

## **Distribución tradicional y corporativa de alimentos en una zona rururbana: estudio de casos colectivos en San Cristóbal, Medellín - Colombia**

### **Traditional and corporate food distribution: collective case studies of a semi-rural area San Cristóbal, Medellín - Colombia**

**Jenifer Puerta-Zapata<sup>1</sup>**

**Martha Alicia Cadavid-Castro<sup>2</sup>**

**Karen Valeria Montoya-Betancur<sup>3</sup>**

**Luz Stella Álvarez-Castaño<sup>4</sup>**

**Recibido:** diciembre 07 de 2021

**Aceptado:** septiembre 26 de 2022

#### **Resumen**

La distribución de alimentos guarda relaciones con transformaciones socioeconómicas territoriales. Procesos como la urbanización están ligados a la expansión del modelo corporativo, en detrimento de formas tradicionales de comercialización. Mediante estudio cualitativo de casos colectivos se describen las características de distribución de alimentos en un territorio rururbanizado: San Cristóbal en Medellín-Colombia. Se halló que la distribución de alimentos está influenciada por dinámicas geográficas: el modelo corporativo se ubica en zonas con mayor influencia urbana y opera al margen del contexto local de producción de alimentos, mientras que el modelo tradicional se encuentra ampliamente distribuido, con diferencias operativas de acuerdo al tipo de vereda donde se localiza, a mayor distancia de áreas urbanas se disminuyen las capacidades de abastecimiento y comercialización. Ambos modelos coexisten, y sus formas de operación condicionan la disponibilidad y acceso a los alimentos, indicando su importancia como escenario de actuación de políticas públicas garantes de soberanía y seguridad alimentaria.

**Palabras clave:** suministro de alimentos, comercio interno, rururbano, seguridad alimentaria.

#### **Abstract**

Food distribution is closely related to territorial socioeconomic transformations. Movements such as urbanization have been linked to the expansion of the corporate distribution model, often to the detriment of traditional forms of commercialization. This article describes food distribution characteristics in a rural area, of which a part has been affected by urbanization. Results were obtained through a qualitative study of collective cases in San Cristóbal, Medellín-Colombia. Food distribution was found to be influenced by geographic patterns. The corporate model is located within the area with the greatest urban influence, and commercial operations are performed outside the local context of food production. Meanwhile, the traditional model was found widely used throughout the territory, with marked differences in operating conditions, depending on the type of township where this model was operating. These two distribution models co-exist in the territory, and their operational norms contribute to the availability and access to foods, which highlights the importance of these settings in advancing public policies that seek to guarantee food sovereignty and food and nutritional security.

**Keywords:** domestic trade, rural areas, food security, food supply.

1 Estudiante de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. E-mail: [jenifer.puerta@udea.edu.co](mailto:jenifer.puerta@udea.edu.co)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4138-6205>

2 Nutricionista - Dietista, Magíster en Ciencias de la Alimentación y Nutrición Humana, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. E-mail: [martha.cadavid@udea.edu.co](mailto:martha.cadavid@udea.edu.co)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7084-8742>

3 Estudiante de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. E-mail: [karen.montoya@udea.edu.co](mailto:karen.montoya@udea.edu.co)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9561-152X>

4 Nutricionista - Dietista, Doctora en Salud Pública, Foodconciencia, Medellín, Colombia. E-mail: [luzstellaalvarezcastano@gmail.com](mailto:luzstellaalvarezcastano@gmail.com)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8049-5685>

## 1. Introducción

La distribución es un subsistema al interior de los sistemas alimentarios, cuya función es conectar la producción con el consumo, la cual se logra mediante combinaciones complejas de actividades, funciones y relaciones, que permiten a las poblaciones satisfacer sus necesidades alimentarias (FAO, 2007). De esta forma, la distribución condiciona la disponibilidad y acceso a los alimentos, y con ello, la seguridad alimentaria y nutricional. Adicionalmente, la distribución de alimentos contribuye a dar forma a los territorios, con la influencia que ejerce en la producción, abastecimiento, intercambio y conexión; pero también, las configuraciones y cambios de los territorios, condicionan la presencia de modelos de distribución de alimentos. Ejemplo de ello es la rururbanización, entendida como la expansión de las dinámicas urbanas hacia lo rural generando transformaciones socioeconómicas del territorio (Ubilla-Bravo, 2020), lo cual modifica, entre otras cosas, los lugares en que las poblaciones adquieren sus alimentos.

Lo anterior es especialmente relevante en territorios tradicionalmente rurales como el corregimiento de San Cristóbal, en Medellín, Colombia, el cual ha tenido transformaciones en el uso del suelo y en sus dinámicas económicas, dada la cercanía con los centros urbanos de Medellín, llevando a la pérdida de la importancia de los sistemas productivos agrarios y, convirtiéndolo en un centro de servicios para sus habitantes y poblaciones cercanas, entre los que se destacan los servicios de transporte, información, comunicación y comercialización de varios productos, entre ellos, los alimentos (Pérez et al., 2011). De esta manera, el presente estudio se interesa por las características de la distribución de alimentos en esta zona, en la medida que permite comprender fenómenos como la difusión del modelo corporativo y su coexistencia con el modelo tradicional.

Se denominan modelos de distribución de alimentos a formatos que siguen patrones en las operaciones logísticas, organizacionales y tecnológicas, así como en el tipo de actores

involucrados y su relacionamiento. Entre estos modelos se reconocen el tradicional y el corporativo. El modelo tradicional minorista suele ser de gestión familiar, prioriza la comercialización de abarrotes y alimentos frescos en pequeños volúmenes, que son vendidos en una sola operación comercial, con una escasa infraestructura y recursos tecnológicos, logísticos y financieros. El formato más representativo son las tiendas, que se ubican en sectores con población de bajos ingresos y compiten por el mercado local (Ayala-Ramírez & Castillo-Girón, 2014; Bahn & Abebe, 2017; Reardon & Gulati, 2008).

Acogiendo la caracterización reportada en la literatura, es posible definir la distribución corporativa como un modelo empresarial que privilegia negocios intensivos en capital, monopoliza en pocas marcas el proceso y en el que el distribuidor logra altos niveles de control sobre el abasto, embalaje, el transporte y la distribución (Gasca & Torres, 2014). Este modelo se apoya en sofisticados sistemas de información. Su formato más difundido es el supermercado, pero pueden reconocerse variaciones en función de la superficie destinada a las ventas, el tipo, gama y calidad de los productos y servicios que ofrecen, y por el sector de consumidores objetivo (Ayala-Ramírez & Castillo-Girón, 2014).

