) con una oferta muy concreta pero exhaustiva.

Desde el punto de vista de la evolución histórica de los ramos son dos los factores a tener en cuenta: por un lado la propia dinámica temporal –a la que no queremos arriesgarnos a denominar *progreso*– con los cambios lógicos (introducción de nuevos materiales, modas o hábitos –alimentación, vivienda, vestido– referidos a contextos culturales amplios, etc.). Por otro, un agente socioeconómico ligado muy directamente con el factor demanda, que afecta tanto a la propia evolución interna de los ramos como a su ubicación por sectores en la ciudad. Con respecto a lo primero cabe pensar que la evolución en cuanto a artículos que hemos denominado de consumo no diario ha sido más notable que en los otros. Basándonos en un análisis comparativo sobre tres documentos de la historiografía sevillana –Ordenanzas (1527), el *Diccionario* de Pascual Madoz (1849) y la *Guía* de Zarzuela (1934)–, podemos decir que la evolución de los ramos ha ido desde una gran especialización en los artículos de mayor consumo a una generalización en cuanto el artículo ha dejado de ser prioritario. Sin embargo cabe pensar que el gran cambio en los ramos para nuestra ciudad se produce antes del siglo XIX, pues entre la relación de oficios que da Madoz y la de Zarzuela hay una diferencia más bien cuantitativa que de variedad

o especialización de oficios. Pondremos como ejemplo varios casos. El primero que trataremos es el relacionado con la piel. De los nueve oficios relacionados directamente con la piel que aparecen en las Ordenanzas (curtidores, zuradores, borceguineros, pellejeros, guadamecileros, zapateros, correeros, albarderos y odreros) pasan a cinco (albarderos, curtidores, boteros, guanteros y zapateros) en el *Diccionario* y en la *Guía*. El segundo ejemplo se relaciona con el vestido. De siete (sastres, calceteros, jubeteros, roperos, toqueros, cinteros, sayaleros), sin contar con los de fabricación de tejidos y otras manipulaciones (traperos y tundidores, tejedores de terciopelo, hiladores del tomo de seda, hiladores de lino y algodón), quedan dos en el *Diccionario* (modistas y sastres), los mismos que en la *Guía*. En líneas generales se desprende de la lectura de los anteriores documentos una considerable y progresiva disminución de los artesanos como trabajadores autónomos –ya que en la relación no figuran los que se encontraban en fábricas más o menos industrializadas– en favor de las actividades puramente comerciales.

Como fenómeno urbano que es, el comercio ha sufrido en su historia similares avatares que la ciudad en sí. Remitiéndonos a los orígenes de Sevilla, que según la investigación actual se sitúa en torno a la cota 14 (Francos, Placentines, Argote de Molina, Segovia, Don Remondo, Abades, Angeles, Mateos Gago, Rodrigo Caro, Plaza de Doña Elvira, Gloria, Plaza de los Venerables, Lope de Rueda, Santa Teresa, Ximénez de Enciso, Cruces, Fabiola, Federico Rubio, San Nicolás, Muñoz y Pabón, Plasencia y Cuesta del Rosario), hemos de pensar que realmente la distribución del comercio en nuestra ciudad ha cambiado poco en líneas generales hasta prácticamente bien entrado el siglo XX.

Los datos más fiables –aunque no existan excavaciones sistemáticas que los corroboren– parecen ser los que da Blanco Freijeiro para la Sevilla romana. Tres son los focos comerciales, siguiendo al mencionado autor –circunscribiéndonos a la zona intramuros–, en la Sevilla romana que se corresponderían con tres foros: uno, el más antiguo, en la cota 17 (la más alta de Sevilla), calle del Aire, que se abandonaría por su reducido tamaño. Un segundo en torno a la plaza de la Alfalfa: *Hoy la Plaza de la Alfalfa resulta relativamente pequeña; pero si hacemos de ella una ampliación imaginaria basta comprender las manzanas que la rodean en el mapa del siglo XVIII. observamos un rectángulo lo bastante espacioso para ser el foro de una colonia romana. Incluso cabría prolongarlo hasta la Plaza del Salvador, lo que nos daría una traza algo semejante a la del centro de Tréveris...* (21). El último en torno al espacio que ocuparía siglos más tarde la Catedral, ubicación claramente relacionada con las actividades mercantiles que siempre ha generado el puerto. El entronque de esta zona con el río y la actividad portuaria quedará materializado siglos más tarde con la creación de la Casa de la Contratación para el comercio americano. Históricamente estos dos últimos núcleos se han desarrollado de manera diversa si bien tuvieron un pasado común. Es de suponer que la tradición romana del foro se perpetuaría con los zocos árabes en torno a las dos mezquitas más importantes de la ciudad: una, la mezquita alhama, de la que aún quedan restos en los aledaños del Salvador, y otra, la mezquita mayor, en el espacio que hoy ocupa la Catedral.

Factor importante a tener en cuenta en la distribución del comercio en la ciudad es su relación con otras facetas de la vida ciudadana. En el caso sevillano dos han sido los móviles fundamentales:

- Relación con los espacios religiosos y civiles.
- Relación con el trazado.

En cuanto al primero de éstos hemos hecho mención de su relación con los focos religiosos de la Sevilla musulmana. Este fenómeno en ninguna manera nos parece circunscrito al mundo árabe y sí al mantenimiento de tradiciones preexistentes que se consolidarán en siglos posteriores relacionándose con la misma faceta –la religiosa– aunque de distinta procedencia, esta vez la católica. Del sector de Plaza de la Alfalfa poco hay que decir ya en relación con este fenómeno por la vigencia que aún hoy mantiene como zona comercial; no así del sector de la Catedral, del que ya vimos sus orígenes romanos (quién sabe si anteriores) y de cuyo pasado comercial en el mundo árabe hay constancia documental (*Tratado de Ibn 'Abdun*). Este pasado comercial se mantendrá y consolidará con la construcción del templo cristiano. Incluso en el interior de su recinto se celebró hasta 1432 la Feria de la Asunción. Los mercados ocasionales y permanentes convivían en este sector (calle de las Gradas) y su prolongación (calle Génova). La existencia de estos dos núcleos (Plaza de la Alfalfa hasta el Salvador y calle de las Gradas) generó como comunicación entre ambos y como expansión de los mismos –a medida que aumentaba la población– una ocupación comercial del eje principal que los unía, que en el viario representa prácticamente un triángulo isósceles con el encuentro de los lados mayores apuntando en la dirección de la Catedral y la base que recoge el aluvión comercial de la cota 14. Se genera así, desde nuestro punto de vista, el sector de Francos y calle Nueva (que en la actualidad se denomina como Francos en todo su recorrido), Ropa Vieja y Escobas (actual Álvarez Quintero). La importancia de este triángulo en la vida sevillana vino a corroborarse con el lugar que se escogió para emplazamiento de las Casas Consistoriales, que a su vez afianzó y fue núcleo aglutinante de la expansión comercial (y no urbana, ya existente) hacia este eje.

En el mencionado artículo de Domínguez Ortiz se hace referencia a la normativa que obligaba al comercio a permanecer dentro de unos límites. Para Santiago Montoro, *«si a raíz de la conquista de la ciudad los gremios se agruparon por calles y barrios, al ir la propiedad urbana dividiéndose pasando de los conquistadores a otras manos, por herencias y enajenaciones, los gremios y hermandades no tuvieron trabas para el lugar de su establecimiento...»* (22).

En párrafos anteriores hemos traído a colación la importancia que los gremios tuvieron para nuestra ciudad, así como la problemática del origen cronológico de su ubicación urbana. Parece probable la tesis del profesor Ladero Quesada del mantenimiento de tradiciones árabes en cuanto a la distribución por oficios en sectores de la ciudad. No vamos a hacer una relación de su distribución histórica, fundamentalmente por su falta de vigencia actual y porque existen amplias referencias bibliográficas que hacen innecesaria su reiteración aquí.

Cabe decir, en líneas generales, que la evolución social hacia una separación entre las distintas esferas (religiosa, civil, comercial) y la desacralización en líneas generales de la vida ha producido un alejamiento de la zona en torno a la Catedral, que ha quedado relegada a sector turístico.

El fenómeno comercial se encuentra íntimamente ligado con el trazado urbano. Por una parte, la existencia de unas vías de comunicación (puertas) con el exterior ha originado sectores comerciales en torno. Blanco observa que *«viendo estas coordenadas en el plano (se refiere al eje de este a oeste a través de Puerta de Carmona, Aguilas, Alfalfa, Alcaicería y Salvador y al eje norte sur por Santa Catalina, Alhóndiga, Cabeza del Rey Don Pedro, Alfalfa, Corral del Rey y Abades), se diría que en ellas persisten el cardo maximus y el decumanus maximus de la Hispalis romana»* (22).

Además de estos ejes principales cada puerta generó una vía de comunicación sobre la cual, dado su carácter de paso y por tanto de concurrencia de público, se formaría un sector comercial. Pensamos que así surgieron sectores como el de calle San Luis (Puertas de la Macarena, de Córdoba y del Sol), sector de Calatrava y Alameda (Puerta de Vig-Amiguel) que no llegó a prosperar en el sector comercial pero sí en el de mancería por ser barrio portuario, sector de Santa Ana (Puerta de San Juan), sector de Alfonso XII (Puerta de Goles o Real), sector de San Pablo (Puerta de Triana), sector de Arfe, Harinas y García de Vinuesa –antigua calle de la Mar– (Puerta del Arenal), sector de Almirantazgo y continuación en antigua calle de Gradas (Puerta o Postigo del Aceite), sector de Santa M^{te} la Blanca (Puerta de la Carne), sector de San Esteban (Puerta de Carmona) y sector de Osario (Puerta de Osario). Existían otras dos puertas (Postigo del Carbón y Puerta de Jerez) cuyo uso, dada su cercanía al Alcázar, se relacionaría más con fines militares–defensivos que con los propiamente comerciales. Nuestra hipótesis del comercio ligado a las vías de acceso parece corroborarla el hecho de que en semejante proceso de localización no es único el caso sevillano, y sólo tenemos que remitirnos a la espectacular ocupación mercantil que supone el acceso a Florencia por el Ponte Vecchio.

El caso de Triana, en cuanto al factor comercial, está claramente relacionado con su dependencia del río, originariamente situado en la zona más alta (Plaza del Aljzano y San Jacinto) y más tarde expandido por la propia dinámica habitacional del aumento demográfico.

Hemos hablado de sectores y no de calles porque un fenómeno que se observa en la distribución del comercio sevillano es la **focalización**, al mismo tiempo que una **expansión radial**, progresivamente dispersa a medida que se aleja del núcleo principal.

Existen multitud de factores, tanto históricos como actuales, que condicionan la aparición del comercio. Hemos pretendido mostrar con estos *apuntes* cuán amplia es su problemática, cuántas las lagunas que contiene y cuán necesario sería un estudio minucioso por la importancia que tiene el factor comercial en la vida de la ciudad.

Notas

- (1) No parece que desde el punto de vista del significado la palabra *tienda* derive del verbo griego "τενδο", que quiere decir en la traducción al castellano *comer*.
- (2) Emilio García Gómez. *Sevilla a comienzos del siglo XII. El Tratado de Ibn 'Abdun*. Sevilla, 1981.
- (3) M. A. Ladero Quesada. *La Ciudad Medieval (1248-1492)* Historia de Sevilla II. Sevilla, 1976; pp. 83.
- (4) A. Collantes de Terán. *Sevilla en la Baja Edad Media*. Sevilla, 1977; pp 77.
- (5) *Ordenanzas de Sevilla*. Ed. de 1632 Sevilla, 1975. Primera parte. «De los Regatones».
- (6) Pascual Madoz. *Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España y sus posesiones de Ultramar*. Tomo XIV. Madrid, 1849; pp.410.
- (7) Ver Vitruvio; *Los Diez Libros de Arquitectura*. Capítulo I. Libro V.
- (8) M.A. Ladero Quesada. *Opus cit.*, pp.81.
- (9) Memorial de Lanimbe. Citado por Antonio Domínguez Oriz. *El Barroco y la Ilustración*. Sevilla, 1976; pp. 205.
- (10) Citado por M^a J. Álvarez Pantoja. *Aspectos económicos de la Sevilla Fernandina (1800-1833)*. Tomo I. Sevilla, 1970; pp.31.
- (11) A. Domínguez Oriz. «El problema de la vivienda en la segunda mitad del siglo XVIII». *Archivo Hispalense*. Tomo LV, nos. 171-173. Sevilla, 1973; pp. 128-129.
- (12) Traver y Tomás et alii. *Las calles, las casas y los jardines de Sevilla*. Sevilla, 1979.
- (13) A. Machado y Álvarez. *El Folk-lore andaluz (Sevilla 1882-1883)*. Edición Conmemorativa. Sevilla, 1981; pp. 247 y ss.
- (14) M. A. Ladero Quesada. *Opus cit.*, pp.76.
- (15) *Ordenanzas de Sevilla*. *Opus cit.*, pp.76.
- (16) Ramón Carande. *Sevilla: Fortaleza y Mercado*. Sevilla, 1982. 3ª ed.; pp. 120
- (17) *Ordenanzas de Sevilla*. *Opus cit.*, pp. 89
- (18) P. Veyne et alii. *Hª de la vida privada. I Del Imperio romano al año mil*. París, 1985.
- (19) R. Mousnier. E. Labrousse. M. Bouloiseau. *El siglo XVIII. Revolución intelectual, técnica y política (1715-1815)*. Barcelona, 1981; pp.196.
- (20) F. Morales Padrón. *La Ciudad del Quiñentos*. Sevilla, 1983. 2ª edición; pp. 155.
- (21) A. Blanco Freijeiro. *La Ciudad Antigua. (De la Prehistoria a los visigodos)*. Sevilla, 1981; pp. 131.
- (22) A. Blanco Freijeiro. *Opus cit.*, pp. 131.

Análisis de datos

Distribución espacial

Para mayor claridad en la exposición del análisis de datos hemos preferido seguir el esquema utilizado en el capítulo de metodología.

Conviene destacar que en ningún momento los datos obtenidos pueden ser generalizados para aplicarlos a la totalidad del comercio sevillano, sino que cualquier análisis que se derive de ellos sólo será aplicable estrictamente a las tiendas que hemos definido como tradicionales, y por tanto no tendría sentido generalizar sus características utilizando precisamente los ejemplares que se encuentran en un proceso de desinstitución que amenaza con su desaparición.

Distribución dentro de la ciudad.

Para realizar este análisis hemos utilizado el plano de Sevilla donde se recoge la muestra representada, los estudios de análisis morfológico de distribución espacial y por último la base documental bibliográfica.

Como hemos referido en el capítulo anterior, la mayor concentración de este tipo de tiendas se produce en una pequeña zona del casco antiguo de la ciudad que podría inscribirse en un triángulo (sector -1-) que tiene como vértices la Catedral, la Plaza de la Alfalfa y el comienzo de la calle Sierpes, más conocido como la Campana. El resto de la distribución de tiendas (sector -2-) ofrece una concentración mucho más débil y no es bajo ningún punto de vista comparable a la proporción que registra este triángulo.

En la parte de introducción histórica hemos visto que es en el sector -1-, por motivos de evolución de la ciudad, donde se sitúa el origen primitivo del comercio que ya vimos asociado a dicha evolución.

En cuanto al sector -2-, la distribución de la muestra recogida confirma nuestra hipótesis histórica de la relación del comercio con los distintos accesos a la ciudad (puertas). Cabe destacar también que parece una tendencia el hecho de que los sectores -2- que se encuentran más cercanos al -1- han sufrido una especie de *absorción* por parte de éste, y aunque en el manchado del plano no puede observarse, el comercio tradicional en dichas zonas es ya una reliquia de la que consta sólo su ubicación pues en la práctica dicho comercio se encuentra, en un tanto por ciento elevado, cerrado. Podemos poner como ejemplo el sector de calle Alfonso XII -ligado históricamente a la puerta de Goles/Real-, en el que de las catorce tiendas que figuran sólo cinco se encuentran abiertas.

Pensamos que este fenómeno de *absorción* por parte de un sector (-1- ó -2-) ha sido la generalización de la aparición de otros sectores, como es el caso del sector de calle Amor de Dios -paso hacia el sector -1- o el de calle Relator -comunicación entre sector Feria y sector San Luis-.

En el caso de Triana, y aunque la muestra es pequeña por el grado de transformación que ha sufrido el comercio tradicional, podría hablarse de un sector -2- que abarcaría un círculo con su centro en Plaza del Altozano, con subsectores en las calles aledañas.

En el Porvenir, de mínima densidad comercial tradicional, los escasos ejemplos que han permanecido corresponden, lógicamente, a los emplazamientos más primitivos. En cuanto a la distribución de ramos/grupos por sectores de la ciudad, según la muestra recogida, puede observarse lo siguiente:

Grupo 1. Alimentación y Bebidas.

El porcentaje de tiendas pertenecientes a este grupo es mucho más alto en el sector «2» que en el sector «1». Dicho porcentaje llega a ser del 100% en el caso del grupo 1.5 (Bar/Ultramarinos). Los motivos de la permanencia de dicho comercio –por otra parte de consumo diario en la mayoría de sus grupos– más en un sector que en otro pueden achacarse a distintas causas tanto de régimen social (sistema de ventas a plazos –dilas– en las clases populares que habitualmente ocupan los sectores de barrios, desdoblamiento habitacional de la zona centro, etc...), como de la dinámica comercial (menor inversión en reformas en los sectores de barrios).

Hemos de decir sin embargo que el número de tiendas reformadas o cerradas en este grupo es mayor que en ningún otro, pues la tendencia generalizada hasta ahora ha sido la inclusión de los distintos ramos en tiendas que los comprenda a todos. En la muestra no aparece, por ejemplo, ninguna carnicería, de la que hemos constatado un solo caso ya cerrado. Caso similar ocurre con las pescaderías y con las fruterías, asimiladas al comercio de ultramarinos. En nuestro deambular por la ciudad hemos visto antiguas tiendas de ultramarinos convertidas en supermercados, e incluso en la encuesta algunos informantes del ramo nos han comunicado su deseo de reconvertirlas en esta dirección ya que el modelo tradicional, según ellos, no funciona.

Grupo 2. Vestido.

En este grupo hay un predominio de distribución claramente ventajosa para el sector «1», salvo en el caso del 2.3 (Mercerías) y del 2.4 (Zapaterías).

De la muestra puede deducirse que aquellos ramos especializados pero no de consumo diario (Tejidos y Confección, Corseterías, Sombrererías, Mantones y Confección Deportiva) se han ubicado en la zona centro tradicionalmente.

El caso de las mercerías supone un consumo diario en la mayoría de los casos en los sectores «2» porque son tiendas sin especialización (mercería, perfumería, algo de confección, algo de corsetería, e incluso en algunos casos incluyen productos de droguería), mientras que las del mismo ramo que se encuentran en el sector «1» son tiendas especializadas. Con respecto al grupo 2.9 (Lanas) cabe decir algo similar que en el caso de las mercerías, pues el único ejemplo de este ramo que ha permanecido sin reformas, además de estar muy especializado, se ubica en zona centro.

A los factores de distribución, afectados en gran medida por la tradición comercial, hay que añadir los de carácter sociológico (acceso al consumo de determinados productos por un determinado grupo de capacidad adquisitiva), con la consiguiente ubicación del comercio en las zonas de *prestigio* social frente a los barrios populares que se nutren de este comercio sólo ocasionalmente.

Las zapaterías con una permanencia claramente superior en el sector «2», pensamos, debe ésta a los motivos que antes señalamos para el grupo 1 (mentalidad del comerciante de barrio de no hacer reformas) y no a otras causas. Es decir, hasta hace poco tiempo existían en el sector centro gran número de éstas, pero hubo un momento (década de los setenta) en que el lema renovarse o morir hizo tabla rasa prácticamente de este comercio en el mencionado sector.

Grupo 3. Adornos.

Prácticamente todos los ramos pertenecientes a dicho grupo tienen su ubicación preferente en el sector -1-. El caso del 3.3 (Perfumerías) es similar al mencionado anteriormente para las mercerías, pues aunque existen comercios de este ramo (33.3% de la muestra) en sectores de barrios, coexiste de hecho con otros ramos en la misma tienda, mientras que en el centro se da una mayor especialización, o en otros casos una combinación con otros productos que son claramente de consumo de lujo. Lo usual es que bajo la denominación de Perfumería/Géneros de Punto se incluyan aquellos productos de importación —las marcas— entre los que figuran preferentemente los artículos del ramo.

Grupo 4. Hogar.

De este grupo hay las dos variables de consumo diario y no diario. Prácticamente todo él se ubica en los 4.1. (Droguería) y en 4.5 (Ferretería) en el sector -2- mientras que el resto lo hace en el otro. En el caso del grupo 4.3 (Electricidad) puede resultar un tanto llamativa su permanencia en el sector centro, que pensamos se debe a su vinculación en origen con los artículos de consumo no diario.

Grupo 5. Servicios Varios.

De éste, salvo el primero (Farmacias) y el tercero (Curtidos), todos los demás saturan prácticamente al 100% en el sector centro.

El caso de los curtidos que no son productos de consumo diario ubicados en sectores de barrios puede deberse a que su uso está muy vinculado con tradiciones populares.

Grupo 6. Grupo Especiales.

El primero, el 6.1 (Estancos), tiene una pervivencia sin reformas en el centro muy inferior al sector barrio (87.5%).

Los otros dos componentes del grupo (Objetos Religiosos y Recuerdos de Sevilla y Regalos) están claramente ligados al comercio de consumo de lujo y en el caso del último ligado además a la zona turística-histórica. Ambos saturan la muestra prácticamente al 100% en la zona centro.

Distribución dentro de la manzana o calle.

Las tendencias que se desprenden de la muestra son las siguientes:

Preferencia de la ubicación en esquina frente a la medianera. Aunque en la estadística figuren en menor porcentaje las tiendas ubicadas en esquina, hay que tener en cuenta el menor número de posibilidades de esta ubicación, por lo que al porcentaje de la muestra hay que añadir este handicap.

Por otra parte, la lógica comercial hace preferible una ubicación en la que se pueda recoger sectores diversos desde la misma ubicación (esquina).

Dicha preferencia parece determinante en la ubicación de los siguientes ramos:

Ultramarinos (42%)

Bares/Ultramarinos (80%)

Bares, Bodegas y Tabernas (60%)

Ferreterías (60%)

Farmacias (45.5%)

De esta ubicación las preferencias en cuanto a un acceso o varios se inclinan claramente por el segundo.

La ubicación entre medianeras parece ligada al comercio vinculado estrechamente con la mujer (Tejidos y Confección, Corseterías, Mercerías, Perfumerías, Joyerías, Objetos Religiosos y Regalos), en el que la muestra satura a más del 80%. Son una excepción las Librerías –que no tienen por qué estar vinculadas estrictamente a la mujer–, pero en las que la muestra es tan pequeña que no puede considerarse como definitoria. Caso aparte representan los Estancos con un 87.5% de preferencia en medianeras, pero cabe apuntar que si bien este ramo no ha estado ligado a la mujer sí ha sido ésta la que lo ha regentado tradicionalmente. De hecho todos los informantes de dicho ramo en la muestra han sido mujeres.

Distribución interna del espacio.

Análisis morfológico de distribución espacial.

Para que las tipologías tengan algún significado hemos considerado los grupos en que existen un mínimo de diez tiendas con la misma clasificación. El porcentaje de tiendas que se agrupan en tipologías es de un 60% aproximadamente.

Tipología nº 1.

Tiendas con trastienda, mostrador divisorio, exposición interior y exterior y ubicación en esquina. Las cantidades se reparten por igual entre las que tienen asientos y las que no. Este grupo supone el 12% de la muestra. La mayoría (71%) se encuentran en el sector -2-. Los ramos en que predomina esta tipología son principalmente Bares/ Ultramarinos, Ultramarinos, Farmacias y en menor medida Tejidos y Confección, Mercerías, Droguerías, Ferreterías y Farmacias

Tipología nº 2.

Tiendas con trastienda, mostrador divisorio, exposición interior y exterior y ubicación entre medianeras. El 35% tiene asiento y el 65% no. Este grupo supone el 23.5% de la muestra. Preferentemente se encuentran en el sector -1- y salvo las Farmacias, que representan un porcentaje mínimamente representativo, la muestra por ramos está muy repartida.

Tipología nº 3.

Tiendas con trastienda, mostrador divisorio, con exposición interior, sin exposición exterior, entre medianeras y sin asientos. Este grupo supone el 8% de la muestra. El porcentaje de las que se ubican en el sector -2- es muy alto (92.8%). El único ramo representativo es el de Estanco, distribuyéndose las cantidades entre los demás de forma muy dispersa.

Tipología nº 4.

Tiendas con trastienda, mostrador que acota, exposición interior y exterior y ubicación entre medianeras. Un 35% tiene asientos y el resto no. Este grupo supone el 15% de la muestra. Por sectores se ubican preferentemente en el -1-. Por ramos predomina en los pertenecientes a Tejidos y Confección y Droguerías. El resto de las cantidades están muy distribuidas entre los demás ramos.

Tipologías que surgen de la ordenación por ramos.

Tenemos que aclarar que sólo describiremos aquellos grupos en que exista algún tipo de asociación aunque sea mínima (2 ejemplares). No parece lógico la descripción de los ejemplares únicos no susceptibles de parangón, que pueden ser precisamente una excepción a la regla.

Grupo 1. Alimentación y Bebidas.

Panaderías.

Se encuentran en el sector «2».

Presentan una tipología muy similar con la única diferencia del mostrador, que en un caso es divisorio y en el otro acota un espacio. Son tiendas con trastienda mayor que la zona de ventas (caso similar al de los talleres, que en este caso son hornos), sin exposición ni interior ni exterior, con ubicación entre medianeras y sin asientos.

Ultramarinos

Se ubican con un porcentaje muy elevado en el sector «2» (más del 84%).

Trastienda. Salvo en un caso todas tienen trastienda, pero dado el grado de no especificación –no se ha facilitado el dato en la encuesta–, las diferencias entre las que la tienen mayor o menor que la zona de ventas son prácticamente inapreciables. Mostrador. Predominio del mostrador divisorio (73.7%). El otro tipo de mostrador que se da es el que acota, preferentemente discontinuo y en forma de «L», pero en escaso porcentaje.

Exposición interior. La muestra satura al 100% los ejemplares con exposición interior grande.

Exposición exterior. Salvo una pequeña muestra (15.5%), el resto de los ejemplares tienden hacia una exposición exterior pequeña –el grupo más numeroso con un 58%– o a no tener exposición exterior (26.5%).

Ubicación. Predominio porcentual de la ubicación entre medianeras con un acceso (47.5%), aunque dada la dificultad de la de esquina el porcentaje que tienen (42%) es considerable.

Asientos. Porcentaje mucho más elevado de la ausencia de éstos (79%).

Bar/Ultramarinos.

Se ubican al 100% en el sector «2».

Trastienda. Salvo en los casos en los que no ha sido posible la información, toda la muestra presenta una preferencia hacia la existencia de trastienda menor que la zona de ventas.

Mostrador. Salvo en un caso, todos son mostradores divisorios.

Exposición interior. Todas tienen exposición interior grande.

Exposición exterior. Tendencia a la exposición exterior mínima (60%) o a la inexistencia de ésta (40%).

Ubicación. Preferencia de la ubicación en esquina con varios accesos (80%) frente a la de medianeras con uno o varios accesos.

Asientos. Porcentaje elevado de la presencia de asientos (80%).

Bares, Bodegas y Tabernas.

Se ubican preferentemente en el sector «2» (70%).

Trastienda. Salvo en los casos en los que no hay especificación, la tendencia más

acusada se orienta hacia la existencia de trastienda menor que zona de ventas (65%) o hacia la inexistencia de ésta (10%).

Mostrador. Predominio del tipo mostrador que acota (70%), continuo y en «L» hacia dentro (65%).

Exposición interior. Predominio del tipo sin exposición interior (60%) frente a la exposición grande (10%) o pequeña (30%).

Exposición exterior. Predominio del tipo sin exposición exterior (90%) frente a la exposición exterior pequeña (10%), que creemos se da debido a reformas.

Ubicación. Predominio de la ubicación en esquina (60%) con varios accesos frente a la de medianeras con uno (20%) o varios accesos (20%).

Grupo 2. Vestido.

Tejidos y Confección.

Se ubican preferentemente en el sector «1» (94%).

Trastienda. Preferencia de la tipología con trastienda, menor que zona de ventas (65%). Tanto las que tienen trastiendas mayores que la zona de ventas como las que no las tienen son porcentualmente equiparables.

Mostrador. Predominio del mostrador divisorio (59%), le siguen el que acota con varias variables (35.2%) y el que no acota (5.8%).

Exposición interior. Es grande en un 100%.

Exposición exterior. Todos los casos tienen exposición exterior con predominio de la exposición exterior grande (88.2%).

Ubicación. Preferencia en la ubicación entre medianeras (82.3%) con un reparto similar entre las de un acceso y las de varios.

Corseterías.

La muestra no presenta una cierta homogeneidad (salvo su pertenencia al sector «1», la existencia de la exposición exterior y la presencia de asientos que es prácticamente al 100%) que permita la descripción.

Merceñas.

Se ubican preferentemente en el sector «2» (66.7%).

Trastienda. Predominio de las que tienen trastienda (77.8%) menor que zona de ventas (44.4%) frente a las sin trastienda (22.2%), que pueden deber además su inexistencia al hecho de que son tiendas con la vivienda del propietario contigua y en la cual no se reconoce almacenaje pero del que podemos afirmar su existencia. Caso similar ocurre con otros ramos del grupo I (ultramarinos y bares principalmente).

Mostrador. Las cantidades porcentuales se reparten sin grandes saltos entre el mostrador divisorio y el que acota espacio con sus distintas variables.

Exposición interior. Saturan al 100% la exposición interior grande.

Exposición exterior. Reparto no significativo por su igualdad entre las que tienen exposición exterior grande y pequeña. El número de las que no tienen exposición exterior es insignificante.

Ubicación. Predominio de la ubicación entre medianeras con un acceso (80%).

Asientos. Inexistencia de esto en el 100% de los casos.

Zapaterías.

Se ubican en el sector «2» preferentemente (75%).

Trastienda. Son tiendas con trastienda en la mayoría de los casos (62.5%) mayor que la zona de ventas.

Mostrador. Los porcentajes se reparten entre los tres grupos de mostradores con un cierto predominio del divisorio.

Exposición interior. Es pequeña (50%) o inexistente (50%).

Exposición exterior. Es grande en el 100% de los casos.

Ubicación. Preferencia de la ubicación entre medianeras con un solo acceso (75%).

Sombrererías.

Dado lo reducido de la muestra (3 ejemplares) y sus variables, no nos parece oportuno hablar en este caso de una tipología. Presenta uniformidad en su ubicación (sector -1- al 100%) y en la exposición exterior que es grande al 100%.

Grupo 3. Adornos.

Joyerías y Relojerías.

Se ubican todas en el sector -1-.

Trastienda. La muestra presenta igual porcentaje entre las que tienen trastienda menor que zona de ventas y las que no la tienen.

Mostrador. Igual porcentaje entre el mostrador que acota y el que no acota con varios mostradores.

Exposición interior. Grande al 100%.

Exposición exterior. Grande al 100%.

Ubicación. Todas se encuentran entre medianeras con un acceso (75%) o con varios (25%).

Asientos. Todas las tiendas de la muestra tienen asientos.

Perfumerías.

Se ubican preferentemente en el sector -1- (66.6%).

Trastienda. Predominio casi al 100% de trastiendas menores que zona de ventas.

Mostrador. Predominio del tipo divisorio (66.6%), frente al que acota.

Exposición interior. Grande en el 100% de los casos.

Exposición exterior. Grande en el 100% de los casos.

Ubicación. Preferencia de la ubicación entre medianeras (83.3%) con un acceso (66.6%).

Asientos. Las cantidades se reparten por igual entre ambas variables.

Grupo 4. Hogar.

Droguerías.

Se ubican preferentemente en el sector -2- (82%).

Trastienda. Son todas tiendas con trastienda, menor que zona de ventas en un 54%, mayor que ésta en un 27%. El resto no está definido por falta de información.

Mostrador. Cantidades poco relevantes entre el tipo divisorio (58%) y el que acota, continuo en forma de -L- hacia fuera (42%).

Exposición interior. Grande al 100%.

Exposición exterior. Predominio de la exposición exterior pequeña (75%).

Ubicación. Predominio de la ubicación entre medianeras (67%), con un solo acceso (58%) y con varios (9%).

Asientos. Predominio de las que no tienen asientos (82%).



Los asientos han sido una de las claves más importantes en el comercio tradicional sevillano. Zapatería en c/ Cuna, 49 (desaparecida).

Ferreterías.

Se ubican preferentemente en el sector «2» (80%).

Trastienda. Todas tienen trastienda, con predominio de las que la tienen mayor que la zona de ventas (80%).

Mostrador. Se reparten prácticamente los porcentajes en partes iguales entre el tipo divisorio y el que acota continuo en forma de «L».

Exposición interior. Grande al 100%.

Exposición exterior. Se dan los tres tipos en cantidades que no son diferenciables.

Ubicación. Sucede como en el apartado anterior.

Asientos. No hay asientos al 100%.

Grupo 5. Servicios varios.

Farmacias.

Se ubican preferentemente en el sector «2» (72%).

Trastienda. Predominio de las que tienen la trastienda mayor que la zona de ventas (91%).

Mostrador. Predominio del mostrador divisorio (91%).

Exposición interior. Predominio de la exposición interior pequeña (91%).

Exposición exterior. Predominio de la exposición exterior (82%) pequeña (73%).

Ubicación. Aunque las cantidades se encuentran repartidas entre ambas modalidades, hacemos notar que esta semejanza inclina las preferencias hacia la ubicación en esquina.

Asientos. Presencia prioritaria de asientos (82%).

Papelerías y Librerías

Se ubican preferentemente en el sector «1» (83.3%).

Trastienda. Todas tienen trastienda, pero las cantidades se reparten por igual entre las dos modalidades.

Mostrador. Preferencia por el tipo divisorio (83.3%).

Exposición interior. Grande al 100%.

Exposición exterior. Predominio de la exposición exterior grande (66.6%) o pequeña (16.6%).

Ubicación. Predominio de la ubicación entre medianeras (83.3%), con un solo acceso (66.6%) o con varios (16.6%).

Asientos. Predominio de las que no tienen asientos (66.6%).

Grupo 6. Especiales.

Estrancos.

Se ubican preferentemente en el sector «2» (87.5%).

Trastienda. Predominio del grupo que tiene trastienda (100%) menor que zona de ventas (62.5%).

Mostrador. Predominio del tipo divisorio (75%).

Exposición interior. Grande al 100%.

Exposición exterior. No hay exposición exterior.

Ubicación. Preferencia de la ubicación entre medianeras (75%) con un solo acceso.

Asientos. No hay asientos.

Objetos Religiosos.

Se ubican en el sector -I- al 100%.

Trastienda. Todos tienen trastienda menor que zona de ventas (75%) o mayor (25%).

Mostrador. Predominio del divisorio (75%).

Exposición interior. Grande en todos los casos.

Exposición exterior. Grande en todos los casos.

Ubicación. Predominio de la ubicación entre medianeras con un solo acceso (75%).

Recuerdos de Sevilla y Regalos.

Se ubican preferentemente en el sector -I- (75%).

Trastienda. Las cantidades se encuentran muy repartidas entre las tres variables.

Mostrador. Predominio del tipo divisorio (75%).

Exposición interior. Grande en todos los casos.

Exposición exterior. Predominio de la exposición grande (75%).

Asientos. Los porcentajes se reparten por igual entre una y otra tendencia.

Análisis de distribución espacial en m² y %

Figura. primeramente, un estudio de la distribución de superficies por grupos ramos y en segundo lugar las tendencias generales que se deducen de la muestra. En este estudio sólo constan los ejemplares de los que existe toda la información y aquéllos que presentan ciertas tendencias en la ordenación. No nos ha parecido correcto analizar ramos de muy pocos ejemplares (2 ó 3) y cada uno diferente del resto, ya que reincidiríamos en aspectos descriptivos que ya constan en otros apartados del trabajo. Por esto no aparecen determinados ramos, en los que por falta de ésta o por su reducido número no se ha dado ningún tipo de asociación que los pueda clasificar. El número 4 por tanto no representa los totales de la muestra, sino el número de aquellos ejemplares que por los motivos antes aludidos han sido susceptibles de análisis.

Hemos de decir que aunque establezcamos en este análisis baremos comparativos con la «medias», éstas son sólo puntos referenciales, y que lo hacemos siempre remitiéndonos a la casuística real de que surgen dichas medias.

Grupo I. Alimentación y Bebidas.

Ultramarinos.

Superficie total. Presenta una gran fluctuación que oscila entre los 9.0 m² de la tienda más pequeña a los 360 m² de la mayor. La media (103.7 m²) se aleja considerablemente de ambos casos. No parece, por tanto, existir una norma que condicione la adquisición de un local para este ramo.

Superficie total zona de ventas. Se da un cierto equilibrio entre esta zona y la dedicada a almacenaje. Se asemejan tanto en las medidas de superficie como en la proporción de ambas con respecto a la superficie total. Como en la superficie total se dan grandes fluctuaciones, pero aquí la media proporcional tiene menos oscilaciones existiendo un número considerable de tiendas que se acercan bastante a esta media (52.5%).

Superficie dedicada a exposición. Se aprecia que a mayor superficie total se da un mayor número de metros dedicados a exposición, pero que no guardan relación proporcional con la superficie total, suponiendo en todos los casos una proporción inferior de la exposición en las tiendas con mayor número de metros que la que se

da en parcelas más pequeñas, cosa lógica por otra parte si se piensa que la exposición en éstas últimas es también superficie de almacenaje. Así mismo la relación entre esta zona y la que ocupa el cliente es porcentualmente más alta en los ejemplares con menor superficie total.

Bar/Ultramarinos.

Superficie total. Se dan oscilaciones entre las distintas superficies totales de las tiendas que componen el grupo, aunque son menores que en el caso de los ultramarinos (entre 20 m² de la más pequeña a los 80 m² de la más grande), y por tanto la media del ramo se acerca bastante a algunos ejemplares.

Superficie total zona de ventas. No presenta grandes fluctuaciones, regularizándose bastante el promedio de tiendas que en esta zona se acercan a la media del ramo. Proporcionalmente es mayor que la zona dedicada a almacenaje, cosa lógica si se tiene en cuenta que son dos los ramos de que constan estas tiendas, por otra parte con una clara compartimentación de espacios en esta zona.

Superficie total de exposición. Como en el resto de las superficies, hay pocas oscilaciones, y la mayoría de las tiendas del grupo se acercan bastante tanto a la media proporcional con respecto a la superficie total como a la media proporcional de esta superficie con respecto a la zona de ventas.

Bares, Bodegas y Tabernas.

Superficie total. La existencia de unos pocos ejemplares (21%) con grandes superficies produce grandes oscilaciones en la media de superficie, que sin éstos estaría en torno a unos 38.5 m² en lugar de los 69.4 m² que son la media del ramo considerado en su totalidad. Así pues, parece por la muestra que se dan dos tipos en este ramo con respecto a la elección de superficies: el menos numeroso, (21%) que se inclina por inmuebles con una media de 185.2 m², y el mayor (79%), que elige parcelas con una media de unos 38.5 m². En cuanto a esto hemos de decir que el primer grupo está formado por bodegas o bares que son además restaurantes y por un almacén de vinos.

Superficie total de la zona de ventas. Presenta una media proporcional con respecto a la superficie total con las mismas fluctuaciones que ésta. Proporcionalmente esta zona es mucho mayor que la dedicada a almacenaje (76.7% frente a 15.6%).

Superficie dedicada a exposición. La media proporcional tanto en su relación con la superficie total como con respecto a la zona de ventas presenta grandes fluctuaciones, que van desde las tiendas que no tienen ninguna exposición a las que tienen alguna aunque no considerable. Los datos parecen inclinarse también hacia la confirmación de que ésta es proporcionalmente menor (en un caso inexistente) en las parcelas grandes.

Grupo 2. Vestido.

Tejidos y Confección.

Superficie total. Presenta grandes fluctuaciones en las superficies de las tiendas que componen el grupo, desde la que tiene 5 m² de superficie a la que tiene 700 m². Se trata en realidad de dos grupos: las de menor superficie dedicadas –en general– sólo a confección y las de grandes superficies, que son actuales almacenes de tejidos o confección o ambas cosas a la vez, o tiendas que han tenido talleres anejos.

Superficie total zona de ventas. La media proporcional del ramo presenta grandes

fluctuaciones que reflejan la doble tipología mencionada. en el grupo de las de mayor superficie (almacenes y talleres) la superficie dedicada a esta zona es menor que la dedicada a almacenaje (desde el 50% al 88.6%). El otro grupo, sin embargo, presenta una superficie proporcionalmente mayor de esta zona.

Superficie dedicada a exposición. Es considerable y se observa en ella la regla proporcional que hemos descrito para el grupo anterior de que a mayor superficie total, menor es proporcionalmente la superficie dedicada a exposición.

Corseterías.

Superficie total. Presenta una cierta regularidad en las superficies, salvo en un caso que sabemos, por otra parte, ocupa el emplazamiento del antiguo zaguán de un inmueble mayor.

Superficie total zona de ventas. Presenta una cierta regularidad y es considerablemente mayor que la dedicada a almacenaje.

Superficie dedicada a exposición. Presenta un porcentaje medio, con fluctuaciones considerables, del 6.8% con respecto a la superficie total, que es un índice, desde nuestro punto de vista, alto. Mayor proporción adquiere si la comparamos con la superficie que ocupa esta zona con respecto a la superficie total de la zona de ventas. En este caso la superficie dedicada a exposición es directamente proporcional a la superficie total.

Mercerías.

Presenta grandes fluctuaciones en las superficies desde la tienda que tiene 12 m² a la de 88 m², con lo cual se alejan mucho de los 31.9 m² de la media.

Superficie total zona de ventas. Las tiendas que componen el grupo no presentan fluctuaciones considerables con respecto a la media proporcional, siendo esta superficie mayor que la dedicada a almacenaje.

Superficie dedicada a exposición. Es considerablemente importante no sólo en relación con la superficie total, sino también en la proporción que ocupa con respecto a la superficie total de la zona de ventas.

Zapaterías.

Superficie total. La muestra presenta grandes fluctuaciones, por lo que la media no es significativa.

Superficie total zona de ventas. Proporcionalmente no presenta grandes desniveles con respecto a la media, siendo menor en la mayoría de los casos esta zona (38.3%) que la dedicada a almacenaje (57.1).

Superficie dedicada a exposición. Presenta un índice porcentual bajo con respecto a la media total de la muestra. Es, sin embargo, alto con respecto a la superficie de la zona de ventas.

Grupo 3. Adornos.

Joyerías.

Superficie total. Pese a lo reducido de la muestra las fluctuaciones son grandes, por lo que no parecen existir tendencias.

Superficie total zona de ventas. No presenta una ordenación significativa, salvo en la relación con la superficie dedicada a almacenaje que es considerablemente inferior.

Superficie dedicada a exposición. Es el grupo que mayor exposición tiene no sólo

con respecto a la media total porcentual de la muestra, sino también con respecto a la superficie de la zona de ventas.

Perfumerías.

Superficie total. Presenta grandes oscilaciones entre los ejemplares de la muestra, por lo que no parece que haya tendencias.

Superficie total zona de ventas. Presenta grandes oscilaciones en superficies; no así en la relación de éstas con respecto a la superficie total, en la que todas las tiendas de este ramo se acercan bastante a la media proporcional. Es mayor (75.7%) que la dedicada a almacenaje.

Superficie dedicada a exposición. Es considerable con respecto a la media total de la muestra y sobre todo en relación con la zona de ventas (21.2%).

Grupo 4. Hogar.

Droguerías.

Superficie total. La muestra se acerca bastante –salvo en dos casos– a la media de la superficie total del grupo (40 j m²).

Superficie total zona de ventas. Presenta una cierta uniformidad en la superficies, así como en la proporción con la superficie total, siendo dicha proporción muy semejante a la guardada por la zona destinada a almacenaje.

Superficie destinada a exposición. Se encuentra por debajo de la media de la muestra aunque es considerable, sobre todo en la proporción que tiene con respecto a la zona de ventas.

Ferreterías.

Superficie total. La tendencia parece ir hacia inmuebles de grandes superficies, aunque dadas las variables que presenta la muestra la media no es representativa.

Superficie total zona de ventas. No se observa ningún tipo de ordenación ni en m² ni en proporción con respecto a la superficie total. Presenta una media proporcional más baja que la dedicada a almacenaje.

Superficie dedicada a exposición. Presenta una media muy baja con respecto a la media total de la muestra, pero alta en relación con la zona de ventas.

Grupo 5. Servicios Varios.

Farmacias.

Superficie total. Presenta oscilaciones en las superficies de la muestra en torno a la media, que es para el grupo de 52.6 m².

Superficie total zona de ventas. Como en el apartado anterior, las oscilaciones son grande tanto en m² como en proporción con la superficie total. Esta zona es menor que la dedicada a almacenaje.

Superficie dedicada a exposición. Presenta también oscilaciones considerables que no parecen presentar tendencias. La media de esta zona se encuentra muy por debajo de la media de la muestra. Es, sin embargo, considerable en relación a la zona de ventas, aunque también en esta relación esté por debajo de la muestra.

Papelerías y Librerías.

Superficie total. Presenta grandes oscilaciones en las superficies de la muestra, por lo que no parece que existan tendencias en la elección de inmueble para este ramo.



Superficie total zona de ventas. Presenta una cierta uniformidad en los m² dedicado a ésta (entre 24 m² y 39 m²); no ocurre así en la proporción con la superficie total. Esta zona es menor que la superficie dedicada a almacenaje.

Superficie dedicada a exposición. Es considerable aunque se encuentra por debajo de la media de la muestra, no ocurriendo así con la proporción que tiene con respecto a la superficie total de zona de ventas.

Grupo 6. Especiales.

Estancos.

Superficie total. Hay oscilaciones en la muestra, pero siempre remitidas a superficies de escaso volumen en m².

Superficie total zona de ventas. En m² de superficie de la muestra presenta grandes oscilaciones; no así en la proporción con la superficie total, en la que los ejemplares se encuentran cercanos a la media de ésta. Esta zona es mayor que la dedicada a almacenaje.

Superficie dedicada a exposición. Se encuentra en m² muy por debajo de la media de la muestra, y presenta una cierta regularidad proporcional con respecto a la superficie total de la tienda. Con respecto a la zona de ventas presenta un porcentaje alto.

Objetos Religiosos.

Superficie total. Presenta grandes oscilaciones en las superficies de la muestra (desde 28 m² a 125 m²) por lo que no parece darse ninguna tendencia.

Superficie total zona de ventas. Como en el apartado anterior, se dan grandes oscilaciones no sólo en los m² de superficies, sino también en las proporciones que guarda esta zona con la superficie total. Con respecto al almacén, es mayor que éste en el 75% de los casos.

Superficie dedicada a exposición. Salvo en un caso –el mismo que tiene el almacén mayor que la zona de ventas–, los demás presentan cierta semejanza proporcional con la superficie total. Es, sin embargo, su media proporcional con respecto a la zona de ventas muy alta.

Estudio por grupos. Tendencias que se observan.

Grupo 1. Alimentación y Bebidas.

Superficie total. Presenta grandes fluctuaciones en las superficies, oscilando de los 14,5 m² de las Tonerías a los 103,7 m² de media de los Ultramarinos, por lo que la media no es representativa.

Dentro del grupo los distintos ramos que lo componen presentan así mismo fluctuaciones, que son mínimas en los Bares-Ultramarinos y que tienden en los Bares, Bodegas y Tabernas a formar dos subgrupos ya descritos.

Así pues, globalmente las tiendas del grupo de alimentación y bebidas tienden a asociarse en dos subgrupos: uno de tiendas pequeñas (Tonerías y Chucherías) con superficies no superiores en la media a 27 m². Otro (Ultramarinos, Bar Ultramarinos y Bares, Bodegas y Tabernas) con la media de superficies a partir de los 37,3 m².

Superficie total zona de ventas. En cuanto a la media de superficie se observa la misma tendencia hacia dos subgrupos, que coinciden con los ya descritos.

Proporcionalmente en relación con la superficie total el grupo presenta una media porcentual por encima del 50% (incluida por supuesto la exposición), predominando

Una de las características de la tienda tradicional: el cliente no tiene acceso directo a la mercancía.

el número de los que superan éste con creces. Esto nos habla de una división del espacio en el grupo con mayor superficie para la zona de ventas.

Superficie dedicada a exposición. Presenta grandes oscilaciones, con el mínimo representado por los Bares, Bodegas y Tabernas y el máximo representado por las Torterías. Parece que ésta está relacionada con la naturaleza del ramo, y a más perecedero el producto que se expende en ella, más exposición.

Las mismas oscilaciones presenta el grupo en relación porcentual media con la zona de ventas.

En resumen, el grupo de alimentación no tiene en general una tipología en cuanto a superficie, si bien tiende hacia dos subgrupos: uno de superficies pequeñas y otro de superficies grandes, que suelen tener el espacio compartimentado con la zona dedicada a la venta mayor en casi todos los casos que la destinada a almacenaje. En esta zona es importante la exposición en un grupo que coincide con los de menor superficie, media en los de superficie mediana y sin mayor relieve en los de grandes superficies (es decir, aquí la exposición es inversamente proporcional al tamaño del inmueble).

Grupo 2. Vestido.

Superficie total. Como en el primer grupo, se observan dos subgrupos en cuanto a medias de superficies: uno hasta los 50 m² (Corseterías, Mercerías y Sombrererías) y otro que sobrepasa los 100 m² (Tejidos/Confección y Zapaterías).

Superficie total zona de ventas. Parece que el grupo presenta una cierta tendencia que iría hacia un menor porcentaje para la zona de ventas y mayor para almacén directamente proporcional al tamaño del inmueble. Es decir, a mayor superficie total porcentualmente es menor la zona de ventas y mayor el almacén.

Superficie dedicada a exposición. Se dan dos tipos en cuanto a porcentajes medios de exposición: uno de valores medios –Tejidos/Confección, Corseterías y Zapaterías– y otro con valores por encima de los 15.4% –Mercerías y Sombrererías–.

Se observa, como en el grupo 1, la tendencia de que a mayor superficie total, menor es porcentualmente la exposición.

Porcentualmente la exposición –salvo en el caso de las mercerías– con respecto a la zona de ventas presenta también valores medios.

En resumen, podemos decir que el grupo 2 presenta unas tendencias en las que parece observarse una regla proporcional en cuanto a almacenaje e inversamente proporcional a la zona de ventas y a la exposición.

Grupo 3. Adornos.

El grupo no presenta regularidad en la media de superficies, por lo que no parece que existan tendencias.

Si puede observarse una compartimentación de espacios a favor porcentualmente de la zona de ventas y más concretamente de la dedicada a exposición que ocupa aquí en cuanto a valores, el primer lugar, con unos porcentajes tan altos que son en realidad los causantes de que la media total de la muestra adquiriera valores numéricamente considerables. En contrapartida la zona dedicada a almacenaje no tiene mayor relieve que el de su escaso porcentaje.

Grupo 4. Hogar.

Los valores medios de la muestra presentan grandes oscilaciones en las medias de

superficies, por lo que no parece que existan tendencias del grupo. Los dos ramos del grupo (Droguerías y Ferreterías) que han sido susceptibles de análisis presentan tendencias opuestas en la distribución porcentual de superficies, pues mientras para las primeras la zona de ventas es mayor, aunque no mucho, que la zona destinada a almacenaje, en el segundo caso sucede al contrario. Se da como única tónica común una cierta semejanza en la relación porcentual entre la exposición y la zona de ventas, no así entre ésta y la superficie total en los dos casos.

Por los valores medios porcentuales que presenta el primer grupo (Droguerías) se acerca más a alguno del grupo de Alimentación y Bebidas, en concreto a los Ultramarinos.

Grupo 5. Servicios Varios.

Presenta grandes oscilaciones en las medias de superficies, aunque mantiene una tendencia general porcentualmente hacia una compartimentación del espacio en el que la zona de ventas es menor que la destinada a almacenaje y en la que la exposición es en un caso (Papelerías y Librerías) considerable y en los demás presenta valores medios o insignificantes tanto en relación con la superficie total como en la proporción con la zona de ventas.

Grupo 6. Especiales.

Las oscilaciones en la media de superficie son grandes pese a lo reducido de los ramos (3), por lo que no parece haber tendencias en cuanto a superficies y sí en general en cuanto a reparto porcentual con predominio de la zona de ventas, y dentro de ella la de exposición, que presenta valores medios y altos, sobre la de almacenaje, insignificante en dos casos y algo más relevante en otro, aunque porcentualmente siga siendo inferior a la mencionada zona.

Morfología

Al efectuar las tablas clasificatorias de morfología de elementos observamos que no se producía ninguna tipología, por lo que el análisis morfológico lo hemos realizado por ramos, describiendo las tendencias o constantes observables.

Grupo 1 Alimentación y Bebidas.

Panaderías.

Los dos ejemplares de la muestra tienen estanterías metálicas actuales, uno tiene mostrador recto en su función específica y el otro en «L» en su función específica, con expositor de desarrollo horizontal sobre el mostrador; no tienen ni ornamentos ni escaparates, y los rótulos en ambos casos están sobre el paramento murario, uno en azulejos y el otro en relieve.

Ultramarinos.

La tipología predominante de estanterías es de fondo mediano, con una hilera de cajones y cajonera inferior abierta.

El mostrador predominante es el tipo recto (73.7%) usado como expositor (12.10%) en el frente (42.10%), en su función específica (15.8%), o reformado (15.8%) usado como expositor (10.5%) y en su función específica (5.2%). Le siguen el tipo en «L» en su función específica (10.5%), el tipo en «Z» (5.2%) y el tipo mixto (5.2%).

En cuanto a los expositores, predominio de los que no tienen expositores (68.4%), sobre los que tienen (31.5%) expositores, sobre el mostrador (15.7%), bien en desarrollo horizontal (10.5%) o en desarrollo vertical (5.2%), vitrina colgada (5.2%), vitrina sobre el suelo (5.2%) y expositor sobre el suelo (5.2%).

Ornamentos. Predominio de los que no tienen ornamentos (84.2%) frente a los que sí tienen (15.8%).

Escaparates. Predominio de los que sí tienen escaparates (68.4%) de los siguientes tipos:

de portal de acceso (31.5%),

de frente (15.8%),

tipo ventana y portal de acceso (10.5%),

tipo ventana (5.2%),

de frente y portal de acceso (5.2%)

Rótulos. Predominio de los que sí tienen (79%) de los siguientes tipos:

reformados (actuales) (31.6%),

formando frontón (26.3%):

· pintado (21.1%)

· en relieve (5.2%),

sobre el paramento (15.7%):

· en relieve (10.5%)

· en azulejos (5.2%),

en el interior de la tienda (5.2%).

Bares/Ultramarinos.

Tratándose en realidad de dos tiendas en una, habría que analizar los elementos por separado. Para salvar esta dificultad hemos preferido atender a los rasgos predominantes que consideramos más representativos.

Estanterías. Todos los casos de la muestra tienen estanterías de fondo mediano con una hilera de cajones y cajonera inferior abierta. En la zona del bar estas estanterías suelen tener menor profundidad y compaginan su aparición con otro mobiliario más específico de este ramo.

Mostrador. Predominio (80%) del tipo mixto, o sea formado por varios mostradores. Hay un caso de mostrador recto reformado (10%) y otro (10%) en -L- en su función específica.

Expositores. Las cantidades se reparten por igual entre los que no tienen y los que tienen de los siguientes tipos:

sobre el mostrador (40%):

- con desarrollo vertical (20%)
- con desarrollo horizontal (20%).

sobre el suelo (10%).

Ornamentos. Predominio de los que no tienen (60%) sobre los que tienen de los siguientes tipos:

espejos (20%)

otros (20%).

Escaparates. Predominio de los que sí tienen (60%) de los siguientes tipos:

de frente (20%).

de portal de acceso (20%).

tipo ventana (10%).

de frente y portal de acceso (10%).

Rótulos. Predominio de los que sí tienen (70%) de los siguientes tipos:

reformados (actuales) (50%).

sobre el paramento pintados (10%).

formando frontón en relieve (10%).

Bares, Bodegas y Tabernas.

Estanterías. Predominio de los que sí tienen (68.2%) de los siguientes tipos:

repisas (40.9%).

tipo doméstico y específica de bar (13.6%).

de fondo pequeño con una hilera de cajones (9.1%).

de fondo mediano con una hilera de cajones (4.5%).

Mostrador. Predominio del mostrador en -L- en su función específica (59.09%).

reformado sólo en un caso (4.5%). Le siguen el mostrador recto (22.7%) en su

función específica (13.6%), usado como expositor en la parte superior (4.5%), y el

reformado en su función específica (4.5%). Las cantidades se reparten por igual

(9.09%) entre el tipo en -C- y en -Z-, ambos en su función específica.

Expositores. Predominio de los que no tienen (68.2%), sobre los que los tienen de los siguientes tipos:

vitrina colgada (22.8%).

vitrina incluida en fábrica (4.5%).

expositor sobre el mostrador en horizontal (4.5%).

Ornamentos. Las cantidades se reparten casi por igual entre los que no tienen (54.5%) y los que los tienen de los siguientes tipos:

espejos (31.8%).

otros (13.6%).

Escaparates. Predominio de los que no tienen (86.4%) frente a los que sí tienen de los siguientes tipos:

de portal de acceso (4.5%).

tipo ventana (4.5%).

vitrina adosada (4.5%).

Rótulos. Predominio de los que sí tienen (86.4%) de los siguientes tipos:

reformados (actuales) (27.2%).

sobre el paramento (27.2%):

· en relieve (13.6%)

· pintados (9.1%).

· en azulejos (4.5%).

en el interior de la tienda (13.6%).

formando frontón (18.3%):

· pintado (13.6%)

· en el interior (4.5%)

Además del mobiliario aquí especificado, todos los bares que hemos considerado tradicionales tienen ya un mobiliario, que en los croquis hemos denominado auxiliar, que es totalmente nuevo. Consiste en fregaderos de acero inoxidable, situados normalmente debajo del mostrador (en la zona del dependiente), y mueble auxiliar en el mismo material formado por mesa de poca profundidad con dos o tres baldas que se sitúa al lado del fregadero o en frente de éste. En algún caso permanecen los antiguos fregaderos de mármol (como el representado en la Fig. nº 4), pero hoy sólo son considerados como un adorno.

Grupo 2. Vestido.

Tejidos y Confección.

Estanterías. Predominio del tipo de fondo grande (85%) toda de baldas (70%) o ocupada en su mayor parte por cajoneras (5%). Le siguen en igual proporción las que no tienen estanterías (10%) y las que son metálicas (5%).

Mostrador. Las cantidades se reparten entre los siguientes tipos:

mostrador-mesa en su función específica (35%).

mostrador recto (25%):

· en su función específica (20%)

· reformado, usado como expositor (5%).

mostradores mixtos (20%).

mostrador en «L» en su función específica (10%).

mostrador en «C» en su función específica (5%).

mostrador en «Z» en su función específica (5%).

Expositores. Predominio de los que no tienen expositores sobre los que tienen (45%) de los siguientes tipos:

sobre el suelo (25%).

colgadores (15%).

mueble-vitrina, parte inferior cerrada (5%).

Ornamentos. Predominio de los que sí tienen (65%) de los siguientes tipos:

espejos (60%).

otros (5%).

Escaparates. Salvo en un caso, todos tienen escaparates de los siguientes tipos: de portal de acceso (35%).

de frente y portal de acceso (30%).
de frente y portal de acceso con vitrina (15%).
mueble-escaparate (5%).
escaparate de frente y vitrina (5%).
de frente (5%).
Rótulos. Salvo en un caso, todos tienen rótulos de los siguientes tipos:
formando frontón (50%):
· pintado (35%)
· en relieve (15%).
sobre el paramento en relieve (25%).
reformados (20%).

Consuetas.

