

**Microemprendimientos Cerámicos del Gran Mendoza.
Aportes para repensar su gestión y desarrollo estratégico**

Tesina de Licenciatura en Cerámica Industrial

José Fernando Aguayo Muñoz

Legajo 23565

Año 2023 – 97 Páginas

Dirección Mgter. Laura Braconi y Co-Dirección Mgter. Susana Cabut



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

fad

FACULTAD DE
**ARTES
Y DISEÑO**



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS CERÁMICOS	4
Cerámica desde la economía imperialista hacia la economía industrial moderna	4
Inicio y crecimiento de la industria cerámica en Argentina y Mendoza.....	7
Escuelas de cerámica, el auge comercial y la llegada del buen diseño	13
Deterioro de la industria cerámica en Argentina.....	16
El sector cerámico durante el retorno de la democracia en Mendoza.....	19
Transformaciones político-sociales a partir de la crisis económica del 2001	23
La cerámica como un sector productivo potencialmente inagotable	30
ASPECTOS PARA LA GESTIÓN DE MICROEMPRESARIOS	33
Emprendedorismo desde la Economía Social y Solidaria.....	33
Gestión de los microempresarios productivos	39
Problemáticas de los microempresarios productivos y sus abordajes	46
ESTUDIO DE MICROEMPRESARIOS CERÁMICOS DE MENDOZA	50
Instrumento de relevamiento y descripción de resultados	50
En relación a aspectos formales del microempresario cerámico	51
En relación a procesos administrativos y financiero.....	52
En relación a los procesos de adquisición.....	55
En relación a procesos de producción	56
En relación a procesos de comercialización	58
En relación al perfil emprendedor.....	61
INTERPRETACIÓN Y APORTES AL ESTADO ACTUAL DE LOS MIC	62
Aspectos generales de los MIC	62
Conocimiento en relación a la gestión de los MIC	65
Conocimiento en relación a la producción en los MIC.....	67
Conocimiento en relación a las capacidades emprendedoras de los MIC	69
Evaluación de las competencias técnicas emprendedoras	70
Reflexiones para potenciar la gestión estratégica de los MIC	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS	81
ANEXO I: CUESTIONARIO	82

INTRODUCCIÓN

“[...] lo que merece la pena investigarse es aquello que nos dé esperanza de cambiar esta sociedad [...]”
Jesús Martín Barbero (pág. 8, 2008)

Hablar de un sistema económico alternativo es producto de las reflexiones críticas en torno al sistema capitalista, el desarrollo industrial y el mercado del trabajo. La presente investigación apunta a visibilizar el estado del emergente sector productivo de los microemprendimientos cerámicos, que crece e inserta al mundo laboral a muchos y muchas ceramistas.

El desarrollo de la investigación se divide en tres partes, una primera que recupera brevemente la historia del sector productivo cerámico de Argentina y Mendoza. Una segunda etapa expone e integra los marcos teóricos referido a los microemprendimientos. Finalmente, una tercera parte que releva el estado actual del sector mediante la metodología de cuestionario y cierra con la interpretación de los datos y sus reflexiones. Las mismas buscan aportar miradas hacia futuras estrategias de desarrollo, no solo dentro de los microemprendimientos cerámicos con sus fortalezas y debilidades, sino también en articulación con los demás actores que conforman el ecosistema emprendedor mendocino.

En sentido a la cita que encabeza esta introducción, la motivación de esta investigación de tesina nace a raíz de buscar nuevos horizontes de conocimiento para el campo de la cerámica industrial. Se busca superar el enfoque productivista, y mirar más hacia su productor y el sentido social y económico que desarrolla a través de este campo de saber. Hoy las habilidades cerámicas permiten la inserción laboral y el desarrollo sostenible de la vida de muchas personas, y es ello, lo que se busca visibilizar en esta investigación.

