

¡París llega a Zaragoza! Los Grandes Almacenes El Águila, templo para el consumo y el ocio

Mónica Vázquez Astorga

Universidad de Zaragoza

mvazquez@unizar.es / ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7849-8772>

¡Antes me desprendiera yo de la piel que de un buen vestido!
Que nada importa tanto, como parecer, según va el mundo,
y el vestido es lo que antes parece.
(*Los intereses creados*, Jacinto Benavente)

Resumen: Con el inicio de la Edad Contemporánea, Europa asistió al nacimiento de nuevos espacios comerciales, en buena medida vinculados a la formación de la urbe decimonónica y a la aparición de nuevos ritos cotidianos y formas de socialización. Uno de esos nuevos establecimientos fueron los grandes almacenes que, más allá de su resolución tecnológica y estilística, se caracterizaron por la organización interior de amplias superficies para la libre disposición de la mercancía, el uso generalizado de escaparates y la incorporación de innovaciones técnicas. El modelo de los grandes almacenes parisinos tuvo eco en Zaragoza en los Grandes Almacenes El Águila, que fueron los primeros que se abrieron en esta ciudad en 1904. En este artículo se pretende trazar su historia, relacionada con el despegue económico e industrial de la época, y valorar su importancia como lugar de consumo y ocio.

Palabras clave: arquitectura comercial contemporánea; cultura del consumo y del ocio; sociedad burguesa; casa *El Águila*; sociedad Bosch-Labrús Hermanos; gran bazar de ropas hechas; Grandes Almacenes El Águila; Zaragoza.

Paris Arrives in Zaragoza! Grandes Almacenes El Águila, Temple of Consumption and Leisure

Abstract: At the beginning of the contemporary era, Europe witnessed the emergence of new commercial spaces, largely connected to the formation of the nineteenth-century city and to new everyday rituals and ways of socialising. Among those novel establishments, department stores were characterised by the interior layout of large spaces for the free arrangement of goods, the widespread use of shop windows and the introduction of technical innovations, rather than by their technological resolution and style. In Zaragoza, the Parisian model of department stores crystallised in Grandes Almacenes El Águila, the first to open in the city, in 1904. This article aims to outline the history of Grandes Almacenes El Águila —closely linked to the economic and industrial boom of the time— and to emphasise the importance of the establishment as a temple of consumption and leisure.

Keywords: contemporary commercial architecture; culture of consumption and leisure; bourgeois society; *El Águila* company; Bosch-Labrús Hermanos society; great bazaar of ready-made garments; Grandes Almacenes El Águila; Zaragoza.

Cómo citar este artículo / Citation: Vázquez Astorga, Mónica. 2024. “¡París llega a Zaragoza! Los *Grandes Almacenes El Águila*, templo para el consumo y el ocio”. *Archivo Español de Arte*, 97 (387), 1289. <https://doi.org/10.3989/aearte.2024.1289>

Fecha de recepción: 08-07-2023. Fecha de aceptación: 06-03-2024. Publicado en línea: 14-11-2024.

Introducción

Este trabajo se propone valorar la importancia que tuvieron el ocio y el consumo en el patrón de vida de la urbe moderna a través del estudio de los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza, que se instalaron en mayo de 1904 y cerraron sus puertas en diciembre de 1958. Su apertura demostró el notable grado de pro-

greso al que había llegado la industria zaragozana y, con él, el surgimiento de un nuevo estilo de vida.

Este establecimiento se fundó por la sociedad barcelonesa Bosch-Labrús Hermanos, en el momento de plena fiebre por estos negocios de amplias dimensiones organizados en varias plantas y por secciones. Se abrieron como tienda dedicada a la venta de tejidos y confección, que después de la alimentación era la

mercancía más demandada, aunque paulatinamente fueron incorporando artículos diversos propios de un almacén. En ellos se implantaron prácticas competitivas y de seducción que sentaron las bases del comercio moderno como las rebajas o las devoluciones de dinero o de géneros defectuosos, a las que resultaba difícil oponer resistencia. La creación de estos grandes almacenes asentó un duro golpe contra los pequeños negocios familiares especializados en la venta de mercancías concretas, muchos de los cuales tuvieron que cerrar sus puertas al no poder competir con estos colosos comerciales.

Estos nuevos comercios ocuparon con sus llamativos escaparates, que mostraban todos los artículos de forma atractiva, los centros de las capitales y de las ciudades con una población numerosa. Un recorrido por su interior permitía al público disfrutar de la vista de sus riquezas acumuladas. Como precisaba Veblen, posesión y consumo son el estandarte que anuncia el triunfo que proclama, según las normas aceptadas por la comunidad, que quien posee es una persona de éxito.¹

Pilar Toboso concreta que el origen y la difusión de los grandes almacenes estuvieron vinculados a factores esenciales como el desarrollo de la producción industrial, de grandes ciudades –como consecuencia de la misma– y de los medios de transporte, así como al aumento del nivel de vida de la población. A estos se sumaron otros relacionados con el progreso técnico y científico (empleo de estructuras de hierro y vidrio, invención del ascensor y de las escaleras mecánicas, etc.) que se experimentó desde mediados del siglo xix como testimonio fehaciente del proceso de modernidad.²

La arquitectura comercial contemporánea constituye uno de los patrimonios más importantes en nuestras ciudades, siendo vestigio significativo de un modelo sociocultural arraigado en la cultura del consumo y del ocio como forma de vida.³ Se entiende como el conjunto de construcciones concebidas para albergar en su interior el intercambio de bienes y servicios entre oferentes y demandantes. Ha sido analizada desde perspectivas sociológicas, estéticas o antropológicas, aunque siguen siendo todavía escasas las aportaciones histórico-artísticas. Por este motivo, este artículo estudia la historia de uno de esos espacios de consumo como fueron los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza, teniendo presente el panorama de la época y el proceso de la vida económica-social y de la evolución urbana de esta ciudad.

Una arquitectura para una cultura del consumo y del ocio

El progreso económico fue, y es en gran medida, el motor de los cambios que en el ámbito social se mostró

en el afianzamiento de una burguesía industrial y mercantil, así como en el nacimiento de una nueva clase media que vería su pleno desarrollo bien entrado el siglo xx. Son estos dos colectivos quienes han protagonizado durante más de una centuria las variaciones en los hábitos de consumo, acción que también tuvo su reflejo en el consumo cultural.

El fenómeno del consumo cultural ha sido analizado por relevantes sociólogos desde finales del siglo xix. Así, Thorstein Veblen, Max Weber y George Simmel defendieron de manera temprana que el consumo podía ser una práctica y vía de distinción entre clases sociales.⁴ Medio siglo después, otros pensadores como Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard lo estudiaron como medio de expresión y de interrelación entre individuos, al mismo tiempo que llamaron la atención sobre su poder para alienar, uniformizar y someter a las masas.

Desde mediados del xix la economía industrial se fue transformando en una economía fundamentada en el consumo, hecho que se desarrolló en paralelo al auge de nuevos eventos, medios y establecimientos comerciales que requirieron de herramientas con los que seducir a la clientela, especialmente a la femenina –principal destinataria de las estrategias mercantiles–, que acudía a estos sitios para pasar y disfrutar de las horas ociosas.

A esto se vincula la aparición de nuevas tipologías de edificios que recurrieron al empleo de materiales recientemente encumbrados por la industria (hierro, vidrio, etc.) y que sirvieron a las nuevas exigencias sociales. Fueron destinados (bazares,⁵ galerías,⁶ almacenes, etc.) a albergar en su interior el encuentro entre oferentes, demandantes y mercancía. En opinión de Concha Ridaura, surgieron para satisfacer los rituales de ocio, consumo y de sociabilización de la pujante sociedad burguesa, de talante liberal y con deseos de

⁴ En alguno de estos escritos, como en *Teoría de la clase ociosa* (Macmillan Company, 1899), Veblen estudió el impacto de la llamada clase ociosa en la economía moderna, centrándose en los diferentes modelos de consumidor y sus comportamientos, que fueron analizados en capítulos como *Emulación pecuniaria*, *El ocio ostensible*, *Consumo ostensivo* o *El vestido como expresión de la cultura pecuniaria*. (Veblen 1974). Por su parte, Max Weber abordó, en su obra *Economía y sociedad*, temas como las categorías de los ordenamientos sociales y sus relaciones económicas. Asimismo, algunos trabajos representativos de George Simmel acerca del papel del dinero en el devenir de la experiencia moderna aparecen recogidos en Simmel, 2010. Sobre los orígenes de la cultura del consumo puede consultarse Beriain 2000.

⁵ Émile Zola en su novela *El paraíso de las damas* (1883) escribió sobre la influencia de estos nuevos comercios parisinos (entre ellos, el que da nombre a esta obra) en la clientela femenina. Asimismo, dejó constancia de la pugna que surgió entre el gran comercio y los pequeños comerciantes y del papel de la banca en el florecimiento de una nueva economía, entre otros aspectos. (Zola 2013). Esta clientela femenina pertenecía a la sociedad acomodada, pero con el tiempo el fenómeno de la democratización del consumo y del ocio se permeabilizó en su naturaleza.

⁶ En estos establecimientos se vendían objetos de varias clases. Sin embargo, fueron producto de consumo general los vestidos, telas para vestidos, sombreros y accesorios. Pevsner 1979, 316.

⁷ Las galerías comerciales fueron concebidas como calles cubiertas para los peatones. Su origen está en Londres, donde la *Exchange Royal*, obra de Thomas Gresham, tenía puestos para alquilar a sus artesanos y tenderos. Están constituidas por pequeñas tiendas que venden sus mercancías: fruterías, zapaterías, cafés, etc. Pevsner 1979, 316.

¹ Veblen 1974, 25.

² Toboso 2002, 8-9.

³ La referencia fundamental para una aproximación a la arquitectura comercial, su historia y estudio tipológico es el capítulo "Tiendas, almacenes y grandes almacenes" en Pevsner 1979, 309-328, y el trabajo de Coleman 2006.

modernizar y hacer progresar al país.⁸ Aunque España llevaba cierto retraso con respecto a Europa por ser una nación menos industrializada, la burguesía española también desarrolló una masiva cultura del consumo. La industrialización y las innovaciones tecnológicas supusieron para esta clase social una mayor disponibilidad de tiempo y poder económico, de manera que concedieron al ocio un lugar cada vez más destacado en su vida cotidiana.⁹ De hecho, pasaron a contemplar y vivir la ciudad y a socializar en sus nuevos establecimientos, entre los que se encontraban los comercios.

