

# El paisaje comercial de Salamanca

(II) 1930-1960





# **El paisaje comercial de Salamanca**

## **II**

**CATÁLOGO DE LA EXPOSICIÓN  
(JULIO-OCTUBRE DE 2012)**



### **Edición y Copyright**

Museo del Comercio y la Industria de Salamanca

Los autores

### **Coordinación**

Miguel García-Figuerola

### **Texto**

Miguel García-Figuerola

### **Ilustraciones**

Arxiu MAS; Caja España-Duero; Diputación de Salamanca;

Archivos V. Gombau, L. Cortés, A. de Horna, J. Núñez

y F. Torres (Filmoteca de Castilla y León)

### **Maquetación**

ja!diseño

### **ISBN**

978-84-615-9342-2

### **Depósito legal**

S.455-2012

### **Imprenta**

Gráficas Lope · [www.graficaslope.com](http://www.graficaslope.com)

# El paisaje comercial de Salamanca

## II

(JULIO-OCTUBRE DE 2012)



<b>Presentación</b> .....	4
<b>El comercio en la ciudad (1930-1960)</b> .....	8
<b>Reclamos publicitarios del comercio salmantino</b> .....	24
<b>Notas</b> .....	40
<b>Bibliografía</b> .....	43
<b>Catálogo</b> .....	46



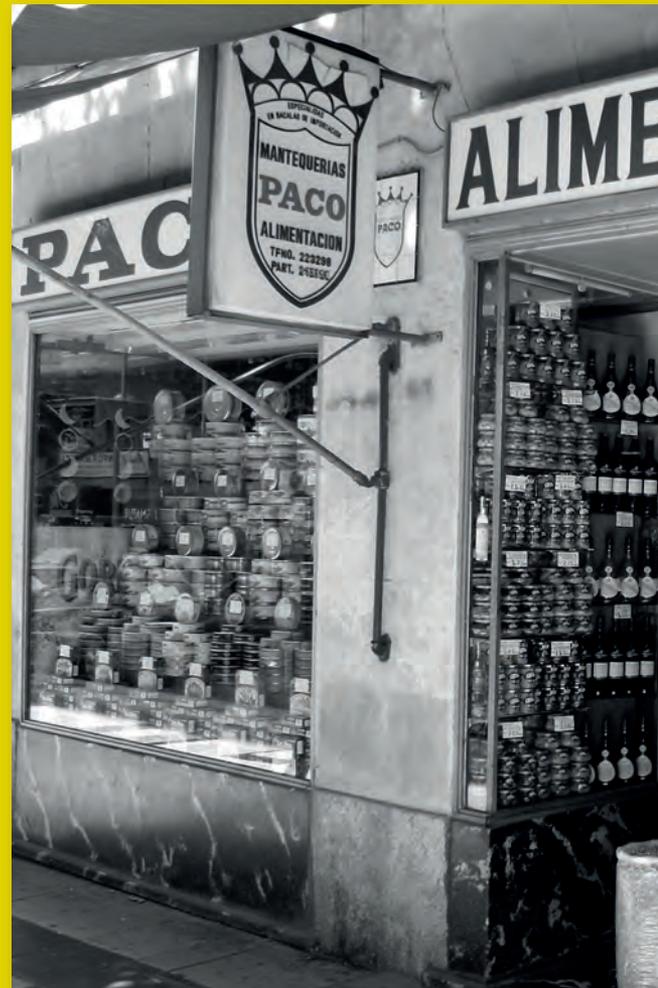
# PRESENTACIÓN

**E**l pasado año, el Museo del Comercio inauguró una exposición titulada El Paisaje comercial de Salamanca, en la que se presentaban al público algunas cuestiones relacionadas con el comercio local desde finales del siglo XIX hasta 1930. Aunque de una manera muy sucinta, se repasaron allí cuestiones sobre la arquitectura del hierro y su repercusión en las fachadas de los negocios comerciales y, también, sobre la cartelería que podía verse por el centro de la ciudad en las primeras décadas del siglo XX.

El Museo retoma ahora aquella idea expositiva e inaugura una nueva exposición en la que pueden visualizarse otros aspectos del comercio salmantino, característicos de los años posteriores a 1930.

Con el título de El paisaje comercial (II) el visitante puede ver una muestra fotográfica de aquellos comercios abiertos o remodelados entre la década de los años treinta y la de los sesenta del pasado siglo. Complementado las imágenes expuestas, este catálogo repasa algunas cuestiones relativas a aquella etapa cronológica. Un primer capítulo tratará sobre los rasgos arquitectónicos y decorativos más sobresalientes de los locales comerciales salmantinos, como es la estructura de las fachadas y los cambios que experimenta el interiorismo con la llegada a la ciudad de los conceptos impuestos por los Grandes Almacenes, que ahora se popularizan.

Un segundo capítulo está dedicado a los reclamos publicitarios que el empresario utiliza para promocionar su negocio. El comercio tradicional produce una gran cantidad de objetos y documentos con





*carácter promocional y propagandístico. Calendarios, almanaques, cromos, postales, tarjetas, litografías o grabados, que tienen la misión de dar a conocer el negocio o incrementar sus ventas y, junto a ello, distintos objetos con el nombre del negocio, fabricados con un propósito similar: regalarlos a la clientela real o posible.*

*El título de esta nueva exposición se concibe, así pues, como continuación en el tiempo de aquella que iniciáramos hace poco más de un año. Ahora se muestran imágenes y documentos pertenecientes a las décadas comprendidas entre 1930 y 1960, fechas más cercanas a nosotros y que, por ello mismo, ha implicado una selección de locales más arbitraria. Serán más los salmantinos que recuerden los comercios que ahora se contemplan en las fotografías, y serán también más aquellos que echen en falta en esta exposición otros negocios que se han quedado fuera de la muestra por razones varias que, quizás, sobra explicar aquí.*

*Aunque el Museo del Comercio va consolidando su propio fondo de documentación temática, es preciso citar la ayuda desinteresada que siguen prestando instituciones y particulares para estas exposiciones temporales. Nuestro agradecimiento, renovado, a la Filmoteca de Castilla y León, Diputación de Salamanca, Caja España-Duero y Archivo Mas. A Enrique Muñoz, Francisco Hernández, Antonio Lorenzo, Luis Marcos, Santiago Bermejo, Vidal García, Coro Núñez-Varadé, Cesar García, familia Gómez Moreno, Rosa Lorenzo y Jesús Sánchez Ruipérez.*





Prezzo 1' Giacca  
Prezzo 1' Pantaloni 4.000

Prezzo 1' Giacca  
Prezzo 1' Pantaloni

Prezzo 1' Giacca  
Prezzo Pantaloni 825

Prezzo 1' Giacca 725

CAPÍTULO 1

# EL COMERCIO EN LA CIUDAD (1930-1960)





#### ◀ FACHADA DE ALMACENES SIRO GAY EN LA PLAZA MAYOR (1930)

**E**l local comercial es expresión cultural, representa momentos históricos concretos y tiene un gran componente sentimental, pues configura nuestra memoria de la ciudad, tanto individual como colectiva.

Conocemos las características de los locales comerciales desde la época romana, las *tabernae* que vemos en algunos relieves, mosaicos y pinturas murales y cuya morfología se ha constatado también arqueológicamente en las urbes de la Hispania romana. De ellos parecen derivarse directamente los que encontramos en la Italia tardomedieval y renacentista consistentes en simples vanos abiertos en un edificio en los que el mostrador se sitúa en la línea de calle. La mercancía se sitúa sobre él, en el interior y también en el exterior, en la propia calle<sup>1</sup>.

Si dejamos de lado otros espacios más efímeros de comercio y nos centramos en estos locales

arquitectónicos, nos situamos ante un ámbito que el comerciante organiza, acondiciona y decora para cumplir un objetivo: vender.

Considerado como parte integrante del patrimonio que hay que estudiar y conservar en lo posible, el estudio pormenorizado de un local comercial debiera abarcar aspectos relativos al interior<sup>2</sup> y a la fachada<sup>3</sup>, pudiéndose distinguir aquí el escaparate, el rótulo y los elementos periféricos, como puedan ser el toldo, la marquesina, la iluminación exterior, la reja de protección o algunos objetos-símbolo distintivos de cada tipo de negocio como son las grandes gafas que aún mantienen las ópticas o los cilindros con la bandera francesa de las antiguas barberías. Todos estos elementos cambian, se renuevan y evolucionan de acuerdo con las modas y los tiempos.

Aunque existan tendencias *revivals*, elementos anacrónicos y fachadas que mantienen sus elementos aun perdida su función y carácter



**FACHADA DE CURTIDOS CASTILLO,  
SITUADA ENTRE LA CALLE QUINTANA Y LA CALLE RUA (1933) ▶**

originario, creo que podría determinarse la cronología de la fachada de los comercios analizando el material utilizado, sus componentes tipológicos y el gusto artístico. Existe un momento en que ese acondicionamiento y ornato de las fachadas comerciales se hace con hierro y otro u otros en el que se utilizan la piedra artificial, la madera o el aluminio, dependiendo del gusto de la época. Existen fachadas en que la noción de prestigio lleva a elegir unos diseños externos frente a otros.

Me gustaría destacar, a este respecto, la escasa presencia de la azulejería aplicada a los comercios en la ciudad.

La cerámica ha sido recurso tradicional aplicado a la arquitectura. La encontramos en otras ciudades asociada a las fachadas de muchas construcciones, algunas monumentales, y en muchos comercios, en tabernas, farmacias o peluquerías.

A finales del siglo XIX o principios del XX, algunos arquitectos utilizaron azulejos en las

fachadas en varias ciudades españolas. Es el momento de los Zuloaga, quienes, por cierto, fabricarán para Salamanca la azulejería ornamental de la capilla y panteón de la familia del Marqués de Cerralbo en 1914<sup>4</sup>. Quizás de su uso arquitectónico derivó a ser utilizada en las tiendas, a modo de reclamo publicitario<sup>5</sup>. Después de 1939 la azulejería desapareció de la ornamentación en los locales comerciales.

Esta ausencia sorprende más en Salamanca dada la cercanía con Portugal donde la azulejería es tan importante en el ornato arquitectónico. Quizás, como ocurre en la actualidad, no gustaba esa estética por no considerarse prestigiosa, porque no revelo ningún secreto diciendo que Salamanca ha vivido consuetudinariamente de espaldas a sus vecinos lusos.

De igual forma hay una tipología y evolución de los letreros comerciales. A finales del siglo XIX y principios del XX encontramos letreros pintados sobre madera o elaborados sobre otros materiales





más singulares como la pizarra (*Imprenta y Librería Núñez*), que cubren en extensión toda la cabecera del local comercial. Letreros de este tipo pueden verse en la fotografía de V. Gombau donde aparece la primitiva tienda de González del Rey en la plaza de Sexmeros<sup>6</sup>. También en la librería de Cuesta, en la calle Rúa o en la de Francisco Pablos situada en Isla de la Rúa, 1, junto a la iglesia de San Martín. Un local ya preparado para imprenta que había pertenecido a Sebastián Cerezo. Y se mantienen en la ferretería Ruano (sucesor de Mediavilla) en la plaza del Poeta Iglesias.

Pero, con posterioridad, también podemos identificar tipos que corresponden a épocas concretas. Veamos algunos ejemplos, aunque nos sitúen cronológicamente fuera del marco establecido en este trabajo:

Hay un estilo que bien podríamos denominar «estilo pergamino». La denominación quizás no sea muy apropiada, y se apoya en la forma del soporte que se rotula. También pudiera denominarse «estilo imperial» o «Toledo» y todos sabríamos a qué me estoy refiriendo. Surge en un momento concreto, con el auge del turismo en España (años

**PLAZA DEL POETA IGLESIAS Y CALLE DE QUINTANA  
A FINALES DE LA DÉCADA DE LOS CINCUENTA ▶**

sesenta-setenta). Se asocia pues a establecimientos abocados al turismo: hostelería y tiendas de regalo mayormente.

Soy así mismo consciente de que existe, igualmente, un «Estilo Imitación Antiguo», tan actual, bien sea un intento de imitar el estilo decorativo de los años veinte o *Belle Époque* que encontramos en el ramo de la hostelería, o el «estilo taberna» en el que juegan un papel importante los tradicionales pubs irlandeses a los que se intenta emular.