Capítulo 1

DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS CERÁMICOS

Cerámica desde la economía imperialista hacia la economía industrial moderna

Desde los remotos tiempos de la humanidad que la cerámica cumple un papel fundamental en las sociedad. Comenzó en el Neolítico como material para confeccionar variedad de objetos esenciales para la cultura material prehistórica como manipular, conservar, cocinar, trasladar y comerciar alimentos. A su vez fue un medio para expresar la cosmovisión de cada cultura antigua a través de estatuillas, relieves, frisos, entre otros; como también su uso en la construcción que remonta desde el Imperio Romano. Todo estos fueron algunos ejemplos de los aportes de la tecnología cerámica en el desarrollo del confort y bienestar a lo largo del desarrollo de las civilizaciones y las culturas. Posteriormente, durante la edad media, la expansión imperialista de los reinos occidentales dio lugar al intercambio técnico cerámico entre oriente y occidente, sobre todo entre Persia, Lejano Oriente y la península ibérica. Luego de ello, Eduardo Mari (1998) destaca el periodo de auge de la cerámica moderna a partir de Renacimiento, primero en Italia y luego en el resto de Europa, con la importación de porcelana oriental y sus intentos por imitarla (1998, pág. 37).

Bajo este contexto, a mediados del siglo XVI aparecieron las primeras fábricas y manufacturas reales, es decir, los primeros espacios productivos patrocinados por el capital de un inversor externo. Un ejemplo de esto sucedió en 1575, cuando Francisco María de Médicis, Gran Duque de Toscana, patrocinó una fábrica en Florencia con el objetivo de producir la porcelana, misma a cargo de ceramistas y vidrieros locales y extranjeros. También los intentos europeos por imitarla sucedieron en Macao, a cargo de la Compañía Holandesas de las Indias Orientales, que desde mediados del siglo XVII instalaron fábricas en China para producir porcelana “al gusto europeo” en cuanto al diseño y decoración (Mari, 1998, pág. 37-39). El

fenómeno se replicó en otras casas reales, dando origen a decenas de factorías productoras de objetos utilitarios y decorativos en porcelana, gres y/o lozas. Tim Forrest (2006), identifica a varios ceramistas decoradores y factorías reales que se desarrollaron hasta 1850 y que algunos continúan a la actualidad (tabla 1). Durante este periodo de fervor por el “oro blanco”, las factorías reales compitieron entre sí con la producción del nuevo material porcelánico a través de objetos ornamentales y utilitarios de lujo y ostentosos, símbolos de estatus de clase. La alta sociedad incorporó un nuevo valor a los típicos objetos utilitarios y ceremoniales cerámicos, asumiendo nuevas facetas en la organización social: estatus, calidad y competencia.

Poco después, la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, sumado a la Revolución Francesa, transformó paulatinamente esta economía imperialista en economía industrial. La mecanización de los procesos productivos desplazó a la mano artesanal manufacturera por líneas de producción en serie y en masa. Para Mari (1998, pág. 40-41) la industria cerámica se automatizó de forma más lenta, siendo a fines del siglo XIX e inicios del XX cuando se produjo la revolución industrial de los materiales cerámicos mediante la creación de líneas continuas de producción como el uso de hornos túneles continuos. A su vez, el método científico ingresó a las fábricas, ahora algunas nuevas fundadas por familias burguesas y aristocráticas, profundizando los conocimientos técnicos sobre esmaltes, pastas, cocciones, secados y demás procedimientos. Ejemplo de ello fue la aparición de los famosos conos pirométricos de Hermann Seger, creado a partir de fundamentos químicos, siendo el primer sistema de control preciso de las cocciones cerámicas antes de los pirómetros y termocuplas.

La producción en masas de objetos utilitarios, ornamentales y de construcción hechos en cerámica permitió a los diferentes sectores sociales el acceso al material. La posibilidad de acceder a juegos de vajillas de loza, macetas para jardines, ladrillos y tejas para construir casas, o todo tipo de objetos decorativos para ornamentar espacios, representó otro avance para el desarrollo de la sociedad y todos sus sectores.

