

TERMINA LA ERA DE LOS AZCÚNAGA

Por **MARÍA LUISA MEDELLÍN**
FOTO: CLAUDIA SUSANA FLORES
 En la esquina de Washington y Simón Bolívar, un hombre de cabellera blanca se detiene sorprendido al ver que un empleado coloca en la vidriera del negocio que él ha frecuentado por más de 30 años carteles de descuento con el logo de Gigante.

Confundido –para él sigue siendo Azcúnaga Chepevera–, entra y pregunta qué es lo que pasa.

El empleado lo pone al día. “La familia Azcúnaga ya vendió sus tiendas a Gigante, pero, pase, estamos para servirle”.

Don José se queda pensativo. Sin decirse a comenzar sus compras, insiste con un dejo de tristeza.

“¿Cómo que ya no es Azcúnaga?, tantos años de comprar aquí, más de 30. ¡Qué lástima!... pero van a seguir vendiendo del mismo pan tan rico y... no, ya no va a ser igual, aquí ya lo conocían a uno y vendían cosas de mucha calidad. ¡Qué lástima!”.

Desde mediados de junio en que se hizo pública la venta de sus 8 centros comerciales, don Francisco Azcúnaga, heredero de don Agustín, el pionero del concepto de autoservicio en la ciudad, ha compartido éstas y otras inquietudes de una clientela tan antigua como diversa.

“Me ven por la calle y me preguntan ‘¿por qué vendió?, tengo toda la vida comprando en sus tiendas’. Hay gente que no le gusta ir a lugares tan grandes, caminar grandes distancias, perder tanto tiempo, les gusta la atención personalizada; el concepto funciona, pero en manos de quien tenga la capacidad”, dice muy serio, tomando entre el pulgar y el índice la armazón cuadrada de sus lentes.

En la oficina central de la cadena comercial, localizada en Pablo A. González, donde se finiquitan los pendientes de la operación con Gigante, don Francisco comenta que la gente estaba encariñada con Azcúnaga porque era su lugar habitual de compras, les gustaba el estilo y ahora les preocupa cuáles van a ser las nuevas políticas.

“Supongo yo que los nuevos dueños tratarían de conservar el concepto, mantener el área de mercancía de importación, el trato personalizado, pero a la larga no lo sé”, señala con franqueza.

La decisión de vender, continúa este hombre de 79 años, de caminar erguido y vientre abultado, obedeció a la incapacidad de crecer con sus propios flujos de operación. Las opciones para la expansión eran contratar deuda o inyectar recursos frescos.

En 1999 la cadena reportó ventas por 173 millones de pesos, apenas un 0.8 por ciento de los ingresos que obtuvo Gigante en el mismo periodo, y según las cifras de la correduría Salomon Smith Barney, la operación tendría un valor de aproximadamente 10 millones de dólares.

“Es el resultado de la globalización”, suspira José Luis Azcúnaga –alto, delgado, de bigote recortado–, hijo de don Francisco y director de las tiendas desde hace 22 años y hasta el momento de la transacción.

Eso, interviene don Francisco –con las únicas sonrisas durante la conversación–, nada más significa que el pez grande se come al chico.

Hasta el año pasado eran 10 las tiendas Azcúnaga, pero en enero hubo que cerrar la del Centrito en la colonia Del Valle, y en junio la de Contry.

“Eran tiendas medianas, tenían mil 500 metros de área, una tienda promedio, más grande que la de Mississippi, Chepevera y Cumbres, era el concepto que queríamos desarrollar, como lo hicimos también en San Jerónimo y Las Torres”, cuenta Azcúnaga hijo.

Como sucedió con la del Centrito, la tienda de Contry llevaba un ritmo ascendente, pero se abrió el supermercado de un consorcio norteamericano y las ventas se vinieron abajo.

“Nosotros calculamos que en el futuro eso no iba a mejorar, al contrario, iba a arriesgar”.

FUE EN 1921

cuando don Agustín Azcúnaga decidió abrir una tienda de abarrotes que llevaba su nombre, después de trabajar en la Casa Armendáiz, que manejaba, entre otros, los ramos de abarrotes, sombreros y azúcar, y donde llegó a ser apoderado.