El nombre comercial de un negocio, aparte de estar rotulado, aparece representado de forma figurada sobre el local comercial. Las fotografías parisinas de E. Atget<sup>7</sup>, de finales del siglo XIX y principios del XX, presentan bastantes ejemplos, fundamentalmente relativos a locales de hostelería: la *Taberne au tambour* (1908) muestra un tambor sobre el dintel de la puerta de entrada. Igualmente la *Taberne au soleil* presenta un frontón curvo alegórico al sol. El Restaurante a *Jean Bart*

tenía una figura en relieve del navegante francés del siglo XVII, sobre la puerta. La *Taberne au joueur de Biniou* presenta una gaita, etc.

Esta costumbre, que puede remontar en Europa a la época romana, tiene su constatación en la Francia de mediados del siglo XIX. En efecto, en la genial obra de G. Flaubert *Madame Bovary*, se describe que, en el León de Oro, sobre la puerta de la posada, *el viejo león de oro, desteñido por las lluvias, muestra siempre a los transeúntes su pelo rizado de perrito de aguas*<sup>8</sup>.

Aunque, como digo, se produzca ello fundamentalmente en locales de hostelería, hay múltiples ejemplos de la presencia de los objetos-símbolo en otros contextos comerciales. Aparecen también en relación al ramo, aludiendo entonces a la dedicación del negocio y no a su nombre. Siguiendo en la Francia de G. Flaubert, nos cuenta el escritor que en la barbería de Yonville-Abbaye había dos bacías de cobre, sujetas con sendas





varillas, en la fachada, que servían de muestra en la tienda<sup>9</sup>. Las bacías de barbero anunciando las barberías era algo común. También encontramos tijeras, en relación con los sastres, zapatos, en relación con los zapateros y las zapaterías, y, llegando hasta nosotros, las gafas que lucen las fachadas de las ópticas o el diente luminoso que anuncia la presencia de un dentista.

También encontramos estos objetos-símbolo en la Salamanca de hace más de cien años: en una fotografía de la guarnicionería de Pablo García, fechada c. 1932, aparece, sobre el rótulo situado en

la fachada lateral del negocio, la pintura de una cabeza de caballo. Y, en relación con ésta, u otra tienda del mismo ramo situada así mismo en la Plaza Mayor desde mediados del siglo XIX, nos cuenta la prensa el malestar que, entre algunos vecinos, producía la presencia de una muestra de guarnicionero junto a un escudo nobiliario: *¿Qué delito ha cometido uno de los escudos de armas de la ciudad, abierto en piedra sobre una de las puertas de la casa de la plaza mayor, que aparece cubierto hace muchísimos años con la feísima muestra de un guarnicionero?*<sup>10</sup>.





**FACHADA DE LA CIBELES  
(CALLE CONCEJO, 4-9)  
NEGOCIO ABIERTO  
EN 1941**

Un ejemplo más: en 1914 un cuchillero y vaciador, Manuel Fernández, anunciaba de esta guisa en la plaza del Mercado, 3, su presencia: *entre la mielera y la barbería, donde está la muestra de las tijeras y el escudo.*

## ELEMENTOS IDIO- SINCRÁSICOS DEL COMERCIO SALMANTINO

La pregunta que podemos hacernos, a la vista de estos ejemplos sobre el soporte físico de los comercios, es si existen elementos característicos de la estética comercial salmantina y si proporcionan

unos datos cronológicos fiables que nos permitan ordenar la información.

En lo que se refiere a los rótulos comerciales, lógicamente, parten de la idea de prestigio: es lo que se imita. Por supuesto, lo económico también es fundamental. Se imita lo que se considera

prestigioso ya sea autóctono o importado: lo que se ve en París, en Barcelona, en Madrid, en San Sebastián, pero también lo que se observa en los edificios más emblemáticos de la ciudad, realizaciones de la Iglesia o la Universidad.

Así surge el primer estilo típico salmantino que hemos identificado relativo a la rotulación de la





**FACHADA DEL NEGOCIO DE GRACILIANO PÉREZ SITUADO EN LA PLAZA DE LA LIBERTAD**

### UN ESTRATO CRONOLÓGICO

tienda: la pintura roja sobre piedra de Villamayor. Este tipo de cartel se considera prestigioso pues rememora los vítores universitarios así como otras pinturas monumentales e históricas. Es económico, fácil de ejecución y ha estado siempre bien visto por la normativa municipal vigente. Corroborra esta impresión el hecho de que lo encontremos también en toldos, imitando no sólo el color, sino la grafía universitaria.

Como ya se adelantó en la exposición sobre *El paisaje comercial de Salamanca (I)*, la ciudad presenta aún un gran número de locales comerciales abiertos en torno a la década de los treinta y principios de los años cuarenta y que

mantienen su fachada original o poco remodelada. Conservan la fachada de esa época *Segurado y Óscar* (1935) en la Plaza Mayor, *La Cibeles* (1941) en la calle Concejo, *Morocho* (1939) en la calle Zamora, *Joyería Santiago* (1930) también en la Plaza Mayor, entre otros muchos.



◀ **CRISTAL TALLADO CON ARTÍCULOS DE MODA MASCULINA.  
PROVIENE DE ARTEAGA, SITUADA EN LA CALLE TORO, 15**

Aunque no pueda asegurarlo, es muy probable que llegara a España de la mano de nuevos tratamientos del cristal popularizados en las ferias internacionales de 1929: la de Barcelona y la de Sevilla. El más antiguo del que tengo referencia en Salamanca es el de *Almacenes Siro Gay*, situado en Plaza Mayor, 34, que se construye en 1930, eliminando la primitiva fachada con la que se inauguró el comercio en 1906: *Es en 1930 cuando la tienda aparece transformada. Se instalaron las primeras lunas curvadas de escaparate, unas lunas que tanto sufrieron y fue preciso reponer con ocasión de huelgas y conflictos públicos*<sup>12</sup>.

## RÓTULOS COMERCIALES

Si nos fijamos en otro de los elementos caracterizadores del local comercial, el rótulo, encontramos que, en la década de los treinta, tenemos fechado

algún letrero en espejo (como el de *Tejidos Cid Cebrián* en Ciudad Rodrigo) que data de 1939 y fue fabricado en Vigo<sup>13</sup>. También se conservan algunos letreros luminosos, como el de la perfumería *La Cibeles* (1941), de esta época. Por último, creemos que habría que colocar en estos momentos un detalle raro y de gran belleza: la existencia de cristales tallados con elementos relativos al negocio, como son estas cristalerías de la desaparecida camisería Arteaga que aquí reproducimos<sup>14</sup>.

Sin que sean características singulares de este estrato sí me gustaría apuntar, antes de concluir este apartado, algunos detalles curiosos que aparecen en los comercios salmantinos: en primer lugar el nombre o dedicación del negocio en el umbral. Ya se veía en la tienda de Gordo Centenera (*La Popular*) situado en El Corriño, donde se lee «Sastrería»<sup>15</sup> y se conserva en *La Cibeles* el de «Droguería». También estaba en el antiguo comercio de Graciliano Pérez, situado en la plaza de



**INTERIOR DEL COMERCIO DE HIJOS DE PRIMITIVO MUÑOZ**





**TRES COMERCIOS DESAPARECIDOS: CAMISERÍA ARTEAGA, LIBRERÍA PLAZA Y LAS NOVEDADES. OBSÉRVENSE LAS PILASTRAS DE MÁRMOL, ADOSADAS, QUE PARECEN UNIR LOS TRES LOCALES COMERCIALES**



La Libertad que podemos ver en fotos de época y que era también de 1941. Aquí figuraba: cafés y chocolates<sup>16</sup>. No es característica de los cuarenta sino que remonta a momentos muy anteriores, pues la foto de *La Popular* de Gordo Centenera, situada en la plaza del Corriño, es de 1914. Otro ejemplo, más antiguo aún, del XIX, es el de V. Gombau en la calle del Prior, pues se puede leer «Fotografía» escrito en el umbral de entrada al estudio<sup>17</sup>.

Salamanca recuerda a dos diseñadores dedicados al espacio comercial que, además, se solapan en el tiempo. El más antiguo de ambos es Basuli, a quien se deben negocios carismáticos de los años treinta, como *Óscar* y *Segurado*, en la Plaza Mayor. Basuli proyectaba instalaciones comerciales y tenía la oficina en Pozo Amarillo, 18. Después de la década de los cincuenta adquirirá protagonismo, entre otros, el torense Isaac Lorenzo, quien diseñó tiendas como la de *Emilia/Antonio* (en la Plaza

Mayor y en la calle Toro), la joyería *Montecarlo* o la cafetería *Altamira*.

## EL INTERIOR DE LAS TIENDAS TRADICIONALES

Éste es un tema de muy difícil investigación entre otras razones porque la normativa local sólo suele proteger las fachadas dejando a disposición del dueño la obra del interior. En estas circunstancias cualquier cambio de titularidad o cualquier remodelación del negocio lleva a una destrucción del espacio original que suele también abarcar el mobiliario.

Conozco un trabajo que aborda este tema en Sevilla. Aunque las descripciones son buenas, echamos de menos una profundización en las fechas de apertura y de las sucesivas remodelaciones que experimentan los negocios allí tratados, y que acaso sea una misión imposible<sup>18</sup>.



El cambio fundamental en la concepción de los interiores se produce con la aparición de los grandes almacenes en el siglo XIX. Entonces es cuando se concibe el acceso directo del cliente a los productos. La correcta disposición para empezar a concebir los recorridos es una de las condiciones fundamentales prevista en los almacenes para una presentación estimulante de los productos. Ya se planifique una tienda de tamaño grande o pequeño, siempre tiene que existir un recorrido delimitado o insinuado que haga circular al cliente por toda la sala de ventas para que todos los productos puedan ser vistos y comprados y aprovechar al máximo la superficie disponible.

El itinerario planificado dependerá fundamentalmente de las formas de los locales, frecuentemente irregulares o con elementos estructurales, y de la disposición del mobiliario de pared y central fundamentalmente. La distribución y los recorridos están en función también del tipo de negocio

que se trate y va evolucionando según las filosofías de consumo en las diferentes áreas del *retail*. De los interiores salmantinos con más sabor destaco aquí el de *Segurado*, pues conserva la escalera original al altillo. Y el mueble-estantería situado a la izquierda de la entrada sería con cristal curvado, como los escaparates de la fachada, pues mantiene la forma aunque ya no conserve la cristalería.





# RECLAMOS PUBLICITARIOS DEL COMERCIO SALMANTINO

Parte del patrimonio comercial que hay que conservar lo forman los objetos promocionales que encargara el comercio para hacerse publicidad y regalar a sus clientes. Bajo la denominación de «reclamo publicitario», expresión en decadencia, se agrupan dichos objetos de los que aquí hablaremos. Antes, sin embargo, conviene dar una visión del nivel publicitario de la ciudad a finales del siglo XIX y principios del XX.

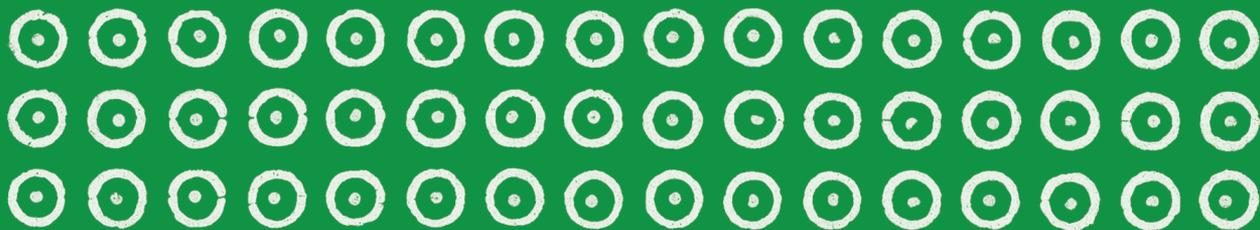
## PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA PRENSA SALMANTINA A FINALES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX

El prestigio comercial se ganaba entonces gracias a dos factores: los premios conseguidos en las distintas exposiciones que se celebraban a distintos niveles: internacional, nacional y regional y, en segundo



lugar, exhibiendo el título de «negocio proveedor de la Casa Real». Alguna firma comercial mantiene en su etiqueta, como ornamento, las medallas conseguidas en las numerosas exposiciones de Industria y Comercio que empezaron a organizarse desde mediados del siglo XIX. Su exhibición había sido algo corriente en la papelería impresa de finales de aquella centuria y encontramos algunos ejemplos de ello en Salamanca, como puede ser Mirat S.A.