Las galerías cubiertas con armadura de hierro y vidrio, conocidas como *arcades* en el mundo angloparlante, como *passages* en Francia y *gallerie* en Italia, representan el primer ejemplo de espacio de consumo contemporáneo, que ya Walter Benjamin consideró el precedente más inmediato y claro de los posteriores grandes almacenes.¹⁰ Desde las primitivas galerías surgidas en los jardines del Palais-Royal de París (1780-1784)¹¹ hasta el tardío y magnífico proyecto de la Galleria Vittorio Emanuele II en Milán (1865-1878), obra del arquitecto Giuseppe Mengoni,¹² las galerías comerciales decimonónicas representan el primer intento de la burguesía europea por hacer de la experiencia mercantil la excusa perfecta para su exposición pública en un medio idílico.¹³

Los grandes almacenes, siguiente paso en la evolución de la arquitectura comercial contemporánea, significaron en su momento, como indica José María Rodríguez-Vigil, un salto cualitativo y cuantitativo respecto a la magnitud y diversidad de la oferta mercantil. Frente a las limitaciones de las pequeñas tiendas de los pasajes cubiertos, el gran almacén concentra en un único espacio de enormes dimensiones la venta de una mercancía seriada convertida en fetiche moderno y en marca de posición social en la clientela.¹⁴ Están formados por numerosas secciones que venden de todo y por amplios escaparates de vidrio para la exhibición y promoción visual.

Los almacenes Le Bon Marché de París, fundados en 1852 por Aristide Boucicaut, constituyen el primer testimonio de esta tipología arquitectónica que triunfó en las urbes europeas y estadounidenses hasta bien entrado el siglo xx.¹⁵ Pilar Rodríguez advierte que aparecieron poco después de la celebración de la Exposición Universal de Londres en 1851, que podría considerarse como el primer espacio urbano construido especialmente para ensalzar los productos de consumo y mostrarlos de una manera atractiva públicamente.¹⁶

⁸ Ridaura 2006, 293.

⁹ Cruz 2014, 162-163.

¹⁰ Benjamin y Tiedemann 1999, 3.

¹¹ Lemoine 1989, 71.

¹² Sobre el proyecto y la construcción de esta Galería se recomienda la consulta de Mascherpa 1967; Gasparoli *et al.* 2016; Selvafolta 2018 y Vincenzo 2022.

¹³ Rodríguez-Vigil 2012, 133.

¹⁴ Rodríguez-Vigil 2012, 133.

¹⁵ Acerca de los almacenes *Le Bon Marché* resulta interesante el trabajo monográfico de Miller 1981.

¹⁶ Rodríguez 2016, 128.

En relación con esto, cabe mencionar que en las exposiciones internacionales se desplegaron los pabellones de las casas comerciales del consumo, siendo especialmente significativos los de los grandes almacenes de París diseñados para la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas de 1925, como el pabellón Primavera para los Magasins du Printemps, de Henri Sauvage y Georges Wybo, o el Pomone para Le Bon Marché, proyectado por Louis-Hippolyte Boileau.¹⁷

Las novedades principales que incorporó este primer gran almacén parisino fueron las siguientes: la práctica de precios fijos, marcados claramente sobre cada artículo, para evitar el regateo que hasta entonces era común en el comercio; unos precios inferiores a los del resto de las tiendas, mediante la reducción del margen de beneficios de un 15%, un 20% o, incluso, un 40%, que se compensaba con un volumen de ventas superior, gracias a una mayor rotación de los artículos; la utilización de mostradores anchos y bajos donde se exponía la mercancía, en contraste con las tétricas tiendas de la época donde todo permanecía empaquetado y guardado; el uso de escaparates amplios, luminosos y atractivos y de la publicidad en la prensa; libertad de la clientela para entrar en la tienda, que era incitada mediante carteles en las puertas para que lo hiciera; la garantía de calidad hasta el punto de que la mercancía que no gustara podía ser devuelta; y, finalmente, un estímulo a los empleados a través del pago de una comisión sobre las ventas, con el propósito de que atendieran cuidadosamente a los potenciales compradores.¹⁸

En nuestro país, el primer ejemplo de arquitectura comercial próxima al modelo de gran almacén al modo parisino fueron los Grandes Almacenes Madrid-París (avenida de Pi y Margall –segundo y mejor tramo de la Gran Vía–, núm. 6, esquina a las calles de Mesonero Romanos, Desengaño e Hilario Peñasco) [fig. 1], inaugurados el 3 de enero de 1924¹⁹ en una de las arterias principales de Madrid,²⁰ con notable retraso respecto a las grandes capitales europeas como Londres —Harrold's Department Store, Selfridge's o Whiteley's—,

¹⁷ Pérez 2006, 58-60.

¹⁸ Toboso 2002, 10.

¹⁹ Su apertura se produjo por parte de la sociedad anónima Madrid-París, vinculada a los Almacenes Lafayette. En 1920, esta sociedad encargó a Teodoro de Anasagasti que adaptara los planos realizados en París a los solares que había comprado. A este respecto, es interesante mencionar que este arquitecto vasco conocía estos almacenes a los que les había dedicado un artículo en la revista *Arquitectura y construcción* (abril de 1913, 74-82). La pretensión era levantar un edificio de cinco plantas, buen gusto, suntuoso, acertada distribución, gran diafanidad y adecuado para la venta y presentación de diversas mercancías al por menor (tejidos, mercería, zapatería, bisutería, juguetes, etc.), siguiendo el modelo de los famosos almacenes parisinos. Ocupaban una extensa manzana de más de 4.000 m². La construcción fue dirigida por el ingeniero Maximiliano Jacobson. *Grandes Almacenes de la sociedad Madrid-París*, 1920-1923, Archivo de Villa de Madrid [en adelante AVM], Negociado de obras, exp. 16-111-37; *Almacenes Madrid-París S.A.*, 1923, AVM, Negociado de obras, exp. 25-307-174; "Un comercio que honra a Madrid. Inauguración de los grandes almacenes Madrid-París". *La Acción*, Madrid, 03-01-1924, 5, y "Los almacenes Madrid-París. Los Reyes inauguran el edificio". *El Imparcial*, Madrid, 04-01-1924, 4.

²⁰ Sobre la realización de la Gran Vía como eje comercial y de ocio urbano, que manifestase las nuevas formas de vida cosmopolitas, puede consultarse Ruiz 1985.



Fig. 1. Anuncio en prensa de la apertura de los *Grandes Almacenes Madrid-Paris*, 1923 (*El Imparcial*, Madrid, 13 de diciembre de 1923). Archivo Municipal de Zaragoza.

París—Le Bon Marché, Le Printemps, La Samaritaine, Galeries Lafayette o Grand Magasins du Louvre—[figs. 2-3], Berlín—Wertheim— o Nueva York—Macy's, Lord&Taylor o Arnold Constable and Co.—²¹ o, la propia Barcelona,²² mucho más dinámica comercialmente, con la inauguración de los grandes almacenes Can Damians en 1915 o, más tarde, los Almacenes Jorba, en 1926.²³ Todos estos edificios, en mayor o menor medida, se caracterizaban por un planteamiento arquitectónico acorde con las últimas tendencias constructivas y por el buen gusto y elegancia de sus ambientes, así como por la novedad y calidad de sus géneros.

Asimismo, estos establecimientos eran instalados con arreglo a todas las exigencias del comercio moderno (salubridad, higiene, ventilación, iluminación, etc.) y, algunos de ellos, eran verdaderos y sumptuosos palacios. Su aparición pone de manifiesto que la vida en las ciudades se estaba transformando a gran velocidad, una nueva sociedad urbana más dinámica,

moderna y pujante hacia acto de presencia, cambiando pautas culturales, estilos de vida y costumbres.

La casa comercial *El Águila*. De bazar de ropa hechas a grandes almacenes

La casa *El Águila* se fundó en 1850 como bazar de ropa hechas. Con sede central en Barcelona estableció una cadena de sucursales en las principales capitales españolas: Madrid, Barcelona, Alicante, Almería, Bilbao, Cádiz, Cartagena, Gijón, Granada, Málaga, Santander, Palma de Mallorca, Sevilla,²⁴ Valencia, Valladolid y Zaragoza.²⁵ Se abrió como negocio especializado en la venta de ropa hechas (género nacional y extranjero) para caballero y niño, aunque, paulatinamente, fue incorporando secciones de ropa de mujer y niña, camisería, perfumería, corbatería, guantería,

²¹ Acerca de estos establecimientos, véase Pevsner 1979, 320-237; Hendrickson 1979; Hessel 1989; Lancaster 1995 y Crossick y Jaumain 1999.

²² Faciabén 2003.

²³ Otero 2007, 104-105.

²⁴ En 1873 se publicitaba en la prensa sevillana el Gran bazar de ropa hechas *El Águila* (calle de las Sierpes, núm. 70), de los señores Bosch y Labrés y compañía. Álvarez-Benabides 1873, 132 y 217.

²⁵ Una de las novedades que aportó el siglo XIX, en el campo de la distribución, son las empresas con sucursales múltiples. Este tipo de tienda "tentacular" tuvo sus comienzos en el negocio de comestibles y hacia 1850. Lo esencial del sucursalismo es la descentralización de los puestos de venta de un cuadro regional, poniéndola al alcance directo de los consumidores. Nielfa 1985, 33-34.

