

Un viaje urbano desde las primeras tiendas departamentales en Monterrey

Sofía Guajardo Acosta ¹

Universidad Autónoma de Nuevo León

El historiador Isidro Vizcaya Canales escribió que a inicios de noviembre de 1882 se anunció que acababan de llegar a Monterrey “las tres maravillas del siglo XIX: *El Alivio del Mundo*, para curar cualquier dolencia; *Las Gotas de la Belleza*, para eliminar espinillas y manchas de la piel, y la *Vida del Pelo*, para el pelo sano y abundante”².

Este pequeño fragmento representa una de las ideas principales del presente artículo. En éste se rastrearán las primeras tiendas departamentales establecidas en Monterrey a finales del siglo XIX y principios del XX, y se hará un breve recuento sobre las condiciones económicas y políticas que fueron indispensables para la gestación de estos establecimientos. Además, se propone la idea de que estos lugares surgieron no sólo por la clara necesidad de ropa e indumentaria nueva, sino también como espacios dentro del núcleo urbano en una ciudad moderna.

De tal manera, como expone Vizcaya, el siglo XIX fue determinante para la formación de la ciudad regiomontana. Para finales de éste, la población rondaba los 64 mil habitantes. Y este número se reflejó en la arquitectura y el urbanismo de la ciudad como documentación histórica³.

Un suceso determinante para la ciudad ocurrió el 31 de agosto de 1882 con la llegada de la línea del Ferrocarril Nacional Mexicano, porque permitió la apertura nacional e internacional. Vizcaya además destaca el inicio del servicio de tranvías urbanos, la instalación de la luz producida por electricidad y el servicio telefónico que complementaba el telegráfico. Estos elementos eran “todo en conjunto coadyuvantes de un nuevo perfil urbano que trastocará la vida cotidiana”⁴.

El ferrocarril llegó proveniente de Nuevo Laredo. Así, Monterrey se conectó en un primer momento con Estados

Unidos a través de esta frontera en Tamaulipas, y posteriormente con la Ciudad de México. El lugar al que llegó el primer ferrocarril se encontraba al final de la avenida Progreso —actual Pino Suárez y Colón—, sitio en el que en 1896 se inició la construcción de la estación Unión⁵. En este contexto, el mundo se encontraba más conectado que nunca. Monterrey contaba con una línea directa de comunicación con Estados Unidos, país que a su vez atravesaba por un periodo álgido de desarrollo económico. Por tanto, la ciudad regiomontana estaba más cercana a las nuevas ideas con respecto a comercios y a la producción de nuevos espacios urbanos.

La moda y la ropa no fueron una excepción, y la manera en que ésta se comenzaba a producir y a consumir fue a partir de tiendas departamentales. Eugenia Crusco puntualiza que en este contexto de modernización y transformación económicas y sociales florecieron las primeras tiendas de Latinoamérica, con México como epicentro con *Fábricas de Francia* en 1847 y posteriormente *El Palacio de Hierro* en 1891.

Este último continúa siendo un importante centro comercial incluso después de más de un siglo. Según su sitio web, los hermanos Jules y Henri Tron formaron la sociedad J. Tron y Cía., luego de vender las Fábricas de Francia para continuar con su siguiente proyecto: establecer la primera tienda departamental en México. Para lograr su objetivo, adquirieron un terreno de 625 metros cuadrados en las antiguas calles de San Bernardo y el pasaje la Diputación —actuales avenidas de Venustiano Carranza y 20 de noviembre—, en el centro de la capital del país⁷.

Este edificio fue construido inspirándose en *Le Bon Marché*, un gran almacén en París, así como en algunas tiendas de Nueva York, Londres y Chicago. El primer Palacio de

¹ Es estudiante de la licenciatura en Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es becaria del Centro de Estudios Humanísticos de la UANL, donde desarrolla la investigación: “Contracultura en la identidad juvenil a través de la moda en Monterrey, 1960-1970”.

² Armando V. Flores Salazar, “Monterrey, 1882”, p. 29.

³ *Ibid.*, p. 27.

⁴ *Ibid.*

⁵ Adrián Garza Dragustinovis, “Orígenes de una ciudad industrial”, p. 30.