Incluso de la pequeña exposición local celebrada en 1907 las empresas participantes mostraban los



GÉNEROS DEL REINO Y EXTRANJEROS DE  
ASENSIO MANCEBO Y C<sup>A</sup>  
SALAMANCA

éxitos conseguidos con orgullo: Walerico Lázaro, sucesor de Blas Gómez, dispuso su premio pintado en el exterior de su frutería, situada en la plaza del Peso, según retrata V. Gombau, quien, a su vez, hacía figurar su premio en la publicidad impresa de los años posteriores al evento.

En lo referente al título de «Proveedores de la Real Casa», probablemente fue un título que se compraba, aunque obligaba a quien lo adquiría a enviar sus productos al rey en épocas señaladas.

**CROMO PUBLICITARIO DE UNA TIENDA DE ULTRAMARINOS SALMANTINA. EL ANVERSO ALUDE A LA EXPOSICIÓN PARISINA DE 1878**

Aparte de estos dos reclamos, la prensa escrita suponía el tercer factor a considerar como reclamo publicitario. Resulta sumamente curioso observar cómo era la publicidad en la prensa hace cien años. A finales del siglo XIX encontramos ya anuncios de agencias de publicidad en los diarios salmantinos, aunque foráneas: se anuncian casas de Madrid y de Barcelona. Sin duda, las campañas de captación de anunciantes se filtraba en los periódicos de todo el país.

Conscientes de la importancia de esta fuente de financiación, los periódicos suelen reservar una página, la última, para la publicidad y la ofertan explícitamente. Como asegura *El Salmantino* en 1914: *El mejor medio de propaganda es el anuncio en los periódicos*. Este mismo diario nos proporciona información sobre la tarifa de precios y la distribución de su espacio comercial en la época. La prensa divide y subdivide el espacio de la página de publicidad en parcelas de determinada las





**PAIPÁI (ANVERSO Y REVERSO) DE LOS AÑOS TREINTA. RECLAMO PUBLICITARIO DE UN COMERCIO DE LUMBRALES (SALAMANCA)**

medidas y lo valoran acorde con cada tamaño estándar.

Para muchos de los negocios anunciantes el prestigio residía en que la ciudad observara su presencia en aquel medio de comunicación, de tal manera que no importaba tanto el mensaje como el soporte mediático que suponía el periódico. Ello explica la monotonía textual de muchos anuncios.

## OBJETOS Y DOCUMENTOS PROPAGANDÍSTICOS

El comercio tradicional produce una gran cantidad de objetos y documentos con carácter promocional y propagandístico. Calendarios, almanaques, cromos, postales, tarjetas, litografías o grabados, que tienen la

misión de dar a conocer el negocio o incrementar sus ventas... y, junto a ello, distintos objetos con el nombre del negocio fabricados con un propósito similar: regalarlos a la clientela real o posible.

Uno de los factores que diferencian el Patrimonio Industrial de lo que aquí he denominado «Comercial» es su apertura a la calle, su relación directa con la clientela y la necesidad de llamar su atención. Por eso la profusión de merchandising, que es el nombre actual con que se

conoce a estos objetos promocionales.

Podemos distinguir dos tipos de objetos en los que se expone el nombre del negocio: aquel que se añade al producto de venta, como la etiqueta, el papel de envolver o el marbete y los regalos promocionales.



**(ABAJO) MARCAPÁGINAS  
CON PUBLICIDAD DE TINTA  
WATERMAN'S REGALO  
DE LA LIBRERÍA BALMES, SITUADA  
EN LA CALLE TORO**

**PAPEL DE ENVOLVER,  
BOTELLAS, CAJAS,  
BOLSAS Y ETIQUETAS**

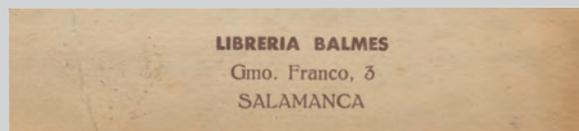
Llamamos marbete a una etiqueta comercial adhesiva, donde figuran algunos datos de la empresa y con la que se suele sellar el paquete de la compra.

Es fácil que se conserven marbetes de librerías en las guardas del libro allí vendido pues, dada su ubicación, no es necesario desprenderlo para poder usarlo. Más difícil es encontrarlo en otros productos, cuando ha formado parte del envoltorio o figuraba adherido al artículo comprado. Uno de los más antiguos que se conserva en el Museo del Comercio es de las confiterías de Santiago Bermejo, situado en la parte inferior de una caja circular, de



cartón, utilizada sin duda para guardar anguilas de mazapán. Probablemente date de los años veinte del siglo pasado.

Parecidas a los marbetes, aunque de mayor tamaño y con una funcionalidad singular, pues se adherían al equipaje, son las etiquetas de fondas y hoteles, que se han conservado también frecuentemente como recuerdo del viaje realizado.



Entre las botellas serigrafadas, destacan por su abundancia las de gaseosa. Hubo un momento en España en que fueron muy numerosas las fábricas de gaseosas que se abrieron. Hubo varias marcas en cada provincia más o menos efímeras, como *La Pitusa*, *Blasónica* de Sahelices, *La Serrana* de Horcajo Medianero o *La Salmantina*, de la capital. De



**PAIPÁI (ANVERSO Y REVERSO)  
DE UN NEGOCIO DE ULTRAMARINOS  
(CANTALAPIEDRA)**

entre las que hubo en Salamanca la más conocida fue *Hijos de Salomé*.

La saga de comerciantes de bebidas espirituosas de esta marca la funda Salomé Sánchez hacia 1880, quien fabricaba cerveza en Afueras de San Pablo. El logotipo de Hijos de Salomé, muy recordado en la ciudad, consistía en los tres hermanos portando los productos de la firma: Julián el aceite, Clemente el hielo y Jesús las bebidas. Su evolución a través de la vida de la empresa puede seguirse en los distintos envases de la gaseosa y sifones, así como en la cabecera de facturas y en las cartas comerciales.

*La Salmantina* (San Pablo, 25) fabricaba la cerveza *Cruz Blanca*. La fábrica estaba situada frente a los Dominicos y muchos salmantinos aún la recuerdan.

## REGALOS PROMOCIONALES: LOS ARTÍCULOS DE RECLAMO

La promoción de un producto o de un negocio se enfoca en muchas ocasiones en forma de regalo para los clientes. Para ello lo normal es buscar un objeto útil y barato que se utiliza como soporte para disponer el nombre del comercio y la información comercial que se quiere transmitir.

Estos objetos nos informan sobre los gustos y costumbres de una época puesto que dejan de tener sentido ante nuevos hábitos sociales: durante un tiempo los regalos consistieron en objetos relacionados con el tabaco, como ceniceros, mecheros, cajas o sobres de cerillas, etc., que han dejado de tener su función promocional dado el concepto actual que hay sobre el hábito de fumar. Cada objeto de regalo tiene, así pues, su momento aunque haya algunos que se prolonguen más en el tiempo que otros, como puedan

VINOS Y ULTRAMARINOS  
Exija el vale que da derecho a regalo

**Cantalapiedra**  
(SALAMANCA)

Reclames SANTOS - Barquilla, 9 - Madrid

ser los calendarios, que mantienen una utilidad.

Los distintos negocios eligen, además, objetos para regalo que estén vinculados a su campo de actuación: en este sentido dentro del merchandising de las aseguradoras toman sentido aquellos útiles para el conductor: mapas de carretera, medidores de presión, relojes de aparcamiento, etc. Pero en otras épocas hubo espejitos para una clientela femenina o juguetes para un público infantil o artículos de oficina, útiles y baratos.

El invento de la litografía fue fundamental para el desarrollo de estos objetos. Senefelder, a finales del siglo XVIII, dio los primeros pasos para conseguir este proceso de reproducción que se mantiene hasta mediados del siglo XX en que otros procesos como el offset o la fototipia le arrinconan.

Desde finales del siglo XIX son muchas las empresas salmantinas que encargan estos artículos a las litográficas de otras provincias. Mirat y Choco-

lates Enrique Prieto encargan bandejas, carteles y calendarios de hojalata a la litografía de G. de Andreis, en Badalona, durante la década de los veinte del siglo pasado<sup>19</sup>. Los temas son marcadamente regionalistas, con mujeres ataviadas con trajes típicos. Quizás anteriores en el tiempo son las cajas de hojalata litografiadas de *La Madrileña* y la tienda de ultramarinos de Modesto Ciller Miñano, situada en la Rúa a finales del siglo XIX, que encargan en Santander a la *Société Française de Cirages*, con sede en la capital cántabra, creada en 1881.

G. de Andreis fue una industria fundada por un italiano (Gottardo de Andreis), especializada en fabricar envases de lata, pero con un añadido diferencial: el uso de llamativos diseños que eran aplicados sobre el latón mediante la utilización de la técnica de la litografía. Estaba ubicada en Badalona, en un edificio construido en 1919 por el arquitecto Joan Amigó Barriga. En esa fábrica



**PAIPÁIS DE RECLAMO  
PARA EL COMERCIO  
DE FÉLIX GONZÁLEZ NIETO,  
EN CANTALAPIEDRA**

se vivió la crisis industrial de finales de los 70 y el cierre de la misma. Además de sus trabajos en el mundo de la publicidad trabajó profusamente para el ramo de la juguetería proporcionando hojalata en bruto y litografiada.

La costumbre de regalar paipáis a los clientes puede remontarse al siglo XIX. Los hay de diversos tipos, más o menos complejos en su estructura: los más complejos son plegables, como los abanicos, de formas más o menos barrocas. La evolución de este reclamo publicitario durante el XX parece ser también hacia la simplicidad, evolucionando desde aquellos articulados y con vástago de madera a los más simples de cartulina.

Los paipáis presentan diversos formatos, dimensiones y materiales. Las pantallas son ovaladas, circulares, trilobulares, o con los bordes dentados o escalonados. Los hubo también troquelados. Las técnicas empleadas para iluminarlos son la litografía, la cromolitografía y la

reproducción fotomecánica: fototipias, offset y reproducciones fototipográficas.

En cuanto a los temas fueron muy comunes, desde la década de los treinta, las estrellas del celuloide. A partir de los cuarenta encontramos también los temas humorísticos y, en los cincuenta, hay una curiosa variedad con juegos de sociedad para los jóvenes. En el reverso aparece el nombre del establecimiento comercial que los encarga.

Parecen haber sido muy comunes en la historia comercial de Salamanca. Los primeros que presentamos aquí fueron un encargo de la firma Félix González Nieto de Cantalapiedra.

*Félix González Nieto*

*Vinos y ultramarinos*

*Exija el vale que le da derecho a regalo*

*Cantalapiedra*

*(Salamanca)*



*Reclamos Santos. -Barquillo, 9.- Madrid.  
26 x 15 cm*

El encargo, realizado a *Reclamos Santos* (calle Barquillo, 9, Madrid) 20, fue para varios modelos: hay una serie de tema campesino, del que he localizado tres motivos diferentes: campesina con vaca, charro con bueyes y campesina con pájaro enjaulado y otra serie de estrellas femeninas del celuloide, de la que se imprimieron al menos tres diferentes. Estos temas los entendemos propios de la empresa madrileña de reclamos y que hemos localizado en establecimientos comerciales de otras comunidades de España como Cataluña o Andalucía. Desconocemos la fecha exacta de su fabricación, pero la presencia de un «¡Arriba España!» entintado que encontramos en uno idéntico a nuestro n.º 3, procedente de Mataró, podría situarnos en plena Guerra Civil o a principios de la década de los cuarenta<sup>21</sup>.

La mujer suele ser uno de los temas más recurrentes en estos abanicos. Los retratos de actrices de cine y teatro son muy abundantes.

Aparte de los citados hemos recogido información sobre otros paipáis salmantinos. Uno de un negocio de Lumbrales y otro de Salamanca capital. De los dos, quizás el más antiguo sea el de Lumbrales, pues la pareja de artistas del anverso, Lilian Harvey y Gene Raymond, protagonistas de la película *I am Suzanne* (1933), tuvieron su momento álgido en el cine en la década de los treinta y principios de los cuarenta. Por lo que se refiere al regalado por *Bar Manolo* y *La Alegría del Tórmes*, locales de la capital, no nos arriesgamos a aventurar fecha alguna.