Estanterías. Predominio de la de fondo mediano toda de baldas (40%). Le siguen la de fondo mediano formada por casilleros (20%), de fondo mediano con la parte inferior cerrada (20%) y el mobiliario tipo doméstico (10%).
Mostrador. Predominio del mostrador en -L- en su función específica (20%). Le siguen recto en su función específica (10%), en -C- en su función específica (10%) y el mostrador-mesa en su función específica (10%).
Expositores. No tienen expositores al 100%.
Omamentos. Todas tienen espejos.
Escaparates. Predominio del tipo de portal de acceso (60%). Le siguen con igual proporción el de frente y portal de acceso (20%) y el de frente y portal de acceso con vitrina (20%).
Rótulos. Las cantidades se reparten por igual entre los que forman un frontón en relieve (40%) y los reformados (40%). El otro ejemplar de la muestra no tiene.

Mercerías.

Estanterías. Predominio (66,6%) de las de fondo pequeño con una hilera de cajones generalmente. Le siguen con igual proporción las de fondo mediano con una hilera de cajones (11,1%), las de fondo mediano con cajonetas insertas (11,1%) y las de fondo mediano toda de baldas (11,1%).
Mostrador. Predominio del mostrador recto (66,6%):
usado como expositor (55,5%):
· en la parte superior (33,3%).
· en todos sus lados (11,1%).
· en todos sus lados, reformado (11,1%).
en su función específica (11,1%).
El otro tipo que aparece es (33,3%) en -L- usado como expositor en la parte superior.
Expositores. Predominio de los que sí tienen (77,7%) de los siguientes tipos:
cuerdas (66,6%).
expositor sobre el suelo (11,1%).
Omamentos. No tienen ornamentos.
Escaparates. Predominio de los que sí tienen (88,8%) de los siguientes tipos:
de portal de acceso (55,5%).
vitrina adosada al muro (11,1%).
de frente y vitrina (11,1%).
de frente y portal de acceso (11,1%).

Rótulos. Predominio de los que sí tienen (77.7%) de los siguientes tipos:
formando frontón pintado (44.4%).
sobre el paramento en relieve (22.2%).
reformados (11.1%).

Zapaterías.

Estanterías. La muestra suma al 100% con las de fondo mediano de los siguientes tipos:

con la parte inferior cerrada (75%)

cerradas con cristal (12.5%)

toda de baldas (12.5%)

Mostrador. Predominio del mostrador recto (87.5%) con las siguientes variables:
en su función específica (50%)

usado como expositor en todos sus lados (37.5%)

Expositores. No tienen expositores.

Ornamentos. Predominio de los que tienen espejos (87.5%).

Escaparates. Todos tienen de los siguientes tipos:

de portal de acceso (37.5%)

de frente y portal de acceso (25%)

de frente y portal de acceso con vitrina (25%)

de frente (12.5%).

Rótulos. Predominio de los que sí tienen (65.5%) de los siguientes tipos:
formando frontón (50%):

· pintado (37.5%)

· en azulejos (12.5%).

reformados (12.5%)

Sombrererías.

Estanterías. Predominio de las de fondo mediano (66.6%), frente a las metálicas (33.3%).

Mostrador. Predominio del mostrador recto (66.6%) en su función específica (33.3%) o usado como expositor en la parte superior (33.3%). El otro tipo que se da es la mesa-mostrador en su función específica (33.3%)

Expositores. No tienen expositores.

Ornamentos. Toda la muestra tiene espejos.

Escaparates. Todas tienen escaparates de los siguientes tipos:

de frente y portal de acceso (66.6%)

de portal de acceso (33.3%).

Rótulos. Todas tienen rótulos formando frontón:

en relieve (66.6%)

pintados (33.3%)

Mantones.

Tienen estanterías de fondo grande toda de baldas, mostrador recto en un caso en su función específica y en el otro reformada usado como expositor. no tienen expositores, sí tienen ornamentos (espejos), no tienen escaparates y los rótulos son actuales.

Grupo 3. Adornos.

Joyerías/Relojerías.

Estanterías. No tienen estanterías.

Mostrador. Predominio de la mesa-mostrador en su función específica (50%), frente al recto usado como expositor en la parte superior (25%) y al tipo en -L- usado como expositor en la parte superior (25%).

Expositores. Todas tienen con cantidades que se reparten por igual entre el mueble-vitrina cerrado en la parte inferior y el expositor sobre el suelo.

Ornamentos. Todas tienen espejos.

Escaparates. Todas tienen escaparates con reparto proporcional igual entre los siguientes tipos:

de frente

de portal de acceso

de portal de acceso y vitrina

de frente y portal de acceso.

Rótulos. Predominio de los que forman frontón (75%) en relieve (50%) y los que tienen frontón de varios tipos (25%). El resto (25%) lo tienen directamente sobre el paramento en relieve.

Perfumerías.

Estanterías. Predominio de las de fondo grande (50%) toda de baldas (33.3%) o con cajoneras incluidas (16.6%). Le siguen las de fondo pequeño con hilera de cajones (33.3%) y las de fondo mediano toda de baldas.

Mostrador. Predominio del tipo recto (50%) en su función específica (33.3%) o usado como expositor en la parte superior (16.6%). Los otros tipos que se dan son el tipo en -L- usado como expositor en la parte superior (33.3%) y el mixto (16.6%).

Expositores. Predominio de los que sí tienen (83.3%) de los siguientes tipos: sobre el suelo (33.3%)

mueble-vitrina, parte inferior cerrada (16.6%)

sobre los laterales del mostrador (16.6%)

cuerdas (16.6%).

Ornamentos. Predominio de los que sí tienen (66.6%) espejos.

Escaparates. Las cantidades se reparten por igual (33.3%) entre el tipo de frente y portal de acceso y el de portal de acceso. Le siguen también en iguales proporciones (16.6%) el de frente y portal de acceso con vitrina y el de portal de acceso con vitrina.

Rótulos. Predominio del que forma frontón (66.6%) bien en relieve (33.3%), en azulejos (16.6%) o pintado (16.6%). Le siguen (33.3%) los que se encuentran directamente pintados sobre el paramento.

Grupo 4. Hogar.

Droguerías.

Estanterías. Predominio de las de fondo mediano (83.3%) de los siguientes tipos: con hilera de cajones (41.6%)

parte de cajones, parte de cristal en la zona del dependiente (41.6%).

Mostrador. Las cantidades se reparten entre los dos tipos predominantes: recto (41.6%):

en su función específica (25%)

- usado como expositor (16.6%):
 - en el frente (8.8%)
 - en la parte superior (8.8%)

en 'L' (41.6%):

- en su función específica (33.3%)
- usado como expositor en el frente (8.3%).

El otro tipo que se da es el tipo en 'Z' en su función específica (16.6%).

Expositores. Predominio de los que no tienen expositores (83.3%), sobre los que lo tienen, sobre el suelo (8.3%) y vitrina incluida en fábrica (8.3%).

Omamentos. Predominio de los que no tienen omamentos sobre los que tienen (8.3%).

Escaparates. Predominio de los que sí tienen (83.3%) escaparates de los siguientes tipos:

de frente (33.3%)

de portal de acceso (33.3%)

tipo ventana (8.3%)

mueble-escaparate (8.3%).

Rótulos. Predominio de los que sí tienen (58.3%) de los siguientes tipos:

formando frontón (41.6%):

- pintado (33.3%)
- en azulejos (8.3%)

sobre el paramento murario pintados (8.3%)

reformados (8.3%).

Ferreterías.

Estanterías. Todas son de fondo mediano de los siguientes tipos:

cerradas por lamas o cajones (60%)

con hilera de cajones (20%)

con parte de su recorrido cerrado con cristal:

en la zona del dependiente, y cajones (20%).

Mostrador. Se dan los siguientes tipos:

recto (40%):

- usado como expositor en parte de su recorrido (20%).
- reformado en su función específica (20%).

en 'L' en su función específica (20%).

Expositores. Sólo el 20% de la muestra tiene expositor sobre el suelo.

Omamentos. No tienen.

Escaparates. Predominio (80%) de los que sí tienen de los siguientes tipos:

de portal de acceso (40%).

de frente y portal de acceso (20%).

de frente (20%).

Rótulos. Predominio del tipo sobre el paramento murario (60%) en relieve (40%) o azulejos (20%). Le siguen en cantidades iguales (20%) los que forman frontón y los reformados.

Grupo 5. Servicios Varios.

Farmacias.

Estanterías. Predominio de las que sí tienen (54.9%) de los siguientes tipos.

de fondo mediano (45.4%):

tipo farmacia (36.3%),

cerradas con cristal en la mayor parte (9.1%).

haldas (9%).

Mostrador. Predominio de la mesa-mostrador (66.6%) en su función específica. Le siguen el recto (18.2%) en su función específica (9.1%) y usado como expositor en el frente (9.1%).

Expositores. Predominio de los que no tienen sobre los que sí tienen de los siguientes tipos:

sobre el suelo (27.2%).

vitrina incluida en fábrica (18.2%).

Ornamentos. Predominio de las que no tienen ornamentos sobre las que sí tienen (45.4%).

Escaparates. Predominio de las que sí tienen de los siguientes tipos:

de portal de acceso (54.5%).

de frente (9.1%)

de frente y portal de acceso (9.1%)

tipo ventana y portal de acceso (9.1%)

Rótulos. Predominio (54.5%) de los reglamentarios. Le siguen los situados sobre el paramento en relieve (27.2%), los que forman frontón en azulejos (9.1%) y los actuales (9.1%).

Papelerías y Librerías.

Estanterías. Todas tienen estanterías de fondo mediano de dos tipos:

con la parte inferior cerrada (66.6%)

con hilera de cajones (33.3%).

Mostrador. Todos son del tipo recto en su función específica (83.3%) o usado como expositor en la parte superior (16.7%).

Expositores. Predominio de los que no tienen (66.6%) sobre los que tienen sobre el suelo (33.3%).

Ornamentos. No tienen.

Escaparates. Predominio de los que sí tienen (83.3%) de los siguientes tipos:

de frente (33.3%)

de frente y vitrina (33.3%)

de portal de acceso (16.7%)

Rótulos. Predominio de los que sí tienen (83.3%) de los siguientes tipos:

formando frontón (50%):

· pintado (33.3%)

· en relieve (16.7%)

sobre el paramento en relieve (16.7%)

en el interior del establecimiento (16.7%)

Grupo 6. Especiales.

Estancos.

Estanterías. La muestra satura al 100% en las de fondo pequeño con hilera de cajones generalmente.

Mostrador. Predominio del tipo recto (75%) de tres tipos: en su función específica (37.5%).

usado como expositor (37.5%):

- en la parte superior (25%)
- en todos sus lados (12.5%).

El 25% restante pertenece al tipo en -L-:

- en su función específica (12.5%)
- usado como expositor en la parte superior (12.5%).

Expositores. Predominio de los que sí tienen de los siguientes tipos:

expositor sobre el mostrador (50%):

- sobre los laterales (25%)
- con desarrollo horizontal (25%)

vitrina colgada (25%).

Ornamentos. No tienen ornamentos.

Escaparates. No tienen escaparates.

Rótulos. Son todos reglamentarios.

Objetos Religiosos

Estanterías. Las cantidades se reparten por igual entre las que no tienen estanterías y sí las tienen de los siguientes tipos:

de fondo mediano con parte de su recorrido en la zona del dependiente cerrado con cristal y parte de cajoneras (25%)

metálicas (25%).

Mostrador. Predominio del tipo recto (75%):

- en su función específica (50%)
- usado como expositor en todos sus lados (25%).

El 25% restante pertenece al tipo mesa-mostrador usado como expositor.

Expositores. Las cantidades se reparten por igual entre los dos tipos siguientes:

mueble-vitrina cerrado en la parte inferior

expositor sobre el suelo.

Ornamentos. No tienen ornamentos.

Escaparates. Predominio (50%) del tipo de frente y portal de acceso. Le siguen en la misma proporción (25%) los de frente y portal de acceso con vitrina y los de portal de acceso con vitrina.

Rótulos. Las cantidades se reparten por igual entre los que se encuentran directamente sobre el paramento murario en relieve y los que forman frontón. bien pintado, bien en relieve.

Recuerdos de Sevilla y Regalos.

Estanterías. Las cantidades se reparten por igual entre las que no tienen y las que sí tienen de fondo mediano:

con parte de su recorrido cerrado con cristal en la zona del dependiente y parte de cajoneras.

de fondo mediano con una hilera de cajones generalmente.

Mostrador. Las cantidades se reparten por igual entre los dos tipos siguientes:

recto usado como expositor (50%):

- en todos sus lados (25%)
- en la parte superior (25%)

mesa-mostrador en su función específica.

Expositores. Predominio de los que sí tienen (75%) de los siguientes tipos

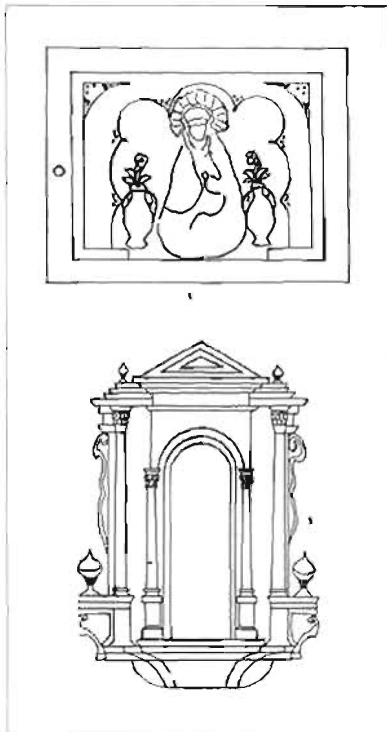


Fig. 19

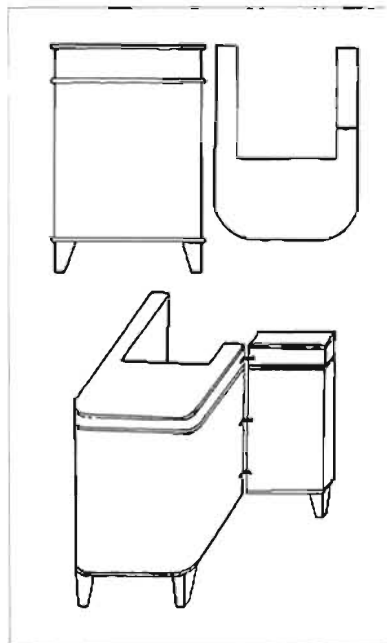


Fig. 20

vitrina incluida en fábrica (25%)

mueble-vitrina cerrado en la parte inferior (25%)

expositor sobre el suelo (25%).

Ornamentos. Las cantidades se reparten por igual entre los que no tienen y sí tienen (espejos).

Escaparates. Todos tienen de los siguientes tipos:

de portal de acceso (50%)

de frente y portal de acceso (25%)

de frente y vitrina (25%).

Rótulos. Las cantidades se reparten por igual entre los que están reformados y los que forman el frontón, bien pintado (25%), bien en relieve (25%).

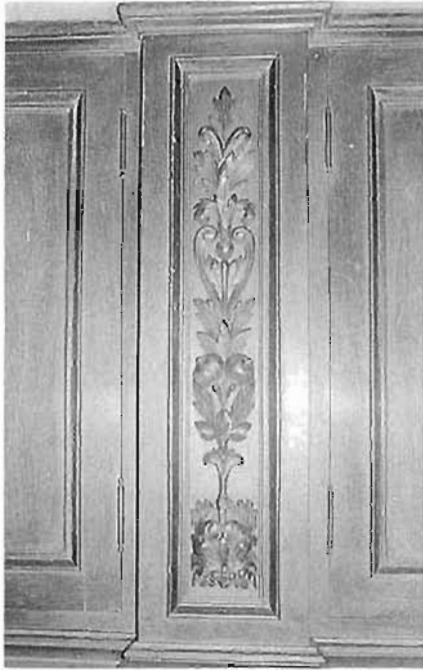
Queremos hacer una *anotación al margen* con respecto a los elementos analizados: algunos no constan por su carácter generalizado ni en la descripción del catálogo ni en el análisis. Se trata de las representaciones de santos o vírgenes que hay en todas las tiendas y que generalmente adoptan el formato de postal o almanaque. Sólo hemos hecho mención cuando su aparición tiene un carácter reiterativo y curiosamente por los locales en los que aparecen (Bares, Bodegas, Tabernas). En la época de la encuesta el santo predominante era San Pancracio, al que se le tenía siempre un vaso o florero con perejil fresco. Esta advocación no eliminaba la de otras conocidas imágenes (Esperanza Macarena o de Triana, Soledad, Gran Poder, Cristo de Pasión, etc...). La máxima exaltación religiosa en el contexto iconográfico de la tienda lo representa su constancia como pieza integrante del mobiliario. Nos referimos a las *capillitas* que rematan y coronan las estanterías. Pocas son, sin embargo, las que quedan. De éstas hemos escogido dos modelos (Fig. 19.1 y 2).

Otros elementos no se han descrito por su especificidad. Nos referimos en concreto a lo que denominamos en el croquis *tribuna para los cobros*, del que tenemos constancia sólo existen dos piezas específicas en el comercio sevillano. Para mayor claridad presentamos una lámina (Fig. 20) con el alzado, la planta y la perspectiva de uno de ellos. Con este nombre hemos denominado a veces también a la pequeña mesa alta que se adosa al mostrador y que tiene esta misión específica.

Son muy pocas las tiendas que pueden inscribirse en algún estilo artístico. Salvo en el caso de las farmacias, de los que existen varios ejemplares, el resto no se agrupa, constituyendo casos dispersos dentro de los distintos ramos. Las farmacias presentan una cierta uniformidad, si bien no estilística (renacimiento, barroco y neoclásico) si conceptual, pues están concebidas a manera de retablos.

Obras de autor conocido, que Villar Movellán califica de reliquias comerciales del modernismo, son la Joyería Reyes, en calle Álvarez Quintero, de Juan y José de los Reyes (1900-1), reformada en 1913 por Antonio Arévalo, y Casa Maquedano, en calle Sierpes, obra de José Gómez Millán (1910). En el mismo estilo, conservando sólo la fachada, nos queda la Confitería La Campana.

El mobiliario de la tienda tradicional sevillana está concebido desde una perspectiva puramente funcional. Existen directrices que generan unos esquemas compositivos en los que pueden incluirse la mayoría de los modelos. Así las estanterías tienen un plinto liso seguido de varias molduras, desarrollo generalmente simétrico de la zona de baldas y terminación en cornisa que repite el mismo molduraje del zócalo. En



algunos casos la separación entre los distintos cuerpos se produce mediante pilastras o columnas de escaso fondo o bien por simple moldura. En la mayoría de los casos las estanterías son las que originan la separación con la trastienda, incluyendo por tanto el paso hacia esta zona. Dicho paso se efectúa frecuentemente mediante arcos que pueden ser de distintos tipos, siendo los más usados el de medio punto –normalmente rebajado–, el carpanel y el polilobulado.

Semejante esquema compositivo presenta el mostrador.

La decoración suele inscribirse en los paramentos de más desarrollo, como pueden ser el frente de los mostradores o las lamas de las puertas. El tratamiento y los motivos son populares, predominando los temas florales.

Es frecuente también el versionado del mueble doméstico adaptado a las necesidades funcionales comerciales. Así el ropero puede convertirse en una vitrina expositora o el aparador en un mueble portatoneles.

Existe, sin embargo, una clara diferencia estilística entre las tiendas de los sectores de barrio, con excepción de las famucias, y las del centro, pues en éstas hay una mayor tendencia a la creación de ambientes con predominio de lo que tradicionalmente en las clases altas ha sido el mueble de estilo, es decir, el estilo inglés y el estilo imperio.



Detalles de decoración floral en el mobiliario. Abajo, mostrador del bar-restaurant Casa Ruiz en c/ Castilla, 1.

Elementos no materiales

Dado que las tablas clasificatorias no presentaban ningún tipo de ordenación mínima –no hay grupo que comprenda más de cinco tiendas– ni en la general ni en la de ramos, realizamos el estudio de cada elemento relacionándolo con el sector y con el grupo/ramo.

Grupo 0 (fecha desconocida).

Pertencen a este grupo el 16.1% de la muestra, distribuyéndose por sectores el 5.5% al sector «1» y el 10.6% al «2». Las tendencias más destacadas en este grupo son el predominio de ubicación en el sector «2», del grupo 1 (Alimentación y Bebidas), de la transmisión comercial, de la vivienda del propietario alejada del inmueble y el no haber cambios en el ramo.

Grupo 1. (S. XVII–1850).

Supone el 3.3% de la muestra, al que pertenecen por sectores el 2.7% al sector «1» y el 0.55% al sector «2».

Las tendencias más destacadas en este grupo son predominio del sector «1», del grupo 2 (Vestido) con 1.1% que satura al 100% en el 2.1 (Tejidos y Confección), las herencias y traspasos, el régimen de residencia alejado de la tienda, y las proporciones se reparten por igual entre los que no han sufrido cambios y los que sí.

Grupo 2. (1851–1900).

Este grupo supone el 9.4% de la muestra, al que pertenecen por sectores el 3.8% al sector «1» y el 5.6% al sector «2».

Las tendencias que más destacan en el grupo son un predominio de las que pertenecen al sector «2», del grupo 1 (Alimentación y Bebidas), de la transmisión de la propiedad por herencias, del régimen de residencia cercano a la tienda, y de las que no han sufrido cambios en el ramo.

Grupo 3. (1901–1928).

Este grupo supone el 24.4% de la muestra, distribuyéndose por sectores en proporción muy semejante (12.7% al «1» y 11.6% al «2»).

Las tendencias que más destacan en el grupo son un reparto proporcional semejante entre ambos sectores, un predominio del grupo 2 (Vestido) aunque es también notable la proporción del grupo 1 (Alimentación y Bebidas), la forma de transmisión de la propiedad por herencias, el régimen de residencia del propietario con igual proporción entre el mismo inmueble, o el alejado de la tienda, y el no haber cambios en el ramo.

Grupo 4 (1929–1939).

Supone el 19.44% de la muestra, al que pertenecen por sectores el 8.8% al «1» y el 10.6% al «2».

Las tendencias que más destacan en el grupo son un predominio de las que pertenecen al sector «2» aunque con escasa diferencia del sector «1», del grupo 1 (Alimentación y Bebidas), de la transmisión comercial por herencia, del régimen de residencia del propietario en el mismo inmueble y el haber cambios en el ramo.

Grupo 5. (1940-1945).

Supone el 13,8% de la muestra, al que pertenecen por sectores el 3,3% al «1» y el 10,5% al «2».

Las tendencias que más destacan en el grupo son un predominio de las que pertenecen al sector «2», del grupo 2 (Vestido) y del 3 (Hogar), de la transmisión comercial, del régimen de residencia cercano a la tienda y el haber cambios en el ramo.

Grupo 6 (1946-1953).

Supone el 13,3% de la muestra, al que pertenecen por sectores el 3,3% al «1» y el 10% al «2».

Las tendencias que más destacan en el grupo son un predominio de las que pertenecen al sector «2», del grupo 2 (Vestido), de la transmisión comercial, del régimen de residencia alejado de la tienda y el haber habido cambios en el ramo.

Tendencias generales que se observan.

En cuanto al factor de clasificación cronológico, puede observarse que la proporción más imponente de las tiendas tradicionales que han pervivido tiene su origen en las etapas cronológicas comprendidas en los grupos «3» y «4» (1901-1928) y (1929-1939), de clara relación con el ambiente de prosperidad económica que generó la Exposición Iberoamericana en nuestra ciudad, aunque de secuelas tan nefastas para el comercio sevillano en períodos posteriores. El grupo 0 (fecha desconocida) puede tener una antigüedad considerable, pero de la que no hay constancia por la fórmula de transmisión de la propiedad, ya que al no ser hereditaria este dato se ha perdido. La inexistencia de esta información puede deberse, además del factor antes mencionado, a su relación con sectores «2» con un sustrato humano catalogable como «popular», en el que según hemos podido constatar, los factores de antigüedad no han sido valorados hasta hace poco tiempo y entre los cuales ésta ha sido considerada más bien como lo «viejo» frente a lo «nuevo» que en el terreno material supone la prosperidad y el progreso. Los grupos de más antigüedad que han pervivido son el de Vestido y el de Alimentación y Bebidas, que ocupan la proporción más importante en todas las etapas. Esto puede deberse a dos motivos principales. Por una parte al hecho de que numéricamente son mayores. Por otra, pensamos que su pervivencia y continua creación son debidas a ser dos grupos básicos de consumo necesario. En el grupo 5 (1940-1945), etapa que coincide con la posguerra, es notable la proporción que adquiere el grupo Hogar, proporción que debemos considerar superior si se tiene en cuenta que no es ciertamente de los numéricamente más altos.

Por sectores de la ciudad hay un predominio de pervivencia «hablamos de pervivencia sin reformas» del comercio tradicional en sectores «2» proporcionalmente más alto en todas las etapas salvo en la nº «3», que es el período del que está consultada su mayor antigüedad. Así pues, hay una mínima muestra (3,3%) que corresponde al período más antiguo documentado con claro predominio de pervivencia en el sector centro, y sin embargo el sector «2» ha permanecido sin reformas en el resto de las etapas en proporción mucho mayor. Esto puede deberse a los motivos que ya apuntamos en otra parte del trabajo de la mentalidad del comerciante de barrio, menos predispuesto a inventir en acondicionamiento de su tienda, y por otra a motivos económicos de una presunta menor capacidad inversora.

La forma en que se ha transmitido la propiedad es, predominantemente, la transmisión comercial en las etapas «0», «4», «5» y «6», por otra parte ligadas a sectores «2» que

proporcionalmente son dominantes en estos grupos y en los que el grupo/ramo de Alimentación y Bebidas adquiere también proporciones importantes o dominantes en algunos casos (etapas -0-, -3- y -4-). La fórmula de transmisión por herencia parece, sin embargo, más relacionada con sectores -1- –aunque proporcionalmente inferior– dado su menor número que incide en un resultado claramente desfavorable. La combinación de ambas fórmulas –transmisión comercial y herencia– es la usual sólo en el grupo más antiguo documentado, cosa lógica por otra parte.

La residencia del propietario presenta una tónica general que tiende hacia la vivienda alejada de la tienda, aunque es importante todavía la pervivencia del modelo de tienda con casa aneja o muy cercana al establecimiento. Esto último es especialmente notable en aquel grupo de tiendas que tienen su origen en las etapas cronológicas 3 (1901–1928) y -4- (1929–1939) y parecen relacionadas con los grupos/ramos de Alimentación y Bebidas y Vestido. Con respecto a su relación con los sectores de la ciudad no se observa ninguna relevancia, pues aunque hay un predominio del sector -2-, no puede esto considerarse como elemento de juicio ya que invalida su predominio el mismo hecho de ser el grupo más numeroso.

Los cambios en el ramo han sufrido dos etapas: una con predominio de las que no han sufrido cambios (hasta 1929) y otra a partir de esta fecha con predominio de las que sí han sufrido cambios. En su relación con los sectores de la ciudad parece existir la tendencia hacia una mayor pervivencia de los ramos en sectores -2- en el comercio fundado hasta la etapa -i- (1929–1939), mientras que a partir de estas fechas la tendencia a los cambios en el ramo aumentan hasta alcanzar las mayores proporciones sobre todo en sectores -2-. Relacionándolos con los grupos/ramos parece existir la tendencia a pocos cambios en los de Alimentación y Bebidas y en los de Vestido hasta la etapa (-i-) antes mencionada, para aumentar a partir de dicha etapa en ambos y en el de Hogar. El no haber cambios en el ramo parece ligado más a la fórmula comercial de la herencia que a los otros dos tipos. En cuanto a su relación con el régimen de residencia del propietario no parecen existir tendencias, aunque en los grupos en los que la proporción de los que no han tenido cambios en el ramo es superior se da también una cierta tendencia a la localización de la vivienda del propietario lejos de la tienda.

Conclusiones

Como hemos mencionado en el capítulo de análisis de datos, los datos que se desprenden de la muestra no deben ser generalizados para aplicarlos a la totalidad del comercio sevillano, sino que serán sólo aplicables a las tiendas que hemos definido como tradicionales, y por tanto no tendría sentido generalizar sus características utilizando, precisamente, los ejemplares que se encuentran en proceso de desaparición. Sobre esto hemos de decir que se observa en el ambiente sevillano de los últimos tiempos una cierta valoración de las formas tradicionales que supone, en el caso de las tiendas, la adopción de modelos aparentemente antiguos. Decimos aparentemente, pues se trata en la mayoría de los casos de reproducir fachadas que imitan modelos primitivos y sólo eso, manteniéndose internamente las normas que han dictado las actuales técnicas de ventas, por otra parte ya observables –al menos parcialmente– incluso dentro de las tiendas catalogadas como tradicionales. Sin pretender hacer futurismo queremos apuntar que esta incipiente valoración del patrimonio etnográfico puede ser la salvación de los ejemplares aún no transformados, a menos que desde la normativa legal se produzca algún tipo de reglamentación (inclusión de los ejemplares con más valor ya sea histórico, artístico o etnográfico en el Patrimonio Histórico con las consecuentes prerrogativas y obligaciones) que venga a paliar las carencias de la iniciativa privada en este área, al mismo tiempo que la dote de un *instrumental* –exenciones fiscales– que permita su conservación.

En esa valoración han influido dos hechos: primeramente el que un periódico (*ABC*) le haya prestado especial atención al tema, consagrándole un espacio fijo, siendo consecuencia, dado el conocido poder de la prensa, un mayor interés hacia éste. Por otra parte el hecho de que la *investigación oficial* haya dirigido su enfoque sobre esta faceta. Pensamos que este trabajo ha servido para poner en evidencia determinados valores, es decir, para que el propietario haya adquirido una mayor conciencia del patrimonio cultural representado por su tienda. Desgraciadamente el trabajo ha incidido negativamente también, sirviendo de detonante del proceso de transformación, al considerar el propietario que su inclusión en un catálogo supondría la intervención legal inmediata, adelantándose él con sus reformas antes de que ésta se llevara a efecto. De hecho, desde que se realizó el trabajo de campo (1983), han desaparecido muchas de las tiendas catalogadas y de las restantes, la mayor parte han sido reformadas, permaneciendo un número mínimo de ejemplares que hoy pudiera incluirse en el concepto de tradicional.

En nuestro trabajo hemos pretendido abordar las formas materiales de una determinada faceta del comercio tradicional en Sevilla. No es, sin embargo, el único enfoque posible. Además de las otras formas que el comercio tradicional ha generado (ferias y mercadillos, mercados de abastos, ventas ambulantes) y de los estudios económicos obvios, los factores humanos son desde nuestra perspectiva de un indudable interés. Desgraciadamente el proceso de transformación se encuentra en un estado avanzado, y más que de un estudio etnográfico tendríamos que echar mano de medios arqueológicos para reconstruirlo en éste o en otro sentido.

La terminología usada en nuestro contexto para designar la tienda, sus agentes

–vendedor/vendedora–, la acción –comercio– y algunos de sus ramos –tabernas– procede del latín.

Desde el punto de vista histórico, son varias las tipologías materiales que el comercio ha producido. Como forma más primitiva tenemos el comercio al aire libre (ferias y mercados eventuales) que puede o no generar formas materiales. En el primer caso – el más simple– se trata de un comercio en el que prácticamente no existe infraestructura, reduciéndose ésta a factores temporales y espaciales (convocatorias). En el segundo caso se parte de estos presupuestos (espacial y temporal) pero sí se genera una forma material: el tenderete, o estructura de madera o metal en forma cuadrangular generalmente sobre la que se tiende o tensa un tejido u otro material y que incluye en su interior o bien una subestructura a manera de mesa como soporte de la mercancía, o bien ésta se expone sobre el suelo mediante recipientes adaptados a cada necesidad. Históricamente este comercio ha estado ligado, en cuanto a ubicación, con otras facetas de la vida ciudadana (religiosas o civiles), adaptándose a las distintas incidencias que sobre el trazado urbano confieren los cambios socioculturales. Así en la Sevilla musulmana se celebraban en torno a la Mezquita Mayor, costumbre que perdurará tras la conquista hasta 1432. Caso similar, esta vez relacionado con la faceta civil, es el de la Plaza de San Francisco, que ha sido sede de numerosos mercados. Este mercado eventual tendrá con las Ordenanzas de 1527 una reglamentación, afectando a sus agentes y a sus emplazamientos que se regularon como lugares fijos. Sin embargo no debió de aplicarse la ley con todo su rigor, pues hay constancia de mercados como el del Baratillo, Malbaratillo o Monte del Baratillo (actual calle Adriano), donde Cervantes hace acudir a Rinconete y Cortadillo a vender las camisas robadas a un francés, que sin estar reglados, funcionaban como feria todo el año.

Los agentes de este comercio son dos fundamentalmente: el artesano o productor que directamente vende sus productos, generando una oferta monotemática, y el intermediario, que dará lugar a un mercado sin especialización en cuanto a ramos.

El comercio eventual generará una tipología de tienda en la que básicamente se mantiene la misma estructura funcional, aunque ya con ubicación fija. Son los denominados en nuestro contexto puestos, trasunto fiel del tenderete al que se ha dado un emplazamiento, pero en el que el espacio dedicado al cliente sigue siendo la calle. Desde el punto de vista iconográfico sigue siendo el modelo de tienda más primitivo que se conserva (tienda nº 33), predominante todavía en los actuales zocos árabes.

Históricamente se sabe que esta tipología (de puestos) se encontraba formando agrupaciones ubicadas en los distintos foros romanos, siendo éste el más inmediato precedente de nuestros actuales mercados de abastos.

En cuanto al comercio ligado al lugar de producción, ha sido el lógico primer paso hacia la comercialización del producto. Razones de comodidad –se evita el desplazamiento– y económicas –ayuda en la producción y en la venta por otros miembros familiares–, son los condicionantes de su origen. Estos talleres han dado lugar a dos tipologías de tiendas: una en la que el factor de comercialización es secundario, no presentando ninguna iconografía especialmente distinta de la de cualquier otro taller. Otra en la que el factor de comercialización es el predominante, que por ello genera un espacio específico difícilmente diferenciable de otras tiendas desligadas del proceso artesanal. La diferencia tipológica con respecto a las primeras radica en el hecho de que mientras en aquéllas el taller ocupaba el lugar preeminente de acceso y paso,

en éstas el taller pasa a un segundo plano, referido no a importancia sino a ubicación. En esta segunda tipología suele ocupar las habitaciones más lejanas al acceso –londe se encuentra la tienda– o bien el piso o pisos superiores.

La tipología urbana de conlaminación del espacio viario con soportales, predominante en bastantes sectores de la ciudad, produjo un avance especial de la tienda taller (*tiendas en portal* variable de la tienda-taller), dando como resultado la ocupación de los mismos. Más tarde generó una acotación real y permanente hasta tal punto que es difícil encontrar algún vestigio de su origen primigenio a no ser por algún resto (columna o pilar), hoy en día observable, incluido en los escaparates de algunas tiendas. El ejemplo más claro de esta tipología lo constituyen las tiendas de la Plaza del Pan ubicadas en los primitivos soportales de la Iglesia del Salvador a esta plaza. Desde el punto de vista constructivo están formadas por un cerramiento exterior y distintas divisiones internas que oscilan entre un espacio intercolumnal o dos.

Los testimonios más claros como precedentes de la tienda desligada del lugar de producción y como forma institucionalizada de comercio los encontramos en las tabemas romanas de los distintos foros, que pueden considerarse como el primer intento histórico de creación de un local específico para el comercio (proyecto). La norma común que ha pervivido –por lo menos en el caso sevillano– ha sido la de adaptar a posteriori viviendas particulares para tal uso. Cronológicamente, según los datos de nuestra encuesta, es a comienzos de siglo –primer cuarto– cuando se comienza a concebir la tienda como un proyecto distinto del de habitación, sobre todo en la zona centro, siendo en la década de los cuarenta cuando se hace más sistemática esta línea. La carencia de un plan comercial preconcebido puede advertirse en la infinidad de soluciones que en la práctica ha adoptado el comercio sevillano, por otra parte no imputable a las necesidades condicionadas por los distintos ramos y sí a la adecuación a lo preexistente. Para el caso sevillano el primer ejemplo documentado de creación de un local comercial ex profeso lo encontramos en el artículo de A. Domínguez Ortiz sobre el problema de la vivienda en el s. XVIII, en el que se hace referencia expresa a una característica de la tienda tradicional que es la de estar muy ligada a lo habitacional. Constan, además, las características distributivas de la casa-tienda, es decir: zaguán, zona de ventas, trastienda de almacenaje, patio y corredores, antesala, sala de estrados, dormitorio, despensa, cocina, patinillo, lavadero y tránsito (pasillo). Las varas –medida en la que figuran los documentos a que hace referencia dicho autor– convertidas en metros dan las siguientes medidas: 23'0557 m² para la tienda y 11'179 m² para la trastienda. La superficie total de la tienda sería de unos 34'2347 m². En porcentaje suponría un 67'35% de la tienda con respecto a la superficie total dedicada a la venta al público y un 32'65% para la trastienda. También consta la superficie total con que contarían estas casas-tiendas, que es para el modelo de vivienda más pequeño (el que figura) de 217'334 m², asignándosele a vivienda 183'1 m² y al comercio los valores antes enumerados. Por último consta el intento de descentralizar el comercio del sector centro. Si comparamos estas medidas con las superficies medias de la muestra, así como con los porcentajes que representan, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Se observa la misma tendencia de la muestra de compartimentación del espacio en dos, siendo mayor el dedicado a la zona de ventas (tienda) que a almacenaje.
- La superficie total de la tienda-proyecto se encuentra por debajo de la del grupo, con superficie media total inferior de nuestra muestra, y sólo se asemeja a las del ramo de mercería.

- En cuanto a porcentajes puede observarse que el modelo propuesto se asemeja proporcionalmente a las medias de los grupos de Alimentación y Bebidas y Especiales.
- Este bajo porcentaje puede deberse, como en los casos asimilables de la encuesta, a dos motivos: uno, al hecho de ser viviendas-tiendas, por lo que el almacenaje puede producirse en cualquier otra dependencia de la casa; otro, a motivos históricos de menores necesidades de almacenaje, bien porque la oferta fuese menor y por tanto también el almacenaje, bien porque existiese un criterio de almacenaje-exposición en la misma tienda mayor que el actual, aunque esto último lo ponemos seriamente en duda.

En cuanto a la incidencia que el ramo ha tenido históricamente sobre la constitución tipológica de la tienda hemos de decir que las referencias documentales son mínimas, siendo prácticamente imposible reconstruir este aspecto. La evolución en cuanto a la comercialización del producto ha partido de los puramente agroalimentarios a las manufacturas. Los productos más primarios son los que mejor se adaptan al tipo de mercado ocasional (ferias y mercados), que es la forma más primitiva de comercio. De hecho los productos de consumo diario se ha comercializado mediante el sistema de ventas ambulantes hasta hace poco. Algunos, como el pan, siguen manteniendo este carácter. Pese a la normativa sanitaria este mercado sigue practicándose, sobre todo en áreas rurales, hecho que ha influido decisivamente en la tipología de estos ramos. Determinadas manufacturas, además de tener su ubicación fija en el sector centro de la ciudad, se han comercializado simultáneamente mediante este sistema, no sólo en áreas rurales sino también en aquellas zonas que por su lejanía se encontraban en situación similar. Como últimos vestigios de este comercio, los almacenes «Las Siete Puertas» conservan gran cantidad de maletas donde sus vendedores transportaban los géneros en esta modalidad comercial.

Algunas de las normativas de las Ordenanzas siguen en parte vigentes en nuestro comercio actual, influyendo de manera decisiva en la distribución por ramos en la ciudad y en la comercialización del producto. Con respecto a lo primero, asignó lugares fijos a los distintos gremios creando una tradición en determinados productos, principalmente los relacionados con el vestido. Al prohibir la actividad comercial pura, afianzaba el proteccionismo de las manufacturas y la comercialización directa. Incidencia decisiva tuvieron también sus normativas sobre aspectos iconográficos de la tienda. Ponemos por caso el de las tabernas, en las que se prohíbe expresamente su anuncio (rótulos = «tableros») y el que en ellas se expendiera comida, pautas que han permanecido vigentes hasta hace poco en nuestra ciudad, hasta el punto que las tabernas analizadas o no tienen rótulos o éstos son actuales y, con respecto a lo segundo, las más tradicionales lo más que ofrecen al cliente son unas aceitunas.

Desde el punto de vista de la evolución de los ramos han sido dos los factores a tener en cuenta: por un lado, la propia dinámica temporal con los cambios (introducción de nuevos materiales, modas o hábitos –alimentación, vivienda, vestido– referidos a contextos culturales amplios, etc...) lógicos. Por otro, un agente socioeconómico ligado muy directamente con el factor demanda, que afecta tanto a la propia evolución interna de los ramos como a su ubicación por sectores en la ciudad.

Se producen dos tipos de concentración del comercio tradicional: una mayor concentración –sector centro– y otra muy dispersa en los sectores de barrios –subnúcleos–, que son a su vez origen de sectores adyacentes. Esta distribución del comercio tiene su génesis y desarrollo en la misma dinámica histórica de la ciudad.

Remitiéndonos a los orígenes de Sevilla, que según la investigación actual se sitúa en torno a la cota 14, hemos de pensar que realmente la distribución del comercio en nuestra ciudad ha cambiado poco en líneas generales hasta prácticamente bien entrado el siglo XX.

Tres son los focos comerciales, siguiendo a Blanco –circunscribiéndonos a la zona intramuros– en la Sevilla romana, que se corresponderían con tres foros: uno, el más antiguo, en la cota 17 (la más alta de Sevilla), calle del Aire, que se abandonaría por su reducido tamaño. Un segundo en torno a la Plaza de la Alfalfa. El último en torno al espacio que ocuparía siglos más tarde la Catedral, ubicación claramente relacionada con las actividades mercantiles que siempre ha generado el puerto. El entronque de esta zona con el río y la actividad portuaria quedará materializado siglos más tarde con la creación de la Casa de la Contratación para el comercio americano. Estos dos últimos núcleos se han desarrollado de manera diversa si bien tuvieron un pasado común. Es de suponer que la tradición romana del foro se perpetuaría con los zocos árabes en torno a las dos mezquitas más importantes de la ciudad: una, la mezquita alhama, de la que aún quedan restos en los alrededores del Salvador, y otra, la mezquita mayor, en el espacio que hoy ocupa la Catedral.

Factor importante a tener en cuenta en la distribución del comercio en la ciudad es su relación con otras facetas de la vida ciudadana, concretándose ésta en el caso sevillano en las incidencias de los espacios religiosos/civiles y del trazado. En cuanto al primero de éstos hemos hecho mención de su relación con los focos religiosos de la Sevilla musulmana. Este fenómeno en ninguna manera nos parece circunscrito al mundo árabe y sí al mantenimiento de tradiciones preexistentes que se consolidarán en siglos posteriores relacionándose con la misma faceta –la religiosa– aunque de distinta procedencia, esta vez la católica.

Del sector de Plaza de la Alfalfa poco hay que decir ya en relación con este fenómeno por la vigencia que aún hoy mantiene como zona comercial; no así de la Catedral, cuyos orígenes romanos ya vimos (quién sabe si anteriores) y de cuyo pasado comercial en el mundo árabe hay constancia documental (*Tratado de Ibn 'Abidin*). La existencia de estos dos núcleos (Plaza de la Alfalfa hasta el Salvador y calle de las Gradass) generó como comunicación entre ambos y como expansión de los mismos –a medida que aumentaba la población– una ocupación comercial del eje principal que los unía, que en el viario representa prácticamente un triángulo isósceles con el encuentro de los lados mayores apuntando en la dirección de la Catedral y la base que recoge el aflujo comercial de la cota 14. Se genera así, desde nuestro punto de vista, el sector de Francos y calle Nueva (denominada en la actualidad calle Francos en todo su recorrido), Ropa Vieja y Escobas (actual calle Álvarez Quintero). La importancia de este triángulo en la vida sevillana vino a corroborarse con la elección para su emplazamiento de las Casas Consistoriales, que a su vez afianzó y fue núcleo aglutinante de la expansión comercial (y no urbana, ya existente) hacia este eje.

El fenómeno comercial está íntimamente ligado con el trazado urbano. Además de los ejes principales del trazado romano, cada puerta generó una vía de comunicación sobre la cual, dado su carácter de paso y por tanto de concurrencia de público, se formaría un sector comercial. Así, pensamos, se han formado los principales núcleos comerciales sevillanos periféricos: sector de San Luis (Puertas de la Macarena, de Córdoba y del Sol), sector de Calatrava y Alameda (Puerta de Vig–Arrigell), Santa Ana (Puerta de San Juan), Alfonso XII (Puerta de Gules o Real), sector de San Pablo

(Puerta de Triana), sector de Arfe, Harinas y García de Vinuesa (Puerta del Arenal), sector de Almirantazgo (Postigo del Aceite), sector de Santa M^a la Blanca (Puerta de la Carne), sector de San Esteban (Puerta de Carmona) y sector de Osario (Puerta de Osario). Las dos puertas restantes –Puerta de Jerez y Postigo del Carbón–, dada su cercanía al Alcázar, han estado más relacionadas con usos defensivos y militares. Nuestra hipótesis del comercio ligado a las vías de acceso parece corroborarla el hecho de que en semejante proceso de localización no es único el caso sevillano, y sólo tenemos que remitirnos a la espectacular ocupación mercantil que supone el acceso a Florencia por el Ponte Vecchio.

Hemos hablado de sectores y no de calles porque un fenómeno que se observa en la distribución del comercio es la *focalización*, al mismo tiempo que una expansión radial, progresivamente dispersa a medida que se aleja del núcleo principal.

Los ramos, grupos se distribuyen en la ciudad con una clara delimitación entre los productos de consumo diario, que han permanecido preferentemente en sectores de barrios, y los de consumo ocasional o temporal, que lo hacen en el sector centro. La aparición de algunos ramos (caso de los Tejidos y Confección) ha sido tardía. La pervivencia de determinados grupos en uno u otro sector es debida a distintas causas tanto de carácter social (sistema de «ditas» en los sectores de barrios, desdoblamiento en zona centro, etc...) como de la dinámica comercial (menor inversión en reformas a medida que nos alejamos del centro). Por otra parte, el que hayan pervivido mayor número de tiendas en los sectores de barrios, especialmente del ramo de alimentación, es debido a la adaptación que han sufrido estos comercios, convirtiéndose en la mayoría de los casos en tiendas multiramos. De los ramos que tradicionalmente tenían su ubicación en el sector centro, el de Tejidos y Confección, Objetos Religiosos y Recuerdos de Sevilla/Regalos continúan manteniéndola con preferencia.

La tienda tradicional tiene claras preferencias por la ubicación en esquina frente a la medianera, siendo determinante en los ramos de Ultramarinos, Bares/Ultramarinos, Bares, Bodegas y Tabernas, Ferreterías y Farmacias. Dentro de esta ubicación hay preferencia por varios accesos, confirmando la hipótesis nuestra de intentar recoger el aflujo comercial de varios sectores. Caso contrario sucede con la ubicación entre medianeras, en la que la tónica general es la de un solo acceso. El uso de un doble acceso en este caso viene condicionado, principalmente, o bien por un local con una amplia línea de fachada o bien porque el local actual sea el resultado de la unión de dos.

Distributivamente se da un predominio del comercio de espacio compartimentado, con una zona destinada al público y otra dedicada a almacenaje. La tendencia en la distribución de la superficie va hacia una mayor dedicación en m² a la zona destinada al público. En cuanto a la distribución y uso de la superficie por ramos, hemos llegado a las siguientes conclusiones en los casos en que la muestra era representativa:

Los Ultramarinos son tiendas que no parecen tener condicionantes a la hora de elegir su ubicación en cuanto a su superficie, reparten la superficie en dos zonas más o menos iguales (zona de ventas/almacén) y tienen una considerable exposición.

Los Bares/Ultramarinos parecen tender en la elección de locales a superficies con una media de unos 50.0 m², dividiendo el espacio funcionalmente en dos, mayor el dedicado a la zona de ventas (subdividido a su vez en dos, uno para la tienda de ultramarinos y otro para el bar) que el dedicado a almacenaje, y una exposición considerable aunque por debajo de la media de la muestra.

Los Bares, Bodegas y Tabernas forman dos tipos: uno que prefiere una superficie grande para su ubicación: otro que elige parcelas que tienen una media de unos 38.5 m². Dividen el espacio en dos partes funcionalmente distintas, mayor la destinada a la zona de ventas, y tienen una superficie dedicada a exposición mínima, en algunos casos inexistente.

Los Tejidos y Confección presentan dos tipologías que reflejan las dos tendencias del ramo. Un grupo (el más numeroso) que dedica mayor superficie a la zona de ventas y en el que la exposición es considerable. El segundo grupo forma una tipología en la que la zona de ventas es menor que la superficie dedicada a almacenaje y en el que la exposición es menor proporcionalmente, aunque ocupe grandes superficies, es decir, es inversamente proporcional a la superficie total.

Las Corseterías se adaptan bien a un tipo de parcela con superficie media de unos 53.6 m², con la zona dedicada a las ventas mayor que la zona dedicada a almacenaje y con una exposición considerable.

Las Mercerías parecen tender hacia superficies totales medias de unos 32.4 m², dividen esta superficie en dos zonas, mayor la dedicada a zona de ventas que la dedicada a almacenaje, y tienen una exposición considerable.

Las Zapaterías no presentan uniformidad en la elección de los inmuebles que las contienen. Tienen distribuido su espacio en dos zonas, mayor la dedicada a almacenaje, y no tienen una exposición considerable con respecto a la superficie total pero sí con respecto a la zona de ventas.

Las Joyerías no presentan ningún tipo de ordenación en las superficies totales, tienen una zona de ventas mucho mayor que la dedicada a almacenaje, en algún caso inexistente y de esta zona (de ventas) la mayor parte de su superficie la tienen dedicada a exposición.

Las Perfumerías no presentan tendencias en la elección de las superficies. Tienen el espacio compartimentado, siendo mayor el dedicado a zona de ventas que el de almacenaje, y una considerable superficie dedicada a exposición.

Las Droguerías presentan tendencia a parcelas no muy grandes, con la zona dedicada a ventas mayor que la de almacenaje, y exposición importante con respecto a la superficie de la zona de ventas pero no en relación con la superficie total.

Las Ferreterías son tiendas con tendencia a la ocupación de parcelas grandes, la zona de ventas menor que el almacenaje, y una exposición poco importante en relación con la superficie total pero sí considerable con respecto a la zona de ventas.

Las Farmacias no presentan tendencias en la superficie total. Tienen el espacio compartimentado en dos, siendo mayor el dedicado a almacén. No tienen una exposición considerable con respecto a la superficie total y sí algo más relevante con respecto a la zona de ventas.

Las Librerías/Papelerías no presentan tendencias en la superficie total, sí en los metros cuadrados que dedican a la zona de ventas, pero éstos no están en proporción con la superficie total: esta zona es en la mitad de los casos menor que la dedicada a almacén y en los restantes mayor que éste, por lo que no parece existir tendencias en la ordenación de superficies. La exposición es muy grande con respecto a la zona de ventas, pero guarda valores medios con respecto a la superficie total.

Los Estancos presentan superficies de reducido número de metros cuadrados, distribuyen su espacio en dos zonas con mayor superficie dedicada a zona de ventas, en la que la exposición es considerable.

Las tiendas de Objetos Religiosos no presentan tendencias en las superficies totales.

tienen su espacio dividido en dos, con mayor superficie dedicada a zona de ventas, y con una exposición importante con respecto a la superficie total y mayor en relación a la zona de ventas.

La alternativa en la distribución de superficie va asociada al ramo y las características intrínsecas de las mercancías que lo componen en cuanto a varios factores. Entre los más importantes se encuentran el temporal, relacionado con el carácter perecedero o no de la mercancía, y el factor tamaño de ésta. Se establece así, si nos atenemos al primer factor, una regla directamente proporcional entre el ramo y la superficie dedicada a cada zona. Es decir, a mayor caducidad de la mercancía mayor superficie dedicada a zona de ventas y menor a almacenaje. Los casos extremos los podemos ejemplificar en las bodegas, en las que no es necesario el almacenaje, y en las ferreterías, en las que, dado el carácter imperecedero de la mercancía así como el hecho de estar poco sujeta a los cambios en las *modas*, hacen necesaria una mayor zona dedicada a almacenaje. El tamaño de la mercancía parece ser que influye también, estableciéndose una regla proporcional entre el tamaño de ésta y la superficie: a menor tamaño menor superficie total, y sobre todo, menor zona de almacenaje. Influyen también decisivamente en la proporción dedicada a cada zona la ligazón histórica de determinados ramos con el lugar de origen del producto: las tiendas que tradicionalmente tenían el taller anejo tienen, lógicamente, una mayor zona dedicada a almacén porque en éste se encuentra también el taller (Zapaterías y Sastrefías), laboratorio (Farmacias) o la imprenta (Papeleterías y Librerías).

Parece una constante el hecho de que las tiendas situadas en el sector centro tienen mayores superficies totales que las situadas en sectores de barrios. Evidentemente todas estas reglas tienen excepciones, que pensamos están muy relacionadas con las posibles opciones en el mercado de locales comerciales.

Dentro de la superficie dedicada a zona de ventas, la tendencia más acusada va hacia una compartimentación de espacios de acuerdo con las dos funciones básicas que se realizan en dicha zona: vender (dependiente) y comprar (cliente). Esta compartimentación puede ser de tres tipos, según las necesidades operativas de una u otra función. Generalmente es el mostrador el que con su forma lo consigue (aunque no es el único medio):

- Total. Si la separación entre ambos espacios es completa y ambas funciones ocupan espacios físicos delimitados. Dicha compartimentación es llevada a cabo por el mostrador que hemos denominado divisorio. Este tipo –predominante y definidor del concepto de venta tradicional, por lo que es en lo primero en lo que se ha fijado la evolución del comercio– compartimenta el espacio en dos zonas totalmente delimitadas. Es usado en ramos en los que por distintos motivos no se permite la accesibilidad del cliente a la mercancía y en los que la disposición de ésta permite al dependiente circular en un espacio restringido. Téngase en cuenta que la mayoría de los productos se vendían a granel, y, en unos casos por higiene (Ultranarinos), en otros por tratarse de sustancias nocivas (Droguerías), no era aconsejable la manipulación directa del cliente.

Generalmente es el mostrador con planta rectangular (tipo recto) el que se encarga de esta función, pero también puede llevarse a cabo por otros tipos de mostradores, como es el caso de los en *-L-* cerrada o en *-Z-* cerrada, por medio de la colocación de éste (por ejemplo en las Farmacias se utiliza muy frecuentemente la mesa-mostrador situándola delante del acceso a la tienda, con lo que ésta es sólo el radio de acción del dependiente), o bien por otros medios como puede ser el apilamiento de

la mercancía en los laterales del mostrador. En algún caso de la encuesta hemos constatado que para hacer más efectiva esta separación se ha aumentado la altura del mostrador.

- Parcial. Si la separación entre ambas zonas es incompleta debido a que el dependiente tiene que salir, bien para atender al cliente en una zona a la que no tiene acceso desde su posición detrás del mostrador (caso por ejemplo de los Bares que tienen mesas), o porque la mercancía se encuentre también al otro lado del mostrador, en donde se precisa la intervención del dependiente (caso de algunos Tejidos y Confección). Esta tipología espacial es llevada a cabo por el tipo de mostrador que acota con dos tipologías en cuanto a plantas: en «L» y en «C» –con sus distintas variables– abiertas.

- No existe separación. El mostrador en estos casos es un accesorio de la tienda y cumple sólo su función específica. Esta tipología espacial es llevada a cabo por el mostrador-mesa, que con su forma permite la fluidez en el espacio unitario con que se concibe esta tipología de tiendas. Estos casos están determinados por la necesidad de que cliente y mercancía no tengan entre sí un impedimento físico distanciador. Es el caso de aquellas tiendas con exposición considerable, muy relacionadas con ramos de consumo de lujo, como es el caso de las Joyerías, de los Recuerdos de Sevilla Regalos y de los Objetos Religiosos. Esta variable en la utilización del mostrador que conceptualmente implica un acercamiento entre los agentes principales de la tienda (vendedor/comprador), en el comercio tradicional asociado a determinados ramos, es en la actualidad uno de los criterios definidores de las nuevas técnicas de ventas, hasta el punto de que en el comercio de hoy el mostrador o ha quedado relegado a un segundo plano, o bien se ha eliminado por completo (caso de los grandes almacenes).

Una de las características de la venta actual, infiltrada en la tienda tradicional, es el concepto de exposición. Creemos que los índices resultantes son altos debido a su introducción. El comerciante se ha concienciado de que a mayor volumen de mercancía expuesta, mayor son las ventas. Nos basamos para hacer esta afirmación en el hecho de que en una primera concepción de la tienda no se han tenido en cuenta en la mayoría de los casos más que factores operativos. Es decir, se concibe en muchos casos la tienda sin escaparates (añadidos con posterioridad), y las estanterías como mueble auxiliar de almacenaje inmediato y secundariamente como elemento de exposición. Con la introducción del nuevo concepto de ventas, el comerciante ha aprovechado todos aquellos medios de que disponía, introduciendo el escaparate y el expositor como piezas fijas y *abermotando* literalmente la zona de ventas con toda clase de productos: se ocupa el mostrador, los laterales, se apilan o cuelgan los productos según sus características. Estos llegan a invadir la acera en sectores populares, pese a las nefastas consecuencias que podría acarrear. Consecuentemente, el espacio diáfano de la concepción primitiva pasa a ser un maremágnum.

Las dos funciones básicas (vender/comprar) que atribuimos a la tienda tienen su trasunto fiel en el mobiliario. Las necesidades operativas del vendedor en la tienda tradicional están cubiertas generalmente por las estanterías, a las que en la mayoría de los casos sólo tiene acceso éste, nota diferenciadora también de los actuales sistemas de ventas. La tipología de estanterías está relacionada muy directamente con el ramo. Naturalmente, como hemos podido observar en el capítulo de Morfología, se dan excepciones, que encuentran su lógica si las relacionamos con factores no materiales como puede ser el cambio de ramo. Generalmente y a medida que nos

adentramos en una mayor antigüedad, la especialización en éstas es mayor, dependiendo también de los medios económicos con que contó el fundador de la tienda. Los cuatro tipos básicos (aunque presentamos seis, los dos últimos son variables muy recientes en el tiempo) se adaptaban perfectamente a las necesidades de los distintos ramos. Así podemos observar en las de Ultramarinos una zona inferior dedicada a almacenaje de productos a granel, en las Droguerías mucha zona acristalada por estar diseñada para contener productos tóxicos volátiles, las Farmacias con una altura entre las baldas suficiente y homologada para contener los casi estandarizados albarcos, los Bares con su mobiliario específico de portatoneles, etc... Esta especialización en su concepción primitiva no es óbice para que cualquier ramo se adapte a cualquier situación preexistente.

La concepción tradicional de ventas, con la compartimentación de funciones tan delimitadas (vender, manipulación del producto, dependiente; comprar no manipulación del producto, cliente) influye directamente en la morfología de las estanterías. Así una misma tipología cuando discurre en la zona del cliente es cubierta mediante cristal. En la mayoría de los casos, sin embargo, se ha preferido cambiar la tipología y en la referida zona se adopta la de vitrina en sus distintas variantes.

El mostrador es un medio de organizar el espacio y, al mismo tiempo, el mueble encargado de producir la transición entre una y otra función (vender/comprar). Se dan cinco tipos básicos si nos atenemos a su planta: recto, en «L», en «Z», en «C» y la mesa-mostrador. Su planta está muy relacionada con el ramo y las necesidades que se derivan de éste. Así puede observarse que el tipo en «L» es usado en Bares y en tiendas de Tejidos y Confección porque en ambos casos es necesaria la circulación del dependiente a uno y otro lado del mostrador. El tipo predominante es el mostrador de planta recta, debido quizás a ser el tipo más sencillo de construir, y por ende el más asequible desde el punto de vista económico. El ramo influye decisivamente en la tipología de mostrador. Aquellos ramos en los que la manipulación del producto pueda producir deterioro o suciedad que requiera una limpieza cotidiana tendrán un mostrador con el frente pintado y la tapa de mármol. Tal es el caso de Ultramarinos, Bares y Droguerías. Por el contrario en los ramos en los que se manipulan productos delicados, (tejidos, libros, joyas) tanto el frente como la tapa –en la mayoría de los casos– tendrán un tratamiento barnizado.