Una de las características del modelo moderno o corporativo de distribución de alimentos es su rápida expansión, en detrimento de los formatos tradicionales (Nickanor et al., 2019). La difusión de este tipo de distribución ha sido descrita como un proceso global, sucedido en cuatro olas. Las tres primeras han permitido la penetración del modelo en diferentes países, y la última se genera cuando, luego de hacer presencia en un país, transita de estratos altos a medios y bajos, así como a ciudades pequeñas, e incluso áreas rurales de mayores afluencias o con mayor cercanía a las áreas urbanas (Reardon et al., 2003; Reardon & Gulati, 2008; Reardon et al., 2019).

En Colombia, el fortalecimiento del modelo corporativo, como en otros países de América Latina, se ha favorecido por la creciente urbanización, así como por la desregulación de la

mayoría de los sectores económicos, que ocurrió bajo la adopción de políticas neoliberales en los primeros años de la década de los ochenta. La desregulación representó un proceso de dismantelamiento y privatización de los segmentos de la cadena de distribución de alimentos en que el Estado participaba. Este proceso también significó la desregulación de la inversión extranjera directa, que favoreció la penetración de empresas transnacionales líderes mundiales, en muchas ocasiones desplazando los formatos tradicionales de distribución de alimentos (Gasca & Torres, 2014).

Estudios realizados en la última década en países en desarrollo, establecen cómo la relación entre el modelo tradicional y el moderno ocasiona tres fenómenos: la desaparición del modelo más débil, la transformación del modelo tradicional y la coexistencia de los modelos (Suryadarma et al., 2010). Con relación a la desaparición del más débil, la literatura sugiere que el modelo en riesgo es el tradicional, por los impactos que genera el modelo corporativo cuando hace presencia en un territorio. Sin embargo, a pesar de estas consecuencias, el modelo tradicional recurre a la transformación como estrategia para sobrevivir, apalancado por características como familiaridad con los consumidores y alimentos comercializados (Kelly et al., 2015; Rajagopal, 2010; Sunanto, 2012; Suryadarma et al., 2010). La coexistencia se presenta cuando el modelo moderno presenta un estancamiento en su difusión (Suryadarma et al., 2010), o gracias a las preferencias del consumidor, que hacen posible que ambos modelos de distribución sobrevivan en el comercio minorista (Sunanto, 2012; Yuan et al., 2021; Nickanor et al., 2019).

En este contexto, el presente artículo expone los resultados de un estudio realizado en el corregimiento de San Cristóbal de la ciudad de Medellín- Antioquia (Colombia), un territorio en el que pueden estudiarse los cambios que suscitan fenómenos como la difusión geográfica del modelo corporativo de distribución minorista de alimentos y su coexistencia con el modelo tradicional, en la medida que allí se han implementado proyectos de expansión urbana,

que incluyen la construcción de proyectos de vivienda y vías (Flórez, 2017). La cercanía con la gran urbe disminuye las fronteras existentes entre lo rural y lo urbano y genera transformaciones territoriales, no solo físicas, sino también sociales, económicas y culturales, que tienen influencia en la población (Macuacé, 2019). Estos cambios pueden traer consigo igualmente transformaciones en las formas de abastecimiento y distribución, por lo cual, el presente estudio tiene como objetivo describir los modelos de distribución de alimentos que operan en un territorio rural por definición, pero que ha formado parte de importantes transformaciones que lo vinculan con dinámicas propias del contexto urbano.

## 2. Metodología

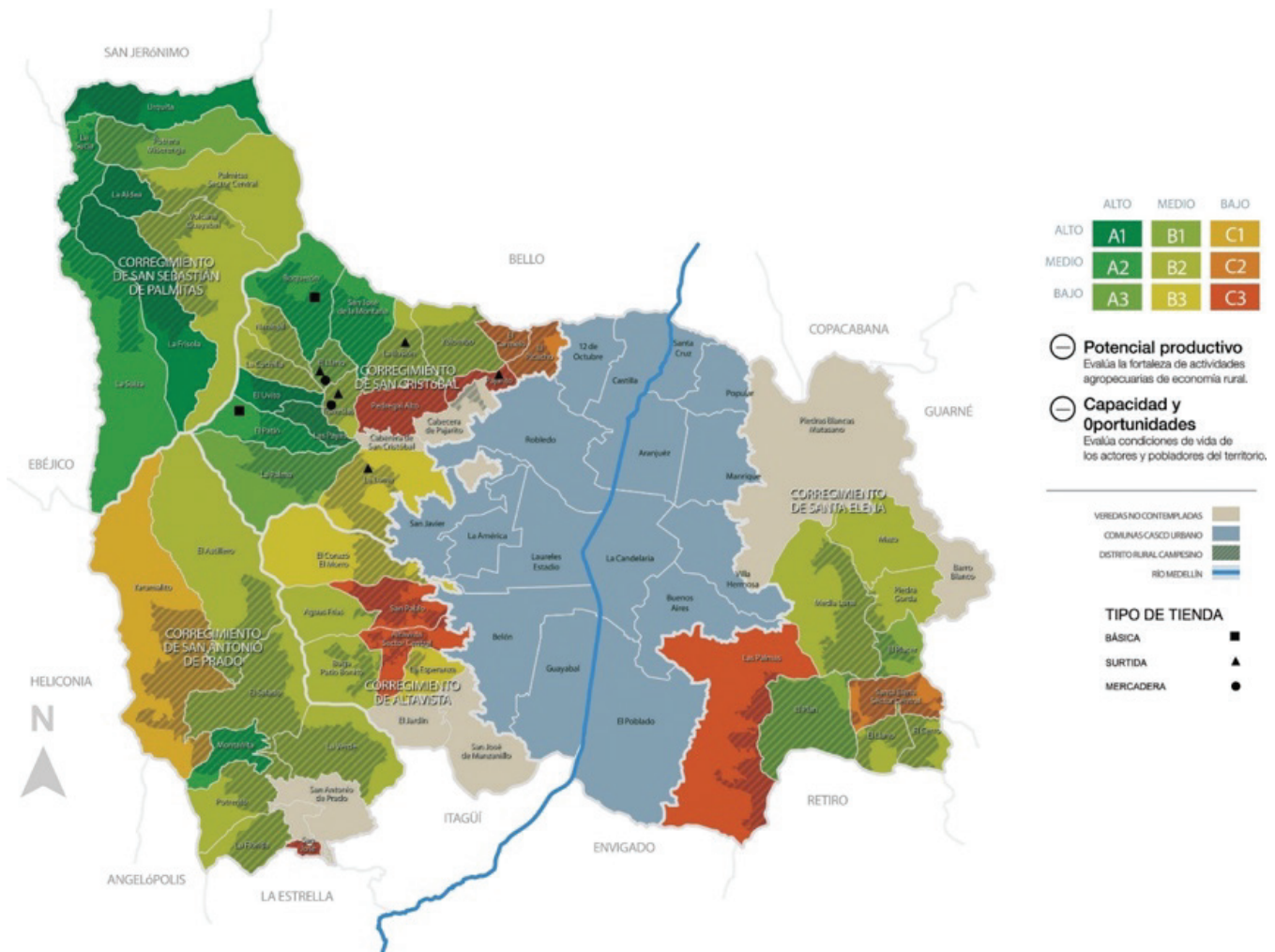
La presente investigación empleó una metodología cualitativa con estudio colectivo de casos. Este tipo de estudio consiste en la selección del fenómeno que se desea investigar en profundidad (Stake, 1999), que, para este caso, es la distribución de los alimentos en San Cristóbal, uno de los cinco corregimientos de Medellín- Colombia, ubicado a once kilómetros del centro de la Ciudad, en la zona rural occidental. El corregimiento tiene una extensión de 4.950 hectáreas (Alcaldía de Medellín, 2011) y parte de su territorio es considerado borde de ciudad (Alcaldía de Medellín, 2014). En Colombia se denomina corregimiento a la división de la zona rural de un municipio, y vereda a una unidad sociodemográfica básica y de división territorial de carácter administrativo de la zona rural de los municipios. Las veredas agrupadas constituyen corregimientos.