Tesina de Licenciatura en Cerámica Industrial, J. Aguayo

Región	1600 (SXVII)	1700 (SXVIII)	1800 (SXIX)	1900
Gran Bretaña		Josiah Wiedgwood (1730-95)		
	John Dwight de Fulham (1637-1703)		Factoría de Wedgwood (Desde 1759)	
	Thomas Toft (-1689)	Thomas Whieldon (1719-1795)		
			Factoría Spode (Desde 1770)	
		Factoría de Chelsea (1745-70)	Factoría Minton (Desde 1793)	
		Factoría de Bow (1746-76)	Factoría Belleek (Desde 1850)	
		Longton Hall (1750-60)	Factoría Davenport (1794-1887)	
Francia		Veuve Perrin (1745-95)		
		Factoría St. Cloud (1664-1766)		
		Cerámica de Marsella (1700-1800 aprox.)		
		Factoría de Estrasburgo (1721-81)		
		Factoría de Mennecy (1734-1806)		
Norte Europa	Johann Böttger (1682-1719)	Factoría de Viena (Austria 1719-1860)		
		Factoría de Meissen (Alemania desde 1710)		
		Factoría de Höchst (Alemania, 1746-96)		
		Factoría de Nymphenbuerg (Alemania, desde 1747)		
Europa Mediterránea		Factoría de Doccia (Italia, desde 1737)		
		Factoría Vezzi (Ital. 1720-27)	Factoría de Nápoles (Italia, 1771-1820)	
			Factoría del Buen Retiro (España, 1759-1808)	
Lejano Oriente	Paleta Famille Verte (China, 1450-1720)	Paleta Famille Rose (China, desde 1720)		
		Porcelanas Blasonadas (China, 1650-1800)		
		Paleta Kakiemon (Japón, 1670-1800)		
		Paleta Imari (Japón, desde 1670)		

Tabla 1: Línea del tiempo de Forres T. en Porcelana y plata Antigua, 2006.

Durante este contexto algunas manufacturas reales se modernizaron y continuaron trabajando, como se evidencia en la línea temporal de Forrest (2006) (Tabla 1). En Europa surgen nuevas factorías como Moorcroft, Shelley y Belleek en Gran Bretaña; Rozenbuerg en Alemania, Villeroy y Boch en Holanda, Fornasetti en Italia; y Montalván, Ramos Rejanos, Viuda de Villalba y Laffite en España (Scocco, pág. 173, 2012). Además, apareció el nuevo polo industrial de Estado Unidos desde mediados del siglo XIX con las factorías Tucker, Bennington, Rookwood y Greenwood Pottery Co. Muchas de estas factorías participaron en las Exposiciones Internacionales e Industriales que sucedieron desde fines del siglo XIX e inicios del XX.

La industria de la cerámica atravesó dos revoluciones durante el siglo XX. Al principio, la “revolución estética” iniciada por el movimiento inglés *arts&craft* y que posteriormente el *art nouveau* pujaría en varios países. Una revolución que puso en valor estético el trabajo artesanal y criticó la banalidad de la producción seriada. Estos principios se institucionalizaron durante el periodo de entre guerra a través de la Escuela Bauhaus, inaugurando los fundamentos del diseño, de unir funcionalidad con buena forma. La Bauhaus impactaría directamente en la profesionalización formativa del ceramista (Talera, 2015). Y para mediados del siglo XX, la “revolución científico-técnica” visibilizó el mundo atómico, dando lugar a la ingeniería de los materiales. Aparece la industria de las cerámicas avanzadas que investiga en la utilización de las propiedades del material cerámico para otras industrias importantes en el actual desarrollo de las sociedades contemporáneas: tecnología espacial, aeronáutica, óptica, química, metalúrgica, etcétera (Mari, 1998).

