

Cambios en la distribución en Galicia durante los años noventa: la expansión de los supermercados y de las medias superficies

ALEJANDRO LÓPEZ GONZÁLEZ

Campus de Cuenca-UCLM

En la última década del siglo XX en Galicia se registraron algunos cambios interesantes dentro del segmento de distribución bajo la modalidad de autoservicio, filosofía de venta bajo la que incluimos a los hipermercados y otros establecimientos¹ de menor tamaño como los supermercados, o las formas intermedias entre este último y los citados en primer lugar (locales que podemos denominar mini-hiper o maxi-super en función de su dimensión, vid. CASARES RIPOL y REBOLLO ARÉVALO, 1996, pp. 74-75). Estas mutaciones se reflejan en los siguientes fenómenos:

- Ralentización en el ritmo de aperturas de hipermercados.
- Expansión de las cadenas de supermercados, tanto de capital autóctono como foráneo.
- Consolidación de formas específicas de supermercados, como es el caso del descuento.
- Irrupción de las medias superficies.

Estos fenómenos tienen unas consecuencias evidentes en el espacio de nuestra Comunidad Autónoma, tanto en el interior de las ciudades como para el conjunto de la red urbana. En el primer caso se densifica aún más la red de supermercados en los barrios y en las periferias más alejadas aparecen establecimientos de tamaño medio dotados de aparcamientos, entablando abierta competencia con los hipermercados al disputarse clientes de análogas características. En las principales cabeceras de las comarcas rurales o semirurales comienzan a aparecer medias superficies que, en cierto modo, suponen la irrupción definitiva de la gran distribución en villas donde la única manifestación de este fenómeno eran un número reducido de supermercados de limitado tamaño.

1. Algunos autores limitan la acepción autoservicio a los establecimientos de tamaño inferior a los 2.500 m² (DÍEZ DE CASTRO, E. —coord.—, 1997, p. 195). En esta comunicación, por el contrario, la extiendo a todos los establecimientos en los que se recurre a esta filosofía comercial, independientemente de la gran superficie.

1. La paralización en el ritmo de creación de hipermercados

Si los años ochenta y principios de los noventa fue la época de máxima expansión de los grandes hipermercados, con una superficie destinada a sala de venta en torno a los 8.000-9.000 m², y supuso la irrupción del gigantismo comercial en las grandes ciudades gallegas; el resto de los 1990 fue la otra cara de la moneda, limitándose extraordinariamente el ritmo de apertura de nuevos establecimientos al sólo abrirse desde 1994 cuatro establecimientos: dos Continente, uno en Ourense y otro en Pontevedra, un Pryca en A Coruña (actualmente estos tres hiper están englobados bajo la enseña Carrefour resultado de la fusión de las matrices francesas Carrefour y Promodès) y, finalmente, un Hipercor en Santiago de Compostela. Por otra parte, en estos años fracasaron bastantes proyectos como el de la instalación de un Alcampo en Ourense y un Continente en Vigo, hechos poco frecuentes en los años ochenta.

TABLA I.
RITMO DE CREACIÓN DE HIPERMERCADOS EN GALICIA

Año	Número de hipermercados inaugurados
1981	1
1985	2
1986	1
1988	1
1993	2
1995	1
1996	1
1998	2

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En el cuadro aparecen los hipermercados pertenecientes a las Cadenas Auchan, Carrefour e Hipercor; únicos que responden en Galicia a la categorización de grandes superficies.

En esta paralización de un sector de la distribución repartido de forma oligopolística (a excepción del Hipercor santiagués están divididos a partes iguales entre los cinco hiper de Auchan –bajo la enseña Alcampo– y otros cinco de Carrefour) influyen variadas razones:

- En primer lugar, la relativa saturación del mercado urbano gallego, con escaso campo para nuevas aperturas ante lo limitado de la demanda. De hecho las inauguraciones efectuadas durante la segunda mitad de esta década fueron destinadas a cubrir huecos, estableciéndose en ciudades donde no existían estos establecimientos o aún había margen de crecimiento (este sería el caso de A Coruña o de Santiago de Compostela, dotado esta última hasta la apertura de Hipercor de un Alcampo de tamaño menor que la media de los hiper gallego debido a que su antiguo propietario, la cadena de capital portugués Jumbo, contaba con locales por superficies de menor tamaño; por otro lado, hay que señalar que la apertura del Hipercor Santiagués responde a un proyecto de fines de los ochenta que no salió adelante durante bastantes años por las polémicas recurrentes en el que se vio envuelto).

