

# TALLER DE INCLUSIÓN AL MERCADO DIGITAL

Capacitación en herramientas  
de comercio digital para grupos  
de productoras/es de la  
Agricultura Familiar

## ENCUENTRO N° 3 LOGÍSTICA DE ENVÍOS MINORISTAS DE PRODUCTOS

DOCENTE: MONTSERRAT MIÑO



# PRESENTACIÓN DEL ENCUENTRO

## i- Presentación y pautas

## ii- Objetivos

- Identificar y caracterizar el **contexto** en el cual se lleva a cabo las tareas logísticas en las organizaciones de comercialización en el marco de la Economía Social, Popular y Solidaria (ESPS).
- Identificar los **principales elementos** de una estrategia de distribución minorista de productos frescos y no perecederos.
- Que los y las participantes reconozcan diversos formatos de **recepción** de pedidos (individuales, grupales y nodos) y de **entrega** (puntos de retiro, entrega individual, entrega grupal) que se han desarrollado en otras experiencias de ESPS.

## iii- Contenidos

1. Fundamentación, caracterización, principios y agentes de la comercialización en el marco de la Economía Social, Popular y Solidaria (ESPS)
2. Definiciones de la logística, aspectos centrales
3. Circuito de compras, acopio, stocks y fraccionamiento de productos.
4. Circuito de pedidos: recepción, armado de los pedido y la entrega
5. Hacia un cierre y algunas conclusiones

## 1. Principios y agentes de la comercialización en el marco de la Economía Social, Popular y Solidaria

### Sistema concentrado de producción, comercialización y consumo: algunos rasgos y características

El sistema de producción, comercialización y consumo de alimentos a escala global se encuentra **concentrado**, esto habilita a que pocos agentes transnacionales establezcan:

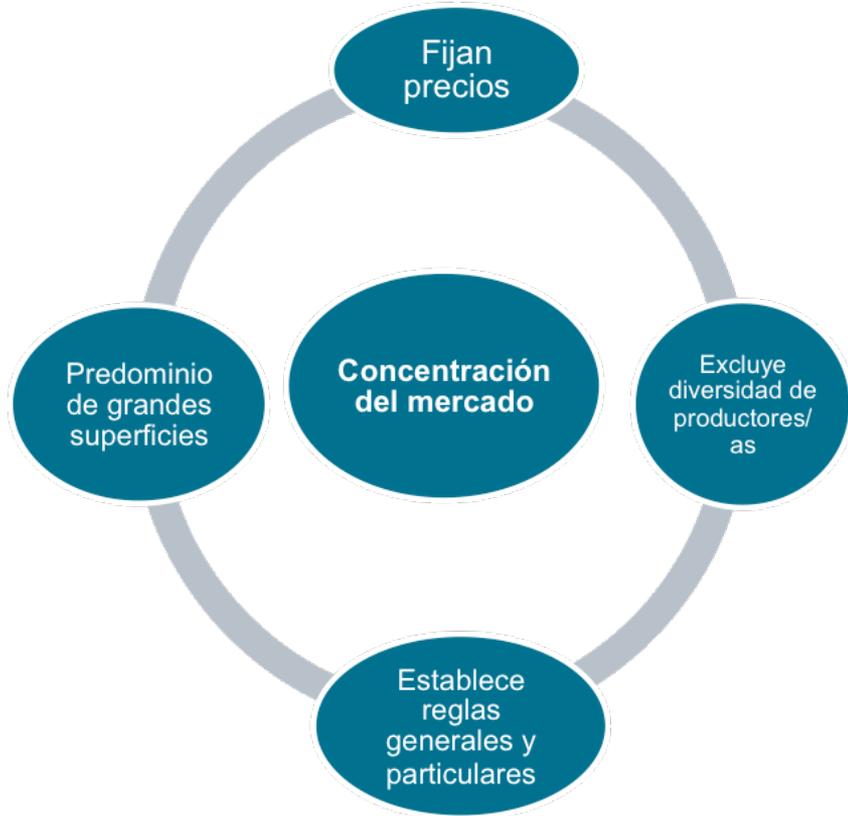
- ✓ quiénes ingresan
- ✓ qué productos se consumen
- ✓ bajo qué condiciones
- ✓ invisibilización de información e impactos
- ✓ formar precios