“Mi padre era de Arcentales, España, y se vino a Monterrey a los 18 años porque los dueños de la Casa Armendáiz, que también eran de allá, le ofrecieron trabajo, aunque ya conociendo el giro, mi papá se lanzó al ruedo con un comercio en la esquina de Padre Mier y Diego de Montemayor, a un lado de la casa familiar.

“Era increíble, en muy poco espacio teníamos de todo; había alpargatas, un poco de mercería, bultos de maíz, alpiste, y mucho más”, cuenta don Francisco, quien nació precisamente en el año que inició el negocio.

Por esas fechas, la mano derecha de su padre era su hermano Agustín –fallecido hace 3 años tras 14 de padecer una embolia–, quien poco a poco lo hizo prosperar hasta comprar en oportunidad un local ubicado en Morelos 133 Pte., en el corazón comercial de la ciudad.

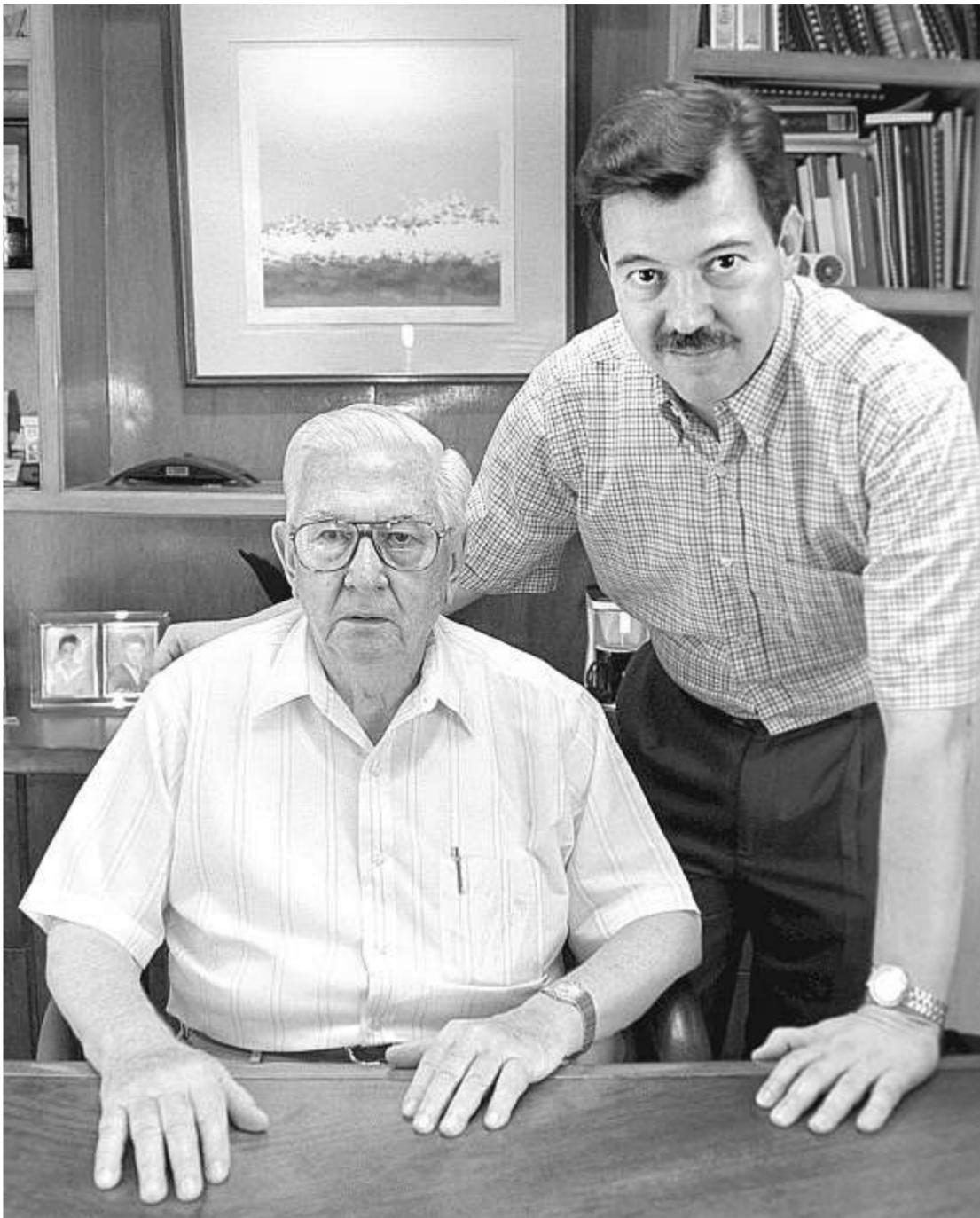
“Ahí pasaban todos los camiones y la gente se bajaba a llevar su mandado. Estaba el Mercado Colón y unos 12 negocios, pero había clientela para todos. Uno de nuestros atractivos era la mercancía importada que íbamos a traer con mi padre a Laredo y San Antonio.