- En segundo lugar, la crisis económica que en España se extiende entre los años 1993 y 1995 golpea especialmente la capacidad de consumo de los gallegos e introduce un factor de incertidumbre que, al menos, refrena las estrategias de expansión de las grandes compañías francesas.
- En tercer lugar, y en parte consecuencia de la crisis citada anteriormente, un cambio en la actitud del gobierno central que recurre a una ley de ordenación del comercio minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero) bastante más restrictiva que las prácticas gubernamentales durante la década anterior: restricción de libertad de horarios y otorgamiento de la potestad a los gobiernos autonómicos de establecer una segunda licencia, superpuesta a la licencia de apertura municipal, para los establecimientos comerciales de dimensión superior a los 2.500 m². En Galicia el gobierno autonómico tomó en consideración por esta solución y, en virtud de un estudio previo, dividió el territorio regional en una serie de áreas que, en función de su dotación, serían susceptibles o no de albergar nuevas grandes superficies.
- Por último, y ya desde una perspectiva más vinculada a la evolución de las pautas de consumo, parece que en los últimos años asistimos a un relativo agotamiento de una fórmula vinculada demasiado estrechamente a un comprador arquetípico: el consumidor motorizado y de compra fuerte. En efecto, hay indicios que este filón comercial empieza a dar síntomas de agotamiento, los macrocomercios de periferia ya no son tan atractivos y su lejanía respecto a la residencia habitual de los consumidores ya comienza a ser un factor ponderado por muchas familias. Este hecho actúa en contra de los hipermercados y favorece a los supermercados y medias superficies, más flexibles en lo tocante a su localización dentro de las ciudades, que se convierten en una eficaz competencia frente a los hipermercados.

En definitiva, el ciclo de crecimiento del hipermercado parece haber llegado a su fin. En otras palabras, el gigantismo comercial ha cumplido su papel y deja de ser el único referente para el consumo de masas dentro de la modalidad de autoservicio. El agotamiento de las posibilidades del mercado gallego como cantera para estos establecimientos marca un tope, y la competencia cada vez más eficaz de las superficies menores comprime aún más su nicho de mercado. Aún así, estos establecimientos seguirán controlando durante bastantes años una cuota de mercado apreciable debido a varias razones: la pervivencia del consumidor motorizado, la cristalización dentro del imaginario colectivo del consumidor de la compra fuerte ventajosa en estos comercios y la capacidad financiera de los grupos poseedores de estas superficies, fundamentalmente traducida en sus agresivas campañas de captación de clientes y en una extraordinaria facilidad para reducir costes.

2. La expansión del supermercado

Ya nos hicimos eco en el apartado anterior, de manera incidental, de la expansión de las cadenas de supermercados. En estas líneas sólo nos centraremos en las razones que impulsaron su crecimiento y en analizar el comportamiento de las distintas cadenas durante la década de los noventa operativas en el territorio gallego, dejando para páginas posteriores el análisis de una forma tan específica y con tanto potencial de crecimiento como es el descuento.

En contraposición al hipermercado los supermercados se caracterizan por pequeñas superficies, este reducido tamaño les aporta varias ventajas tanto en lo relativo a la localización como en lo tocante a ciertas medidas de regulación tomadas por la administración.

Efectivamente, al poseer superficies menores a los 2.500 m² las posibilidades de localización se amplían considerablemente, hecho especialmente notable en una Comunidad como la gallega donde la propiedad, tanto rural como urbana, esta extraordinariamente fragmentada. Las ubicaciones alternativas se amplían en relación a un hipermercado que por su gran tamaño opta por localizaciones periféricas y próximas a vías de gran capacidad. Así, observamos la presencia de supermercados en barrios periféricos, en áreas pericentrales y, más raramente, en pleno centro comercial de las ciudades aparte de poder establecerse también en cabeceras de medio y pequeño tamaño.