De fondo



El **CONSUMISMO** como sistema ideológico construye subjetividades que asocia el consumo con la idea de la felicidad, y la adquisición de bienes o servicios como camino para alcanzarla, buscando instalar un modelo de consumo legítimo

La concentración en los mercados y las sociedades de consumo, se configuran como **dos marcos dentro de los cuales se construye mercados alternativos**



Desde la Economía Social, Popular y Solidaria (ESPS) se propone un modelo alternativo basado en la **solidaridad** y la **cooperación**, generando valor desde las comunidades, ubicando en el centro a las personas.

Dificultades que presenta la comercialización en la ESPS.

Regular sus prácticas a partir de **valores** como la solidaridad, teniendo como principal objetivo que las experiencias de la ESPS puedan encontrar ámbitos de comercialización **acordes a sus necesidades**.

- Requieren la presencia de quienes producen y quienes consumen.
- Espacios de intercambio como escenarios de transformación.
- Intercambio no solo de bienes o servicios.
- Trazabilidad como distinción.
- Consumo como acto de transformación.
- Responsabilidad con los impactos.

## ¿Frente a este escenario qué alternativas surgen?

- ¿Es necesaria otra comercialización?
- ¿Por qué?
- ¿Qué características debería tener otro modelo de comercialización?

## CIRCULARIDAD VS LINEALIDAD



En una perspectiva integral cada uno de estos no son compartimentos estancos, sino que se complementan:

los modos de **producción** influyen en los **consumos**

los **consumos** demandan ciertas formas de **distribución**

los modelos de **distribución** tienen consecuencias en la **producción** y en los **consumos**

## 2. Definiciones de la logística, aspectos centrales

### 2.1 Hacia una definición de las tareas logísticas

- ✓ Son tareas vinculadas a la gestión de recursos y la planificación.
- ✓ Su función es implementar y controlar con eficiencia los materiales y los productos desde el punto de origen hasta su consumo, de modo de satisfacer las necesidades de personas usuarias y consumidoras al menor costo posible.
- ✓ Es un proceso **integral y multidimensional**, se puede pensar como una cadena de acciones, actores y tareas que deben coordinarse.
- ✓ Aportes desde las TICs
- ✓ Para llevar a cabo el trabajo logístico es recomendable elaborar una **planificación** que defina objetivos exigentes pero realizables, considerando tiempos, recursos y actividades.

## 2.2 Abriendo interrogantes para una logística en el marco de la ESPS

Desde la ESPS es necesario tomar aprendizajes y recorridos en torno a la logística, **resignificarlos y adaptarlos** a los valores y características que orientan las prácticas solidarias.

*¿En qué aspectos se puede evidenciar esta necesidad?*

- Poner en el centro a las personas y a sus necesidades.

- Habilidad para desarrollar un esquema de trabajo lo suficientemente esquematizado, pero con posibilidad de adaptarlo a diferentes realidades.