Su alzado, dependiendo siempre de las necesidades de la tienda, puede variar produciéndose dos tipos: uno en el que es usado en su función específica: otro en el que además de su función específica es usado como expositor, en dos variables claramente diferenciables («en el frente» / «en la parte superior»). El uso de una u otra variable está relacionado con el ramo y con la superficie de la tienda, produciéndose una regla proporcional en la frecuencia de aparición de este uso –como expositor– mayor a medida que la parcela que ocupa la tienda sea menor. Así mismo la frecuencia en su aparición está relacionada con los ramos en los que es preciso una mayor exposición, utilizándose para esto toda la superficie útil. El tipo de expositor en la parte superior es idóneo para la exhibición de pequeños objetos, como en el caso de los Estancos (pipas, boquillas, mecheros), de las Mercaderías (horquillas, botones, peines) o de las Joyerías.

El interior del mostrador siempre se encuentra ocupado. Esta ocupación varía de unos a otros ramos. La forma más habitual supone la inclusión en su parte intermedia de una balda y en la parte superior de una hilera de cajones.

El tamaño del mostrador está, obviamente, relacionado directamente con la superficie

de la zona de ventas y sobre todo con la estructura económica. El sistema de aprendizaje del dependiente –semejante al de cualquier artesanía– y la inexistencia de una legislación que regulara el régimen laboral propiciaba una mano de obra barata y, por esto, abundante. El cambio de esta situación ha supuesto la disminución de la plantilla de empleados y en muchos casos su desaparición total, siendo sustituidos por el propietario, auxiliado, en muchos casos, por otros miembros familiares.

Los expositores presentan relación en cuanto a su uso y tipologías con el ramo y el sector. El expositor sobre el mostrador (bien con desarrollo vertical u horizontal) es muy frecuente en tiendas del grupo de Alimentación, especialmente en los ramos de Ultramarinos (expositor en vertical) y en las Pastelerías (horizontal). La vitrina de poco fondo adosada y en alto es prácticamente específica de Bares y Estancos. El mueble vitrina expositor –adosado o exento– es usado casi exclusivamente por las Mercaderías y las Perfumerías. En cuanto al sector, es mayor su uso en el centro. Las tipologías que se dan en este sector son las mismas pero con tratamiento más elaborado.

Como mobiliario específico para uso del cliente están los asientos. Estos han sido una pieza fundamental en la dinámica comercial tradicional, estando asociados a determinados ramos (Vestido/Confección, Joyerías, Zapaterías y Farmacias) y generalmente al sector centro. En el momento de la encuesta la frecuencia en su aparición había bajado notablemente por el cambio conceptual en las ventas que, como en otras facetas, se puede observar en el comercio tradicional. Con todo, su presencia es ya puramente testimonial, pues muy rara vez se usan.

Otro tipo de mobiliario son los ornamentos. Su uso puede ser debido a varios motivos: por un lado, sirven de adorno de la propia tienda. Por otro, hay motivos funcionales en su aparición, como es el caso de los espejos en tiendas relacionadas con los adornos y el vestido, en las que son necesarios por motivos obvios; en los Bares, en los que además de ampliar el espacio originan una multiplicación de imágenes que actúan como reclamo a los posibles clientes; en las Confeiterías o Pescaderías (y en general en todas aquellas tiendas en las que el producto está al alcance del cliente) donde se sitúan en la pared frontal, de tal forma que permiten al dependiente, desde una situación de dar la espalda al cliente, controlar el producto.

En la encuesta hemos encontrado casos en los que aparecían objetos ornamentales no relacionados directamente con el ramo de la tienda. En estos casos su aparición se debía a la vinculación del propietario con otros ramos (por ejemplo, que el mismo propietario de una tienda de confección expusiese en ella ornamentos cerámicos pertenecientes a una fábrica de su propiedad).

Los motivos ornamentales más frecuentes en el comercio tradicional sevillano tienen fundamentalmente una doble temática: la religiosa y la taurina. La primera puede presentarse en varias formas: generando la inclusión de pequeñas capillas, máxima exaltación religiosa en el contexto iconográfico de la tienda, que rematan la zona central de las estanterías de Farmacias, Ultramarinos y excepcionalmente de alguna Droguería, como cuadro o estampa y como talla exenta. En la mayoría de los casos tanto las capillas como las demás formas contienen el Cristo o la Virgen más popular del barrio y el santo de *moda*, que por las fechas de la encuesta era San Pancracio, al que invariablemente se le *agasajaba* con peregril. Raro es el comercio sevillano que no tiene imágenes religiosas, por muy paradójica que sea su aparición en los bares, tabernas y bodiegos. En estos últimos junto a la temática religiosa se desarrolla la taurina, de tan honda raíz andaluza. La forma más común es la del cartel o la

fotografía. Pocos son, sin embargo, los ejemplos que quedan de capillas. De éstas hemos escogido dos modelos (versión popular / versión culta). (Fig. 19.1 y 2).

Otros elementos no se han descrito por su especificidad. Nos referimos en concreto a lo que denominamos en los croquis *tribuna para los cobros*, del que tenemos constancia que sólo existen dos piezas en el comercio sevillano. Para mayor claridad presentamos una lámina (Fig. 20) con el alzado, la planta y la perspectiva de uno de ellos. Con este nombre hemos denominado a veces también a la pequeña mesa alta que se adosa al mostrador y que tiene similar misión.

La tienda tradicional sevillana es, en general, muy austera en la elección del colorido de su mobiliario. Hay un predominio de la madera con tratamiento de barniz, que en el caso del centro es prácticamente el único. En este sector la excepción la constituyen los mobiliarios en blanco, marfil o incluso rosa (caso de una corsetería). Por el contrario, en el sector barrio es más frecuente el uso de un cierto colorido. Generalmente se combinan dos tonos (marrón y beige, verde y blanco, azul y blanco o celeste).

El mobiliario de la tienda tradicional sevillana está concebido desde una perspectiva puramente funcional. Esto no significa que no se cuide la composición. Existen directrices que generan unos esquemas compositivos en los que pueden incluirse la mayoría de los modelos. Así las estanterías tienen un plinto liso seguido de varias molduras, desarrollo generalmente simétrico de la zona de baldas y terminación en cornisa que repite el mismo molduraje del zócalo. La separación entre los distintos cuerpos se produce mediante pilastras o columnas de escaso fondo o bien por simple moldura. Frecuentemente las estanterías son las que originan la separación con la trastienda, incluyendo por tanto el paso hacia dicha zona. Este paso se efectúa, en los ejemplos más elaborados, mediante arcos que pueden ser de distintos tipos, siendo los más usuales el de medio punto —normalmente rebajado— el carpanel y el polilobulado. Semejante esquema compositivo presenta el mostrador. La decoración suele inscribirse en los paramentos de más desarrollo, como pueden ser el frente de los mostradores o las lamas de las puertas. El tratamiento y los motivos son populares, predominando los temas florales. Es frecuente también el versionado del mueble doméstico adaptado a las necesidades funcionales comerciales: el ropero puede convertirse en una vitrina expositora o el aparador en un mueble portatónes.

Existe, sin embargo, una clara diferencia estilística entre las tiendas de los sectores de barrio, con excepción de las farmacias, y las del centro, pues en éstas hay una mayor tendencia a la creación de ambientes con predominio de lo que, tradicionalmente, en las clases altas ha sido el mueble de estilo, es decir, el estilo inglés y el imperio. Las Farmacias, independientemente de su ubicación, presentan unidad sí bien no estilística (los ejemplares conservados pertenecen a los estilos renacimiento, barroco y neoclásico), sí conceptual: el diseño compositivo de sus estanterías responde a los esquemas organizativos de los retablos religiosos con las adaptaciones lógicas.

Con respecto a los elementos morfológicos analizados cabe cuestionarse, sin embargo, el intentar concretar modelos iconográficos, cuando su nota más característica es la de su individualización al ser producciones únicas ejecutadas ex profeso. Por esto hemos atendido más a la función. Los modelos que presentamos en las láminas están sacados de originales concretos, por lo que representan abstracciones funcionales y no fórmulas comunes.

Dos medios de ventas de relativa poca antigüedad son los escaparates y los rótulos. En cuanto a los primeros, hemos visto que se dan cuatro tipologías básicas (de

frente de portal de acceso, tipo ventana y mueble-escaparate) que se combinan entre sí en la mayoría de los casos. De éstas el modelo posiblemente más primitivo lo constituye el mueble-escaparate. Nos basamos para hacer esta afirmación en una base documental (grabados) y por otra parte en el hecho intrínseco de ser aditamentos a una concepción que no los ha tenido en cuenta. Se trata en la mayoría de los casos de la ocupación parcial del gran vano de entrada de estas tiendas.

Semejante origen debió tener la creación del escaparate que hemos denominado tipo ventana, siendo en este caso la ocupación de este elemento constructivo (ventana) lo que daría lugar a esta tipología. Su uso se remite a sectores de barrio, no existiendo especificidad por ramos.

Como creaciones más recientes y en las que hace falta una cierta concepción del interior, surgirían los tipos de frente y de portal de acceso.

La falta de una cierta tradición en el uso del escaparate ha sido el principal motivo de la variedad en las soluciones que ha adoptado el comercio tradicional, y es por esto que su uso no parece estar relacionado ni con el ramo ni con el sector. Lo que sí parece relacionado con uno u otro es la frecuencia en su aparición: los grupos de Vestido, Adornos y Especiales suelen tener más escaparates, y en el sector centro hay más que en el sector barrios.

En general no se da un tipo único, sino combinaciones de varios tipos. La adopción de las tipologías está íntimamente relacionada con la solución que se haya dado al acceso. Así en las de acceso centrado la solución más usual es la simétrica: sobre una tríplicación de vanos, es utilizado el central para el acceso, sólo o con dos escaparates simétricos a cada lado, si no se encuentra en línea de fachada y forma un portal, y los otros dos vanos para escaparates iguales.

La ubicación del acceso condiciona o vincula también la distribución interior. En el acceso centrado no hay predominio de una orientación en la distribución interior, pudiéndose considerar ésta como un hipotético medio círculo abierto que marca y delimita la zona del cliente, en cuyo eje central se encuentra el acceso. En los accesos lateralizados se establece una regla inversa, generando una distribución de escaparates e interior con lateralización en el sentido opuesto. Así a un acceso en el lateral derecho corresponde una distribución interior y de escaparates en el lateral izquierdo, y a la inversa.

En cuanto a los rótulos hemos visto que se dan cuatro tipos básicos (formando frontón, sobre el paramento murario reglamentarios y actuales). Ateniéndonos a la cronología, parece que son los pintados directamente sobre el paramento el modelo más primitivo. Una cierta antigüedad tiene también el que forma frontón. Constituyen el modelo más fiablemente datado por la encuesta, la bibliografía y por las formas arquitectónicas que lo constituyen.

Como en el caso de los escaparates, la mencionada falta de tradición en esta faceta puede ser el motivo por el que la adopción de uno u otro tipo no parece que se deba a su relación con el ramo, y sí con la antigüedad del establecimiento, ocurriendo un fenómeno similar en cuanto a la frecuencia en su mayor aparición en el sector centro. Su introducción en el mercado puede estar relacionada con la valoración de las *firmas*, concepto relativamente reciente. El que una tienda no tenga rótulos no significa que no tenga denominación. El rótulo no es más que la expresión material, en muchos casos oficialista, de lo que la tradición popular oral ha consolidado con fundamento en la característica más acusada de la tienda, de su propietario o el nombre/apellido de éste. En muchos casos esta denominación prevalece sobre la impresa.

La tipología que hemos denominado «reglamentario» tiene su origen en la reglamentación legal y es usada en aquellos establecimientos en los que la intervención estatal es decisiva. Dos son los casos que se rigen por estos conceptos: las Farmacias y los Estancos. Las primeras por ser establecimientos que prestan un servicio público indispensable y los segundos por ser un monopolio del Estado. Esta reglamentación debe ser, sin embargo, relativamente reciente, pues todavía quedan casos de Farmacias con nombre propio (Farmacia Nacional, Farmacia El Globo).

Del grupo que hemos calificado como actuales hay que mencionar que muy frecuentemente son utilizados en aquellos establecimientos sin tradición en su utilización, como es el caso de los pertenecientes al ramo de Bares, Bodegas y Tabernas, a los que la preceptiva legal histórica (Ordenanzas) prohibió su uso.

Son muy pocas las tiendas tradicionales sevillanas, al contrario de lo que acontece con las de Madrid o Barcelona, con una concepción global que puedan inscribirse en un estilo artístico. Hemos visto cómo parcialmente el mobiliario sí responde en determinados ramos a estilos artísticos. Obras de autor conocido, que Villar Movellán califica de reliquias comerciales del modernismo, son la Joyería Reyes, en calle Álvarez Quintero, de Juan y José de los Reyes (1900-1), reformada en 1913 por Antonio Arévalo, y Casa Maquedano, en calle Sierpes, obra de José Gómez Millán (1910). En el mismo estilo, conservando sólo la fachada, permanece la Pastelería «La Campana».

La proporción más importante de tiendas tradicionales en Sevilla tiene su origen en las etapas cronológicas comprendidas en los grupos «3» y «4» (1901-1928) y (1929-1939), de clara relación con el ambiente de prosperidad económica que generó la Exposición Iberoamericana en nuestra ciudad, aunque de secuelas tan nefastas para el comercio sevillano en periodos posteriores.

Los grupos de más antigüedad son el de Vestido y el de Alimentación y Bebidas, que ocupan la proporción más importante en todas las etapas. Esto puede deberse a dos motivos principales. Por una parte al hecho de que numéricamente son los que mayor número de tiendas han conservado. Por otra, a ser dos grupos básicos de consumo necesario.

En el grupo 5 (1940-1945), etapa que coincide con la posguerra, es notable la proporción que adquiere el grupo Hogar, proporción que debemos estimar superior si consideramos que no es ciertamente de los numéricamente más altos.

Por sectores de la ciudad hay un predominio de pervivencia —hablamos de pervivencia sin reformas— del comercio tradicional en sectores «2» proporcionalmente más alto en todas las etapas salvo en la nº «1», que es el período del que está constatada su mayor antigüedad. Así pues, hay una mínima muestra (3.3%), que corresponde al período más antiguo documentado, con claro predominio de pervivencia en el sector centro, y sin embargo el sector «2» ha permanecido sin reformas el resto de las etapas en proporción mucho mayor. Esto puede deberse a los motivos que ya apuntamos en otra parte del trabajo de la mentalidad del comerciante de barrio, menos predispuesto a invertir en acondicionamiento de su tienda, y también a motivos económicos de una presunta menor capacidad inversora.

La forma en que se ha transmitido la propiedad ha sido predominantemente la transmisión comercial en las etapas «0», «4», «5» y «6», por otra parte ligadas al sector barrio, que proporcionalmente son dominantes en estos grupos y en los que el grupo/ramo de Alimentación y Bebidas adquiere también proporciones importantes o dominantes en algunos casos (etapas «0», «3» y «4»). La fórmula de transmisión por

herencia parece sin embargo más relacionada con el sector centro –aunque proporcionalmente inferior– dado su menor número, que incide en un resultado claramente desfavorable. La combinación de ambas fórmulas –transmisión comercial y herencia– es lo usual sólo en el grupo más antiguo documentado, cosa lógica por otra parte.

La tónica general tiende hacia la vivienda alejada de la tienda, aunque es importante todavía la pervivencia del modelo de tienda con casa aneja o muy cercana al establecimiento. Esto último es especialmente notable en aquel grupo de tiendas que tienen su origen en las etapas cronológicas -3- (1901–1928) y -4- (1929–1939), relacionadas con los grupos/ramos de Alimentación y Bebidas y Vestido. Con respecto a su relación con los sectores de la ciudad no se observa ninguna relevancia, pues aunque hay un predominio del sector -2-, no puede esto considerarse como elemento de juicio ya que invalida su predominio el mismo hecho de ser el grupo más numeroso.

En los cambios de ramo se dan dos etapas: una con predominio de las que no han sufrido cambios (hasta 1929) y otra, a partir de esta fecha, con predominio de las que sí han sufrido cambios. Puede observarse cierta tendencia hacia una mayor pervivencia de los ramos en sectores -2- en el comercio fundado hasta la etapa -1- (1929–1939). A partir de estas fechas la tendencia a los cambios en el ramo aumenta hasta alcanzar las mayores proporciones, sobre todo en el sector barrios. Los grupos que han sufrido menos cambios son los de Alimentación y Bebidas y el de Vestido hasta la etapa -4- antes mencionada, para aumentar a partir de dicha etapa en ambos y en el de Hogar. Este factor parece más vinculado a la fórmula comercial de la herencia que a los otros dos tipos.

Aunque nuestro trabajo haya insistido en los aspectos de cultura material, a través de la tienda, como a través de cualquier obra humana, pueden verse reflejadas las notas definitorias culturales de una época. A nivel ideológico, la forma tradicional de comercio supone el reflejo de los patrones culturales vigentes hasta no hace demasiado tiempo. La separación de funciones, las normas de comportamiento fijas tienen su trasunto fiel en ésta. Primeramente cada función se especifica en un espacio delimitado: la zona de almacenar, la zona de vender. Dentro de ésta se da también una separación de zonas asignadas a los dos sujetos de la acción, cada uno con su función específica. El cliente debe permanecer en una zona donde tiene su mobiliario específico (los asientos) y el dependiente en otra que es su territorio. No hacía falta un uniforme, aunque de hecho se usara, que distinguiese a uno de los protagonistas porque de antemano los papeles estaban repartidos por la concepción ideológica, transparentada en la distribución del espacio y en el mobiliario. Si lo transponemos al modelo del gran almacén, las diferencias son patentes y ocioso sería insistir en su descripción. Hemos de decir, sin embargo, que este modelo tradicional de ventas sigue en buena medida vigente, incluso en el comercio que no hemos calificado como tradicional, porque supone la pervivencia de unas formas en proceso de cambio cultural pero no desaparecidas.

Otros factores han condicionado también la concepción iconográfica de la tienda. Entre ellos los sociales relacionados con el mercado de trabajo, como hemos referenciado en líneas anteriores. Con la introducción del *autosericio*, el propietario baja los costos de personal al ser el cliente el que se atiende a sí mismo.

Un aspecto que no hemos tratado –ya que se sale de nuestro enfoque –son las formas sociales que la tienda tradicional ha generado. Nos referimos a los aspectos de aprendizaje y las formas materiales que generó en determinada época. Desgracia-

damente, no existe desde el punto de vista iconográfico ningún reflejo en las actuales tiendas. Quedan, eso sí, referencias vivas y documentales del régimen de internado en que los grandes establecimientos mantenían a sus empleados, de sus costumbres y normativas. En este sentido destaca el caso de "Peyré -Los Caminos-". De sus secciones especializadas han surgido la mayoría de los comercios del sector Francos/Alvarez Quintero, y de algunos otros comercios de la ciudad.

No queremos hacer un panegírico sobre las tiendas tradicionales -trampa en la que suele caer el investigador por la lógica llamémosla *fijación* que se experimenta cuando alguna materia de estudio le acompaña durante algunos años- en el que intervengan factores emocionales. Como en otras tantas facetas de la vida, la transformación es inevitable y no tendría por qué ser deplorable si ésta no supusiese la destrucción de un entorno a todas luces irrecuperable.

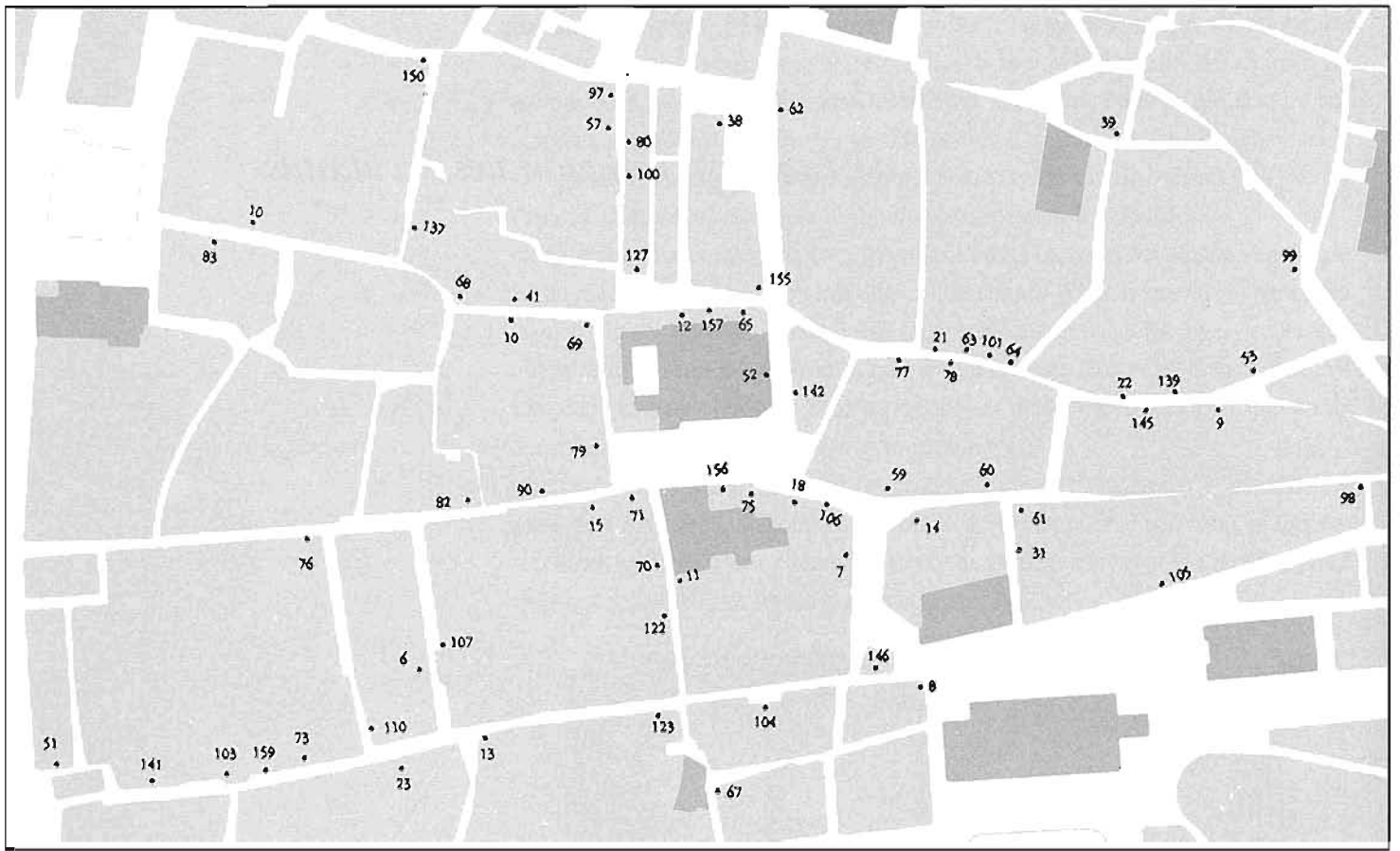
Queremos insistir, por último, en la necesidad de hacer extensivo el estudio que presentamos a otras áreas territoriales con objeto de un posible parangón, pudiéndose considerar éste como un humilde intento de conseguir *reflejar* una realidad única dentro de esas *otras*, según los hombres, según las tierras.



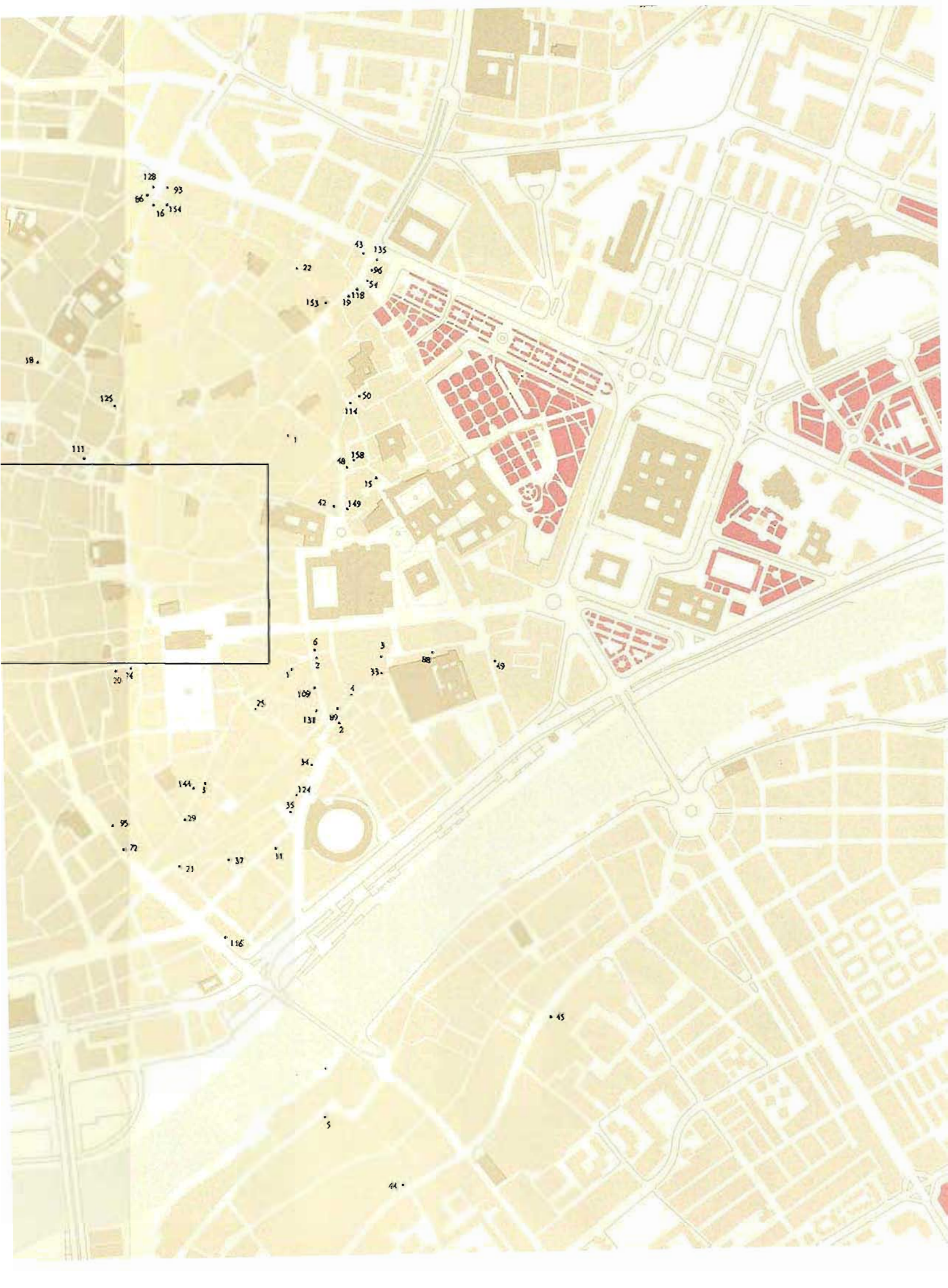
La transformación inevitable: tienda de ultramarinos desaparecida en el Cemento.

Catálogo

de Tiendas Tradicionales Sevillanas







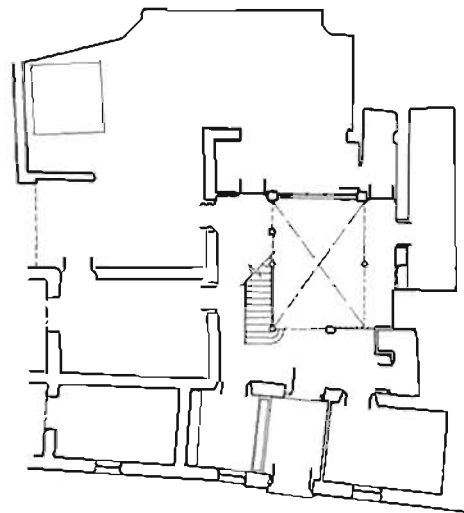
Catálogo

23 tiendas:

N.º 1 Panadería "Horno de Santa Cruz" N.º 2 Ultramarinos/Carnicería "El Reloj"
N.º 3 Bar/Ultramarinos "Francisco Bracho Sánchez" N.º 4 Bar "El Rinconcillo"
N.º 5 Bar/Restaurante "José Ruiz" N.º 6 Taberna/Almacén de vinos y licores
"Morales" N.º 7 Bodega "Entre Cárceles" N.º 8 Bar "Laredo" N.º 9 Tejidos y
confección "Peyré" S.A. N.º 10 Tejidos y confección "Iglesias Pérez y Soro"
(Siete Puertas) N.º 11 Confección "Galán" N.º 12 Gorrería "La Catalana"
N.º 13 Sombrerería "Maquedano" N.º 14 Joyería "Reyes" N.º 15 Perfumería
"Inglesa". La Casa de las Esencias N.º 16 Droguería "Arturo Rosa Rodríguez"
N.º 17 Droguería "J. M. Martín" N.º 18 Farmacia "Murillo Campos" N.º 19 Far-
macia "Milagros Ollas Valdés" N.º 20 Farmacia "El Globo" N.º 21 Objetos re-
ligiosos "San José" N.º 22 Objetos religiosos y militares "Casa Rodríguez"
N.º 23 "Casa Rubio". Fábrica de paraguas, regalos y recuerdos de Sevilla.



N.º 7 Panadería "Horno de Santa Cruz"
C/ Guzmán El Bueno, n.º 12



D. Manuel Díaz Ramos es el propietario del establecimiento al haberlo heredado de su padre, panadero de Alcalá, trasladado en los años treinta a esta dirección, hasta entonces vivienda particular.

Tiene disposición de casa-patio sevillana, con acceso y distribución centrados. Las habitaciones en torno al patio se utilizan como obrador y las de fachada para despacho al público y administración.

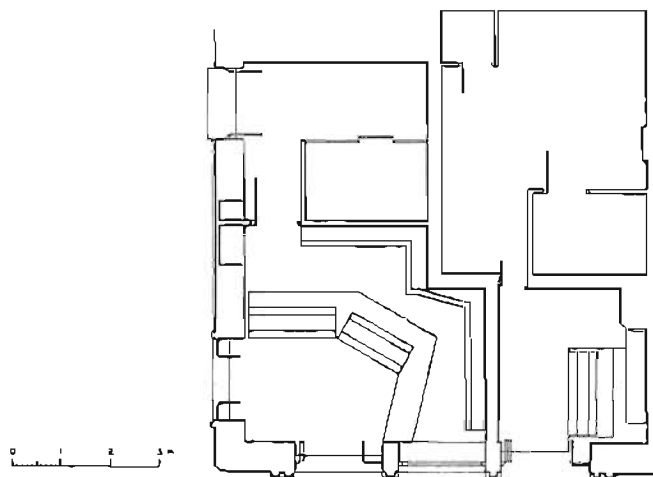
El despacho al público, con planta aproximadamente cuadrada de unos 6 m. de lado, ocupa el antiguo zaguán y la habitación de la izquierda. Un mostrador recto lo divide en dos zonas de superficie similar. Detrás de éste, estanterías actuales. El mostrador es una pieza excepcional. Tiene tapa de mármol y frente de azulejos planos pintados de la fábrica Mensaque que reproducen motivos florales en versión renacentista. En la parte central, dos *amorillas* (putti) sostienen un tondo donde se desarrolla una escena con niños.

Los rótulos se encuentran sobre un frontón corrido por encima del dintel de la puerta extendiéndose hasta las jambas de las ventanas, y dos recuadros situados a ambos lados del acceso. Son de azulejos vidriados enmarcados en moldura también cerámica. En letras de imprenta: "Horno de Sta. Cruz". En el frontón y en los recuadros: "Pan y tonas de todas clases. Esmerada elaboración" y "Especialidad en pan de viena caliente a todas horas".

La tienda, dado lo perecedero del ramo, no tiene almacén. Existe un expediente (Obras de Particulares, n.º 164, año 1943) en el Archivo Histórico Municipal en el que figuran varias intervenciones sobre este inmueble. La que más atañe directamente a su característica comercial es una solicitud de licencia de obras para ampliación del vano de acceso y eliminación del tabique del lateral izquierdo del zaguán, realizados en 1960 según proyecto del arquitecto Delgado Roig.



N.º 2 Ultramarinos/Carnicería "El Reloj"
C/ Arfe, n.º 18



El actual ramo data de 1909, siendo hasta esta fecha almacén de legumbres conocido como "El Reloj". Su fundador fue de origen santanderino. En la familia del actual propietario de la tienda de ultramarinos, D. Jesús Ruiz Martínez, se encuentra desde que un hermano de éste -antiguo dependiente del establecimiento- la compra al anterior propietario. La zona de la carnicería correspondió por herencia a otro hermano que en 1990 alquiló el local, produciéndose en esta fecha la última reforma del establecimiento y la segregación de los dos ramos.

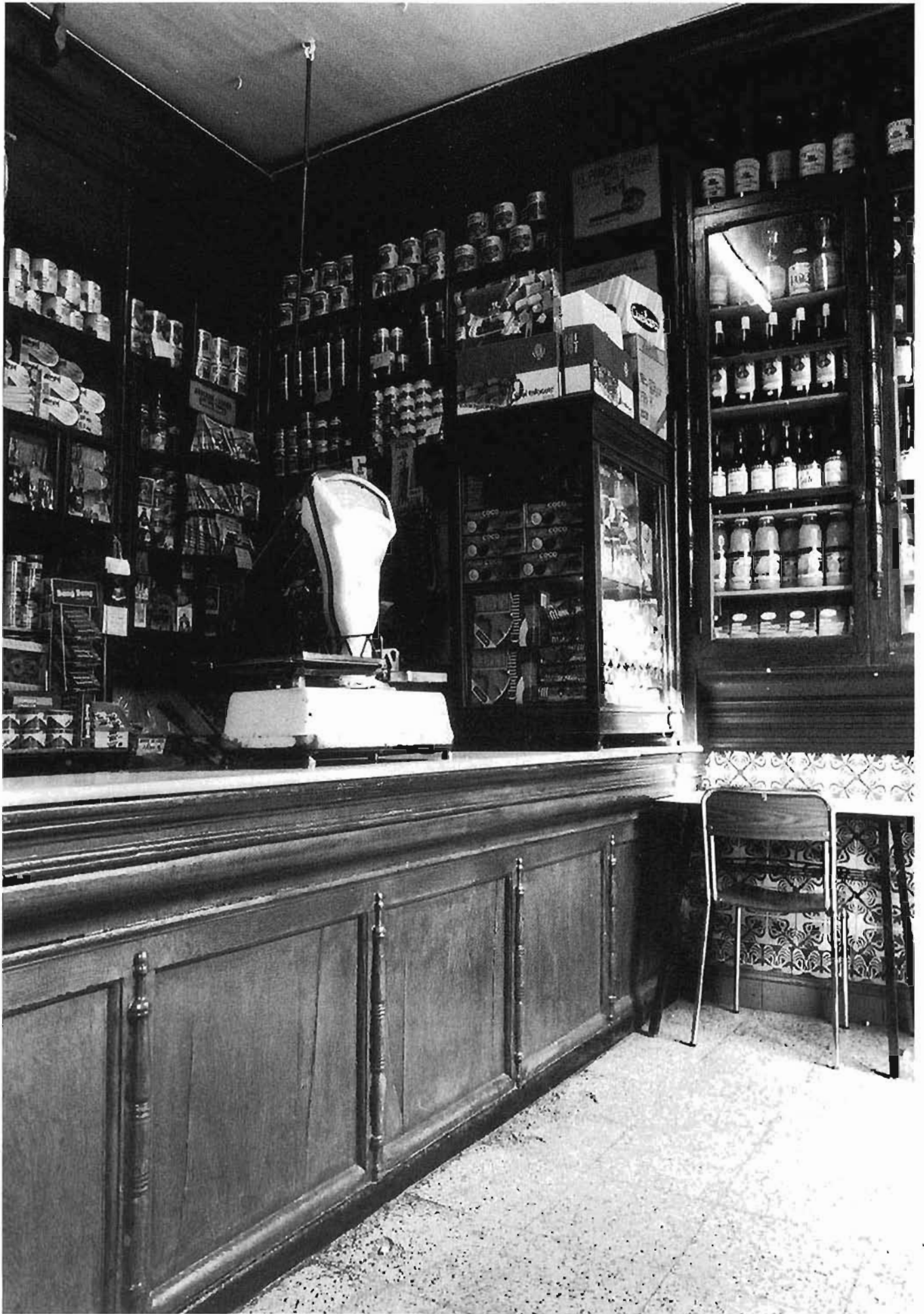
Sobre planta general rectangular se distribuyen cuatro habitaciones correspondiendo dos a cada ramo. El ultramarinos ocupa el lateral izquierdo, haciendo esquina y con accesos por las dos calles. A continuación la carnicería, con un solo acceso. Ambas presentan similar distribución, con la zona de ventas en la línea de fachada y a continuación la trastienda de almacenaje.

Las zonas de ventas, correspondientes a los dos ramos, ocupan la mayor parte de la superficie, encontrándose separadas mediante estanterías. En la actualidad, desde la reforma de 1990, la separación es total, constituyendo dos tiendas independientes que sólo reflejan su pasado común en el concepto unitario del diseño de fachada. En la zona de ultramarinos las antiguas estanterías de madera con hilera de cajones y cajoneras abiertas en su base han sido sustituidas por otras del mismo material y características en versión actual. El primitivo mostrador en "L" hacia dentro, que se prolongaba en su brazo mayor hasta la zona de carnicería, ha sido sustituido por dos cámaras frigoríficas y un pequeño mostrador de madera. En la zona de ventas de la carnicería el único mobiliario lo constituye un mostrador, hoy perpendicular a la calle, de fábrica revestido de azulejos.

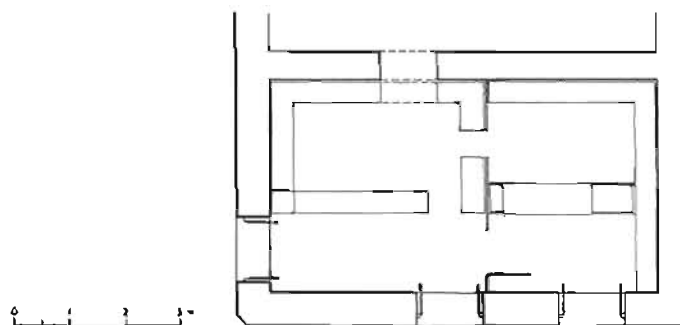
A continuación de ambas zonas, las respectivas trastiendas con cámaras frigoríficas.

Tiene un solo escaparate, en el ultramarinos, de unos 70 cm de altura, que con las mismas características ocupaba antes el acceso actual por Arfe.

Los rótulos ocupan tres frontones rectos de madera barnizada y fondo de cristal, enmarcados entre pilas tras corintias y coronados por un reloj, símbolo de la casa, que se construye en la reforma del año nueve para consolidar el primitivo nombre: "Chacinería" "Ultramarinos" "Carnicería" "Thés y Cafés" "Chocolates y Galletas".



N.º 3 Bar/Ultramarinos "Francisco Bracho Sánchez"
C/ Zaragoza, n.º 32



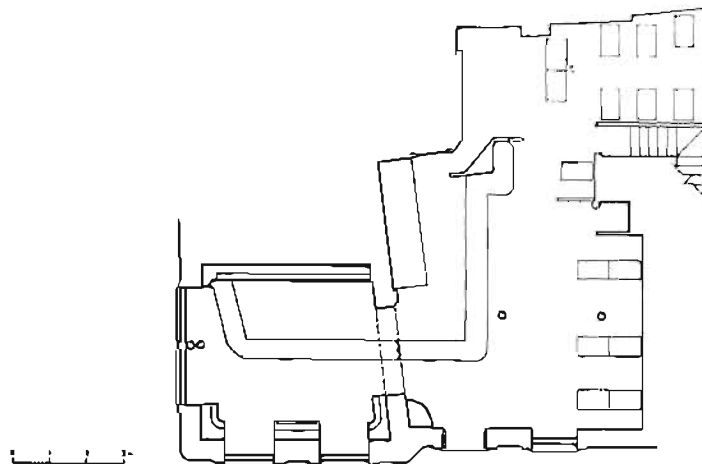
Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que en 1928 el padre del actual propietario, D. Francisco Bracho Sánchez, que la tienen por herencia, la compró. La forman tres habitaciones: tienda de ultramarinos, bar y una más pequeña usada como trastienda en la trastera del bar, dentro de la zona doméstica. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Zaragoza y c/ Doña Guionar). Dos son las zonas de ventas correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos presenta planta rectangular. Estanterías de madera pintada, con cajonera inferior, abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la del cliente. Mostrador recto de madera barnizada y tapa de mármol. Sobre éste, expositor y peso. Se comunica con el bar mediante dos vanos en la manopara de madera de escaso espesor que separa las dos zonas de dependencia y clientes. A continuación, el bar, de planta rectangular, proporciones mayores, mobiliario similar y mostrador recto reformado. Tiene sillas para el cliente. Los almacenes ocupan una habitación al fondo, a la derecha, accesible sólo por el bar, donde se encuentra la comunicación con la vivienda del propietario. Los rótulos son actuales y sin leyenda especial. No tiene escaparates.





N.º 4 Bar "El Rinconcillo"

C/ Gerona, n.º 40 y C/ Alhóndiga, n.º 4



Uno de los actuales propietarios, D. Carlos Rueda Ordóñez, asegura que se fundó en 1670. En la familia de los actuales propietarios lleva doscientos años, habiéndose transmitido siempre la propiedad por herencia de padres a hijos. Desde su fundación hasta 1917 fue bar. En esta fecha, a partir de una regularización del viario consistente en seccionar la finca que se salía de la alineación -la esquina con c/ Alhóndiga-, el bisabuelo de los actuales propietarios compró la casa vecina, incorporándola a su tienda creando en ésta zona de ultramarinos. Con los dos ramos (bar/ultramarinos) continúa hasta 1970, fecha en la que vuelve a ser sólo bar.

Dada la antigüedad del edificio, ha sufrido fuertes reformas: el actual data de fines del siglo XVIII; en el XIX se transforma en sus aspectos estructurales con la sustitución de la estructura de madera del forjado, que sólo permanecerá en la primera crujía, por vigas y columnas de fundición -reforma de la que queda constancia en la cancela de acceso a la vivienda de los propietarios, fechada en 1898-; en 1917 se produce la ya mencionada anexión de la parcela colindante, fecha de la que data todo el mobiliario de la zona que ocupaba el ultramarinos; en 1923 se renueva el mobiliario del bar; más recientemente ha sufrido un incendio, que no ha afectado al establecimiento pues se produjo en las plantas superiores, y la anexión a la zona de ventas del bar de una trastienda.

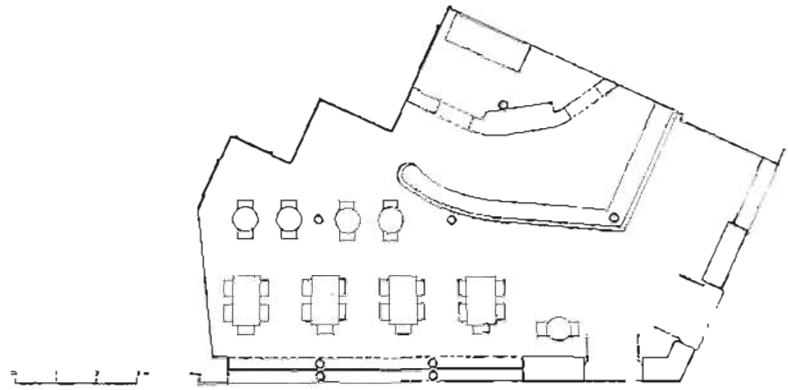
Sobre planta general irregular se distribuyen cuatro habitaciones: las dos inmediatas a la línea de fachada dedicadas a bar (antiguamente el ultramarinos ocupaba la habitación de la izquierda); a continuación, al fondo otras dos, la de la izquierda dedicada a cocina y la de la derecha a sala de reunión de tertulias.

Un gran mostrador en "C" hacia dentro unifica el espacio que conceptualmente, aún hoy, está dividido en dos zonas correspondientes a los dos ramos que perduraron hasta los años setenta. La zona con fachada a c/ Alhóndiga conserva el mobiliario y la distribución propia de un ultramarinos: estanterías de madera pintada hasta el techo de baldas con hilera de cajones y cajoneras, de mármol y abiertas en su parte inferior -productos a granel- algo transformadas por el cambio de uso, en todo su perímetro. En esta zona se encuentra el único escaparate, de madera y con basamento de unos ochenta centímetros de altura, hoy utilizado como mostrador accesorio. Todo el mobiliario, al igual que la fachada, está concebido en versión popular de Art Nouveau. En la zona del bar el mobiliario se compone de sillas, mesas y algunas repisas en alto con útiles antiguos del bar (cafeteras de cobre fabricadas en Sevilla). La habitación que se dedica a las tertulias -actualmente "Alba de mares" y "Papeles del Rinconcillo"-, al fondo, es la suma de dos, hecho constatable en las diferencias de azulejos que cubren el zócalo. A este cuarto se le llamaba también "el de la Hermandad", pues se reunía allí la de Santa Catalina, de ahí las imágenes que representan al Cristo de la Exaltación y a Nuestra Señora de las Lágrimas que cubren las paredes.

Tiene rótulos en su interior de marcas anunciadoras y en el exterior ocupan frontones rectos de madera pintada y fondo de madera -excepto uno que lo tiene de cristal: "El Rinconcillo" y a "A" "R" (Agustín Rueda).



N.º 5 Bar/Restaurante "José Ruiz"
C/ Castilla, n.º 1



Fundada en 1917 por el anterior propietario. El actual, D. José Luis Sánchez, que fue con anterioridad dependiente en este establecimiento, la tiene por traspaso desde 1920. En los años sesenta se le añadió el restaurante.

La zona más antigua forma un único salón, con planta de polígono irregular, dividido en dos habitaciones: despacho al público y una pequeña trastienda de almacenaje. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Castilla y c/ San Jorge). El único mobiliario que presenta la zona de ventas lo constituye el mueble-vitrina de madera con alternancia de tramos abiertos y cerrados con cristal. Incluye en su coronamiento una caja de reloj de muy buena talla -dentro de su factura popular- como en el resto del mobiliario; mostrador en "C" hacia dentro con frente de madera pintada y tapa de madera barnizada. Hay sillas y mesas. Existe un pequeño servicio en el lateral izquierdo.

Los primitivos almacenes ocupan la trastienda contigua, a la que se accede por la zona posterior del mostrador.

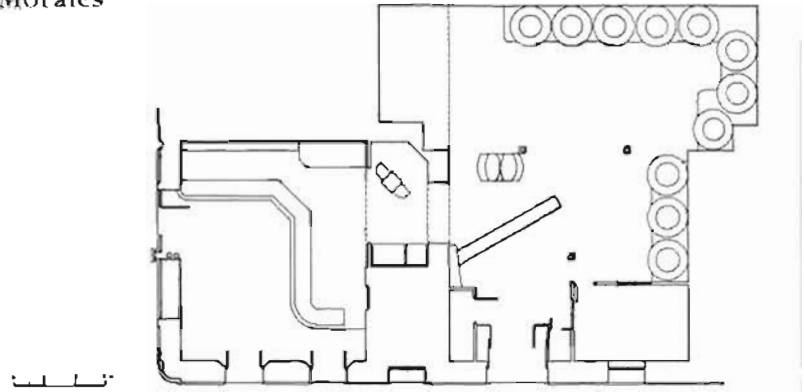
Los rótulos ocupan un frontón corrido a casi toda la fachada y otros tres frontones por debajo de los dinteles de los vanos. Perfiles de madera, en imprenta. "Cervecería Café José Ruiz", "Chocolate", "Vermouth". "Especialidad en manzanilla".

No tiene escaparates.





N.º 6 Taberna/Almacén de vinos y licores "Morales"
C/ García de Vinuesa, n.º 11



Fundada en 1850 por el abuelo de los actuales propietarios, hijos de Eduardo Morales, que la tienen por herencia. El bar es algo posterior (1900). Sobre planta general en "L", se distribuyen dos habitaciones, una en cada brazo de ésta, y aunque ambas son zonas de ventas, la segunda tiene un carácter más específico de almacén. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (C/ García de Vinuesa y C/ Cristóbal de Castillejos).

La zona de ventas presenta planta aproximadamente cuadrada de unos 7 m. de lado y distribución lateralizada. Estanterías de madera pintada en los laterales opuestos a las fachadas. En algunos tramos, sólo discurren en alto. Están cerradas con cristal en su mayor parte. Mostrador en "Z" con frente y tapa de madera barnizada y el encuentro de los brazos mayores achallanado.

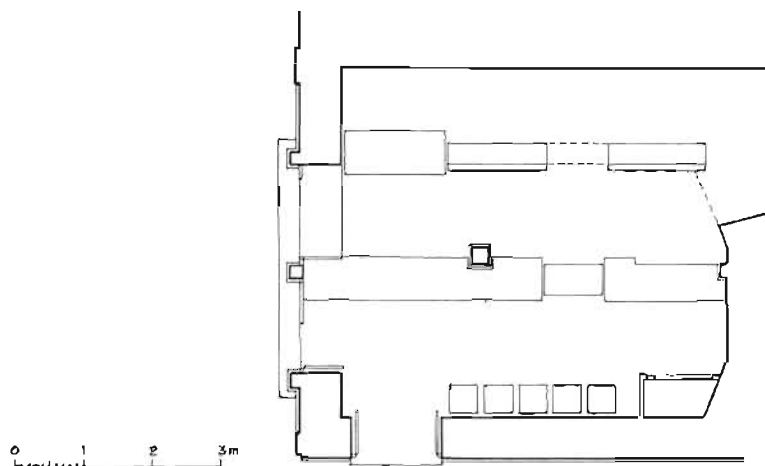
Los almacenes ocupan la habitación contigua, de mayor superficie y planta más irregular. En un lateral se encuentra una pequeña oficina de administración. Estanterías de almacenaje en rústico en el lateral izquierdo. A continuación, grandes bocoyes adosados a las paredes. Aproximadamente en el centro hay una fila de toneles que con los mostradores (actuales) en esvía acotan la zona dedicada al dependiente. Hay sillas y mesas distribuidas por esta zona.

Los rótulos se encuentran sobre un frontón recto por encima del vano de C/ García de Vinuesa, un poco sobresaliente de la fachada. Perfiles de madera barnizada, en imprenta "Hijos de E. Morales, S, en C."

Tiene un escaparate "de frente". Perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera barnizada.



N.º 7 Bodega "Entre Cárcles"
C/ Manuel Cortina, n.º 1



Fundada a principios de este siglo por el padre del difunto esposo de la actual propietaria, viuda de D. Angel Gutiérrez. El fundador era "montañés". Durante un período de tiempo fue también ultramarinos.

La forma una única habitación de la cual, mediante separación con estanterías, se ha sacado un pequeño espacio para trastienda. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Manuel Cortina y c/ Faisanes).

La zona de ventas tiene planta rectangular de 5,5 de ancho por 5,5 m. de largo y distribución lateralizada (izquierda). El mobiliario consiste en estanterías de madera pintada en el lateral izquierdo, semejantes a las de ultramarinos, que incluyen cámara frigorífica, mostrador recto de madera pintada y tapa de mármol, y asientos para clientes. Numerosos carteles de Feria, Semana Santa, toreros y Vírgenes (hay también una capillita) cubren las paredes y parte de las estanterías. En el lateral derecho hay un pequeño servicio.

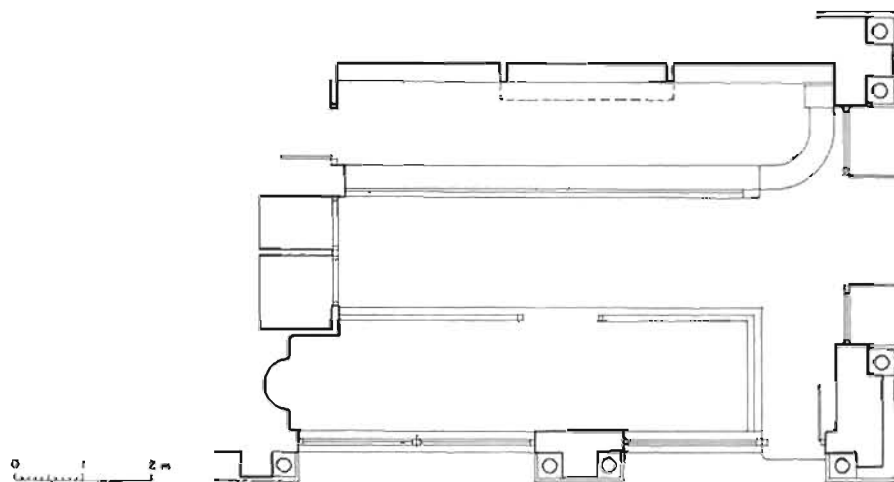
Los almacenes ocupan la habitación pequeña a la que se accede por detrás del mostrador.

Los rótulos son actuales. Azulejos de los utilizados en la rotulación de calles. Ocupan la parte baja del paramento de esquina a c/ Faisanes: "Entre Cárcles". No tiene escaparates.





N.º 8 Bar "Laredo"
C/ Sierpes, n.º 90



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Rodrigo Díaz de la Rosa, la tiene por herencia paterna desde 1939.

La forman un salón y dos habitaciones consecutivas. La primera, el despacho al público y las dos siguientes utilizadas una como cocina y la otra como servicio. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Sierpes y Plaza de San Francisco). La zona de ventas tiene planta rectangular de 5 m. de ancho por 8 m. de largo, dividida en sentido longitudinal por una baranda con mesas y sillas en el interior y por el mostrador en "L" hacia dentro, con frente de mármol o similar, tapa barnizada y expositor en el encuentro de los dos brazos. Detrás de éste, estanterías de madera barnizada incluidas en el muro, cámara frigorífica y mobiliario auxiliar convencional. Tiene espejos y decoración marina.

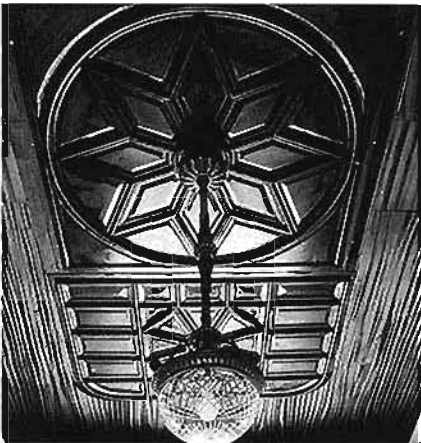
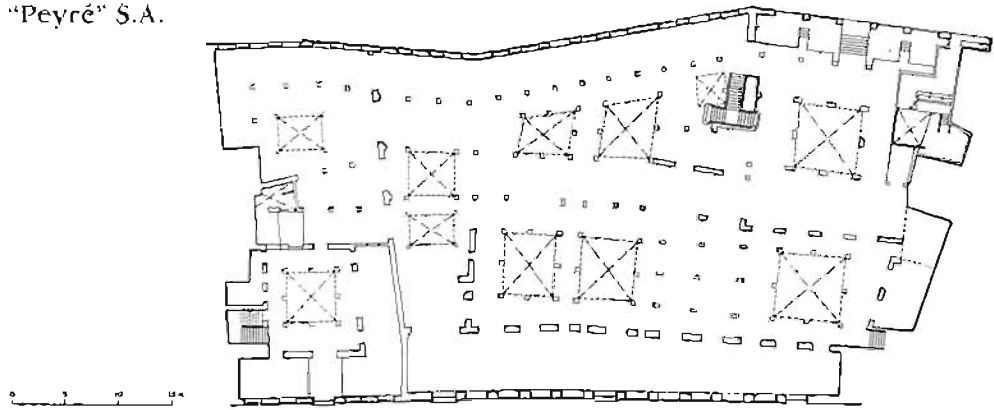
Los almacenes ocupan una pequeña habitación a la que se accede por la zona posterior del mostrador.

Los rótulos son actuales. Ocupan los tímpanos de los arcos de acceso. En letras metálicas en relieve. "Bar Laredo".





N.º 9 Tejidos y confección "Peyré" S.A.
C/ Francos, n.º 38



Es el comercio más antiguo que haya perdurado en Sevilla, ya que consta se fundó en 1790 con el nombre de "Las Filipinas" y la razón social "Basilio Caminos y Hermanos". Permaneció en esta familia durante más de un siglo. A principios del actual, lo cedieron a una sociedad integrada por los Sres. Augusto Peyré, Vadillo y Zabala, comanditándola por plazo de diez años. Pasado este tiempo se constituyó una nueva sociedad, "Peyré y Cía.". En 1914 queda como único titular D. Augusto Peyré, constituyendo en 1936 la actual Cía. Mercantil Peyré S.A. que ha continuado en manos de sus herederos hasta nuestros días.

No tienen cambios conocidos en el ramo. Sólo ha cambiado la procedencia de sus artículos, pues antes tenían talleres con especialistas que ellos mismos formaban. La actual tienda es el resultado de la unión de diecisiete casas de las que se han conservado un buen número de patios pertenecientes a distintas épocas. La planta general reproduce un gran espacio aproximadamente rectangular y con unas medidas (igualmente aproximadas) de unos 100 m. de ancho por 35 de largo. A principios de siglo fue reformada de acuerdo con un proyecto de Aníbal González. En lo que respecta a las líneas generales de su construcción ha cambiado poco: no así en su distribución funcional, en la que las reformas han sido múltiples. Es interesante la solución que se ha dado a las medianeras de las primitivas casas - mediante grupo de columnas pareadas- algunos de los capiteles y las monteras que cierran los patios.

Toda la tienda está dedicada a zona de ventas. Funciona como cualquier gran almacén moderno.

Según el gerente del establecimiento, ellos consideran como almacén el existente en un polígono industrial de esta ciudad donde también venden al por mayor. Los primitivos ocupaban dos casas con fachada a c/ Francos y c/ Conteros.

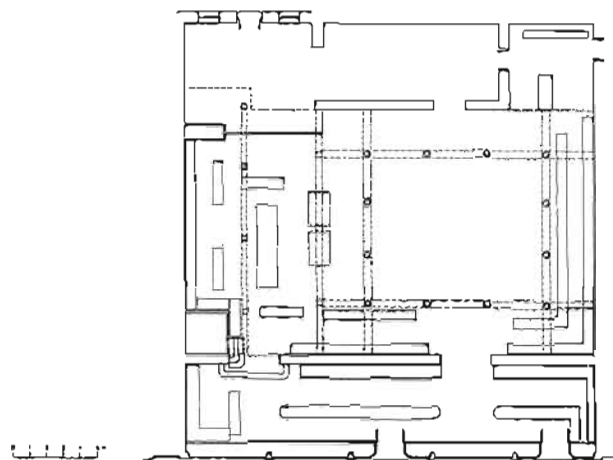
En la fachada a c/ Francos los rótulos forman frontón corrido a toda la fachada, sin realce especial. De mármol, con letras de latón en relieve se anuncian las distintas secciones (camisería, peletería, lencería...). En el acceso por c/ Alvarez Quintero, a la altura de la línea de arranque de los arcos que forman los escaparates y la entrada, un arquitrabe con la misma leyenda.

Los escaparates forman grandes vanos rematados en arcos de medio punto y sin estructura estable interior. Tienen distintas alturas de basamentos, desapareciendo en algunos y llegando a alcanzar los 50 cm, en otros, salvando así las diferencias de nivel de la calle.

Son incontables las noticias que sobre esta tienda hemos recogido de otros comerciantes de la ciudad, pues como antes mencionamos, una gran parte del comercio sevillano se ha nutrido en cuanto a aprendizaje y procedencia de esta tienda.



N.º 10 Tejidos y confección "Iglesias Pérez y Soro"
(Siete Puertas)
C/ Puente y Pellón, n.º 11



Fundada en 1877. La forma de transmisión ha sido una combinación de las dos fórmulas (herencia y traspaso), siendo siempre una sociedad.

Hasta 1877 era un palacio usado como casa de vecindad. Desde la fundación de la actual tienda no tiene cambios conocidos en el ramo.

Como hemos dicho antes, ocupa lo que fue una casa palacio -uno de los solares más grandes de Sevilla, según el informante-, a la que se han ido añadiendo solares contiguos. Esto último hace imposible el cálculo de metros que puede tener, ya que ni siquiera están recogidos en el parcelario. Es, sin embargo, de los pocos ejemplos que quedan de lo que fue el gran almacén de este ramo en el pasado. En la actualidad puede verse la triple evolución que ha sufrido este tipo de tiendas: ocupación de la zona inmediata a la calle y uso del patio como almacenaje; ocupación del patio como zona de ventas junto con la primera; por último se mantienen estas dos zonas y con las nuevas ampliaciones se crean otras zonas con un sentido actual de ventas.