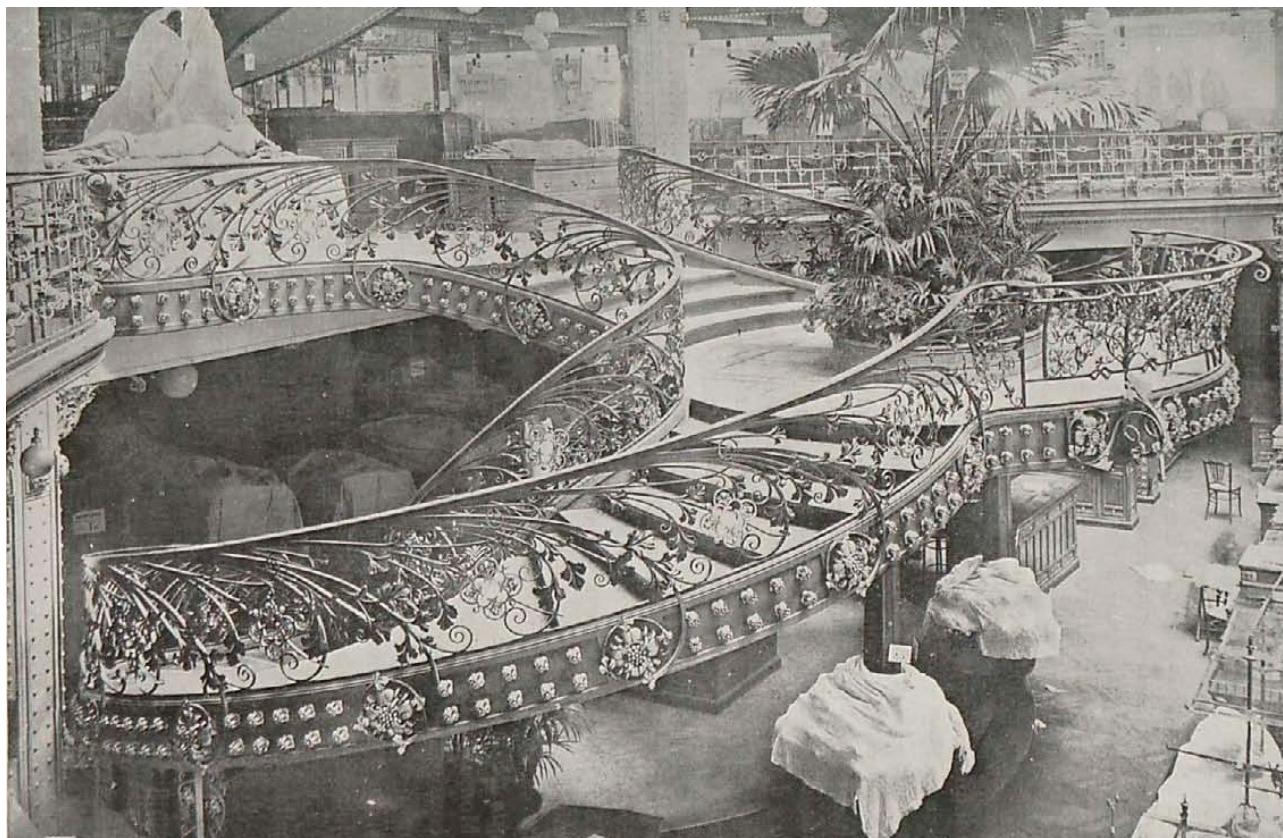


Fig. 2. La escalera de los *Grandes Almacenes Le Printemps de París* (*Arquitectura y construcción*, Barcelona, febrero de 1915). Colección privada.

sombrerería, zapatería, artículos de viaje o juguetería. En la década de los veinte de la pasada centuria se convirtió en la entidad de más prestigio en el ramo de ropas confeccionadas y otros artículos.²⁶

La primera sucursal se puso en marcha en Madrid, y se vio seguida de otras que fueron instaladas por la sociedad barcelonesa de carácter familiar Bosch-Labrus,²⁷ dedicada al negocio de sastrería a gran escala. En relación con esto, cabe recordar que Cataluña era la región con la industria textil más desarrollada.

La marca de comercio *El Águila* para distinguir "ropas hechas" fue solicitada por el abogado y destacado comerciante catalán Pedro Bosch y Labrus y concedida por el Ministerio de Fomento el 7 de diciembre de 1893.²⁸ Tras su fallecimiento un año después, su

nombre comercial fue sociedad Bosch-Labrus Hermanos, que estaba conformada por los hijos del fundador: Pedro,²⁹ Luis³⁰ y María Leticia Bosch-Labrus y Blat.³¹ En realidad, quienes estaban al frente de esta empresa eran los dos primeros citados.

Esta sociedad decidió abrir un almacén de ropa hechas y géneros en Madrid, en la planta baja del inmueble sito en la comercial calle de Preciados, núm. 3, esquina con la calle de Tetuán, núm. 17. Para ello, solicitó licencia municipal el 22 de julio de 1903,³² que fue concedida un día después [fig. 4]. Este negocio vino a sustituir al Gran bazar de ropa hechas y géneros para confeccionar a medida *El Águila* (establecido en ese emplazamiento) que ya se publicitaba con su

²⁶ "Por España y por América". *Panorama*, Madrid, 16-05-1923, 18.

²⁷ La familia Bosch-Labrus era una de las más reputadas de la industria catalana (concretamente, en el sector lanero) en la segunda mitad del siglo XIX y primera mitad de la siguiente centuria y contaba con un notable protagonismo en el panorama político. Así, el político y comerciante Pedro Bosch y Labrus (1827-1894) fue proclamado, el 15 de enero de 1872, para la candidatura de diputado a las Cortes del distrito tercero electoral de Barcelona. Asimismo, fue presidente de la Asociación del Fomento de la Producción Nacional. "Candidatura para diputado a Cortes del distrito tercero electoral de Barcelona". *La Crónica de Cataluña*, Barcelona, 29-03-1872, 5. Para más información sobre Pedro Bosch y Labrus y su pensamiento proteccionista, véase Beltrán Flores 1999, 393-433; Artal i Vidal 2000, 543-555.

²⁸ *Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual e Industrial*, Madrid, 16-12-1893, 31.

²⁹ Pedro Bosch-Labrus fue abogado de profesión y I Vizconde de Bosch-Labrus. "Bosch-Labrus, Vizcondado". *Revista de Historia y de Genealogía Española*, Madrid, 09/10-1929, 452-453.

³⁰ Luis Bosch-Labrus fue ingeniero industrial, presidente de la Liga de Defensa Industrial y Comercial y presidente del Fomento del Trabajo Nacional de Barcelona. "La fiesta de la raza". *Mercurio*, Barcelona, 25-10-1917, 334, y "Congresistas de honor". *El Financiero*, Madrid, 27-09-1929, 1719.

³¹ María Leticia Bosch-Labrus llevó el título de duquesa de Dúrcal por su matrimonio con Fernando de Borbón y Madán. "Las damas de la reina". *La Ilustración española y americana*, Madrid, 30-01-1919, 4.

³² *Preciados, 3. Ropas hechas. Bosch Hermanos*, 1903, AVM, Negociado de Policía Urbana, exp. 14-123-94; y *Preciados, 3. El Águila*, 1908, AVM, Negociado de Policía Urbana, exp. 17-235-65.



Fig. 3. Detalle de la fachada de los Almacenes Lafayette de París (*Arquitectura y construcción*, Barcelona, abril de 1913). Colección privada.

catálogo de artículos en la prensa madrileña en 1883.³³ De hecho, de esas mismas fechas dataría el Gran Bazar *El Águila* (plaza Real, núm. 13) de Barcelona,³⁴ que seguiría, al igual que en otras capitales, el mismo procedimiento mercantil, es decir, los propietarios abrirían una tienda de tejidos en la que introducían novedades y se hacían con una clientela importante para, después, ser transformada en un gran almacén.

La fachada del nuevo negocio fue resuelta en planta baja con diez huecos: siete que abrían a la calle de Preciados y tres a la de Tetuán, poniendo así de manifiesto sus amplias dimensiones y su vinculación directa con el espacio público. La elección de este céntrico inmueble no fue casual sino que respondió al hecho de que en él había funcionado con éxito una industria de ropa regentada desde los años cincuenta por Francisco Mí-

³³ "Anuncios particulares". En *Diario oficial de avisos de Madrid*, Madrid, 22-10-1883, 4.

³⁴ Las primeras referencias que hemos localizado de este establecimiento datan de 1889. "Venta". *La Dinastía*, Barcelona, 30-07-1889, 1.

GRANDES ALMACENES EL AGUILA

PRECIADOS, 3, MADRID

SUCURSALES

Barcelona, Alicante, Almería, Bilbao, Cádiz, Cartagena, Gijón, Granada, Málaga, Palma de Mallorca, Santander, Sevilla, Valencia, Valladolid, Zaragoza

N.º 53.—Abrigo de punto, color, para señora, de p. 50 a 60
N.º 1.—Traje de chivete, punto, etc.
Trajes de vestir, etc.
De p. 31 a 80
De 1.º a 3.º

N.º 18.—Gobanes impermeabilizados, con cinturón, de color beige
de p. 31 a 45

N.º 49.—Traje de punto, en color, para señora, de p. 50 a 200
N.º 54.—Traje de punto, para señora, de p. 12 a 33

Ropas confeccionadas para caballero, señora y niños

Peletería, Camisería, Géneros de punto, Corbatería, Guantería, Sombrerería, Zapatería, Paraguas, Bastones y Artículos de viaje

PRECIO FIJO. — VENTAS AL CONTADO
PIDASE EL CATALOGO GENERAL

Fig. 4. Anuncio en prensa de los Grandes Almacenes El Águila (calle de Preciados, núm. 3) de Madrid, noviembre de 1916 (*El Imparcial*, Madrid, 4 de noviembre de 1916). Archivo Municipal de Zaragoza.

guez.³⁵ A este respecto, hay que tener también presente que la Gran Vía, calle de Alcalá y Puerta del Sol, juntamente con la calle de Preciados, conformaron un triángulo comercial donde estaban instalados los mejores almacenes y comercios madrileños, en donde cualquier objeto, por muy exótico que resultase, podía encontrarse.

Poco tiempo después, el 21 de septiembre de 1912, la sociedad Bosch-Labrus Hermanos presentó una instancia al Ayuntamiento para proceder a la ampliación de estos grandes almacenes en la planta principal del edificio, cuya licencia fue expedida favorablemente el 28 de octubre de ese año.³⁶ El 13 de abril de 1916, estos mismos propietarios formularon otra petición para ocupar la parte de la planta entresuelo que faltaba para ser reunida en su totalidad y construir una escalera de comunicación interna, conforme al proyecto de reforma suscrito por el arquitecto Francisco Pingarrón.³⁷

³⁵ Licencia para la continuación de industria de ropa. Francisco Minguez. Preciados, 3, 1897, AVM, Negociado de Policía Urbana, exp. 11-23-201.

³⁶ Preciados, n.º 3. Almacén de ropa El Águila. Bosch-Labrus Hermanos, 1912, AVM, Negociado de Policía Urbana, exp. 17-299-125; y Preciados, n.º 3. Almacén El Águila. Sres. Bosch-Labris Hermanos, 1921, AVM, Negociado de Policía Urbana, exp. 23-449-114.

³⁷ Memoria descriptiva de las obras que se han de ejecutar en la planta entresuelo de la casa núm. 3 de la calle de Preciados con vuelta a la de Tetuán núm. 17, 1916, AVM, Negociado de obras, exp. 24-31-166.

El Águila permaneció abierto hasta la contienda civil. El 17 de junio de 1940 el empresario César Rodríguez González, propietario del comercio de sastrería titulado *El Corte Inglés* con domicilio en la calle de Preciados, núm. 28, se dirigió al Ayuntamiento para exponer que, dado que esta finca se encontraba en estado ruinoso e iba a ser derribada, deseaba trasladar su negocio como bazar a la planta baja del inmueble ubicado en la calle de Preciados, núm. 3, esquina con la calle de Tetuán, núm. 17. Examinada esta instancia, se concedió licencia de apertura con fecha de 31 de enero de 1941.³⁸ Años después, el alcalde de Madrid, mediante Decreto de 30 de junio de 1949, otorgó licencia a la marca *El Corte Inglés* para la apertura de unos grandes almacenes destinados a la venta de ropas hechas al por mayor.³⁹

Como analizaremos a continuación, la misma firma comercial barcelonesa procedió, un año después de la instalación de los Grandes Almacenes *El Águila* de Madrid, a la apertura de unos similares en Zaragoza.⁴⁰ Se emplazaron en un céntrico local de planta baja en el número 1 del paseo de la Independencia, esquina con la plaza de la Constitución (hoy plaza de España), núm. 4. En 1918 se trasladaron a un magnífico edificio de nueva planta levantado para este destino en una de las calles más comerciales de la ciudad como es la de Alfonso I, núms. 3 y 5.