A fines analíticos podemos diferenciar cuatro fases de la LOGÍSTICA

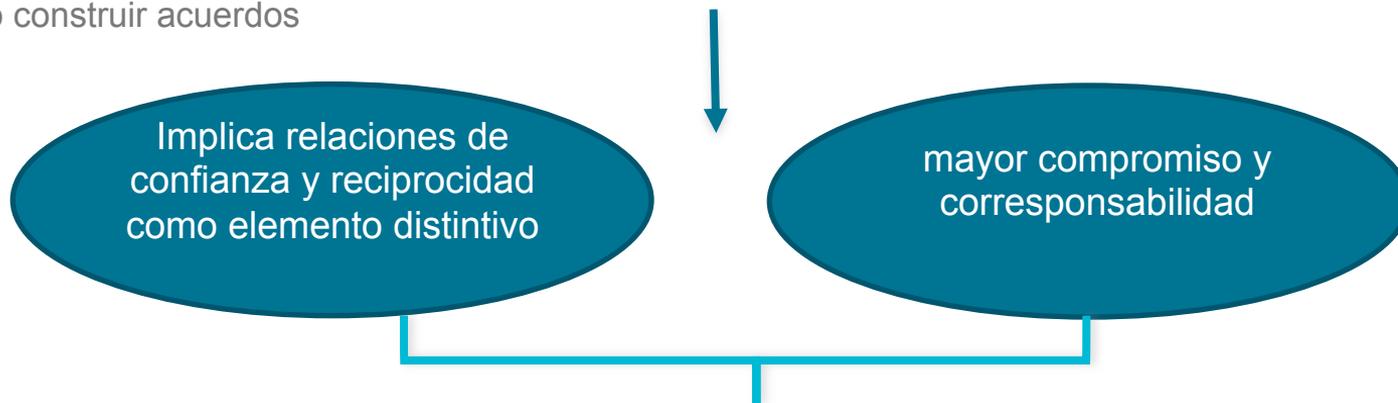
- 1- Logística de aprovisionamiento
- 2- Logística interna
- 3- Logística de distribución
- 4- Logística inversa

La función logística deberá gestionar de forma integrada estos cuatro ciclos. Desde la ESPS hacerlo considerando los recursos, la capacidad de respuesta, diversos imponderables que afectan a pequeños y medianos grupos productivos.

### 3. Circuito de compras, acopio, stocks y fraccionamiento de productos.

#### 3.1 Las compras

Implican aspectos **administrativos** y otros relacionadas al **apoyo y desarrollo** de grupos productivos con quienes es necesario construir acuerdos



**Confianza mutua** como valor diferencial y como capital de estas organizaciones.

Algunas recomendaciones para la gestión de la articulación con grupos productivos:

- i- Armado de fichas: formativas a informativas
- ii- Planificación de una estrategia de inversión, teniendo en cuenta:

- Demanda
- Tipo de productos
- Estacionalidad
- Velocidad de rotación
- Espacio físico disponible
- Capacidad financiera
- Capacidad productiva
- Otras necesidades de los grupos productivos

El diálogo entre todos estos elementos, su análisis y planificación, evitando la improvisación, brindará la información necesaria para realizar la **compra óptima**.

## 3.2 Inventario

- Son las existencias almacenadas por una organización
- Implica la construcción de un procedimiento
- La mejor manera será aquella que **regule el flujo** permitiendo **equilibrar** las compras, sin que se produzcan **rupturas**
- El costo de la **inmovilización**
- Tener un **registro** actualizado permite conocer el capital de la entidad
- Realizar periódicamente un **conteo general**.
- Existen **sistemas** disponibles que facilitan su articulación con las compras y las ventas, reduciendo la tarea manual.

¿Qué es?

¿Qué implica?

¿Cuál es la mejor manera de gestionarlo?

¿Qué beneficios trae administrarlo correctamente?

### 3.3 El ingreso de mercadería

Sobre el espacio para el acopio: en función de lo **deseable y lo posible**, tener en cuenta la posibilidad de acomodar el espacio y mejorar la distribución para optimizar la superficie.