⁶ Eugenia Crusco, “La gran tienda departamental: una oportunidad para comprar y socializar”, disponible en: <https://blogatarraya.com/2021/07/28/la-gran-tienda-departamental-una-oportunidad-para-comprar-y-socializar/>

⁷ “¿Cuál es la historia de Palacio de Hierro y quién está al frente de la cadena de tiendas?”, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/11/18/quien-es-el-dueno-de-palacio-de-hierro-y-cual-es-su-historia/>

Hierro fue construido con cinco pisos y se caracterizó por sus estructuras de hierro y acero. Tuvo tanto éxito que hasta se verificó la ampliación de sus instalaciones en dos ocasiones. Sin embargo, el edificio sufrió un incendio en 1914, y fue reinaugurado hasta 1921, ahora con detalles Art Deco y Art Nouveau en su arquitectura⁸.



Tienda Sorpresa y Primavera, 1900

En el norte del país este fenómeno también estaba ocurriendo. *Sorpresa y Primavera* se posicionaba como una de las primeras tiendas departamentales de Monterrey, fundada en 1891 en la calle del Comercio, actual Morelos en el centro de la ciudad, entre Escobedo y Zaragoza⁹.

El 1 de marzo de 1891 el señor Manuel Cantú Treviño y sus hermanos José y Rufino, originarios de Salinas Victoria, Nuevo León, se establecieron en Monterrey para iniciar esta tienda en una casa de dos pisos con muros de sillar. En sus inicios, Manuel pagaba renta por esa casa y después del éxito del negocio decidió comprar la propiedad¹⁰.

Según Garza, su letrero principal anunciaba: “Gran establecimiento de ropa. El más espacioso local de la ciudad. El surtido más completo y abundante. Lujo, medio lujo y co-

rriente”. También señala que se exhibían mantelería, ropa blanca, moda para damas, adornos, guantes y artículos religiosos. Igualmente, la misma tienda decía: “cada 15 días se reciben mercancías de Europa y novedades de París”. De tal manera, “la Sorpresa de Monterrey no era una tienda exclusiva para fiffs”¹¹.

Para el año de 1900 decidieron construir un edificio más adecuado para el negocio y contrataron al arquitecto angloamericano Alfred Giles. Para este momento, el arquitecto había establecido un despacho de arquitectura en el centro de Monterrey, desde donde atendió tres proyectos simultáneamente: el Banco Mercantil y las tiendas departamentales La Reiner y Sorpresa y Primavera¹². Sobre esto, Isidro Vizcaya comentó lo siguiente:

Estaban en construcción en este año edificios tan importantes como los de las casas comerciales Sorpresa y Primavera, inaugurado el 4 de septiembre de 1901, y La Reiner, inaugurada el 13 del mismo mes y año, así también el del Banco Mercantil¹³.

En efecto, el 4 de septiembre de 1901 se inauguró aquella joya arquitectónica. Se trataba de un edificio de tres pisos: las oficinas se encontraban en el tercer nivel, mientras que en los primeros niveles estaba la tienda, donde ofrecían artículos para dama y caballero importados de Europa y Estados Unidos. Igualmente, en este establecimiento se instaló el primer elevador de la ciudad, pero era muy poco usado por la clientela del momento¹⁴.

En la tienda también se vendían telas de buena calidad que eran elaboradas en la Fábrica de Hilados y Tejidos La Leona, ubicada en el municipio de Garza García entre el río Santa Catarina y el camino a Saltillo, hoy boulevard Gustavo Díaz Ordaz. En ese momento, la fábrica también era propiedad de la firma Manuel Cantú Treviño y Hnos.¹⁵ Isidro Vizcaya resume el escenario comercial de la época de la siguiente manera:

Algunas de las casas comerciales más importantes eran La Reiner, de los señores Hernández Hnos., Sucs., fundada el año de 1855; V. Rivero e Hijos, Sucs., establecida en 1843; la Casa Armendaiz; la Sorpresa y Primavera, de los señores Cantú Treviño Hnos., Sucs., fundada en 1891; la droguería El León, establecida en 1876; la Ferretería Langstroth, fundada en 1857; C. Holck y Cía. y la Casa Calderón¹⁶.