Se seleccionaron formatos de distribución de alimentos por cada vereda incluida en el estudio (Tabla 1 y figura 1), según la presencia de los modelos en ellas. Todos los canales de distribución de las veredas fueron tradicionales (tipo tiendas), mientras que el modelo corporativo (tipo supermercado) se ubicó en la cabecera del corregimiento, que es el núcleo de población que satisface la demanda de servicios de la comunidad (Gobernación de Antioquia, 2017).

**Distribución tradicional y corporativa de alimentos en una zona rururbana: estudio de casos colectivos en San Cristóbal, Medellín - Colombia**

Las veredas se eligieron según la zonificación definida en el Plan de Ordenamiento Territorial: Distrito Rural Campesino (Alcaldía de Medellín y Corporación Penca Sábila, 2019), en Unidades Básicas de Gestión, caracterizadas entre A1-A3, B1-B3, C1-C3 (figura 1). La unidad básica opera de menor a mayor (A1 a C3) a partir de qué tanto la vereda conserva su economía campesina y características de zonas rurales (A1) hasta

presentar una pérdida acelerada o total de dicha economía, y adoptar características de zonas urbanas (C3). Además de la cabecera, de las 17 veredas que conforman a San Cristóbal, se seleccionó una vereda por unidad básica de gestión presente en el corregimiento (Tabla 1), con el objetivo de incluir en la muestra todos los tipos de ruralidad presentes en el territorio.



**Figura 1.** Zonificación por Unidad Básica de Gestión.

La figura 1, elaborada a partir del Plan de Ordenamiento Territorial (Alcaldía de Medellín & Corporación Penca Sábila, 2019), representa al municipio de Medellín con sus áreas urbana y rural, zonificado según el análisis territorial del

DRC. Sobre este documento, publicado por la Dirección de Planeación, se ubican los tipos de tienda incluidas en este estudio, en veredas del corregimiento de San Cristóbal.

**Tabla 1.** Selección de veredas, según Unidades Básicas de Gestión (UBG), en el corregimiento San Cristóbal, Medellín-Colombia.

UBG	Definición de UBG	Vereda seleccionada
A1	Presencia de economía campesina familiar, sistemas productivos bien definidos y vinculación efectiva al mercado.	Boquerón
A2	Una economía campesina significativa, con sistemas de producción diversificados. Bajo arraigo de pobladores.	El Llano
A3	Potencial de producción donde se ha perdido en forma paulatina su vocación productiva. Presencia escasa de productores	El Patio
B1	Economía campesina bajo presión a causa de una alta urbanización, falta de estructura de sistemas productivos.	La Ilusión
B2	Producción campesina con pérdida acelerada del potencial productivo, rápido tránsito a otras actividades económicas.	Travesías
B3	Pérdida significativa de economía campesina, alta presión por dinámicas de urbanización.	La Loma
C3	Pérdida significativa de ruralidad, presenta un proceso de urbanización intensivo, con alta incidencia de actividad económica de tipo urbano	Pajarito

Previo a la realización de este estudio, la investigación marco de la cual se deriva (Características de Estructuras Alternativas de Distribución de Alimentos en Colombia y su Potencial para la Construcción de Políticas Públicas de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional), definió el número de establecimientos corporativos o modernos en todos los municipios de Colombia, mediante la revisión de fuentes secundarias, tomando los datos de los establecimientos reportados en las páginas web oficiales de los almacenes de cadena con presencia nacional, con corte a 2018. Se entrevistaron en Antioquia aquellos con mayor predominancia. Para determinar el

número de canales corporativos en San Cristóbal se realizó observación en campo, y se recolectó información en una compañía que hacía presencia en este corregimiento, pero no estaba incorporada en la muestra del estudio marco. En los formatos elegidos se realizó observación no participante y entrevista semiestructurada dirigida a propietarios o administradores de las tiendas y supermercados incluidos en el estudio. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas luego de su realización y la observación fue realizada bajo una guía diseñada con base en categorías. Este sistema categorial fue usado igualmente para la ordenación de toda la información recolectada (Tabla 2).

**Tabla 2.** Categorías, subcategorías y observable.

Categoría	Subcategoría	Observable
Prácticas de comercialización	Origen	Tiempo y motivaciones que generaron la apertura del canal de comercialización de alimentos.
	Objetivos	Objetivos del canal de distribución.
	Alimentos comercializados	Cantidad y características de los alimentos disponibles en el canal de distribución.
	Recursos	Recursos técnicos, humanos y financieros empleados en el canal de distribución.
	Precios alimentos	Criterios al momento de decidir el precio.
Modelo de abastecimiento	Origen de los alimentos	Lugar o indicaciones que den cuenta del origen de los alimentos.
	Productores	Información sobre los productores, tipo de productor y técnicas de producción.
	Transporte	Información acerca del modo de transporte para el abastecimiento de los alimentos, así como la distancia recorrida, el estado de las vías y el costo del transporte.
Relacionamiento	Productor-consumidor	Información de la existencia o no de una relación directa entre los productores y consumidores que hacen parte de este canal.
Asociatividad	Organizaciones, redes o movimientos sociales	Información relacionada con las motivaciones para que el canal de distribución participe en procesos asociativos.

El análisis de la información se desarrolló en tres niveles. El primero consistió en la organización, mediante la aplicación de códigos en el programa Atlas Ti 8.0 (Licencia Educativa Multiusuario). En el segundo nivel se elaboró un informe de tipo descriptivo y comparativo por cada subcategoría para cada modelo de

distribución de alimentos, con una subdivisión de los formatos de tiendas, según la clasificación propuesta por Páramo (2012), según su rol de intermediación, es decir, desde la perspectiva del vínculo logístico que propician entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores (Tabla 3).