La parte más primitiva de la zona de ventas es un gran salón de planta rectangular de unos 27 m. de ancho por unos 5 m. de largo. En ella se encuentran dos de los accesos del establecimiento. Tres mostradores de madera pintada en el frente y barnizada en la tapa, dos rectos y uno en "L" hacia fuera. En la zona posterior de éstos, estanterías de madera pintada abiertas en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada. La zona del patio se encuentra reformada. Sistema de exposición en mesas-mostradores totalmente cubiertas de mercancías. Tienen sillas para el cliente.

Resulta prácticamente imposible delimitar la zona de almacenaje, principalmente por el concepto actual de ventas que predomina en el establecimiento y por la dificultad que presenta la gran superficie del mismo.

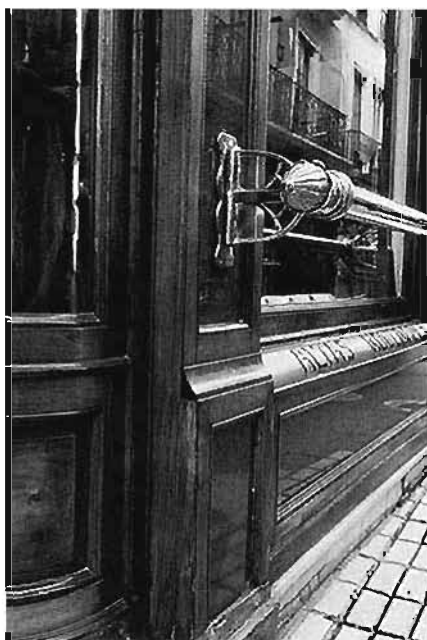
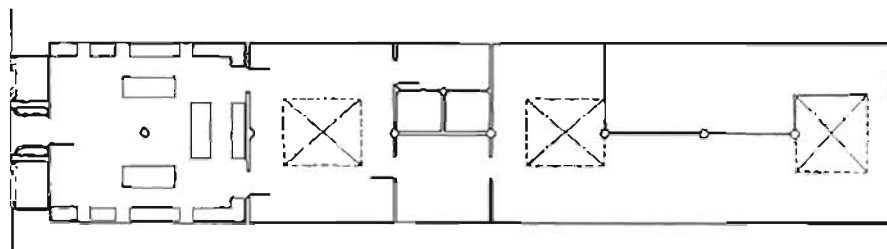
Los rótulos son de dos tipos: unos se encuentran sobre frontones rectos a la altura de los dinteles de escaparates y accesos; en letras de latón en relieve, de imprenta, "Tejidos Las Siete Puertas" "Iglesias Pérez y Soro" "Pellizas" "Gabanes" "Gabardinas". Otros se encuentran por debajo de los dinteles y son letras cursivas pintadas sobre el cristal de los frontones rectos enmarcados en madera barnizada: "Pañería" "Camisería" "Confecciones" "Angelus".

Los escaparates se sitúan en la zona de fachada que queda sin reformar y son ocho de dos tipos: cuatro "de portal de acceso" con las esquinas curvas y otros cuatro "de frente". Perfiles de madera barnizada y basamentos de mármol o similar (30 cm. aproximadamente).

Conserva numerosas maletas, en un sobrado, de la época en la que tenían agentes de ventas por los pueblos.



N^o 17 Confección "Galán"
C/ Sagasta, n.º 6



Fundada en 1908. La forma de transmisión ha sido siempre por herencia de tíos a sobrinos, menos su última propietaria, Vda. de Benito I. Galán, que la ha heredado de su marido.

Hasta 1908 no tiene cambios conocidos en el ramo. Desde la fundación de la actual tienda han cambiado algo, pues antes sólo vendían productos de importación. Más tarde confeccionaron sus propios géneros. En la actualidad, lo que es confección propia va cada vez a menos.

La forman dos habitaciones: la primera de ellas destinada a zona de ventas y la segunda, a trastienda de almacenaje, administración y talleres.

La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 6,5 m. de ancho por unos 7,5 m. de largo. Un solo acceso y distribución centrados. El mobiliario es de estilo inglés y consiste en armarios-vitrinas, cerrados unas veces con cristal y otras con espejos, tres mesas-mostradores de madera barnizada en el mismo estilo y minúsculas sillas para el cliente.

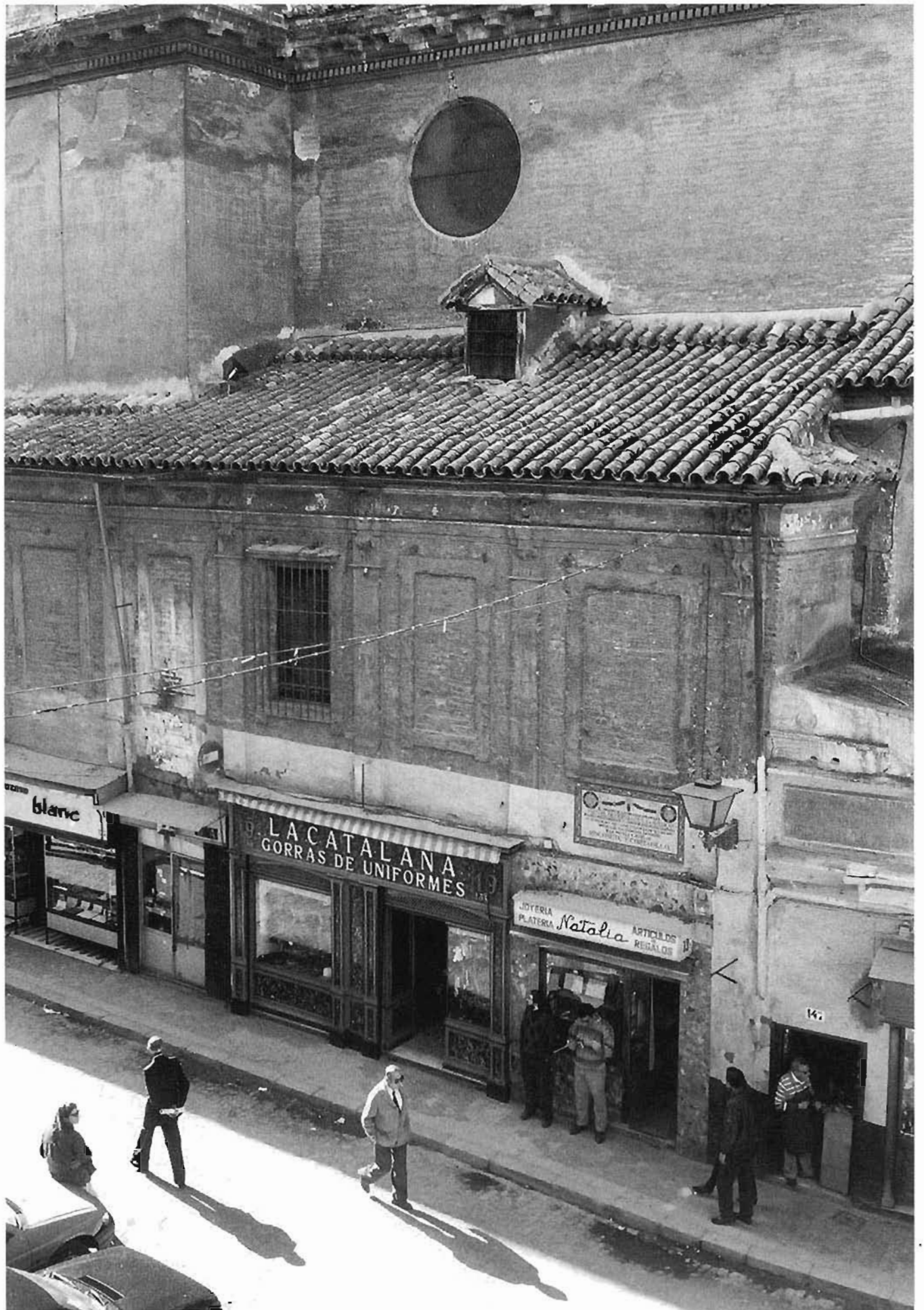
Los almacenes ocupan una trastienda contigua a la que se accede por doble puerta. Planta muy irregular y mayor superficie que la zona de ventas. Las divisiones entre los distintos usos que comparten este espacio (almacenaje, administración, talleres) se ha conseguido mediante mamparas de madera.

Los rótulos son de dos tipos: unos se encuentran sobre un frontón recto a la altura de los dinteles de escaparates y accesos: letras de imprenta pintadas sobre el cristal enmarcado en madera barnizada, "Galán Camisería"; otros en el remate curvo del basamento de los escaparates, en letras de latón en relieve, "Artículos de Viaje" "Altas Novedades".

Tiene cuatro escaparates de dos tipos: dos "de portall de acceso" con las esquinas curvas y otros dos "de frente". Perfiles de madera barnizada y basamentos de cristal enmarcado también en madera (30 cm. aproximadamente).

Según el informante, el mobiliario -salvo los aditamentos actuales- es entero de caoba procedente de una viga de un molino de Utrera. El fundador era de origen soriano y se inició en camisería en "Peyré-Los Caminos".





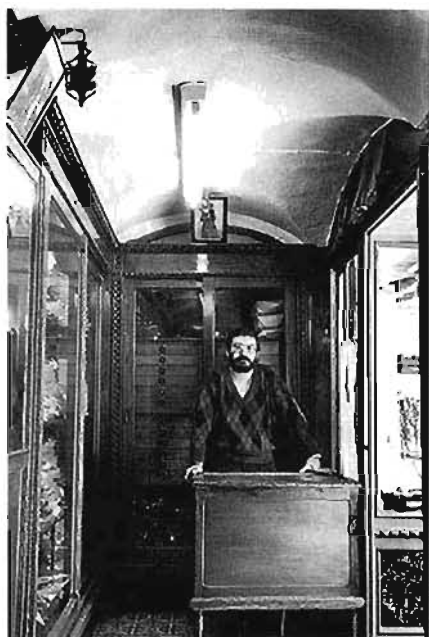
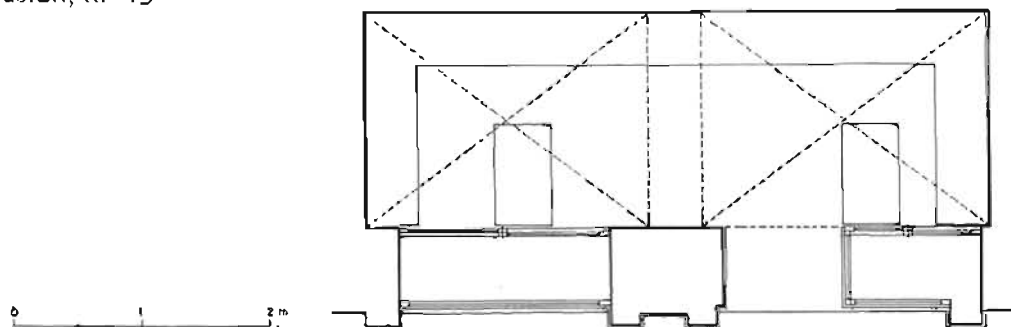
blanc

LA CATALANA
GORRAS DE UNIFORMES

Joyeria
Plateria Natalia
ARTICULOS
REGALOS

162

N.º 12 Gorrería "La Catalana"
Plaza Jesús de la Pasión, n.º 13



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. José Marín Rivera, tiene arrendado este inmueble al Marqués de las Torres desde 1935. No ha habido cambios conocidos en el ramo hasta la fecha de fundación de la actual tienda: a partir de ésta sí ha cambiado, pues antes tenían sus propias operarias que en la misma tienda, pese a lo reducido de sus dimensiones, trabajaban los géneros.

Ocupa los antiguos soportales de la Iglesia del Salvador. Vestigios de éstos son las bóvedas de crucería que cubren el establecimiento. Acceso lateralizado y distribución centrada.

La forma una única habitación de planta rectangular de unos 4,5 m. de ancho por unos 2,5 m. de largo. El mobiliario lo constituyen armarios-vitrinas en madera barnizada cerrados con cristal con cajoneras en algunos tramos, dos mostradores rectos de madera barnizada, sostenidos por altas patas, y sillas para el cliente.

El almacenaje se produce en la misma tienda, que según el propietario no ha sufrido reformas desde 1935.

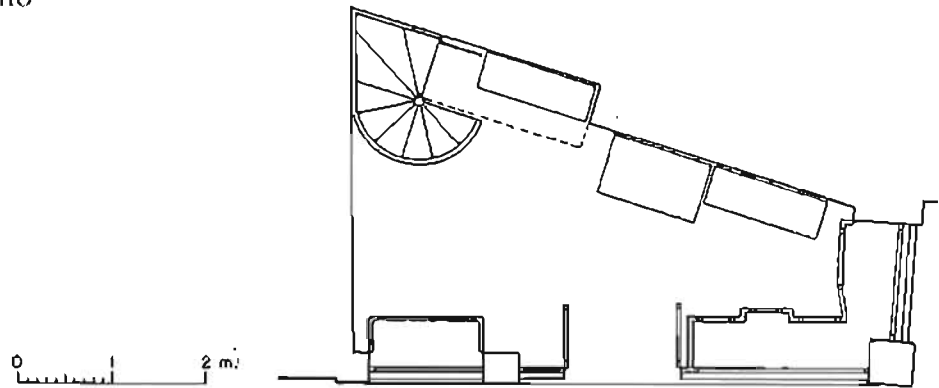
El rótulo ocupa un frontón corrido a toda la fachada a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, sobre mármol, con letras de larón en relieve, en imprenta, "La Catalana Gorras de Uniforme".

Tiene dos escaparates de dos tipos: uno "de portal de acceso" y otro "de frente". Perfiles de madera barnizada y basamentos (60 cm. aproximadamente) de mármol.





N.º 13 Sombbreroería "Maquedano"
C/ Sierpes, n.º 40



Fue fundada en 1919 por un tío del actual propietario, D. Santos Cardoso Jara, que la tiene por herencia.

No ha habido cambios conocidos en el ramo.

La forman el bajo y los dos pisos superiores, dedicándose el bajo a zona de ventas y los dos pisos a almacenaje. Hace esquina a dos calles (c/ Sierpes y c/ Rioja), aunque sólo tiene acceso por la primera. El acceso y la distribución son centrados. La zona de ventas tiene planta trapezoidal de unos 7 m. en el tramo más largo y unos 1,75 m. en el más pequeño. Pese a lo reducido de las dimensiones, el espacio es amplio debido al escaso mobiliario, consistente en dos estanterías metálicas con espejo entre ellas, debajo mesa auxiliar con caja registradora y sillas para el cliente. Los almacenes ocupan las dos plantas superiores, a las que se accede por escalera de caracol. Antes tenían en ellos los talleres.

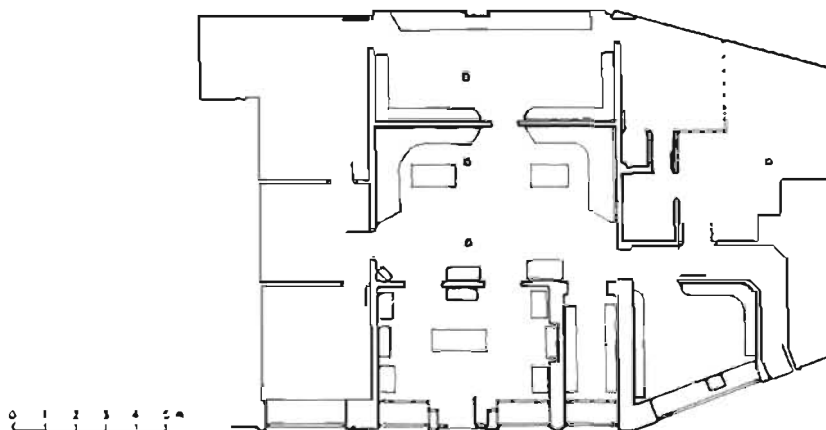
Los rótulos cubren un frontón con las esquinas superiores curvas a la altura de los dinteles del escaparate de más longitud (c/ Sierpes) y acceso. Enrasado con la línea de fachada, sobre madera tallada en el contorno, con letras de latón en relieve (impresión), "Maquedano" (apellido del anterior propietario).

Tiene dos escaparates "de frente". Perfiles y basamentos (70 cm. aproximadamente) de madera barnizada. En el interior forman una estructura que sobresale en toda su anchura. La trasera de éstos, por el tratamiento que se ha dado a los cristales (decoración de motivos florales e iniciales del fundador) al ácido, quedan integrados en la decoración unitaria y armónica con que se ha concebido la tienda. Aunque el informante nos facilitó la fecha de 1918 como año de fundación, el proyecto es, según Villar Movellán, obra de estilo modernista del arquitecto José Gómez Millán (1910).



N.º 14 Joyería "Reyes"

C/ Álvarez Quintero, n.º 14



Fue fundada en los primeros años de este siglo por D. Jose de los Reyes, marido de la actual propietaria, que la tiene por herencia.

La forman ocho habitaciones y un patio. La primera de ellas (en terminología del informante) constituye el salón recibidor. A continuación, dos salones expositores. Paralelas a estas habitaciones se encuentran otras dos en el lateral izquierdo dedicadas la primera a administración y la segunda a almacén. En el lateral derecho existen otros dos salones de exposición, una habitación de almacenaje y empaquetado y un patio. Acceso y distribución centrados.

La zona de ventas ocupa la primera habitación (aunque en sentido amplio deben incluirse los salones expositores) de planta aproximadamente cuadrada de unos 5 m. de lado. Es una obra de arte tanto por la decoración del techo y paredes como por la calidad de su mobiliario, concebido en estilo Art Nouveau y consistente en cuatro vitrinas expositoras, situadas de dos en dos en cada lateral, entre las cuales se han colocado sendos espejos: mesa-mostrador y sillas para el cliente. En el resto de las habitaciones el mobiliario difiere estilísticamente de unas a otras, manteniendo siempre el criterio de exposición en mueble-vitrina.

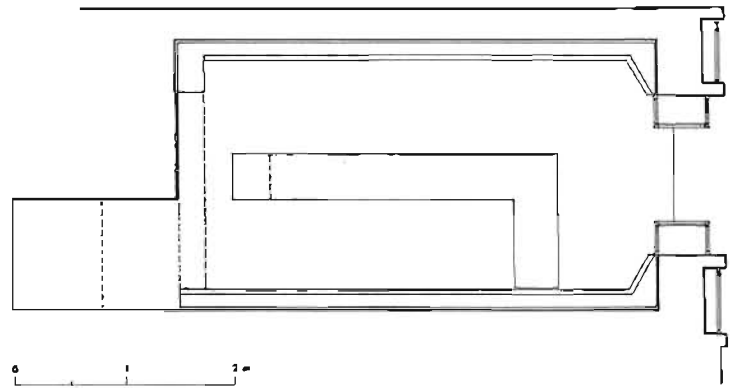
Los rótulos se encuentran sobre un frontón recto, que va adaptándose a las incidencias de la fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y acceso. Sobre fondo de mármol con el acotamiento en madera tallada, en letras de latón en relieve (cursivas), "Joyería Reyes" "Joyería Reyes".

Tiene seis escaparates "de frente" con los perfiles de madera tallada barnizada y basamentos (15 cm. aproximadamente) de mármol.

Según Villar Movellán, el proyecto original data de 1900-1, siendo sus arquitectos Juan y José de los Reyes, proyecto que sufrió algunas reformas en 1913 por el también arquitecto Antonio Arévalo.



N.º 15 Perfumería "Inglesa". La Casa de las Esencias
Plaza del Salvador, n.º 2



Fundada en 1914 por el abuelo del actual propietario, D. Juan Carballo Santos, que la tiene por herencia.

La forman dos habitaciones: la primera dedicada a zona de ventas y la segunda, una pequeña trastienda de almacenaje. Acceso centrado y distribución lateralizada. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 3 m. de largo por unos 2,5 m. de ancho. Su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en la zona del dependiente y cerradas con cristal en la del cliente y mostrador en "L" hacia dentro, de madera barnizada, usado como expositor.

El almacenaje se produce en una trastienda de dimensiones inferiores a las de la zona de ventas. Según el propietario funciona más como trastero.

Los rótulos ocupan un frontón recto, que se extiende por toda la fachada, un poco sobresaliente de ésta y sostenido por canchillos de forja. Marco de madera pintada y fondo de azulejos planos pintados trianeros: "Esta es la Perfumería Inglesa. La Casa de las Esencias".

Tiene cuatro escaparates de dos tipos: dos "de portal de acceso" con perfiles y basamentos (35 cm. aproximadamente) de madera pintada, y otras dos vitrinas incluidas en fábrica; éstas tienen tratamiento de escaparates de escasa profundidad. Basamentos de forja decorados en relieve con temática renacentista en su parte central.

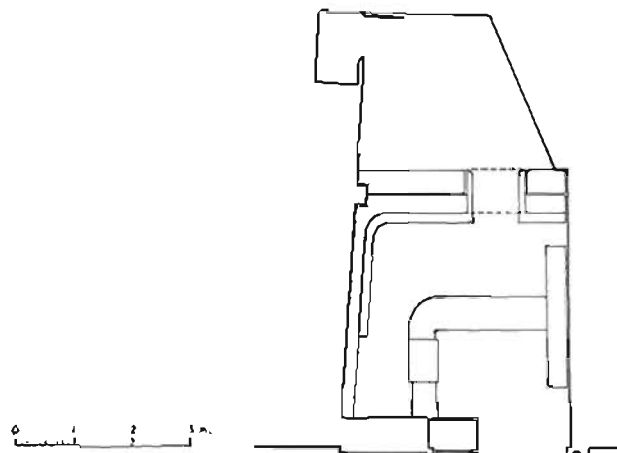




PERIS
MENCHETA

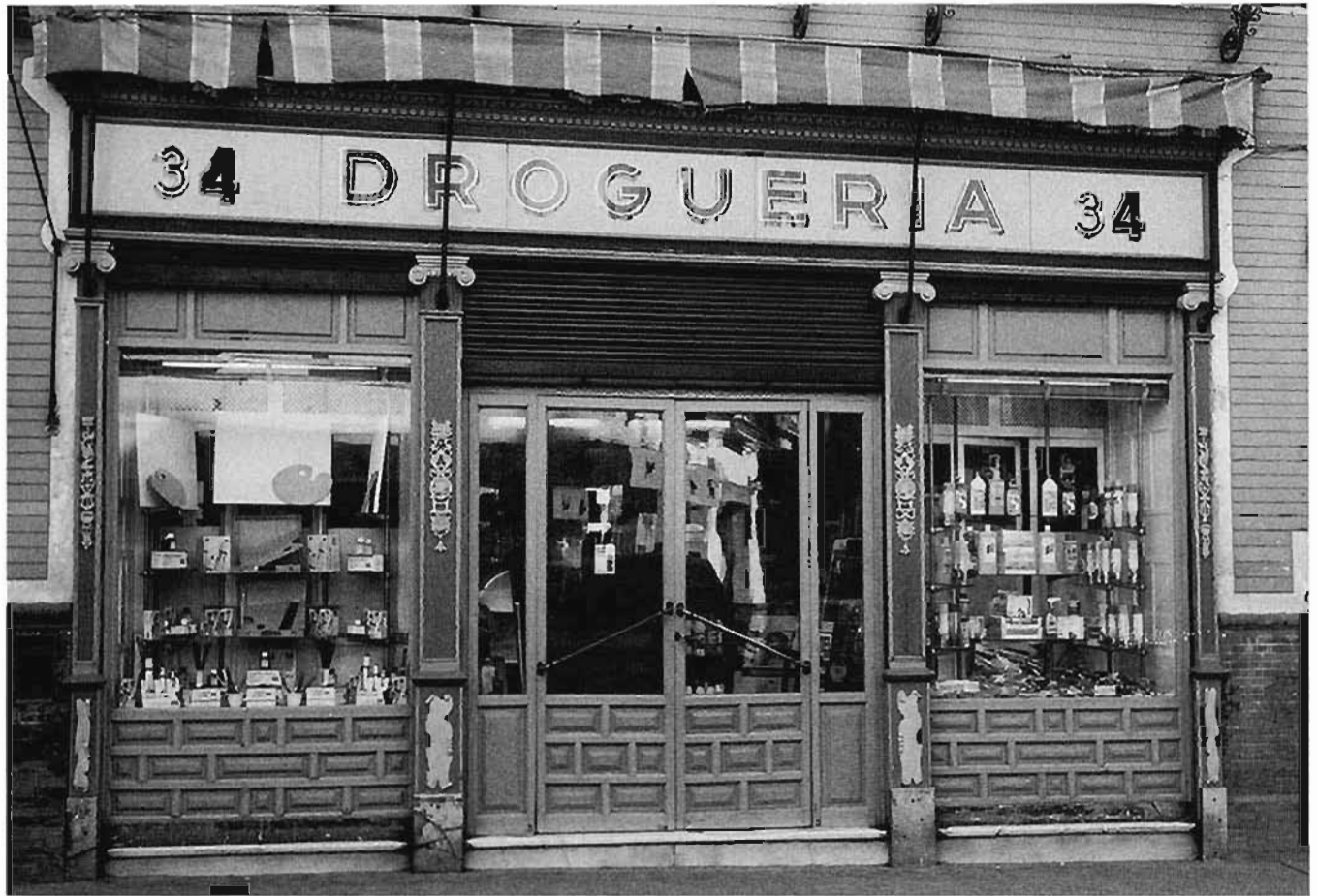


N.º 16 Droguería "Arturo Rosa Rodríguez"
C/ Peris Mencheta, n.º 24

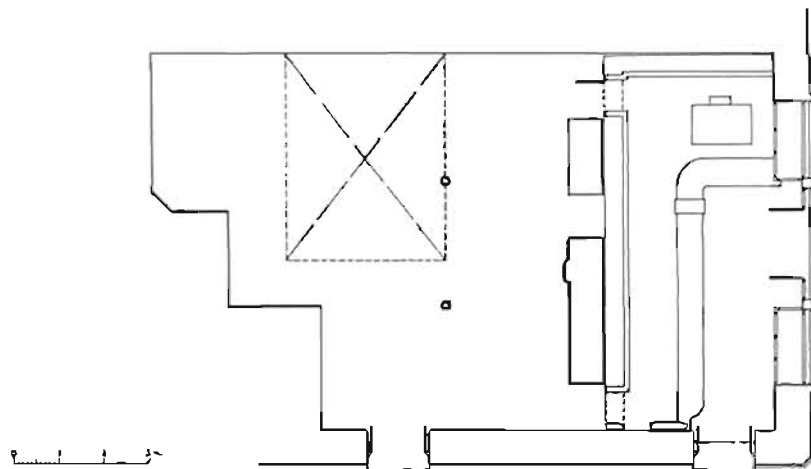


Su actual propietario, D. Arturo Rosa Rodríguez, la obtuvo mediante compra en 1943, aunque asegura que su fundación se remonta al siglo pasado. La forman dos habitaciones contiguas: la primera, la zona de ventas y la trastienda a continuación. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada bicolor cerradas con cristal y cajoneras inferiores -magnífica obra de carpintería popular- y mostrador en "L" hacia fuera de madera barnizada. En el lateral derecho, en la zona del cliente, se han colocado recientemente unas estanterías metálicas. Tienen un peso para productos a granel. Los almacenes ocupan una pequeña trastienda. Toda la tienda se encuentra abarrotada de productos, que invaden incluso parte del mostrador.

En el exterior no tiene rótulos. Posee un "mueble-escaparate" en el vano de acceso con perfiles y basamentos (80 cm. aproximadamente) de madera pintada.



N.º 17 Droguería "J.M. Martín"
C/ Amor de Dios, n.º 34



Fundada en 1900 por el abuelo del actual propietario, D. José M^º Martín Ruíz, que la tiene por herencia.

Se sabe que fue un bar antes de montarse la actual tienda.

La forman dos habitaciones: la primera dedicada a zona de ventas y la segunda a almacén. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Amor de Dios y c/ Morgado).

La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 6 m. de ancho por unos 5 m. de largo. Su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada (bicolor), formadas por cajoneras en algunos tramos de su recorrido y cerradas con cristal en la mayor parte, mostrador en "L" hacia fuera de madera pintada (bicolor) en el frente y barnizada en la tapa y sillas para el cliente.

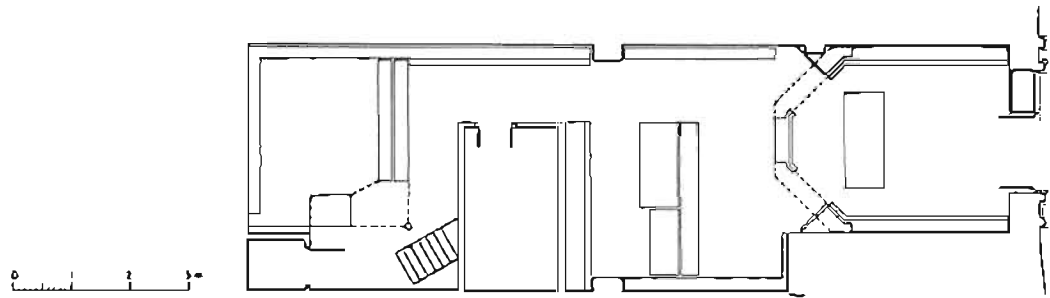
Los almacenes ocupan una trastienda de dimensiones mayores a las de la zona de ventas.

Sus rótulos son de dos tipos: los más antiguos ocupan dos frontones rectos (uno en cada fachada) a la altura de los dinteles de escaparates y acceso: marco de madera pintada y fondo de cristal, en imprenta, "Perfumería "Droguería". Los otros son actuales, "Droguería Martín" "Droguería J.M. Martín".

Tiene dos escaparates "de frente" con los perfiles y basamentos (40 cm. aproximadamente) de madera pintada. Tanto los escaparates como el acceso se encuentran flanqueados por pilastras de esciso relieve, rematadas en capiteles jónicos.



N.º 18 Farmacia "Murillo Campos"
C/ Alvarez Quintero, n.º 2



Fundada en 1897 por el padre del actual propietario, D. Francisco Murillo Campos, que la tiene por herencia.

Tiene planta general rectangular de unos 3 m. de ancho por unos 8.5 m. de largo que consta de cuatro habitaciones: la zona de ventas, dos trastiendas de almacenaje que incluyen una entreplanta también de almacenaje y un laboratorio. Acceso lateralizado y distribución centrada.

La zona de ventas tiene planta exagonal irregular. Su mobiliario consiste en estanterías excepcionales de caoba que rematan en arcos de medio punto. De buena talla, tienen la parte superior de baldas y la inferior cerrada con lamas. En las baldas se encuentran numerosos albarelos, algunos de ellos de gran antigüedad y valor artístico. Mostrador recto de madera barnizada y tapa de mármol usado como expositor en el frente. Tiene sillas para el cliente.

Los almacenes ocupan dos habitaciones y una entreplanta, sacada a la altura de los techos, con superficie superior a la de la zona de ventas.

Los rótulos son de dos tipos: unos ocupan un frontón recto por encima de los dinteles de escaparate y acceso, sobresaliente de la fachada y sostenido por canecillos de forja. Sobre azulejos vidriados. "Farmacia del Salvador A. Murillo Herrera". Otros son actuales y se encuentran sobre el dintel del acceso y escaparate; con letras adhesivas, algunas desaparecidas. "Francisco Murillo Campos" Farmacéutico".

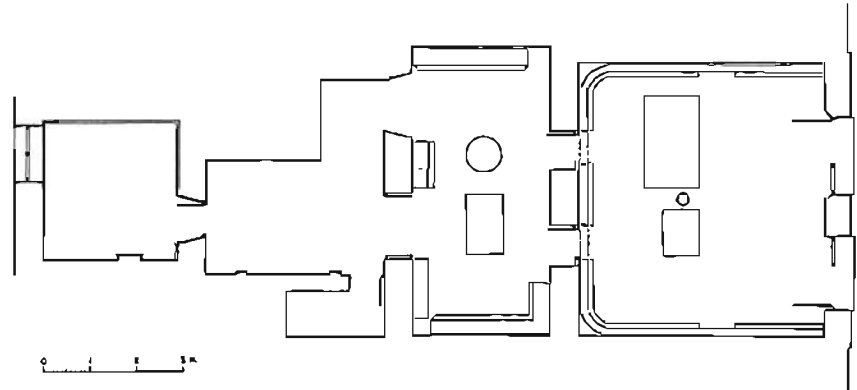
Tiene un escaparate "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (65 cm. aproximadamente) de madera barnizada.





N.º 19 Farmacia "Milagros Olias Valdés"

C/ Feria, n.º 69



Fundada en el último cuarto del siglo pasado. La actual propietaria, Dña. Milagros Olias Valdés, la tiene por compra desde 1982. Según ella ha tenido tres propietarios más, los dos primeros la obtuvieron por herencia y el último por compra.

No tiene cambios conocidos en el ramo, pero según informantes del barrio esta finca formaba parte de una casa palacio.

La forman tres habitaciones: la zona de ventas, a continuación una trastienda de almacenaje y otra habitación dedicada a laboratorio. Accesos y distribución centrados.

La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 5 m. de largo por unos 6 m. de ancho. Su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada (bicolor) con adornos en dorado que se encuentran cerradas con cristal en la zona del cliente y abiertas en la zona posterior de las mesas mostradores (en madera barnizada, uno de ellos de caoba). Rematan en capillita sin imagen religiosa. Tiene sillas para el cliente.

Los almacenes ocupan una trastienda de superficie similar a la de la zona de ventas. Los rótulos son actuales, como toda la fachada, que ha sido recientemente restaurada; en imprenta, "Farmacia-Laboratorio".

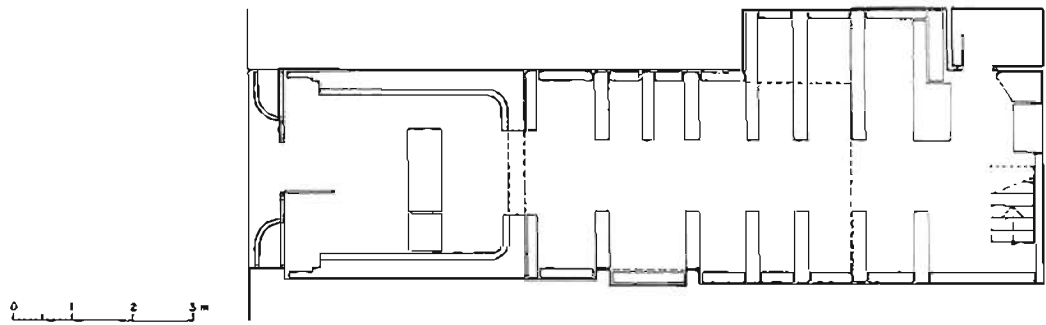
No tiene escaparates.

Es de destacar la magnífica factura y composición del mobiliario.





N.º 20 Farmacia "El Globo"
C/ Tetuán, n.º 20



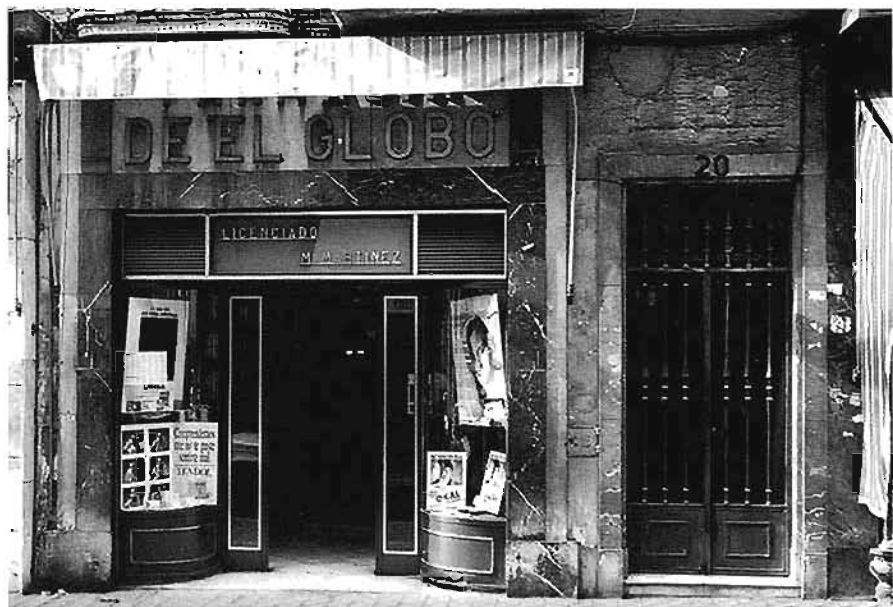
Fundada en 1890 por un miembro de la familia Delgado Roig. Ha estado en esta familia hasta 1953, fecha en que la compró el actual propietario, D. Mateo Martínez Conejero.

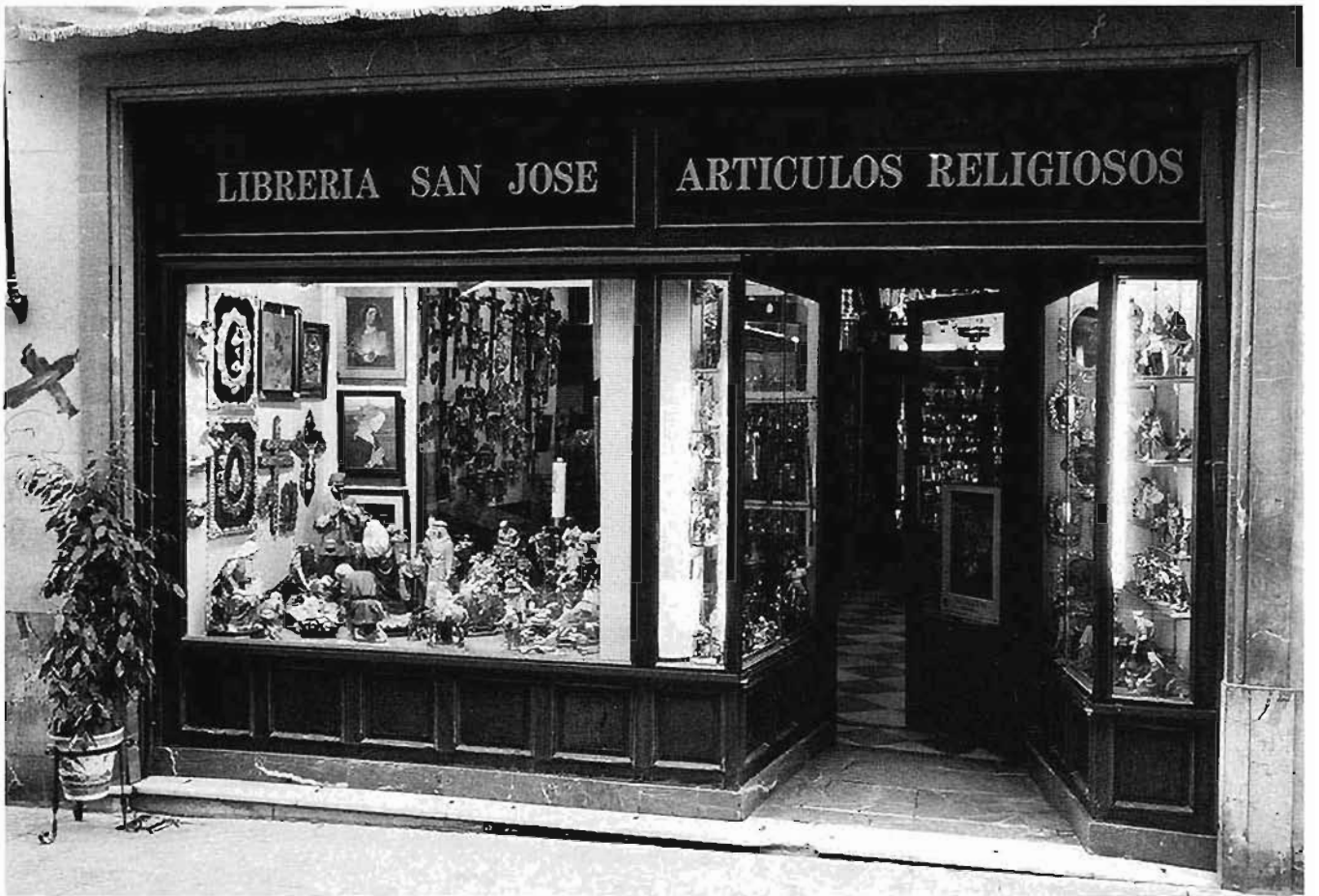
Tiene planta general rectangular que consta de dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje que incluye una entreplanta también de almacenaje y un laboratorio. Acceso y distribución centrados.

La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 4,5 m. de lado. Su mobiliario consiste en estanterías excepcionales de caoba que rematan en arcos de medio punto, de magnífica talla, con la parte superior de baldas y la parte inferior cerrada con lamas. En su interior se encuentran numerosos albarellos. Mostrador recto de madera (caoba) barnizada y tapa de mármol. Tiene sillas para el cliente.

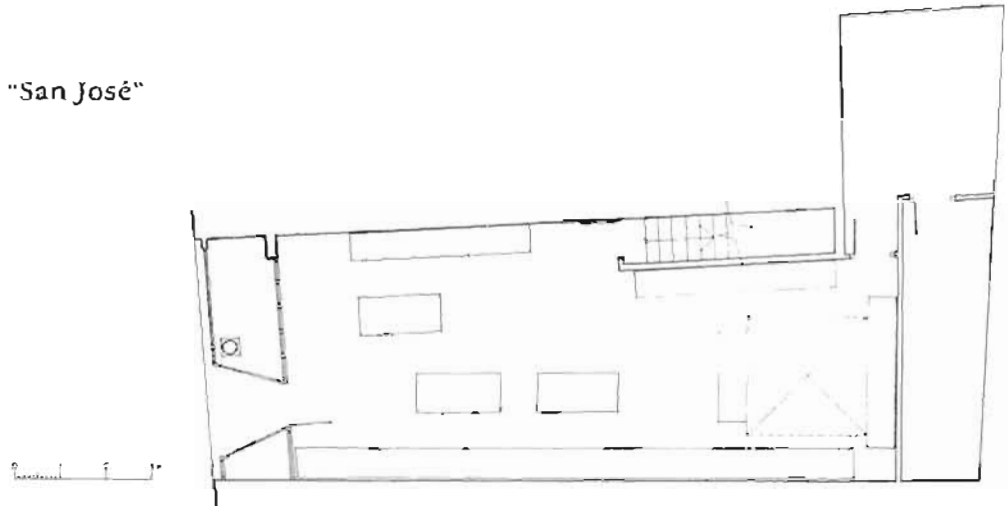
Los almacenes ocupan la habitación contigua a la que, dada la altura de los techos, se ha sacado una entreplanta. En el tramo final se encuentra el laboratorio. Su superficie es superior a la de la zona de ventas. El sistema de almacenaje es actual. Los rótulos ocupan el dintel de escaparate y acceso; en letras de latón, en relieve (impresión), "Farmacia El Globo". Según el propietario esta denominación fue corriente en la Inglaterra victoriana y tiene su origen en la morfología anunciadora de establecimientos de este ramo, con un matraz que popularmente se interpretó como "globo".

Tiene dos escaparates "de portal de acceso" con las esquinas curvas. Perfiles de latón y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol.





N.º 27 Objetos religiosos "San José"
C. Francos, n.º 19



Fundada en 1927 por el actual propietario, D. Andrés Alpresa, que la obtuvo mediante compra.

Hasta 1927 hubo un bazir ("La Villa de París") y un almacén de muebles. La forman tres habitaciones consecutivas, la primera dedicada a zona de ventas, la segunda es en realidad un distribuidor que como la tercera está también dedicada a trastienda de almacenaje. Tiene dos accesos: uno desde la calle (lateralizado) y otro que en el lateral izquierdo comunica el local con la vivienda del propietario.

La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 5 m. de ancho por unos 14 m. de largo. Su mobiliario consiste en armarios-vitrinas de madera barnizada con cajonera inferior y tres mesas-mostradores de madera barnizada usadas como expositores.

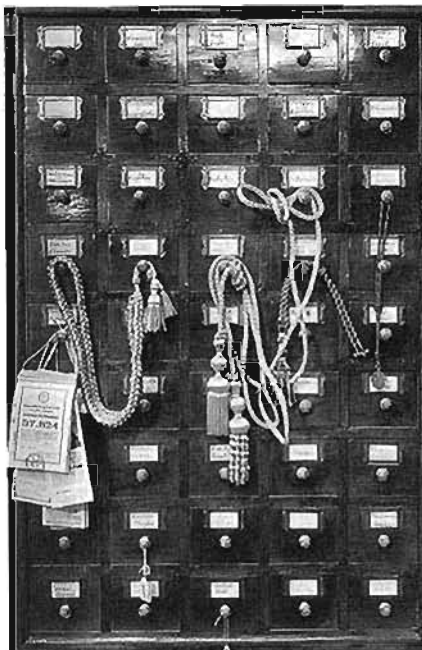
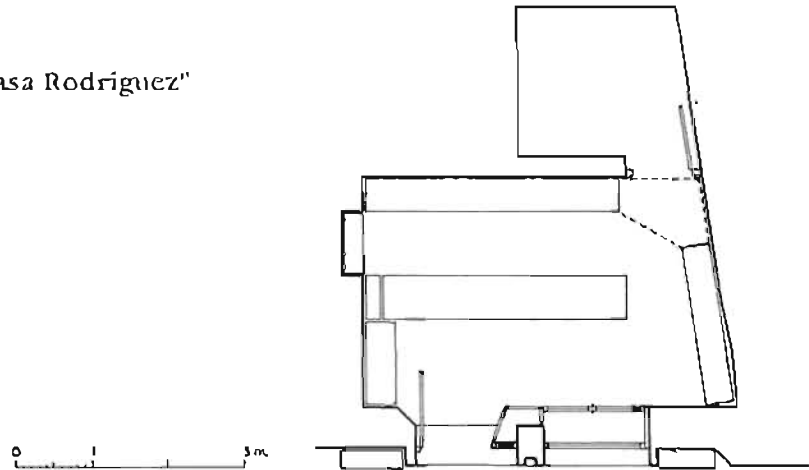
Los almacenes ocupan el distribuidor y la habitación del fondo, con superficie menor que la de la zona de ventas.

Los rótulos son de dos tipos: unos se encuentran directamente sobre el paramento, a la altura del dintel de escaparates y acceso: letras de latón en relieve, en cursiva, "Librería San José"; otros forman dos frontones rectos por debajo del dintel de los escaparates y acceso: fondo de cristal y marco de madera barnizada, en cursiva, "Orfebrería" "Ornamentos".

Tiene tres escaparates de dos tipos: uno "de frente" y dos "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (10 cm. aproximadamente) de madera barnizada. La tienda apenas ha sufrido transformaciones. Conserva un magnífico techo de artesanos y azulejos antiguos trasteros anteriores a su fundación.



N.º 22 Objetos religiosos y militares "Casa Rodríguez"
C/ Francos. n.º 35



Fundada en 1912 por los padres de la actual propietaria, Dña. Asunción Rodríguez Barraguer que la tiene por herencia.

Se desconoce qué había antes. La propietaria ha oído decir que formaba parte de otra tienda.

La forman dos habitaciones consecutivas: la primera dedicada a zona de ventas y la segunda, que es en realidad un distribuidor para el acceso al piso superior, dedicada a trastienda de almacenaje. Acceso lateralizado y distribución centrada. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 5,5 m. de ancho por unos 4 m. de largo. El mobiliario consiste en armarios-vitrinas en madera barnizada, que tienen algunos tramos con cajoneras y otros cerrados con cristal, y mostrador de madera barnizada.

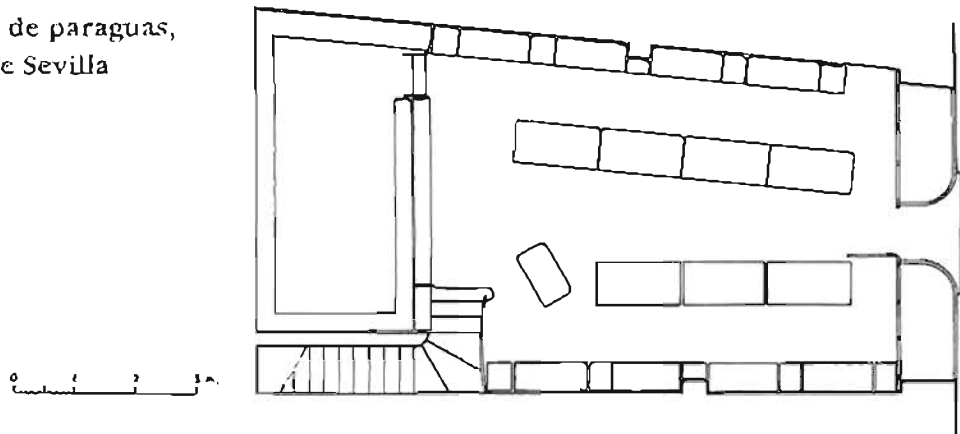
Los almacenes ocupan el distribuidor, que tiene superficie menor que la de la zona de ventas.

Los rótulos forman un frontón, de madera, a la altura del dintel de los escaparates y acceso, sobresaliente de la pared y sostenido por canchillos de forja. La rotulación es actual "Casa Rodríguez" "Artículos Religiosos" "Efectos Militares".

Tiene cuatro escaparates de tres tipos: uno "de frente", uno "de portal de acceso" y dos vitrinas adosadas. Perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera barnizada en el "de portal de acceso" y en mármol con la misma altura en el "de frente".



N.º 23 "Casa Rubio". Fábrica de paraguas,
regalos y recuerdos de Sevilla
C/ Sierpes, n.º 56

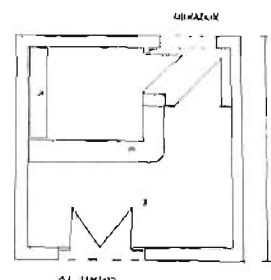


Fundada en 1853 por un antepasado de la actual propietaria, Dña. Isabel Sahagún, que la tiene por herencia. La fórmula de transmisión ha sido siempre la herencia de padres a hijos, salvo en este último caso que es de tío a sobrina. La forman un bajo y una entreplanta. El bajo es un único salón al que mediante separación con estanterías se ha dividido en dos habitaciones, la primera dedicada a zona de ventas y la segunda, al fondo, a trastienda de almacenaje. En el lateral izquierdo de ésta última se encuentra la escalera de acceso a la entreplanta, usada con igual fin, y a la vivienda de la propietaria. Acceso y distribución centrados. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 6 m. de ancho por 10,5 m. de largo. Su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada que alternan partes expositoras con las cerradas con cajoneras inferiores, vitrina expositora en madera barnizada que marca la separación con la trastienda y siete mostradores rectos de madera barnizada usados como expositores. Los almacenes ocupan una trastienda contigua y la entreplanta (un patio cubierto). La suma de las dos superficies es menor que la de la zona de ventas. Los rótulos son actuales. Sobre el paramento en relieve, "Fábrica de Paraguas" y sobre la clave del dintel formando el contorno de un abanico. Tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de latón y los basamentos (30 cm. aproximadamente) de mármol. La última reforma de 1960. Se hizo de acuerdo con las directrices que José Rubio Valero, gran impulsor del negocio, marcó al artista Maireles, del que hay algunos dibujos en la tienda. Es de destacar la rejería de los balcones, que ostenta el símbolo de la casa (el paraguas).

Catálogo

Panaderías N.º 1 Pescaderías N.º 2 Ultramarinos N.º 3 a 21 Bar/Ultramarinos N.º 22 a 29 Confiterías N.º 30 Torterías N.º 31 a 32 Masa Frita N.º 33 Bodegas/Bares/Tabernas/Restaurantes N.º 34 a 52 Chucherías N.º 53 a 59 Estancos/Ultramarinos N.º 55 a 56 Tejidos y Confección N.º 57 a 74 Corseterías N.º 75 a 79 Mercerías/Perfumcerías/Quincalla N.º 80 a 88 Zapaterías N.º 89 a 96 Sombrererías N.º 97 Confección de Mantones N.º 98 a 99 Postizos y Capirotes N.º 100 Lanas N.º 101 Joyerías/Relojerías/Bisutería N.º 102 a 105 Perfumerías N.º 106 a 109 Higiene N.º 110 Droguerías N.º 111 a 120 Cacharrería N.º 121 Electricidad N.º 122 Molduras N.º 123 Ferreterías N.º 124 a 128 Farmacias N.º 129 a 136 Papelerías/Librerías N.º 137 a 142 Curtidos N.º 143 a 144 Cordonerías N.º 145 Loterías N.º 146 Estancos N.º 147 a 154 Objetos Religiosos y de Regalo N.º 155 a 159

N.º 1 / Panadería "Luna Hnos."
C/ Jimios, n.º 30

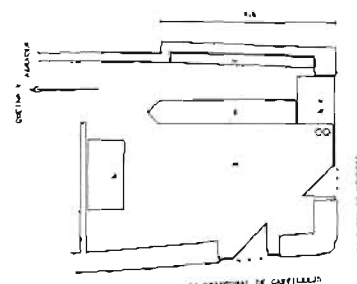


Comprada en 1947 por el padre de la actual propietaria, D^a. Carmen Ruiz, que la tiene por herencia. No ha habido cambios en el ramo, aunque antes fue también panificadora.

Tiene distribución de casa-patio sevillana, con las dependencias en torno a dos patios utilizadas para obrador y almacenes y, la más cercana a la fachada, para despacho al público. El acceso está situado en el lateral izquierdo del eje de fachada. La zona de ventas ocupa el zaguán, tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 4,5 m. de lado, y su único mobiliario consiste en un mostrador en "L" con tapa de mármol, frente de azulejos y brazo menor ocupado con un expositor de madera. Los productos se encuentran en cajas de materiales plásticos actuales.

En el tímpano del arco de acceso al obrador tiene rótulos sobre panel de madera: "Panificadora - Central, Luna Hnos., S.L." En el exterior solamente tiene el rótulo "Panadería" situado sobre el dintel de acceso en letras de imprenta y en relieve.

N.º 2 Pescadería "La Isla"
C/ García de Vinuesa, n.º 13

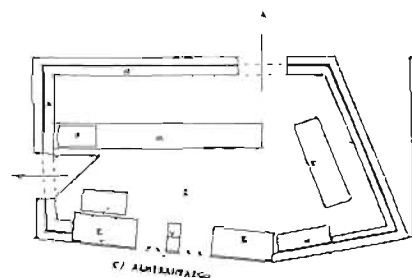


Fundada en 1940 por un tío del actual propietario, D. José Villar Moreira, que la tiene por herencia, siendo hasta esta fecha tienda de ultramarinos.

La forman dos habitaciones: despacho al público y la cocina-almacén. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ García de Vinuesa y Cristóbal de Castillejo). La zona de ventas ocupa la primera habitación desde la esquina. Tiene planta rectangular (unos 6,5 m. de lado) y su mobiliario está constituido únicamente por mostrador "recto" con tapa de mármol y frente de azulejos trianeros de cuenca que llama la atención por su gran altura y espesor. En el lateral izquierdo se encuentra la comunicación con el almacén, donde también está la cocina.

Los rótulos del exterior son actuales y ocupan los dinteles de los dos accesos: "Mariscos" y "La Isla, Pescadería, Freiduría". No tiene escaparates propiamente, se trata en realidad de una cámara frigorífica expositora al exterior.

N.º 3 Ultramarinos "La Moneda"
C/ Almirantazgo, n.º 4

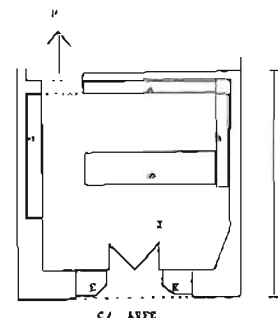


Fundada en 1950 por el actual propietario, D Felipe Justel Santamaría, siendo hasta esta fecha local de oficinas.

La forman dos habitaciones: despacho al público y trastienda de almacenaje. Tiene tres accesos: dos de ellos, bastante próximos entre sí, uno a cada lado del eje central de fachada y otro que, en el lateral izquierdo de la tienda, la comunica con el zaguán de la casa vecina. La primera habitación, la zona de ventas, forma un polígono irregular de cinco lados con una superficie aproximada de 26 m² aproximadamente, y su mobiliario lo constituyen estanterías, de madera pintada y abiertas, salvo en el lateral de fachada, mostrador "recto", de madera pintada con tapa de mármol y frente utilizado como expositor, y sillas para el cliente. En la segunda habitación se encuentra el almacén.

En el exterior, los rótulos se encuentran sobre un frontón corrido a toda la fachada en madera pintada, por encima de los dinteles de escaparates y acceso. En imprenta "La Moneda", "Conservas". Tiene dos escaparates en el frente, uno a cada lado del eje central de fachada, simétricos e iguales. En el interior, en el pilar de separación del acceso queda otro que no se ve desde el exterior. Perfiles y basamento (60 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 4 Ultramarinos "Garay"
C/ Arfe, n.º 11



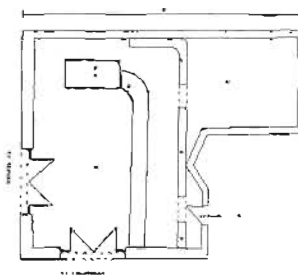
Fundada en 1948 por el actual propietario, D. Manuel Jiménez García, que la obtuvo por traspaso, siendo hasta esta fecha despacho de pan y tortas.

La forma, según el dueño, una sola habitación: el despacho al público. Acceso centrado y comunicación con la vivienda del propietario en el lateral izquierdo. Esta habitación, dedicada a zona de ventas, forma un cuadrado de unos 3 m. de lado, y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas -frente y parte de los dos laterales- y mostrador "recto" de madera pintada con tapa de mármol y frente utilizado como expositor. Esta zona no es diáfana, pues se encuentra ocupada por mercancías distribuidas de modo irregular.

En el exterior, los rótulos ocupan un frontón un poco rehundido de la línea de fachada, a la altura del dintel de escaparates y acceso con los perfiles de madera pintada y fondo de cristal. En imprenta "Garay" y en cursiva "Variedades alimenticias". Está firmado por E. García. Según el propietario, quiso poner "Garay" pero el Ayuntamiento no se lo permitió por indecoroso. Debajo del rótulo tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (40 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 5 Ultramarinos "Antona"

C/ Calatrava, n.º 5



Según consta en el coronamiento de las estanterías fue fundada en 1931. El actual propietario, D. Agustín Antona, la obtuvo por compra en 1968. Antes era también carnicería y taberna.

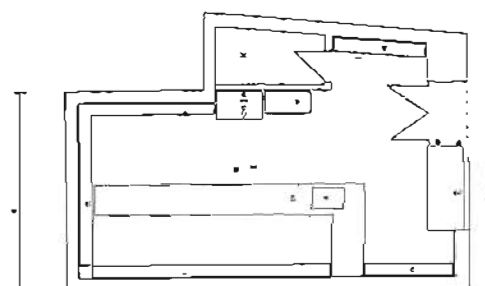
Hace esquina y tiene acceso por dos calles (c/ Calatrava y c/ Reposo) y por el zaguán de la casa vecina.

Está formada por dos habitaciones: el despacho al público y una trastienda de almacenaje a continuación, al fondo, por la citada calle Reposo. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 5 m. de ancho por 7 de largo y un mobiliario consistente en estanterías de madera pintada y abiertas —en la parte central del tramo más largo, en el coronamiento, forma a modo de capillita con la imagen de un crucificado—, y mostrador en "L" hacia fuera, con frente de madera barnizada y tapa de mármol, al que se le ha seccionado el brazo más corto, siendo sustituido por cámara frigorífica expositora.

En el exterior, los rótulos son actuales: luminoso perpendicular al acceso por c/ Calatrava, "Ultramarinos, Antona".

N.º 6 Ultramarinos "Viuda de A. Gómez y Sainz de la Maza"

C/ Cerrajería, n.º 28

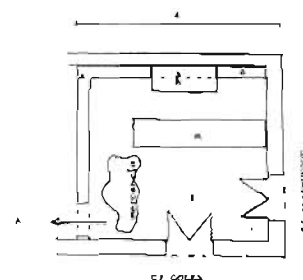


Fue fundada en 1900 por un tío del anterior propietario. La tienda la heredarán dos empleados que llevan muchos años en el establecimiento, propiedad, por herencia, de la viuda de D. Antonio Gómez.

Está formada por un bajo y el piso superior, el primero utilizado como despacho al público y el segundo como almacén. Acceso y comunicación con el piso superior a la derecha. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 5 m. de ancho por 8 m. de largo con mobiliario consistente en estanterías de madera pintada y abiertas en todo el perímetro lateral de fachada, excepto en la zona de acceso del cliente donde solamente aparecen en la parte alta. El mostrador es de madera pintada y tapa de mármol, en "L", acotando el lateral izquierdo. Los almacenes ocupan el primer piso.