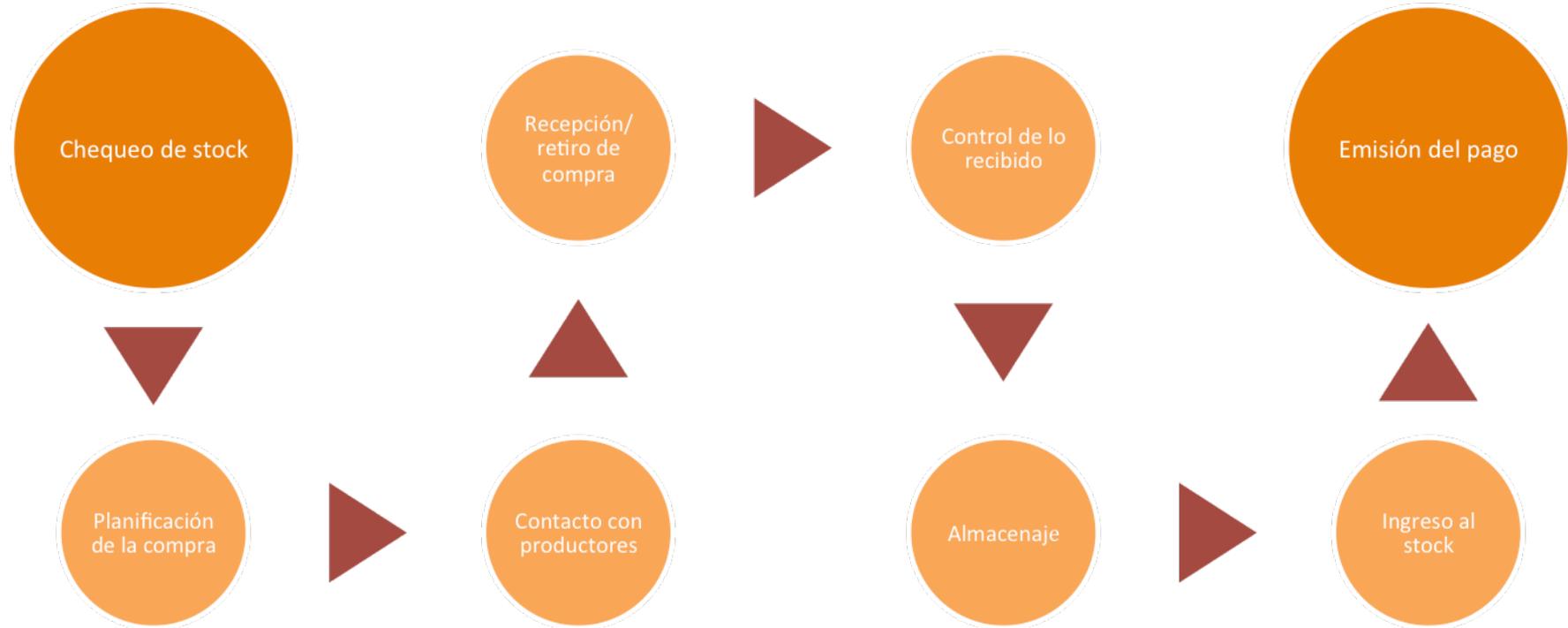
Prestando atención a



Pasos en la **recepción** de compras:

- 1- Ingreso de mercadería y proceso de descarga
- 2- Control del pedido
- 3- Guardado y almacenaje
- 4- Ingreso en el stock

## Circuito integral de las compras



### 3.4 Fraccionar, embalar y conservar

- Fraccionamiento y envasado como agregado de valor

Posibilidades que otorga este conjunto de tareas:

---

Reducir precio final

---

Mejor presentación

---

Contribuir a la identidad visual

---

Información adicional

---

Mejorar el producto final

---

- Herramientas.
- Conservación de empaques originales.
- Selección de materiales

Es fundamental no perder de vista que todo lo inherente a la manipulación, el traslado y el acopio de alimentos, se encuentra regido por el **Código Alimentario Nacional**.

Todas las personas que intervengan en cualquiera de los procesos en relación con alimentos, deben contar con las **habilitaciones bromatológicas** propias de cada municipio.

## 4. Envío de oferta y recepción de pedidos

### 4.1 La incidencia de la comunicación interna y externa en la logística

- Los circuitos comunicacionales hacen a la logística, su rol es fundamental porque conectan a las áreas o a las personas que asumen distintas tareas.
- Es importante definir: los canales (los medios para emitir cada tipo de mensaje) y los circuitos a implementar (procedimientos y encadenamiento entre actores).
- La saturación o superposición de medios es tan ineficiente como la ausencia de su uso.

La  
comunicación  
externa

---

Consumidores y consumidoras

---

Potenciales consumidores y consumidoras

---

Grupos productivos

---

- ❑ Muchas de las experiencias de comercialización en la ESPS trabajan con **ventas digitales**, para ello utilizan herramientas de comercio electrónico.
- ❑ Las entidades que no abordan estas cuestiones, probablemente puedan identificar potencialidades incorporándolas.
- ❑ La **gestión de los pedidos** está vinculada a la comunicación, tanto interna como externa de la organización.
- ❑ Es recomendable definir qué **medios** se utilizarán para la difusión de la oferta y la recepción de pedidos.