**Tabla 3.** Categorías de tiendas según su rol de intermediación.

Categoría	Descripción
Tiendas mercaderías	Espacio comercial y social en el cual los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para hacer el mercado que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras; por tanto, su inventario es amplio y variado.
Tiendas surtidas	Cumple con su papel de proveedora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa. Disponen de menor inventario y variedad de productos que las mercaderías.
Tiendas básicas	En ella se encuentra solo lo vital y fundamental para la supervivencia.

El tercer nivel consistió en un análisis categorial para contrastar los hallazgos entre los dos modelos de distribución de alimentos estudiados, en cuanto a sus prácticas de comercialización, modelo de abastecimiento y distribución, relacionamiento entre actores de la cadena de suministro y asociatividad. En este nivel también se hallaron categorías emergentes.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1 Modelo corporativo de distribución de alimentos

El modelo corporativo de distribución de alimentos se ha consolidado a partir de la conjunción de tres procesos, la creciente urbanización, la desregulación y el avance en la informática (Gorenstein, 2016). Este fenómeno ya se observaba en Latinoamérica, inicialmente en países de mayor desarrollo económico que reorganizaron la estructura normativa para permitir su llegada, como fue el caso de Argentina, Chile y Brasil. A pesar de que se trató de un fenómeno progresivo, es importante destacar que en América Latina la instauración del modelo corporativo tardó diez años, mientras que en Europa y Estados Unidos tomó medio siglo (Gasca & Torres, 2014).

Terminando la primera década del siglo XXI, Colombia fue seleccionada por expertos europeos en Hard Discount para incursionar en Latinoamérica (Sánchez, 2018). Como lo indica Ciprian (2017), "los intereses de distribuidores internacionales han estado en incursionar en economías en desarrollo, siendo atraídos por las oportunidades de países con altas tasas de crecimiento y debilidad frente a competidores locales, para de esta forma transferir su formato de distribución con grandes o pequeñas modificaciones acorde al contexto particular, lo que conduce a decisiones de inversión basadas en la combinación de variables que integran el territorio objetivo y la capacidad de la empresa para establecerse en dicho lugar".

Lo anterior ha logrado consolidar en Colombia un modelo hegemónico de distribución corporativa, con una diversificación de formatos que van desde hipermercados, supermercados, hasta tiendas exprés, de descuento duro y conveniencia; estas últimas con el mayor crecimiento. Por ejemplo, la marca predominante de tiendas de conveniencia en Colombia pasó de 800 establecimientos en el año 2018, a 2.000 en cuatro años.

El mercado corporativo se implantó inicialmente en las ciudades principales del país, Bogotá,

Medellín y Cali, para posteriormente, incursionar en ciudades de menor tamaño. Los datos recabados indican un número medio de 56 establecimientos en las ciudades de más de 500.000 habitantes, con una distribución intercuartílica de 35 y 134 (figura 2). La ciudad con mayor número de estos establecimientos es Bogotá, seguida de Medellín. En las ciudades

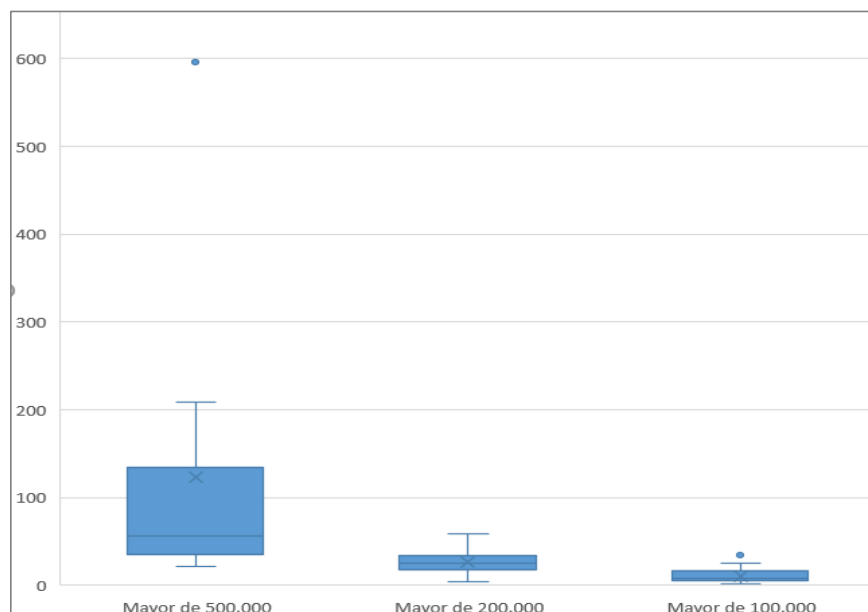
capitales de Colombia más pobladas, y a su vez con alto número de establecimientos del modelo moderno o corporativo, se calculan en promedio, siete establecimientos por cada 100.000 habitantes (Tabla 4). Los datos de población se tomaron de informes públicos del Departamento Nacional de Estadística de 2017.

**Tabla 4.** Establecimientos corporativos en las ciudades capitales más pobladas de Colombia.

Departamento	Municipio	Total establecimientos	Establecimientos por cada 100.000 habitantes
Cundinamarca	Bogotá	596	7
Antioquia	Medellín	209	8
Valle del Cauca	Cali	165	7
Atlántico	Barranquilla	103	8
Bolívar	Cartagena	65	6
Santander	Bucaramanga	56	11
Tolima	Ibagué	49	9
Meta	Villavicencio	27	5
Norte de Santander	Cúcuta	24	4

En las ciudades de Colombia con más de 200.000 habitantes el número medio es de 25 establecimientos, con un rango intercuartílico entre 34 y 18; en esta categoría, la ciudad con más establecimientos es Pereira (58) y la

menor Pasto (4). En las poblaciones con más de 100.000 habitantes el promedio es 10, con un dato máximo hallado en Tunja (Boyacá) con 34 establecimientos (figura 2).