Décadas después, en 1926 el edificio sufrió un incendio con pérdida total, y aunque fue reconstruido durante la década de 1930, Monterrey perdió un auténtico emblema arquitectónico que ahora podemos observar solamente en imágenes tomadas por quienes visitaron los almacenes de Sorpresa y Primavera¹⁷.

⁸ *Ibid.*

⁹ Eloy Garza, “La Sorpresa de Ciudad de México y Monterrey”, disponible en: <https://www.sdnoticias.com/columnas/monterrey-sorpresa-ciudad-mexico.html>

¹⁰ Fernando Rafael Casasús, *Manuel Cantú Treviño*, p. 38

¹¹ Eloy Garza, “La Sorpresa de Ciudad de México y Monterrey”, disponible en: <https://www.sdnoticias.com/columnas/monterrey-sorpresa-ciudad-mexico.html>

¹² Fernando Rafael Casasús, *Manuel Cantú Treviño*, p. 41.

¹³ Isidro Vizcaya Canales, *Los orígenes de la industrialización de Monterrey*, p. 104.

¹⁴ Fernando Rafael Casasús, *Manuel Cantú Treviño*, p. 45.

¹⁵ *Ibid.*, p. 42.

¹⁶ Isidro Vizcaya Canales, *Los orígenes de la industrialización de Monterrey*, p. 97.

¹⁷ Fernando Rafael Casasús, *Manuel Cantú Treviño*, p.108-114.



La Reinera en la calle del Comercio, hoy Morelos, 1885

Ahora bien, podemos retomar aquí las ideas de Crusco, quien llamó a estos lugares “templos del consumo” que “eran ideales para pasar el tiempo, desear y tocar ciertos productos que antes estaban al alcance de unos pocos”. Estas tiendas contaban con características peculiares que atraían tanto a mujeres como a hombres de todos los niveles y clases sociales. Así, “una clase media en ascenso encontró en el consumo de bienes adquiridos en estos comercios de capital extranjero un novedoso estilo de vida que adoptó elementos modernos y cosmopolitas”¹⁸.

Por su parte, siguiendo a Crusco, estas tiendas innovaron a nivel comercial con prácticas diferentes como forma de venta: el precio fijo, que daba fin a las prácticas de regateo, las promociones, la venta a crédito y las liquidaciones por temporadas¹⁹. En cuanto a la publicidad, las actividades comerciales eran difundidas diariamente por la prensa a través de técnicas publicitarias que tenían una función meramente persuasiva, pero también gráfica y estética. Todos estos elementos se combinaron con la venta a gran escala y la renovación de los stocks, lo que aseguró el éxito de estas tiendas²⁰.

Esta mezcla de factores resultó en una revolución en los procesos de compra y venta, pero también tuvo efectos a nivel material en los propios edificios comerciales. Según Crusco, “la mayoría de las tiendas sumó a sus departamentos espacios destinados al ocio y disfrute como restaurantes, salas de té, salones de belleza, heladerías y otros salones propicios para realizar eventos y espectáculos”²¹.

En este punto, es posible rescatar un concepto clave para definir a estos edificios y centros de comercio: los *terceros lugares* (*third places* en inglés). Dicho término fue acuñado por el sociólogo Ray Oldenburg y alude a aquellos lugares en los que la gente discurre entre el “primer lugar” que es el hogar y “segundo lugar” que es el trabajo. Los terceros lugares son pues los espacios destinados a actividades recreativas y de esparcimiento²².

También cabe retomar una reflexión del arquitecto Armando V. Flores, acerca de que “los objetos arquitectónicos históricos documentan no sólo la forma de vivir de su tiempo de origen, sino también la de las siguientes generaciones que al transformarlos para adecuar su función a las cambiantes modas sociales, dejan con ello evidencias objetivas de la cambiante visión del mundo”²³. Dado lo anterior, la revolución en los edificios departamentales es una evidencia más de la gran metamorfosis arquitectónica y urbanística que ha experimentado la ciudad de Monterrey a lo largo del tiempo.

Como conclusión general podemos formular dos ideas centrales. La primera es que, al observar los cambios en la forma de construir la ciudad a partir de las tiendas departamentales, tomando como punto de partida la industrialización y modernización, se identifican rupturas drásticas desde el primer momento en que sucede la gestación de toda esta base moderna.