Implicará un desarrollo de circuitos logísticos para cada caso, algunas preguntas que pueden orientar en este sentido son:

### Para definir

¿Qué día/s difundimos la oferta?

¿Usamos más de un medio?, si es así ¿salen en simultáneo o en días diferentes?

¿Enviamos recordatorios?

¿Cómo equilibramos el envío de información acorde y sin saturar?

¿Ofrecemos distintas opciones según el perfil de consumidores/as?

¿Qué capacidades/habilidades tenemos disponibles en la organización?

¿Con qué frecuencia recibimos y enviamos pedidos?

¿Disgregamos las entregas por zonas geográficas?

¿Dividimos las entregas por tipo de pedidos?

## 4.2 Circuito de recepción de pedidos, algunas consideraciones

- El trabajo logístico se caracteriza por la **reiteración** de las actividades, es decir que una vez finalizado el circuito, este vuelve a comenzar.
- Definiciones: **frecuencia** de las entregas de pedidos y el período entre que estos se reciben y son entregados.

Importante considerar:



A mayor experiencia y capacidad,  
posibilidad de revisión

Herramienta calendario:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Ejecución de compras larga distancia	Control de stock	Recordatorio de cierre	Cierre de pedidos Ejecución de compras corta distancia	Recepción de proveedores y búsqueda en transportes larga distancia	Entregas	Envío de difusión

Podemos identificar las siguientes tareas en el circuito comunicacional hacia personas consumidoras:



1- **chequeo de oferta y precios:** revisar el **stock** disponible, los productos que ingresarán antes de la entrega y los precios



2- **envío de oferta por los canales establecidos:** puede ser más de uno, incluso combinarlos según el objetivo perseguido



3- **recepción y respuesta de dudas o consultas:** este es un momento **transversal**, porque es probable que se reciban consultas en distintos momentos, presentándose una mayor curva en momentos de cierre.



4- **recepción de pedidos y ordenamiento de los mismos:** tener un **seguimiento** a medida que vayan ingresando



5- **confirmación de recepción:** se puede avisar que ha ingresado correctamente. Esta **instancia puede complementarse** con el envío de otra información. Hay muchas herramientas que permiten automatizar ese mensaje.



6- **recordatorio de cierre:** si se tiene un corte para la recepción, enviar una **alerta** como recordatorio es una opción, al igual que en el momento anterior, se puede adicionar información de interés



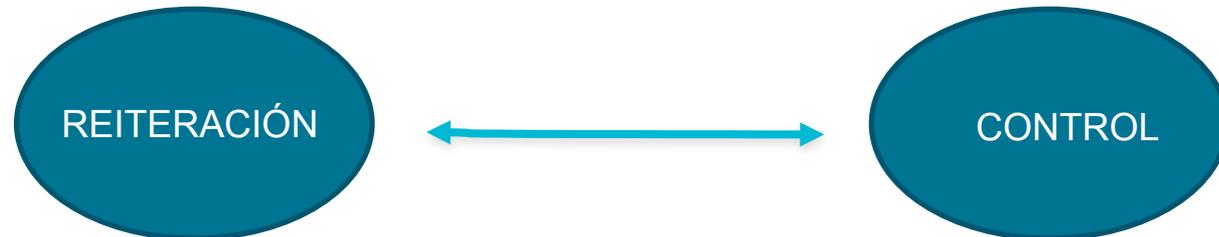
7- **comunicación final:** una vez que se disponga de los **márgenes horarios de entrega**, avisar a quienes recibirán los pedidos, ya sean individuales, grupales o en nodos

La **comunicación** es un elemento fundamental en los circuitos logísticos y merece prestar atención a la estrategia comunicacional, dirigida a quienes ya realizan compras como a quienes aún no lo hacen.