Los Grandes Almacenes *El Águila* de Zaragoza. También los almacenes tienen su historia

Como hemos comentado anteriormente, los comercios nacieron con un uso vinculado a la oferta de consumo y de confort. En Zaragoza, y desde mediados del siglo XIX, hubo varios y acreditados negocios (principalmente, de tejidos y confecciones) que se emplazaron en las principales calles de la antigua urbe para posteriormente ocupar otras áreas promocionadas por reformas urbanas. Una de las vías con mayor proyección era el Coso, que se presentaba como epicentro de la actividad comercial y social y cuyo impacto se extendía a las calles adyacentes. Entre los más acreditados se encontraba el almacén de ropas hechas con la sugerente denominación de *Villa de París* (Coso, núm. 12), que abrió sus puertas en octubre de 1849 como evocación de la Ville de Paris (rue Montmartre, núm. 170). Estaba regentado por la sociedad de los señores Paules y Ulled, que viajaban constantemente a la ciudad del Sena para traer las últimas colecciones.⁴¹ Además, esta zona cuenta con un importante patrimonio histórico-ar-

³⁸ *Preciados, n.º 4. Corte Inglés. César Rodríguez, 1940-1941, AVM, Negociado de Beneficencia, Sanidad y Policía Urbana, exp. 28-330-42.*

³⁹ *Preciados, n.º 3. Ropas. El Corte Inglés. S.A., 1949, AVM, Negociado de Beneficencia, Sanidad y Policía Urbana, exp. 35-339-45.* Para más información sobre este establecimiento comercial, se recomienda la consulta de Toboso 2002, 51-56.

⁴⁰ *Diario de avisos*, Zaragoza, 19-05-1904, 4.

⁴¹ "Sección Local". *Diario de Zaragoza. Periódico de Avisos*, Zaragoza, 28-01-1850, 3.

tístico y turísticamente explotable que favorece que sea uno de los lugares neurálgicos de la ciudad.

A estos espacios de consumo y sociabilidad se sumaron otros en esta misma zona privilegiada como los bazares (como el Bazar del Siglo⁴² o Bazar X⁴³), teatros (como el *Principal*, en el Coso)⁴⁴ o cafés (Suizo, de París, Moderno u *Oriental*, entre otros),⁴⁵ que simbolizaban el vertiginoso crecimiento demográfico, industrial, económico, cultural y social que experimentaba Zaragoza,⁴⁶ una ciudad que, como otras españolas, se transformaba y abrazaba la modernización.

A partir de la década de 1910 se fue incrementando la fundación de modernos establecimientos para atender al progreso producido en los sectores de la industria y del comercio y a la nueva sociedad de consumo que se estaba configurando. Estas nuevas modalidades mercantiles coexistieron con el comercio tradicional.

Antes de la apertura de los Grandes Almacenes *El Águila* se tiene constancia documental de que, con la denominación *El Águila*, había en los años sesenta un Gran bazar de ropas hechas (Coso, núm. 35, esquina con la calle del Refugio)⁴⁷, donde se vendían prendas, a precio fijo, como pantalones, chaquetas de paño, americanas, gabanes o chalecos de varias clases. Su local fue ocupado, en la década de los ochenta, por una corsetería,⁴⁸ propiedad de Mariano Saliz y Lanciz.⁴⁹ A principios del siglo XX se publicitaba también la gran sastrería *El Águila* (Coso, núm. 53), a cargo de Manuel Ejarque.⁵⁰

Los Grandes Almacenes *El Águila* de Zaragoza tuvieron su origen en un comercio de mediana dimensión instalado en la planta baja del inmueble situado en el céntrico paseo de la Independencia, núm. 1, que hacía esquina con la plaza de la Constitución (actual plaza de España), núm. 4 [fig. 5]. Fue montado con gran lujo y abrió sus puertas el 20 de mayo de 1904, después del notable éxito alcanzando por los establecidos en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga,

⁴² Este bazar estaba situado en la calle del Coso, núm. 22, esquina con Arco Cineja. En él se vendía quincalla fina, porcelana y perfumes, entre otras mercancías. "Parte Local". *El Zaragozano. Diario de Avisos*, Zaragoza, 01-01-1854, 3.

⁴³ Este bazar (calle del Coso, núm. 27) fue inaugurado el 6 de octubre de 1904 por la familia Sanz Benedí. *Licencia para modificar la portada de la casa número 27 en la calle del Coso*, 1904, Archivo Municipal de Zaragoza [en adelante AMZ], Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 1.257, exp. 2.069. Para más información sobre este bazar se recomienda la consulta de Díez 2023.

⁴⁴ Sobre la historia de este teatro, véase Martínez 1999.

⁴⁵ Acerca de estos espacios de sociabilidad zaragozanos, instalados en la antigua plaza de la Constitución, en el Coso o en la calle Alfonso I, puede consultarse Vázquez 2015.

⁴⁶ Forcadell y Fernández 1992, 435-457.

⁴⁷ *El Diario de Zaragoza*, Zaragoza, 30-10-1861, 4.

⁴⁸ *La Alianza aragonesa*, Zaragoza, 21-10-1886, 4.

⁴⁹ Mariano Saliz fue un famoso fabricante de corsés, cuyo negocio era el único en Zaragoza en el que entonces se vendían este tipo de artículos. Este propietario solicitó, el 1 de agosto de 1892, licencia municipal para reformar la portada de su tienda, que fue autorizada cuatro días después. *Mariano Saliz solicita permiso para colocar una portada en la casa nº 35 de la calle del Coso*, 1892, AMZ, Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 304, exp. 1.000.

⁵⁰ Fortún 1903, 407.



Fig. 5. Grandes Almacenes *El Águila* (paseo de la Independencia, núm. 1, esquina con la plaza de la Constitución, núm. 4) de Zaragoza, hacia mediados de la década de los diez del siglo XX. Colección privada.

Cádiz y Valladolid [fig. 6].⁵¹ Su apertura respondió al carácter emprendedor de sus propietarios y al objetivo de ofrecer prendas de confección para caballero y niño, aunque, con el tiempo y especialmente a partir de finales de la década de los diez, fueron trabajando también con otras secciones para señora y niña, sastrería, camisería, géneros de punto, perfumería, bisutería, corbatería, peletería, guantería, sombrerería, zapatería, lencería, pañería, mercería, cristalería, artículos de viaje y para el hogar, instrumentos de música o juguetería (especialmente visitada durante el período navideño). Se vendían, a precio fijo, mercancías como trajes para niño, en distintas clases de género y colores, trajes americana (hechos de lana y cheviots), gorras, sombreros, mantas para viaje, etc.

El éxito obtenido por este establecimiento,⁵² que se hizo con una clientela importante, motivó a la sociedad Bosch-Labrús Hermanos a transformarlo en un espléndido almacén de nueva planta. En este contexto, cabe decir que almacenes estadounidenses como Lord&Taylor, Jordan March, Macy's o Marshall Field también nacieron de la ampliación de pequeñas tiendas.

⁵¹ "Noticias". *El Progreso*, Zaragoza, 20-05-1904, 3.

⁵² En septiembre de 1915, el acreditado industrial Justo Mata, propietario del *Palace-Hotel*, adquirió los locales que ocupaba *El Aguila* con la finalidad de ampliar y mejorar los espacios de su hotel instalando en ellos un amplio restaurante. "El Palace-Hotel. Grandes mejoras". *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 13-09-1915, 4.

das textiles.⁵³ Por este motivo, el 2 de diciembre de 1915, Jaime Millet, vecino de Zaragoza y jefe de los almacenes *El Águila*, solicitó permiso municipal para el derribo de las casas núms. 3 y 5 de la calle Alfonso I, obteniéndose autorización el 7 de diciembre de ese año.⁵⁴

Es interesante mencionar que, para esas mismas fechas, y en concreto para enero de ese año, el reputado arquitecto Josep Domènec Estapà había construido gran parte del proyecto de edificio para los *Grandes Almacenes El Águila* en Barcelona (calles de Cortes, Sepúlveda, Rocafort y Calabria).⁵⁵ Era propiedad de la sociedad Bosch-Labrús Hermanos, constaba de semisótanos y planta baja y destacaba por su estilo clasicista. Se destinó a acoger las oficinas y dependencias para el muestrario y compraventa al por mayor y sus propios talleres de sastrería,⁵⁶ en los que había empleadas unas quinientas operarias que desarrollaban un trabajo remunerado. Esta elevada cifra pone de manifiesto la importante presencia laboral de las mujeres en el sector

⁵³ Toboso 2002, 14.

⁵⁴ Jaime Millet derribar casas en Don Alfonso I, 3 y 5, 1915, AMZ, Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 1.993, exp. 3.372.

⁵⁵ "Arquitectura española contemporánea. Edificio para los Almacenes 'El Águila' de Barcelona". *Arquitectura y Construcción*, Barcelona, 01/1915, 4-5, 7-9, 11, 14 y 16.

⁵⁶ Estos talleres sobresalían por su amplia capacidad conseguida por el empleo de un sistema de cubrición con bóvedas que descansaban sobre columnas de hierro.