Inicio y crecimiento de la industria cerámica en Argentina y Mendoza

En el continente americano fue complejo el desarrollo de una economía industrial puesto que, a diferencia de Europa, la colonización trajo consigo el cruzamiento de sistemas

económicos antagónicos: los originarios, generalmente bajo una economía comunitaria, y los europeos, de bases económicas capitalista. Adolfo Dorfman (1970) plantea que la economía autóctona americana tuvo que madurar en su propio seno y a través de dispares situaciones de formación estatal, social y cultural, tanto para dentro de cada país como entre los estados emergentes de la región. El complejo escenario político-económico en el que se fundaron los estados americanos, como fueron los conflictos entre colonias, las guerras independentistas, la expropiación de materia prima, importancia de objetos fabricados y entre otras situaciones, dificultaron la consolidación del sector productivo local. Inclusive, en un contexto donde las primeras relaciones comerciales entre europeos y originarios se basó en el trueque, muchas veces en beneficio a los europeos, y que parte del mercado de trabajo se basó en la esclavitud y el trabajo forzado, es que el escenario productivo fue en sí mismo un espacio de conflicto socialmente tenso (Dorfman, 1970, pág. 23).

Primero las cerámicas coloniales realizadas dentro del virreinato eran de tipo doméstica, es decir, que cada familia era un núcleo cerrado en sí mismo que debía garantizar la producción de sus alimentos y bienes, incluías las vajillas y utensilios. Generalmente, bajo una lógica patriarcal de división del trabajo, eran las mujeres y los esclavos indígenas y afroamericanos los encargados de producir los consumos del hogar (Dorfman, 1970). A su vez, otra cerámica era importada, siendo en los primeros años triadas principalmente de Sevilla y Talavera, y luego de la revolución victoriana, ingresaron porcelanas y lozas de Francia e Inglaterra (Schávelzon, 1991).

En relación a la economía agraria, Mendoza nació acompañada de la vitivinicultura, y no demoraría mucho en distribuir vino dentro del país, sobre todo a Buenos Aires. Es así, que en la región se produjeron tinajas de terracotas para la conservación y traslado de vinos (ilustración 1). Daniel Schávelzon (1991) cataloga a estos productos como cerámica mestiza por combinar técnicas y funciones originarios y europeas, siendo las primeras cerámicas de tradición regional.

Mendoza efectivamente fue un centro de producción de tinajas, botijas y botijones durante el periodo colonial. Inclusive, Schávelzon (1991) data a las piezas más antiguas desde 1600, mientras que las que incluyen algunas partes esmaltadas proceden de mediados del siglo XIX (Scocco, 2012).

Otros centros de producción cerámica de la época colonial fueron las destinadas al ladrillo y tejas. Datan del siglo XVII, iniciándose en Buenos Aires a partir de 1606 con tecnología traída de Brasil en base al sistema de producción por pisada de



Ilustración 1. Una tinaja gigante usada para fabricar vino en Mendoza. Museo del Vino en la Rural, Mendoza.

pies dentro de moldes. Para 1729 se estima que en Buenos Aires habían alrededor de sesenta hornos para ladrillos y tejas, siendo muy común que estos fueran propiedad de órdenes religiosas que producían para construir iglesias y vender a la vecindad. Entonces la cerámica colonial cumplía funciones muy precisas para la sociedad, sobre todo en torno a la economía doméstica con vajillas y equipos de cocina, usos religiosos e institucionales con iluminaría y objetos de culto, y para la construcción de edificios y hogares.

Graciela Scocco (pág. 189-190, 2012) recupera algunas fábricas presentes en Buenos Aires desde mediado del siglo XIX. Estas fábricas fueron identificadas a través de los archivos de hemerotecas de Buenos Aires. Algunas de ellas se dedicaron a la producción de “adornos de barro cocido” para emplazar en fachadas, interiores o como objetos de decoración. En la guía comercial de 1862 se nombra la fábrica “Induni Hnos”, y en la guía de 1866 aparecen “Bedat y Mora” y “Jofré y Cía”. En la misma guía aparecen Juan Plá, Felipe Trivino y Juan Cutell como fabricantes de baldosas y macetas. Por último, en los periódicos de la época, se destaca la participación de alfareros en las Exposiciones Internacionales e Industriales. Así en la Exposición Internacional de Filadelfia de 1876 participa Hércules Antoniette en representación de Argentina, o en la Exposición Industrial de Buenos Aires de 1877 figura el rubro de

“elementos de alfarería, baldosas, tejas y ladrillos”, con la participación destacada de las fábricas-alfares G. Sturn, B. Honoré, Juan Soubrevie y Arturo de la Serna. Ya para las publicaciones de fines del siglo XIX se nombran varios alfares y fábricas.