Pero no sólo la dimensión influye en las posibilidades de encontrar bajos o solares en cualquier área urbana, también se deja sentir en las áreas de mercado necesarias para rentabilizar su apertura. Por ejemplo, un hipermercado, por su gran superficie y la gran cantidad de empleo precisa para su funcionamiento, necesita ser accesible a una gran cantidad de clientes potenciales (en principio superiores a los 100.000 habitantes pero a lo largo de esta década su umbral descendió a en torno a los 50-75.000 habitantes, vid. MORENO JIMÉNEZ y ESCOLANO UTRILLA, 1992, p. 140) para que los beneficios potenciales conjugaran sus costes, tanto de establecimiento como operativos. Por el contrario, un supermercado necesita ser accesible a un número de consumidores sustancialmente menor y no se tiene que preocupar tanto por situarse áreas vecinas a vías muy frecuentadas, con estar accesible para los consumidores residentes en una barriada le basta. En otras palabras, sí la accesibilidad regional, entendida como aquella que le permite ser accesible al conjunto de una aglomeración urbana, es la clave del éxito de un hipermercado; al supermercado sólo le interesa la proximidad.

Por otra parte, los intentos de ordenación del mercado minorista de la década precedente no perjudicaron en modo alguno a los supermercados. Al estar por debajo del umbral fijado por las autoridades autonómicas su crecimiento no se vio en nada alterado por estas decisiones, aunque no podemos estimar si al finar esta ventaja se convirtió en un avance significativo en la pugna entre el supermercado y el hipermercado en nuestra comunidad.

Pues bien, esta flexibilidad en un momento en los que se revaloriza el concepto proximidad frente a la motorización propia de los años precedentes, adquiere un valor añadido beneficiando a los supermercados frente a los hipermercados. La consecuencia es bastante clara: durante los años 1990 asistimos a un fuerte ritmo en el crecimiento del número de supermercados, establecimientos que capitalizan la recuperación económica de la segunda mitad de los 1990, y contribuyen a un reordenamiento del sector al fortalecerse una serie de cadenas locales e introducirse empresas foráneas, en muchas ocasiones tras adquirir cadenas regionales preexistentes.

La cadena Líder, y con mayor capacidad de crecimiento, es Gadisa. Esta cadena se conformó a partir de varios mayoristas locales asociados a la central de compras IFA que a partir de sus centros de distribución cubrían territorios muy concretos de forma no concurrencial. Durante los años ochenta esta yuxtaposición de redes capitaneadas por distintos mayoristas se va transformando paulatinamente, desembocando en una mayor interacción entre sus miembros. El resultado es el nacimiento de una sociedad, Gadisa, dominada por el socio de mayor capacidad financiera, los Tojeiro. Se reorganiza la red de almacenes y supermercados creándose un centro logístico común, en Betanzos, que centraliza la actividad del grupo.

Esta reorganización asienta la expansión del grupo que trae como consecuencia la adquisición de la cadenas Supermercados Claudio y la más pequeña Ecomas, y la entrada en el mercado de las medias superficies, bien aprovechando la red de Megaclaudios creada por la compañía Supermercados Claudio bien mediante su propio plan de expansión a partir de los Haley.

El segundo grupo en importancia, también de capital gallego, es el grupo Froiz. Esta compañía nace no de la conjunción de esfuerzos de varios empresarios sino de una única empresa con centro en Pontevedra. Y, hasta el momento, su filosofía se centró en aperturas de nuevos establecimientos recurriendo raramente a compras de empresas preexistentes, siempre de reducido tamaño, sólo cuando fuese estrictamente necesario. Al contrario que Gadisa, no está presente en la totalidad del territorio gallego pero en compensación tiene locales en el norte de Portugal y la provincia de Zamora.