**Grandes Almacenes de Ropas Hechas
EL AGUILA**

Casa fundada en 1850.—Nombre y marca registrados

PASEO DE LA INDEPENDENCIA, 1 Y PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN, 4

TELEFONO 442

SUCURSALES: Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Málaga, Cádiz y Valladolid

Sección de Ropas para Caballeros

	de	5	6	7	8	9	10	11	Puestas
Ameríndias algodón negro y colores.		5,50	6,50	7,50	8,50	9,50	10,50	11,50	
Camisetas para el campo.		1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Camisetas para mujer.		1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Chas. de algodón negro y colores.		2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50	
Pantalones de algodón blanco y colores.		2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50	
Chas. de algodón blanco y colores.		2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	5,50	
Tugas sola o pañete negro y colores terciopelo.		100	120	140	160	180	200	220	
Tugas de algodón negro y colores.		100	120	140	160	180	200	220	
Levitas cruzadas de paño y colorines negros.		42,50	50	58	65	72	80	88	
Almohadas de algodón negro y colores.		10	12	14	16	18	20	22	
Ameríndias y chas. algodón blanca, violeta y tricot.		10	12,50	15	17,50	20	22,50	25	
Tugas de algodón negro y colores.		15	20	25	30	35	40	45	
Idem blanca, violeta y tricot.		15	20	25	30	35	40	45	
Idem algodón negro y colores.		25	30	35	40	45	50	55	

Precio fijo.—Todos los precios y prendas que se expenden en estos Almacenes. Nuestros precios normales en las respectivas etiquetas

Exposición general de todos los artículos de la temporada

Sección de Ropas para Niños

	de	12	14	16	18	20	22	24	Puestas
Treajes de ameríndia.		1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	
Idem — lana para niños de 3 ó 4 ó 5 años.		1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	
Idem — dril		1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	
Idem — algodón		1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	

Sección de Moda

Gran surtido de Novedades en gastos nacionales y extranjeros

	Gorras para caballeros de lana fina, algodón y dril.	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00
Idem — niños		1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00
Bombachos para niños.		1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00
Impresionantes sombreros.		10	15	20	25	30	35	40	45
Mitines para viajar.		20	25	30	35	40	45	50	55

Fig. 6. Anuncio en prensa de los *Grandes Almacenes El Águila* (paseo de la Independencia, núm. 1, esquina con la plaza de la Constitución, núm. 4) de Zaragoza, junio de 1904 (*El Noticiero*, Zaragoza, 1 de junio de 1904). Archivo Municipal de Zaragoza.

de la confección-textil que, en cierto modo, se consideraba como una continuidad de su trabajo doméstico. A este respecto, y como señala Pilar Díaz, la costura ha sido el oficio femenino por antonomasia. La iniciación y la formación en las distintas técnicas relacionadas con este campo se han realizado siempre en el seno familiar. Las mujeres cuando son jóvenes aprenden el oficio de la costura de sus madres y en torno a la costura se tejen las primeras formas de reunión de las chicas; es, por lo tanto, una labor que va unida al proceso de socialización de las mujeres y una «excusa» para que las jóvenes salgan de la casa familiar. Y, una vez que se conoce el oficio, se trabaja en talleres de costura, en modisterías o en sastrerías.⁵⁷

Poco tiempo después empezaron los trabajos para levantar los talleres anexos de sombrerería, sastrería, camisería, etc. La fabricación de manera industrial en estos talleres permitía obtener una producción a menor coste y abastecer de mercancías a las sucursales de esta cadena comercial. Este edificio se terminó en la primavera de 1922.⁵⁸

Asimismo, se emprendió la construcción de un suntuoso inmueble en la ciudad condal (plaza de la Universidad y calle Pelayo), propiedad de los almacenes El Águila y Las Novedades, que fue diseñado por Josep Domènec Mansana e inaugurado en otoño de 1924 [fig. 7].⁵⁹ Vino a sustituir al bazar existente en la plaza Real. Como era habitual en los almacenes de esta sociedad, fue coronado, en la parte más alta del inmueble que hacía chaflán, con la simbólica águila (que media cinco metros y treinta centímetros de ala a ala), que fue ejecutada en bronce por el reconocido



Fig. 7. Vista general del edificio de los *Grandes Almacenes El Águila* de Barcelona, 1924 (*La Ilustración Universal*, Madrid, agosto-septiembre de 1924). Colección privada.

forjador Luis Badia. Un voraz incendio destruyó este edificio el 6 de junio de 1981.⁶⁰

Para la instalación de los nuevos almacenes en Zaragoza se eligió un enclave privilegiado vinculado con la transformación experimentada por un área del casco urbano. Se trata de la apertura de la calle Alfonso I, cuyo proyecto fue redactado por el arquitecto municipal José de Yarza Miñana en 1858, y se concluyó en la segunda década del siglo xx, por lo que la construcción de estos almacenes vino, en cierto modo, a completar la edificación en esta zona. Como expresa Nardo Torguet, el diseño de esta nueva vía respondió a las mismas razones que las que identificaron las reformas interiores emprendidas entonces en otras ciudades europeas: el problema higiénico, el elemento circulatorio, la elevación de las rentas y la autorrepresentación de la burguesía en un marco digno para la residencia y el comercio.⁶¹

El trazado recto y amplio de la calle Alfonso I hizo de este nuevo espacio burgués una selecta y elegante zona residencial, que también acogió las actividades comerciales e industriales de la nueva generación de comerciantes.⁶² Además, se convirtió desde entonces en una importante zona de paseo y asueto, ideal para *fare le ore piccole*. En su recorrido se ofrecía a los transeúntes el triple aliciente de la visita a la basílica del Pilar, el *flaneo* callejero y la abundancia y variedad de establecimientos con escaparates tan vistosos como los del café Moderno, confitería Molins, Bazar Europeo de los hermanos García Gil, de las tiendas de joyería Ala-

⁵⁷ Díaz 2007, 372-373.

⁵⁸ "La edificación en Barcelona". *La Construcción moderna*, Madrid, 15-04-1922, 104.

⁵⁹ "El nuevo edificio de los almacenes 'El Águila' en Barcelona", *La Ilustración Universal*, Madrid, 08/09-1924, 55-56.

⁶⁰ Brunet 1981, 5-6.

⁶¹ Torguet 1987, 17.

⁶² Ruiz 1991, 166.

drén y Mainar y los tentadores negocios titulados los Almacenes del Pilar,⁶³ Nuevos Almacenes de Aragón,⁶⁴ La Moda Elegante o El Progreso Mercantil.⁶⁵

El 24 de enero de 1916, Luis Bosch-Labrús —gerente de la razón Bosch-Labrús Hermanos y en nombre y en representación de la misma— se dirigió al Ayuntamiento de Zaragoza para solicitar licencia para construir en el solar de su propiedad (núms. 3 y 5 de la calle Alfonso I) un edificio de nueva planta según los planos formulados por Miguel Ángel Navarro,⁶⁶ un joven arquitecto zaragozano prendado de las novedades venidas del exterior. Este profesional construiría, posteriormente, otro importante centro comercial denominado El SEPU (Sociedad Española de Precios Únicos) (calle Torrenueva, núm. 2), que supuso una revolución en el momento de su apertura el 6 de marzo de 1936.⁶⁷

Probablemente, Navarro, antes de diseñar el edificio de *El Águila* para su ciudad natal, conociera, bien directamente o bien a través de la prensa o de las revistas especializadas en arquitectura, los famosos almacenes parisinos o de otras capitales europeas y los edificios construidos por la sociedad Bosch-Labrús Hermanos en Barcelona. En relación con esto, es interesante mencionar que su formación fuera de Zaragoza, incluido el estudio de la carrera en la ciudad condal (donde se tituló en 1911), le dieron una amplitud de miras más difícil de encontrar en otros compañeros suyos de profesión.⁶⁸

Respecto a esta instancia, el arquitecto municipal José de Yarza señaló, en su informe emitido con fecha de 7 de febrero de 1916, que en los planos presentados se observaba que resultaba un edificio de 21,50 m (sin contar la altura de 5,50 m correspondiente a los cupulines que cubrirían los torreones de ambos extremos de la fachada) en lugar de los 19 m que se determinaban en el artículo 910 de las ordenanzas municipales para las calles de 12 m de latitud, como era la de Alfonso I [fig. 8]. Aunque este profesional consideraba que deberían permitirse mayores alturas en calles con estas carac-

⁶³ Los Almacenes del Pilar (calle Alfonso I, núm. 17 y calle Fuenclara, núms. 5, 7 y 9) eran propiedad de los hermanos López Tudela. Esa casa fue fundada en 1870 y su local reformado en 1913, pasando a denominarse Grandes Almacenes del Pilar, con arreglo al proyecto del arquitecto Luis de la Figuera y Lezcano firmado el 16 de junio de 1913. Santos Sanz. *Obras. Fuenclara (Almacén del Pilar)*, 1913, AMZ, Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 1.958, exp. 1.893.

⁶⁴ Los Nuevos Almacenes de Aragón se inauguraron el 13 de abril de 1914 y ocuparon las plantas baja y entresuelo de la casa núm. 10, recientemente construida, de la calle Alfonso I. Este establecimiento destacó por su amplitud, abundante iluminación y ventilación. La fachada fue diseñada por el arquitecto Francisco Albiñana y decorada con esbeltas semicolumnas anilladas de orden dórico y jónico, de piedra, que encuadraban las lunas de los escaparates y los ventanales. Pedro Cativiela. *Obras en Alfonso I, 10*, 1914, AMZ, Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 1.976, exp. 2.196. Este comercio era propiedad de Pedro Cativiela, figura de singular relieve en el negocio de tejidos y con un notable carácter emprendedor. "Nuevos almacenes de Aragón de P. Cativiela". *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 13-04-1914, 3-4.

⁶⁵ *Álbum-Guía de Zaragoza* 1904, 58.

⁶⁶ Luis Bosch. *Obras en Alfonso I, 3 y 5*, 1916, AMZ, Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 2.010, exp. 358.

⁶⁷ "Mañana a las 5 ¡inauguración de SEPU!". *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 05-03-1936, 5.

⁶⁸ Martínez 1993, 82.

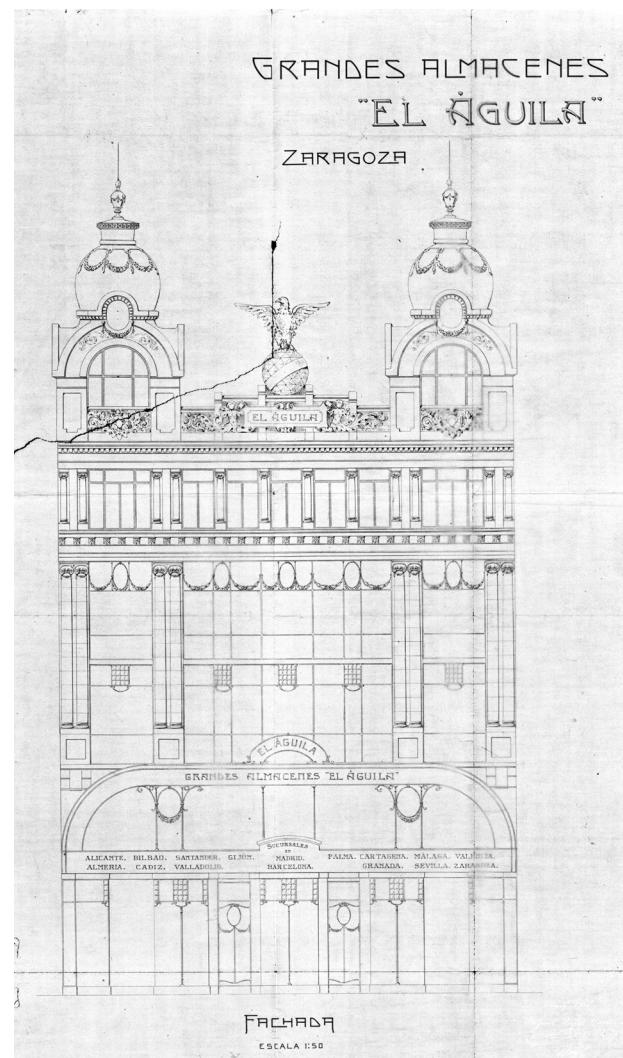


Fig. 8. Plano. Fachada del edificio de los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza, por el arquitecto Miguel Ángel Navarro, enero de 1916. Archivo Municipal de Zaragoza.

terísticas, debía comunicar a la Comisión de Fomento que para poder autorizar esta obra deberían rectificarse los planos, tanto en lo correspondiente a la altura como en lo que concernía a evitar que la marquesina fuera un obstáculo para la visibilidad de los entresuelos de las casas vecinas.⁶⁹

El arquitecto Miguel Ángel Navarro diseñó unos nuevos planos que resultaron definitivos en marzo de 1916, y en los que los cupulines ornamentales que flanqueaban el frente de fachada fueron suprimidos [fig. 9].