El paipái de la tienda de Lumbrales se encargó a *La Internacional*, negocio de encuadernación y reclamos situado en la calle Enrique Granados, 70, de Barcelona y el abanico de Salamanca capital en el taller de artes gráficas de Jules Garzón S.A.



**PAIPÁI (ANVERSO Y REVERSO)  
DE CASA MANOLO  
EN LA CARRETERA DE MADRID**

(calle Cortes, 531, de Barcelona, al menos desde 1919). Este tipo de regalos forma parte del material de «reclamo» –como se denominaba en la época a este tipo de productos promocionales– que ofertan los negocios.

La época de los papeles secantes, cuyo origen parece haber sido la adición de cola en la fabricación de papel<sup>22</sup>, podemos creer que termina con la aparición del bolígrafo en la década de los cincuenta. El papel secante se utilizaba para eliminar la tinta sobrante en un escrito y en él solía inscribirse la publicidad de la empresa que lo regalaba. Era un objeto corriente sobre el mostrador de una librería o tienda, a disposición del cliente.

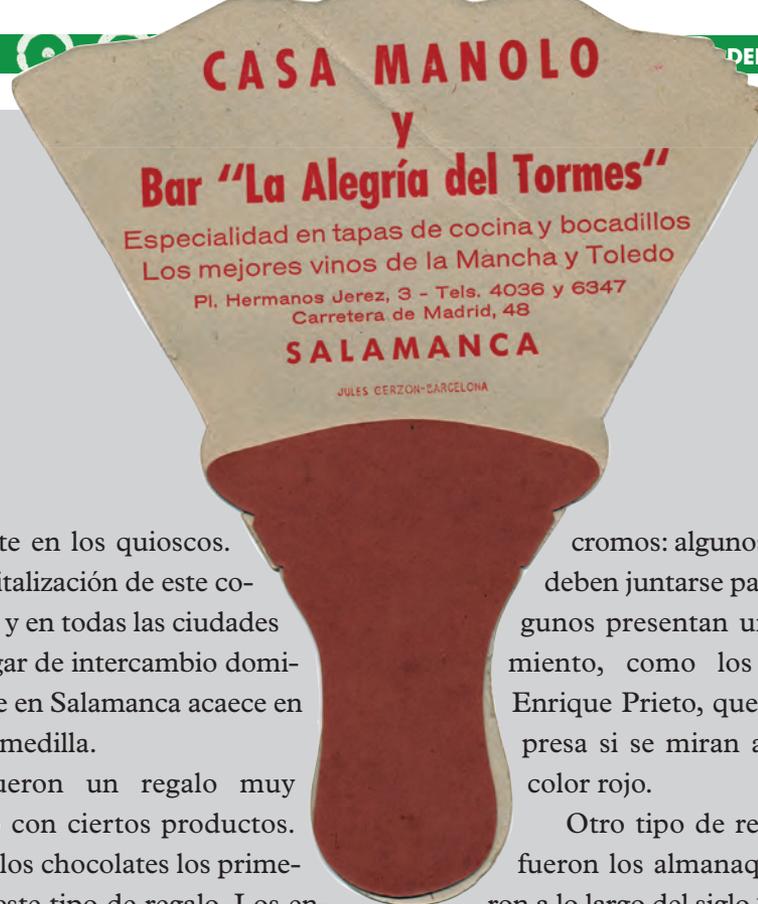
La popularización de la pluma pudo provocar la aparición de este regalo tan útil. Los secantes se mantienen en la década de los sesenta por el entintado del dibujo técnico, por la perduración de la pluma en ámbitos universitarios y como objeto

distintivo para las élites.

La palabra «cromo» es una abreviación de cromolitografía, derivada de una palabra griega cuyo significado es color, y constituyó un paso más en la técnica conocida como litografía de la que ya se ha dicho algo. Se empezaron a distribuir estas cromolitografías para llamar la atención del cliente y estimular su fidelidad hacia un producto. Iban dirigidas fundamentalmente al público infantil, que recibía gratis ese regalo al comprar una marca determinada, con lo que veía recompensada su fidelidad a la misma. Como los motivos que se ofrecían en las cromolitografías iban variando, se empezaron a coleccionar las diferentes ilustraciones que componían cada serie.

Los cromos se podían adquirir comprando chocolate, dulces, concentrados para sopa, gaseosas u otros variados artículos, casi siempre productos alimenticios. También había colecciones que se com-





praban directamente en los quioscos. Asistimos a una revitalización de este coleccionismo infantil y en todas las ciudades encontramos un lugar de intercambio dominical de cromos, que en Salamanca acaece en el parque de La Alamedilla.

Los cromos fueron un regalo muy común, sobre todo con ciertos productos. Parecen haber sido los chocolates los primeros en popularizar este tipo de regalo. Los encontramos en el XIX en chocolates Amatller, que, junto a los de Jaime Boix y Junquera fueron los más conocidos en España. Y en Salamanca los hemos localizado en los productos de Enrique Prieto, *La Madrileña* de Segundo Gómez<sup>23</sup> y de Asensio Mancebo y Cía. También, curiosamente, parecen haberse repartido con algunos productos de Mirat e Hijo, a finales del siglo XIX<sup>24</sup>.

En general, su calidad ha ido disminuyendo generación tras generación. Hay varios tipos de

cromos: algunos son troquelados y otros deben juntarse para formar una figura. Algunos presentan un juego o un entretenimiento, como los que hemos visto de Enrique Prieto, que cambian la imagen impresa si se miran a través de un papel de color rojo.

Otro tipo de regalo, de carácter anual, fueron los almanaques. Los que se realizaron a lo largo del siglo XIX fueron publicaciones que tenían como objetivo difundir información y ayudar con ello al entendimiento de la realidad ubicando al lector no sólo en un contexto nacional, sino tratando de entender que el conocimiento que llevaban estaba implícito en un contexto universal. En efecto, los almanaques de Bailly-Baillièrre, de gran difusión a finales del siglo XIX y principios del XX, traen artículos sobre varios museos europeos, escultura clásica griega, instrumentos musicales de todas partes del mundo, etc.

### PORTADA DE UN CATÁLOGO EDITADO POR LA JULIANA EN 1932

Fueron ediciones ilustradas, acompañadas de publicidad, en las que se incluyeron temas de utilidad para los lectores. Las funciones de este tipo de publicaciones fueron, por una parte, ofrecer servicio al lector de información de interés general, y, por otra, proporcionar datos de bienes y servicios.

Manuel Vázquez Montalbán asegura que en Europa los almanques fueron difusores del conocimiento: *A veces ingenuos, a veces insinuantes, muchos de*

*estos librillos son instrumentos de propaganda; bajo el pretexto de indicar la duración del día y las fases de la luna, llevaban hasta los más humildes lugares el pensamiento del siglo en su forma más sencilla*<sup>25</sup>.



El más antiguo que he visto es uno de 1882, editado por un negocio valenciano, pero tengo la seguridad de que la tradición de estos libritos impresos remonta hasta el siglo XVI. En la evolución

de los almanques desde finales del siglo XIX parece existir un proceso de economización, de tal manera que pierde calidad en papel, encuadernación y contenido. El más antiguo que he manejado de Salamanca es uno de 1932, editado como regalo comercial por la *Joyería Santiago*, situado en la Plaza Mayor desde finales

de los años veinte.

La tarjeta postal tuvo su origen en Viena en 1869, pero fue en Alemania donde se generalizó su uso postal veinte años después. Fue durante

**PAPEL DE ENVOLVER CON LOS DATOS  
DEL COMERCIO DE GRACILIANO  
PÉREZ SITUADO EN LA CALLE TORO**

mucho tiempo el medio de comunicación más popular. La tarjeta postal se convirtió en un método rápido, fiable, económico y seguro de transmisión de mensajes.

En España el primer establecimiento que las imprimió, en fototipia, fue la casa de artes gráficas Hauser y Menet hacia 1895<sup>26</sup>. En muchos artículos de investigación sobre la tarjeta postal ilustrada se cita a la salmantina imprenta de Calón como uno de los negocios pioneros en editarlas, cuyo trabajo primero en este campo pudo situarse hacia el cambio de siglo<sup>27</sup>.

Como es bien conocido, en la elaboración de una postal intervienen un fotógrafo, un grabador, un impresor y un editor, pudiendo participar en

este proceso hasta cuatro personas distintas. En el comercio de postales, Elisa Calón trabajó con las fotografías de Gombau y Oliván, con los fotograbados de Hauser y Menet y quizás también con los de Richard Gans.

Calón no fue el único negocio que editó postales turísticas de Salamanca: Núñez, Cuesta o Cervantes, entre otras casas, también lo hicieron. De hecho fue una constante durante todo el siglo XX y muchas imprentas foráneas editaron las suyas, dada la entidad turística de una ciudad monumental como Salamanca. Además muchas

casas comerciales lanzaron sus propias tarjetas en ocasiones aunando algún monumento al local comercial, como podemos ver en algunos ejemplos de *Carrocerías Bomati* y de *La Salmantina*. Algo



### TARJETA AMERICANA PARA LA CASA BOYERO

parecido hizo *Hijos de Mirat*, editando un juego de catorce postales con distintas imágenes de la fábrica. La fotografía en este caso fue encargada a Ansedé y Juanes.

En cuanto al material en que se fabrican, los paipáis, los calendarios, los papeles secantes, forman parte de lo que ha dado en llamarse ephemera comerciales. Probablemente es J. Lewis el primero en utilizar esta palabra latina para referirse a obras impresas en papel<sup>28</sup>. Los ephemera pueden definirse como documentos que han sido fabricados para un acontecimiento determinado y que no pretenden sobrevivir a la actualidad de su mensaje.



Abarca materiales tan dispares como felicitaciones, facturas, carteles, tarjetas comerciales, folletos electorales, anuncios, baladas callejeras, prospectos, ex libris, cartas, invitaciones de teatro y cine, entradas, hojas religiosas, etiquetas y papel de envolver. El rasgo distintivo es, como ya se ha dicho, que no pretenden sobrevivir.

Los ephemera se popularizan a mediados del siglo XIX probablemente porque se desarrollan los adelantos técnicos de la impresión que permiten su utilización masiva: litografía, cromolitografía, fotografía y los diversos sistemas fotomecánicos derivados de su aparición: fototipia, tricromía, huecograbado o reproducción fototipográfica.

### PAPEL SECANTE DE BODEGAS CASTILLOVIEJO (CIUDAD RODRIGO)

Hay algunos nombres de artistas relacionados con los ephemera: Alphonse Mucha, a nivel internacional. Apeles Mestres fue dibujante ilustrador de chocolates Amatller. Otros se relacionan con la publicidad del perfume como Esteve Monegal (Barcelona 1888-1970) para la casa Myrurgia<sup>29</sup>. También en Salamanca hay artistas relacionados con la publicidad como Felipe Torres (1905-1982)<sup>30</sup> o Julio Núñez antes de la Guerra Civil, que trabajó, entre otros, para Primitivo Muñoz.

A partir de todo ello nosotros denominamos ephemera comerciales a todos aquellos papeles volanderos que han sido impresos con una finalidad directamente comercial. Y, en esa definición, el carácter de efímero es más importante que su estética.



En los últimos años se han incrementado los trabajos sobre este tema desde muy diversas perspectivas: historia del arte, diseño gráfico, historia comercial..., destacaremos aquí algunos títulos: el trabajo clásico es el catálogo de la exposición titulada *Ephemera* publicado por la Biblioteca Nacional<sup>31</sup>. Espléndido en reproducciones, el texto deja algo que desear, pues se repite con demasiada frecuencia. *Asturias Litografiada*<sup>32</sup> es una tesis universitaria en la

que se ha trabajado con un material excepcional: las litografías de una imprenta durante varias décadas. Hace pocos meses se ha publicado un libro sobre diseño comercial de Valladolid en el que echamos de menos una mayor especificación de fechas que nos permitiera extraer conclusiones generales<sup>33</sup>.



**CONFITERÍA MARSAN, EN LA PLAZA DE POETA IGLESIAS, QUE PRESENTA TAMBIEN LA FACHADA TÍPICA DE LA DÉCADA DE LOS CUARENTA**

Es fácil encontrar este material entre los objetos de deseo del coleccionismo. Cada vez con más frecuencia encontramos material de esta índole –fundamentalmente carteles– en la revista *Subas-*

*tas Siglo XXI* y en los catálogos ingleses de Miller's (*Miller's Antiques: Price Guide*), los más conocidos en su género.