Entre 1880 y 1890 sucedió un crecimiento enorme de la industria nacional, y en parte se debió al aumento de la población, sobre todo en virtud del ingreso de 1.500.000 inmigrantes. Además, a pesar de seguir la importación, el crecimiento de las ciudades apremió la resolución rápida de ciertos insumos industrializados, alentando la necesidad de abrir fábricas productoras. Parte de este trabajo fue cubierto por la mano obrera de 200.000 inmigrantes (Dorfman, pág. 115, 1970). En estos contextos del último cuarto del siglo XIX aparecieron fábricas como “Ayerza y Cia” de productos cerámicos, “Spinedi Hnos” de mosaicos, “La Primitiva” de baldosas, las de vidrio como “Rigolleau” y “Berdoni y Cia”.

Asimismo, Dorfman (1970) remarca cómo el proceso paulatino de modernización industrial desplazó a las producciones locales por nuevas producciones realizadas por las fábricas fundadas y creadas por inmigrantes y sus descendientes. Se entiende por modernización industrial a la transformación del proceso productivo mediante el remplazo de las acciones ejecutadas de forma manual por un operario por equipo automatizado que ejecuta la misma acción de forma continua y en serie. El primer registro de automatización que se tiene sobre la producción nacional data de 1813, que se introduce la primera prensa y cortadora de tejas y ladrillos (Taillant, 2017). Otro ejemplo data de 1906 cuando la “Sociedad Tuillerías de Zarate” tramitó la liberación de derechos de importación para ingresar maquinarias de fabricación de lozas y tejas (Dorfman, 1970).

También se entiende por modernización industrial cuando se mejora la calidad de la materia prima o su modo de extracción permitiendo la producción de un mejor producto. En 1883 J. Carballo y J. Igarzábal solicitaron privilegios al Congreso de la Nación para explotar una mina de caolín de Córdoba descubierta en 1876 con el fin de producir pizas de porcelanas.

Respecto a la industria cerámica de principios del siglo XX se identifica una producción a base de tecnología y técnicas traídas de Europa. Así aparece la Primera Fábrica Nacional de mayólicas, la “Asociación del Divino Rostro”, fundada en la década de los años 20 y dirigida por Lidia Basso Dastique y luego por José Bikandi (ilustración 2).

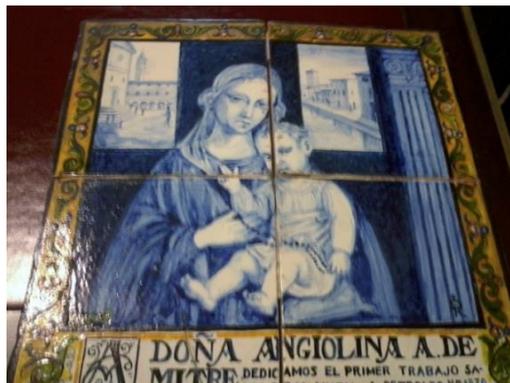


Ilustración 2. Mural de mayólica azul de pequeño formato realizado por el taller de cerámica de la Asociación del Divino Rostro, 1929.