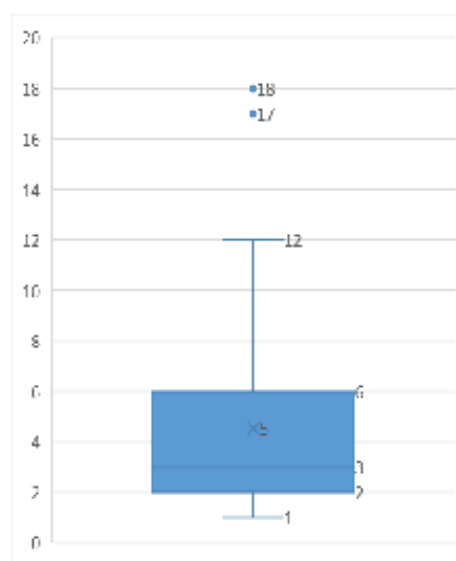


**Figura 2.** Número de establecimientos corporativos en municipios con más de 100.000 habitantes, Colombia.

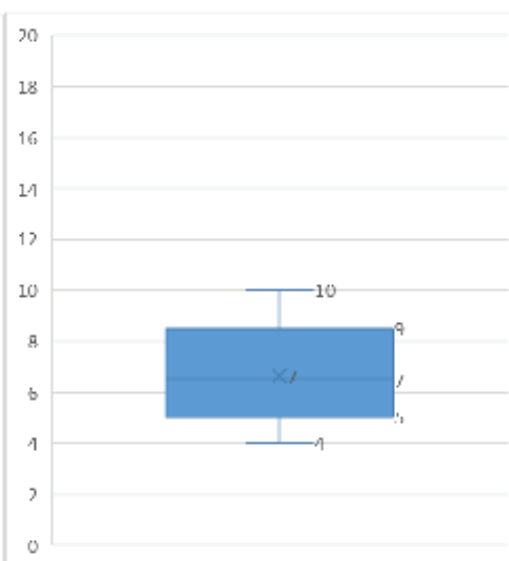
El Plan Decenal de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Antioquia 2020-2031, indica que “la venta de alimentos en modelos modernos fue inicialmente un fenómeno urbano y de clases medias- altas, pero en la actualidad existen nuevos formatos que tienen por objetivo penetrar territorios más pequeños y de clase social media-baja. Las tiendas de conveniencia actualmente ocupan 65% del total del mercado moderno de Antioquia” (Gobernación de Antioquia y Universidad de Antioquia, 2019). Este tipo de tiendas y los formatos express

de cadenas de supermercados comenzaron a hacer presencia en el corregimiento de San Cristóbal de Medellín, en la última década y actualmente hay un total de cinco. Cuando se compara este número con los correspondientes a municipios con un tamaño poblacional similar al del corregimiento en mención, reportado en 86.315 habitantes (según datos de Encuesta de Calidad de Vida de 2016 realizada por la Alcaldía de Medellín), se encuentra que se corresponde con el primer cuartil para Antioquia (figura 3b), y el promedio para Colombia (figura 3a).

a) Colombia



b) Antioquia



**Figura 3.** Número de establecimientos corporativos en municipios con más de 50.000 habitantes.

Los hallazgos indican que San Cristóbal, por su cercanía con la zona urbana de Medellín, ha sido escogido por empresas de distribución corporativa como el territorio idóneo para avanzar en el objetivo de expansión. Al respecto, autores como Reardon et al. (2019), refieren que los procesos de expansión del modelo moderno son impulsados por la urbanización, que integra el mejoramiento de la infraestructura y algunas condiciones socioeconómicas.

Autores como Bahn y Abebe (2017), explican la difusión del modelo moderno de distribución de

alimentos a partir del desarrollo de la “revolución de los supermercados”, pues tuvo unos patrones marcados que persisten en la actualidad. Uno de estos es la difusión geográfica, la cual ocurre cuando se logra penetrar nuevos segmentos geográficos, que bien puede ser la transición entre países desarrollados hacia menos desarrollados o, a nivel nacional, empezando en los grandes centros urbanos hasta avanzar gradualmente a zonas periféricas y rurales, tal como se experimenta en el corregimiento analizado. Además, se evidencia otra particularidad del modelo en fases de penetración iniciales en las



que los formatos modernos, como supermercados, permanecen concentrados en el casco urbano y poseen tamaño y tecnología aún reducida, en comparación con la que se tiene en formatos de gran tamaño ubicados en grandes ciudades (Yuan et al., 2021).

El modelo corporativo de distribución ha llegado al corregimiento de San Cristóbal con establecimientos que alcanzan los 400 m<sup>2</sup>, tienen alta organización física para exhibir de manera atractiva los productos y alimentos que comercializan, los cuales suman alrededor de 4.000 unidades disponibles en el inventario e incluyen granos, lácteos, huevos, carnes frescas, productos cárnicos, frutas, verduras, tubérculos, plátanos, productos de panadería, bebidas azucaradas y snacks (productos de paquete). Los supermercados presentes en este corregimiento cuentan con aproximadamente veinte empleados y utilizan como recursos técnicos: básculas, equipos de refrigeración y congelación, software de productos, ventas, consumidores, sistemas de vigilancia con circuito cerrado de televisión, vehículos tipo furgones para abastecimiento de productos a los diferentes puntos de venta, entre otros.

El abastecimiento de alimentos del modelo corporativo opera con procesos centralizados, sobre los cuales los establecimientos de la zona rural no tienen control, presentando prácticas de abastecimiento y comercialización de alimentos homogéneas para áreas rurales y urbanas. La distribución corporativa cuenta con encargados de establecer relaciones con los proveedores y productores, con el fin de que los alimentos lleguen a una bodega central en donde se almacenan los alimentos, para ser transportados en camiones privados hacia los supermercados. Con base en esta logística, es posible observar que los alimentos son distribuidos a los diferentes puntos de venta, sin que haya discriminación por el área geográfica en que se localizan.

Estos formatos operan de manera centralizada, lo que significa, por ejemplo, que los establecimientos no tienen control de los procesos de abastecimiento para elegir sus propios prov-

eedores, a pesar de la cercanía de productores locales de alimentos. Este comportamiento ha sido documentado en África por Zwart y Wertheim-Heck (2021), quienes refieren que el modelo corporativo presenta dificultades para incorporar a los productores locales y configurar circuitos cortos de comercialización. En el presente estudio se ha observado que los productores que abastecen el modelo corporativo usan técnicas de producción convencionales, tienen la capacidad de garantizar altos volúmenes con la frecuencia que el modelo de abastecimiento demanda, cuentan con adecuada disponibilidad de recursos financieros, humanos, logísticos y tecnológicos.

Si bien algunos entrevistados refieren intentos por promover la compra directa en el corregimiento, se indica que la adquisición con productores locales se ve limitada por las normas vigentes, como lo ilustra el siguiente entrevistado:

“Especialmente en San Cristóbal, por ser corregimiento entonces a la gente le gustaba que el quesito en la hoja (en la de los tamales, que no me acuerdo cómo se llama), entonces les gustaba el quesito en esa hoja, por apoyar al productor de la zona, por generar empleo, nosotros lo llegamos a vender de esa manera, o las arepas, las que hace la ama de casa en su finca, pero ¿qué pasa? INVIMA [Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia] no permite eso, se tuvo que eliminar ese tema porque no se cumple. Da mucho pesar, pero si no, nos cierran el negocio. Entonces sí se tuvo que eliminar” (Distribuidor Modelo Corporativo, Cabecera Corregimental).