“Digo íbamos porque fue cuando empecé a involucrarme en la tienda, llamada ya únicamente Azcúnaga”, puntualiza con su voz grave y el movimiento de sus manos salpicadas de lunares.

Uno de los mayoristas interesó a los Agustines en adaptar el concepto de autoservicio, tal como se hacía en Estados Uni-

Cuando el pez grande se come al chico

Tan regiomontanos como el Cerro de la Silla, estos supermercados ya forman parte del pasado inmediato de la Ciudad; al ser absorbidos por una cadena nacional se va una parte de aquel Monterrey en el que la clientela y los empleados se hablaban por su nombre



Don Francisco Azcúnaga y José Luis Azcúnaga

La carrera de Azcúnaga, desde finales de los 40 hasta los 70, no presentaba competidor que le hiciera sombra, por lo menos cada 4 años en promedio abría una nueva tienda. Pero de 1972 a 1992, con la instalación de empresas como Autodescuento, Astra, Su-K-Sa, Soriana y posteriormente Gigante, se detuvo su expansión. Aun así, en los 90 hubo un nuevo esfuerzo para inaugurar tiendas más grandes al formato que acostumbraba manejar, en sitios como San Jemo, Las Torres, Cumbres y Contry, que pronto se vieron rodeadas por cadenas norteamericanas difíciles de superar.

EN LA EXPANSIÓN

- ▣ Padre Mier y Diego de Montemayor, en **1921**.
- ▣ Morelos 133 Pte., en **1945**.
- ▣ Padre Mier y Bravo, en **1950**.
- ▣ Mississippi (en el centrito de la Del Valle), en **1953**.
- ▣ Vista Hermosa, en **1954**.
- ▣ Chepevera, en **1960**.
- ▣ Mitras, en **1964**.
- ▣ Hidalgo y 20 de Noviembre (a donde cambian la sucursal de Padre Mier y Bravo), en **1970**.
- ▣ Humberto Lobo y Calzada Del Valle, en **1972**.
- ▣ San Jemo, en **1992**.
- ▣ Las Torres, en **1993**.
- ▣ Cumbres, en **1993**.
- ▣ Contry, en **1995**.

dos, y en 1947 el mostrador se cambió por filas de anaqueles y un pequeño mueble para la caja registradora, una National metálica de gran tamaño.

Mucha gente de aquí ya conocía ese sistema en sus viajes al otro lado, donde se implementó a finales de los 30, pero no faltó quien se incomodara por el cambio.

“Había gente que nos decía: ‘pero cómo voy a andar con un carrito buscando las cosas, ni siquiera sé dónde están, se me hace muy difícil’, y nosotros, al principio, le poníamos a una persona para que le ayudara, ya después se iban acostumbrando”.

Así fue como despegó la cadena que en el siguiente medio siglo incorporó 9 sucursales más con cuatro máximas a seguir: limpieza, surtido de calidad, precios razonables y, sobre todo, servicio al cliente.

LUIS W. DÍAZ

siente tristeza por el cierre de Azcúnaga. Dice que ya quedan muy pocos lugares donde se preocupen porque el cliente no sea un número o un código más.

“Además, era como ir a la tienda de la esquina, un poco más amplia sin llegar al tamaño de los grandes supermercados, donde se pierde mucho tiempo entre tantos pasillos. Quién sabe cómo vaya a ser ahora con Gigante, pero ahí no ibas por ahorrar, sino por la calidad”.