⁶⁹ Cuatro vocales de esta Comisión expresaron su desacuerdo con esta decisión y consideraban que debía autorizarse la construcción del edificio con arreglo al proyecto, dado que "no se contradice a lo preceptuado en el artículo 910 de las ordenanzas municipales, puesto que la altura del eje central no excede de lo preceptuado y que dicho artículo autoriza que se destaque sobre dicho nivel detalles ornamentales como son los torreones, con lo cual gana en belleza el edificio y por consiguiente el hermoseamiento general de la población". Luis Bosch. *Obras en Alfonso I, 3 y 5*, 1916, AMZ, Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 2.010, exp. 358.

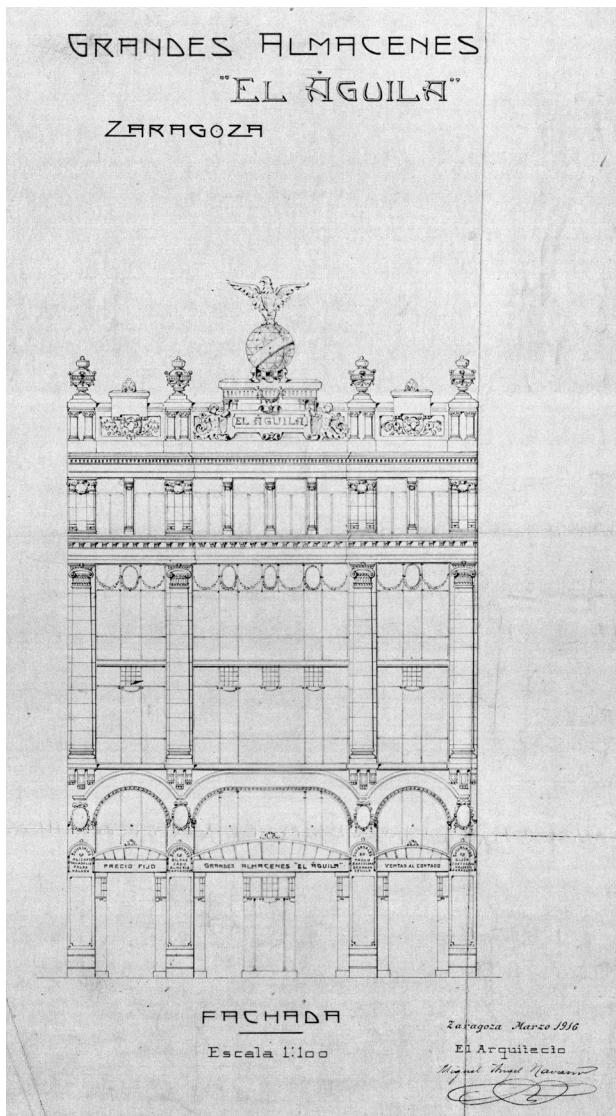


Fig. 9. Plano. Fachada del edificio de los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza, por el arquitecto Miguel Ángel Navarro, marzo de 1916. Archivo Municipal de Zaragoza.

Concibió una obra de severa traza y elegantes líneas, muy en armonía con el objeto al que estaba dedicada.

A continuación, el arquitecto municipal José de Yarza redactó otro informe, el 17 de abril de 1916, en el que indicaba que no veía inconveniente en que se concediese la licencia requerida para construir el edificio para los Grandes Almacenes El Águila, que ocuparía una superficie de 244,80m² en los pisos bajo, entresuelo, primero, segundo y tercero, y de 143,60m² en la parte posterior del último, detrás de la terraza. Este establecimiento no alcanzaba las dimensiones de los mayores como Le Printemps, que ocupaba inicialmente un solar de 8.500 m². En función de este informe, la Comisión de Fomento dio su permiso el 17 de abril de 1916.⁷⁰

⁷⁰ Luis Bosch. *Obras en Alfonso I, 3 y 5*, 1916, AMZ, Sección de Fomento, Licencias de obras, Caja 2.010, exp. 358.

Este magnífico edificio de almacenes, con unas dimensiones también más pequeñas que el de la ciudad condal, fue construido entre medianerías y con varias plantas para la venta, exposición y almacenaje: sótano, baja, cuatro en alzada y terraza, comunicadas entre sí con una escalera y con un ascensor para mayor comodidad del público. Se compone de un cuerpo inferior (baja y entresuelo) y de uno superior, el cual destaca en fachada por su articulación mediante pilastras de orden compuesto (en cuyo capitel figura un caduceo adornado con sombrero y alas, atributos del dios Mercurio) y por su trazado convexo en la parte central. Destaca su diafanidad conseguida gracias a unos amplios vanos a modo de escaparates por donde la luz entra ampliamente, logrando así que su interior participe del ambiente de la calle. En el remate (a modo de ático) son numerosos los elementos compositivos y ornamentales: pequeñas pilastras, caduceos con sombrero y alas, palmetas, flores, lazos, etc.

Como es común en las obras de este profesional, la fachada fue elegantemente revestida con materiales de calidad y diversidad cromática: piedra, mármoles, bronce, hierros artísticos y vidrieras que cambiaron por completo el aspecto de esta vía zaragozana. Además, se emplearon con un valor de diferenciación constructiva como se constata en las plantas baja y entresuelo en mármol verde con vetas blancas que expresa sofisticación, con tres arcos (rebajado el central y de medio punto los laterales) flanqueados por pilastras de orden jónico (en la baja) y adornos. Fue dotada de una marquesina en planta baja. Esta composición de fachada podría recordar por su diafanidad y ligereza a la de los Almacenes Lafayette.⁷¹

Como remate del cuerpo central se dispuso el águila de la enseña comercial, realizada en latón. Tenía las alas extendidas y se disponía sobre un globo terráqueo de vidrio (iluminado interiormente durante la noche) sostenido por sus garras.⁷² Su silueta se convirtió en un hito localizador de estos almacenes de referencia para la ciudad [fig. 10].

La zona interior se organizó en torno a un patio central. La acertada distribución de los géneros se organizaba por secciones y plantas [fig. 11], fácilmente localizables de manera que el público podía dirigirse a una sección concreta o pasearse sosegadamente por el resto de los departamentos, hecho que favoreció que estos almacenes terminaran convirtiéndose en centros donde las personas se reunían e intercambiaban impresiones y opiniones y, de aquí, posiblemente se dirigían después a otros espacios de sociabilidad como pueden ser los cafés.

El edificio se construyó con celeridad y su apertura tuvo lugar el 7 de octubre de 1918.⁷³ Llegó a convertirse en un auténtico santuario de la moda como pone de manifiesto su famoso eslogan: "Vístase de pies a cabeza en *Almacenes El Águila*",⁷⁴ dado que se ofre-

⁷¹ Anasagasti 1913, 74-82, 85, 87, 89, 91, 93 y 95.

⁷² "Glosario de actualidad". *El Noticiero*, Zaragoza, 11-05-1969, 9.

⁷³ "La casa de El Águila". *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 08-10-1918, 8.

⁷⁴ *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 06-10-1918, 5, y *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 07-10-1918, 6.



Fig. 10. Vista de la calle Alfonso I de Zaragoza con el edificio de los *Grandes Almacenes El Águila*, hacia 1920. Colección privada.

cían mercancías diversas. A los tejidos, trajes y abrigos que se vendían inicialmente se añadieron los calzados, sombreros, perfumes, juguetes, etc., y al frente de cada sección se pusieron comerciantes expertos. Su clientela estaba constituida preferentemente por la clase media-alta de la ciudad, aunque el principal reclamo de estos almacenes durante los años veinte era el siguiente: "En los *Almacenes El Águila* se ha alcanzado que el lujo y la elegancia estén al alcance de todas las fortunas".⁷⁵

Como bien indica Diana M.^a Espada, aunque este proyecto para Grandes Almacenes El Águila, en el más sentido estricto de la modalidad no lo fueron⁷⁶ (ni por dimensiones, importancia de instalaciones y servicios o variedad de mercancía), podemos considerarlos como el primer gran almacén de Zaragoza que rompió con el carácter de tienda tradicional. Para este proyecto, Navarro tuvo que dar respuesta a la necesidad de una imagen innovadora para el establecimiento comercial, es decir, buscar una espectacularidad que lo singularizase en su contexto y, a la vez, adaptarse al marco constructivo de la calle Alfonso I (con inmuebles definidos por una configuración unitaria de plantas baja y



Fig. 11. Sección de lanería y tejidos para la confección de abrigos de los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza (calle Alfonso I, núms. 3 y 5), hacia 1950. Colección privada.

entresuelo, entre otros elementos tipológicos característicos). En una misma obra, este arquitecto consiguió generar un contraste al aunar modernidad con referencias historicistas, sobre todo de herencia clásica.

Los métodos de venta adoptados por *El Águila* para captar el interés de la clientela fueron la institución del precio fijo, marcado claramente con etiquetas sobre cada artículo, las ventas al contado, las liquidaciones y los saldos, la admisión de cambios o la entrada libre.

Los propietarios invirtieron una importante suma de dinero en publicidad para anunciar sus productos y llamar la atención de la clientela. Así, recurrieron a carteles, catálogos que recogían las novedades y los modelos de cada temporada, anuncios con o sin figurines en prensa (en los que se representaba algún elemento relacionado con la venta o actividad que en ellos se desarrollaba) e, incluso, el envío de muestras [fig. 12]. El éxito alcanzado fue tal que la fórmula mercantil enseñada fue copiada. Así, el 21 de marzo de 1921 se inauguraron los Almacenes de San Gil (calle Don Jaime I, núms. 26, 28 y 30) como un "comercio a la moderna",⁷⁷ y cuyos locales pasaron a ser ocupados, en marzo de 1929, por los Almacenes de San Pedro, donde se podían encontrar "surtidos enormes y a precios económicos".⁷⁸

El Águila alcanzó su época dorada en los años veinte y treinta, que se vio truncada con el estallido de la contienda civil. De hecho, durante la década de los cuarenta apenas aparece publicitado en prensa.