Por último, entre las restantes cadenas de capital regional sólo citar Supermercados Cemar y Supermercados Moldes; la primera es la típica cadena de alcance provincial centrada en la provincia de Lugo y el extremo nororiental de la de A Coruña, la segunda centra su actividad en los entornos de las rías de Pontevedra y Vigo. Las restantes empresas gallegas son de tamaño excesivamente pequeño y, en algunos casos, candidatas a ser adquiridas por empresas rivales.

En lo relativo a la entrada de empresas de capital foráneo citar dos ejemplos: Eroski (filial de Mondragón Corporación Cooperativa en el campo de la distribución) y la multinacional holandesa Unigro (Supermercados el Árbol). En ambos casos tuvieron que recurrir a comprar cadenas locales preexistentes al fracasar en sus intentos de penetración en solitario, así la primera comenzó su captación de cuotas del mercado gallego mediante la compra de la cadena berciana Cenco que años atrás abriera algunos supermercados en Valdeorras y el sur de Lugo, posteriormente refuerza su expansión al comprar el grupo vigués Vegonsa, paradójicamente tras vivir este último una fuerte expansión tanto a través de aperturas propias como tras la compra de la compañía ourensana Hijos de Tabarés.

Aunque la adquisición de Vegonsa por Eroski se revistió con la apariencia de un acuerdo de colaboración, acompañado de compra de la mitad de las acciones de Vegonsa, la evolución posterior ilustra claramente que es Eroski el que en realidad controla el grupo.

Unigro empezó a expandirse por Galicia en solitario, primero por el norte de Lugo y posteriormente por Valdeorras, sur de Lugo y la ciudad de Ourense. El esfuerzo de crecimiento en solitario fue bastante fuerte debido a la notable presencia de la empresas locales, por lo que se inclinó por ahorrar costes adquiriendo la cadena de Supermercados La Concha consiguiendo cuotas de mercado importantes en las provincias atlánticas especialmente en torno a Santiago de Compostela y el litoral coruñés de la ría de Arousa.

3. La difusión de los supermercados de descuento

Uno de los cambios más trascendentes lo constituye la irrupción del descuento, como nueva forma dentro del autoservicio inspirada en una política de minimización extrema de costes. Al igual que en el resto del España su implantación es tardía, especialmente si lo comparamos con otros países como bien puede ser Alemania donde se concentran las cadenas de descuento más importantes (Aldi, Lidl).

En Galicia la primera cadena en utilizar esta fórmula fue Dia, enseña filial en aquel entonces de Promodès y, por tanto, de Carrefour en la actualidad. En un primer momento se decidió por establecimientos de tamaño bastante discreto como vía de implantación, todos ellos en la gama de superservicios, y buscaba localizaciones preferentemente en los barrios de las ciudades y en cabeceras comarcales al destinar su oferta a las capas de menor poder adquisitivo. Su segundo paso fue el crear establecimientos de superior tamaño, ubicados en las periferias y dotados de superficies para aparcamientos siguiendo la filosofía de los hipermercados, aunque con una variedad de productos y con unos servicios comerciales bastante más reducidos. En este caso eligió núcleos de descongestión de las principales ciudades (O Burgo en A Coruña, A Ramallosa y O Porriño en Vigo) o las salidas de cabeceras de cierta relevancia (Vilagarcía, Monforte), siendo hoy en día su actual estrategia de crecimiento, buscando cierto cliente motorizado en detrimento del de escaso poder adquisitivo y movilidad al que iban dirigidas sus aperturas de los ochenta y primeros noventa pero siempre teniendo como banderín de enganche la minimización de la variable precio.

Una vez comprobado el éxito de la fórmula Dia se unieron a ella nuevos competidores durante la segunda mitad de los 1990. De una parte, Eroski destinó una parte de la cadena recién adquirida al comprar Cenco y Vegonsa a la comercialización bajo la fórmula del descuento (Supermercados Familia), instalando estos establecimientos en los barrios de las ciudades y en cabeceras de cierta entidad, reproduciendo de este modo la estrategia inicial de Dia con la diferencia de que la superficie de éstos es sensiblemente superior.