Cada día, a las 8 y media de la mañana, don Francisco llegaba a alguna de las sucursales para vivir su funcionamiento. Él personalmente escogía el pescado y los mariscos, estaba al tanto de que no menguara la calidad del pan y platicaba con los clientes, así determinaba sus necesidades.

Por ejemplo, en la tienda de Vista Hermosa, habitada más por ancianos o matrimonios, cuyos hijos habían cambiado de residencia, los anaqueles estaban llenos de productos en presentaciones individuales.

Thelma Kirsch, vecina del lugar, dice que la confianza entre clientela y personal era tanta, que podía llamar por teléfono para pedir su mandado y más tarde pasar por él, o que se lo mandaran a domicilio con Carlitos, el cargador.

“A Carlitos yo lo conocí de niña, mis hijos –ahora mayores– también. Es muy diferente el trato cuando conoces a la gente por su nombre, eso no se sustituye”.

Sin embargo, unos 30 empleados con más de tres décadas en la cadena de autoservicios ya no serán parte del nuevo personal de Gigante.

“La empresa considera que la gente mayor no se adapta tan fácilmente a nuevos métodos, y por eso nosotros, conforme a la ley, les entregamos su liquidación”, menciona José Luis Azcúnaga.

Una de ellas es María del Carmen Landeros Rangel, asistente de don Francisco desde hace 37 años, y quien seguirá a su servicio un par de meses más, mientras se finiquitan los últimos detalles.

Al igual que a los demás, no le será fácil encontrar un nuevo trabajo, pero ya no hay reversa.

“Son las nuevas políticas, la gente de más edad no se considera, aunque ojalá haya quienes no piensen así porque tenemos que ocuparnos y seguir adelante”.

Don Flavio Ramírez Muñoz, un moreno de ojos verdes, de esa gente con edad indefinida, confía en no correr la misma suerte.

Él tiene 40 años vendiendo aguacate, chile piñón y nopales afuera del local de Simón Bolívar y Washington, en un carrito que don Agustín, el fundador de Azcúnaga, le permitió colocar.

“Yo conocí a don Agustín, ya estaba señor grande. Me acuerdo que me decía: de lo que tienes ahí nunca te lo comas, o cómetelo, pero págalo, es la única manera en que puedes hacer algo”.

“Los Azcúnaga son finísimas personas, hasta me mandaban para el doctor si estaba enfermo. Ahora, sólo espero poder seguir aquí”.

NO SE PUEDE

hablar de Azcúnaga sin mencionar la barbacoa de los fines de semana y el pan regional, dice saboreándose María del Carmen Díaz.

“Las donas fritas, no infladas con levadura; los bolillos hechos a mano, las semitas, las banderillas, riquísimo todo”.

El departamento de panadería inició hace 10 años, primero en la sucursal Valle y poco a poco en el resto de las tiendas.

“La hechura del pan era artesanal, de menos volumen, pero buenos ingredientes, porque cuando se producen grandes volúmenes se utilizan recetas premezcladas, se agrega agua, pero disminuye la calidad”, explica don Francisco. “Así como no es lo mismo las tortillas aplaudiditas que las hechas a máquina”.

Él como particular solía comprar piezas de pan diferentes, y después de comerlas venía el aplauso o el reclamo al panadero, pero todo eso se ha terminado.

“Ahorita todavía no acabamos de digerir la venta, ya no tenemos ninguna injerencia en la tienda, no tenemos a qué ir como no sea de clientes, pero cuando terminemos de finiquitar los pendientes es cuando vamos a ver qué se siente”, dice con los ojos enrojecidos por un llanto que prefiere contener.

Después de todo fueron 55 años de su vida ligados a esta empresa; 22 para su hijo José Luis, y casi un siglo para su familia entera.

A diario la vieron crecer, y ahora, sin remedio, la pionera en el concepto del autoservicio en la ciudad debe quedar en otras manos.

Como diría José Luis Azcúnaga: son cosas de la globalización; o como lo entiende don Francisco, el pez grande terminó por comerse al chico.