MAQUINAS PARA COSER Y BORDAR

**Wertheim**



VENTA EXCLUSIVA PARA  
SALAMANCA Y PROVINCIA

**Frimad**

GENERALISIMO FRANCO, 48

SALAMANCA

## NOTAS

1. E. WELCH, *De compras en el Renacimiento*, Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2009, cap. V.
2. *La Fábrica de chocolate El Indio*, en la calle de la Luna, cerró pero no se ha perdido del todo, ya que su mobiliario puede verse en uno de los stands del Museo del Traje. Vid. C. CÁMARA BELLO, «La fábrica de chocolates El Indio», *Anales del Museo Nacional de Antropología*, VI, Madrid, 1999, págs. 195-210; A. GUTIÉRREZ, J. LOECHES y J.C. RICO, «La chocolatería El Indio: análisis de una exposición», *Anales del Museo Nacional de Antropología*, VI, Madrid, 1999, págs. 211-230.
3. La fachada se entiende como un término arquitectónico, en relación al edificio que alberga el local comercial. El comerciante acondiciona la fachada. El escaparate es la parte de la fachada acondicionada en la que se exponen los productos.
4. AA.VV., *Guía de Salamanca entre dos siglos (1870-1960)*, Salamanca, Fundación Salamanca, 2007, pág. 23.
5. Un precedente de la decoración con azulejos en las tiendas fueron las tablas pintadas, típicas del comercio que se desarrolló entre los años 1880 y 1930. Aunque en su interior todo haya cambiado, aún existen muchos locales con las antiguas portadas de madera.
6. Fotografía de V. Gombáu reproducida en I. FRANCIA, *Imágenes de la Salamanca mercantil*, Salamanca, Cámara oficial de Comercio e Industria, 1994.
7. *Eugène Atget. París 1898-1925. Catálogo de la Exposición*, Madrid, Fundación MAPFRE, 2011.
8. G. Flaubert, *Madame Bovary*, Pamplona, ed. Altaya, 2005, pág. 73.
9. *Ibidem.*, pág. 65.
10. *Adelante*, 26 de septiembre de 1860.
11. Para la desaparición de este cristal curvo del escaparate contamos con el testimonio del decorador Isaac Lorenzo quien, además de comentar el problema que suponía la rotura de un cristal de estas características, hablaba de los brillos que producía, dejando ángulos de visión muertos en el interior del escaparate.
12. *Cincuenta años de Almacenes Siro Gay*, Salamanca, Imprenta Yglesias, 1958.
13. Fue fabricado por la *Cristalería y fábrica de espejos La Belga* (c/V. Moreno, 8, Vigo), fundada por José Comeselle Rial, y que ya está activa a finales de los años veinte. La fábrica trabajó profusamente para toda la zona Oeste del país, siendo corrientes sus cristales rotulados en Salamanca y Zamora, además de en toda Galicia.
14. Desconozco la fecha de apertura de este comercio en tal lugar. El anuncio más antiguo que he visto me sitúa en 1947.
15. Vid. *Las casas Centenera, de sastrería a librería de lance*, Cuaderno del Museo del Comercio, 9, Salamanca, Museo del Comercio y la Industria de Salamanca, 2011.
16. I. FRANCIA, *Imágenes de la Salamanca mercantil*, Salamanca, Cámara oficial de Comercio e Industria, 1994, pág. 72. He visto otro en la Rúa de *Lanas Piny*, que ya estaba abierto en la década de los cuarenta.
17. M. CONESA, *La Salamanca de los Gombau*, Salamanca, Ayuntamiento de Salamanca, 1996, pág. 14.
18. C. RIOJA LÓPEZ, *La tienda tradicional sevillana*, Sevilla, Consejería de Obras Públicas y Transportes. Dirección General de Arquitectura y Vivienda, 1992.
19. La fecha nos la proporciona una placa publicitaria de *Chocolates Enrique Prieto*, en la que la figura femenina litografiada sostiene una tableta de chocolate de la casa con fecha: 1922. La importancia de la empresa de Badalona en este tipo de trabajos debió de ser general en toda España. Conocemos otra bandeja similar de Astorga.
20. En 1933 el negocio estaba en la calle Carretas 19.
21. La fecha nos la proporciona el *Arriba España* entintado que encontramos en uno idéntico a nuestro n.º 3,



encargado por el comercio de Vda. de J. Martínez Regás de Mataró.

22. *Diseño Gráfico en el comercio del Valladolid*, Valladolid, Fundación Joaquín Díaz, 2009, pág. 40.

23. El cromo que conocemos de Enrique Prieto es una edición francesa para la casa Guérin-Boutron, de París, especialista en la fabricación de chocolates. Como muestra nuestro cromo, la temática de la colección de la que forma parte son distintos juegos de niños.

24. La impresión preliminar del cromo está hecha en la imprenta Brunshwig & C. de París.

25. M. VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Historia y comunicación social*, Barcelona, Editorial Crítica, 1997, pág. 109.

26. Tenía las oficinas en la calle Ballesta, 30, Madrid. En los anuncios proclama: *Especialidad en tarjetas postales ilustradas. La colección más completa con vistas de España*.

27. Puede servir de referencia cronológica la nota publicada en *El Lábaro* el día 12 de febrero de 1900, donde se habla de la publicación de postales de la librería de Calón. *Vid. Imprenta-librería Calón. Más de un siglo junto a la cultura de Salamanca*, Cuadernos del Museo del Comercio, 1, Salamanca, Museo del Comercio y la Industria de Salamanca, 2009.

28. J. LEWIS, *Collecting printed ephemera. A background to social habits and drinking to travel and heritage and just for fun*, Londres, Studio Vista, 1976.

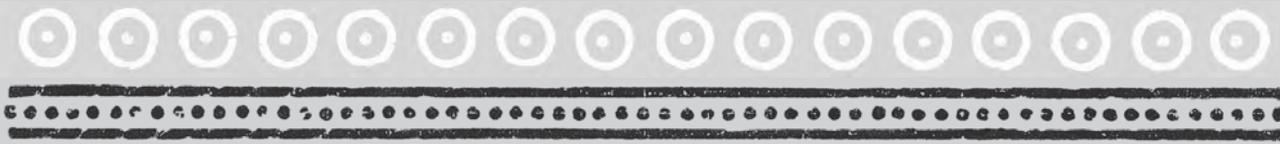
29. *Myrurgia 1916-1936. Belleza y glamour*, Barcelona, MNAC, 2003.

30. El fotógrafo Felipe Torres realizó múltiples encargos publicitarios para los comercios salmantinos. *Vid. sobre este tema A. CARABIAS TORRES, Felipe Torres (1905-1982) fotógrafo salmantino*, Salamanca, Diputación provincial de Salamanca, 1997.

31. Ephemera. *La vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional*, Madrid, Biblioteca Nacional, 2003.

32. M. del M. DÍAZ GONZÁLEZ, *Asturias litografiada. El comercio y la industria en imágenes, 1900-1970*, Oviedo, Ed. Trea, 2004.

33. *Diseño Gráfico en el comercio de Valladolid*, Valladolid, Fundación Joaquín Díaz, 2009.





## BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV., *Guía de Salamanca entre dos siglos (1870-1960)*, Salamanca, Fundación Salamanca, 2007.
- Bomati y Maldonado. *Garage salmantino. Coches y automóviles*, Cuaderno del Museo del Comercio, 7, Salamanca, Museo del Comercio y la Industria de Salamanca, 2010.
- C. CÁMARA BELLO, «La fábrica de chocolates El Indio», *Anales del Museo Nacional de Antropología*, VI, Madrid, 1999, págs. 195-210;
- A. CARABIAS TORRES, *Felipe Torres (1905-1982) fotógrafo salmantino*, Salamanca, Diputación Provincial de Salamanca, 1997.
- Cincuenta años de Almacenes Siro Gay*, Salamanca, Imprenta Yglesias, 1958.
- M. CONESA, *La Salamanca de los Gombau*, Salamanca, Ayuntamiento de Salamanca, 1996.
- M. del M. DÍAZ GONZÁLEZ, *Asturias litografiada. El comercio y la industria en imágenes, 1900-1970*, Oviedo, Ed. Trea, 2004.
- Diseño Gráfico en el comercio de Valladolid*, Valladolid, Fundación Joaquín Díaz, 2009.
- Ephemera. La vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional*, Madrid, Biblioteca Nacional, 2003.
- Eugène Atget. París 1898-1925. Catálogo de la Exposición*, Madrid, Fundación MAPFRE, 2011.
- I. FRANCIA, *Imágenes de la Salamanca mercantil*, Salamanca, Cámara oficial de Comercio e Industria, 1994.
- A. GUTIÉRREZ, J. LOECHES y J. C. RICO, «La chocolatería El Indio: análisis de una exposición», *Anales del Museo Nacional de Antropología*, VI, Madrid, 1999, págs. 211-230.
- Imprenta-librería Calón. Más de un siglo junto a la cultura de Salamanca*, Cuadernos del Museo del Comercio, 1, Salamanca, Museo del Comercio y la Industria de Salamanca, 2009.
- Las casas Centenera, de sastrería a librería de lance*, Cuadernos del Museo del Comercio, 9, Salamanca, Museo del Comercio y la Industria de Salamanca, 2011.
- J. LEWIS, *Collecting printed ephemera. A background to social habits and drinking to travel and heritage and just for fun*, Londres, Studio Vista, 1976.
- Myrurgia 1916-1936. Belleza y glamour*, Barcelona, MNAC, 2003.
- C. RIOJA LÓPEZ, *La tienda tradicional sevillana*, Sevilla, Consejería de Obras Públicas y Transportes. Dirección General de Arquitectura y Vivienda, 1992.
- M. VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Historia y comunicación social*, Barcelona, Editorial Crítica, 1997.
- E. WELCH, *De compras en el Renacimiento*, Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2009.

EL  
ELECTRODOMESTICO  
MOROCHO

APARATOS Y MATERIAL ELECTRICO  
C. MOROCHO

Handwritten graffiti on the left wall, including a large stylized 'S' and other illegible marks.

OSRAM  
Calidad de luz

Interior view of the shop through the mesh display cases, showing various electrical components and tools on shelves.

7/75

PEL



SCR. YANEZ VACIADOR

DROGU



CATÁLOGO

Gay



2  
3



**1. Almacenes Gay, calle Prior, 3**

**Autor desconocido. Fecha: c. 1960.** Siro Gay abre su primera tienda en 1906, en la Plaza Mayor. Después vendrían otros dos locales comerciales: *Eva* y *La feria*, y varias sucursales en otras provincias españolas. *Col. Enrique Muñoz.*

**2. Almacenes Siro Gay, Plaza Mayor, 38**

**Autor desconocido. Fecha: década de los cuarenta.** Los *Almacenes Siro Gay* se inauguraron en 1906. La fachada original, que aún puede verse en alguna fotografía de época, se remodeló en 1930, momento en que adquiere el aspecto que muestra la imagen. Una segunda remodelación se produjo a mediados del siglo xx, coincidiendo con los cincuenta años de vigencia de la tienda (1956). *Col. Enrique Muñoz.*



**3. Eva, Plaza Mayor, 38**

**Autor desconocido. Fecha: década de los sesenta.** Siro Gay era natural de Medina del Campo en 1877. Llega a Salamanca con 11 años, en 1888, para trabajar con un tío suyo que era contable de Paradinas y Tresgallo, pero acaba en una camisería, la de Francisco Téllez situada en la Plaza Mayor, nº 23, donde entra de aprendiz. Allí estuvo tres años. En 1891, pasó a ser dependiente de Primitivo Muñoz, donde estuvo hasta que se independizó en 1906 para montar su propio negocio en Plaza Mayor, 38. *Col. Enrique Muñoz.*

**4. Bicycles Ache, calle M<sup>a</sup> Auxiliadora, 23**

**Autor desconocido. Fecha: finales de los cincuenta.** Comercio de larga tradición en la ciudad, abrió sus puertas en 1938 en un local de Pozo Amarillo (entonces número 13, hoy 17) donde se había situado una sede del Auxilio Social que había pertenecido a Falange. De la calle Pozo Amarillo pasó el negocio a María Auxiliadora, 23, aunque se mantuvo el local antiguo. *Col. Francisco Hernández.*