Estos almacenes tuvieron que ir adecuándose a los nuevos tiempos bien acometiendo reformas para renovar su imagen o bien incorporando nuevas prácticas mercantiles. Así, el 18 de octubre de 1943, y tras petición de Manuel Vivas Serrano, director-gerente de *El Águila*, se obtuvo licencia municipal para reformar la portada de este negocio conforme al proyecto de Miguel Ángel Navarro suscrito un mes antes. Esta

⁷⁵ "Arántegui, Ochoa y compañía. Nuevos Almacenes", *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 22-03-1921, 2.

⁷⁶ "Como progresó la industria zaragozana", *Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 17-09-1933, 8.

GRANDES ALMACENES EL AGUILA ALFONSO, 3 y 5 Zaragoza

SECCIONES: Ropas confeccionadas para caballero y alta. Confecciones para señora y niña. Sastrería a medida. Camisería. Género de punto. Corbatería. Sombrerería. Zapatería. Botines. Paraguas. Abanicos. Artículos para viaje. Tejidos y Lencería. Pielería y Lauería. Alfombras. Tapicería. Ropa. Ropa de casa, mesa y cena. Cincialtería. Metal blanco. Porcelana. Cerámica. Utensilios de cocina. Artículos de higiene e higiene. Relojes. Óptica. Marroquinería. Artículos de fumar. Pintura y Joyería. Blister. Juguetes. Artículos para caza y sport. Fotografía. Música y Fotografías. Artículos de Escritorio. Dibujo y Pintura. Ropa blanca para señora y alta. Gorros. Casullillas. Sombreros para señoras y alta. Flores y plumas. Formas para sombrero. Muñecos. Alumbrado y calefacción. Objeto para regalos. Literaria y postales. Peletería y Bas. Velos y mantillas. Toquillas y caletas. Manitas y maneces. Mercería. Pasamanería, etc, etc.

SUCURSALES

Madrid, Barcelona, Alicante
Almería, Bilbao, Cádiz, Cartagena, Gijón
Granada, Málaga, Santander
Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia
y Valladolid

ENTRADA LIBRE PRECIO FIJO

Fig. 12. Anuncio en prensa de los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza (calle Alfonso I, núms. 3 y 5), diciembre de 1918 (*Heraldo de Aragón*, Zaragoza, 23 de diciembre de 1918). Archivo Municipal de Zaragoza.

reforma consistió en desmontar la marquesina y las vitrinas donde se exponían los productos de la zona del vestíbulo –sin alterar la estructura ni su fachada–, que fueron sustituidas por los escaparates y las vitrinas del nuevo vestíbulo, y en revestir de mármol, en vez del azulejo, los tambores de las puertas arrollables.⁷⁹

Con esta reforma se pretendió ganar amplitud y diafanidad en la planta baja de los almacenes. El incremento de la superficie de exhibición de los géneros favorecería el aumento de las ventas. En concreto, se idearon dos amplios escaparates y dos vitrinas menores a ambos lados del vestíbulo, sustituyendo a las seis existentes. Por su parte, la marquesina fue reemplazada por toldos. Para los materiales de la portada se recurrió al mármol y a la madera. El presupuesto ascendió a unas 60.000 pesetas.

Diez años después, en marzo de 1953, se acometieron obras de reforma en la fachada y en el vestíbulo, según proyecto del arquitecto zaragozano Fernando Vera Ayuso.⁸⁰ Con esta intervención desapareció el

⁷⁹ Manuel Vivas, *reformar portada en tienda siti en El Águila, Alfonso, 1, 3 y 5*, 1943, Archivo Municipal de Zaragoza. Edificio Seminario [en adelante AMZES], Caja 200175, Sección de Fomento, Licencias, exp. 4.744.

⁸⁰ Fernando Ballestín Sanz-reforma fachada y entrada en la tienda Almacenes El Águila siti en Alfonso, 1 y 3, 1953, AMZES, Caja 200639, Sección de Fomento, Licencias, exp. 6.233.

sistema de escaparates y entrada existente, y se concibió un amplio vestíbulo que ocupaba la extensión del frente de fachada y los escaparates se internaron por los tres lados interiores, con una puerta principal que abría en el centro. Tras los pilares centrales de la zona de acceso se instalaron dos vitrinas. Por último, se colocó una marquesina ligeramente circular en su parte central. El único adorno del vestíbulo eran los escaparates, el pavimento de mármol, el techo de planchas de escayola y los plafones de luz directa que iluminaban su exterior [fig. 13]. Estas obras alcanzaron un valor de ejecución material de 99.233,86 pesetas. Se trata de la última intervención que hemos localizado en este inmueble mientras que estuvo dedicado a almacenes.

En esta década de los cincuenta, y en un momento de mayor desarrollo económico, se retoma la utilización de la propaganda en prensa. Fue entonces también cuando se introdujeron prácticas más directas como las ofertas especiales, las campañas de regalos "Usted se merece todo" (principalmente, de electrodomésticos), que podían adquirirse si se resultaba ganador/a en el sorteo, o la venta a plazos y a crédito. Estos anuncios están protagonizados por amas de casa dedicadas a las tareas del hogar y que tenían la costumbre de realizar la compra diariamente [fig. 14].

No obstante, los esfuerzos realizados, esta empresa entró en una lenta decadencia y no pudo resistir a la implementación de nuevas formas comerciales. A partir de los sesenta irrumpieron con fuerza otros espacios de comercialización como los grandes centros comerciales en los que, además de tiendas, se incluyen zonas de ocio, esparcimiento y diversión. Su éxito radica en el incremento en el nivel de renta y de consumo de la sociedad.

El Águila se mantuvo hasta diciembre de 1958 cuando sus almacenes fueron clausurados.⁸¹ El edificio estuvo cerrado hasta el 4 de julio de 1969, cuando se concedió licencia municipal para establecer en su planta baja una oficina bancaria (correspondiente a la agencia urbana número 5 del Banco Central).⁸² Por tanto, el inmueble cambió de destino. El águila que coronaba el edificio "murió a pedazos" en junio de 1969 cuando era retirada (para evitar el peligro de que cayera) por los obreros que trabajaban para la apertura de la entidad bancaria, desconociéndose lamentablemente el paradero de lo que pudo quedar de ella.⁸³

En 1972 se instaló una sucursal del Banco de Fomento.⁸⁴ El edificio fue completamente rehabilitado en el año 2001 y su aspecto alterado en cuanto a su estado inicial. En la actualidad, acoge oficinas y, en su planta baja, unas tiendas [fig. 15].

⁸¹ El último anuncio publicado en la prensa zaragozana data del 21 de diciembre de 1958 y hace referencia al aguinaldo ofrecido a la clientela de 100.000 botellas de champaña en muestra de agradecimiento. *El Noticiero*, Zaragoza, 21-12-1958, 17.

⁸² Banco Central-Aertura oficina bancaria, c/ Alfonso I, 3, 1969, AMZ, Sección de Hacienda, Licencias, Caja 15.134, exp. 29.814.

⁸³ "Se dice..." *El Noticiero*, Zaragoza, 18-06-1969, 2-3.

⁸⁴ Banco de Fomento. Colocación carteles anunciadores, 1972, AMZES, Caja 203138, Sección de Fomento, Licencias, exp. 50.412.



Fig. 13. Detalle de la fachada de los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza (calle Alfonso I, núms. 3 y 5), hacia 1953. Colección privada.



Fig. 14. Anuncio en prensa de los *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza (calle Alfonso I, núms. 3 y 5), enero de 1956 (*El Noticiero*, Zaragoza, 1 de enero de 1956). Archivo Municipal de Zaragoza.

A modo de conclusiones

El desarrollo demográfico y económico, el ascenso de la reciente burguesía y la dinamización de la industria y del comercio trajeron consigo, en la segunda mitad del siglo xix, el incremento de comercios y la

aparición de nuevas tipologías a ellos dedicadas. Mientras que en esa época ya encontramos grandes almacenes en Francia y, a finales de esa centuria, en la mayoría de las capitales europeas y americanas, en nuestro país las nuevas modalidades de venta no se asentaron hasta bien entrado el siglo xx.

Las ciudades continuaron creciendo a un ritmo impensable y las calles se llenaron de comercios que lucían primorosos escaparates con una cuidada exhibición de los productos para estimular el deseo del público de adquirir artículos. Y, por supuesto, la burguesía no pudo resistirse a su reclamo y adoptó el hecho de "ir de tiendas" como una obligación social.

En Zaragoza, la céntrica y cotizada calle Alfonso I y sus aledañas se convirtieron entonces en auténticos escaparates económicos y sociales de la ciudad y acogieron numerosos comercios que, siguiendo los referentes nacionales e internacionales, mostraron las últimas tendencias mercantiles y, por supuesto, arquitectónicas y artísticas. Como hemos analizado anteriormente, la apertura de los Grandes Almacenes El Águila y de otros que les siguieron imprimieron a esta vía una fisonomía nueva, que invitaba al paseo, al consumo y al encuentro social, y desde entonces no han dejado de influir sobre la imagen de la ciudad.

El impacto de estas grandes superficies sobre la ciudad fue (y sigue siendo) relevante en varios niveles: en el sector terciario, porque adoptan fórmulas y técnicas comerciales innovadoras y porque generalmente conllevan la lánguida desaparición del establecimiento tradicional; en la ordenación urbana, dado que contribuyen a la conformación de las principales áreas comerciales y funcionales urbanas; o en el ámbito social, ya que favorecen la sociabilidad y reactivan el ocio y el consumo entre los residentes y los visitantes.