## 5. El armado de los pedidos

### 5.1 El momento de armar los pedidos: algunas cuestiones generales

- En este momento se expresa el trabajo previo de compras y difusión de lo oferta.
- Expone hacia el afuera las actividades realizadas para concluir con la venta, condensando las etapas previas.
- Encuentro de consumidores y consumidoras con los productos, y a través de estos con quienes producen y con quienes comercializan.
- Consideraciones, métodos y adaptación.
- Tipos de pedidos



## LOGÍSTICA EN CHASQUI

### Modalidades de compra

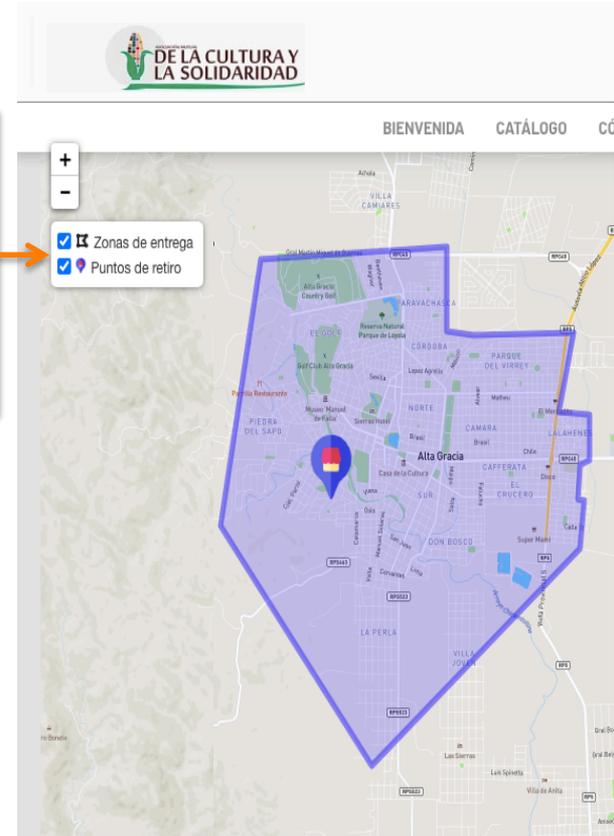
- Individual
- Grupal
- Nodo

### Modalidades de entrega / envío

- Zonas de entrega
- Puntos de retiro

### Tipo de tienda / producto

## MULTICATÁLOGO



## 5.2 Cuestiones a considerar al momento de armar

1. El orden y el mantenimiento del espacio
2. Método: roles, tareas y cuestiones previas
3. Separación de productos
4. Rotulado de bultos
5. Imprevistos y comunicación con consumidores/as
6. Observaciones en hoja de ruta
7. Facturación final
8. Seguridad e higiene
9. Bolsones



2. El armado del recorrido: herramientas, franjas horarias y política de entregas
3. La carga del vehículo: orden y procedimientos, índices y categorías, tipos de productos

## 6.2 La entrega

1. El recorrido: roles y tareas
2. El encuentro cara a cara: el significado y la potencialidad del momento

## 6.3 El momento posterior

1. Descarga del vehículo: aspectos a considerar
2. Rendición administrativa: pagos y posibles diferencias
3. Servicio de pos venta: como seguimiento del vínculo

### Antes

Confección de hoja de ruta

Armado del recorrido

Carga del vehículo

### Durante

El recorrido

Encuentro cara a cara

### Después

Descarga del vehículo

Rendición administrativa

Servicio pos venta

Logística multidimensional lo suficientemente **planificada y flexible**, poniendo en primer lugar las **prioridades de las personas y sus comunidades**.



Desafío la incorporación de **profesionales del área**, que aporten herramientas para una logística que tenga como premisa el desarrollo de los territorios, basada en la **colaboración, la sostenibilidad y el espíritu democrático**.



Montserrat Miño  
Contacto: montse.mino86@Gmail.com

# + Muchas Gracias

**TALLER DE INCLUSIÓN  
AL MERCADO DIGITAL**

Capacitación en herramientas  
de comercio digital para grupos  
de productoras/es de la  
Agricultura Familiar