5

6

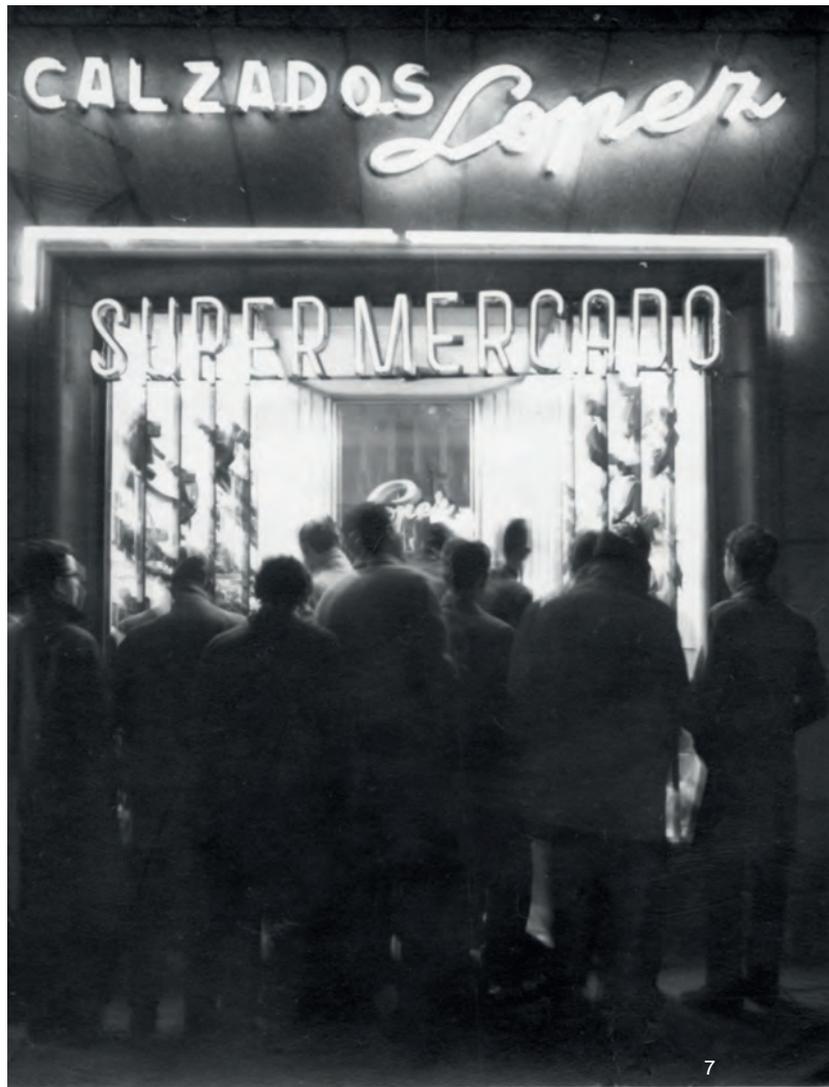


### 5. Calzados Blanca Nieves, calle Concejo, 9

**Autor desconocido. Fecha: década de los cincuenta.** La familia Lorenzo (Gallo) ha venido dedicándose al comercio de calzado desde finales del siglo XIX. Ha regentado varias zapaterías, siendo *Calzados Antonio* la más antigua de todas las que han llegado hasta nuestros días. En la década de los cuarenta se abre al público *Calzados Blanca Nieves*, en la calle Concejo, aprovechando el tirón comercial del personaje cuentístico, promovido por el estreno de la película de Walt Disney, que se estrena en 1938. *Blanca Nieves* cerraría definitivamente sus puertas sin alcanzar el siglo XXI. Col. Antonio Lorenzo.

### 6. Comercios en Plaza del Poeta Iglesias

**Autor: desconocido. Fecha: finales de los cincuenta.** Se reconocen en la imagen algunos comercios de la calle Quintana ya desaparecidos como *Modas Carretero*, que ocupó el local que dejara *La Mallorquina*; *El Globo*; la casa de las lanas, o *Singer*. Al fondo *Calzados Micó* y a la derecha *Calzados Antonio*, con un gran luminoso sobre la tienda. Col. Museo del Comercio



7

### 7. Calzados López, calle Calvo Sotelo, 4

**Autor desconocido. Fecha: década de los cincuenta.** La familia Lorenzo (Gallo) ha tenido, desde la segunda mitad del siglo XIX, cuando comienzan su andadura como comerciantes de zapatos, varias tiendas en la ciudad. Las más conocidas de los salmantinos son *Calzados Antonio* y *Calzados Blanca Nieves*. *Calzados López* estuvo en la antigua calle Calvo Sotelo (calle Rector Lucena) durante las décadas de los cincuenta y sesenta. Col. Antonio Lorenzo.



**8. Comercios en la calle Toro: Camisería Arteaga, (n.º 15); Librería Plaza, (n.º 13) y Las Novedades, (n.º 11)**

**Autor: Luis Marcos. Fecha: 2005.** La *Camisería Arteaga* se abre, según la publicidad manejada, en la década de los cuarenta. Más allá, a su izquierda, puede verse la *Librería Plaza* en su primitiva ubicación y el comercio *Las Novedades* que se anunciaba también como “la casa de las lanas”. *Col. Luis Marcos.*

**(Página siguiente) 9. Comercios en la (plaza del Corrillo)**

**Autor desconocido. Fecha: finales de la década de los cincuenta.** En el centro de la imagen se reconoce la joyería de Antolín García y, a su derecha, *Calzados Micó*. Más a la izquierda de la fotografía puede verse la ubicación de óptica *Winzer*, después del traslado desde su antiguo local en la Rúa. *Col. Museo del Comercio.*





RESTAURANTE  
GASTORIA

Hotel  
BOSTON

CALZADOS ENICO

ALFONSO  
SANCINTE

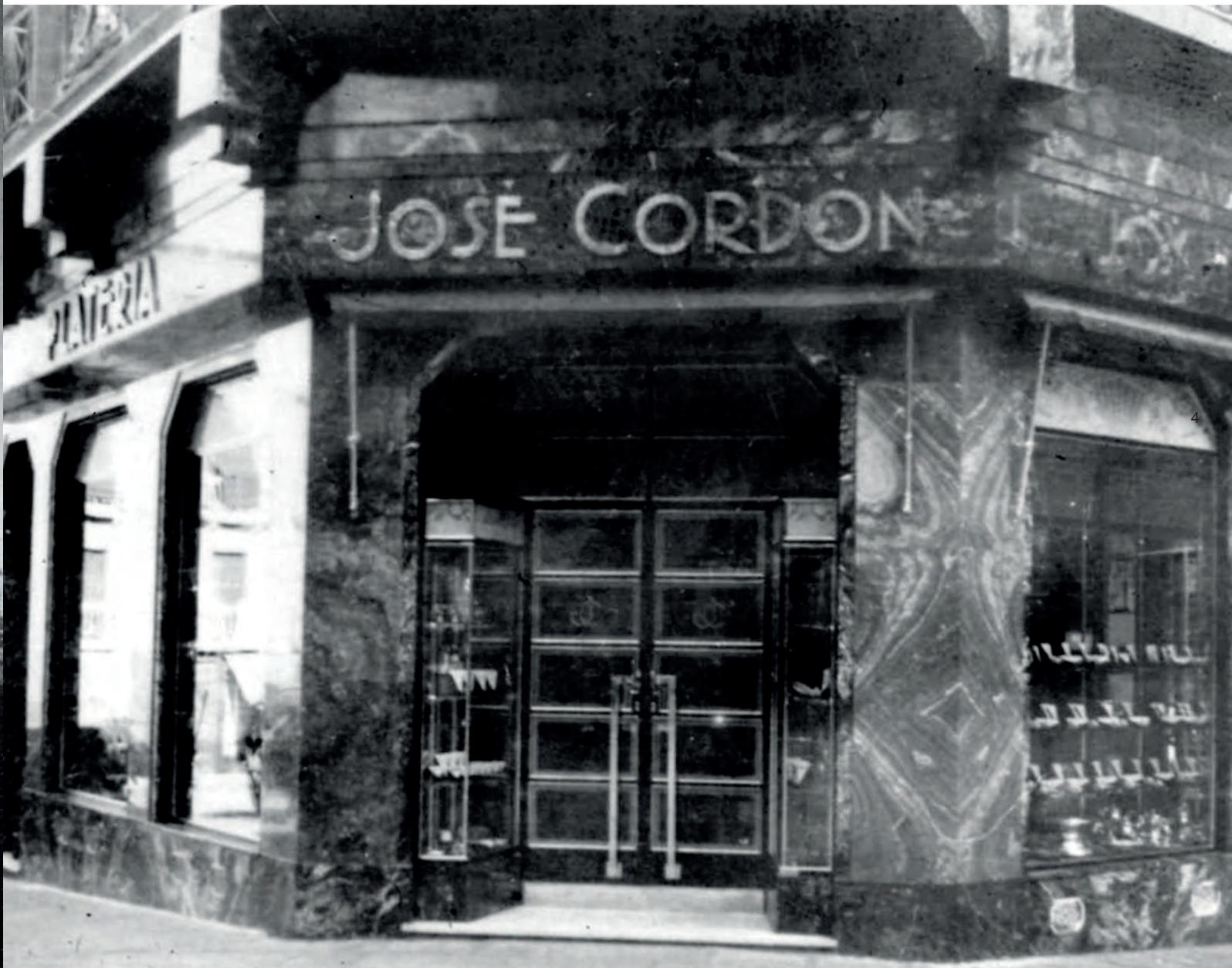
DAVINA



OMEGA

CONCESIONARIO

WILLIAM GORDON



**10. Joyería Cordón (fachada), calle San Pablo 1**

**Autor:** V. Gombau. **Fecha:** años treinta. El edificio, fotografiado por V. Gombau, se levanta en 1932. La *Joyería Cordón* ya se encontraba ubicada en ese lugar, con anterioridad a aquella fecha. Durante el tiempo que tardó en construirse el edificio ocupó un local en la casa contigua. *Col. V. Gombau, Ayto. de Salamanca (Filmoteca de Castilla y León).*

**11. Joyería Cordón (fachada), calle San Pablo, 1**

**Autor desconocido.** **Fecha:** c. 1950. Detalle de la fachada comercial de la *Joyería Cordón*, una de las más antiguas de la ciudad. Durante muchos años, desde 1932 estuvo situada en la confluencia entre la calle San Pablo y la calle San Justo, como puede verse en la fotografía. *Col. particular.*



12



13

**12. Casa Demetrio Yáñez (fachada), calle Toro, 38**

**Autor indeterminado. Fecha: c. 1933.** Situado en los bajos de la casa de Luis Maldonado, el comercio, dedicado a artículos alimenticios, fue adquirido en la década de los cuarenta por Graciliano Pérez, quien lo regentó hasta 1964. *Col. Museo del Comercio.*

**13. Casa Demetrio Yáñez (interior), calle Toro, 38**

**Autor indeterminado. Fecha: c. 1933.** Interior del comercio de Demetrio Yáñez. Cafés, chocolates, cacao, té, bombones y caramelos, entre otros productos, se vendían en la tienda. *Col. Museo del Comercio.*



14

15



**14. Comercio de Enrique Prieto (interior), Plaza Mayor, 16**

**Autor desconocido. Fecha: c. 1933.** El negocio se anuncia fundado en 1874 por Matías Prieto. Durante muchos años estuvo situado en la calle Concejo, número 3, para pasar, con posterioridad, a la Plaza Mayor y luego, más tarde, a la plaza del Liceo. *Col. Museo del Comercio.*

**15. Tienda de tejidos y confección en la plaza del Ángel**

**Autor: José Núñez Larraz. Fecha: década de los sesenta.** La imagen muestra un escaparate de una tienda de tejidos, probablemente Almacenes Paradinas. *Col. Familia Núñez, Filmoteca de Castilla y León.*



16

**16. Joyería y Relojería Cascón (fachada), plaza del Poeta Iglesias, 8**

**Autor: C. León. Fecha: década de los cuarenta.** En 1944 ya está abierta esta relojería, regentada por Jesús Cascón. No obstante, la publicidad de la propia empresa remite la apertura del comercio a la década de los cuarenta. *Col. Museo del Comercio.*