Los rótulos se encuentran en el dintel de la fachada, sobre acceso y escaparate y en las dos jambas del vano de acceso, realizados en azulejos trianeros planos pintados, muy ornamentados, con la leyenda incluida en dos tondos (en las jambas), donde se lee "Coloniales al por menor" y "Ultramarinos", y en el dintel, donde la decoración se ha reducido a un escudo de armas central: "Vda. de A. Gómez y Sainz de la Maza". El escaparate ocupa el lateral izquierdo del portal que forma el acceso con perfiles de madera y basamento (40 cm.) de mármol.

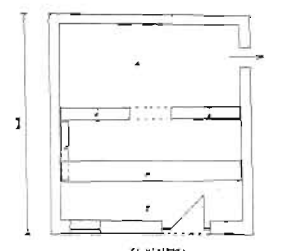
N.º 7 Ultramarinos
C/ Goles, n.º 26



Fue fundada en los años treinta. El actual propietario, D. Angel Román Alonso, la tiene por traspaso desde 1966. A él se la vendió el que era también propietario de "La Gaviota", en el mismo sector.

Está formada, según el propietario, por dos habitaciones: el despacho al público y el almacén, que antes era bar. Hace esquina y tiene acceso por dos calles (C/ Goles y C/Alfaqueque) y la entrada a la trastienda se produce en el lateral izquierdo del acceso por Goles. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en dos laterales, y mostrador "recto" de madera pintada y tapa de mármol. La separación con el acceso a la trastienda está conseguida mediante apilamiento irregular de mercancías. En el exterior no tiene ningún elemento expositivo.

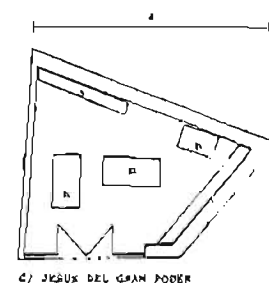
N.º 8 Ultramarinos
C/ Hiniesta, n.º 3



Se desconoce la fecha de fundación. La actual propietaria, D.ª Josefa Ortega, la tiene por herencia de una tía suya.

La forman dos habitaciones: el despacho al público y la trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 3 m. de largo por 5 m. de ancho, con mobiliario consistente en estanterías de madera pintada y abiertas, en el frente, mostrador "recto" de madera pintada y sillas para el cliente. El acceso a la trastienda se encuentra detrás del mostrador, en la zona central de las estanterías. No tiene rótulos ni escaparates.

N.º 9 Ultramarinos
C/ Jesús del Gran Poder, n.º 127



Se desconoce la fecha de fundación. Fue lechería hasta 1939. En 1982 fue comprada por D.ª Dolores Cerezueta Otero.

La forma una única habitación de planta poligonal irregular de cuatro lados, con una superficie aproximada de unos 9,5 m² y acceso centrado. Sus estanterías son de madera pintada y abiertas ocupando el lateral derecho y el ángulo superior izquierdo. Tiene mostrador "recto" de madera pintada, usado como expositor en el frente. Dadas las reducidas dimensiones, el cliente se encuentra prácticamente en la calle, funcionando más como *puesto* que como tienda. No tiene rótulos, escaparates ni almacén.

N.º 10 Ultramarinos "Marciano"
C/ Lineros, n.º 4 y 6

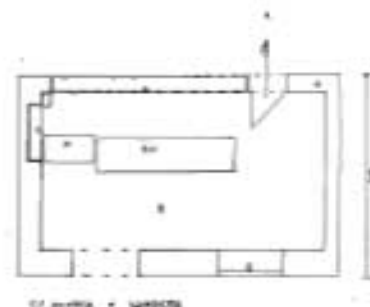


D.ª Ana M.ª Martínez Calderón, la actual propietaria. La tiene por herencia de su difunto esposo. La tienda es en realidad la suma de dos locales, adquirido uno en 1928 y el otro en 1938, dato corroborado por el expediente de solicitud de licencia de obra, de la misma fecha, para comunicar ambos locales (A.H.M. Expte. n.º 302, año 1938). Se sabe que en el n.º 6, hasta 1938, había una quincalla.

La forman dos locales independientes comunicados entre sí por las respectivas zonas de ventas. Sobre planta rectangular, con otro apéndice en el tramo final del mismo tipo, se distinguen tres zonas: las dos primeras, desde la línea de fachada, dedicadas a despachos al público y el tramo final, en torno a un patio, dedicado a almacenaje. Así mismo, en la parte posterior del n.º 6 hay una zona dedicada a trastienda. Distribución lateralizada en el n.º 4, con único acceso y centrada con doble acceso en el n.º 6. La zona de ventas en el n.º 4 es una planta rectangular de unos 12 m. de largo por 6,5 de ancho con distribución lateralizada (derecha) y estanterías de madera pintada prácticamente en todo el perímetro, cerradas con cristal en la zona del cliente y abiertas, con cajoneras inferiores, en la posterior al mostrador. Mostrador "en Z" de madera barnizada con tapa de mármol. El n.º 6 tiene proporciones más cuadradas, similares características de distribución y concepción espacial, pero con planta centrada y mostrador recto de los mismos materiales. Ambos locales tienen sillas para el cliente. Los almacenes ocupan habitaciones contiguas, de superficie similar a la suma de las zonas de ventas, más la pequeña trastienda del n.º 6.

Sólo hay rótulos en el n.º 4, que ocupan las jambas y un frontón corrido a toda la fachada, en mármol con letras de latón en imprenta: "Marciano. Ultramarinos" y en las jambas una relación de productos ("jamones serranos, quesos y mantecas finas", etc.). La última reforma, consistente en el revestimiento de mármol de la fachada de este número, data de 1932 (A.H.M. Expte. n.º 302, año 1932). Los escaparates son siete en total: uno en el lateral derecho del portal que forma el acceso del n.º 4 y seis en el otro número. Las tipologías varían: el único del n.º 4 es de "portal de acceso" con basamento (50 cm. aproximadamente) de mármol. En el n.º 6 hay dos de "frente" a cada lado de la fachada y otros cuatro de "portal de acceso", uno a cada lado de cada entrada, simétricos e iguales. Basamentos (40 cm. aproximadamente) de mármol. Actualmente cerrada.

N.º 11 Ultramarinos "Manuel González"
C/ Pastor y Landero, n.º 16

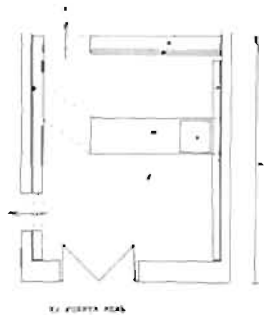


Fundada en 1945 por el actual propietario, D. Manuel González, siendo hasta esa fecha un almacén del mismo ramo.



La forman dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje. La primera, la zona de ventas, tiene una planta rectangular de 5 m. de ancho por 3,5 m. de largo y su mobiliario consiste en estanterías abiertas de madera pintada en el frente y en parte del lateral izquierdo, y cámaras frigoríficas expositoras, paralelas al acceso, que sustituyen al antiguo mostrador. A continuación, el almacén.

Los rótulos son actuales, un luminoso de marca comercial, sin leyenda especial. El lateral derecho de fachada tiene un escaparate en el frente, que es, probablemente, una ventana adaptada a tal fin, con los perfiles y basamentos (45 cm. aproximadamente) de madera pintada



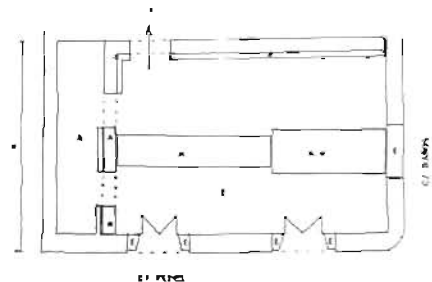
N.º 12 Ultramarinos "Juan Feria Márquez"
Puerta Real, n.º 2



Fue fundada en 1940 por D. Juan Feria Márquez, actual propietario, formando parte, hasta esa fecha, de una vivienda particular.

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje. La primera tiene planta cuadrada (unos 3 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías abiertas de madera pintada en todo el perímetro, salvo en el lateral de fachada que en algunos tramos son sustituidas por repisas, mostrador recto de mármol con parte de su frente usado como expositor y sobre él otro expositor de metal. A continuación, el almacén y a la izquierda una comunicación con el local vecino, propiedad de la hermana del dueño.

Antes se accedía a la tienda sólo por el local vecino, hasta que Sanidad obligó al propietario a abrir una puerta. En el exterior no tiene rótulos ni escaparates.



N.º 13 Ultramarinos "Las Baleares"
C/ Redes, n.º 23

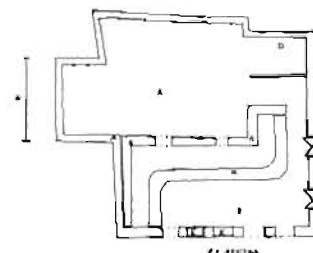


Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Celso Vime García, la tiene desde 1963 por compra.

Está formada por tres habitaciones: despacho al público, pequeña trastienda en el lateral izquierdo y trastienda al fondo. Hace esquina a dos calles (c/ Baños y c/ Redes) pero sólo tiene acceso por una. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 6 m. de ancho por 4 de largo, y su mobiliario está compuesto por estanterías de madera pintada, abiertas, en el frente y en el lateral izquierdo, y mostrador recto de madera barnizada y tapa de mármol (una parte de éste ha sido recientemente sustituida por una cámara frigorífica

expositora). En el exterior, los rótulos ocupan un frontón que abarca las dos fachadas, un poco sobresaliente de éstas y en los mismos materiales: en imprenta "Ultramarinos", "Chacinas", "Conservas" y en cursiva "Las Baleares". Debajo de éstos se encuentran cuatro escaparates de "portal de acceso", dos a cada lado del portal que forman los dos accesos, simétricos e iguales, con los perfiles y basamento (50 cm. aproximadamente) de madera barnizada; y un quinto en la fachada a *c/ Baños* que ocupa el hueco de una primitiva ventana.

N.º 14 Ultramarinos "SOSA, S.L."
C/ Regina, n.º 2

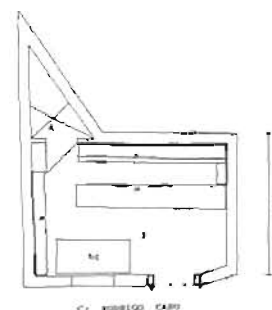


Fue fundada en 1873 por un santanderino. En 1920 la adquirió el abuelo del actual propietario, SOSA, S.L., que la tiene por herencia. Hasta 1873 formaba parte del Convento de la Encarnación.

Está formada por dos grandes salones: el despacho al público y el almacén, que comparte su función con una zona dedicada a administración. Hace esquina y tiene acceso por dos calles (*c/ Regina* y *c/ Encarnación*). Planta general muy irregular y de gran extensión. La zona de ventas tiene planta en "L", que reproduce la colocación de las estanterías, de madera pintada y abiertas, mostrador "en Z" de madera pintada y tapa de mármol (en el brazo más pequeño azulejos) que acota totalmente la zona de dependencia. El almacén ocupa la habitación contigua, de dimensiones superiores y con planta muy irregular, presentando un aspecto caótico dado el cercano cierre del establecimiento.

En el exterior, sólo tiene dos escaparates "de frente", situados uno a cada lado del eje central de fachada a *c/ Regina*, con los perfiles y basamentos (40 cm.) metálicos.

N.º 15 Ultramarinos "Casa Manolo"
C/ Rodrigo Caro, n.º 10



Fundada en 1940. El actual propietario, D. Francisco Benítez Delgado, la tiene por compra desde 1980.

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y un patio usado como trastienda de almacenaje. Tiene dos accesos, uno a cada lado del eje central de fachada, aunque el de la izquierda está en desuso. En este lateral está también la comunicación con la trastienda. La zona de ventas presenta planta rectangular de unos 3 m. de largo por 1.5 m. de ancho, y su mobiliario consiste en estanterías abiertas de madera pintada, en el lateral izquierdo y en el frente, y

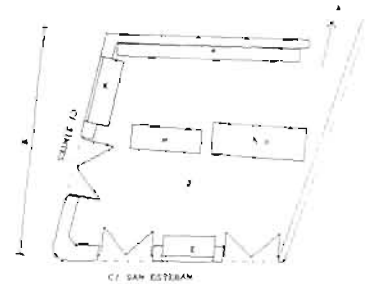


mostrador "recto" en materiales actuales (tapa de mármol y frente usado como expositor).

En las jambas de acceso se sitúan dos vitrinas, que hacen de escaparates, sobre cuyos laterales se encuentran los rótulos: "Casa Manolo".

N.º 16 Ultramarinos "Ramírez Díez"

C/ San Esteban, n.º 36



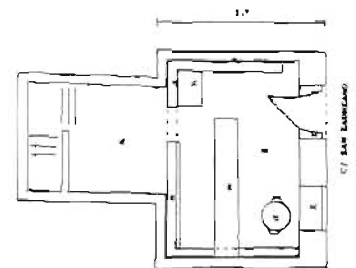
Se desconoce la fecha de fundación, pero se sabe que es anterior a la Guerra Civil. La actual propietaria, Vda. de Ramírez Díez, la tiene por herencia de su difunto esposo.

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y, a continuación, una trastienda de almacenaje. La primera tiene planta romboidal de aproximadamente unos 5 m. de lado y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en el lateral frontal por C/ San Esteban, mostrador "recto" de madera pintada y tapa de mármol, usado como expositor en el frente y cámara frigorífica expositora.

En el exterior, los rótulos ocupan frontones rectos por debajo de los dinteles de los tres accesos: están enmarcados en madera pintada sobre fondo de cristal, en letras cursivas. Debajo de éstos tiene dos escaparates situados uno en el eje central y otro en el lateral izquierdo de la otra fachada con los perfiles y basamentos (60 cm.) de madera pintada.

N.º 17 Ultramarinos "La Gaviota"

C/ San Laureano, n.º 7



Se desconoce la fecha de fundación, pero según su actual propietario, D. Juan Madrigal Sánchez, debe datar de principios de siglo, ya que antes que él hubo tres propietarios que estuvieron muchos años cada uno. El actual la tiene desde 1970, por traspaso. No tiene cambios conocidos en el ramo, pero existe colindante y separado por fino tabique, un bar, que nos lleva a conjeturar un posible ramo de Bar-Ultramarinos como precedente.

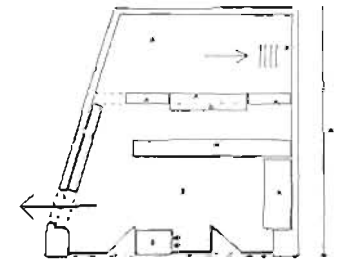


La forman dos habitaciones: el despacho al público y la trastienda de almacenaje a continuación. La zona de ventas tiene planta rectangular de aproximadamente unos 4.5 m. de ancho por unos 3.7 de largo, y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en todos sus lados, salvo en el de fachada, cámara frigorífica adosada a las estanterías del fondo (derecha) y mostrador en materiales actuales. Posee también una mesa camilla con dos asientos en la zona anterior del mostrador, en el lateral izquierdo.

Los almacenes ocupan la habitación contigua, de planta similar pero de dimensiones menores. Hay un acceso a un sobrado que no está utilizado como almacén.

Los rótulos ocupan un friso recto corrido a toda la fachada y en los mismos materiales que ésta: letras metálicas (posiblemente latón), en cursiva: "La Gaviota", con rúbrica y en imprenta: "Ultramariños"; en el lateral izquierdo del acceso, en imprenta: "Conservas" "Chacinas". Debajo de éstos se encuentran tres escaparates, uno en el frente tipo "ventana" y dos "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 18 Ultramarinos "José Martínez"
Plaza de San Leandro, n.º 1



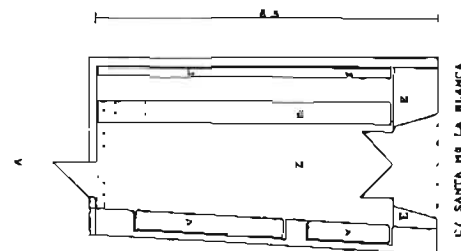
Fundada en 1930. El actual propietario, D. José Martínez, la tiene por traspaso desde 1953, fecha hasta la cual también era bar.

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje con entreplanta. Distribución centrada, con dos accesos: uno situado aproximadamente en el centro de la fachada y otro en el lateral izquierdo, que comunica con el zaguán de la casa vecina. La zona de ventas presenta planta trapezoidal de 6 m. de anchura máxima y una profundidad de unos 4.5 m. y su mobiliario consiste en estanterías abiertas de madera pintada en el frente y en el lateral izquierdo, mostrador recto de madera pintada y tapa de mármol, usado como expositor en el frente, y, en el lateral derecho, cámara frigorífica. Los almacenes ocupan la trastienda, a la que se ha sacado mayor superficie construyendo una entreplanta.

En el exterior, los rótulos son actuales (luminosos de marca comercial) sin leyenda especial.

Los escaparates se ubican en el frente y en el lateral izquierdo del vano de fachada y tienen perfiles y basamentos (50 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 19 Ultramarinos "Antonio Jiménez León"
C/ Santa M.ª la Blanca, n.º 32

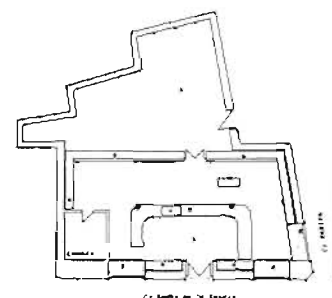


Fundada en 1936 por el anterior propietario. El actual, D. Antonio Jiménez León, la tiene desde 1941 aproximadamente, por traspaso, habiendo sido con anterioridad dependiente de este establecimiento. Se sabe que hasta 1936 era casino.

La forman dos habitaciones: tienda y trastienda de almacenaje. La primera tiene planta rectangular de aproximadamente 3 m. de ancho por 5.5 de largo; su mobiliario está compuesto de una repisa de madera pintada en el lateral derecho, vitrinas empotradas en el muro lateral derecho y mostrador de madera barnizada, tapa de mármol y expositor en todo su frente.

Los rótulos del exterior son actuales y sin leyenda especial. En el acceso, a ambos lados, tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera y basamentos (40 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 20 Ultramarinos "Las Canarias"
C/ Santa M.ª de Gracia, n.º 2

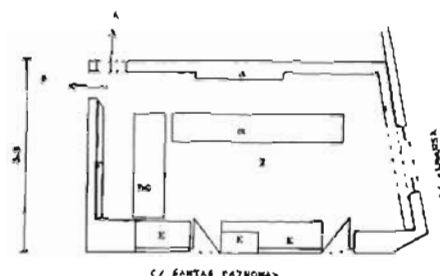


Fundada en 1912 por el padre del actual propietario, D. José Rodríguez Fernández, que la tiene por herencia, siendo hasta esta fecha un café.

La forman dos habitaciones consecutivas (zona de ventas y trastienda de almacenaje). Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Santa M.ª de Gracia y c/ Tarifa). La primera tiene planta aproximadamente rectangular de unos 14 m. de ancho por unos 8 de largo y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en todo su perímetro, salvo en la zona ocupada por los escaparates, en el lateral de fachada, y la ocupada por la cámara frigorífica (en la zona donde tiene acceso el cliente se encuentran cerradas con cristal); mostrador en "C" hacia fuera, de madera pintada y tapa de mármol y sillas para el cliente. A continuación el almacén, donde se ha construido una entreplanta en parte de su superficie.

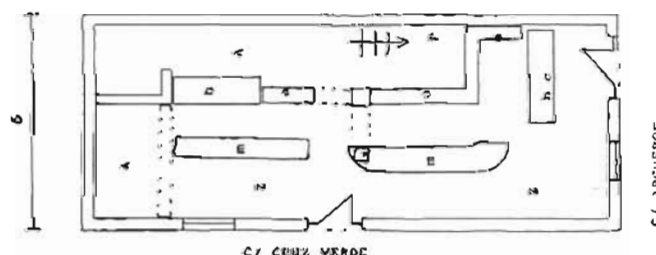
Los rótulos del exterior son de dos tipos: uno actual, "Ultramarinos Las Canarias". Otros, que ocupan los laterales del acceso, en azulejos planos pintados con dibujos de botellas y marca anunciadora. Posee tres escaparates "de frente". Perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera pintada (bicolor).

N.º 21 Ultramarinos "Colás"
C/ Santas Patronas, n.º 8



Fundada en 1940 por el padre del actual propietario, D. Pedro Colás Romero, que la tiene por herencia, siendo hasta esta fecha taberna y barbería. La forman dos habitaciones contiguas (zona de ventas y almacén). Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Santas Patronas y c/ Almansa). Además tiene otro acceso por el zaguín de la casa vecina. La primera habitación, la zona de ventas, tiene planta aproximadamente rectangular (unos 6 m. de ancho por unos 3.5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en todo su perímetro (en el lateral derecho sólo discurren en la parte baja y en el izquierdo, en alto) que en la parte central incluyen una cámara frigorífica, y culminan en la parte superior en una "capillita" con imagen religiosa; el mostrador ha sido sustituido recientemente por dos cámaras frigoríficas expositoras que forman una "L". En el exterior, los rótulos son de dos tipos, uno actual en el chaflán que forma el encuentro de las dos calles, "Alimentación Colás", y otro sobre frisos rectos de madera pintada, sobre los tres vanos de acceso: letras pintadas, de imprenta, "Fumbrres", "Congelados" y "Licores". Tiene dos escaparates "de portal de acceso" con perfiles de madera y basamentos (30 cm. aproximadamente) de mármol.

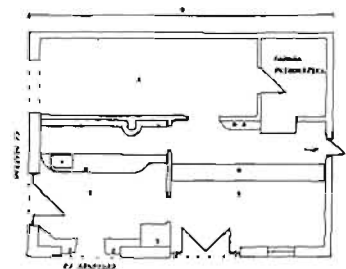
N.º 22 Bar/Ultramarinos
"Juan Antonio Gallardo Esteban"
C/ Archeros, n.º 1



El actual propietario, D. Juan Antonio Gallardo Esteban, la tiene por traspaso desde 1975, pero asegura que es mucho más antigua, pues fue fundada por el padre del anterior propietario que en la actualidad tiene 80 ó 90 años.

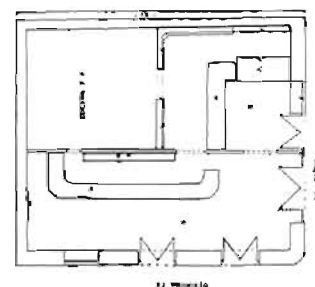
Sobre planta general rectangular se distribuyen tres habitaciones: la de mayor extensión tiene planta en "L" y está ocupada por la tienda de ultramarinos y el bar; a continuación, en el brazo mayor de ésta, una pequeña tienda y al fondo, patio de comunicación con la vivienda del propietario. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Archeros y c/ Verde). Las zonas de ventas son dos correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos tiene planta en "L" de brazos aproximadamente iguales y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas (en algunos tramos están cerradas con cristal) y mostrador (de madera pintada bicolor) en "L", al que le ha sido cortado un brazo y sustituido por cámara frigorífica expositora. A continuación, el bar de planta rectangular, proporciones algo menores y semejante distribución. El mostrador es actual. A continuación, en este lateral, el almacén ocupa una habitación pequeña en la prolongación del lado mayor de la "L". En el exterior no hay elementos expositivos.

N.º 23 Bar/Ultramarinos "Jesús Ortal"
C/ Azafrán, n.º 37



El actual propietario, D. Jesús Ortal Díez, la tiene por traspaso desde 1935, pero asegura que es mucho más antigua. Sobre planta general rectangular se distribuyen cuatro habitaciones (tienda de ultramarinos, bar, trastienda en la trasera de éstas dos y habitación pequeña). Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Azafrán y c/ Arapiles). Las zonas de ventas son dos correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías abiertas, de madera pintada, salvo en la cajonera inferior que es de mármol, y un mostrador "recto" con las esquinas curvas, de azulejos vidriados en el frente y tapa de mármol. Un estrecho muro con dos vanos comunica las dos zonas de dependencia y clientes de los dos ramos. A continuación, el bar de planta rectangular, proporciones algo superiores y semejante distribución. El mostrador es actual. A continuación, ocupando las traseras de las dos zonas, se encuentra el almacén que incluye, en el lateral derecho, gran cámara frigorífica o pequeña habitación usada con tal fin. En el exterior sólo tiene dos escaparates de "portal de acceso" con los perfiles de madera pintada y basamentos (50 cm. aproximadamente) de mármol.

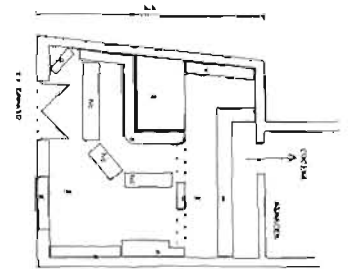
N.º 24 Ultramarinos/Bar "La Pajarita"
C/ Baños, n.º 16



El actual propietario, D. Julio Miranda Labrador, la tiene por traspaso desde 1951, pero asegura que data de 1863. Sobre planta general rectangular se distribuyen tres habitaciones (bar, ultramarinos y trastienda-cocina). La de mayor extensión es la del bar, con planta rectangular. A continuación una estructura de madera divide las dos zonas, con dos accesos que las comunican por las zonas anteriores y posteriores de los mostradores. Al fondo de esta zona se encuentra la trastienda-cocina, que a su vez comunica con el bar mediante ventanuco en el muro. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Baños y c/ Teodosio). Comprende dos zonas de ventas: el espacio dedicado a ultramarinos tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas (salvo en algunos tramos que forman arcos de medio punto rebajado donde se exponen las chacinas) y mostrador (madera barnizada y tapa de mármol) en "L" al que le ha sido cortado un brazo y sustituido por cámara frigorífica expositora. A continuación, el bar de planta rectangular de mayor superficie y semejante distribución con mostrador que tiene el frente de azulejos y tapa de madera barnizada. A continuación de la tienda de ultramarinos se encuentra el almacén, con aspecto y mobiliario domésticos. En el exterior los rótulos son actuales y se encuentran en el

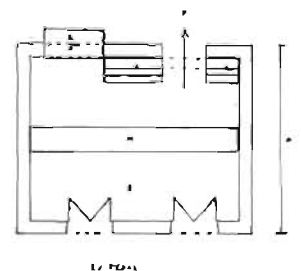
chaffán de encuentro de las dos calles ("Bar La Pajarita"). En la tienda de ultramarinos tiene un escaparate de 'frente' con los perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera barnizada

N.º 25 Bar/Ultramarinos "Casa Moreno"
C/ Gamazo, n.º 7



El actual propietario, D. Francisco Moreno la tiene por traspaso desde 1948, pero asegura que se fundó a fines del pasado siglo. La forman cuatro habitaciones consecutivas: tienda de ultramarinos, bar, pasillo con trastienda a la derecha y al fondo, cocina. Un único acceso y distribución lateralizada (izquierda). Se compone de dos zonas de ventas correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos tiene planta en "L" y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada cajoneras en la parte inferior abiertas y tres cámaras frigoríficas expositoras que sustituyen al antiguo mostrador. A continuación, mediante separación con doble arco cappanel, el bar, de planta rectangular, mobiliario actual y un mostrador en "L" hacia dentro. Ambas zonas de ventas se encuentran materialmente inundadas de mercancías en distintos sistemas de exposición (apilamientos de latas, sacos con legumbres, etc.) En el exterior, los rótulos son actuales: se encuentran en el límite con la casa vecina ("Casa Moreno, Ultramarinos finos. Especialidad en quesos manchegos"). Popularmente se conoce este establecimiento como "La casa de las latas" por el gran sonido que tiene de ellas. También en este lateral se encuentra un escaparate "tipo ventana".

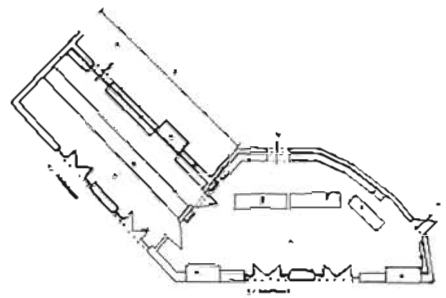
N.º 26 Bar/Ultramarinos "Antonio García Morales"
C/ Peral, n.º 21



El actual propietario, D. Antonio García Morales, la tiene por traspaso desde 1963, pero asegura que se fundó en los años treinta. La forma una única habitación dedicada a zona de ventas que tiene planta rectangular (unos 5 m. de ancho por 4 m. de largo) y está dedicada a los dos ramos. Se trata de un único espacio que comparte el mismo mobiliario, sólo diferenciable en las estanterías, de madera pintada, cajoneras en la parte inferior y abiertas con diferentes anchuras en sus baldas. El resto del mobiliario lo constituye una cámara frigorífica en el frente del bar y el mostrador recto en materiales actuales. No tiene almacén, según el propietario. El vano del fondo comunica con su vivienda. Sin embargo, no se observa ningún sistema de almacenaje en la tienda, lo que induce a pensar que éste ocupará un lugar en su vivienda. En el exterior, los rótulos son actuales y sin leyenda especial.

N.º 27 Bar/Ultramarinos "Casa Palacios"

C/ Progreso, n.º 7



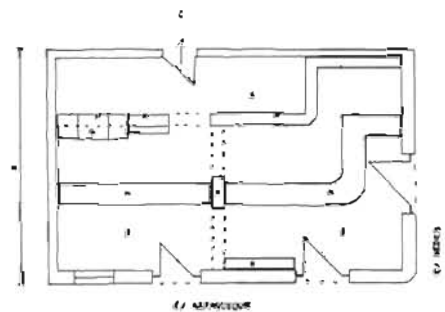
Fundada en 1931 por un familiar del actual propietario, D. Juan Manuel Pérez Fernández, que la tiene por herencia, siendo hasta esa fecha vivienda. Ocupa el bajo y el sótano de una casa-chalet. El sótano está dedicado a almacenaje, y el bajo, que comprende tres habitaciones dedicadas cada una a las respectivas zonas de ventas de los dos ramos y a trastienda. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Progreso y c/ Porvenir). Son dos las zonas de ventas correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos tiene planta de polígono irregular de siete lados. Se comunica con la trastienda mediante dos accesos situados uno en el frente y otro en el lateral derecho. Así mismo con el bar mediante otros dos accesos que comunican las respectivas zonas de clientes/dependientes. Su mobiliario consiste en estanterías de madera pintadas y abiertas con cajoneras que rematan en "capillita", mostrador de madera pintada y tapa de mármol y dos cámaras frigoríficas expositoras que en conjunto forman una "L". Sobre la pared derecha tiene rótulos pintados sobre el paramento ("Casa Palacios"). A continuación, el bar de planta rectangular, de mayor superficie y semejante distribución, pero con "mobiliario específico" de bar y mostrador con el frente de madera y mármol y tapa de madera barnizada.

En el exterior los rótulos son actuales, "Casa Palacios. Ultramarinos. Bar".

Los escaparates son dos "tipo ventana" y se encuentran en la tienda de ultramarinos.

N.º 28 Bar/Ultramarinos "Francisco España"

C/ Redes, n.º 27

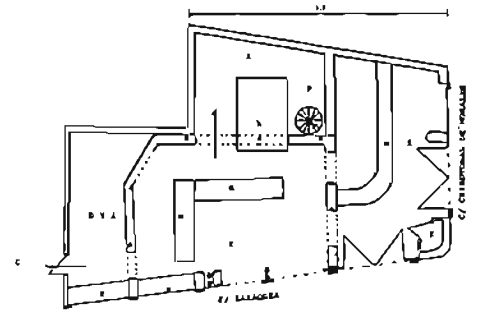


Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Francisco España, que la tiene por traspaso desde 1943, asegura que es de principios de siglo. No ha habido cambios en el ramo. En la actualidad el bar, aunque permanece abierto, está prácticamente en desuso.

Presenta una planta general rectangular distribuida en tres habitaciones dedicadas cada una a las respectivas zonas de ventas de los dos ramos y a trastienda. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Redes y c/ Alfaqueque). El espacio dedicado a ultramarinos tiene planta en "L". Se comunica con la trastienda indirectamente, a través de la zona posterior del mostrador del bar. Su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada con cajoneras -abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la del cliente-, mostrador en "Z", de madera pintada y tapa de madera barnizada y sillas para el cliente. La separación con el bar se produce mediante estanterías que dejan dos vanos (zonas de dependiente y zonas de clientes). El bar es de planta rectangular, de menor superficie y semejante distribución, pero con mobiliario antiguo específico de bar consistente en estanterías, mueble ponatoneles que incluye en su parte central un fregadero de mármol y mostrador con frente de

madera pintada y tapa de madera barnizada. A continuación de esta zona se encuentra el almacén, a su vez comunicado con el zaguán de la casa vecina. En el exterior no tiene ningún elemento expositivo.

N.º 29 Bar/Ultramarinos "La Gloria de España. Café Bar Rositas"
C/ Zaragoza, n.º 16

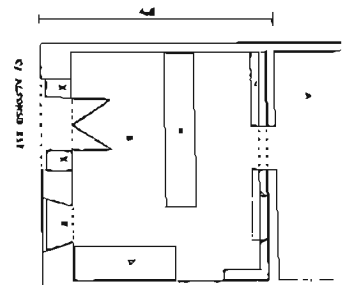


El actual propietario, D. Faustino Bárzenas Arroyo, la tiene por traspaso desde 1930. Fue fundada, en fecha desconocida, por el Sr. España. No ha habido cambios en el ramo. En la actualidad, el bar, que mantiene mobiliario y distribución intactos, es usado como almacén.

Sobre planta general en "L" se distribuyen cuatro habitaciones: tienda de ultramarinos, bar y dos habitaciones (frente y lateral izquierdo) de ultramarinos usadas como trastiendas. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (C/ Zaragoza y C/ Cristóbal de Morales). Comprende dos zonas de ventas correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos tiene planta rectangular (unos 6 m. de ancho por 4 m. de largo (frente y lateral izquierdo del ultramarinos)) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada con cajonera inferior (abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal (actuales) en la del cliente) que incluyen en la parte central una gran cámara frigorífica, mostrador recto, usado como expositor en el frente, y una cámara frigorífica que reproducen la forma de una "L". Se comunica con la zona del bar mediante dos vanos en el muro de separación (las dos zonas de dependencia y clientes). A continuación, el bar de planta rectangular, proporciones menores, vitrinas expositoras y mostrador en "L" hacia dentro, reformado. El almacenaje se produce en la habitación de la izquierda (donde también hay una zona dedicada a administración) con acceso por el zaguán de la casa vecina, y en otra, en el frente del ultramarinos, donde se encuentra la comunicación con la vivienda del propietario.

En el exterior los rótulos ocupan un friso corrido, sobresaliente de la fachada, en mármol, con letras metálicas, en imprenta, "Ultramarinos La Gloria de España = Café Bar Rositas". Debajo de éstos, en el lateral del ultramarinos, se encuentran dos escaparates de "frente" con perfiles y basamentos (65 cm, aproximadamente) de madera.

N.º 30 Confitería "Victoria Muñoz"
C/Alfonso XII, n.º 62



Se sabe por informantes del barrio que se fundó en 1938. La actual propietaria, D.ª Victoria Muñoz García, la tiene desde 1972 por traspaso. Se desconocen cambios en el ramo. Existen, sin embargo, unos ganchos en un

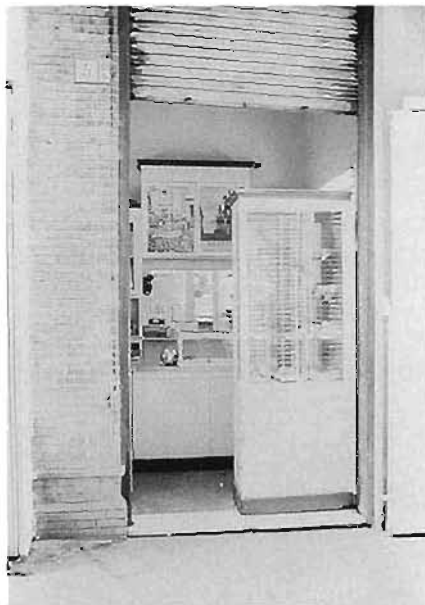
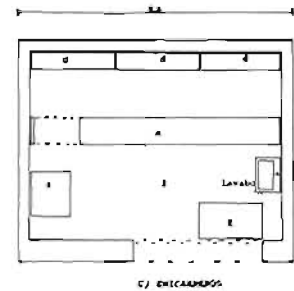


lateral de los usados en charcuterías y carnicerías que nos podrían remitir hacia uno u otro ramo.

Está formada por cuatro habitaciones: una dedicada a despacho al público y tres a trastiendas a continuación. La zona de ventas tiene planta cuadrada (unos 4.5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada, resueltas a modo de dos aparadores domésticos enlazados por baldas que cubren en altura el acceso a la trastienda, y mostrador recto de madera barnizada, usado como expositor en el frente y en la parte superior. Las tres habitaciones contiguas están dedicadas a almacén, aunque en la práctica sólo es usada la primera, más cercana a la tienda.

En el exterior tiene escaparates de dos tipos: dos "de portal de acceso" y otro "de frente" con los perfiles de madera barnizada y basamentos de mármol (45 cm. aproximadamente).

N.º 31 Tortería "Ana Vicente Villagran"
C/ Chicarreros, n.º 5

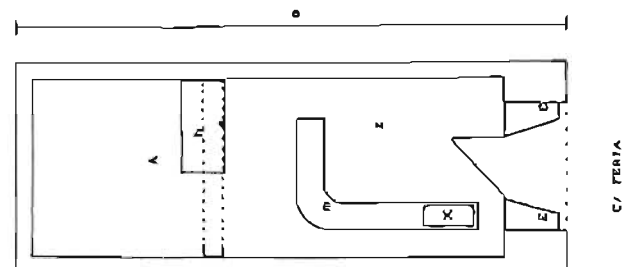


Fundada en 1930 por el padre de la actual propietaria, D.ª Ana Vicente Villagran Rey, que la tiene por herencia, siendo hasta la fecha despacho de lotería. Existen todavía unos clavos en la pared donde se colgaba el cartel con los números premiados. Esta finca, con las colindantes, formaba parte de una casa palacio de s. XVIII.

Está formada por una habitación: la zona de ventas que tiene planta rectangular (unos 2.5 m. de ancho por 2 m. de largo) y su mobiliario consiste en mueble de madera pintada formado por tres módulos resueltos a manera de aparador popular de los años treinta (el del centro está situado más alto que los otros dos). Debajo de él, un espejo. Un mostrador recto de madera pintada y expositor sobre él la divide prácticamente por la mitad. A la derecha, en la zona del cliente, hay un pequeño lavabo y a la izquierda una silla.

En el exterior sólo un mueble-escaparate con los perfiles y basamento (65 cm. aproximadamente) de madera pintada. No tiene rótulos.

N.º 32 Tortería/Lechería "La Gloria"
C/ Feria, n.º 121



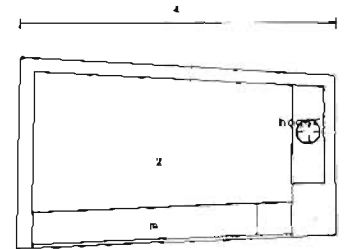
Fundada en 1948 por el difunto esposo de la actual propietaria, D.ª M.ª Luisa Villegas, y por ésta, siendo hasta esta fecha vivienda.

Está formada por un salón rectangular del que, mediante separación con estanterías, se han sacado dos zonas: el despacho al público y una trastienda



de almacenaje. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 3 m. de ancho por 5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas que en el lateral derecho incluyen cámara frigorífica, mostrador "en L" de madera pintada usado como expositor en el frente y sobre éste, expositor de buena factura, muy interesante como trabajo de orfebrería. A continuación el almacén se sitúa en una pequeña habitación que comparte esta función con la de "estar" familiar de la propietaria. En el exterior, los rótulos ocupan un friso recto por debajo del dintel de acceso, un poco rehundido de la línea de fachada, y con los perfiles de madera pintada y fondo de cristal, letras pintadas, en imprenta, "Lechería La Gloria". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera pintada y basamentos (30 cm. aproximadamente) de azulejos vidriados.

N.º 33 Masa frita
C/ Arfe, n.º 29



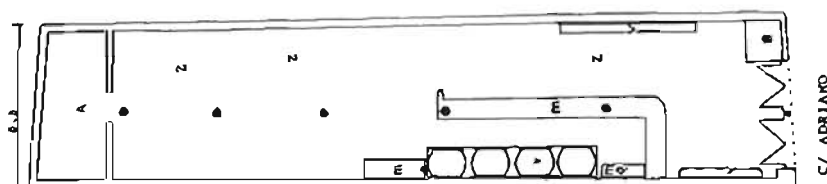
ARFE



Fundada en los años treinta por los padres de la actual propietaria, D.ª Juana Goiguri, que la tiene por herencia. Los fundadores, que eran de Torrelavega (Santander), comenzaron con un carro ambulante hasta que se establecieron en este local. Hasta la fecha de fundación de la actual tienda era pescadería.

Está formada por una habitación dedicada a zona de ventas. Esta tiene planta aproximadamente rectangular (unos 3 m. de ancho por 2 m. de largo) y su único mobiliario lo constituye el mostrador, que forma parte del cerramiento de fachada. A la derecha se encuentra una cocina con chimenea para la extracción de humos. El cliente debe permanecer en la calle. En el exterior no tiene ningún otro elemento expositivo.

N.º 34 "Bodegas San José"
C/ Adriano, n.º 10

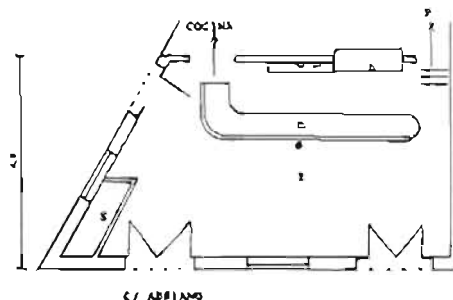


Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Nicolás Bueno Ruiz, la tiene por traspaso desde 1942.

La forma un único salón dividido en dos habitaciones, mediante separación con tabique que no llega hasta el techo: la primera, el despacho al público, y la segunda, el almacén. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 20 m de largo por 5,5 m. de ancho) y se accede a ella mediante doble acceso. Su mobiliario lo constituyen un mostrador en "L" hacia dentro de madera barnizada, toneles, cámara frigorífica, mobiliario auxiliar convencional, dos vitrinas expositoras de madera barnizada, en alto en la zona del cliente, y mesas con sillas. Hay un pequeño servicio en el lateral de fachada. En el interior, sobre una viga, se encuentran los rótulos realizados con letras pintadas sobre el paramento: "Bodegas San José". En el exterior no tiene ningún elemento expositivo

El mostrador procede de otro bar "El Tesoro", en C/ Alfalfa, pudiendo datarse a fines del siglo pasado.

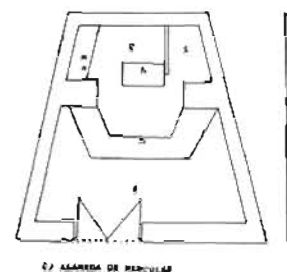
N.º 35 Bar "Sevillano"
C/ Adriano, n.º 22



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. José Díaz de la Rosa, la tiene por traspaso desde 1949. Cuando se fundó era ultramarinos, aunque sus tres últimos propietarios la han utilizado como bar.

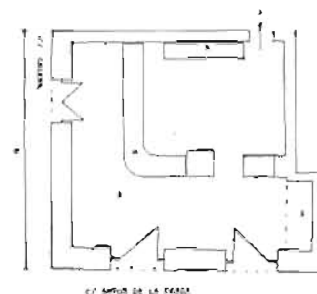
La forma un único salón dividido en dos habitaciones, mediante separación con tabique que no llega hasta el techo: la primera, el despacho al público, y la segunda, a nivel más bajo, la cocina. La zona de ventas tiene planta semejante a la de un trapecio, con una anchura máxima de 9 m., y su mobiliario consiste en mostrador en "L" hacia dentro con frente y tapa de madera barnizada, barra de latón y reposapiés de azulejos, y en la parte posterior (dependencia), repisas en alto, cámara frigorífica y mobiliario auxiliar convencional. Existe un pequeño servicio en la esquina de los laterales de fachada. En el exterior sólo tiene los rótulos que son actuales y se encuentran en la esquina de las dos calles: "Bar Sevillano". Hasta hace poco estaban pintados sobre los dinteles de las puertas de las dos fachadas. Sólo quedan restos de la pintura.

N.º 36 Bar "Casablanca"
Alameda de Hércules, n.º 22



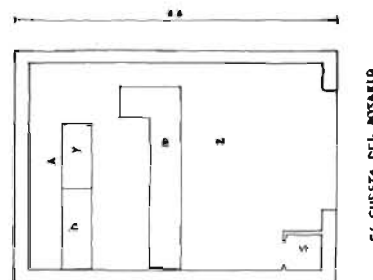
Fue fundada en 1940 por el actual propietario, D. Valentín Casablanca, que la tiene por traspaso, siendo hasta esa fecha vivienda. La forma una única habitación, de planta trapezoidal, que tiene un solo acceso y distribución centrada. El mostrador, en "C" hacia dentro, divide este espacio único produciendo una zona para clientes y otra para dependientes, donde se encuentran una cocina y un pequeño servicio. Dicho mostrador tiene frente de azulejos planos pintados (marca anunciadora) y tapa en materiales actuales. El resto del mobiliario lo constituyen unas repisas de madera barnizada, en alto, en la zona del cliente. En el exterior sólo tiene los rótulos que son actuales, "Bar Casablanca".

N.º 37 Taberna
C/ Antón de la Cerda, n.º 1



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Francisco Limón León, la tiene por traspaso desde 1963, pero asegura que es de finales del pasado siglo. La forma una única habitación, el despacho al público, que comunica con la vivienda del propietario. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Antón de la Cerda y c/ Galería). Esta habitación dedicada a zona de ventas presenta planta cuadrada (6 m. de lado) y su mobiliario consiste en mostrador en "L" hacia dentro con frente y tapa de madera barnizada; en la parte posterior (dependencia), cámara frigorífica y mobiliario auxiliar convencional. Existe un pequeño servicio en el lateral derecho. El lateral del fondo se encuentra recubierto con azulejos de cuenca trianeros de reflejos metálicos. En el exterior no tiene ningún elemento expositivo.

N.º 38 Bodega "La Mina"
C/ Cuesta del Rosario, n.º 7

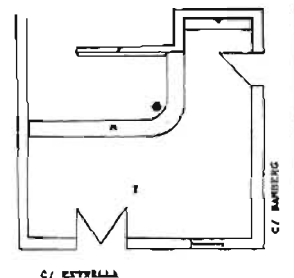


Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Manuel Gómez Bonilla, la tiene por traspaso desde 1981.

La forma un único salón dividido en dos habitaciones, mediante separación con gran refrigerador y mueble portatoneles: la primera, el despacho al público y la segunda, una pequeña trastienda. Acceso centrado y comunicación con la trastienda por el lateral derecho, detrás del mostrador. La zona de ventas presenta planta rectangular (unos 4,5 m. de ancho por 6,5 m. de largo) y su mobiliario está formado por mostrador en "L" hacia dentro, con frente de azulejos y tapa de madera barnizada, cámara frigorífica y mueble portatoneles. Existe un pequeño servicio en la esquina de los laterales de fachada. En las paredes hay dibujos con escenas rocieras, cuadros de motivos sevillanos y tiles de labranza.

En el exterior sólo tiene los rótulos que son actuales: se encuentran en la clave del acceso, "La Mina"; a ambos lados del acceso hay dos paneles de marcas anunciadoras

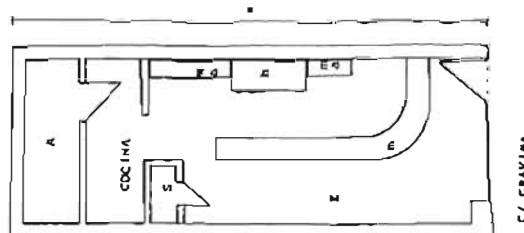
N.º 39 Bar "Estrella"
C/ Estrella, n.º 3



Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que en 1939 el padre del actual propietario, D. Francisco Sánchez González, que la tiene por herencia, la reformó.

La forman dos habitaciones: el despacho al público y una pequeña cocina. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Estrella y c/ Bamberg). La primera tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 5,5 m. de lado) y su mobiliario consiste en mostrador en "L" hacia dentro con frente y tapa de madera barnizada, barra de latón y reposapiés, repisa en alto -zona posterior del mostrador-, vitrina expositora -zona del cliente- y sillas con mesas. Según el propietario no tiene almacenes. Sin embargo, no hay en la zona de ventas ningún tipo de almacenaje. Tiene una pequeña cocina a la que se accede por la zona posterior del mostrador. En el exterior sólo tiene los rótulos que se encuentran en los dinteles de los vanos: letras de hierro pintado, en relieve, "Bar Estrella" "Café".

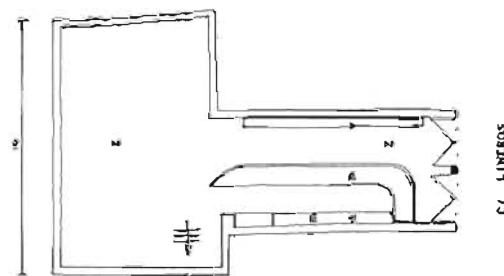
N.º 40 Bar
C/ Gravina, n.º 2



Se desconoce la fecha de fundación, según informantes del barrio, es de principios de siglo. El actual propietario, D. Juan Moreno Pérez, la tiene por traspaso desde 1960. Hasta 1940 era bar/ultramarinos con el solar de al lado, que en la actualidad es confitería.

La forman tres habitaciones consecutivas: la zona de ventas, una cocina y un patio dedicado a almacén. Un solo acceso y distribución lateralizada (derecha). La primera tiene planta rectangular (unos 3,5 m. de ancho por 6 m. de largo) y su mobiliario consiste en mostrador en "U" hacia dentro -frente de azulejos de cuenta traneros y tapa de madera barnizada-, en la parte posterior de éste cámara frigorífica y mobiliario auxiliar convencional. Hay un pequeño servicio al fondo. El almacenaje se produce en la zona de ventas y en el patio. En el exterior no tiene ningún elemento expositivo.

N.º 41 Bar "Comercio"
C/ Lineros, n.º 9

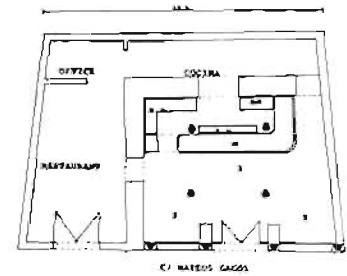


Se desconoce la fecha de fundación, pero se sabe que es anterior a la guerra civil. Después de esta, se produjo el traspaso al padre del actual propietario, D. Francisco Rivera González, que la tiene por herencia.

La forma un único salón en "T", dedicado a dos zonas, sin separación. Ambas son zonas de ventas, una para el consumo de pie y otra para comedor. Acceso geminado que ocupa prácticamente todo el lateral de fachada. La primera tiene planta rectangular (4,5 m. de ancho por 9 m. de largo) y su mobiliario consiste en mostrador en "U" hacia dentro -frente de azulejos planos pintados con dibujos de marca anunciadora y tapa de madera barnizada-, en la parte posterior de éste cámara frigorífica y mobiliario auxiliar convencional; en la zona del cliente, en alto, vitrina expositora, y en la segunda habitación mesas, sillas y un gran espejo. En esta zona se encuentra el acceso a la vivienda del propietario. El almacenaje se produce en parte de la vivienda del propietario y en la zona de ventas.

En el exterior sólo se encuentran los rótulos que ocupan un frontón recto a la altura del dintel del acceso; sobresaliente de la línea de fachada, está sostenido por canchillos de madera: letras de imprenta, "Bar Comercio".

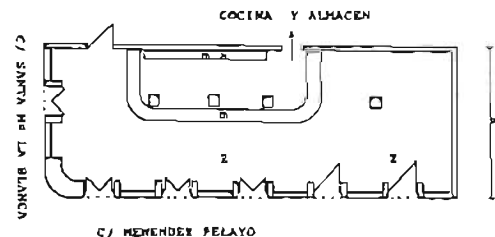
N.º 42 Bar/Restaurante Cervecería "La Giralda"
C/ Mateos Gagos, n.º 1



Se desconoce la fecha de fundación. Su actual propietaria, D.ª Gloria Gómez López, la obtuvo por herencia de su difunto esposo, que la adquirió en 1934, siendo hasta esta fecha también bar; con posterioridad, no se sabe qué año, se le añadió la zona del restaurante, hasta entonces una casa de electricidad. Hay constancia documental de que esta finca, junto con las colindantes, formaba parte de unos antiguos baños árabes.

La forman un bajo y el primer piso. El primero tiene cuatro habitaciones: las dos primeras, desde la línea de fachada, dedicadas a bar (derecha) y restaurante (izquierda), y otras dos, a continuación, a cocina y office. En el piso superior se encuentran los almacenes. El bar tiene planta aproximadamente rectangular (unos 8 m. de ancho por 10 m. de largo). Su fachada está constituida por tres arcos de medio punto que descansan sobre medias columnas. Aproximadamente en el centro de esta zona, cúpula ochavada sobre falsas pechinas apoyada sobre columnas. Su mobiliario lo constituyen un mostrador en "L" hacia dentro de madera barnizada; detrás de éste, mobiliario actual convencional; en alto, vitrinas expositoras; sillas y mesas para clientes. Postales y fotografías de Vírgenes sevillanas y de la Giralda decoran sus paredes. En el lateral izquierdo, un arco rebajado da paso al restaurante desde el interior. Este tiene también planta rectangular, pero de dimensiones menores. Su mobiliario está constituido por mesas y sillas.

N.º 43 Bar/Restaurante "Casa Cobos"
C/ Menéndez y Pelayo, n.º 5

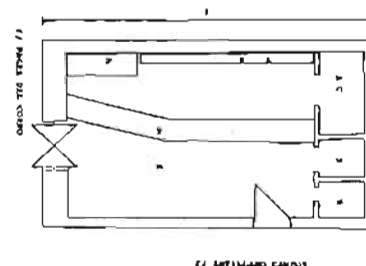


Según su actual propietario, D. Feliciano Abascal, de origen santanderino, este bar tiene unos cien años. El lleva trabajando en él veintiséis, pero sólo hace doce que lo adquirió.

El local en su conjunto presenta una distribución muy complicada, verdadero laberinto de habitaciones. De éstas unas están utilizadas como almacén, otras vacías y las dos más próximas a la línea de la calle como zona de ventas y cocina. Hace esquina y tiene accesos por la mencionada c/ Menéndez y Pelayo y por c/ Santa M.ª la Blanca. El bar tiene planta rectangular (unos 16 m. de ancho por 5 m. de largo). En su interior se observan dos zonas funcionales (bar y restaurante), que estructuralmente se articulan mediante separación con celosía. En el bar el mobiliario lo forman un mostrador en "C" hacia dentro, con el frente de mármol, tapa de madera barnizada, reposapiés de fibrica y barra de latón; mobiliario convencional actual; vitrinas en alto de las mismas características que el anterior y sillas y mesas, que son el único mobiliario que contiene la zona dedicada a restaurante, a la derecha.

En el exterior sólo tiene rótulos que, según el propietario, datan de la última reforma de 1950; se encuentran incluidos en el paramento de azulejos que cubre la fachada, formando tondos constituidos por motivos ornamentales en meandro, con letras cursivas, "Café", "Casa", "Cobos".

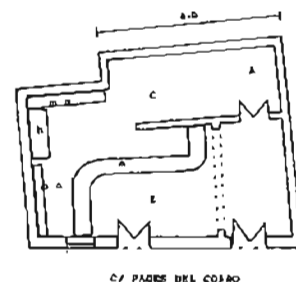
N.º 44 Bar "Chachi"
C/ Pagés del Corro, n.º 47



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Nicanor Villacorta, la tiene por traspaso desde 1943. Los actuales propietarios son castellanos

La forman dos habitaciones consecutivas: la primera, el despacho al público, y la segunda, al fondo, una cocina. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Pagés del Corro y c/ Antillano Campos). La zona de ventas tiene planta rectangular (7 m. de largo por 4 m. de ancho) y su mobiliario consiste en mostrador en "L" muy abierto hacia dentro –frente de azulejos y expositor en la parte superior–, en la parte posterior (dependencia) repisas en mármol, cámara frigorífica, mobiliario auxiliar convencional y sillas para clientes. Existen dos servicios al fondo. La puerta del fondo comunica con una cocina a la que se accede por la zona posterior del mostrador. En el exterior, sólo tiene rótulos que son actuales y se encuentran sobre el toldo. Actualmente cerrado.

N.º 45 Bodega/Bar "Sanlúcar"
C/ Pagés del Corro, n.º 84



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Antonio Galán Guisado, la compró en 1966.

La forman tres habitaciones: la zona de ventas, cocina a continuación y almacén. La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 7 m. de ancho por 3,5 m. de largo con ensanchamiento en el tramo final de la izquierda. El mobiliario consiste en mostrador en "Z" con frente de azulejos planos pintados (fábrica de Pedro Navia) trianeros y la tapa de madera barnizada. Es una magnífica obra de azulejería de temática sevillana, organizada en cuadros separados por motivos ornamentales renacentistas. En la parte posterior, mobiliario convencional actual, cámara frigorífica y toneles embutidos en el muro de separación con la cocina. Los almacenes ocupan la habitación del fondo de la derecha con superficie menor que la de la zona de ventas.

Los rótulos son actuales, como el resto de la fachada, que ha sido reformada. Unos, sobre los dos accesos, en materiales actuales, "Bar" "Bodega" y otros luminosos de marca comercial, "Bodega Bar Sanlúcar". No tiene escaparates.

N.º 46 Bar
C/ Relator, n.º 54

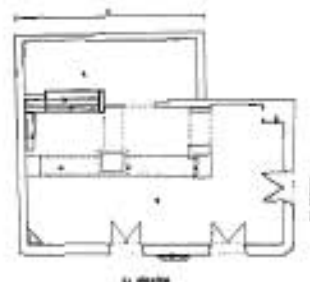


Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Nicasio Bueno Ruiz, la tiene por traspaso desde 1937.

La forma un salón de planta rectangular. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Relator y c/ San Basilio). Esta habitación, dedicada a zona de ventas, tiene planta rectangular (unos 7,5 m. de largo por 6 m. de ancho) y su mobiliario consiste en mostrador recto –en materiales actuales–, en su parte posterior, cántara frigorífica y mobiliario auxiliar convencional. En esta zona se encuentra el acceso a la vivienda del propietario. En un lateral se encuentra el servicio, cuya puerta remata en una curiosa pieza cerámica. En el exterior sólo tiene un escaparate tipo “ventana”.

Según el propietario la última reforma data de 1937. Puede que se haya mantenido la distribución, pero el mobiliario, en su mayor parte, es actual.

N.º 47 Taberna/Bar “Pajaritos”
C/ Relator, n.º 59

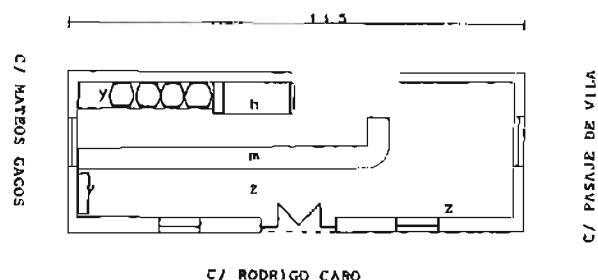


Se desconoce la fecha de fundación. La actual propietaria, D.ª Estrella Gómez López, la tiene por herencia de su difunto esposo que la adquirió en 1943.

La forman dos habitaciones, usada la primera para zona de ventas y la segunda como cocina. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Relator y c/ Parras). La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 7 m. de ancho por 4 m. de largo). La zona de dependencia se encuentra estructuralmente muy delimitada por la forma del mostrador –L– hacia dentro en materiales actuales– y por los arcos sostenidos por pilares de fábrica. En esta zona se encuentra el mobiliario más relevante, consistente en un mueble con fregaderos –seguramente el modelo más antiguo que se conserva en Sevilla– y aparador, del que queda sólo la parte superior (debajo se ha incluido cámara frigorífica). Hay sillas, mesas y un espejo. Los rótulos más antiguos se encuentran tallados sobre el machón central de madera de los dos arcos rebajados que convergen en él. En imprenta, inscritas dentro de una talla que figura una sucesión de arcos sostenidos por columnas, “Los Arcos”. De 1943 hay dos: un frontón recto de madera, en el exterior, “Vinos. Tome su copa con pajaritos. Especialidad de la casa. Cerveza”. El otro es actual, “Tome su copa con pajaritos”. Hay una vitrina entre los dos accesos de C/ Relator, pero no se usa como escaparate.