### 3.2 Modelo tradicional de distribución de alimentos

El modelo tradicional de distribución de alimentos hace presencia en todo el corregimiento de San Cristóbal y tiene como objetivo la comercialización de alimentos en pequeños volúmenes, para garantizar a la comunidad alimentos de consumo diario, como lo expresa un distribuidor:

“nuestro objetivo es tener alimentos y desvarar a los vecinos, evitar el traslado de la comunidad a la cabecera del corregimiento y ayudar a la comunidad” (Distribuidor tienda surtida, UBG-A1). La comercialización de los alimentos se realiza con escasez de recursos técnicos y financieros y se fundamenta en la mano de obra familiar.

Los resultados evidencian diferencias en la tipología de las tiendas según su ubicación geográfica (figura 1), y su relación con la infraestructura, los recursos técnicos y la cantidad de alimentos comercializados, que se limitan a medida en que el canal de comercialización se aleja de la zona urbana. Igualmente, hay un patrón diferencial, en el que las prácticas de abastecimiento, los recursos y la cantidad de alimentos ofertados, varían según la vereda en que se localice el canal de comercialización.

De esta manera, las tiendas básicas se localizan en veredas clasificadas por el distrito rural campesino en A, cuya ubicación es la más lejana de la cabecera corregimental. Por su parte, las veredas con tiendas surtidas y mercaderas se clasifican entre B y C, que se encuentran más cerca de la cabecera del corregimiento o la zona urbana de Medellín.

Las tiendas mercaderas son de propiedad familiar, tienen una infraestructura cercana a los 80 m<sup>2</sup>; que incluye un espacio libre con sillas y mesas para el descanso de los consumidores. Respecto a los recursos físicos, este tipo de tiendas cuentan con zona de refrigeración para almacenar los alimentos que así lo requieren, además cuenta con suficiente estantería para exhibir los alimentos disponibles, se observan también cámaras de vigilancia y cajas registradoras. Además, han implementado algunas estrategias que proponen los supermercados, como la libre circulación del consumidor, variedad de productos y precios fijos publicados. Las tiendas mercaderas cuentan con recursos humanos de hasta cuatro personas en los establecimientos y otros recursos como un automóvil particular para el transporte de los alimentos frescos que comercializan. Esta tipología de tiendas permite un aprovisionamiento permanente

y comercializa alrededor de 400 productos. Venden los mismos grupos de alimentos disponibles en el modelo corporativo, pero en una menor cantidad. Al respecto, un distribuidor afirma lo siguiente:

“Pues hay de toda variedad de alimentos, desde carnes frías hasta granos, lácteos, leguminería, como todo lo que se maneja en un supermercado, canasta familiar, todo” (Distribuidor tienda mercadera, UBG-B2).

Estos procesos de adaptación han sido descritos en la literatura, donde los formatos tradicionales se insertan a esquemas empresariales desarrollados desde la perspectiva tecnológica y organizacional de marcas con presencia nacional (Gasca & Torres, 2014); o transforman, con su propio esfuerzo, el tipo de operaciones e incorporan tecnologías que los asemeje en parte a las características propias de un modelo moderno o corporativo.

En cuanto al abastecimiento de las tiendas mercaderas (Tabla 5), productos como leguminosas, cereales, panadería, lácteos, snacks y bebidas azucaradas, se obtienen mediante entrega directa por parte de los proveedores en un sistema denominado Tienda a Tienda (TAT). El TAT se usa, entre otras razones, porque las veredas cercanas a la cabecera corregimental han tenido mejoramiento de sus vías de acceso, que permiten mayor fluidez en el transporte y facilitan el abastecimiento de alimentos. Así lo relata un distribuidor tradicional: “yo todo lo surto con proveedores, vienen y me visitan acá, todos los días, de lunes a sábado. Uno hace el pedido y al otro día le traen la mercancía” (Distribuidor tienda mercadera, UBG-B2).

En referencia a los alimentos frescos, este tipo de tienda se abastece de la Central Mayorista de Antioquia (CMA), ubicada en el municipio de Itagüí, a 17,3 km de la cabecera del corregimiento. Este hallazgo evidencia el relacionamiento con formatos mayoristas del modelo tradicional, que se propicia por la conexión que los tenderos establecen con los comerciantes de las plazas de mercado. Las plazas de mercado son privi-

legiadas por los tenderos porque pueden hacer negociación de los precios, y ser tratados como compradores mayoristas y no como consumidores al detal. Precisamente, un distribuidor afirma: “Ellos [los comerciantes de las plazas de

mercado] ya saben que es para la tienda, ellos ya surten al por mayor, eso ya es precio de bodega, para uno poder vender y ganarle” (Distribuidor tienda surtida, UBG C3).

**Tabla 5.** Lugares de abastecimiento del modelo tradicional de alimentos en San Cristóbal, Medellín.

Tipo de tienda	UBG/ Vereda	Lugar de abastecimiento según alimento comercializado			
		Sistema TAT	Central Mayorista de Antioquia	Productor local	Supermercado cabecera corregimental
Mercadera	A2 El Llano	Leguminosas, cereales, lácteos, huevos, bebidas azucaradas, snacks.	Mango, banano, cebolla, plátano verde y maduro, papaya, piña, naranja, tomate de aliño, lulo, maracuyá, tomate de árbol, cidra, cebolla roja, limón, lechuga, berenjena, papas, arveja.		
Mercadera	B2 Travesías		Banano, piña, lechuga, manzana, naranja, mandarina, plátano, maduro, ajo.	Tomate, cebolla, cilantro.	
Surtida	B2 Travesías		Papa.		
Surtida	A2 El Llano		Papas, arveja, tomate, naranja, banano, mandarina, manzana, lechuga.	Cilantro, cebolla, lechuga.	
Surtida	B3 La Loma				
Surtida	C3 Pajarito				
Surtida	B1 La Ilusión		Banano, manzana, naranja, mandarina, papaya, granadilla, piña, papa criolla, papa capira, zanahoria, tomate, cebolla, repollo y lechuga.	Mora, lechuga.	
Básica	A1 Boquerón	Cereales, lácteos.			Leguminosas, huevos, bebidas azucaradas, snacks.
Básica	A3 El Patio				Leguminosas, huevos, bebidas azucaradas, snacks.