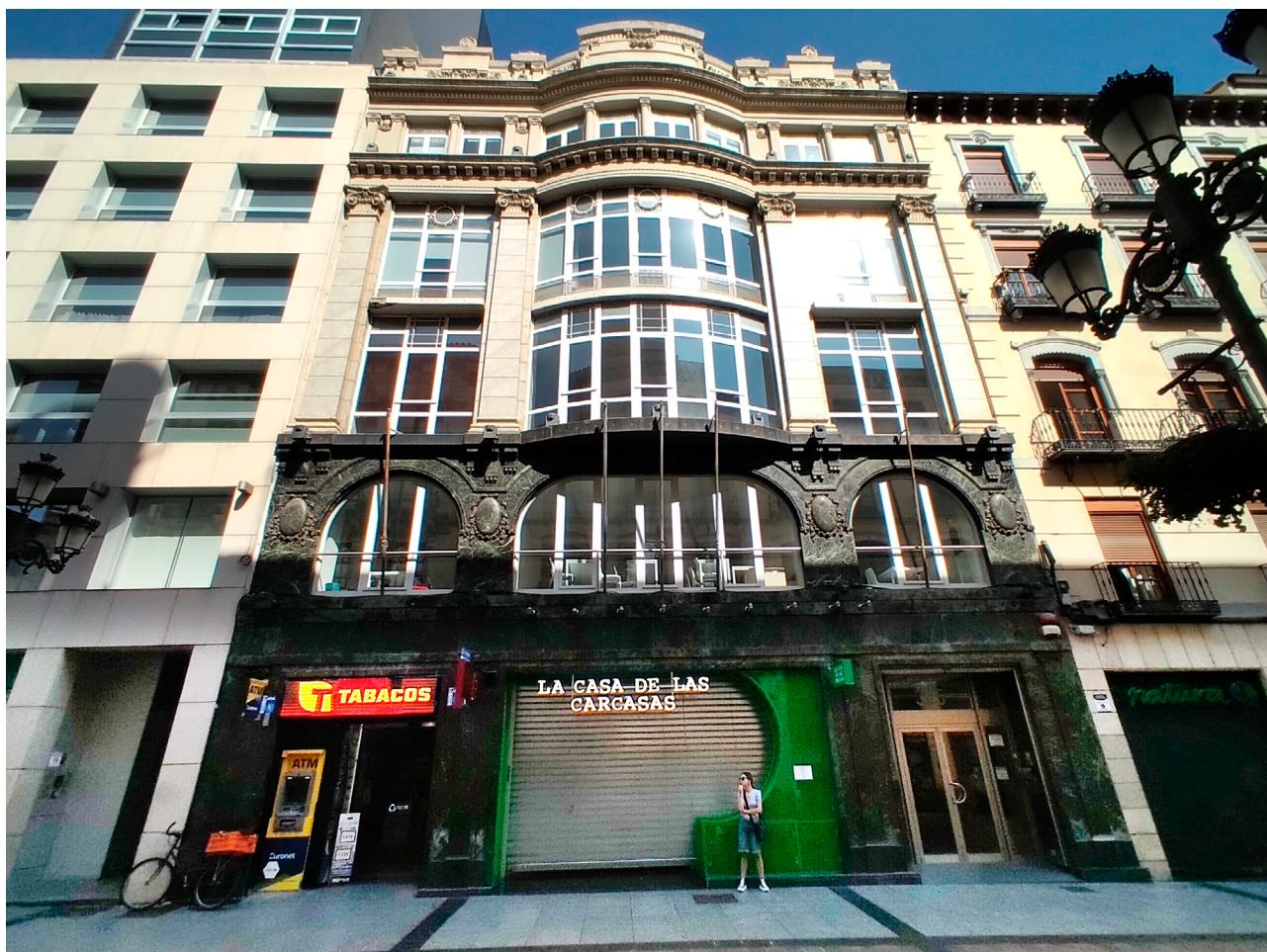


Fig. 15. Aspecto actual de la fachada de los antiguos *Grandes Almacenes El Águila* de Zaragoza (calle Alfonso I, núms. 3 y 5) (fotografía: Luis Fernando Rodrigo Lamata).

Estos primeros almacenes de *El Águila* representan un notable progreso en el orden comercial y son un testimonio fehaciente del proceso de la modernidad que experimentó nuestro país desde los albores del pasado siglo. Además, en poco desmerecían (pese a sus limitaciones de capacidad y servicios) en su concepción y objetivos de los mejores establecimientos de su género en las principales capitales europeas.

Ahora, poco queda de estos comercios y de los espacios de ocio y de sociabilidad que formaron parte de la identidad y de la vida urbana zaragozana de época contemporánea, y no se debería olvidar que, gracias a ellos, los aromas europeos, especialmente parisinos, llegaron a una Zaragoza anhelante de abrazar la modernidad.

Declaración de conflicto de intereses: La autora de este artículo declara no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

Fuentes de financiación: Esta investigación ha sido llevada a cabo en el marco del grupo de investigación de referencia *Vestigium* (H19_23R), financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento del Gobierno de Aragón (2023-2025). Asimismo, se inscribe en el Instituto de Investigación en Patrimonio y Humanidades de la Universidad de Zaragoza.

Declaración de contribución de autoría: Mónica Vázquez Astorga: conceptualización, metodología, validación, análisis formal, investigación, recursos, redacción-borrador original, revisión y edición, visualización.

Bibliografía

- Álbum-Guía de Zaragoza. 1904. Zaragoza: M. Escar.
- Álvarez-Benabides López, Manuel. 1873. *El práctico de Sevilla. El indicador exacto para dirigirse por todas sus calles y plazas*. Sevilla: AB.
- Anasagasti, Teodoro De. 1913. "Los almacenes Lafayette de París". *Arquitectura y Construcción*. (Barcelona), marzo 1913, 74-82, 85, 87, 89, 91, 93 y 95.
- Artal i Vidal, Francesc. 2000. "El desarrollo del pensamiento proteccionista catalán en la segunda mitad del siglo XIX". En *Economía y economistas españoles*, dirigido por Enrique Fuentes Quintana, vol. 4: La economía clásica, 543-555. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores.
- Benjamin, Walter y Rolf Tiedemann. 1999. *The arcades project*. Cambridge: Harvard University Press.
- Beltrán Flores, Lucas. 1999. "La ciencia económica y su introducción en España". En *Economía y economistas españoles*, dirigido por Enrique Fuentes Quintana, vol. I: Una introducción al pensamiento económico, 393-433. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores.
- Beriaín, Josexo (coord.). 2000. "George Simmel en el centenario de *Filosofía del dinero*". *Reis*, (Madrid), n.º 89, 315-332.

- Brunet, José María. 1981. "Un voraz incendio destruye por completo Almacenes El Águila". *La Vanguardia*. (Barcelona), 07-06-1981, 5-6.
- Coleman, Peter. 2006. *Shopping environments: evolution, planning and design*. Oxford: Architectural Press / Elsevier.
- Crossick, Geoffrey y Serge Jaumain. 1999. *Cathedrals of consumption. The European Department Store 1850-1939*. Aldershot: Ashgate.
- Cruz Valenciano, Jesús. 2014. *El surgimiento de la cultura burguesa. Personas, hogares y ciudades en la España del siglo XIX*. Madrid: Siglo xxi de España Editores.
- Díaz Sánchez, Pilar. 2007. "El trabajo en la confección-textil: un oficio de mujeres". *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V. Historia Contemporánea*, (Madrid), n.º 19, 371-392.
- Diez Calvo, Patricia. 2023. *El Bazar X (1904-1974): historia de un comercio zaragozano*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Espada Torres, Diana. M.ª 2021. "Los grandes almacenes diseñados por Miguel Ángel Navarro, un episodio olvidado en la arquitectura aragonesa contemporánea". En *IV Jornadas de Investigadores Predoctorales. La Historia del Arte desde Aragón*, coordinado por Elena Andrés, Pablo C. Anía, Inés Escudero, Diana M.ª Espada, Guillermo Juberías, Jorge Martín, Laura Ruiz, Alejandro M. Sanz y Blanca Torralba, 205-217. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Faciabén Lacorte, Patricia. 2003. "Los grandes almacenes en Barcelona". *Scripta Nova*, (Barcelona), n.º 7, 133-156.
- Forcadell Álvarez, Carlos y Eloy Fernández Clemente. 1992. "Crecimiento económico, diversificación social y expansión urbana en Zaragoza, 1900-1930". En *Las ciudades en la modernización de España. Los decenios interseculares*, editado por José Luis García Delgado, 433-457. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Fortún Sofía, Ricardo. 1903. *Guía de Zaragoza y de la región aragonesa para 1903*. Zaragoza: Tip. Hospicio.
- Gasparoli, Paolo; Angelo Manenti, Maurizo Pecile y Ornella Selvafolta. 2016. *La Galleria Vittorio Emanuele II di Milano. Progetto, costruzione, restauri*. Milán: Skira.
- Hendrickson, Robert. 1979. *The Grand Emporiums: The Illustrated History of America's Great Department Stores*. Nueva York: Stein and Dag.
- Hessel, Franz. 1989. *Promenades dans Berlin*. Grenoble: PUG.
- Lancaster, William. 1995. *The Department Store: A Social History*. Londres: Leicester University Press.
- Lemoine, Bertrand. 1989. *Les passages couverts en France*. París: Délégation à l'action artistique de la Ville de Paris.
- Martínez Herranz, Amparo. 1999. *Teatro Principal*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.
- Martínez Verón, Jesús. 1993. *Arquitectura aragonesa, 1885-1920: ante el umbral de la modernidad*. Zaragoza: Delegación del Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón.
- Mascherpa, Giorgio. 1967. *I cento anni della Galleria*. Milán: Banca Popolare di Milano.
- Miller, Michael B. 1981. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. New Jersey: Princeton University Press.
- Nielfa Cristóbal, Gloria. 1985. *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo xx. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Otero Carvajal, Luis Enrique. 2007. "Tradición y modernidad en la España urbana de la Restauración". En *Modernizar España. Proyectos de reforma y apertura internacional (1898-1914)*, editado por Guadalupe Gómez Ferrer y Raquel E. Sánchez, 79-118. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Pérez Rojas, Francisco Javier. 2006. "La Exposición de Artes Decorativas de París de 1925". *Artigrama*, (Zaragoza), n.º 21, 43-84.
- Pevsner, Nikolaus. 1979. *Historia de las tipologías arquitectónicas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ridaura Cumplido, Concha. 2006. *Vida cotidiana y confort en la Valencia burguesa 1850-1900*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Rodríguez Delgado, Pilar. 2016. *Escaparatismo. Historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books.
- Rodríguez-Vigil Reguera, José María. 2012. "Espacios de consumo de la Postmodernidad. La arquitectura comercial en Oviedo". *Liño*, (Oviedo), n.º 18, 131-145.
- Ruiz Marín, Julián. 1991. *Memoria amante y personal de las calles de Zaragoza*, t. 1. Zaragoza: Artes Gráficas Ubau.
- Ruiz Palomeque, M.ª Eulalia. 1985. *La urbanización de la Gran Vía*. Madrid: Artes Gráficas Municipales.
- Selvafolta, Ornella. 2018. *Sotto il cielo di cristallo. Un racconto della Galleria Vittorio Emanuele II a 150 anni dall'inaugurazione*. Milán: Archivio Storico Civico e Biblioteca Trivulziana.
- Simmel, George. 2010. *Cultura líquida y dinero. Fragmentos simmelianos de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Toboso Sánchez, Pilar. 2002. *Documento de trabajo. Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica*. Madrid: Fundación Sepi.
- Torguet Escribano, Nardo. 1987. *La reforma urbana en la Zaragoza de mediados del siglo XIX. Apertura de la calle Alfonso I 1858-1868*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.
- Vázquez Astorga, Mónica. 2015. *Cafés de Zaragoza. Su biografía, 1797-1939*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- Veblen, Thorstein. 1974. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vincenzo, Riccardo Di. 2022. *La nascita della Galleria Vittorio Emanuele II*. Milán: Hoepli.
- Zola, Émile. 2013. *El paraíso de las damas*, (trad. María Teresa Gallego y Amaya García). Barcelona: Alba Editorial.