El otro competidor es un gigante de la distribución desde siempre centrado en el descuento, como es la alemana Lidl, optando por una estrategia similar a la seguida por Dia en los últimos años. Sigue una política muy agresiva, abriendo grandes comercios en las periferias de las ciudades con notables superficies destinadas a aparcamientos y casi siempre busca ubicarse al lado de un establecimiento comercial precedente con una probada capacidad de arrastre para aprovechar las economías de aglomeración: ejemplos de ellos son O Burgo, A Ramallosa y O Porriño donde abre junto a un Día de semejantes características, o Monforte al lado de una media superficie Haley.

En suma, los 1990 son los años de oro del descuento también en Galicia. Posiblemente un impulso lo represento la crisis de 1993 a 1995 que forzó una ralentización del consumo y ayudo a que gran parte de las familias se fijaran en este tipo de comercio, atraídos por las compras a menor precio debido al uso masivo de marcas blancas y los escasos costes generados por estos locales. Pero también hay que decir que, tanto en situación de bonanza como de crisis, esta filosofía mercantil tiene asegurada una cuota de mercado, del mismo modo que en el mundo de los establecimientos por secciones siempre convivieron Grandes Almacenes y Almacenes Populares, al existir una capa de menor poder adquisitivo que elegía el segundo en detrimento del primero.

4. La irrupción de las medias superficies

Pero no sólo el robustecimiento de las cadenas de supermercados y la aparición del descuento marcan las novedades dentro de la distribución en régimen de autoservicio en Galicia. Durante esta década, y en parte consecuencia del fortalecimiento de las cadenas de distribución regional, es cuando nacen las primeras medias superficies en la región.

En realidad las cadenas pioneras en abrir establecimientos de este tipo no fueron empresas de capital regional, fue la ya desaparecida Simago que cuando inauguró su establecimiento en el Centro Comercial A Barca, en Poio-Pontevedra, no se inclinó por un almacén popular sino que tomó como modelo un mini-hiper. Pero este hecho tiene un carácter anecdótico, y solamente fue un precedente de la conversión de los establecimientos Simago en supermercados cuando los compró Promodès y cambió la imagen de dicho grupo por la de Champion (con repercusión, lógicamente, en Galicia donde antiguos almacenes populares Simago, situados mayormente en los centros de las principales ciudades de la Comunidad Autónoma, se reconvierten en medias superficies en régimen de autoservicio).

Pero más importante, por lo que de reacción ante la presencia de los hipermercados, fueron las aperturas capitaneadas primero por Supermercados Claudio, luego continuadas por Gadisa, y el Grupo Froiz.

El primero inició poco después de mediada la década una ofensiva tendente a crear un establecimiento de tamaño superior al supermercado tradicional, con una oferta que trascendiese la alimentación dedicando espacios destinados a bienes de consumo duradero y contando con superficies para aparcamientos. Esto suponía reproducir el modelo del hipermercado pero a un tamaño mucho menor, con lo cual podrían implantarse en pequeñas villas para intentar captar mercado en esos lugares y, de paso, impedir que se trasladasen consumidores residentes en estas localidades a los hipermercados en las ciudades más próximas. De este modo abrieron locales bajo la denominación Megaclaudio, enseña destinada a diferenciar estos establecimientos, en localidades como Vilalba, Ribadeo, Monforte de Lemos o O Carballiño. La adquisición de supermercados Claudio por Gadisa no supuso una interrupción de esta estrategia, simplemente una reformulación ante las pretensiones de los nuevos propietarios. Estos, preocupados por lograr crear un grupo de distribución con el suficiente poder como para enfrentarse a los hipermercados en Galicia, deciden crear el concepto Haley: primero mediante la apertura de centros comerciales en los que un supermercado Gadisa sirviese de locomotora (Ribeira), luego continuando la idea de los Megaclaudio sólo que corregida (introducción de servicios que no poseían los antes citados, como terminales de cajeros automáticos, o ampliando la gama de referencias ofertadas con lo que la proximidad al concepto hiper se acentuaba) plasmándose primero en la reforma del Megaclaudio de Monforte que pasa a denominarse Hiper Haley, y los proyectos de apertura en Tui que responderán seguramente a este modelo.