Si bien existen hasta el presente tiendas departamentales como el mencionado Palacio de Hierro, éstas se han convertido prácticamente en exclusivas para clases socioeconómicas altas. Por otro lado, la alternativa se encuentra en tiendas de moda rápida —*fast fashion*— que predominan en los centros comerciales. Esto, además de las diferentes problemáticas en cuanto a la ropa como producto y moda, representa un factor importante en el consumo de ésta desde un tercer lugar. Es decir, las jóvenes ya no van a las tiendas departamentales con sus amigas para ver lo que las demás están vistiendo y para después tomar un café en el restaurante del lugar.

Esta situación no es exclusiva de las tiendas departamentales ni de los centros comerciales, porque la falta de terceros lugares en la ciudad se evidencia en todos los ámbitos: hacen falta parques, cines, bibliotecas, restaurantes y centros deportivos accesibles para propiciar la socialización entre los miembros de la comunidad.

Empero, la ávida necesidad de intercambio social, particularmente entre los jóvenes, los lleva a buscar o crear otras formas para generarlo. Es aquí donde surgen las tiendas de segunda mano, los bazares en el Barrio Antiguo de Monterrey, las pequeñas boutiques de diseñadores independientes y hasta la venta y compra en línea.

Esto nos lleva a la segunda idea: la moda. Si bien la función principal de estos pequeños lugares es conseguir piezas de ropa, también es evidente su intención de fungir como nuevos espacios de socialización y tiempo de calidad. Por tanto, podemos entender la moda como algo que va más allá de la pura vestimenta: es una herramienta de expresión fundamental incluso en la arquitectura y el urbanismo de las ciudades.

¹⁸ Eugenia Crusco, “La gran tienda departamental: una oportunidad para comprar y socializar”, disponible en: <https://blogatarraya.com/2021/07/28/la-gran-tienda-departamental-una-oportunidad-para-comprar-y-socializar/>

¹⁹ *Ídem*.

²⁰ *Ídem*.

²¹ *Ídem*.

²² Stuart M. Butler y Carmen Diaz, “‘Third places’ as community builders”, disponible en: <https://www.brookings.edu/articles/third-places-as-community-builders/>.

²³ Armando V. Flores Salazar, “Dos edificios privados en el museo de la Gran Plaza”, p. 26.

FUENTES DE INFORMACIÓN**Bibliografía**

Casasús, Fernando Rafael (2013). *Manuel Cantú Treviño*. México: Fondo Editorial de Nuevo León.

Flores Salazar, Armando V. (2014). "Monterrey, 1882", en: *Ciencia UANL*, No. 67, pp. 26-29.

Flores Salazar, Armando V. (2016). "Dos edificios privados en el museo de la Gran Plaza", en: *Ciencia UANL*, No. 77, pp. 22-26.

Garza Dragustinovis, Adrián (2014). "Orígenes de una ciudad industrial", en: *Ciencia UANL*, No. 67, p. 30.

Vizcaya Canales, Isidro (2006). *Los orígenes de la industrialización de Monterrey*. México: Fondo Editorial de Nuevo León, Tecnológico de Monterrey.

Fuentes electrónicas

Butler, Suart M. y Carmen Diaz (2016). "'Third places' as community builders", en: *Brookings*. [Consultado el 29 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.brookings.edu/articles/third-places-as-community-builders/>

"¿Cuál es la historia de Palacio de Hierro y quién está al frente de la cadena de tiendas?" (2023), en: *El Financiero*. [Consultado el 29 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/11/18/quien-es-el-dueno-de-palacio-de-hierro-y-cual-es-su-historia/>

Crusco, Eugenia (2021). "La gran tienda departamental: una oportunidad para comprar y socializar", en: *Aтарыа*. [Consultado el 29 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://blogatarraya.com/2021/07/28/la-gran-tienda-departamental-una-oportunidad-para-comprar-y-socializar/>

Garza, Eloy (2019). "La Sorpresa de Ciudad de México y Monterrey", en: *SDPNoticias*. [Consultado el 29 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.sdpnoticias.com/columnas/monterrey-sorpresa-ciudad-mexico.html>