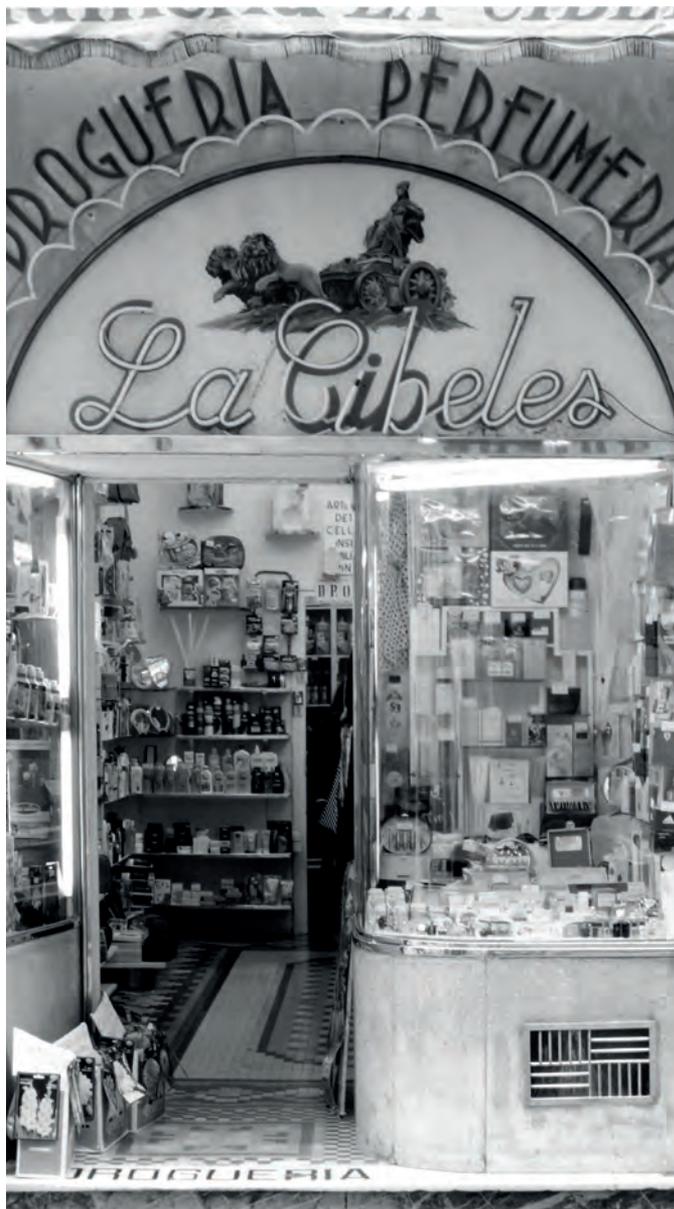
**17. El León de Oro, confluencia calle San Pablo y calle Sánchez Barbero, 3**

**Autor:** V. Gombau. **Fecha:** década de los treinta. En primer término, a izquierda, se intuye el edificio de la familia Cordon, levantado en 1930, que sirve para datar la fotografía. Al fondo el bar *Amaya* y *El León de Oro*, negocio regentado por Mariano Martín Castro. Sobre este local puede leerse el rótulo de la sastrería de Julián S. Laso. *Col. V. Gombau, Ayto. de Salamanca (Filmoteca de Castilla y León).*



**18. Cafés y chocolates Graciliano Pérez (fachada), plaza de la Libertad, 12**

**Autor desconocido.** **Fecha:** década de los cuarenta. El edificio que albergaba a este comercio fue construido en 1940 por el arquitecto F. Gil. La fachada es idéntica a la que aún puede verse en *La Cibeles*, abierto a la calle Concejo. Se caracterizan por el zócalo de mármol, sobre el que se ha dispuesto un cristal curvo. Sobre el umbral, de mármol, se ha grabado la dedicación comercial del local. *Fuente: Imágenes de la Salamanca Mercantil.*



**19. Perfumería La Cibeles (fachada), calle Concejo, 9**

**Autor:** V. García Martín. **Fecha:** 2010. *La Cibeles* se abre al público en 1941. Se inaugura como droguería y perfumería, pero, a lo largo de su vida comercial, ha ido incorporando otro tipo de artículos de venta, como los piensos y, más tarde, las semillas. *Col. Museo del Comercio.*



**20. Fotografía de Horna, calle de la Rúa, 29**

**Autor:** A. de Horna. **Fecha:** década de los cincuenta. De sombrerería pasó a denominarse *Fotografía Horna* y, más tarde, *Foto-librería Horna*. Se mantuvo abierto hasta 1967 en que se jubiló Ángel Horna, su propietario. *Col. Horna (Filmoteca de Castilla y León).*

**21. Sombrerería de Horna (fachada), calle de la Rúa, 29**

**Autor:** A. de Horna. **Fecha:** década de los treinta. El comercio se abre en 1935 como sombrerería, pero muy pronto dejó de dedicarse a la venta de este artículo para pasar a ser negocio dedicado a la fotografía. *Col. Horna (Filmoteca de Castilla y León).*

20

21



**22. Gran Hotel (fachada), Plaza del Poeta Iglesias, 3**

**Autor: V. Gombau. Fecha: c. 1930.** El Gran Hotel de Salamanca abre sus puertas en 1930. Juan Esteban y Alberto Fernández de Trocóniz inauguraron este lujoso establecimiento. La firma comercial poseía, a principios de la década de los treinta, otro hotel de similares características en Logroño. *Col. Museo del Comercio.*

**23. Almacenes de Jesús Rodríguez López, Plaza Mayor, 34**

**Autor: V. Gombau. Fecha: década de los treinta.** Abiertos a principios de siglo, los Almacenes de Jesús Rodríguez López fueron muy populares en la ciudad. En su última etapa tuvieron la representación en Salamanca de Gas Butano, por lo que también serán muy recordados. *Col. V. Gombau, Ayto. de Salamanca (Filмотeca de Castilla y León).*

**24. Joyería Sucesor de Hijo de F. García, calle Poeta Iglesias, 10**

**Autor desconocido. Fecha: c. 1933.** Negocio fundado en 1810 por la familia García. Probablemente la fachada fue reformada poco antes de que la imagen fuera tomada, renovando el aspecto que presenta en fotografías de principios del siglo xx. *Col. Museo del Comercio.*



23



24



25



26



**25. La Mallorquina (fachada), paseo de San Antonio, 15**

**Autor desconocido. Fecha: 1964.** La Mallorquina, pastelería abierta en 1900 por Santiago Bermejo Pollo, tuvo varios locales a lo largo de su dilatada vida comercial. A principios de los años sesenta abrió uno en el paseo de San Antonio, que es el que muestra la fotografía. *Col. Santiago Bermejo Escribano.*

**26. La Mallorquina (interior), paseo de San Antonio, 15**

**Autor desconocido. Fecha: 1964.** El negocio pasaría a uno de sus empleados, quien le cambiaría el nombre por el actual: La Colmena. *Col. Santiago Bermejo Escribano.*

**27. Librería Industrial (interior) Puerta de la Villa (Béjar)**

**Autor: desconocido. Fecha: década de los cincuenta.** Interior de la librería Industrial, que perteneció a Armando Muñoz. Situada en la puerta de la villa, donde ahora hay una farmacia, se inauguró sobre 1950. En la imagen aparecen dos empleados: Vidal García y Manolo. *Col. Vidal García Martín.*



## 28. Comercios en la plaza del Maestro Salinas

**Autor desconocido. Fecha: finales de los años cincuenta.** La fotografía muestra la tienda de alimentación situada a la izquierda de la imagen y una antigua panadería que ocupa el local habilitado hoy como oficina de turismo. *Col. Museo del Comercio.*



**29. Librería *Studio* (escaparate) calle Mayor de Reinoso, 1 (Béjar)**

**Autor: desconocido. Fecha: c. 1961.** Escaparate de la librería *Studio*, decorada con temática teatral. Se publica un libro sobre teatro contemporáneo editado por Aguilar. *Col. Vidal García Martín.*



**30. Librería *Studio* (escaparate) calle Mayor de Reinoso, 1 (Béjar)**

**Autor: desconocido. Fecha: c. 1961.** Algunos de los escaparates de esta librería fueron galardonados en los concursos locales de escaparatismo. El de la imagen estuvo dedicado a la enciclopedia de la editorial Aguilar publicada en 1961. *Col. Vidal García Martín.*



31



32



33

**31. Imprenta y librería Núñez, calle Rúa Mayor, 13**

**Autor desconocido. Fecha: c. 1980.** La imprenta y librería mantiene su fachada, prácticamente desde que la comprara Francisco Núñez Izquierdo a la familia Oliva, su anterior propietario. El negocio estuvo abierto hasta 2007. *Col. Coro Núñez-Varadé.*

**32. Pablo García (fachada), calle Toro, 9**

**Autor: desconocido. Fecha: c. 1950.** La fachada de la tienda de la firma Pablo García, situada en la calle Toro, se mantuvo prácticamente intacta desde su apertura hasta casi el final de su vida comercial, ya en el siglo XXI. Ubicada en el chaflán de un edificio nuevo, su decoración debió ser en el momento de su apertura, 1935, muy moderna. Sobre los vanos se situaron rótulos de espejo, donde se especificaba la dedicación de la tienda. *Col. Museo del Comercio.*

**33. Pablo García (interior), Plaza Mayor, 43**

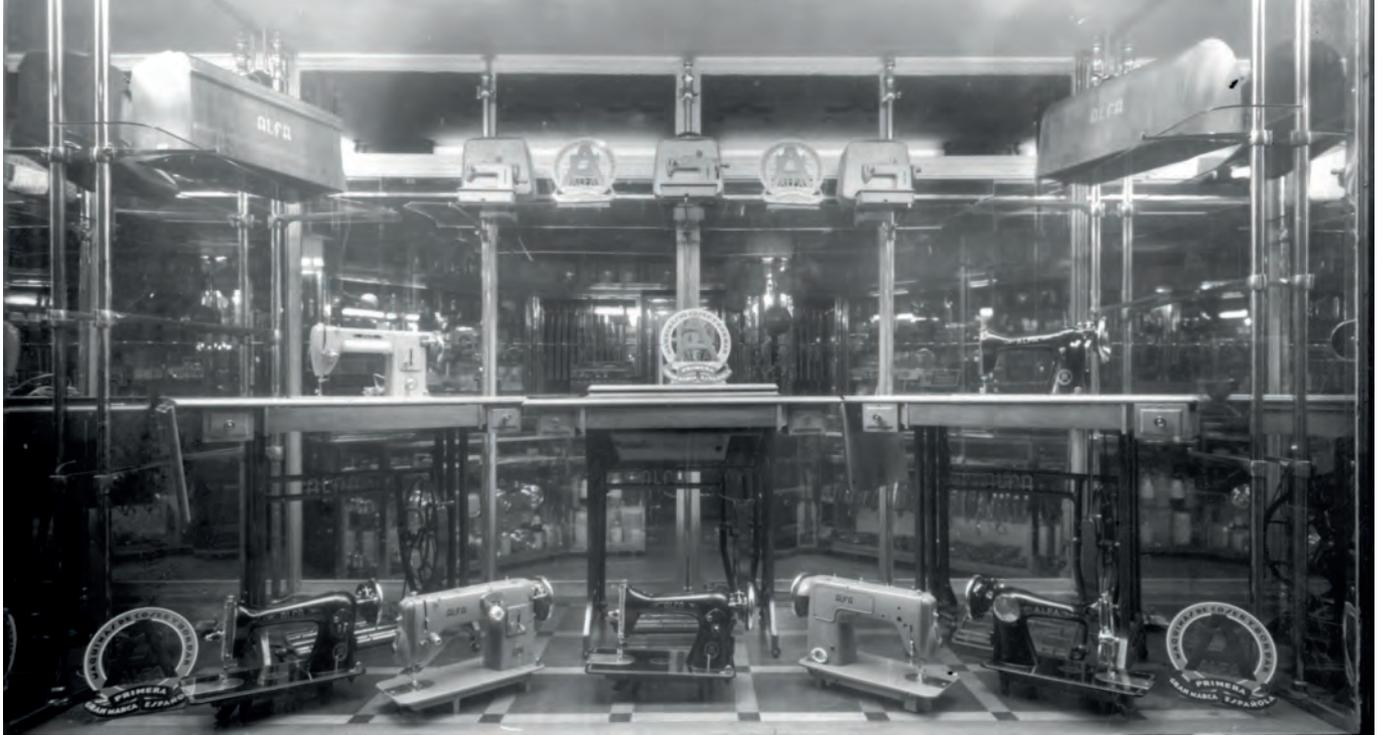
**Autor desconocido. Fecha: c. 1940.** La fotografía muestra el interior del negocio, dedicado desde 1935 a academia de costura. La firma Pablo García se convirtió en referente en la ciudad de la marca Alfa, cuyos carteles luce en la fachada del negocio. *Col. César García.*