El Grupo Froiz también intenta seguir esta filosofía, creando verdaderos mini-hiper bajo la enseña Hiper Froiz. Por el momento, y debido a la menor dimensión de este grupo, solamente cuenta con dos establecimientos de este tipo: en Vilagarcía de Arousa y Narón, actuando en ambos lugares como locomotoras de sendos centros comerciales, y donde reproduce fielmente la estructura de un hipermercado con las limitaciones impuestas por el menor tamaño. No es descartable, dada las ambiciones del propietario de este grupo, el que en un futuro reactive su expansión abriendo nuevos hiper especialmente en el entorno de Pontevedra, su área de expansión natural.

5. Conclusiones

A lo largo de la década de los noventa, especialmente durante su segunda mitad, en Galicia se produjeron una serie de mutaciones que cambiaron el panorama de la distribución en régimen de autoservicio. La relativa decadencia en la expansión de los hipermercados, originada por variadas causas unas estructurales (cambios de tendencias en las pautas de consumo de cierto sector de la demanda, mayor competitividad de las cadenas de supermercados) y otras coyunturales (impacto de la crisis de 1993), se superpone a la correlativa expansión de las empresas especializadas en la distribución de supermercados. Estas últimas entran en la pugna por consumidores tradicionalmente inclinados hacia las grandes superficies invirtiendo en establecimientos de medio tamaño, pero siempre en áreas no copadas por los supermercados (cabeceras medias y grandes). Pero también el descuento se expande, a ello indudablemente favorece la existencia de un nicho de demanda no aprovechado hasta el momento por lo cual consideramos que aún tiene campo de crecimiento.

Pero estos cambios tienen su traslación al espacio. Por fin las cabeceras comarcales más grandes observan la introducción de modos de venta similares a los llevados a cabo por los hipermercados, notándose un proceso de difusión que, arrancando desde las siete grandes ciudades gallegas, se va difundiendo paulatinamente por los niveles inferiores de la jerarquía urbana gallega.

TABLA 2.
CUADRO RESUMEN DE LA ACTUAL SITUACIÓN DEL COMERCIO
EN RÉGIMEN DE AUTOSERVICIO EN GALICIA

EMPRESA	ENSEÑA			
	Hipermercado	Media superficie	Descuento	Supermercado
Carrefour	Carrefour	Champion	Dia	—
Auchan	Alcampo	—	—	—
El Corte Inglés	Hipercor	—	—	—
Gadisa	—	Haley, Megaclaudio	—	Gadis, Claudio
Froiz	—	Hiper Froiz	—	Froiz, Lorenzo Froiz
Eroski	—	—	Familia	Consum
Unigro	—	—	—	El Árbol
Cemar	—	—	—	Cemar
Moldes	—	—	—	Moldes
Lidl	—	—	Lidl	—

Fuente: Elaboración propia.

Como colofón puede servir la tabla precedente, en la que aparece resumida la actividad de los principales grupos de distribución en los años 1990. En ella se señala, en primer término, las empresas; mientras que en las columnas restantes se indica la marca comercial identificativa de cada una de ellas para las distintas modalidades de distribución en régimen de autoservicio comentadas en esta comunicación.

Bibliografía

- CASARES, J. (Comp), BRIZ, J., REBOLLO, A. y MUÑOZ, P. (1987). *La economía de la distribución comercial*. Ariel, Barcelona.
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1996). *Distribución Comercial*. Editorial Civitas, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (1997). *Distribución comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
- LÓPEZ GONZÁLEZ, A. (1999). "Nuevas formas comerciales: los hipermercados en Galicia". En Antón Burgos, F. (Coord.), *La Geografía de los Servicios en España*. Universidad Complutense de Madrid-Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid. CL., pp. 526-534.
- LÓPEZ GONZÁLEZ, A. (2000). "Supermercados en Galicia: capital autóctono versus capital foráneo". En suplemento *Economía y Finanzas*, nº 168, 3ª época, pp. 6, del periódico *La Voz de Galicia* del día 21 de enero de 2000. A Coruña.
- MORENO JIMÉNEZ, A. y ESCOLANO UTRILLA, S. (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Síntesis, Madrid.