

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:

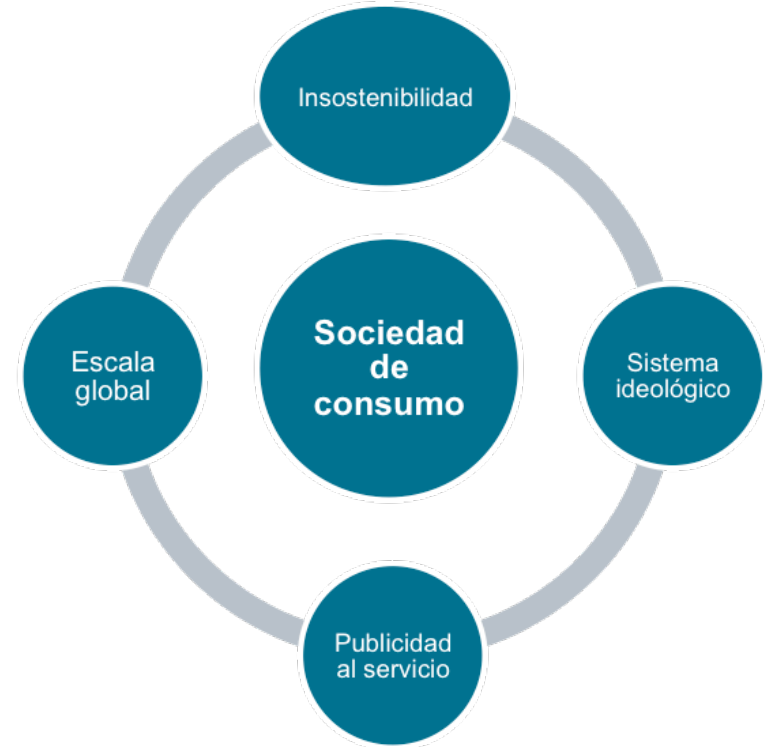
- ✓ quiénes ingresan
- ✓ qué productos se consumen
- ✓ bajo qué condiciones
- ✓ invisibilización de información e impactos
- ✓ formar precios

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

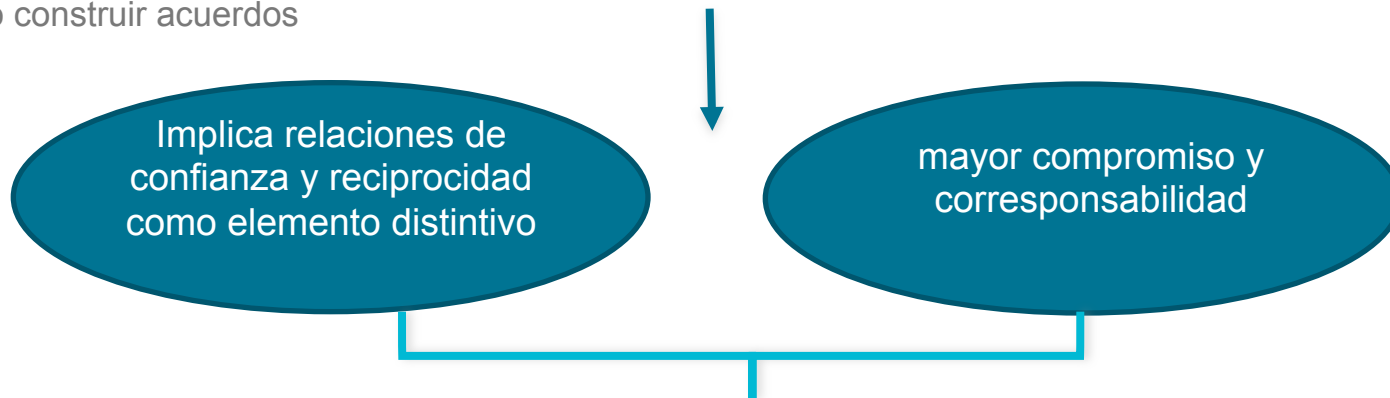
- 1- Logística de aprovisionamiento
- 2- Logística interna
- 3- Logística de distribución
- 4- Logística inversa

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.