**34. Pablo García ( escaparate), calle Toro, 35**

**Autor: desconocido. Fecha: c. 1940.** La imagen muestra el escaparate central de la firma que inauguró un nuevo local en la calle Toro en 1935. *Col. César García.*

**35. Pablo García (fachada), Plaza Mayor, 43**

**Autor desconocido. Fecha: c. 1940.** La antigua guarnicionería, fundada a mediados del siglo XIX, se reconvierte en academia de costura y venta de máquinas de coser hacia 1935. La apertura del nuevo comercio en la calle Toro propiciaría este cambio en la dedicación comercial del local situado en la Plaza Mayor. *Col. César García.*



34



35



### 36. El Palacio de la Moda, calle Toro, 50

**Autor desconocido. Fecha: c. 1940.** La fotografía muestra *El Palacio de la Moda*, situado en la calle Generalísimo Franco. A su izquierda se situaba *Paredes* (Victoriano Paredes), que luce una fachada típica de los años treinta. Las letras que forman el nombre de la tienda, sobre el escaparate, recuerdan la estética de las de *Segurado*, en la Plaza Mayor. *Fuente: Imágenes de la Salamanca mercantil.*

### 37. Almacenes Pérez y Paradinas (fachada), plaza del Mercado, 38

**Autor desconocido. Fecha: c. 1933.** Los Almacenes Pérez y Paradinas se fundan en 1882, aunque la sucursal de Salamanca no surge hasta 1914, situada en la plaza del Mercado, 38. En 1933, momento en que se publica esta fotografía en la revista *Blanco y Negro*, los dueños de la firma comercial son Fernando y Álvaro Pérez Peix, dos de los hijos de Benigno Pérez González, uno de los socios fundadores. *Col. Museo del Comercio.*

SUCS. de PEREZ Y PARADINAS

ALMACENES

PARADINAS

EDREDONES

STORES

SEDERIA

ALFORBRAS

VISILLOS

LANERIA

TAPICES

LINDOLEIN

CAMISERIA

MANTAS DE CAMA

PUNTO

VIAJE

GENEROS DEL REINO Y EXTRANJEROS  
PEREZ Y PARADINAS  
SUCESORES DE ALVARO PEREZ PUELLA  
38







### 38. El Pasaje (Plaza Mayor)

**Autor: desconocido. Fecha: c. 1960.** La construcción del nuevo edificio de la Caja de Ahorros, a finales de la década de los treinta, acabó configurando el viejo pasaje de la Plaza-Espoz y Mina tal como lo contemplamos hoy. En su interior se situaron algunas tiendas: en el centro, a la derecha, puede verse la fachada de la confitería de *Burgueño*. Col. Archivo Caja España-Duero.

### 39. El Pasaje (Plaza Mayor)

**Autor: C. León. Fecha: c. 1950.** Desde la construcción del nuevo edificio de la Caja de Ahorros, el viejo pasaje de la Plaza Mayor se conoce por el nombre de la entidad financiera. En la fotografía pueden verse vitrinas comerciales de los negocios ubicados en su interior. Col. Archivo Caja España-Duero.



40

41



**40. Piñeiro y Morros, S.L. (fachada), en avda. de Mirat, 61**

**Autor desconocido. Fecha: c. 1960.** Situada en la confluencia de la avda. de Mirat con la plaza del Ejército, desde finales de la década de los cuarenta. La firma Piñeiro y Morros S.L. se dedicó a la maquinaria agrícola e industrial. Mucha de la maquinaria de las harineras provinciales fue adquirida en este comercio. *Col. Museo del Comercio.*

**41. Mobiliario comercial en la plaza de España**

**Autor desconocido. Fecha: c. 1960.** La imagen muestra, en primer plano, un poste anunciador en el que se lee la publicidad de zumos *La Salmantina*, una editorial de textos religiosos y helados *Miko*. Al fondo el edificio España. Una camioneta de Enrique Prieto cruza la plaza en el momento de hacer la fotografía. *Col. Museo del Comercio.*

**42. Primitivo Muñoz (fachada) Plaza Mayor, 29**

**Autor: Luis Cortés. Fecha: década de los cuarenta.** También el decimonónico comercio de Primitivo Muñoz decidió cambiar su fachada, acomodándola a la moda más prestigiosa de los años cuarenta. La fotografía muestra el zócalo de mármol característico del momento, en la fachada a la calle Prior. *Col. P. Gabaudan (Filmoteca de Castilla y León).*





43



44



**43. Comercio de Hijos de Primitivo Muñoz (interior), Plaza Mayor, 29**

**Autor: C. León. Fecha: 1947.** El comercio, que había nacido como mercería a finales del siglo XIX, evolucionó hacia el ramo de la confección. En la fotografía puede verse el interior de la sección comercial dedicada a la moda masculina. *Col. José Muñoz.*

**44. Comercio de Hijos de Primitivo Muñoz (escaparate), Generalísimo Franco, 30**

**Autor: C. León. Fecha: 1957.** El cartel de las ferias de septiembre fecha el momento de la fotografía. Contribuye a mostrar el ambiente de fiestas la flauta y el tamboril. En el escaparate se expone la moda de un otoño que se antoja inminente. *Col. José Muñoz.*

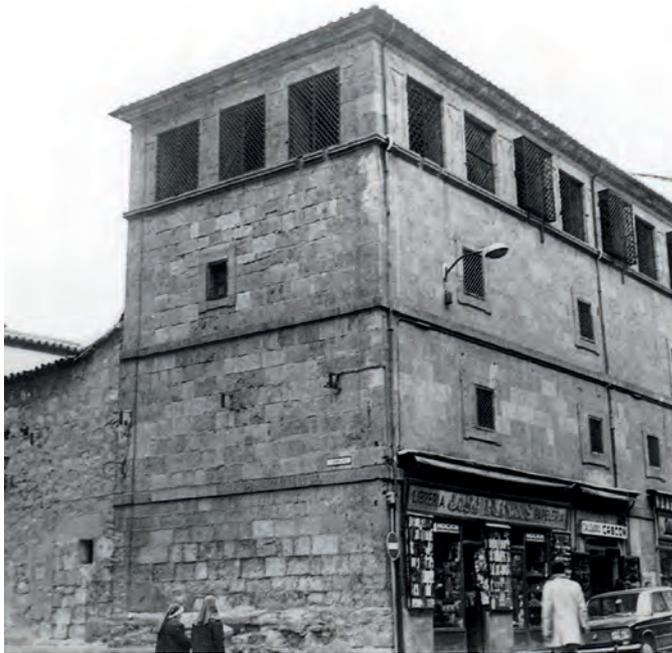
**45. Quiosco, Escaleras del Gran Hotel, en la Plaza Mayor**

**Autor desconocido. Fecha: años treinta.** El quiosco de la Plaza Mayor, hoy en el Museo del Comercio, atendió al público desde 1931. Sustituyó a uno más antiguo, de madera, que se quemó en el transcurso de una algarada callejera. *Col. Museo del Comercio.*



46

47



**46. Librería Hernández (fachada), calle Rúa Mayor, 4**

**Autor:** José Núñez Larraz. **Fecha:** década de los sesenta. La librería Hernández, una de las más antiguas de la ciudad, propiedad de la familia Núñez Larraz en una imagen de los años sesenta. *Fuente: Imágenes de la Salamanca Mercantil.*

**47. Librería Rivas, Calle Zamora, 27**

**Autor:** Salvador. **Fecha:** finales de la década de los sesenta (siglo xx). La librería Rivas estuvo durante muchos años situada en la calle Zamora, como puede verse en la fotografía tomada con anterioridad a 1973. Por encima de la librería se puede leer el rótulo de Calzados Cascón. *Fuente: Imágenes de la Salamanca Mercantil.*



**48. Lanas Piny (detalle de la fachada), Rúa Mayor, 20**

**Autor:** desconocido. **Fecha:** década de los setenta. Lanas Piny estuvo situado en el nº de la Rúa Mayor. Como recuerdo de su presencia aún puede verse en el umbral del local el nombre de la tienda de lanas. *Col. Museo del Comercio.*



FARMACIA

FARMACIA

LA LAMANDA

CATEDRAL

SEGU



**49. Comercio de Óscar Segurado, Plaza Mayor, 11**

**Autor:** M. Blanch (detalle). **Fecha:** años treinta. Oscar Segurado regresó de Cuba en 1935. Fue entonces cuando cogió el traspaso del comercio situado entonces en Plaza Mayor, 11, donde estaba ubicada la librería de Ca-lón. Más allá, en el mismo pabellón, abriría por esas fechas otro negocio de similar apariencia, al que puso el nombre de Óscar. *Col. Archivo MAS.*

**50. Sastrería Santos, calle Toro, 36**

**Autor** indeterminado. **Fecha:** años cuarenta. El comercio, dedicado a las prendas de vestir, fundamentalmente uniformes, presenta en la fotografía la fachada con pilares en hierro fundido, típica de principios del siglo xx. *Fuente: Imágenes de la Salamanca Mercantil.*

**51. Taller fotográfico de Almaraz (interior), calle Toro, 96**

**Autor:** Felipe Torres. **Fecha:** c. 1930. Felipe Torres entró a formar parte de este estudio fotográfico a su regreso del servicio militar, después de pasar por el de Ansed y Juanes. *Col. Familia Torres (Filmoteca de Castilla y León).*

50

51



### 52. Tejidos y Hogar, calle Azafranal, 2

**Autor:** Luis Marcos. **Fecha:** 2006. El negocio, dedicado a la venta al por menor de tejidos, cortinas, alfombras y ropa de hogar textil cerró sus puertas definitivamente en 2009. *Col. Museo del Comercio.*

### 53. Calzados Tejisa, calle Gran Vía 40

**Autor:** F. Torres. **Fecha:** década de los cincuenta. *Tejisa* es el acrónimo de Teodoro Jiménez, el fundador de la firma hacia 1928. Trasladada desde Peñaranda a Salamanca después de la Guerra Civil, la fábrica de calzado llegó a tener 500 operarios. La fotografía muestra un escaparate o quizás un stand de la tienda, donde aparece la gata *Tejisa*, figura publicitaria de la empresa durante varias décadas. *Col. Familia Torres (Diputación Provincial de Salamanca).*

### 54. Óptica Winzer (fachada), calle García Barrado, 1

**Autor:** desconocido. **Fecha:** década de los treinta. El negocio del comerciante alemán Adolfo Winzer se estableció originariamente en la calle Rúa, donde dispuso de varios locales. A finales de la década de los veinte o principios de los treinta del pasado siglo se asentó en la calle García Barrado, 1. Allí está tomada la fotografía que aquí se presenta. *Col. Familia Gómez Moreno.*



53

54





**55. Gasolinera Lorenzo, avda. del Puente Nuevo, 24**

**Autor:** Foto Almaraz. **Fecha:** década de los treinta (siglo xx). La gasolinera se inaugura en los años treinta, si bien se reconstruye totalmente a principios de la siguiente década, en un nuevo edificio levantado ex profeso para cumplir esa función. *Col. Rosa Lorenzo.*

**56. Librería Cervantes, calle Azafranal, 9**

**Autor indeterminado.** **Fecha:** finales de la década de los cincuenta (siglo xx). La librería *Cervantes* aún conserva en la actualidad la fachada reformada en la década de los cincuenta. A la izquierda de la imagen puede verse parte de la pastelería anexa a la librería. *Col. Jesús Sánchez Ruipérez.*

RIA REPOSTERIA 7

EXTOS  
REVISTAS

Cervantes LIBRERIA  
PAPELERIA

HOTEL

ORIENTAL

HOTEL  
ORIENTAL



  
**MUSEO**  
DEL COMERCIO  
SALAMANCA



**Ayuntamiento**  
de Salamanca

**Cámara**  
Salamanca