Las tiendas surtidas son de propiedad familiar, tienen una infraestructura de alrededor de 30 m<sup>2</sup>. En términos de recursos tecnológicos, no poseen cajas registradoras para el cobro de los productos, y cuentan a lo sumo, con dos refrigeradores para conservar la cadena de frío

de los alimentos que lo requieren. Además, con los recursos disponibles, logran distribuir alrededor de 200 productos de todos los grupos de alimentos, y tienen máximo un ayudante para su comercialización. Estas tiendas comparten similitudes con las tiendas mercaderas en el

abastecimiento (Tabla 5) dado que, por su cercanía con la zona urbana y su infraestructura vial, son visitadas por las empresas proveedoras de alimentos procesados. Además, aquellas tiendas surtidas que comercializan alimentos frescos (el 60%) se abastecen de la CMA, pero a diferencia de las mercaderías, no cuentan con transporte privado para el traslado de los alimentos, con lo cual deben pagar transporte público. Las tiendas surtidas que distribuyen alimentos frescos disponen de verduras producidas en la vereda, como lo ilustra el siguiente tendero:

“Tenemos el tomate que, pues, yo lo compro directamente acá en la vereda, la cebolla, el cilantro, la lechuga, esas cosas yo las compro directamente acá, me las traen acá, entonces yo siempre he dicho: “si los de la vereda me compran a mí, pues ¿por qué no comprarles a ellos también?” En todas esas cosas trato de comprar acá y no traerlas desde otro lado” (Distribuidor tienda surtida, UBG-B2).

Las tiendas básicas se localizan en las veredas del corregimiento más lejanas de la cabecera corregimental. Debido a su ubicación y al mal estado de las vías, el transporte público se realiza con poca fluidez. Este tipo de tiendas tienen una infraestructura inferior a los 14 m<sup>2</sup>, espacio que hace parte de la residencia del propietario, quien usa la nevera doméstica para almacenar los productos que lo requieren. Ante la ausencia de estanterías, se emplean tablas para exhibir los alimentos, que no superan los diez tipos de productos. Entre estos se encuentran: arroz, arepas, fríjoles, lentejas, aceites, bebidas azucaradas y leche ultra-pasteurizada, con un inventario de a lo sumo tres unidades por producto.

Las tiendas básicas no cuentan con el servicio de entrega directa del proveedor de todas las empresas de alimentos, solo hacen presencia empresas de panificados y lácteos. Los tenderos deben trasladarse a zonas urbanas para abastecer la tienda y lo hacen en transporte público, ya que no cuentan con vehículo propio. Para el abastecimiento algunos de ellos eligen formatos del modelo moderno, como tiendas

de conveniencia y supermercados localizados en la cabecera del corregimiento para abastecerse de los alimentos que comercializan (Tabla 5). En estos establecimientos los tenderos comparan los precios para tomar decisiones de compra. Si bien esto evidencia un relacionamiento entre modelos, no es explícita para el modelo corporativo y los tenderos refieren una falta de relacionamiento horizontal, dado que adquieren los alimentos a precios de un consumidor al detal:

“Yo traigo el arroz de ahí [del supermercado], pero es como si fuera para mi consumo, en ningún momento, en ninguna parte le van a decir: ah, voy a llevar 10 kilos de arroz, es que es para una tienda, es al mismo precio” (Distribuidor tienda básica, UBG-A1).

Esta forma de abastecimiento conlleva a un aumento en el precio de los alimentos, haciendo que para el consumidor final sea más favorable adquirir alimentos en zonas urbanas, lo cual va en detrimento del uso y pervivencia de las tiendas veredales. Las tiendas básicas no comercializan alimentos frescos por razones asociadas con la logística de abastecimiento, la difícil manipulación de las frutas y las verduras, la presencia de otros comercializadores de este tipo de alimentos, y porque, por la ubicación de las veredas y la disponibilidad de tierra para cultivar alimentos, en algunas fincas hay producción de alimentos. Así lo refieren los tenderos entrevistados:

“No se comercializan alimentos frescos porque los consumidores no preguntan por frutas, verduras, hortalizas, puesto que cuando van a hacer el mercado a la cabecera del corregimiento compran para sus hogares los alimentos frescos que necesitan. Además, semanalmente va un carro a la vereda comercializando alimentos frescos” (Distribuidor tienda básica, UBG-A3).

“Eso es como pa' pérdida a veces, eso es muy difícil de manipular, porque si usted compra hoy un tomate y no lo vende mañana, entonces ya es pérdida y más en esto no se

puede manejar de eso porque contamina lo otro" (Distribuidor tienda básica, UBG-A2).

No se hallaron procesos organizativos ni apoyo público o gubernamental directo al modelo tradicional de distribución de alimentos. Se encontró un antecedente en los años sesenta del siglo XX, que no pervive, el cual intentó consolidar en algunas veredas procesos de asociatividad de los tenderos. "Se abrió como una tienda comunitaria a través de la Junta de Acción Comunal, tratando de buscar un mercado de cuenta de la comunidad, pero si uno se entiende con uno o dos, con 14 o 15 que integran una junta es muy difícil" (Distribuidora tienda mercadera, UBG- A2).

En contraste, se halló apoyo del sector privado, a través de industrias de alimentos y licores que desarrollan acciones de capacitación y mercadeo, mediante las cuales ponen a disposición de los tenderos recursos técnicos o físicos para el mejoramiento de las prácticas de comercialización y el sostenimiento de las tiendas, y que es útil, a su vez, para la comercialización, publicidad y posicionamiento de sus marcas. "Uno aprende muchísimas cosas allá [en las capacitaciones]. Más que todo a llevar la tienda, a saber, ahorrar, la atención al cliente... a ver, ¿qué más?, de pronto a saber llevar una pequeña contabilidad del negocio para no irse uno de pronto a declarar en quiebra más adelante" (Distribuidora tienda mercadera, UBG- B2).

Los hallazgos anteriores permiten decir que es necesario implantar acciones que promuevan el trabajo colectivo o asociativo entre los comerciantes tradicionales, para potenciar las capacidades de negociación en el mercado mayorista, lo cual favorecería a los tenderos más pequeños y a las comunidades que abastecen. En este propósito también es importante que los comerciantes mayoristas de alimentos frescos asuman un rol activo y contribuyan con sus recursos y capacidades, a operar en un modelo descentralizado de tipo asociativo. Este tipo de alianzas podrían contribuir a mejorar los niveles de compra local, que, según lo encontrado sólo realizan una minoría de tenderos y no es prac-

ticado por los formatos del modelo moderno asentados en el territorio. Las compras locales toman mayor relevancia cuando los canales de distribución se ubican en zonas rurales que conservan algunas vocaciones de producción de alimentos, en donde podría ser factible establecer relaciones sólidas, permanentes y solidarias con agricultores de la región, lo cual se vería revertido en un flujo local y equitativo de los recursos que se generan en el sistema alimentario. Además, podría fortalecer las capacidades de las tiendas para ofrecer alimentos frescos a la comunidad, contribuyendo a fortalecer su rol y convertirse en escenario para la adquisición de una alimentación saludable, sustentable y solidaria.

#### 4. Conclusiones

La distribución minorista de alimentos del corregimiento de San Cristóbal de Medellín, Colombia, está influenciada por patrones geográficos relacionados con los procesos de urbanización a los que se ha expuesto al corregimiento. De este modo, ha experimentado la aparición en años recientes de formatos de distribución corporativa pertenecientes a marcas con presencia nacional, tipo supermercado y tiendas de descuento o conveniencia. Este fenómeno de expansión del mercado corporativo tiene un comportamiento relacionado con el tamaño poblacional que ha alcanzado el corregimiento, donde el número de formatos es similar a la de municipios colombianos con más de 50.000 habitantes.