Tienen objetos antiguos del servicio del bar, entre ellos el mostrador de la zona de ventas y un primitivo tostador de café.

N.º 48 Bodega "Santa Cruz"
C/ Rodrigo Caro, n.º 1

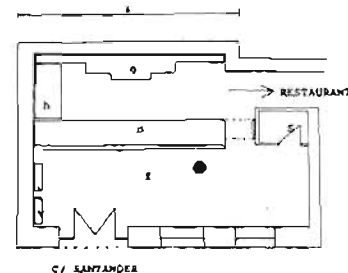


Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. José M.ª Asprón Gómez, la tiene por herencia de su padre que la adquirió en 1950. En la fecha en que pasa a esta familia ya era bodega, pero se sabe que había sido antes almacén de ferretería.

Según el propietario, la forma una única habitación a la que se accede por soportales sostenidos por columnas de mármol. Hace esquina a tres calles (c/ Rodrigo Caro y c/ Mateos Gago y c/ Pasaje de Vila), aunque sólo tiene acceso por c/ Rodrigo Caro. Está dedicada a zona de ventas y tiene planta rectangular (unos 4 m. de ancho por 11 de largo). Su mobiliario consiste en mostrador en "L" hacia dentro, en materiales actuales, y detrás de éste, cámara frigorífica, mueble portatoneles y mobiliario convencional: en un lateral, en la zona del cliente, vitrina expositora, sillas y mesas. En el exterior sólo tiene rótulos que ocupan un frontón recto de madera, por debajo del dintel de la única puerta. "Santa Cruz". En el mismo dintel, encima, con letras pintadas sobre el paramento, "Bodega".

Es un lugar de mucha tradición en la Sevilla turística. Se le conoce también con los nombres de "Las Columnas" y "El Cocodrilo" (tenían antes un caimán disecado).

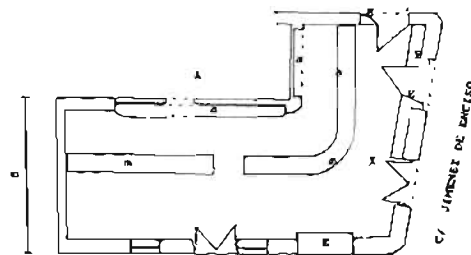
N.º 49 Bodega "Casa González"
C/ Santander, n.º 3



Se fundó en 1925. El actual propietario, D. Manuel González Molina, la tiene por traspaso desde 1941.

Está formada por la zona de ventas del bar, un pasillo de comunicación y un salón de reciente adquisición usado como restaurante. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 7 m. de ancho por 4 m. de largo), con ensanchamiento en sentido transversal que le añade un metro más en el tramo posterior del mostrador. Todo el local tiene un zócalo alto de azulejos de cuenca trianeros. El mobiliario consiste en mostrador "recto", con frente de azulejos vidriados de dos colores y tapa de madera barnizada. Detrás de éste, mueble a manera de aparador antiguo, en madera tallada y barnizada, cerrado en la parte superior con cristal y en los laterales con espejos, quedando una zona central libre en la que se han colocado toneles embutidos en el muro, que está cubierto con azulejos vidriados en dos colores. Cámara frigorífica, en el lateral izquierdo, y mobiliario convencional. En este mismo lateral, en la zona del cliente, dos vitrinas expositoras, una de las cuales está cerrada con tela metálica y en su interior, caracoles. El almacenaje se produce en la misma zona de ventas. En el exterior, sólo tiene los rótulos que son actuales: se encuentran sobre el dintel del acceso, "Casa González".

N.º 50 Bar "Las Teresas"
C/ Santa Teresa, n.º 1



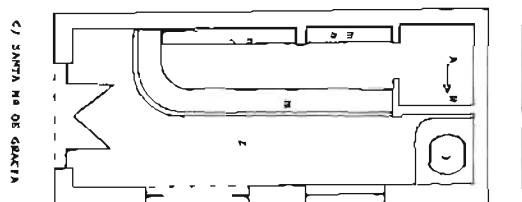
C/ SANTA TERESA

Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Plácido Sánchez, la adquirió en 1939. No tiene cambios en el ramo anteriores a 1939. En 1976 dejó de ser Bar/Ultramarinos.

La forman dos habitaciones, usada la primera para zona de ventas y la segunda para almacén. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (Santa Teresa y Ximénez de Enciso). La zona de ventas presenta una planta en "L". Conserva aún la distribución bipartita de los dos ramos originarios: el brazo mayor de la "L" dedicado al bar y el menor a ultramarinos. En esta zona, estanterías de madera pintada y abiertas "tipo ultramarinos". En la zona del bar, por encima del arco de comunicación con la trastienda, estanterías barnizadas y abiertas. El mostrador en "L" hacia dentro recorre la habitación de un extremo al otro y sólo tiene un pequeño paso para acceder a su zona posterior. Es de madera barnizada, tiene barra de latón y reposapiés. Hay sillas y un espejo. El establecimiento tiene un zócalo de azulejos trianeros de cuenca.

En el exterior, los rótulos se encuentran situados aproximadamente en el eje central del lateral mayor de fachada a c/ Ximénez de Enciso, a la altura de los dinteles de los accesos, en el espacio comprendido entre éstos: pintados directamente sobre el paramento, en letras de imprenta, "Bar-Café-Las Teresas". En la zona de ultramarinos tiene tres escaparates "de portal de acceso" y uno "de frente" (dos de ellos siguen en la parte interior a manera de vitrinas expositoras) con los perfiles y basamentos (55 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 51 Bodega "La Goleta"
C/ Vargas Campos, n.º 1



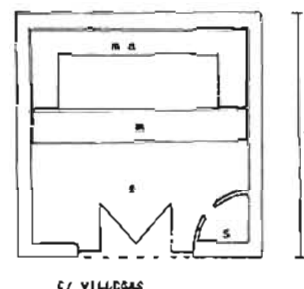
C/ VARGAS CAMPOS

Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Juan Casas Terrón, la adquirió en 1947.

La forma una única habitación de planta rectangular (unos 3 m. de ancho por 7 m. de largo), a la cual se ha sacado dos pequeños cuartos, uno para el acceso a la entreplanta, ganada a la altura de los techos, y otro -especie de gran hornacina- que incluye en su interior un gran hocoy. Sobre el arco de la hornacina se encuentran unos rótulos, pintados directamente sobre el paramento en letras de imprenta, "La Goleta". Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Vargas Campos y c/ Santa M.ª de Gracia). Esta habitación dedicada a zona de ventas tiene como mobiliario un mostrador en "L" hacia dentro -frente de azulejos trianeros de cuenca, tapa de madera barnizada y reposapiés de fábrica-, en su parte posterior, medio embutidos en el muro, en alto, toneles, mobiliario auxiliar convencional de bar y, diseminadas por la pared, en alto, algunas repisas expositoras. El establecimiento tiene un zócalo alto de azulejos trianeros de cuenca. El almacenaje se produce en una entreplanta de aproximadamente la mitad de superficie que la zona de ventas, a la

que se accede mediante escalera de mano. En el exterior sólo tiene rótulos que son actuales y sin leyenda especial: se encuentran situados en la esquina de confluencia de las dos calles.

N.º 52 Bar "Moka"
C/ Villegas, n.º 2



C/ VILLEGAS

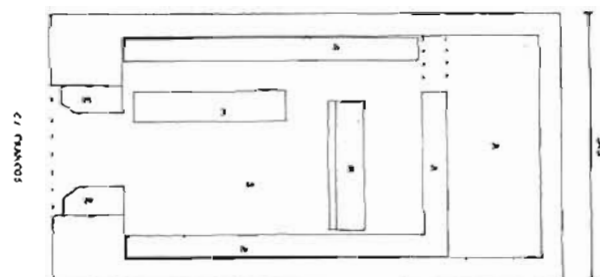
Se fundó en 1925. El actual propietario, D. Rafael Romero, la tiene por traspaso desde 1981. Se sabe que hasta 1925 era joyería.

Está formada por una sola habitación, la zona de ventas, que presenta planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en mostrador "recto" de madera barnizada y reposapiés de azulejos, detrás de éste, mobiliario auxiliar convencional, y en el lateral izquierdo, en alto, repisa con molinillo de café antiguo. En el lateral derecho tiene un servicio con planta semicircular.

En el exterior sólo tiene los rótulos que se encuentran sobre el dintel del acceso: en letras de latón, en relieve, "Café Moka Bar".

Tiene una caja registradora marca "National" realmente notable.

N.º 53 Chucherías "Mauri"
C/ Francos, n.º 63



C/ FRANCOS

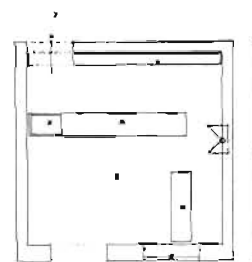
Fundada en 1949 por el padre del actual propietario, D. José Maun del Villar, que la tiene por herencia. Hasta 1949 era una casa de modas ("María Repiso").

Está formada por dos habitaciones: la primera, la zona de ventas, y la segunda, una pequeña trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 3,5 m. de ancho por unos 5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías, de madera pintada y abiertas en todo su perímetro —en el frente forman cajoneras y en el lateral derecho se encuentran cerradas con cristal— y dos mostradores rectos de madera pintada usados como expositores; sobre éste, botes de caramelos apilados, como expositores, y peso.

En el exterior los rótulos son actuales: se encuentran sobre el dintel del acceso, "Caramelos J. Mauri". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (35 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 54 Chucherías

C/ Santa M.ª la Blanca, n.º 38



C/ SANTA M.ª LA BLANCA

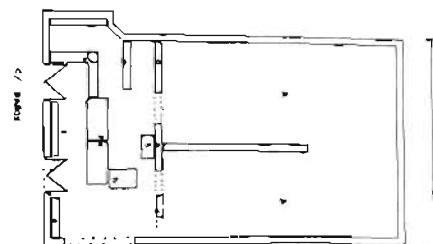
Fundada en 1940 por el difunto esposo de la actual propietaria, D.ª Carmen Pérez Martín, que la tiene por herencia, siendo hasta esa fecha despacho de pan y tortas.

Está formada por una sola habitación, la zona de ventas, donde se encuentra la comunicación con la vivienda de la propietaria. Dicha zona tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 6 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en el frente, en el lateral derecho, alacena cerrada y dos mostradores rectos de madera pintada y tapa de mármol —sobre el de más longitud se encuentran un expositor y un peso—.

En el exterior no tiene rótulos, según la propietaria, por los impuestos (sólo tienen unas pizarras donde se anuncian las ofertas del día) y sí un escaparate "de frente" con los perfiles y basamentos (40 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 55 Estanco/Ultramarinos "El Carmen"

C/ Baños, n.º 6

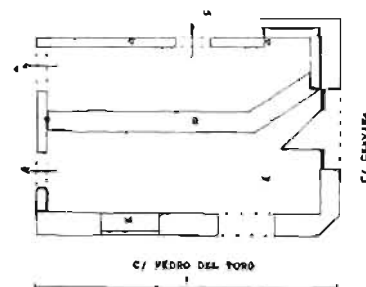


C/ BAÑOS, 6

Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que en 1866 se le hicieron reformas. La actual propietaria, D.ª Encarnación Cruz Moreno, la tiene por herencia de su padre que la compró en 1930. Cuando el anterior propietario la adquirió era bar ultramarinos, dejándola sólo con este último ramo. Con posterioridad le añadió el estanco que tenía en dirección cercana.

Sobre planta general rectangular (unos 9 m. de ancho por unos 15 m. de largo) se distribuyen dos zonas: la zona de ventas y la trastienda de almacenaje. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c. Baños y c. Martínez Montañés). La primera tiene a su vez dos zonas de ventas correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos ocupa el lateral derecho —en él se encuentran los tres accesos existentes a la trastienda— y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en el frente (que se han sustituido recientemente por unas metálicas en el lateral de fachada) de las que llama la atención su buena ejecución, así como su buen estado de conservación, y altas cántaras frigoríficas expositoras que sustituyen al antiguo mostrador. A continuación, sin ningún tipo de separación, salvo la producida por el cambio de mobiliario de esta zona, el estanco. El espacio dedicado a este ramo es menor y su mobiliario consiste en mostrador —el primitivo revestido con materiales actuales— y estanterías que tienen un tratamiento más rústico. A continuación el almacén, donde se aprecian todavía los restos del antiguo bar. En el exterior sólo tiene rótulos que son actuales: ocupan un friso corrido a toda la fachada en los mismos materiales que ésta, "Ultramarinos El Carmen". En la zona del estanco, los convencionales de Tabacalera.

N.º 56 Estanco/Ultramarinos "El Ferrocarril"
C/ Gravina, n.º 7

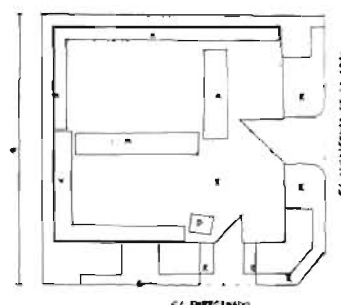


Fundada en 1906 por el padre del actual propietario, D. David Hernández García, que la tiene por herencia. Según el propietario no ha habido cambios en el ramo, pero los rótulos, imperceptibles, anuncian vinos y licores, por lo que podría pensarse en un posible antecedente de bar/ultramarinos. Desconocemos la composición del conjunto, dada la falta de colaboración del informante (uno de los dueños).

Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Gravina y c/ Pedro del Toro). Los accesos a la trastienda (suponemos) se producen mediante arcos polilobulados de buena factura. La zona de ventas presenta planta rectangular (5 m. de ancho por 7 m. de largo), y se distinguen dos zonas de ventas correspondientes a los dos ramos. El espacio dedicado a ultramarinos ocupa el lateral izquierdo, siendo proporcionalmente unos dos tercios del total de la zona de ventas; su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas en el frente y en parte de los dos laterales –en la zona donde tiene acceso el cliente están cerradas con cristal– y mostrador –madera barnizada, tapa de mármol– en "L" hacia dentro con el brazo menor que forma un ángulo oblicuo y no recto. A continuación, sin ningún tipo de separación, el estanco. Mantiene el mismo tipo de mobiliario.

En el interior, sobre la cornisa de remate del lateral derecho, existe un dibujo con un ferrocarril y la siguiente leyenda: "El Ferrocarril" "Ultramarinos". En el exterior ocupan frisos rectos de madera por debajo de los dinteles de puertas y escaparate: letras pintadas de imprenta, "Vinos y Licores" "Fiambres y Conservas" "Ultramarinos". En la zona del estanco, los convencionales de Tabacalera.

N.º 57 Confección "Los Leones"
C/ Alcaicería, n.º 25

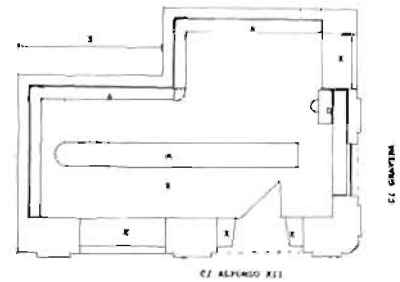


Fundada en los años treinta por el actual propietario, D. Juan Arenas Castellano, que la obtuvo mediante compra.

La forma una única habitación. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Alcaicería y c/ Empecinado). Esta habitación dedicada a zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 6 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en la zona posterior de los mostradores, en la zona del cliente armarios-vitrinas de exposición, mostradores (2) rectos actuales usados como expositores que en conjunto forman una "L" hacia dentro, y en la zona del cliente, maniqués.

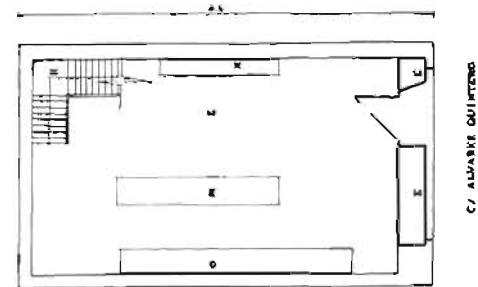
En el exterior los rótulos se encuentran situados sobre el dintel corrido de la fachada: sobre mármol en letras de imprenta, en relieve, "Los Leones". Debajo de éstos se encuentran un escaparate "de frente" y cuatro "de portal de acceso" con los perfiles metálicos y basamentos (50 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 58 Tejidos y Confección
C/ Alfonso XII, n.º 63



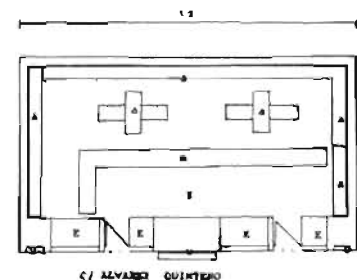
Fundada en 1953 por el actual propietario, D. Rafael Serrano Domínguez, que la obtuvo mediante traspaso, siendo hasta esa fecha ferretería. La forma una única habitación. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Alfonso XII y c/ Gravina; el que da a esta última calle está cerrado). Esta habitación dedicada a zona de ventas presenta planta en "L" y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas, en el lateral derecho mesa para administración y mostrador recto en madera barnizada con el extremo final curvo. En el exterior sólo tiene dos escaparates "de frente" y otros dos "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (50 cm. aproximadamente) de madera. Según el propietario, la tienda forma parte de una casa que fue el último proyecto de Juan Talavera. El mobiliario de la tienda estaba ya cuando la compró éste.

N.º 59 Tejidos y Confección "Maru"
C/ Alvarez Quintero, n.º 11



Fundada en 1941 por el titular, D. Antonio de la Haza Hernández. En la actualidad está regentada por un hijo. Se sabe que antes era taberna. La forman un bajo y los dos pisos superiores, utilizándose el primero para zona de ventas y los otros dos para almacén. La zona de ventas presenta planta rectangular (unos 5 m. de ancho por 8 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías actuales que han sustituido recientemente a las primitivas de madera barnizada, mostrador-mesa en madera barnizada, colgadores actuales y un espejo. Los almacenes ocupan la primera y segunda planta. La primera se usa también para administración. En el exterior los rótulos son actuales: se encuentran a la altura del dintel, "Maru". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera barnizada y basamentos (50 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 60 Tejidos y Confección "Al Siglo Sevillano"
C/ Alvarez Quintero, n.º 21



Fundada en 1883 por un antepasado del actual propietario, D. Fernando Ramírez, que la tiene por herencia. Antes era textiles en general. Ahora están más especializados en deportes.



La forma un único salón al que mediante separación –no total– con estanterías se ha sacado dos zonas: la de ventas y una trastienda de almacenaje. La primera tiene planta rectangular (unos 12 m. de ancho por 7 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en todo su perímetro, salvo en el lateral derecho en el que se han sustituido por unas actuales, y mostrador en madera barnizada. La zona destinada a almacenaje está integrada con el resto de la tienda. El tratamiento de las estanterías de esta zona es rústico.

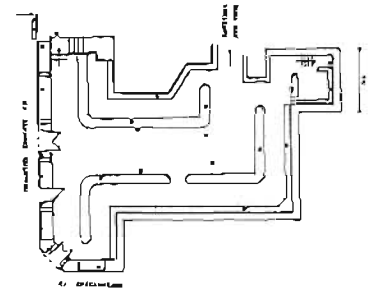
En el exterior los rótulos ocupan un friso recto que abarca toda la fachada, enmarcado en madera barnizada con fondo de cristal: letras pintadas de imprenta, "Al Siglo Sevillano. Camisería. Artículos de Punto y Deportes". Debajo de éstos se encuentran dos escaparates "de frente", dos "de portal de acceso" y tres vitrinas (una adosada y dos incluidas en el muro) con los perfiles y basamentos (40 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 61 Tejidos y Confección "La Nueva Ciudad"
C/ Alvarez Quintero, n.º 44

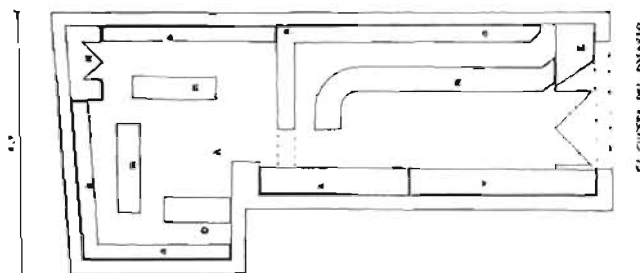


Fundada en 1926 por tres socios, antiguos dependientes de otra casa del mismo ramo "La Ciudad de Londres". Los propietarios que forman la actual S.A. son la tercera generación. La actual tienda es el resultado de sucesivas ampliaciones y reformas. Se puede considerar como la parte más primitiva la zona más cercana a la fachada con c/ Alvarez Quintero, esquina a c/ Chicarro. Los propietarios conservan pasquines antiguos de lanzamiento promocional.

La zona de ventas comprende la planta baja, posiblemente resto del antiguo patio con columnas, una entreplanta y dos plantas con balaustrada a éste. La única que mantiene la distribución y el mobiliario original es la planta baja, dedicada a tejidos. De forma muy irregular, presenta los dos laterales de fachada ocupados por los escaparates y los tres accesos. Estanterías de madera barnizada y abiertas reproducen el contorno. Tres mostradores de madera barnizada en "L" hacia fuera y "C" hacia dentro. El resto del local se encuentra reformado y tiene un funcionamiento similar al de cualquier gran almacén del ramo. Los primitivos almacenes ocupan la segunda planta, aunque toda la tienda es zona de ventas y almacén a la vez. En el exterior los rótulos más antiguos se encuentran sobre frisos rectos a la altura de los dinteles de escaparates y accesos: madera barnizada con fondo de cristal, en letras pintadas de imprenta. "Nueva Ciudad" "Almacenes de Tejidos" "Nueva Ciudad" "Depósito de Pañería". Debajo de éstos tiene cuatro escaparates "de frente", seis "de portal de acceso" y una vitrina adosada con los perfiles y basamentos de madera barnizada. Los basamentos tienen distintas alturas, adaptándose con esto al desnivel que tiene la calle.

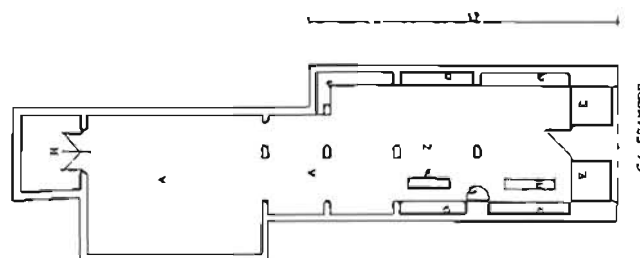


N.º 62 Tejidos "Curado"
C/ Cuesta del Rosario, n.º 10



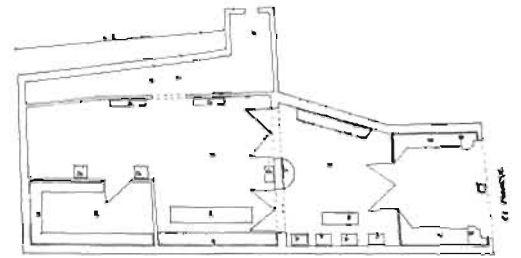
Fundada en 1942 por el padre del actual propietario, D. José Curado Ruano, que la tiene por herencia, siendo hasta la fecha almacén de aceites. La forman dos habitaciones que en conjunto presentan planta en "L", la primera, la zona de ventas, y la segunda, una trastienda de almacenaje. La zona de ventas presenta planta rectangular (unos 3,5 m. de ancho por 6 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada, mostrador en "L" hacia fuera en madera barnizada y sillas para el cliente. En el lateral izquierdo el escaparate continúa formando una vitrina cerrada con cristal. A continuación los almacenes, donde hay también un espacio dedicado a administración y un probador. Los mostradores de esta zona son usados para almacenaje. En el exterior los rótulos se encuentran sobre los dinteles del acceso y el del local vecino. Sobre friso en relieve, exentos, en letras de imprenta, "Tejidos" "Curado". Tienen otros, de aspecto actual, en placa metálica, con la misma leyenda. Debajo de los rótulos más antiguos tiene un escaparate "de frente", aunque se encuentra situado en el portal que forma el acceso, y otro "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (50 cm aproximadamente) de madera pintada.

N.º 63 Confección "Britanyz"
C/ Francos, n.º 21



Fundada en 1941 por el padre del actual propietario, D. Pedro Estrada de la Rosa, que la tiene por herencia. Hasta 1941 era un gran almacén. La forman cuatro habitaciones, la primera, la zona de ventas, un pasillo de comunicación, una trastienda de almacenaje y la última habitación dedicada a probador. La zona de ventas es un gran salón de planta rectangular (unos 8 m. de ancho por 17 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada, dos mostradores-mesas de madera barnizada, sillas para clientes y, en el lateral izquierdo, una especie de tribuna para los pagos. Como zona de ventas puede considerarse también el probador, verdadera habitación de planta aproximadamente cuadrada de unos 3 m. de lado. Los almacenes ocupan una trastienda contigua de menor superficie a la que se accede por un pasillo que tiene esta misma función. En el exterior los rótulos son de dos tipos. Unos ocupan el paramento por encima del dintel de escaparates y acceso; en relieve, en imprenta, "Britanyz"; otros, un poco rebundidos de la línea de fachada, debajo de los anteriores, que forman frontones -madera con cristal de fondo- en imprenta, "Sastrería" "Tejidos" "Confecciones". Debajo de éstos se encuentran dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera barnizada y basamentos (50 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 64 Tejido y Confección "Benítez"
C/ Francos, n.º 25

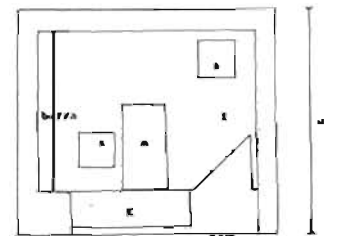


Fundada en 1936 por el difunto esposo de la actual propietaria, D.ª Carmen Moreno Casado, que la tiene por herencia. Cuando se fundó estaba dedicada a la fabricación y venta de sombreros, pero al ir decayendo el uso de éstos pasaron al actual ramo.

La forman tres habitaciones: la primera está dedicada a escaparates; la segunda —aunque ya dentro del recinto cerrado— está dedicada también a exposición; la tercera es un gran salón en el que mediante separación con mampara se ha sacado un espacio para la zona de ventas, un probador y una habitación donde se encuentra el taller. Tiene un solo acceso que se gemina al paso a la zona de ventas. Esta está formada por dos habitaciones, la primera dedicada a exposición y la segunda a esta función. Su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas y mostrador recto en la específica de ventas; vitrinas expositoras y mesas-mostradores en la de exposición. Ambas zonas tienen sillas para clientes. No hay una zona destinada a almacenaje exclusivamente. Sí hay —como hemos mencionado antes— un taller. En el exterior los rótulos ocupan el dintel de mármol de la fachada, en letras de latón en relieve, de imprenta figurando una firma, "Benítez".

En la zona dedicada a exposición (segunda habitación) es interesante el mobiliario, no sólo por su antigüedad sino también por su buena factura. Conservan fotografías antiguas de la tienda.

N.º 65 Confección "L. Medina"
Plaza Jesús de la Pasión, n.º 15



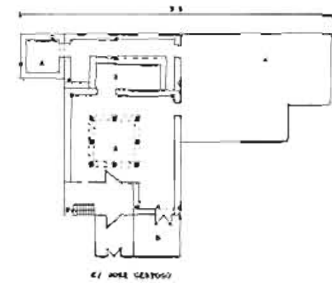
PLANTA INTERIOR DE LA PASIÓN

Fundada en 1918 por el padre del difunto esposo de la actual propietaria, D.ª Isabel Montero Jiménez, que la tiene por herencia. Hasta 1918 hubo una tortería y una mercería, pero no se sabe en qué orden.

La forma una habitación dedicada a zona de ventas que tiene planta rectangular (2,5 m. de ancho por 2 m. de largo) y su único mobiliario lo constituyen un mostrador de madera barnizada, tipo recto, colgador metálico y sillas (cliente y dependiente). En el exterior los rótulos son actuales: se encuentran ubicados por encima de escaparate y acceso, en relieve, con letras cursivas figurando una firma, "L. Medina". Debajo de éstos se ubica un escaparate de "portal de acceso" con los perfiles de madera barnizada y basamento (70 cm. aproximadamente) de mármol o similar.

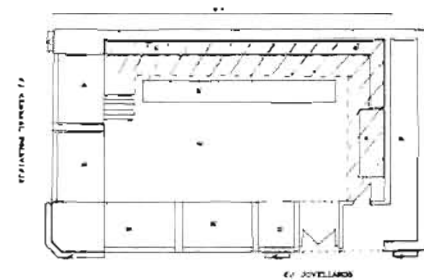
Esta finca se encuentra situada en los soportales propiedad de la Parroquia del Salvador.

N.º 66 Comercio Textil/Paquetería/Perfumería "Pérez Cuadrado"
C/ José Gestoso, n.º 13



Fundada en 1944 como sociedad regular colectiva. El actual propietario, D. Rafael Pérez Castillo, la tiene por herencia desde 1979. Hasta 1944 fue vivienda particular y sede de un partido político. Ocupa la planta baja de una casa-patio sevillana con distribución típica (zaguán, patio y habitaciones en torno a éste). En este caso el primer zaguán da paso a un segundo, donde se encuentra la escalera de acceso a los pisos superiores. A la derecha del primer zaguán, habitación destinada a administración y gerencia. Sigue un patio con columnas dedicado a almacenaje. A continuación la zona de ventas y, en ambos laterales de ésta, dos zonas dedicadas a almacenaje. La zona de ventas es un gran salón de planta rectangular (unos 11 m. de ancho por unos 5 m. de largo) y su mobiliario consiste en mostrador en "C" hacia fuera de madera barnizada y, en la zona posterior de éste, estanterías de madera barnizada y abiertas, con tratamiento rústico o de baja calidad en su ejecución, en todo su perímetro, salvo en el lateral que da al patio. Prácticamente toda la tienda está concebida como almacén. Dedicados exclusivamente a este fin están el ala derecha del edificio, el patio y la habitación del lateral izquierdo de la zona de ventas. En el exterior sólo tiene rótulos que son actuales y ocupan una pequeña placa metálica situada en el lateral derecho del acceso; otros se encuentran en el timpano del arco de medio punto que separa el primer zaguán del segundo: madera con letras pintadas, en cursiva el primer apellido del propietario y en imprenta el resto, "Pérez Cuadrado Almacén de Paquetería y Perfumería".

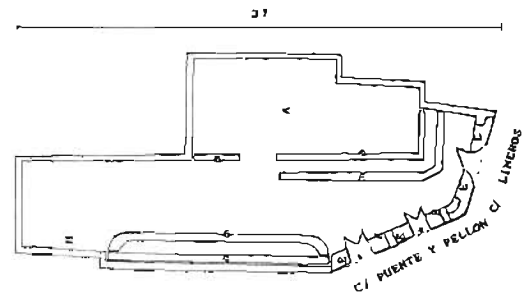
N.º 67 Tejidos y Confección "Fernando Alvarez"
C/ Jovellanos, n.º 9



Fundada en 1922 por el padre de los actuales propietarios, que la tienen por herencia. Esta tienda, según el encargado, ocupa la trastienda de almacenaje de "Los Caminos Chicos", tienda muy conocida en Sevilla. Su fundador fue dependiente, en su juventud, de "Los Caminos-Peyré". La forma una única habitación a la que —dada la altura de los techos— se ha añadido una entreplanta. Hace esquina a dos calles (C/ Jovellanos y C/ General Polavieja), aunque sólo tiene accesos por C/ Jovellanos. Esta habitación dedicada a zona de ventas (toda la superficie menos la entreplanta dedicada a almacenaje) tiene planta rectangular (unos 8,5 m de largo por 4,5 m de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en la zona posterior del mostrador —recto de madera barnizada—, en la zona del cliente, armarios-vitrinas de exposición, probador (estructura autónoma) y sillas para clientes. En el exterior los rótulos ocupan frontones rectos a la altura de los dinteles de escaparates y acceso: cristal enmarcado en madera barnizada, con letras pintadas, en imprenta, "Tejidos y Confección" y en cursiva,

"Fernando Alvarez" Debajo de éstos tiene ocho escaparates de dos tipos: cuatro "de frente" y cuatro vitrinas adosadas con los perfiles de madera barnizada (no tiene basamento prácticamente).

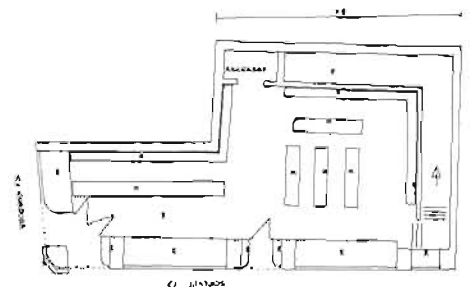
N.º 68 Tejidos y Confección "Algarín Hnos."
C/ Lineros, n.º 1



Fundada en 1880 por un antepasado de los actuales propietarios, Algarín Hnos. S.A., que la tienen por herencia. Según el informante (Sr. Algarín Mallo), es el comercio más antiguo sevillano que ha permanecido desde sus orígenes en la misma familia.

En todo este tiempo las transformaciones han sido mínimas y sólo se le ha añadido una casa más. La forma una única habitación de planta muy irregular, con espacio compartimentado (no totalmente) en dos zonas: la zona de ventas y una trastienda mediante separación con estanterías. Dada su gran extensión, se encuentra "poblada" de numerosas columnas de fundición. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Lineros y c/ Puente y Pellón). La zona de ventas presenta planta rectangular (unos 37 m. de largo) a la que se ha añadido un tramo en el lateral derecho y rebajado un triángulo en el izquierdo. Su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en las zonas posteriores de los mostradores, en "L" y "C" hacia dentro de madera barnizada. Al fondo, probador, y en las zonas intermedias, colgadores actuales. En el exterior los rótulos son actuales y ocupan un friso recto a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, "Algarín Hnos.". Debajo de éstos se ubican seis escaparates "de portal de acceso" (dos de ellos tienen las esquinas curvas) con los perfiles de madera barnizada y basamentos de mármol o similar (50 cm. aproximadamente).

N.º 69 Tejidos y Confección "La Exposición Sevillana"
C/ Lineros, n.º 12 al 18

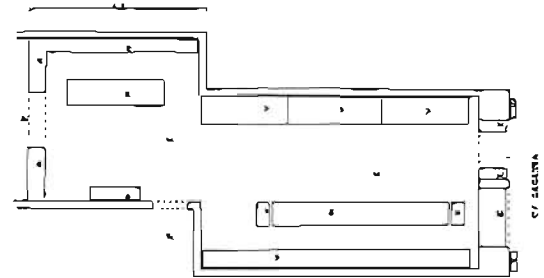


Fundada en 1802. La fórmula de transmisión ha sido el traspaso y la herencia, siendo también siempre una sociedad, actualmente denominada La Exposición Sevillana, S.A. Hasta 1802 no tiene cambios conocidos en el ramo. Desde que se fundó sí ha cambiado, pues empezó siendo quincalla; posteriormente se pasó a peletería y géneros de punto. En 1923 se dedicaba a perfumería extranjera. No se sabe con exactitud cuándo comenzó el actual ramo. Según el propietario, el material humano que ha nutrido la tienda desde sus comienzos es de origen soriano, como él mismo.

La forman el bajo y los dos pisos superiores de un inmueble que en conjunto

presenta forma de "L". Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Lineros y c/ Córdoba). La zona de ventas ocupa la planta baja y el primer piso. La distribución en las dos plantas es semejante, consistiendo el mobiliario en estanterías de madera barnizada y abiertas en todo su perímetro –salvo en el lateral de fachada–, cinco mostradores, uno recto y cuatro mesas-mostradores de madera barnizada y, en el lateral de fachada, colgadores actuales. Los almacenes ocupan la primera y segunda planta, pues aunque la primera mantiene el mobiliario de zona de ventas, es usada en la actualidad como almacén. En esa misma planta hay también una zona destinada a administración. Según el propietario, en los orígenes de la tienda, en las plantas altas se encontraban las habitaciones de los empleados, que vivían en régimen de internado.

En el exterior, los rótulos son actuales y se ubican en el encuentro de las dos calles: "La Exposición Sevillana". En ambos laterales de fachada tiene ocho escaparates de tres tipos: cuatro "de portal de acceso" (esquinas curvas), otros tres "de frente" y una vitrina adosada con los perfiles de madera barnizada y basamentos de mármol o similar (50 cm. aproximadamente).



N.º 70 Confección Infantil y Perfumería "Floral"
C/ Sagasta, n.º 10



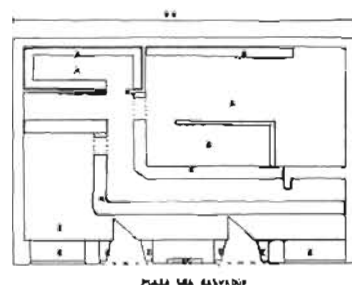
Fundada en 1936 por el padre de la actual propietaria, D.ª Luisa Alonso de Caso, que la tiene por herencia, siendo hasta la fecha una casa de loza y cristal.

La forman dos habitaciones contiguas sin separación, conseguida sólo mediante las diferencias en el mobiliario. Ambas están dedicadas a zonas de ventas. En la segunda se encuentra el acceso a la vivienda de la propietaria. La primera habitación tiene planta rectangular (unos 4,5 m. de ancho por unos 8 m. de largo) y su mobiliario consiste en armarios vitrinas de madera barnizada (tallados) con cajoneras inferiores, cerrados con cristal en la zona del cliente y abiertos en la del dependiente, y mostrador recto con expositor en la parte superior del mismo estilo que los armarios. La segunda habitación, que ocupa un patio cerrado con cristal, tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4,5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas –también talladas– y mostrador similar al otro. Esta segunda habitación, según el informante, además de zona de ventas, está dedicada al trato con los suministradores. Según el informante, el mobiliario –salvo los aditamentos actuales– es de la época de la Exposición Iberoamericana, procedente de una tienda que tenía un familiar.

En el exterior los rótulos ocupan un frontón recto, entasado, que se extiende por toda la fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y accesos: mármol con letras cursivas de latón en relieve, "Perfumería Floral". Debajo de éstos se ubican cinco escaparates de tres tipos: dos de "portal de acceso", uno "de frente" y dos vitrinas adosadas con los perfiles de madera pintada y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol en el "de frente" y de madera pintada en el otro tipo.

N.º 71 Confección Infantil "Almacenes Rodríguez"

Plaza del Salvador, n.º 11

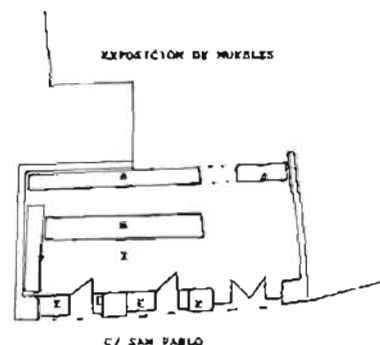


El informante, uno de los actuales propietarios, S.A. Rodríguez Souza, sólo facilitó el dato de cuándo uno de ellos, no especificó quién, traspasó la tienda en 1940.

La forman tres habitaciones: la zona de ventas y dos trastiendas de almacenaje. La zona de ventas tiene planta en "L" con el brazo menor poco desarrollado, y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas ocupadas por cajoneras (no integradas) y mostrador en "Z" de madera pintada bicolor en el frente y barnizada en la tapa. Recientemente han introducido "lanas" en su ramo, por lo que hay expositores (actuales) específicos. A continuación los almacenes, que ocupan dos trastiendas separadas, una en cada lateral de la "L" que forma la zona de ventas (en la más grande hay una zona dedicada a administración). En el exterior los rótulos ocupan un frontón recto, enrasado, que se extiende por toda la fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y accesos: madera con la rotulación actual en imprenta, "Almacenes Rodríguez". Debajo de éstos tiene siete escaparates de tres tipos: cuatro "de portal de acceso", dos "de frente" y una vitrina incluida en fábrica con perfiles de madera pintada y basamentos (35 cm. aproximadamente) de mármol.

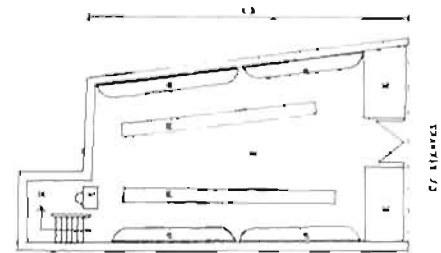
N.º 72 Tejidos y Muebles "Bonilla Hnos."

C/ San Pablo, n.º 45



Fundada en 1931 por el padre de los actuales propietarios que la tienen por herencia. Hasta esta fecha era almacén de curtidos. Desde la fundación de la actual tienda ha cambiado, pues antes sólo tenían textiles. Según el informante, la casa data de 1770, aunque está reformada. La planta general está sacada del parcelario. La tienda actual se encuentra muy reformada, quedando la zona destinada a textiles, que representa un quince por ciento del total de la superficie, como único vestigio de la primitiva. Esta corresponde al espacio dedicado a zona de ventas, que es un gran salón de planta rectangular (unos 12 m. de ancho por unos 5,5 m. de largo) y su mobiliario consiste en un mostrador de madera barnizada recto de escasa altura (el informante desconoce a qué puede deberse esto) y, en la zona posterior de éste, estanterías de madera. No se aprecia en la tienda una zona destinada a almacenaje de textiles, dedicándose el resto de la gran superficie a exposición de muebles. En el exterior los rótulos se encuentran sobre un frontón corrido a toda la fachada (la rotulación se ubica sobre el acceso central): madera barnizada, pero la rotulación es actual, en letras de imprenta, "Bonilla Hnos. S.A.". Debajo, de éstos, en el núcleo primitivo de fachada tiene cuatro escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera barnizada y basamentos de mármol o similar (45 cm. aproximadamente).

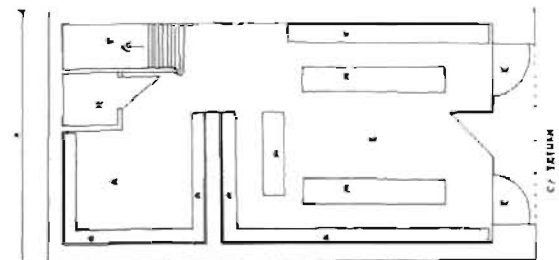
N.º 73 Pañería "Izquierdo Benito"
C/ Serpes, n.º 37



Fundada en 1946 por el actual propietario D. Epifanio Izquierdo Benito (de origen castellano), que la obtuvo por traspaso, siendo hasta esta fecha "El Bar Moderno". Según el informante, cuando adquirió el local estaba en muy mal estado, por lo que se reformó de acuerdo con un proyecto del arquitecto Aurelio Gómez Millán.

La forman un bajo y los dos pisos superiores. El bajo tiene acceso y distribución centrados; las otras dos plantas mantienen la misma distribución, pero el acceso queda lateralizado. Las tres plantas comparten las mismas funciones de zona de ventas y almacenaje. Los tres pisos dedicados a zona de ventas tienen planta trapezoidal con un acilitamiento al fondo donde se encuentra el núcleo de escalera. El mobiliario es similar en las tres plantas y está constituido por armarios de madera barnizada abiertos con las esquinas curvas (dos en cada lateral de cada planta), mesas-mostradores en el mismo estilo y material que los armarios, y sillas para el cliente. En el exterior los rótulos ocupan un frontón recto, enrasado, que se extiende por toda la fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y accesos: cristal enmarcado en latón, con letras de imprenta del mismo material en relieve, "Paños", y en cursivas, "Izquierdo Benito" a manera de firma con rúbrica. Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de latón y basamentos (40 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 74 Confección de Hogar, Mantones y Mantillas
"Antonio Vadillo Plata"
C/ Tetuán, n.º 28

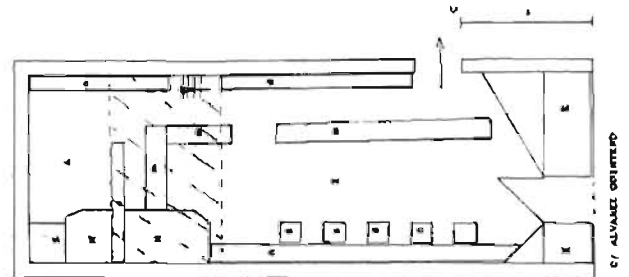


Fundada en 1934 por el titular. En la actualidad la tienda la ha heredado una hija del propietario, D. Antonio Vadillo Plata, ya desaparecido, pero a niveles burocráticos sigue figurando con su nombre. Hasta 1934 era una sastretería. Según el informante, la última reforma data de 1947, con un proyecto del arquitecto Delgado Roig. El fundador tuvo una fábrica de cerámica en la c/ Ruiseñor, n.º 11 (Triana), de donde proceden los magníficos platos y el zócalo de la escalera —que reproduce un mantón de Manila—, verdaderas obras de arte. Estuvo también relacionado con la propiedad y gerencia de "Peyré-Los Caminos", donde se ocupó de la sección de mantones.

Ocupa un bajo donde se encuentran la zona de ventas, una trastienda y también al fondo a continuación, un probador y el acceso a la antigua vivienda del propietario, que en la actualidad está deshabitada. La zona de venta presenta planta rectangular (unas 6 m. de ancho por unos 7.5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas —lateral izquierdo y frente—, armarios-vitrinas de madera barnizada cerrados con cristal en el lateral derecho, mesas-mostradores, en el mismo estilo y material que los armarios, y sillas para el cliente. Al fondo, el almacén de planta cuadrada

En el exterior, los rótulos ocupan un friso recto, rehundido, que se extiende por toda la fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y accesos: cristal enmarcado en latón, con letras cursivas del mismo material en relieve, "Antonio Vadillo Plata". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" (esquinas curvas) con los perfiles de latón y basamentos (30 cm, aproximadamente) de mármol.

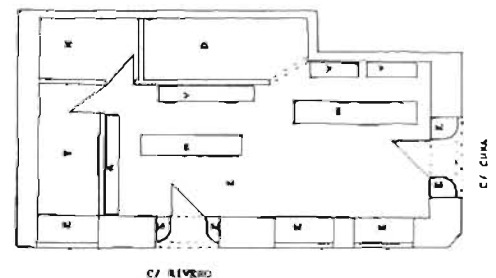
N.º 75 Corsetería "Central"
C/ Alvarez Quintero, n.º 2



Fundada en los años treinta por el marido de la actual propietaria, Vda. de Angel Irizubieta, que la tiene por herencia. Hubo antes una mercería/perfumaría.

La forma un único salón al que, mediante separación con estanterías, se ha sacado una trastienda en el cuarto final y una entreplanta con el mismo uso. Acceso y distribución lateralizados. Tiene otro acceso por el zaguán de la casa vecina, donde anteriormente tenían la vivienda los propietarios. Este salón dedicado a zona de ventas tiene planta rectangular (unos 5 m. de ancho por unos 8.5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la zona del cliente; mostrador en "L" hacia fuera de madera barnizada y sillas para el cliente. A continuación el almacén, que ocupa la habitación del fondo (comparte aquí su función con dos probadores) y una entreplanta ganada a la altura de los techos. En el exterior los rótulos son actuales: ocupan un friso recto, que se extiende por toda la fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y accesos: "Corsetería Central" "Angel Irizubieta". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" (en el interior continúan) con los perfiles y basamentos (30 cm. aproximadamente) de madera piniada

N.º 76 Corsetería/Ropa de Niño "Magistral"
C/ Cuna, n.º 22

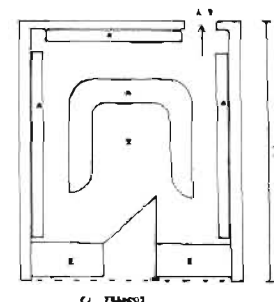


Fundada en 1950 por el actual propietario, D. Francisco González Fernández, y por su suegro, siendo hasta esa fecha vivienda particular.

La forman cuatro habitaciones: zona de ventas, trastero al fondo y un ensanqueamiento en el lateral derecho que comprende una habitación dedicada a probador a continuación. Hace esquina y tiene accesos lateralizados. (C/ Cuna). La zona de ventas presenta planta rectangular (unos 5 m. de ancho por unos 8 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas con cristal y cajoneras

inferiores, mostradores rectos de madera barnizada, otros medios de exposición actuales y sillas para el cliente.

En el exterior, los rótulos son actuales, forman un escudo situado en el chaflán de encuentro de las dos calles, "Corsetería Magistral, Ropa de Niños". En ambos laterales de fachada tiene siete escaparates de dos tipos, cuatro "de portal de acceso" (esquinas curvas y tres "de frente") con los perfiles de madera barnizada y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol.



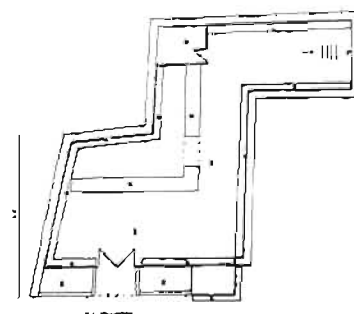
N.º 77 Corsetería "Modelo"
C/ Francos, n.º 20



Fundada en 1933 aproximadamente por el actual propietario, D. Mariano Benítez Alcalá, que la obtuvo mediante traspaso. Hasta 1933 no tiene cambios conocidos en el ramo. Desde esta fecha sí ha cambiado algo, pues antes sólo vendía productos de fabricación propia.

Desconocemos el conjunto de la tienda ya que no se nos permitió verla. La zona de ventas presenta planta rectangular (unos 4,5 m. de ancho por unos 5,5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada, y mostrador en "C" hacia fuera de madera barnizada usado como expositor. Al parecer, existe una trastienda contigua con restos de antiguos talleres dedicada a almacén.

En el exterior, los rótulos son actuales; ocupan un frontón recto por encima de los dinteles de escaparates y accesos. "Corsetería Modelo" (debajo de éstos, en los dinteles de escaparates y acceso, se anuncian casas comerciales). En ambos laterales del acceso tiene dos escaparates "de portal de acceso" con perfiles y basamentos (45 cm. aproximadamente) de madera barnizada.



N.º 78 Corsetería/Lanas "Iruzubieta"
C/ Francos, n.º 22

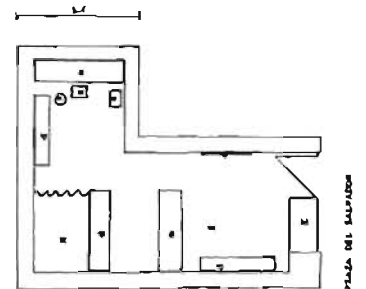


Fundada en 1927 por un hermano del actual propietario, D. Leandro Iruzubieta, que la tiene por herencia, siendo hasta esta fecha librería.

La forma una sola habitación que en planta reproduce la forma de una "Z". En el espacio único se encuentra solamente una pequeña separación para el probador. Sin embargo, la zona delantera es usada más como zona de ventas y la posterior como trastienda. En esta última zona se encuentra el acceso a la vivienda del propietario. El mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas en todo su perímetro, mostrador en "L" hacia dentro de madera barnizada y sillas para el cliente. En el exterior, los rótulos ocupan un frontón recto sostenido por canchillos de hierro por encima de los dinteles de escapa-

rates y acceso, realizados en materiales actuales, "Lanas Fajas Inzubieta". En un lateral, ya que la tienda sobresale algo más de un metro de la alineación de la calle, otros que forman también un frontón de madera pintada y fondo de cristal. "Inzubieta Lanas Velos Mantillas". Tiene tres escaparites de dos tipos: dos "de portal de acceso", con perfiles y basamentos (25 cm. aproximadamente) de madera pintada, y una vitrina adosada con perfiles metálicos en el lateral que sobresale.

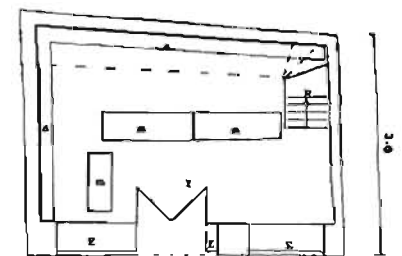
N.º 79 Corsetería
Plaza del Salvador, n.º 14



Fundada en los años veinte por la madre del actual propietario, D. Joaquín Varela Requena, que la tiene por herencia. Hasta la fundación de la actual tienda este inmueble formaba parte de una casa de la que era el zagután. Antes también confeccionaban sus propios géneros. La fundadora era de origen levantino, aunque nació en Orange. Antes de comprar esta tienda tuvo otra del mismo ramo en c/ Génova. "Le Petit Paris".

La forma una sola habitación con planta en "L" en la que, con separación mediante mueble, se consigue una zona posterior donde se encuentran el probador a continuación y, en el otro brazo de la "L", una zona de doble funcionalidad (zona de ventas y almacén). La zona de ventas posee un ropero de tipo doméstico que, situado en el encuentro de los dos brazos, marca la acotación de esta zona; delante de éste, mesa-mostrador de madera pintada bicolor, como el resto del mobiliario, adosada al lateral izquierdo; en este lado también, en alto, dos módulos (cerrado con espejo uno, y con lamas el otro); en el lateral derecho, espejo y sillas para el cliente. En el exterior sólo tiene un escaparate "de portal de acceso". Recientemente se ha sustituido el antiguo, que tenía perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera pintada, por otro en mármol de las mismas características que el primitivo.

N.º 80 Mercería "El Carrete"
C/ Alcaicería, n.º 22

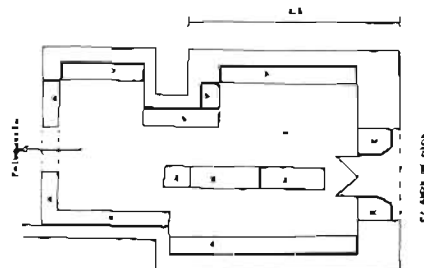


Fundada en 1909. El actual propietario, D. Juan Arenas Castellano, la tiene por traspaso desde 1976.

La forman un bajo y el piso superior, dedicándose el primero a zona de ventas y el segundo a trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta aproximadamente rectangular (unos 3,5 m. de largo por unos 5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas -lateral izquierdo y frente- y tres mostradores (actuales) con expositor en la parte superior, que en conjunto forman una "L" hacia fuera. En el exterior los

rótulos se encuentran sobre el dintel de mármol del escaparate y acceso: letras de latón en relieve, de imprenta, "El Carrete". Debajo de éstos se ubican tres escaparates de dos tipos: dos "de portal de acceso" y uno "de frente" con los perfiles de madera barnizada y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol.

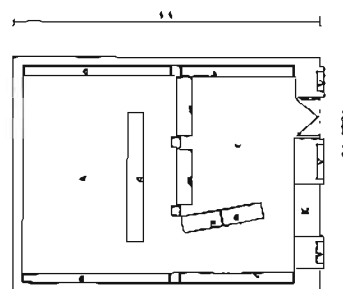
N.º 81 Mercería/Perfumería/Peluquería
C/ Amor de Dios, n.º 40



Fundada en 1946 por la actual propietaria, D.ª Josefa Madrid Ruiz, que la obtuvo mediante traspaso, siendo hasta la fecha sólo peluquería.

La forma un único salón de planta irregular con una longitud máxima de unos 7,5 m. y una anchura máxima de 4,5 m. Esta habitación está dedicada a zona de ventas y a almacenaje, consistiendo su mobiliario en estanterías de madera barnizada abiertas en el lateral izquierdo y en el frente, cerradas con cristal, a manera de vitrinas, en el lateral derecho y tres mostradores rectos de madera barnizada con expositor en la parte superior. Al fondo se encuentra el acceso a la peluquería. En el exterior, los rótulos son actuales y sin leyenda especial (marca comercial). Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 82 Mercería "Manuel Silgado"
C/ Cuna, n.º 35

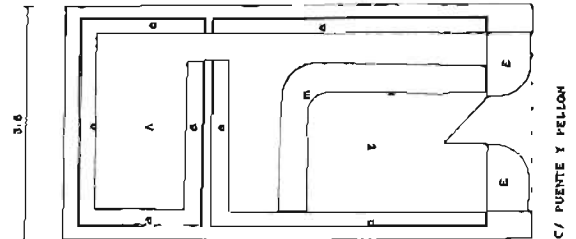


Fundada en los años veinte por el padre del titular, D. José Luis Silgado Dorado. Cuando el fundador se retiró del negocio, dejó éste a un empleado y a su hijo. En 1968 el actual propietario compró su parte al socio y desde entonces es único propietario. Se sabe que antes fue ferretería. Desde los años veinte ha cambiado el ramo, pues hasta no hace demasiado tiempo era también perfumería.

La forma un único salón de planta rectangular, al que mediante separación con estanterías se le ha dado doble uso (zona de ventas y trastienda de almacenaje). En la actualidad la tienda es un híbrido en cuanto a mobiliario en la zona de ventas, consistiendo éste en estanterías de madera abiertas en el lateral izquierdo (primitivas) y en el frente (actuales), cerradas con cristal a manera de vitrinas, en el lateral derecho, y cuatro mostradores rectos actuales con expositor en la parte superior que en conjunto forman una "L" hacia fuera. En el exterior, los rótulos forman un frontón un poco sobresaliente de la línea de fachada, que se extiende a la altura de los dinteles de escaparates y acceso.

crystal enmarcado en madera pintada, con letras de imprenta, "Manuel Silgado". Debajo de éstos tiene un escaparate "de frente" y tres vitrinas incluidas en fábrica con los perfiles y basamentos (50 cm. aproximadamente) de madera pintada.

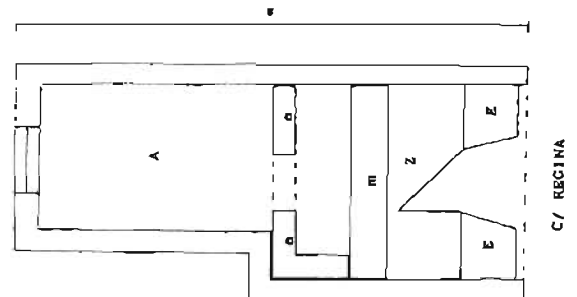
N.º 83 Mercería "Peña"
C/ Puente y Pellón, n.º 6



Fundada en los años cuarenta por el padre del actual propietario, D. José Peña García, que la tiene por herencia, siendo hasta esa fecha una huevería.

La forman dos habitaciones, la primera dedicada a zona de ventas y la segunda a trastienda de almacenaje. Dada la gran altura de los techos se ha conseguido una entreplanta, dedicada también a almacenaje, que ocupa el perímetro de la primera habitación y la totalidad de la segunda. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 7 m. de largo por unos 3.5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada en el lateral derecho y en el frente, constituidas por cajoneras en la mayor parte de su recorrido, mostrador en "L" hacia fuera de madera barnizada con expositor en su parte superior y en la zona del cliente, colgadores actuales. En el exterior los rótulos están colocados directamente sobre el paramento, por encima de dinteles de escaparates y acceso: letras de imprenta, de latón en relieve, "Peña". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con las esquinas curvas. Perfiles de latón y basamentos (35 cm. aproximadamente) de mármol.

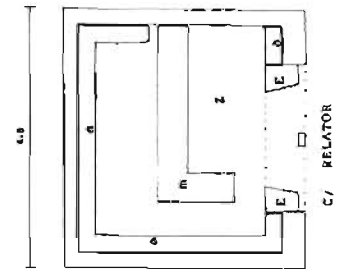
N.º 84 Mercería/Perfumería "Isan"
C/ Regina, n.º 15



Fundada en 1947 por el actual propietario, D. Antonio Martínez, que la obtuvo por traspaso, siendo hasta esa fecha una tienda de chucherías.