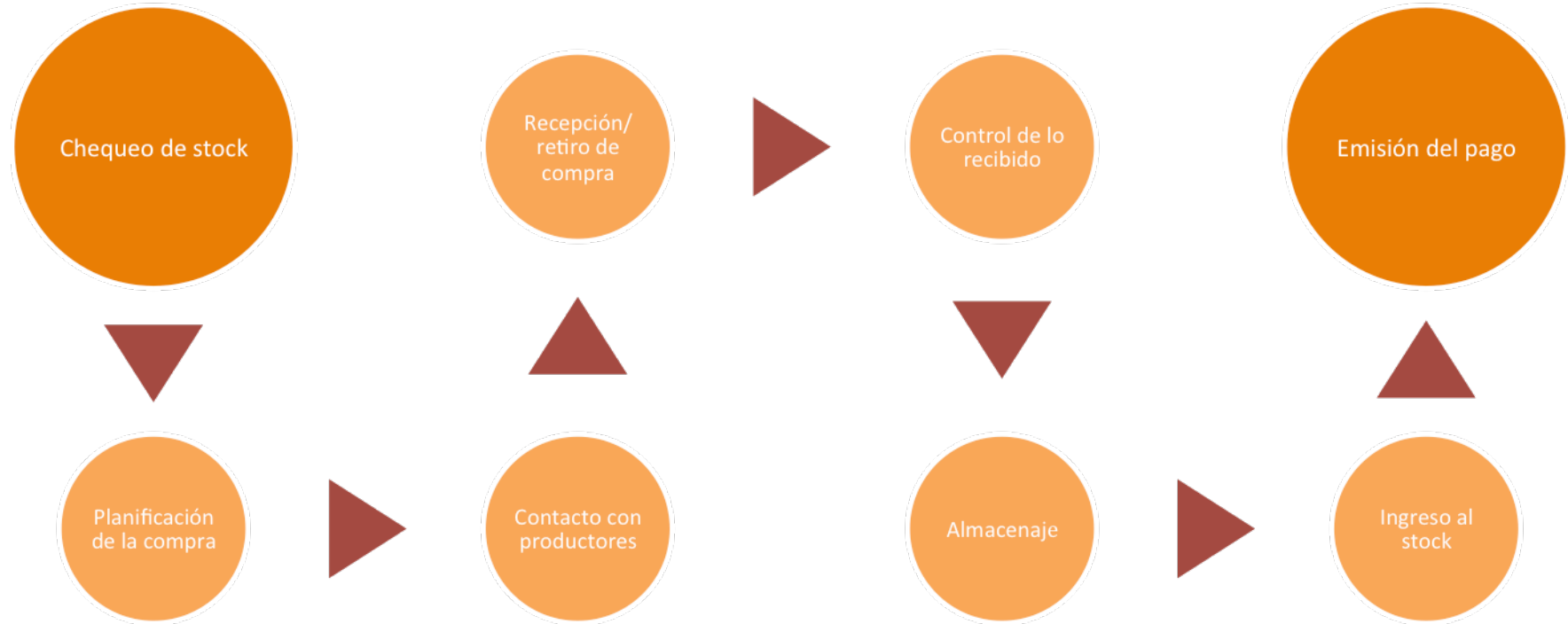
Prestando atención a



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?

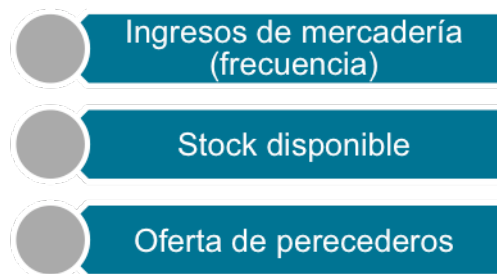
¿Disgregamos las entregas por zonas geográficas?

¿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



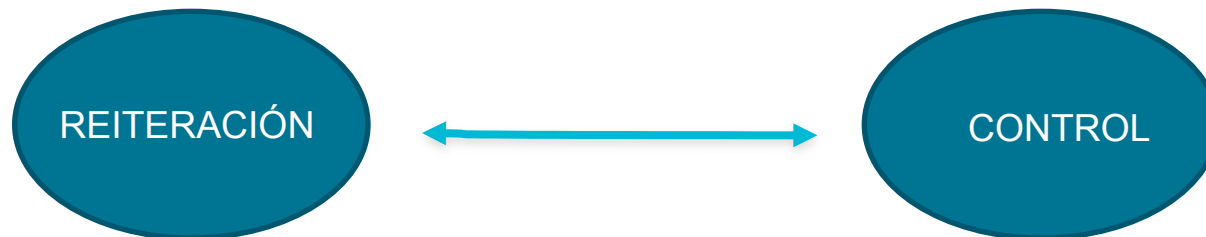
7- **comunicación final:** una vez que se disponga de los **márgenes horarios de entrega**, avisar a quienes recibirán los pedidos, ya sean individuales, grupales o en nodos

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

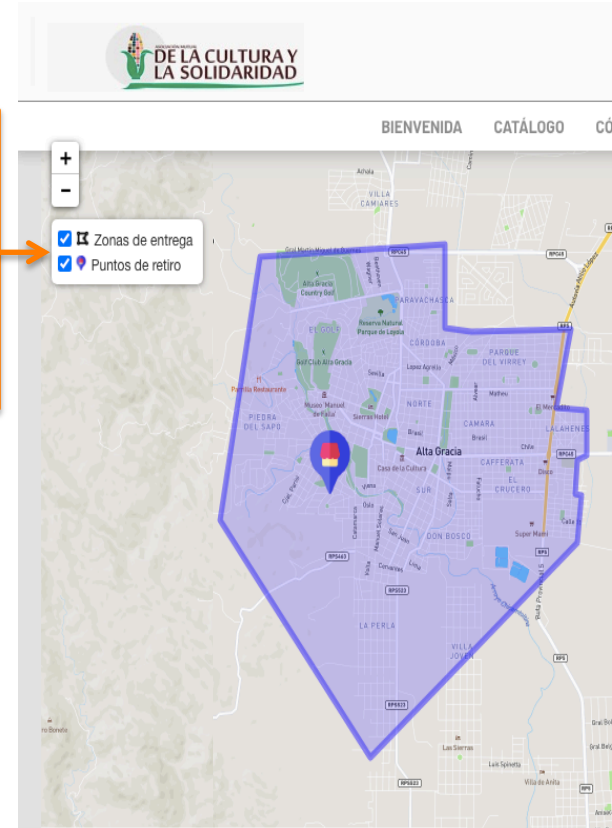
- Individual
- Grupal
- Nodo

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**.

La comercialización solidaria ha ingresado en las **agendas del sector estratégico**, articulación y consolidar las sinergias.

Logística **micro, macro** y los estándares de calidad

Los contenidos abordados parten de práctica, las estrategias están en constante **procesos de mejoras y adaptación**.

Circular bienes es **circular sentidos**.
Capacidad transformadora.

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