El modelo corporativo está ubicado estratégicamente en el casco urbano corregimental, funciona de forma centralizada y sus relaciones comerciales se desarrollan al margen del contexto local de producción de alimentos. Mientras tanto, el modelo tradicional, representado en las tiendas, se encuentra ampliamente distribuido en el territorio, con marcadas diferencias en sus condiciones de operación a medida que se aleja de las zonas más urbanizadas, que condicionan desfavorablemente su permanencia a largo plazo. El modelo tradicional acude al establecimiento de relaciones comerciales para el abas-

tecimiento de alimentos intra e inter modelos, mientras el modelo moderno se interesa por trabajar de manera aislada y establece relaciones de tipo vertical.

Los hallazgos evidencian que la distribución tradicional en esta zona coexiste con la corporativa, pero el modelo tradicional tiene menor capacidad operativa y organizativa, recursos limitados, algo de apoyo privado y poco soporte gubernamental, lo cual es más pronunciado a medida que sus formatos se alejan de la zona urbana. Las tiendas veredales con mayor cercanía a las dinámicas urbanas han realizado procesos de transformación para adoptar algunas lógicas del modelo moderno, lo cual favorece su pervivencia en este contexto rururbano.

## Referencias

- Alcaldía de Medellín & Corporación Penca Sábila. (2019). Plan de Ordenamiento Territorial: Distrito Rural Campesino 2019.
- Alcaldía de Medellín (2011). Plan de Desarrollo Rural Sostenible. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.
- Alcaldía de Medellín (2014). Plan de Desarrollo Local Corregimiento de San Cristóbal.
- Ayala-Ramírez, S., & Castillo-Girón, V. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología*, 23 (4), 661–681. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12232821006>
- Bahn, R. A., & Abebe, G. K. (2017). Analysis of food retail patterns in urban, peri-urban and rural settings: A case study from Lebanon. *Applied Geography*, 87, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.07.010>
- Berger, M., & van Helvoirt, B. (2018). Ensuring food secure cities – Retail modernization and policy implications in Nairobi, Kenya. *Food Policy*, 79, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.04.004>
- Ciprian, R. (2017). *La estrategia de internacionalización del Grupo Casino en Colombia: el caso de Almacenes Éxito* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. <http://bdigital.unal.edu.co/57070/8/RicardoCiprianBurbano.2017.pdf>
- Flórez, S. (2017). *Percepciones e Imaginarios sobre la migración del campo a la ciudad de los jóvenes del Corregimiento de San Cristóbal del municipio de Medellín* (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Medellín, Colombia.
- Gasca, J., & Torres, F. (2014). *El control corporativo de la distribución de alimentos en México. Problemas del Desarrollo*, 45(176).
- Gobernación de Antioquia (2017). Departamento Administrativo de Planeación. <http://www.antioquiadatos.gov.co/>
- Gobernación de Antioquia y Universidad de Antioquia (2020). Plan Decenal de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2020-2031.
- Goldman, A., & Hino, H. (2005). Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 273–284. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2004.10.002>
- Gorenstein, S. (2016). Empresas transnacionales en la agricultura y la producción de alimentos en América Latina y el Caribe. [https://static.nuso.org/media/documents/Analisis\\_Gorenstein.pdf](https://static.nuso.org/media/documents/Analisis_Gorenstein.pdf)
- Kelly, M., Seubsman, S., Banwell, C., Dixon, J., & Sleigh, A. (2015). Traditional, modern or mixed? Perspectives on social, economic, and health impacts of evolving food retail in Thailand. *Agriculture and Human Values*, 32 (3), 445–460. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9561-z>
- Macuacé, R. A. (2019). Los espacios rururbanos en Colombia: algunos elementos para su discusión. *Procesos Urbanos*, 6, 34–41. <https://doi.org/10.21892/2422085X.455>
- Nickanor, N., Kazembe, L., & Crush, J. (2019). Supermarkets and informal food vendors in

Windhoek, Namibia. Hungry Cities. <http://hungrycities.net>.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO. (2007). *Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición*. Roma: FAO. <http://www.fao.org/3/a-y5401s.pdf>

Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 7-9.

Rajagopal. (2010). Coexistence and conflicts between shopping malls and street markets in growing cities: Analysis of shoppers behaviour. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9 (4), 277–301. <https://doi.org/10.1057/rfp.2010.17>

Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegue, J. (2003). The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (5), 1140–1146. <https://doi.org/10.1111/J.0092-5853.2003.00520.X>

Reardon, T., & Gulati, A. (2008). *The Rise of Supermarkets and Their Development Implications International Experience Relevant for India*. Washington, DC: International Food Policy Research Institute. <https://www.ifpri.org/publication/rise-supermarkets-and-their-development-implications>

Reardon, T., Echeverria, R., Berdegue, J., Minten, B., Liverpool-Tasie, S., Tschirley, D., & Zilberman, D. (2019). Rapid transformation of food systems in developing regions: Highlighting the role of agricultural research & innovations. *Agricultural Systems*, 172, 47–59. <https://doi.org/10.1016/J.AGSY.2018.01.022>

Sánchez, D. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia* (Trabajo de pregrado). Universidad de La Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1593](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1593)

Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 115-141.

Stake, R. (1999). Investigación con estudio de casos.). Morata.

Sunanto, S. (2012). Modern Retail Impact on Store Preference and Traditional Retailers in West Java. *Asian Journal of Business Research*, 2(2).

Suryadarma, D., Poesoro, A., Akhmadi, Budiyati, S., Rosfadhila, M., & Suryahadi, A. (2010). Traditional food traders in developing countries and competition from supermarkets: Evidence from Indonesia. *Food Policy*, 35 (1), 79–86. <https://doi.org/10.1016/J.FOODPOL.2009.11.002>

Pérez, H., Zárate, C., & Turbay, S. (2011). Conflictos ambientales: la biodiversidad como estrategia ordenadora del territorio. *Opinión Jurídica*, 10, 89-104.

Ubilla-Bravo, G. (2020). Rururbanización, sub-urbanización y reconcentración de la tierra: efectos espaciales de instrumentos rurales en las áreas periurbanas de Chile. *Revista de Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 28, 75-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.4422/ager.2019.07>

Yuan, Y., Si, Z., Zhong, T., Huang, X., & Crush, J. (2021). Revisiting China's supermarket revolution: Complementarity and co-evolution between traditional and modern food outlets. *World Development*, 147, 105631. <https://doi.org/10.1016/J.WORLDDEV.2021.105631>

Zwart, T. A., & Wertheim-Heck, S. C. O. (2021). Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126948. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.126948>