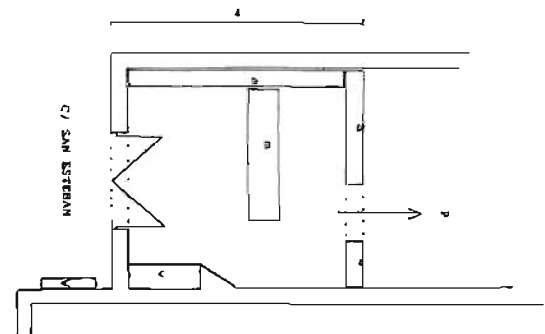
La forman dos habitaciones, la primera dedicada a zona de ventas y la segunda a trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 3.5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas -lateral izquierdo y frente- y mostrador recto de madera pintada con expositor en su parte superior. En el exterior, los rótulos forman un frontón recto a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, un poco rehundido de la línea de fachada. En madera pintada, con letras de imprenta, "Perfumería Isan Mercería". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (55 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 85 Mercería/Perfumería "Vigil"
C/ Relator, n.º 50



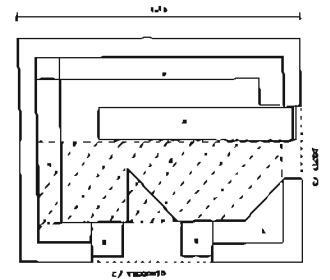
Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Antonio Vigil Núñez, la obtuvo por traspaso en 1942 y ya existía como tal. Según el informante, antes, no se sabe hasta qué fecha, hubo una bodega. La forma una habitación, la zona de ventas, que tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4,5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada y abiertas –en el lateral izquierdo, en el frente y en parte del lateral derecho– y mostrador en "L" hacia fuera de madera barnizada. El almacenaje se produce en la misma tienda, que se encuentra abarrotada de géneros por todas partes. En el exterior, los rótulos ocupan un frontón recto a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, un poco rebundido de la línea de fachada: madera barnizada, con letras que imitan caracteres griegos, casi borrados, "Vigil". Debajo de éstos se encuentran dos escaparates "de portal de acceso" con perfiles y basamentos (90 cm aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 86 Mercería/Perfumería "Casa Rosario"
C/ San Esteban, n.º 35



Fue fundada en 1920 por los padres del actual propietario, D. Francisco Ruiz, que la tiene por herencia. Según el informante, la forma una habitación, la zona de ventas, que tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada –lateral izquierdo y frente–, abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la zona del cliente, donde se encuentra también en el lateral opuesto una vitrina empotrada y mostrador recto de madera barnizada. La puerta del fondo comunica con la vivienda de los fundadores. En el exterior nunca ha tenido rótulos, aunque en el barrio es conocida popularmente como "Casa Rosario" (nombre de la madre del propietario) o "La Enciclopedia", por la gran variedad de sus géneros. A modo de escaparate presenta una vitrina adosada de perfiles metálicos, situada en un tramo de pared que sobresale en la finca vecina.

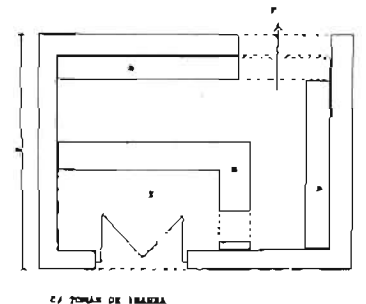
N.º 87 Quincalla
C/ Teodosio, n.º 66



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Joaquín Chico, la obtuvo por traspaso en 1960.

La forma una habitación a la que, dada la altura de los techos, se ha extraído una entreplanta para almacenaje. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Teodosio y c/ Alcoy). La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 3.75 m. de ancho por unos 3 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada, abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la zona del cliente (en esta última zona hay también un armario empotrado cerrado con luna de espejo) y mostrador recto de madera pintada usado como expositor en todos sus lados, otros medios de exposición (colgadores) actuales y sillas para el cliente. Los almacenes ocupan la entreplanta, antes descrita, de reducidas dimensiones, a la que se accede mediante escalera de mano. En el exterior, los rótulos ocupan un frontón recto a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, un poco rehundido de la línea de fachada: en madera pintada, con letras de imprenta, "Quincalla". Debajo del situado en c/ Teodosio tiene dos escaparates "de portal de acceso" con perfiles y basamentos (40 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 88 Mercería/Perfumería
C/ Tomás de Ibarra, n.º 16



Fundada en 1940 por la actual propietaria, que la obtuvo por traspaso. En la actualidad regenta el negocio una sobrina de la propietaria que lo heredará en el futuro. Hasta 1940 era estanco. Según la informante, el establecimiento se cerrará en breve, debido al despoblamiento de la zona, configurada en un tanto por ciento elevado por corrales de vecinos que eran su principal clientela. Tanto la fundadora como su sobrina son de origen soriano.

La tienda ocupa una sola habitación, la zona de ventas, que tiene planta rectangular (unos 4 m. de ancho por unos 3 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas en el lateral derecho y en el frente y mostrador en "L" de madera pintada con expositor en la parte superior. De pared a pared se han dispuesto cordeles a distintas alturas, como sistema de exposición, para productos susceptibles de ser colgados. En el exterior no hay nada que indique que es un establecimiento comercial, pues no tiene rótulos ni escaparates.

N.º 89 Zapatería "Calzados Ruiz"
C/ Arfe, n.º 11



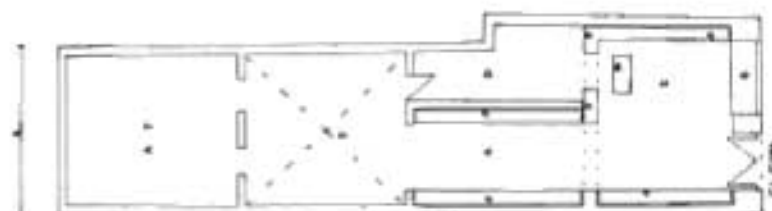
Fue fundada en 1916 por el abuelo de la actual propietaria, D.ª María Lopera Fernández, que la tiene por herencia. No ha habido cambios en el plano, ya que la casa donde se ubicó la tienda era de nueva construcción.

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje. Hace esquina y tiene accesos por una calle (c/ Arfe) y por un callejón sin nombre que desemboca en c/ Federico Sánchez Bedoya. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 6 m. de ancho por unos 4,5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas en todo su perímetro, salvo en los accesos, dos mostradores rectos de madera pintada y tapa de mármol y sillas para el cliente. A continuación, los almacenes ocupan una pequeña trastienda donde se encuentra el acceso a los pisos superiores, antigua vivienda de los fundadores, pero ellos consideran como tales los generales de la cadena a los que pertenece la tienda.

En el exterior sólo tiene tres escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (55 cm. aproximadamente) de madera pintada (el basamento del escaparate del callejón es algo más alto).

En los años cincuenta se reformó la fachada añadiéndosele los escaparates, pues hasta esta fecha sólo tenía, según el informante, una vitrina.

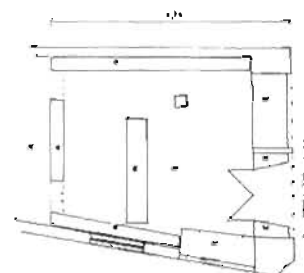
N.º 90 Zapatería "Carmen Rodríguez"
C/ Cuna, n.º 49



Fundada en 1909 por el suegro del actual propietario, D. Antonio Ortega y Ortega, que la tiene por herencia. Esta tienda es uno de los pocos ejemplos que nos quedan de lo que fue el comercio antiguo, por su combinación del trabajo artesanal "in situ" con la adquisición y venta de productos ya manufacturados. Su fabricación está orientada, según el propietario, a todo aquel calzado que se sale de lo común, es decir, zapatos para toreros, Virgenes, zapatillas de ballet, etc.

La forman cinco habitaciones: la zona de ventas, sala de administración-estar, pasillo de comunicación usado para almacenaje (en la práctica una habitación), patio-taller y un taller-almacén. La zona de ventas tiene planta cuadrada (unos 6 m. de lado) y su mobiliario consiste en vitrinas en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada, que continúan en el pasillo de comunicación con el patio, mostrador recto de madera pintada usado como expositor y sillas (estilo doméstico de los años cuarenta) para el cliente. Los almacenes ocupan el pasillo y la habitación del fondo, que comparte esta función con la de taller. En el exterior los rótulos son actuales: forman un friso en materiales plásticos, a la altura de escaparate y acceso "Carmen Rodríguez", nombre de la difunta esposa del actual propietario. Tiene un escaparate "de frente" con perfiles y basamentos (40 cm. aproximadamente) de madera pintada.

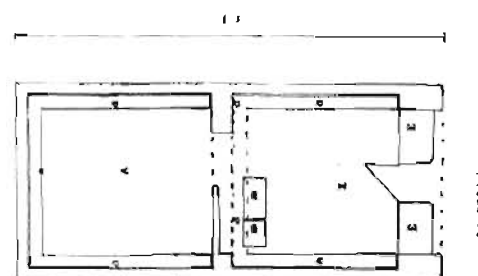
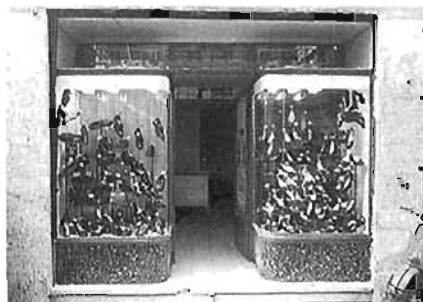
N.º 91 Zapatería "Calzados Elda"
C/ Doctor Letamendi, n.º 35



Se desconoce la fecha de fundación, aunque se sabe que antes fue bar y había habido tres propietarios anteriores, cuando en 1949 el suegro de la actual propietaria D.ª Josefa Pérez, que la tiene por herencia de su difunto esposo, la adquirió.

La tienda la forman dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje. Hace esquina a dos calles (c/ Doctor Letamendi y c/ Marco Sancho), aunque sólo tiene acceso por la primera. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 5,5 m. de lado. Su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada, mostrador recto –madera pintada en el frente y barnizada en la tapa– y sillas para el cliente. Los rótulos ocupan frontones rectos por encima de los dinteles de los escaparates, acceso y demás vanos de fachada que no se utilizan: de madera barnizada, con letras pintadas, de imprenta, "Calzados Elda". Tiene cuatro escaparates de dos tipos, dos "de portal de acceso" y dos "de frente" con los perfiles y basamentos (unos 40 cm.) de madera pintada.

N.º 92 Zapatería
C/ Regina, n.º 19

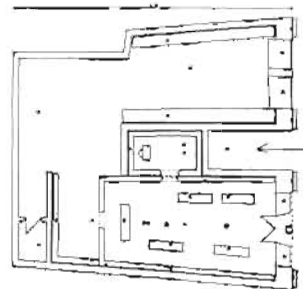


Hasta 1950 era vivienda particular. En esta fecha, D. Camilo Sánchez Toscano, actual propietario, la obtuvo por traslado, montando el actual establecimiento.

La tienda la forman dos habitaciones: una trastienda de almacenaje y la zona de ventas. Esta tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 5 m. de lado, y su mobiliario consiste en estanterías –madera pintada, abiertas–, en todo su perímetro, salvo en el lateral del acceso, en el que discurren sólo en altura (a unos 1,50 m. aproximadamente), dos mostradores rectos –madera pintada– adosados al lateral izquierdo y sillas para el cliente; a continuación, el almacén, de dimensiones similares a las de la zona de ventas.

No tiene rótulos y sus escaparates son dos del tipo "de portal de acceso" con perfiles de madera pintada y basamentos (40 cm. aproximadamente) cerámicos.

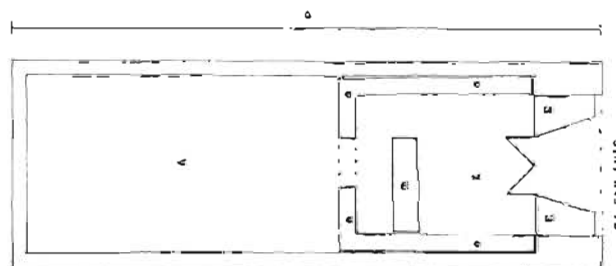
N.º 93 Zapatería "Almacenes Díez Hermanos"
C/ San Esteban, n.º 40



Fue fundada en los años veinte por el abuelo de los actuales propietarios (Sociedad Regular Comandita Díez Hermanos), que la tienen por herencia.

La forman cuatro habitaciones, dedicadas la primera a zona de ventas y las otras tres a almacenaje. La zona de ventas tiene planta trapezoidal, correspondiendo su máxima anchura (unos 7 m.) al lateral de fachada. Su mobiliario consiste en estanterías –madera barnizada, abiertas–, en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada, cinco mostradores rectos –madera barnizada– usados como expositores en el frente y sillas para el cliente. Como zona de almacenamiento tiene tres habitaciones: una en el lateral derecho, que comparte su función con la administración; otra, al fondo de la zona de ventas, que da paso a la de mayor tamaño, que se encuentra a continuación. En el exterior, los rótulos ocupan un frontón recto que se extiende a toda la fachada a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, formados por marco de madera pintada y fondo de cristal, en imprenta, "Almacenes Díez Hermanos". Debajo de éstos tiene diez escaparates de cuatro tipos: dos "de portal de acceso"; dos "de frente"; cuatro vitrinas adosadas y dos vitrinas incluidas en fábrica con los perfiles de madera pintada y basamentos (50 cm. aproximadamente) de mármol.

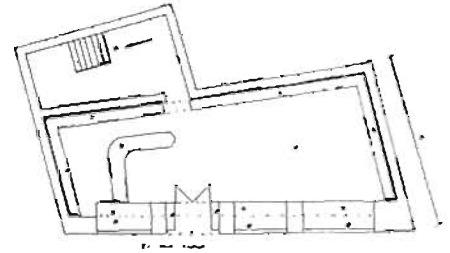
N.º 94 Zapatería "Calzados Ruíz, S.A."
C/ San Luis, n.º 14



Fundada en los años cuarenta por el abuelo de los actuales propietarios, que la tienen por herencia.

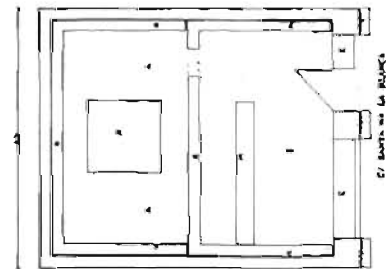
La forman dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje. La primera tiene planta rectangular de unos 3 m. de ancho por 4 m. de largo y su mobiliario consiste en estanterías –madera barnizada–, abiertas, en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada; mostrador recto –madera barnizada–, usado como expositor y sillas para el cliente. A continuación el almacén, de dimensiones algo mayores a las de la zona de ventas. No tiene rótulos y sí dos escaparates "de portal de acceso" con perfiles y basamentos (50 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 95 Zapatería "Calzados San Pablo"
C/ San Pablo, n.º 33



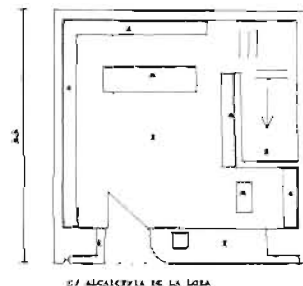
Fue fundada en 1946 por el abuelo de uno de los propietarios que forman la actual Sociedad Anónima Calzados San Pablo. Hasta esa fecha este inmueble estuvo ocupado por una tienda de electricidad. La forman el bajo y el piso superior, estando dedicado el primero a zona de ventas y el segundo a almacén. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 10 m. de ancho por 4 m. de largo), con acceso y distribución lateralizados y mobiliario consistente en estanterías de madera pintada, abiertas en todo su perímetro –llegan hasta el suelo en el lateral izquierdo y en parte del frente, discurrendo en altura en el lateral derecho y en el de fachada, por encima de los cinco escaparates–, mostrador en "L" hacia fuera de madera pintada, usado como expositor, y sillas para el cliente. Los rótulos que ocupan el paramento de fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, están realizados en azulejos, como toda la fachada, delimitados por cenefa floral, en letras de imprenta, "Calzados San Pablo". Debajo de éstos escaparates que son de dos tipos –dos "de portal de acceso" y tres "de frente"– tienen los perfiles de madera pintada y los basamentos (50 cm aproximadamente) de mármol o similar.

N.º 96 Zapatería "Hermanos Díez Calzados"
C/ Santa M.ª la Blanca, n.º 40



Fue fundada en los años cuarenta por el abuelo de los actuales propietarios, Hermanos Díez, S.A., que la tienen por herencia. La forman dos habitaciones, la zona de ventas y una trastienda de almacenaje con acceso y distribución centrados. La primera de ellas tiene planta rectangular (unos 6,5 m. de ancho por 3,5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada, abiertas, en todo su perímetro, salvo en el lateral de fachada; mostrador recto de madera barnizada, usado como expositor, y sillas para el cliente. A continuación el almacén, con estanterías de madera en rústico. Sus rótulos son de dos tipos: unos forman frisos rectos de madera, a la altura de los dinteles de escaparates y acceso, un poco rehundidos de la línea de fachada, "Calzados" "Calzados", y otros se encuentran directamente sobre el paramento, en letras pintadas, "Diez Hermanos". Debajo de éstos se encuentran cinco escaparates de dos tipos: uno "de portal de acceso", otro "de frente" y tres vitrinas adosadas con los perfiles y basamentos (40 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 97 Sombrerería "A. García"
C/ Alcaicería de la Loza, n.º 29

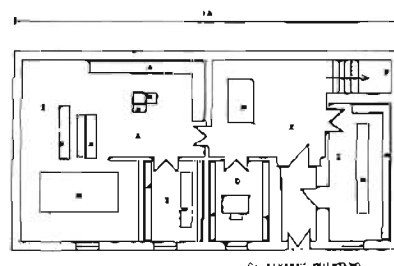


Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que ha habido varios propietarios más que la han obtenido siempre por compra. El actual propietario, D. Antonio García Romero, la obtuvo por ese medio en 1980. Hasta esta fecha ha habido dos ramos más en este inmueble, una sombrerería y una zapatería.

La forman el bajo y el piso superior, dedicándose el bajo a zona de ventas y el primer piso a talleres. El almacenaje se produce en ambos espacios. Acceso lateralizado y distribución centrada. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 5,5 m. de lado, constituyendo su mobiliario estanterías de madera barnizada (abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la zona del cliente) y mostradores rectos de madera barnizada, con expositor superior. Los rótulos son actuales, aunque imitan un modelo antiguo, y forman un friso corrido a toda la fachada a la altura de los dinteles de escaparates y acceso: "A. García". Debajo de éstos, dos escaparates "de portal de acceso" (las plantas muy irregulares debido a la adaptación a los elementos constructivos) con los perfiles de latón y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol.

Según el propietario, es el único sombrerero que queda hoy en día en Sevilla, pues las demás tiendas sólo venden manufacturas. Tiene el oficio por tradición familiar. Posee una muestra muy interesante de útiles antiguos del ramo.

N.º 98 Confección de Mantones "Feliciano Foronda"
C/ Alvarez Quintero, n.º 52

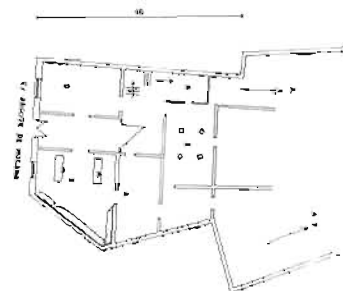


Se desconoce la fecha en que fue fundada por el padre del actual propietario, D. Feliciano Fernández, que la tiene por herencia. Posiblemente antes, dada su estructura de casa-patio, era vivienda. Actualmente ocupa el bajo de un inmueble con planta general rectangular de unos 16 m. de ancho por 8 m. de largo, distribuidos en cinco habitaciones, un patio y un zaguán, con organización estructural de casa-patio sevillana. Salvo la habitación de la izquierda del zaguán, dedicada a administración, las demás están dedicadas a zonas de ventas. Según el tipo de ventas (individualizadas o en grupo) se distinguen dos tipos de zonas de ventas: en la primera forma, se utilizan dos habitaciones y el patio. El mobiliario es actual, salvo en el patio, consistiendo en mostradores rectos con expositor en la parte superior y estanterías metálicas. Para las ventas en grupos se ha dedicado otra ocupada principalmente por una gran mesa y numerosas sillas "sevillanas".

Según el propietario, no hay una zona dedicada exclusivamente a almacén. Sin embargo hay una habitación intermedia entre el patio y la sala dedicada a los grupos que está más especializada en esto. A la izquierda del zaguán hay una habitación usada como despacho de administración. Los rótulos son actuales.

Ocupan una banderola: "Feliciano Foronda Fábrica de Mantones y Mantillas, Bordados a mano. Manufacture of Shawls and Lace Mantillas".

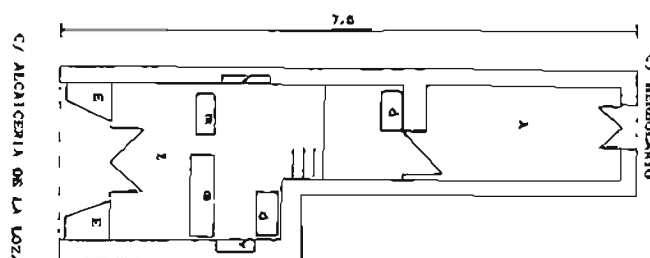
N.º 99 Confección de Mantones "Juan Foronda"
C/ Argote de Molina, n.º 18



Fundada en 1917 por el padre del actual propietario D. Juan Foronda, que la tiene por herencia. Según éste, su padre fue el primer fabricante de mantones en Sevilla y antes de montar esta tienda fue mantonero en "Peyré Los Caminos". En la actualidad no realizan la ejecución completa de los mantones sino que, una vez cortados, los distribuyen a artesanos (sobre todo a bordadoras del Aljarafe) que se encargan de los distintos procesos de ejecución. Poseen objetos y algunos mantones antiguos de gran valor artístico, utilizados como modelos en sus producciones.

Ocupa el bajo de un inmueble con distribución de casa-patio sevillana, por lo que posiblemente antes fue vivienda. A la derecha del zaguán, la zona de ventas, a continuación trastienda de esta zona y a la izquierda despacho de administración (hoy en desuso). En el patio, otra zona de ventas para grupos turísticos. El resto lo constituye una serie de habitaciones donde estaban los talleres primitivos y los almacenes. La zona de ventas ocupa la habitación de la derecha y el patio. La primera es la que mantiene más la estructura de tienda, con planta muy irregular: armarios de madera barnizada abiertos y mostradores en el mismo material. En el patio el mobiliario se reduce a mesas y sillas y estanterías metálicas actuales. El almacén se sitúa en la habitación intermedia entre la zona de ventas y el patio y las habitaciones posteriores a éste, incluido un segundo patio donde antaño se encontraba el taller, hoy sólo usado parcialmente con tal fin. Conserva los primitivos sistemas de almacenaje. Los rótulos son actuales y están ubicados en un frontón recto en la clave del acceso, "Juan Foronda. Mantones Bordados". No tiene escaparates.

N.º 100 Postizos y Capirotos
C/ Alcaicería de la Loza, n.º 20



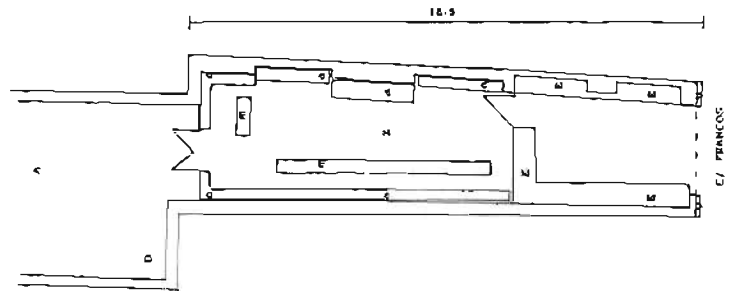
Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que esta tienda la montaron los suegros de D.ª Concepción Martín Martínez, actual propietaria, que la tiene por herencia.

La forman dos habitaciones: la primera de ellas la zona de ventas y la segunda —a un nivel un poco más alto— la trastienda de almacenaje. La suma de las



N.º 101 Lanas "Pareja"
C/ Francos, n.º 21

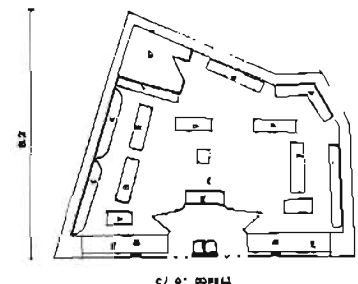
longitudes de éstas constituyen el ancho de la manzana, teniendo otro acceso por la trasera (c/ Herbolarios). La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 3,5 m. de ancho por unos 4,5 m. de largo), consistiendo su mobiliario, que es muy reducido, en dos muebles de cajones (semejantes a cómodas domésticas) de madera barnizada, dos vitrinas empotradas cerradas con cristal y mostradores rectos de madera barnizada, con expositor en la parte superior y varios espejos en las paredes. Tiene dos escaparates "de portal de acceso" con perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera barnizada.



Fundada en 1936 por D. Francisco Pareja Ruiz, actual propietario, siendo hasta esta fecha la casa de mimbres "Galerías Madrid". Esta finca, junto con las colindantes, formaba parte de una casa-palacio de la familia Sánchez-Dalp. La forman tres habitaciones consecutivas, la primera de ellas dedicada a escaparates, la segunda a zona de ventas y la tercera a trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4,5 m. de ancho por unos 10 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada en el lateral izquierdo, formadas por casilleros, y metálicas en el derecho, y mostradores rectos de madera pintada. A continuación el almacén, con zona de administración en el lateral izquierdo.

Los rótulos son actuales: unos se encuentran sobre el dintel del vano de acceso, "Lanas Pareja" y los otros perpendiculares a la pared, "Lanas Pareja" "Perlé al Peso". Tiene cuatro escaparates, dos "de frente" en la habitación de acceso y dos vitrinas (actuales) adosadas con los perfiles de madera barnizada y los basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 102 Joyería "Félix Pozo"
C/ O'Donnell, n.º 4



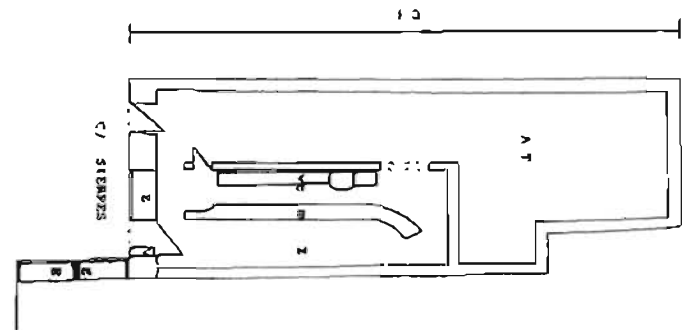
Fundada en 1931 por D. Félix Pozo, que la obtuvo por compra, siendo hasta esta fecha la joyería conocida con el nombre de "El Trust Joyero", de la que existe amplia constancia en la publicidad de la revista *Blanco y Negro* de la época.



La forma una única habitación con una zona de administración –conseguida mediante separación con mampara de madera– en el tramo final. Accesos y distribución centrados. El porcentaje más grande de superficie lo constituye la zona de ventas, que tiene una planta muy irregular (largo máximo de unos 8 m.) y su mobiliario consiste en armarios-vitrinas de exposición, cerrados con cristal, de madera barnizada, mostradores rectos de madera barnizada, con expositor en la parte superior, y sillas para el cliente.

Los rótulos ocupan tres frontones rectos, a la altura de los dinteles de escaparates y acceso: sobre fondo de mármol con el acotamiento en madera barnizada, en letras de latón en relieve (impresión), "Joyería" "Félix Pozo" "Platería".

Debajo de éstos, cuatro escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera tallada barnizada y basamentos (30 cm. aproximadamente) de mármol. Según el informante, uno de los hijos del propietario, la tienda conserva el mobiliario de la joyería anterior, con alguna pieza más que se ha añadido. En 1932 se reformó la distribución añadiéndole la trastienda (la zona más irregular del fondo).



N.º 103 Relojería "El Cronómetro"
C/ Sierpes, n.º 19



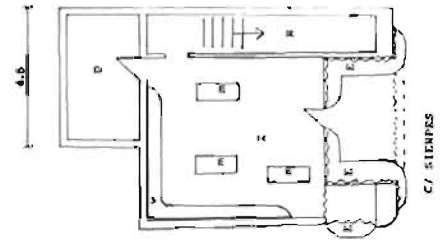
Fundada en 1901 por D. Enrique Sanchis García, actual propietario que la obtuvo por compra.

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y otra que combina las funciones de almacenaje y taller. Accesos y distribución lateralizados.

La zona de ventas tiene planta rectangular de unos 8 m. de largo por unos 3 m. de ancho. El mobiliario consiste en un mueble formado por cajoneras cerradas en su mayor parte y espejos, de madera barnizada, mostrador en "L" hacia fuera de madera barnizada, con expositor en la parte superior, y sillas para el cliente. Los almacenes ocupan la trastienda contigua, de superficie mayor que la zona de ventas, donde se encuentra también el taller.

Los rótulos son de tres tipos: dos frontones por encima de los dinteles de escaparates y acceso, uno con fondo de azulejo cerámico ("Enrique Sanchis"), y el otro con el fondo de cristal ("El Cronómetro" "Taller de Reparaciones" "Gran Relojería" "Atelier de Reparations"). Sobre los escaparates del lateral derecho, a manera de coronamiento, un cuerpo de madera con molduras florales incluye seis esferas horarias y rótulos actuales de neón ("Longines" "El Mejor Reloj"). Por último, sobre el zócalo de azulejos, "El Cronómetro" "Relojes Omega" "Relojes Longines". Tiene cuatro escaparates de tres tipos: uno "de portal de acceso", dos "de frente" y una vitrina adosada. Perfiles y basamentos (45 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 104 Joyería "Ruiz"
C/ Sierpes, n.º 68

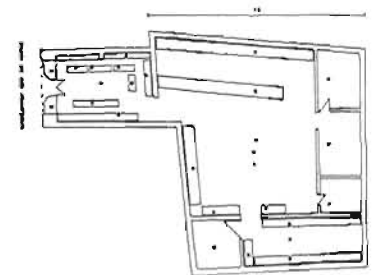


Fundada en 1948 por D. Rafael Ruiz de los Ríos, actual propietario, que la obtuvo por compra, siendo hasta esa fecha una casa de bicicletas de la firma Ignacio Pérez.

La forman el bajo y los dos pisos superiores de un inmueble que tiene planta rectangular (unos 8 m. de largo por unos 7 m. de ancho), con un pequeño opúsculo al fondo. El bajo y los pisos superiores están utilizados como zona de ventas y el opúsculo como despacho de administración (ocupa sólo la planta baja). Se accede mediante zaguán, donde se encuentran parte de los escaparates. Conceptualmente toda la tienda –salvo el despacho de administración– está dedicada a zona de ventas. El mobiliario es muy semejante en todas las plantas, consistiendo en muebles-vitrinas de madera barnizada, cerrados con cristal, mesas-mostradores de madera barnizada y sillas para el cliente. En el exterior los rótulos son de dos tipos: unos, exentos, sobre el dintel del acceso, en letras de latón, en cursiva, "Casa Ruiz"; otros a ambos lados de éstos sobre el paramento murario de mármol, de las mismas características, "Metales" "Piedras Preciosas". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" y uno "de frente" con los perfiles de latón y basamentos (65 cm. aproximadamente) de mármol.

La tienda se hizo de acuerdo con un proyecto del arquitecto Ricardo Espiau. Talleres Angelinas realizó el trabajo de los metales y Santiago Gascó los mármoles. En el interior, sobre el techo, están pintados unos frescos obra de un artista sevillano. Las lámparas, en uso, del establecimiento son notables por su buena factura.

N.º 105 Bisutería "Juan Guillén Morales"
Plaza de San Francisco, n.º 13



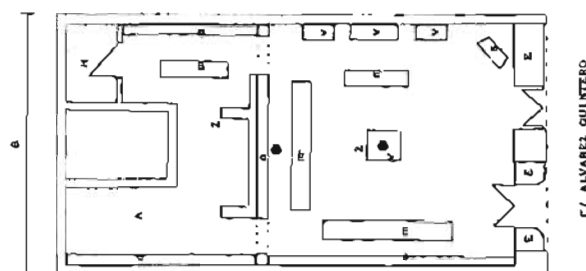
Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que en 1940 fue adquirida por el padre de los actuales propietarios (viuda e hijos), que la tienen por herencia, siendo hasta la fecha taberna.

La forman seis habitaciones: la zona de ventas; dos trastiendas, la primera dedicada al trato con los representantes de la casa y la segunda a almacenaje, y tres despachos de administración. Acceso centrado y distribución lateralizada. La primera desde el acceso, zona de ventas, tiene planta rectangular (unos 7 m. de largo por unos 5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en muebles-vitrinas de madera barnizada, que forman cajoneras en algunos tramos, y mostradores rectos de madera barnizada, usados como expositores. A continuación los almacenes, que ocupan dos habitaciones, la primera de mayor superficie, a continuación de la zona de ventas, que ocupa un patio cubierto con montera (actual) y es la zona donde se producen las ventas al

por mayor, de ahí el mostrador de grandes dimensiones: la segunda habitación está a continuación del patio y su superficie es menor.

Los rótulos se encuentran sobre el paramento de mármol de la fachada. Letras de latón en relieve, de imprenta, "Bisutería Almacenes Helu. Ventas al por mayor y detall. Juguetes", y en cursiva, "Juan Guillén Morales". Tiene dos escaparates "de portal de acceso", con las esquinas curvas. Perfiles de madera barnizada y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol.

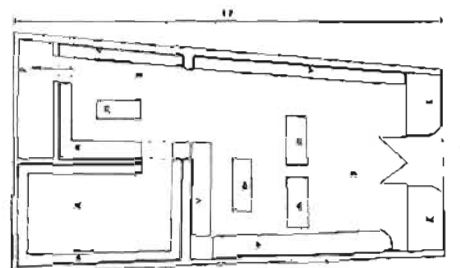
N.º 106 Perfumería "Uclés"
C/ Alvarez Quintero, n.º 4 y 6



Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que fue fundada por el padre de los actuales propietarios (S.L. Uclés), que la tienen por herencia. Según el informante, se desconoce qué había antes, pero en el n.º 4 todavía quedan los rótulos que anuncian una guantería.

Por la numeración y composición de fachada sabemos que la tienda es el resultado de la unión de dos locales vecinos, aunque en el interior —de concepción unitaria— no se aprecia esta diversidad de origen. La forman dos habitaciones: la primera dedicada a zona de ventas, y la segunda a zona de ventas (probadores) y almacén. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 8 m. de lado y su mobiliario consiste en muebles-vitrinas, estanterías de madera barnizada, mostradores rectos, mesa-mostrador de madera barnizada, y sillas y sofás usados como soporte de exposición (vitrinas, mesas y asientos son de estilo imperio). A continuación, los almacenes ocupan una vastienda de dimensiones inferiores, con una zona de ventas para determinados productos y un probador. En el exterior, los rótulos, que en el n.º 6 son actuales y en el n.º 4 ocupan un friso recto, de mármol, con letras de latón en relieve, de imprenta, "La Palma. Gantería". Debajo de éstos se encuentran los escaparates, dos "de portal de acceso", con las esquinas achaflanadas, y otro "de frente" con los perfiles de madera pintada y basamentos (40 cm. aproximadamente) de mármol y madera —en el de frente— que tiene más alto el basamento.

N.º 107 Perfumería/Bolsos/Géneros de Punto "Arancón"
C/ Cerrajería, n.º 19 y 21



Fundada en 1940 por D. Nicanor Ramírez Arancón, actual propietario, que la obtuvo por compra. En los años cincuenta le añadió el n.º 21. En este número no ha habido cambios en el ramo, pues era ya perfumería cuando el propietario actual la adquirió; en el n.º 19 había antes una pescadería.

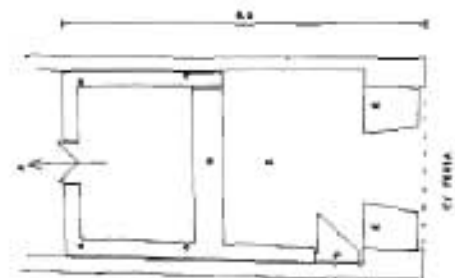


N.º 108 Perfumería/Mercería "Rovayo"
C/ Feria, n.º 72



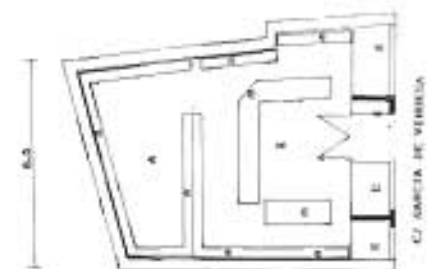
N.º 109 Perfumería/Géneros de Punto "Domínguez"
C/ García de Vinuesa, n.º 34

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y el almacén. La primera, la zona de ventas, tiene planta en "L" con el espacio compartimentado en dos zonas: la más inmediata al acceso conserva más el lateral izquierdo, el mobiliario primitivo, que consiste en muebles-vitrinas, estanterías de madera barnizada, mostradores rectos de madera barnizada y sillas para el cliente. En el lateral izquierdo, el almacén. Sobre el paramento de fachada, los rótulos, que son de dos tipos: uno sobre el paramento de mármol de la fachada, en letras de latón en relieve, a manera de rúbrica en cursiva, "Atarón" y otros en el dintel de cristal del acceso, con las mismas características y contenido. Debajo dos escaparates "de portal de acceso", con las esquinas curvas, perfiles de latón y basamentos (40 cm. aproximadamente) de mármol.



Fundada en 1941 por D. Rafael Rovayo, actual propietario, que la obtuvo por compra. No ha habido cambios en el ramo, pues la casa era de nueva construcción (1936), aunque estuvo unos años sin ser ocupada.

La forman dos habitaciones: la primera dedicada a zona de ventas, y la segunda a almacén. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 6,5 m. de largo por unos 4 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada bicolor, abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la del cliente, y mostrador recto de madera pintada en el frente y barnizada en la tapa. A continuación, el almacén. En el exterior, los rótulos, que son de dos tipos: uno sobre el paramento de mármol de la fachada, en letras de materiales actuales en relieve, de imprenta, "Rovayo Perfumería Mercería"; otros en el dintel de cristal del acceso en letras pintadas, en cursiva, "Rafael Rovayo". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera pintada y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol.



Fue fundada en 1927 por un río de los actuales propietarios (Sociedad Regular Colectiva Domínguez), que la tienen por herencia. Antes hubo una droguería y una tienda de ultramarinos.

La forman dos habitaciones: la primera dedicada a zona de ventas, y la segunda a almacén. La zona de ventas tiene planta trapezoidal -el lado mayor



(8 m. aproximadamente) correspondiente al lateral de fachada y un ensanchamiento en el lateral derecho— y mobiliario consistente en estanterías de madera barnizada abiertas, dos mostradores, uno recto y otro en "L" hacia fuera, de madera barnizada con expositor en la parte superior, que en conjunto forman una "C", y sillas para el cliente. A continuación, el almacén. En el exterior, los rótulos se encuentran sobre un frontón recto, que se extiende por toda la fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y acceso: en madera, con letras pintadas de imprenta, "Almacenes Domínguez". Debajo de éstos cuatro escaparates, uno "de ponral de acceso" y tres "de frente" con los perfiles y basamentos (65 cm. aproximadamente) de madera pintada.

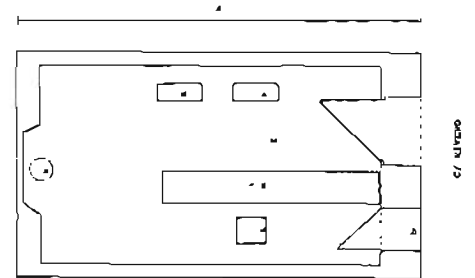
Poseen un magnífico ejemplar de caja registradora, marca National. Tanto el fundador como sus actuales herederos son sorianos.

N.º 110 Higiene "Rivero"
C/ Rivero, n.º 11

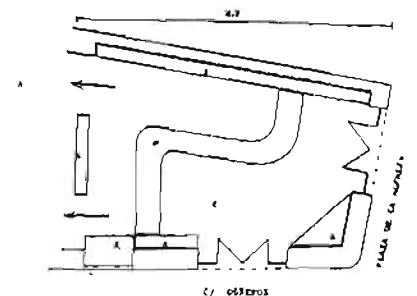


Fue fundada en 1932 por un hermano del actual propietario, que la tiene por herencia.

La forma una habitación, la zona de ventas, que tiene planta rectangular (4 m. de largo por unos 2 m. de ancho) y su único mobiliario consiste en un mostrador de madera barnizada, con el frente que forma en el tramo final un trezado (similar a los respiraderos de las alacenas), y sillas. En el exterior, los rótulos ocupan un pequeño frontón recto, ubicado por encima del dintel del único acceso: marco de madera pintada y fondo de cristal, en imprenta, "Rivero Higiene Sevilla" (son relativamente recientes, pues tenían prohibido anunciar su ramo, según el informante). No tiene escaparates, y aunque la alacena del interior da a la calle, el informante asegura que nunca se ha usado como tal.



N.º 111 Droguería "José Silva Ortiz"
Plaza de la Alfalfa, n.º 1



Fundada en 1908 por D. José Silva Ortiz, padre de los actuales propietarios, que la tienen por herencia.

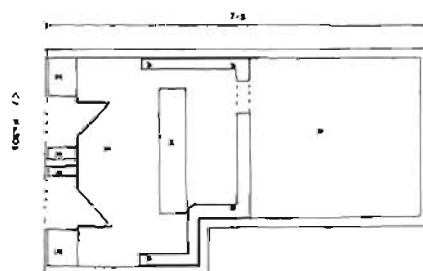
La forman una habitación y un patio: la primera dedicada a zona de ventas y el segundo a almacén. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (Plaza de la



Alfalfa y c/ Odreros). La zona de ventas tiene planta trapezoidal, con el lado menor (4 m. aproximadamente) correspondiente al lateral de la fachada principal; su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada cerradas con cristal, mostrador en "Z" de madera barnizada y sillas para el cliente. A continuación, el almacén, aunque los dependientes, que fueron los informantes, consideraban como tal el que tenían los propietarios en carretera de Su Eminencia. En el exterior, los rótulos ocupan un frontón recto que se extiende por las dos fachadas, a la altura de los dinteles de escaparate y acceso, enrasado a éstas: en azulejos vidriados, en imprenta, "Droguería Perfumería - José Silva Oniz- Droguería". Debajo de éstos en el lateral izquierdo tiene un escaparate "de frente" con los perfiles y basamentos (50 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

No hace muchos años, según los informantes, se reformó la fachada.

N.º 112 Droguería
C/ Baños, n.º 5

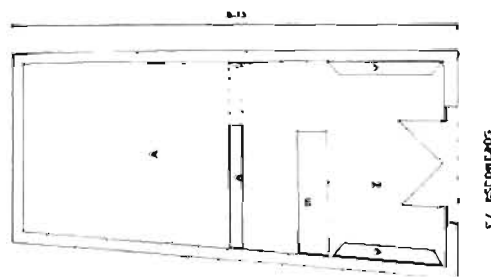


Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que en 1948 la compró un familiar de la actual propietaria, D.ª Ana M.ª Triane Malaver, que la tiene por herencia. No ha habido cambios en el ramo.

La forman dos habitaciones: la primera dedicada a zona de ventas, y la segunda a almacén. La zona de ventas tiene planta cuadrada (unos 4 m. de lado) a la que en el lateral derecho al fondo le han quitado un tramo y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada, abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la zona donde tiene acceso el cliente, y mostrador recto de madera pintada en el frente y barnizada en la tapa. A continuación, el almacén. En el exterior, los rótulos ocupan un friso recto enrasado a la altura de los dinteles de escaparate y acceso: marco de madera pintada y fondo de cristal, en imprenta, "Droguería" "Perfumería". Debajo de éstos tiene cuatro escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (55 cm. aproximadamente) de madera pintada.

La última reforma, según el informante, data de 1948.

N.º 113 Droguería "Martín Ruíz"
C/ Escoleros, n.º 17

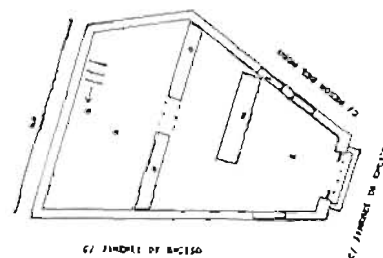


Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Angel Martín Ruíz, la tiene desde 1958 por compra. No ha habido cambios en el ramo.



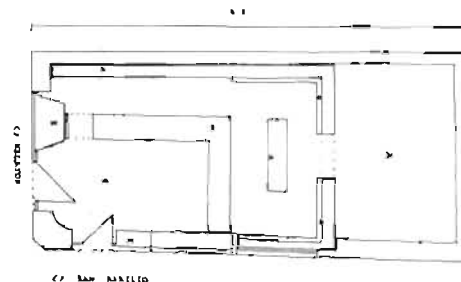
La forman dos habitaciones: la primera dedicada a zona de ventas, y la segunda a almacén. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (4,5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas en la zona posterior del mostrador, armarios —vitrinas de exposición cerrados con cristal en la zona del cliente— y mostrador recto de madera pintada con expositor en el frente. A continuación, el almacén. En el exterior, los rótulos son actuales; en ambos laterales del acceso hay restos de antiguos carteles de marcas anunciadoras, apenas perceptibles.

N.º 114 Droguería "Antonio Vela Vera"
C/ Jiménez de Enciso, n.º 9



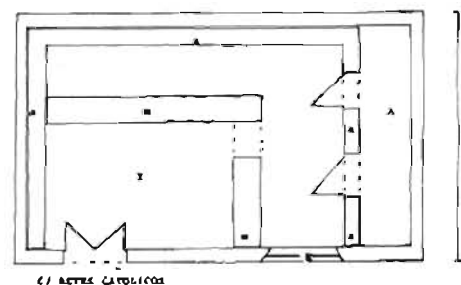
Fue fundada en 1913 por D. Antonio Vela Vera, actual propietario, que la obtuvo por compra siendo hasta esta fecha una carbonería. La forman un bajo y un sótano. En el primero se encuentra la zona de ventas y a continuación la trastienda con el acceso al sótano. Este está utilizado como almacén. La zona de ventas tiene planta trapezoidal, correspondiendo el lado menor (unos 2 m.) al lateral de acceso, y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas en la zona posterior del mostrador, metálicas en la zona del cliente, y mostrador recto con expositor en la parte superior. A continuación, el almacén, que ocupa la trastienda y el sótano (en realidad, según el informante, funcionan hoy en día como trasteros, ya que el modelo actual —régimen de cooperativa de los drogueros— permite que el almacenaje no se efectúe en la misma tienda sino en un almacén general de la cooperativa). Sobre el dintel peraltado del acceso, directamente sobre el paramento, se encuentran los rótulos, realizados en letras pintadas de imprenta, "Droguería". En el lateral de fachada a C/ Mesón del Moro tiene un escaparate "de frente" con los perfiles y basamentos (50 cm. aproximadamente) de madera pintada. El propietario procede de Carrión de los Céspedes (Sevilla), donde tenía una tienda de ultramarinos.

N.º 115 Droguería "Manuel Castillo Gutiérrez"
C/ Relator, n.º 56



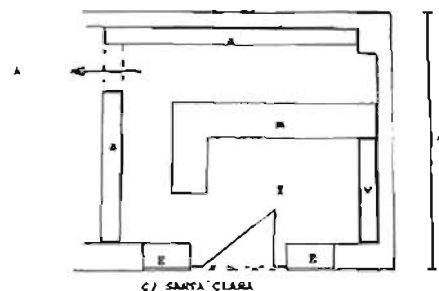
Fundada en 1938. El actual propietario, D. Manuel Castillo Gutiérrez, la tiene desde 1940 por compra, siendo hasta esa fecha la "Bodega El Gallo". La forman dos habitaciones: la primera, dedicada a zona de ventas, y la segunda, con separación mediante estanterías, a almacén. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Relator y c/ San Basilio). La zona de ventas tiene planta rectangular (4,5 m. de ancho por unos 6,5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada cerradas con cristal en la mayor parte de su recorrido, mostrador en "L" hacia fuera, de madera pintada y expositor en parte de su frente –tratamiento de la madera siempre en dos colores–; en el frente hay una pequeña capilla con la imagen de Nra. Sra. de la Esperanza Macarena. A continuación, el almacén. En el exterior, los rótulos ocupan un friso recto, un poco rehundido de la línea de fachada, en madera, a la altura de los dinteles de escaparate y acceso: letras pintadas, de imprenta, "Droguería". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (80 cm. aproximadamente) de madera pintada bicolor.

N.º 116 Droguería/Perfumería "Manuel Nieto Rivero"
C/ Reyes Católicos, n.º 25



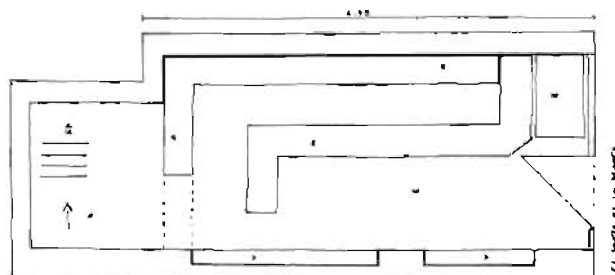
Fundada en 1940 por el actual propietario, D. Manuel Nieto Rivero, que la obtuvo por compra, siendo hasta esta fecha oficina de venta de billetes de autobús. La forman dos habitaciones contiguas: la primera, la zona de ventas y una pequeña trastienda en el lateral derecho. La zona de ventas tiene planta rectangular (4,5 m. de largo por unos 7,5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada, abiertas en su mayor parte y cerradas con cristal en las zonas donde tiene acceso el cliente, y mostrador en "L" hacia fuera de madera, barnizada en la tapa y pintada en el frente, utilizado como soporte de marcas anunciadoras. A continuación, el almacén, que ocupa una pequeña trastienda con entreplanta. En el exterior los rótulos son actuales: ocupan el dintel del acceso, "Droguería, Perfumería". A la derecha del acceso tiene un escaparate tipo ventana. Según el propietario, el mobiliario es más antiguo que la tienda, ya que procede de otra tienda que tuvo el antes en La Palma del Condado (Huelva).

N.º 117 Droguería "Setefilla Garrucho"
C/ Santa Clara, n.º 65



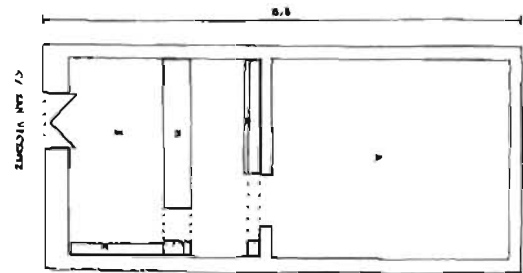
Fundada en 1940 aproximadamente por una hermana de la actual propietaria, D.ª Setefilla Garrucho, que la tiene por cesión. La forman dos habitaciones contiguas, la primera la zona de ventas y una trastienda en el lateral izquierdo. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 4 m. de lado. Su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada cerradas con cristal en la mayor parte de su recorrido y mostrador en "L" hacia fuera de madera, barnizada en la tapa y pintada en el frente. En el exterior no tiene rótulos y sí dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (95 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 118 Droguería "Joaquín Fernández"
C/ Santa M.ª la Blanca, n.º 30



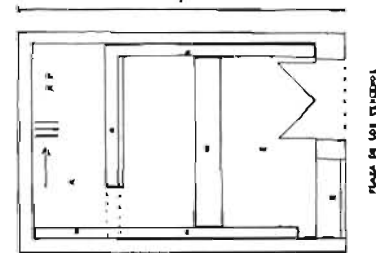
Se desconoce la fecha de fundación, aunque según el propietario, D. Joaquín Fernández de Diego —que la tiene por compra desde 1948—, puede tener el siglo. No ha habido cambios conocidos en el ramo, salvo que antes se preparaban en esta tienda productos farmacéuticos, y ahora no. La forman dos habitaciones contiguas: la primera, la zona de ventas y una trastienda a continuación, donde se encuentra el acceso a la vivienda del propietario. La zona de ventas tiene planta rectangular (5 m. de largo por unos 2,5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada (abiertas en la zona posterior del mostrador y en la zona del cliente, vitrinas incluidas en fábrica) y mostrador en "Z" de madera barnizada relativamente reciente. En el exterior los rótulos se encuentran sobre un frontón, a la altura del dintel de acceso, sobresaliente de la fachada y apoyado sobre canchillos de forja; madera barnizada, con letras de imprenta, "Droguería". Debajo de éstos, en el lateral derecho, tiene un escaparate "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (50 cm. aproximadamente) de madera pintada. Delante de éste, por motivos de seguridad, se ha colocado otro cerramiento de cristal.

N.º 119 Droguería "Arturo Vizúete"
C/ San Vicente, n.º 78



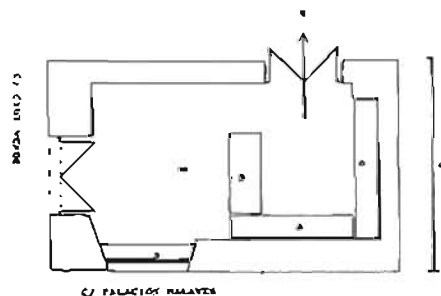
Su actual propietario, D. Arturo Vizúete González, la tiene por compra desde 1970, pero data de 1940, siendo hasta esta fecha una carbonería. La forman dos habitaciones contiguas, la primera la zona de ventas y una trastienda a continuación. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada —abiertas en la zona posterior del mostrador y en la zona del cliente, baldas de cristal sobre angulares metálicos (en alto)— y mostrador recto de madera barnizada en la tapa y pintada en el frente. A continuación, el almacén. En la fachada no tiene rótulos, ni escaparates, sólo un termómetro con marca anunciadora.

N.º 120 Droguería "Teófilo Pérez"
Plaza de los Terceros, n.º 2



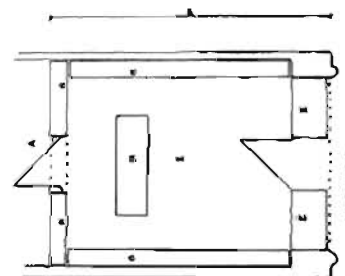
Se desconoce la fecha de fundación, aunque según D. Teófilo Pérez, su propietario —que la tiene por compra desde 1973—, puede tener el siglo. La forman dos habitaciones contiguas: la primera, la zona de ventas y una trastienda a continuación donde se encuentra el acceso a la vivienda del propietario. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada, —cerradas con cristal en la zona del cliente y en parte de la zona posterior del mostrador, donde forman en algunos tramos cajoneras— y mostrador recto con frente en madera pintada bicolor y tapa de mármol. A continuación, el almacén, donde continúa el mismo mobiliario. En el exterior no tiene rótulos, y sí un escaparate "de frente" con los perfiles de madera pintada y basamento (50 cm. aproximadamente) de fábrica.

N.º 121 Cacharrería ordinaria "Amparo Olivares Fernández"
C/ Cruz Verde, n.º 9



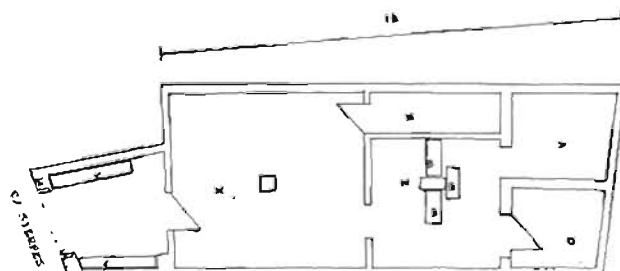
Fue fundada en los años veinte por los abuelos de la actual propietaria, D.ª Amparo Olivares Fernández, que la tiene por herencia, siendo hasta esta fecha un taller de pianos de la casa Piazza.
La forma una habitación, la zona de ventas, donde se encuentra el acceso a la vivienda de la propietaria. Hace esquina a dos calles (C/ Cruz Verde y C/ Palacios Malayer), aunque sólo tiene acceso por la primera. Tiene planta rectangular (unos 5 m. de largo por unos 3 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas en rústico, en el frente, y baldas del mismo material en el acceso por la otra calle, hoy en desuso, mostrador recto con frente en madera pintada y tapa de mármol y sillas para el cliente. No tiene rótulos ni escaparates.

N.º 122 Electricidad "La Instaladora Moderna"
C/ Sagasta, n.º 20



Fue comprada en 1945 por el padre de su actual propietario, D. Francisco Pineda Amaro, que la tiene por herencia. Hasta 1945 era también casa de electricidad y gas.
La forman el bajo y el primer piso. El bajo está formado por la zona de ventas y a continuación una trastienda con el acceso al piso superior, donde se encuentra un almacén. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4 m. de ancho por unos 5 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada –abiertas en la parte superior y con cajoneras en la inferior– y mostrador recto de madera pintada usado como expositor. En el exterior, los rótulos se encuentran sobre un frontón recto, rehundido de la línea de fachada, a la altura de los dinteles de escaparates y acceso: marco de madera barnizada y fondo de cristal, en imprenta, "Electricidad" y en cursiva, "La Instaladora Moderna". Debajo de éstos se encuentran dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera barnizada y basamentos (35 cm. aproximadamente) de mármol o similar.

N.º 123 Sala de Exposiciones/Molduras "Roldán"
C/ Sierpes, n.º 32



Fundada a principios de siglo por el abuelo del actual propietario, D. Roldán Lillo, que la tiene por herencia, siendo hasta esta fecha vivienda

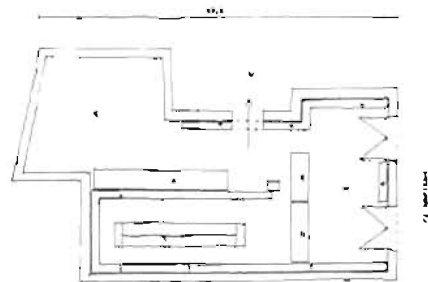


particular. El padre del propietario era dorador. La tienda sólo se ha reformado, según el propietario, en los aspectos decorativos.

La forman cinco habitaciones consecutivas: la primera es un zaguán usado para escaparates; se encuentra aquí el único acceso, centrado, pero en ensaie con respecto al conjunto de la planta; a continuación una sala diáfana para exposiciones; acceso a la vivienda de unos familiares del propietario en el lateral izquierdo, y en el otro lateral del fondo, puerta de comunicación con la zona de ventas. Paralelas a éstas dos habitaciones, una a la derecha usada como despacho de administración y gerencia y otra a la izquierda usada como trastienda. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado). Hacia la mitad de esta habitación se encuentran dos mostradores separados por un grueso pilar. Más al fondo se encuentra otro usado como mesa auxiliar. En las paredes de esta habitación se expone un muestrario de molduras. Hay sillas para el cliente.

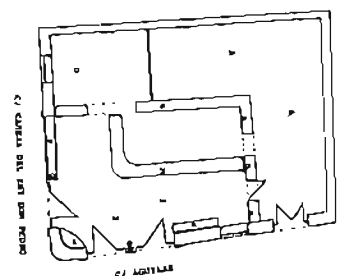
En el exterior, los rótulos se encuentran sobre un friso recto, sobresaliente de la línea de fachada, a la altura del dintel del vano de acceso sostenido por canecillos de madera: madera barnizada, con letras de latón en relieve, en imprenta, "Roldán". Debajo de éstos, dos vitrinas incluidas en fábrica y dos muebles-escaparates (madera barnizada) en el zaguán de acceso.

N.º 124 Ferrería "Hijos de Azqueta"
C/ Adriano, n.º 20



Fundada en 1940 por los Sres. de Azqueta. Desde 1973 es propiedad de los Sres. Lorta, que la tienen por traspaso, siendo hasta esta fecha vivienda. La forma un único salón de planta irregular, al que mediante separación con mostradores y estanterías se ha dividido en dos zonas, la más inmediata al acceso dedicada a zona de ventas y la posterior, dividida a su vez en tíos, a almacén. Tiene dos accesos a la calle y uno en el lateral derecho que comunica con el zaguán de la casa vecina. La zona de ventas no está totalmente acotada, pudiéndose considerar como tal el espacio anterior a los mostradores, con planta rectangular de unos 5 m. de largo por unos 9 m. de ancho y mobiliario consistente en estanterías de madera barnizada -cerradas con cristal en la zona donde tiene acceso el cliente y abiertas en el resto- y mostradores que son los primitivos de madera, revestidos con formica. El almacenaje se produce en toda la tienda (la zona del lateral derecho del fondo tiene parte del mobiliario, actual). En el exterior, los rótulos son de 1964: placa en el espacio comprendido entre los dos accesos con la leyenda en cursiva, "Hijos de F. de Azqueta, S.L.", y en imprenta, "suministros industriales y agrícolas". No tiene escaparates.

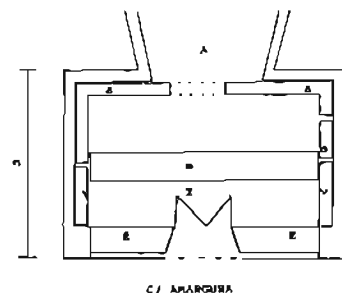
N.º 125 Ferretería "La Herradura"
C/ Aguilas, n.º 1



Fundada en 1932 por el padre de los que hoy forman la actual "S.A. Ferretería La Herradura", que la tienen por herencia. Hasta esta fecha fue vivienda.

La actual tienda es el producto de sucesivas ampliaciones. La primitiva comprende el tramo correspondiente de c/ Aguilas esquina a c/ Cabeza del Rey Don Pedro. La forman un área de ventas, una trastienda de almacenaje, en el lateral derecho y en el frente, y un despacho de administración en el lateral izquierdo. Esta zona tiene tres accesos: dos a la zona de ventas y uno a la trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 6.5 m. de largo por unos 9 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas y mostrador en "L" hacia dentro, en madera pintada bicolor en su frente y barnizada en la tapa. En el exterior, los rótulos son de dos tipos: unos sobre el paramento, en la esquina de encuentro de las dos calles, en letras pintadas de imprenta, "Herramientas. Tornillería. Herrajes para muebles y para la construcción"; otros ocupan dos frontones a la altura de los dinteles de los dos accesos en madera pintada con letras de imprenta, "Ferretería La Herradura". Debajo del situado en c/ Cabeza del Rey Don Pedro se encuentra un escaparate "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (65 cm. aproximadamente) de madera pintada bicolor.

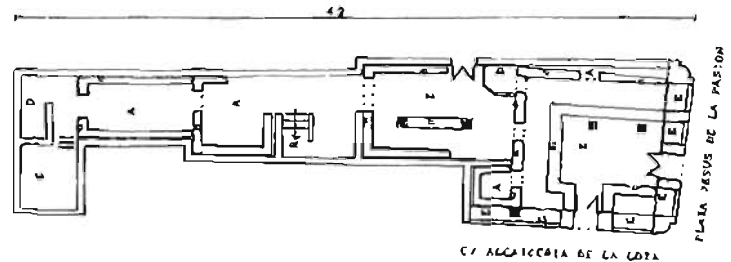
N.º 126 "Casa F. Alvarez. Cuchillería y Vaciador"
C/ Amargura, n.º 8



Fundada en 1943 por el actual propietario, D. Francisco Alvarez Rodríguez, que la obtuvo por traspaso, siendo hasta esta fecha zapatería.

La forman dos habitaciones consecutivas: la primera, la zona de ventas y la segunda una trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 3 m. de largo por unos 4.5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada, abiertas, ocupadas por cajoneras, muebles-vitrinas en la zona del cliente, y mostrador recto de madera pintada usado como expositor. En el exterior, los rótulos ocupan un friso recto, un poco rehundido, por debajo del dintel del vano de acceso: marco de madera barnizada y fondo de cristal con letras pintadas de imprenta, "Casa F. Alvarez. Cuchillería y Vaciador". Debajo de éstos se encuentran dos escaparates "de portal de acceso" con los perfiles de madera y basamentos (55 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 127 Ferretería "García"
Plaza Jesús de la Pasión, n.º 3

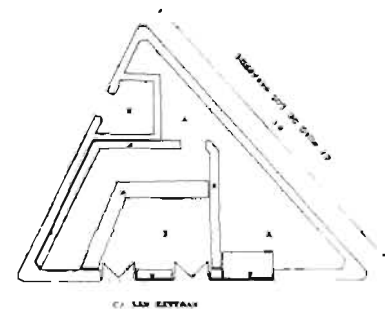


Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe por una Revista de Feria de 1879 que en esta fecha era propiedad de "Sánchez, García y Cia. Sucesores de la Orden y Moreno". El actual propietario, D. Gregorio Díaz Gallego, la tiene por herencia paterna y por compra a los dos socios que también habían heredado el negocio.

La forman el bajo y los dos pisos superiores de un inmueble que en su conjunto reproduce una planta rectangular de gran longitud (unos 42 m. desde fachada a fondo). Hace esquina y tiene accesos por tres calles (Plaza Jesús de la Pasión, c/ Alcaicería y c/ Herbolarios). La planta baja consta de ocho habitaciones: dos zonas de ventas, tres trastiendas, habitación intermedia con el acceso a los pisos superiores, despacho de administración al fondo y habitación dedicada a escaparate a continuación. Hay dos zonas de ventas, la primera tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 11 m. de lado y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada formadas por cajoneras articuladas con bisagras, y en la zona del cliente, vitrinas incluidas en fábrica en los gruesos pilares centrales, dos mostradores, uno en "Z", el de más largo recorrido, y otro en "L", con estructura superior en madera tallada y cristal que acota la zona de caja; tiene otros medios de exposición actuales. A continuación de ésta, habitación con entrada por c/ Herbolarios, también dedicada a este fin; en esta zona el mobiliario es rústico y presenta más bien aspecto de almacén. Los almacenes ocupan el resto de la planta, salvo la zona dedicada a administración, y las dos plantas superiores.

Los rótulos son de tres tipos: unos ocupan un friso recto por encima de los dinteles de escaparates y accesos que da la vuelta a la fachada; sobre mármol en letras de latón en imprenta, "Ferretería García y C.ª Hierros", "Artículos sanitarios, García y C.ª Baterías de cocina"; otros se encuentran sobre el escaparate del tramo final, "Ferretería García y C.ª Baños"; otros se encuentran en la esquina curva con c/ Alcaicería; sobre azulejos esmaltados se enumeran las distintas especialidades "Herramientas, Artes y Oficios, Cocinas". Por último, por debajo del dintel, en el acceso, otros de friso recto con marco de madera barnizada y fondo de cristal con letras pintadas de imprenta. Tiene siete escaparates "de frente" con perfiles de madera barnizada y basamentos (35 cm. aproximadamente) de mármol. Posee libros de contabilidad de la tienda desde su fundación prácticamente. El mobiliario es de magnífica factura.

N.º 128 Ferretería "Puerta Carmona"
C/ San Esteban, n.º 39



Fundada en 1938 por un tío del actual propietario, D. Francisco Merino Montañó, que la tiene por herencia, siendo hasta esta fecha taller y carpintería.

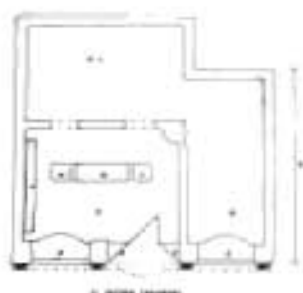


La planta general reproduce un triángulo isósceles (unos 15 m. los lados mayores y unos 12 m. el menor), es decir, abarca una manzana completa. Hace esquina a tres calles (c/ San Esteban, c/ Muro de los Navarros y callejón que figura sin rotulación), aunque tiene dos accesos nada más por la primera. Ocupa sólo el hajo, encontrándose incluido en éste (lateral que da al callejón) el acceso a los pisos superiores. Consta de dos habitaciones: la zona de ventas y una trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta trapezoidal y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada, formadas por cajoneras articuladas con bisagras sobre las que se exponen muestras de los productos que contienen, y mostrador en "L" hacia fuera de materiales actuales (según parece, el original quedó destrozado en la última inundación). A continuación, los primitivos almacenes ocupaban el resto de la planta, salvo el hueco de escalera de acceso a los pisos superiores, aunque hoy en día consideran como tales los que tienen en c/ Tintes. En el exterior, los rótulos se encuentran sobre un friso recto, por encima de los dinteles de escaparates y accesos, y están realizados en azulejos sevillanos planos pintados: "Ferreteria Puerta Carmona". Debajo de éstos tiene dos escaparates "de frente" con los perfiles y basamentos (65 cm. aproximadamente) de madera pintada.

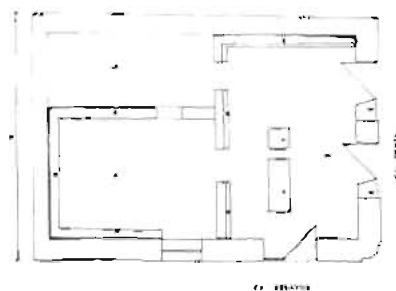
N.º 129 Farmacia "José Contreras"
C/ Doctor Letamendi, n.º 5



Fue fundada en 1949 por D. José Contreras Sánchez, que la obtuvo por traspaso, siendo hasta esta fecha la accesoria de un laboratorio. La forman tres habitaciones: la zona de ventas, a continuación un laboratorio-trastienda de almacenaje y en el lateral derecho otra habitación dedicada a almacenaje y administración. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4,5 m. de largo por unos 5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en armario-vitrina en el lateral izquierdo, tres mesas mostradores en madera barnizada y sillas para el cliente. En el exterior se encuentran los rótulos, que son de dos tipos: unos sobre el entablamento que se curva sobre el vano de acceso, en letras de latón en relieve, de imprenta, "Farmacia", y los otros en la parte superior de los escaparates y accesos con los perfiles de madera barnizada, sobre fondo de cristal, en imprenta, "Farmacia", el nombre del propietario casi ilegible y "Laboratorio". Debajo de éstos, dos escaparates "de portal de acceso" con perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera barnizada tallada y dos "de frente" con perfiles de madera barnizada y basamentos (70 cm. aproximadamente) de fábrica.

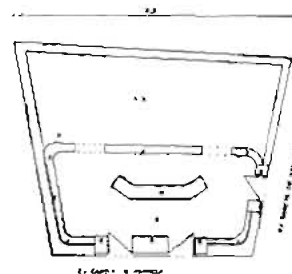


N.º 130 Farmacia "Raimundo Burgos"
C/ Feria, n.º 116



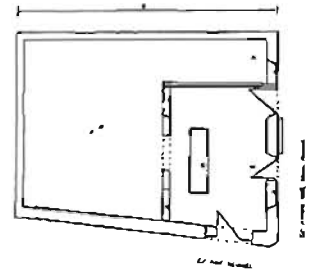
Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Raimundo Burgos, la tiene por herencia de su padre que la compró en 1913. La forman tres habitaciones: la zona de ventas, a continuación una trastienda de almacenaje, y en el lateral derecho de ésta otra habitación dedicada a laboratorio. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (C/ Feria y C/ Relator). La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4 m. de largo por unos 6 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada, cerradas con cristal, mesa-mostrador de madera barnizada, mesa-soporte de caja registradora, otros sistemas de exposición actuales y sillas para el cliente. A continuación los almacenes ocupan dos habitaciones, la segunda de las cuales es usada además como laboratorio. En el exterior, los rótulos son actuales, así como toda la fachada que ha sido recientemente reformada: en imprenta, "Farmacia-Laboratorio". Debajo de éstos se encuentran dos escapantes "de portal de acceso" que son, en realidad, dos peanas actuales superpuestas.

N.º 131 "Farmacia del Arenal"
C/ García de Vinuesa, n.º 38



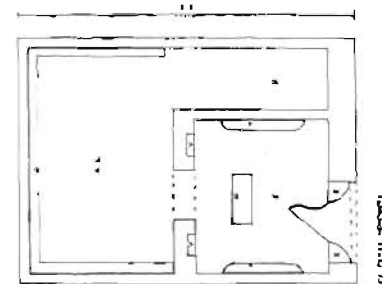
Fundada en 1860. El actual propietario, D. Manuel de Rojas García, la tiene por herencia de su padre. En la familia lleva tres generaciones, siendo el abuelo del actual propietario quien la compró. La forman dos habitaciones: la zona de ventas y, a continuación, una trastienda de almacenaje. Hace esquina a dos calles (C/ García de Vinuesa y C/ Jimios), aunque sólo tiene acceso por la primera. La zona de ventas tiene planta aproximadamente rectangular (unos 6 m. de largo por unos 3,5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada compartimentadas por pilistras de orden continuo (madera barnizada) que las dividen en tramos de un metro aproximadamente, mostrador (actual) de madera barnizada con expositor en la parte superior en "C" hacia dentro y otros sistemas de exposición actuales. A continuación los almacenes, donde también hay una zona dedicada a administración. En el exterior los rótulos son actuales, así como toda la fachada, que ha sido reformada, en imprenta, "Farmacia del Arenal". Debajo de éstos se encuentran cinco escapantes "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (55 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 132 Farmacia "Alberto de la Hera"
C/ Jesús del Gran Poder, n.º 14



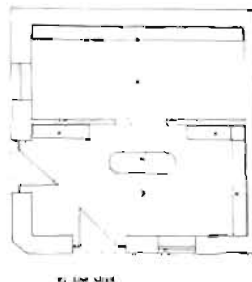
Fue fundada en 1943 por el actual propietario, D. Alberto de la Hera Rivero, que la tiene por compra, siendo hasta esta fecha bodega. La forman dos habitaciones: la zona de ventas, a continuación una trastienda que compagina las funciones de laboratorio con las de almacenaje, y en el lateral derecho un despacho de administración. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Jesús del Gran Poder y c/ San Miguel). La zona de ventas tiene planta aproximadamente rectangular (unos 3,5 m. de largo por unos 5 m. de ancho) y su mobiliario consiste en baldas de madera, sólo en algunos tramos de la pared de separación con la trastienda, mesa-mostrador de madera barnizada, autoclave y sillas para el cliente. A continuación el almacén, con laboratorio y una zona dedicada a administración. En el exterior, los rótulos son actuales: en imprenta, "Farmacia" (varias veces) "Laboratorio". Debajo de éstos tiene tres escaparates de tres tipos: uno "de portal de acceso", otro "tipo ventana" y una vitrina adosada. Perfiles y basamentos (45 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 133 Farmacia "Eusebio Vega"
C/ Peris Mencheta, n.º 38



Fundada en 1930. El actual propietario, D. Eusebio Vega Castillo, la tiene por compra desde 1941. Hasta 1930 este inmueble estaba dividido en dos parcelas donde había una frutería y una barbería. La forman tres habitaciones: la zona de ventas, a continuación una trastienda que compagina las funciones de laboratorio con las de almacenaje, y en el lateral derecho un despacho de administración. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en vitrinas incluidas en fábrica, mesa-mostrador de madera barnizada y tapa de mármol, armarios-vitrinas de madera barnizada y sillas para el cliente. A continuación los almacenes, que ocupan también la habitación del lateral derecho, donde hay una zona dedicada a administración. En el exterior, los rótulos, que son de dos tipos: unos sobre el dintel del acceso, en letras de imprenta adhesivas, "Farmacia", y otros por debajo del dintel, en un friso dividido en dos con los perfiles de madera barnizada y fondo de cristal, "Ledo Eusebio Vega". Debajo de éstos se encuentran dos escaparates "de portal de acceso" -las esquinas curvas- con los perfiles y basamentos (65 cm. aproximadamente) de madera pintada. Es digno de referenciar el tratamiento curvo que se ha dado a la puerta de acceso, único caso constatado en el comercio sevillano.

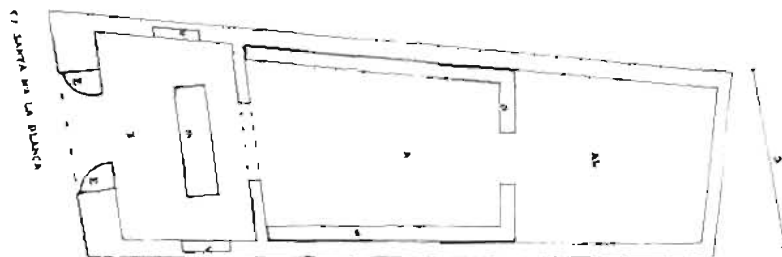
N.º 134 Farmacia
C/ San Luis, n.º 87



Fundada en 1933 por el padre de los actuales propietarios, Huérfanos de Manuel Soria, que la tienen por herencia, siendo hasta la fecha de fundación una bodega.

La forman dos habitaciones: la zona de ventas y a continuación, a través de un arco de medio punto, una trastienda que compagina las funciones de laboratorio con las de almacenaje. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ San Luis y c/ Relator). La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 8 m. de largo por unos 6 m. de ancho) y su mobiliario consiste en armarios-vitrinas de madera barnizada y mesa-mostrador de madera barnizada y tapa de mármol. En el exterior, los rótulos son actuales: en imprenta, "Farmacia" "Farmacia". No tiene escaparates.

N.º 135 "Farmacia Nacional"
C/ Santa M.ª la Blanca, n.º 2

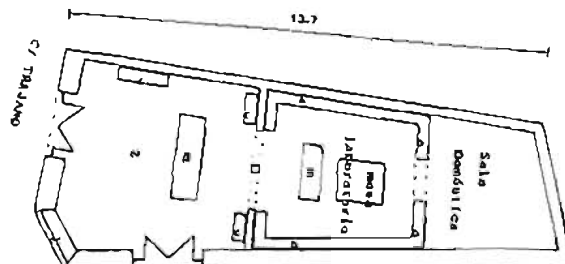


Fundada en los primeros años de este siglo. El actual propietario, D. Bernardo Santos Cuesta, la tiene por compra desde 1968.

La forman tres habitaciones: la zona de ventas, una trastienda, y a continuación otra trastienda que compagina las funciones de laboratorio con las de almacenaje. La zona de ventas forma un paralelepípedo (unos 4 m. de ancho por 3 m. de largo) y su mobiliario consiste en vitrinas incluidas en fábrica y mesa-mostrador de madera barnizada. Las habitaciones dedicadas a almacenaje mantienen el mobiliario primitivo. En el exterior, los rótulos son actuales: se encuentran sobre el dintel del acceso, en neón, "Farmacia Nacional", que es una prueba de antigüedad, ya que con nombre propio sólo quedan unas tres farmacias más en toda Sevilla. Debajo de éstos se encuentran dos escaparates "de portal de acceso" -esquinas curvas- con los perfiles de madera barnizada y los basamentos (60 cm. aproximadamente) de mármol.

Según el informante, la farmacia fue reformada a finales de los años cuarenta.

N.º 136 Farmacia
C/ Trajano, n.º 40



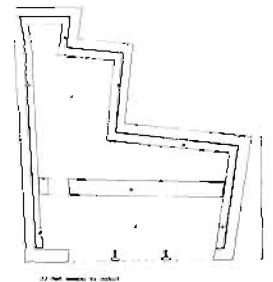
Fue fundada en 1938, fecha hasta la que fue bar. La actual propietaria, D.ª Ana Holguín Muñamoras, la tiene por compra desde 1980.



La forman tres habitaciones consecutivas: la zona de ventas, una trastienda-laboratorio, y a continuación un estar doméstico. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (C/ Trajano y C/ Santa Bárbara). La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 6 m. de lado), con la esquina de encuentro de las dos calles achaflanada. El acceso a la trastienda se produce mediante doble arco de medio punto sostenido por pilar central, en el muro. Tres muebles-vitrinas de madera barnizada, mesa-mostrador en el mismo material y tapa de mármol y sillas para el cliente constituyen su mobiliario. En el exterior, los rótulos son actuales y se encuentran sobre el muro de las dos fachadas, "Farmacia" "Farmacia", y otros dos perpendiculares a la fachada con la misma leyenda. El chaflán de encuentro de las dos calles se ha utilizado para escaparate "de frente", con perfiles y basamentos (30 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

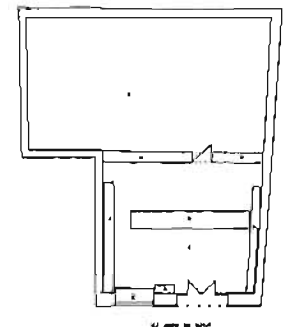
N.º 137 Papelería "Hijo de Antonio Suárez"

C/ Don Alonso El Sabio, n.º 4



Fundada en 1860 por el bisabuelo del actual propietario, D. Fernando Suárez, que la tiene por herencia. Se sabe que anteriormente también comerciaban con tejidos.

La forma un salón con planta muy irregular en el tramo final, al que mediante separación con mostrador se ha dividido en dos zonas: la anterior, dedicada a zona de ventas, y la posterior, a trastienda de almacenaje. Tiene un gran vano de acceso dividido en tres mediante dos parejas de columnas de fundición. La parte dedicada a la zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4,5 m. de largo por unos 7 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada prácticamente en todo el perímetro, cerradas con cristal en la zona del cliente y abiertas en la zona del dependiente, y mostrador recto de madera barnizada. Los almacenes ocupan el resto de la habitación y mantienen un mobiliario similar al de la zona de ventas. En el interior, sobre el frente de una viga situada en el acceso a la trastienda, en letras de imprenta, "Hijo de Antonio Suárez".



N.º 138 Papelería "Ramón Obrador Montseny"

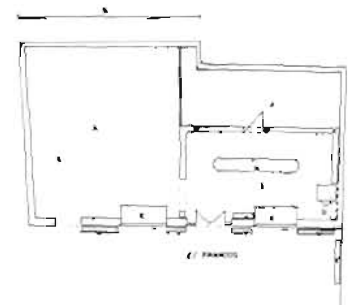
C/ Amor de Dios, n.º 4

Fue fundada en 1940 por el actual propietario, D. Ramón Obrador Montseny, que la obtuvo mediante compra. No se sabe con seguridad, pero parece que hubo antes en este inmueble una oficina de Renfe y una casa de comidas.



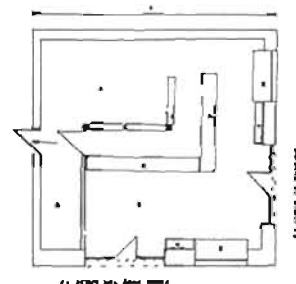
La forman dos habitaciones consecutivas, la primera dedicada a zona de ventas y la segunda a trastienda de almacenaje. Un solo acceso situado en el lateral derecho. Distribución centrada. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas, mostrador recto de madera barnizada y sillas para el cliente. En el exterior no tiene rótulos y sí un escaparate "de frente" con los perfiles y basamentos (40 cm aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 139 Librería "Pascual Lázaro"
C/ Francos, n.º 39



Fundada en 1916 por el padre del actual propietario D. Pascual Lázaro Brevet, que la tiene por herencia. El inmueble donde se encuentra la tienda es de 1915. Hasta que se fundó la actual tienda no estuvo ocupado este local. La forman tres habitaciones, distribuidas una a continuación de otra y la tercera en el lateral izquierdo, paralela a las otras. La primera dedicada a zona de ventas, la segunda a trastienda de almacenaje y la tercera dedicada hoy a almacén y antiguamente a talleres de imprimir, de los que conserva en parte de su maquinaria primitiva. Tiene dos accesos, uno a la zona de ventas y otro al almacén. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 5 m. de largo por unos 8 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas, mostrador recto de madera barnizada, bureau de madera y sillas para el cliente. En el exterior, los rótulos forman un frontón recto, por debajo del dintel del acceso, en madera pintada, con letras de imprenta, "Pascual Lázaro". La mayor parte de la fachada se encuentra ocupada por siete escaparates de dos tipos: dos "de frente" y cinco vitrinas (una de ellas en la fachada), que sobresale de la casa vecina, con los perfiles y basamentos (35 cm. aproximadamente) de madera barnizada.

N.º 140 Librería/Papelería "El Sol"
C/ Jesús del Gran Poder, n.º 45

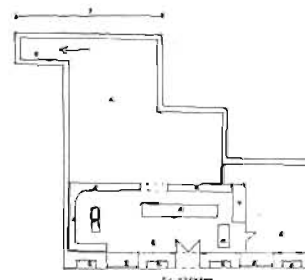


Fundada en 1951 por el actual propietario, D. Antonio Molina Cobas, que la obtuvo mediante compra, siendo hasta esta fecha una casa de máquinas de coser (Sigma).

La forma un único salón de planta aproximadamente cuadrada (unos 8 m. de lado), al que mediante separación con estanterías se ha sacado una trastienda de almacenaje al fondo, y con separación de manopara (madera y cristal) una zona de administración a la izquierda que comunica con el zaguán de la casa vecina. Hace esquina y tiene accesos por dos calles (c/ Jesús del Gran Poder y c/ Conde de Barajas). La zona de ventas tiene planta en "L" y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada y abiertas, dos mostradores rectos de madera barnizada, usados como expositor, que en conjunto forman una "L" hacia dentro, y en la zona del cliente, armarios-vitrinas en cristal y madera. En el exterior, los rótulos forman frisos rectos, por debajo de los dinteles de escaparates y accesos, un poco rehundidos de la línea de fachada: en madera, con letras de imprenta, "Librería" "El Sol" "Papelería" "El Sol". Debajo de dos de éstos se encuentran los escaparates "de frente" con los perfiles y basamentos (30 cm. aproximadamente) de madera pintada.

Tienen un magnífico modelo de registradora marca National.

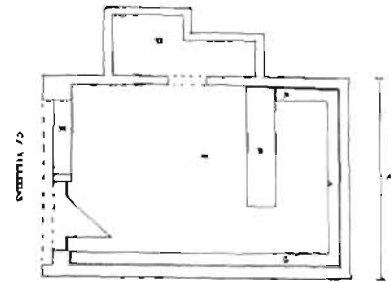
N.º 141 Librería/Papelería "Pascual Lázaro Brouet"
C/ Sierpes, n.º 2 y 4



Fundada en los años treinta por el padre del actual propietario, D. Pascual Lázaro Brouet, que la tiene por herencia. Hasta la fecha de fundación de la actual tienda había una papelería en el n.º 2 y un bar en el n.º 4.

La forman el bajo y los pisos superiores de un inmueble con planta muy irregular. La planta baja consta de tres habitaciones: dos que dan a fachada, dedicadas a zona de ventas y trastienda (a la derecha). A continuación, almacén con el acceso a los pisos superiores. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 8 m. de ancho por 4 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada y abiertas, armarios-vitrinas en cristal y madera y tres mostradores rectos de madera barnizada. En el exterior, los rótulos se encuentran sobre el dintel corrido que abarca toda la fachada: en letras de latón en relieve, en imprenta, "Librería Pascual Lázaro. Papelería". Debajo de éstos se encuentran seis escaparates de dos tipos: dos "de frente" y cuatro vitrinas incluidas en fábrica con los perfiles de madera barnizada y basamentos (45 cm. aproximadamente) de mármol, como toda la fachada.

N.º 142 "Librería Internacional Lorenzo Blanco"
C/ Villegas, n.º 5

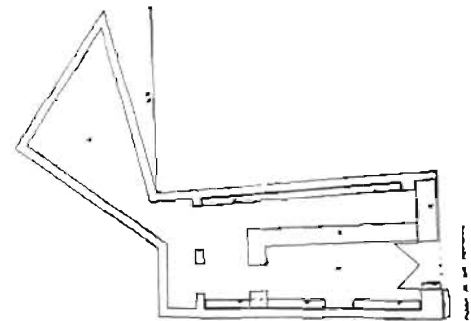


Fundada en 1923 por el actual propietario, D. Lorenzo Blanco Manzano que la obtuvo mediante compra. No había nada en este inmueble antes de esta fecha, pues es de nueva construcción.

La forman dos habitaciones: la más grande dedicada a zona de ventas y, en el lateral izquierdo, pequeña habitación dedicada a administración. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4 m. de ancho por 6 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada y abiertas, otros medios de exposición actuales y mostrador recto de madera barnizada. En el exterior los rótulos son actuales y se encuentran sobre un panel que abarca acceso y escaparate, por encima de éste: en imprenta, "Librería Internacional Lorenzo Blanco Villegas, 5". Debajo se encuentra el único escaparate "de portal de acceso" con los perfiles de madera barnizada hasta el suelo, pues no tiene basamentos.

La casa a la que pertenece este local se realizó de acuerdo con un proyecto de Juan Talavera. Según el propietario, desde un principio se concibió como local comercial.

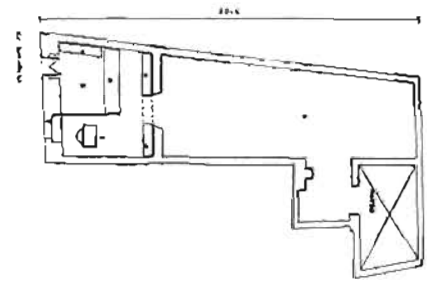
N.º 143 Curtidos "Alfonso Daza"
Plaza de los Terceros, n.º 13



Se desconoce la fecha de fundación. El actual propietario, D. Alfonso Daza, la tiene por compra desde 1950.

La forman tres habitaciones consecutivas: la primera dedicada a zona de ventas, una trastienda de almacenaje y un taller a continuación. La zona de ventas tiene planta aproximadamente rectangular (unos 4 m. de ancho por 8 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada y abiertas que en el lateral izquierdo sólo discurren en altura; en este lateral también mueble-vitrina de madera barnizada y mostrador en "L" hacia fuera de madera barnizada. Los almacenes ocupan las dos habitaciones del fondo, ocupando la más lejana los talleres. En el exterior no tiene rótulos y sí tres escaparates de dos tipos: uno "de portal de acceso" y dos vitrinas adosadas con los perfiles y basamentos (75 cm. aproximadamente) de madera barnizada. Tienen un magnífico ejemplar de registradora marca National.

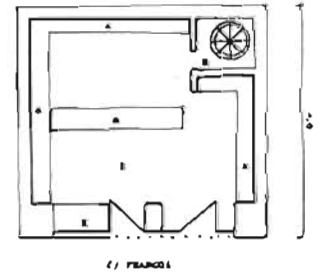
N.º 144 "Curtidos Becerro"
C/ Zaragoza, n.º 19



Fundada en 1949 por el actual propietario, D. Fernando Luis Becerro Ramirez, que la obtuvo por compra. Hasta 1949 había una casa de seguros. Con anterioridad fue casa-palacio.

La forman dos habitaciones consecutivas y un patio en el lateral derecho del tramo final: la primera dedicada a zona de ventas y, mediante separación con mamparas, a oficina de gerencia; la segunda a trastienda de almacenaje y taller. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 6 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada y abiertas, mueble-vitrina en la zona del cliente y mostrador recto, de madera barnizada. En el exterior sólo tiene rótulos que son actuales: se encuentran sobre el tímpano del acceso y en banderola sobre la única ventana, "Curtidos Becerro" "Cunidos".

N.º 145 "Cordonería Alba"
C/ Francos, n.º 38

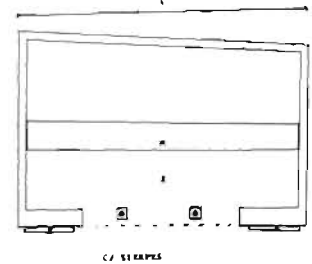


Se desconoce la fecha de fundación. Se sabe que en 1912 el padre del actual propietario, D. Francisco Alba —que la tiene por herencia—, vendió la finca a sus vecinos "Peyrè-Los Caminos", aunque conservando la tienda en régimen de alquiler.

La forman un bajo y un primer piso: el primero consta de una habitación con el hueco de escalera de caracol —al fondo, lateral derecho— para el acceso al piso superior y está dedicado a zona de ventas, y el segundo a taller-almacén. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 5 m. de lado), a la que se ha restado un pequeño cuadrilátero para el hueco de escalera, y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada bicolor —abiertas en la zona posterior del mostrador y cerradas con cristal en la que tiene acceso el cliente—, mostrador recto de madera pintada bicolor en el frente y tapa barnizada y sillas para el cliente. Los almacenes ocupan el piso superior, al que se accede por escalera de caracol de fundición (notable por su forja), donde se encuentra también el taller con numerosos útiles del oficio. En el exterior los rótulos forman un frontón recto a la altura de los dinteles de escaparate y accesos, enrasado a la línea de fachada, en madera pintada, en imprenta, "Cordonería Alba". Debajo de éstos en el lateral izquierdo tiene un escaparate "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (70 cm aproximadamente) de madera pintada.

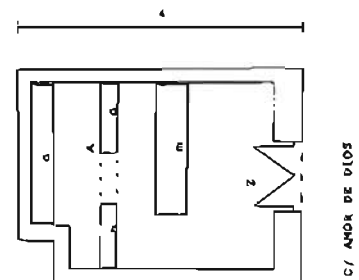
Esta tienda es uno de los pocos ejemplos que quedan de tienda/taller, del que conserva los útiles primitivos.

N.º 146 Administración de Loterías n.º 11"
C/ Sierpes. n.º 91



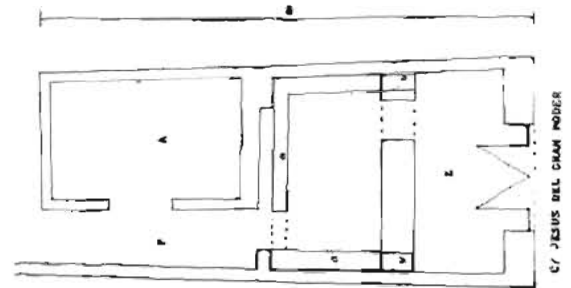
Fue fundada en los años treinta por el padre del actual propietario, D. José Miguel Delgado del Pino, que la tiene por herencia. La forma una sola habitación dedicada a zona de ventas que tiene planta rectangular de unos 5 m. de largo por 8 m. de ancho. Se accede a ella a través de un gran vano, tripartito mediante la inserción de dos columnas. El único mobiliario lo constituye el mostrador, de madera barnizada y tapa de mármol. Por detrás de éste, manoparas de cristal y madera organizan divisiones o compartimentos. En el exterior tiene un rótulo sobre el dintel del acceso: en letras de latón en relieve, "Admón. de Loterías n.º 11". En los laterales de fachada tiene unos tabloneros de anuncios (actuales) donde se exponen los números ganadores.

N.º 147 Estanco
C/ Amor de Dios. n.º 26



Fundada en 1943 por el actual propietario, D. Manuel Marrero Acosta, que la obtuvo mediante compra, formando parte hasta esta fecha de una sastrería. La forma una sola habitación a la que, mediante separación con estanterías, se ha dividido en el tercio final creando una pequeña zona de almacenaje. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada de unos 3 m. de lado, y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas y mostrador recto de madera barnizada usado como expositor en todos sus lados. En el tramo final los almacenes ocupan una pequeñísima trastienda que es prácticamente una alacena de la tienda. En el exterior, se encuentran sólo los rótulos reglamentarios de Tabacalera sobre friso en materiales actuales.

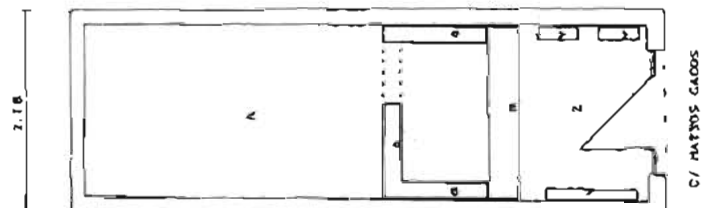
N.º 148 Estanco
C/ Jesús del Gran Poder, n.º 10



Fundada en 1936 por el marido de la actual propietaria, D.ª Bella Rodríguez Limón, que la tiene por herencia, siendo hasta esa fecha una peluquería de caballeros.

La forman dos habitaciones consecutivas. La primera dedicada a zona de ventas y la segunda, a la que se accede mediante pasillo que comunica también con la vivienda de la propietaria, a trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas que continúan por encima del mostrador formando dos vitrinas cerradas con cristal, mostrador recto de madera pintada en el frente y tapa de mármol y, encima, expositor sobrepuesto en madera pintada. Por un pasillo se accede al almacén, que es en realidad una habitación más de la casa utilizada para tal fin. En el exterior sólo se encuentran los rótulos que son reglamentarios de Tabacalera sobre friso en materiales actuales.

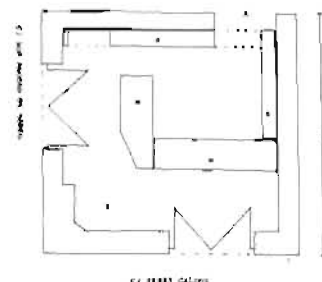
N.º 149 Estanco
C/ Mateos Gago, n.º 2



Fundada por el padre de la actual propietaria, D.ª María Bleda Moreno —que la tiene por herencia—, después que volviera de la guerra de Cuba, pero se desconoce la fecha exacta. Se sabe que antes fue vivienda.

La forman dos habitaciones consecutivas. La primera, a la que se accede mediante gran arco de medio punto, dedicada a zona de ventas y la segunda a trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 3,80 m. de largo por unos 2,75 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas, en la zona del cliente tres vitrinas cerradas con cristal, mostrador recto de madera barnizada con expositor en la parte superior y encima de éste, otro expositor sobrepuesto para ganar en altura y evitar así los robos. En el exterior sólo tiene los rótulos que son reglamentarios de Tabacalera sobre friso en materiales actuales y en las jambas del acceso: "Habanos" "Timbres". La puerta y los cristales de las jambas de la carpintería están utilizados para exposición de material pequeño (postales, sellos, etc.)

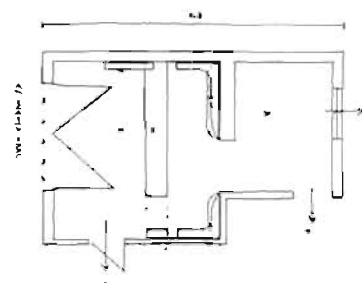
N.º 150 Estanco
C/ Pérez Galdós, n.º 16



Se desconoce la fecha de fundación. La actual propietaria, D.ª Aurora Morilla Pérez, la tiene por compra desde 1950.

La forma, según la propietaria, una sola habitación. Se observa desde la zona de ventas que el hueco de escalera de la casa vecina está incluido en esta parcela y es allí donde se produce el almacenaje. Hace esquina a dos calles (c/ Pérez Galdós y c/ Don Alonso El Sabio) por las que tiene acceso. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 3 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas y mostrador en "U" hacia dentro de madera pintada, tapa de mármol en algunos tramos y expositor en la parte superior en otros. En el exterior, sólo tiene los rótulos reglamentarios (antiguos) de Tabacalera sobre frontón en madera.

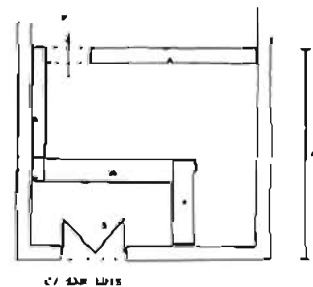
N.º 151 Estanco
Puerta Real, n.º 2



Según la propietaria, D.ª Ana Feria, la fundación de la tienda data del siglo pasado. Siempre ha pasado de unas manos a otras por herencia de tías a sobrinas.

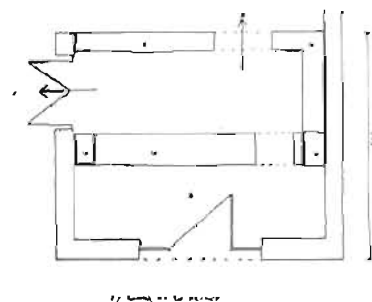
La forman dos habitaciones consecutivas de una antigua casa-patio sevillana, de las que éstas serían el zagujín: la primera, dedicada a zona de ventas, y la segunda, a trastienda de almacenaje. Tiene dos accesos: uno por la calle y otro por el local vecino, propiedad de un hermano de la propietaria. La zona de ventas tiene planta ligeramente rectangular (unos 3 m. de largo por unos 2,75 m. de ancho) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas, vitrina cerrada con cristal y mostrador recto de madera barnizada con expositor en la parte superior. En el exterior, sólo tiene los rótulos reglamentarios de Tabacalera sobre friso con marco de madera y fondo de cristal.

N.º 152 Estanco
C/ San Luis, n.º 3



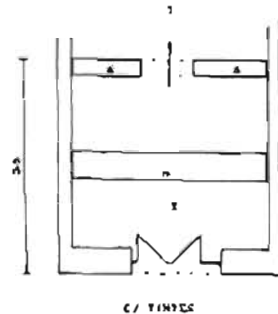
Fundada en 1947 por el padre de la actual propietaria, D.ª Ana Feria, que la tiene por herencia, siendo hasta esa fecha lechería. Según la propietaria, la forma una sola habitación, la zona de ventas, que tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 4 m. de lado) y cuyo mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada abiertas y mostrador en "L" hacia fuera de madera barnizada con expositor sobrepuesto que origina una cierta separación con la parte posterior, considerada por la propietaria como almacén. En el exterior sólo tiene los rótulos actuales, los reglamentarios de Tabacalera.

N.º 153 Estanco
C/ Santa M.ª la Blanca, n.º 17



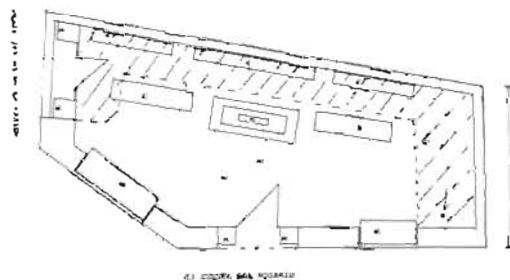
Según la propietaria, D.ª Carmen Solís Arquillos, la fundación de la tienda data del siglo pasado. Ella la ha heredado de una tía suya. La forman dos habitaciones consecutivas: la primera dedicada a zona de ventas y la segunda, a trastienda de almacenaje. Tiene dos accesos: uno por la calle y otro a la vivienda de la propietaria. Hace esquina a dos calles (c/ Santa M.ª la Blanca y c/ Cano y Cueto), aunque sólo tiene acceso por la primera. La zona de ventas tiene planta ligeramente rectangular (unos 3,5 m. de ancho por unos 2,75 m. de largo) y su mobiliario consiste en estanterías de madera barnizada que siguen en la parte superior del mostrador a manera de dos vitrinas cerradas con cristal, y mostrador recto de madera barnizada con tapa de mármol. En el exterior sólo tiene los rótulos actuales reglamentarios de Tabacalera.

N.º 154 Estanco
C/ Tinres, n.º 6



Fundada en 1948 por la actual propietaria, D.ª Elvira Fernández Castro, que la tiene por compra. Hasta 1948 hubo una colchonería y una frutería. La forman, según parece, dos habitaciones consecutivas: la primera dedicada a zona de ventas y la segunda, a trastienda de almacenaje. La zona de ventas tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 3.5 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada abiertas que incluyen en el centro el paso a la trastienda o a la vivienda (dato que no ha querido facilitar la propietaria) y mostrador recto de madera barnizada con expositor superpuesto. En el exterior sólo tiene los rótulos reglamentarios de Tabacalera pintados sobre el paramento.

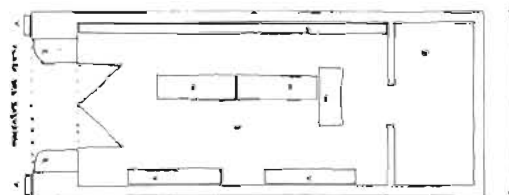
N.º 155 Objetos Religiosos "José Rodríguez Sanz"
C/ Cuesta del Rosario, n.º 1



Fundada en 1950 aproximadamente por la actual propietaria, D.ª Carmen Marques Bustos, que la tiene por compra. Hasta 1950 hubo una charcutería y una casa de linas.

La forma una sola habitación a la que, dada la gran altura del techo, se ha sacado una entreplanta de almacenaje. Hace esquina a dos calles (c/ Cuesta del Rosario y Plaza Jesús de la Pasión). La zona de ventas tiene planta de polígono irregular de cinco lados y su mobiliario, todo en madera barnizada, consiste en armarios-vitrinas, dos mostradores rectos usados como expositores en todos sus lados y entre éstos, una especie de tabernáculo usado como medio de exposición. Las paredes y el techo de la entreplanta están utilizados para exponer artículos. Aunque toda la tienda está basada en exposición y, al mismo tiempo, almacenaje, los almacenes propiamente ocupan una zona al fondo de la zona de ventas, donde se encuentra el acceso a la entreplanta y la entreplanta (sólo parcialmente el ancho de la habitación y sí todo el largo). En el exterior los rótulos ocupan el timpano del arco de medio punto con el que remata el escaparate del chaflán que forma el encuentro de las dos calles: cristal enmarcado en madera barnizada, con letras doradas en imprenta, "José Rodríguez Sanz". Debajo de éste, un escaparate "de frente" y otro semejante en la fachada de la c/ Cuesta del Rosario; otros cuatro "de portal de acceso" con los perfiles de madera barnizada y basamentos (40 cm. aproximadamente) de mármol.

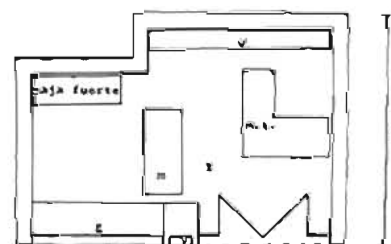
N.º 156 **Objetos Religiosos y de Regalo. Fábrica de Cera**
C/ Plaza del Salvador, n.º 8



Fundada en 1845 por una antepasado del actual propietario, D. Manuel López Marrín, que la tiene por herencia paterna. No tiene cambios conocidos en el ramo anteriores a 1845. Desde la fundación de la actual tienda sí han cambiado algo, pues antes sólo vendían los productos de cera de fabricación propia. La última reforma data de 1940.

La forman el bajo y los dos pisos superiores. El bajo tiene dos habitaciones, la primera dedicada a zona de ventas y la segunda a despacho de administración, encontrándose allí el acceso a los pisos superiores. Estos están dedicados a almacén y antes tenían el taller de cerería. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4 m. de ancho por unos 8 m. de largo) y su mobiliario consiste en armarios-vitrinas en madera barnizada en la zona del cliente y estanterías metálicas en la zona posterior del mostrador; tres mostradores que en conjunto forman una "U" hacia fuera de madera barnizada y sillas para el cliente. Las paredes se encuentran totalmente cubiertas con objetos del ramo. En el exterior los rótulos se encuentran sobre el paramento de mármol de la fachada: letras de latón en relieve, "Antigua Cerería del Salvador, Fábrica". Debajo de éstos se encuentran cuatro escaparates, dos de "portal de acceso" –esquinas curvas– y dos vitrinas adosadas con perfiles de latón y basamentos (55 cm. aproximadamente) de mármol.

N.º 157 **Objetos de Regalo "Rivera"**
C/ Plaza Jesús de la Pasión, n.º 14

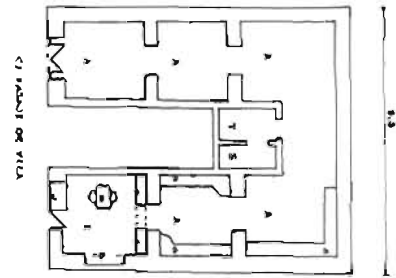


PLAZA JESUS DE LA PASION

Fundada en el siglo pasado por el abuelo del actual propietario, D. Ricardo Rivera, que la tiene por herencia paterna. Desde que se fundó la tienda sí ha habido cambios en el ramo, pues antes era taller de platería.

La forma una sola habitación dedicada a zona de ventas. Ocupa parte de los antiguos sopontales del Salvador, como los locales vecinos. Sin embargo en esta tienda no se aprecian las nervaduras de las bóvedas, como en otros locales encestados, al estar tapadas con techo raso. La zona de ventas tiene planta rectangular (unos 4 m. de ancho por unos 3 m. de largo) y su mobiliario, que es mínimo, consiste en vitrina de madera pintada, mostrador-mesa en madera barnizada, mesa-cabina de grabador y caja fuerte. En el exterior los rótulos forman un frontón recto de madera pintada que se extiende por toda la fachada a la altura de los dinteles de escaparates y acceso; letras en relieve, "Rivera", y pintadas, "Artículos de Regalo" "Artículos de Regalo". Debajo de éstos tiene un escaparate "de portal de acceso" y una vitrina adosada con los perfiles de madera pintada y basamentos (50 cm. aproximadamente) de fábrica.

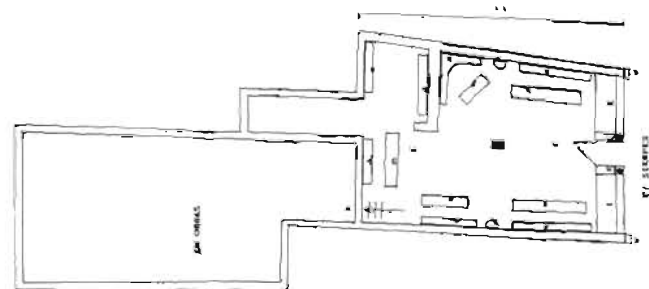
N.º 158 Objetos de Regalo/Artesanías
C/ Pasaje de Vila, n.º 4



Se desconoce la fecha de fundación. La actual propietaria, D.ª Laura Salcines Torre, la tiene por compra desde 1980. Parece ser que este inmueble ha estado ocupado por una casa de especias, una zapatería y un almacén de la casa Lambert.

Ocupa la planta baja de un inmueble –menos el hueco de escaleras– que tiene planta rectangular de unos 11 m. de largo por 9,5 m. de ancho distribuidos en dos tramos paralelos comunicados mediante pasillo. Consta cada tramo de tres habitaciones. Según la propietaria, no existe diferenciación de funciones y todas las habitaciones están dedicadas a exposición y almacenaje. Aunque conceptualmente no existe una zona delimitada para el cliente, la primera habitación del lateral derecho mantiene la estructura de zona de ventas tradicional. Esta tiene planta aproximadamente cuadrada (unos 3 m. de lado) y su mobiliario consiste en estanterías de madera pintada y abiertas, alacena en el lateral derecho y mesa-mostrador (tipo doméstico), con sillas. La segunda y tercera habitación tienen baldas empotradas. El resto de las habitaciones no tiene mobiliario, salvo el expuesto. En el exterior sólo tiene rótulos de dos tipos: unos forman dos frontones rectos, oblicuos con respecto a la línea de fachada, de madera pintada, que abarcan, uno, el escaparate y el acceso, y el otro, el acceso del lateral izquierdo, a la altura de los dinteles de éstos (letras pintadas, "Popular"); otros forman una banderola de forja, perpendicular a la fachada, "Popular Alfarería Cerámica". En el lateral izquierdo del acceso tiene un escaparate "de portal de acceso" con los perfiles y basamentos (60 cm. aproximadamente) de madera pintada.

N.º 159 Objetos de Regalo "Blasfor"
C/ Sierpes, n.º 33



Fundada en los años veinte por el anterior propietario. La actual S.A. la adquirió en 1983. Hasta los años veinte fue zapatería.

Aunque todo el inmueble es propiedad de la misma sociedad, la tienda sólo ocupa la planta baja, y no completa, pues en la actualidad está en obras. Consta de un salón con pequeña separación en el tramo final. La zona de ventas tiene planta irregular (rectángulo grande más otro en el tramo final) y su mobiliario –único en el comercio tradicional sevillano, no por el diseño, sino por el material utilizado que es el mimbre en dos tonos– consiste en muebles-vitrinas, consola, mostradores rectos y mostradores-mesas con expositor. En la zona posterior del muro se origina una pequeña habitación de igual funcionalidad pero con mobiliario distinto, consistente en armarios y mostrador de madera barnizada. Tiene sillas para el cliente. En el exterior los rótulos ocupan los dinteles de cristal de los escaparates: letras cursivas de latón en relieve, "Blasfor". Debajo de éstos se encuentran seis escaparates de tres tipos:

dos "de portal de acceso", dos "de frente" y dos vitrinas adosadas con los perfiles de madera barnizada y basamentos (50 cm. aproximadamente) de mármol.

La tienda había sido recientemente traspasada cuando se efectuó nuestra visita. Según el informante, se ha respetado el mobiliario y la distribución, efectuándose sólo el acondicionamiento del local.

Bibliografía

- AGUILAR PIÑAL, F. *Siglo XVIII. Historia de Sevilla*. Sevilla, 1982.
- ALBERICHI, J. *Del Tamesis al Guadalquivir*. (Antología de viajeros ingleses en la Sevilla del siglo XIX). Sevilla, 1976.
- ALVAREZ PANTOJA, M. J. *Aspectos económicos de la Sevilla Fernandina (1800-1833)*. Tomo I. Sevilla, 1970.
- ANTON RODRIGUEZ, E. *Guía del viajero por el ferrocarril de Sevilla a Cádiz*. Sevilla, 1864.
- ARANA DE VALFLORA, F. *Compendio Histórico Descriptivo de la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Sevilla Metrópoli de Andalucía*. Sevilla, 1776.
- B. PALOMO, F. de. *Historia crítica de las riudas y grandes arendas del Guadalquivir*. Sevilla, 1878.
- BALLESTEROS BERETTA, A. *Sevilla en el siglo XIII*. Madrid, 1913.
- BLANCO FREIJEIRO, A. *La Ciudad Antigua. (De la Prehistoria a los visigodos)*. Historia de Sevilla. Sevilla, 1984.
- BLURGOS BELENCHON, A. *Guía Secreta de Sevilla*. Barcelona, 1991.
- CARANDE, R. *Sevilla: Fortaleza y Mercado*. Sevilla, 1982. 3ª ed.
- CARO BAROJA, J. *Los pueblos de España*. Madrid, 1976.
- CARANDELL ET ALII. *Caféhäuser*. Berlín, 1979.
- COLLANTES DE TERAN, A. *Sevilla en la Baja Edad Media*. Sevilla, 1976.
- CUENCA TORIBIO, J. M. *Del Antiguo al Nuevo Régimen*. Historia de Sevilla V. Sevilla, 1979.
- DAVILLIER, Ch. *Un paseo por Sevilla y Córdoba*. Ed. facsímil del *Viaje por España*. Sevilla, 1975.
- DOMINGUEZ ORTIZ, A. AGUILAR PIÑAL, F. *El Barroco y la Ilustración*. Historia de Sevilla. IV. Sevilla, 1976.
- DOMINGUEZ ORTIZ, A. *Origo y Ocaso de Sevilla*. Sevilla, 1946.
- DOMINGUEZ ORTIZ, A. *Sociedad y mentalidad en la Sevilla del Antiguo Régimen*. Sevilla, 1983.
- DOMINGUEZ ORTIZ, A. «El problema de la vivienda en Sevilla en la segunda mitad del siglo XVIII». *Archivo Hispalense*. Tomo LV, nos. 171-173. Sevilla, 1973.
- FLORES, C. *Arquitectura popular española*. Bilbao, 1973.
- FORD, B. *Ford en Sevilla*. Instituto Diego de Velázquez. C.S.I.C. Madrid, 1963.
- GARCIA-FUENTES, L. *El comercio español con América. 1650-1700*. Sevilla, 1980.
- GARCIA-FUENTES, L. Cien familias sevillanas vinculadas al tráfico indiano (1650-1700). *Archivo Hispalense*. Tomo LX, nº 185. Sevilla, 1977.
- GARCIA GOMEZ, E. *Sevilla a comienzos del siglo XII. EL Tratado de Ibn 'Abdun*. Sevilla, 1981.
- GUICHOT Y PARODI, J. *Historia de la ciudad de Sevilla y de los pueblos importantes de su provincia desde los tiempos remotos hasta nuestros días*. Sevilla, 1882.

- GIL-BERMEJO GARCIA, J. «Mercaderes sevillanos (una nómina de 1637)». En *Archivo Hispalense*. Tomo LIX, nº 181. Sevilla, 1976.
- GONZALEZ CORDON, A. *Vivienda y Ciudad. Sevilla 1849-1929*. Sevilla, 1985.
- GONZALEZ DORADO, A. *Sevilla. Centralidad regional y organización interna de su espacio urbano*. Sevilla, 1975.
- GUICHOT Y PARODY, J. *Historia del Excmo. Ayuntamiento de la Muy Noble, Muy Leal, Muy Heroica e Invicta Ciudad de Sevilla*. Sevilla, 1896-1903.
- HAZAÑAS Y LA RUA, J. *Historia de Sevilla*. Sevilla, 1933.
- JIMENEZ DIAZ, E. *Mercados y Mercadillos*. Sevilla, 1981.
- LADERO QUESADA, M. *La Ciudad Medieval (1248-1492)*. Historia de Sevilla II. Sevilla, 1976.
- LIMON DELGADO, A. «Notas sobre metodología etnográfica» *Publicaciones del Instituto de Etnografía y Folklore Hoyos Sainz*. Institución Cultural Cantabria. Vol. VIII, 1975.
- LIMON DELGADO, A. *Andalucía. ¿Tradición o cambio?*. Sevilla, 1988.
- LOOS, A. *Ornamento y Delito y otros escritos*. Barcelona, 1972.
- MADOZ, P. *Diccionario Geográfico-Estudístico-Histórico de España y sus posesiones de Ultramar*. Tomo XIV. Madrid, 1849.
- MACHADO Y ALVAREZ, A. *El Folklore Andaluz. Sevilla (1882-1883)*. Edición conmemorativa. Sevilla, 1981.
- MENA, J. M^º de. *Antigüedades y casos raros de la Historia de Sevilla*. Antequera, 1974.
- MENA J. M^º de. *La Sevilla que se nos fue*. Sevilla, 1986.
- MOLINA, F. y ORTIZ, F. *Imágenes de Sevilla*. Catálogo de la exposición del mismo nombre. Sevilla, 1984.
- MONTERO DE ESPINOSA, J. M^º. *Relación Histórica de la Judería de Sevilla*. Sevilla, 1849.
- MONTOTO, S. *Sevilla en el Imperio*. Sevilla, 1938.
- MONTOTO, S. *Las calles de Sevilla*. Sevilla, 1943.
- MORALES PADRON, F. *La Ciudad del Quinientos*. Historia de Sevilla. Sevilla, 1983. 2^a ed.
- MORGADO, A. *Historia de Sevilla*. Sevilla, 1587.
- MOUNIER, R. ET ALII *El siglo XVIII. Revolución intelectual, técnica y política (1715-1815)*.
Ordenanzas de Sevilla. Ed. de 1632. Edic. facsímil de O.T.A.I.S.A. Sevilla, 1975. Edición y Prólogo de Víctor Pérez Escolano y Fernando Villanueva Sandino.
- PAULHANS, P. *Establecimientos comerciales*. Barcelona, 1970.
- PONZ, A. *Viaje de España*. Tomo IX. Madrid, 1972.
- QUESADA, L. *La vida cotidiana en la pintura andaluza del XIX*. Catálogo de la exposición del mismo nombre. Sevilla, 1987.
- REINA PALAZON, A. *La pintura costumbrista en Sevilla, 1830-1870*. Sevilla, 1979.
- RENHAREZ, C., CHAMART, J. «Boutiques parisiennes a décor». *Ethnologie française*. 1976. V). nº 2.

- REYES, R. y CRUZ GIRALDEZ, M. *Estampas sevillanas del Ochocientos*. Sevilla, 1983.
- ROMERO MURUBE, J. *Sevilla en los labios*. Sevilla, 1931.
- ROMERO MURUBE, J. *Discurso de la mentira*. Sevilla, 1985.
- SANCHO CORBACHO, A. *Iconografía de Sevilla*. Sevilla, 1975.
- SANCHO CORBACHO, A. ET ALII. *-Arquitectura civil sevillana-*. Sevilla, 1976.
- SUAREZ GARMENDIA, J. M. *Arquitectura y urbanismo en la Sevilla del siglo XIX*. Sevilla, 1986.
- S. BELSHAW, C. *Comercio tradicional y mercados modernos*. Barcelona, 1973.
- TRAVER Y TOMAS, V. ET ALII. *Las calles, las casas y los jardines de Sevilla*. Conferencias publicadas por el Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Sevilla. Sevilla, 1979.
- VEYNE, P. Et alii. *Historia de la vida privada*. París, 1985.
- VITRUVIO POLIION, M. *Los Diez libros de Arquitectura*. Traducidos del latín por Joseph Ortiz y Sanz. Madrid, 1787.
- G. ZARZUELA, V. *Guía oficial del comercio y de la industria de Sevilla y su Provincia para 1934*. Sevilla, 1934.
- ZUÑIGA, L.B. de. *Annales Eclesiásticos I Seglares de la M.N. I.M.L. Ciudad de Sevilla*. Sevilla, 1747.

Nota de la autora:

Existen gran cantidad de artículos del diario ABC, dedicados al comercio sevillano. Recogen aspectos sobre el acceso a la propiedad y sobre distribución del comercio tradicional en la ciudad.

Así mismo en casi toda la bibliografía sobre Sevilla y en las historias generales del comercio se encuentran grabados y fotografías que esporádicamente ayudan a la comprensión histórica de la iconografía de la tienda.

EL DÍA 27 DE NOVIEMBRE
FESTIVIDAD DE LA MEDALLA MILAGROSA
SE IMPRIMIO
EL ÚLTIMO PLIEGO DE ESTE LIBRO.
EN LOS TALLERES DE GRÁFICAS URANIA, S. A.
AVDA. JUAN XXIII, 35
DE MÁLAGA
1992