Otras fábricas referentes de mayólicas de estilo neocolonial español fueron “Alberdi” y “Cattáneo”, dedicadas más al revestimiento. Estas fábricas trabajaron sobre los proyectos de remodelación y reurbanización de las diferentes municipalidades en el marco de los centenarios de sus fundaciones entre las décadas de los años 20 hasta los años 40. Bajo la estética de la tradición y la pedagogía de las estatuas, María José Herrera (2014) enfatiza como las ciudades se volvieron escenarios para la educación ciudadana y nacionalista. Así, los proyectos de remodelación implicaron figuras e imágenes sobre la identidad histórica de país desde la época colonial. Los murales que revisten las diferentes líneas de las estaciones subterráneas de Buenos Aires citan paisajes provincial y de España (ilustración 3). Estas fueron realizadas gradualmente, donde participaron artistas como Alfredo Guido y fábricas como “Cattáneo”.

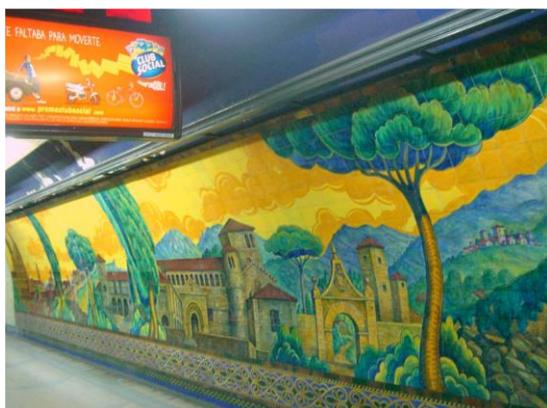


Ilustración 3. Martín Noel y Manuel Escasany, Paisajes de España: Santiago, Lugo, Asturias y Santander, 1934, Línea C, estación Moreno, subterráneo Buenos Aires.



Ilustración 4. Detalle del monumento de la Plaza España, Mendoza. Arriba escultura tallada en mármol de San Juan por el escultor español Luis Bartolomé Somoza. Abajo friso en mayólica realizado por el pintor bonaerense Manuel Escudero.

Misma fábrica que aportó los insumos para la remodelación de la Plaza España de Mendoza en 1945 (ilustración 4).

Respecto a la industria cerámica mendocina de principios de siglo XX, Sonia Vicente y Elio Ortiz (2004) identifican tres etapas de desarrollo: hasta los años 30 la “etapa artesanal-alfarera”, desde los años 30 la “etapa de organización fabril” y desde los años 40 la “etapa de inicios de producción artística”. En la “etapa artesanal-alfarera” se identifican dos tipos de centros de producción: los rurales que continúan con producciones de influencia técnica y estilo indígena, y los urbanos de producciones de técnica y estilos más europeos, posible por las olas migratorias de la época. Vicente y Ortiz (2004) recuperan el testimonio de la familia Fluixá, procedentes de España y fundadora del alfar Fluixá desde principios de 1900. Allí se fabricaron caños de desagüe y horneaban ladrillos de Fábrega, además de producir diversos objetos como macetas, botijas y botijones destinados a la preparación de aceitunas, filtros para el agua, bebederos y comederos para aves de corral y vasijas para contener agua, todo de terracota. Estos productos fueron sufriendo cambios formales, a lo largo del siglo, de acuerdo con el gusto de la época.

La “etapa de organización fabril” dio lugar a la transformación de los alfares y talleres en pequeñas fábricas, gracias a la importación de maquinarias y avances tecnológicos: tornos eléctricos, amasadoras, extrusoras choriceras, etcétera; como también la invención local y nacional de maquinarias automáticas. La automatización daría lugar a una cerámica seriada, donde la terminación y los volúmenes de producción se ven mejorados y aumentados. Esto implicó diseñar hornos cada vez más grandes, óptimos y rápidos. A su vez, las fábricas reorganizaron el espacio de trabajo y la distribución de roles apareciendo las secciones y los especialistas a cargo: matriceria, moldería, colado, torneado, laboratorio, serigrafía, hornos y secaderos. Además de Fluixá, surgen fábricas a cargo de inmigrantes como Lucio Napoli de Cerámica Napoli y Completa, Julio Gregori de Cerámicas Gregori y Gabriel Hirscligger (Vicente y Ortiz, Revista Huellas, pág. 65, 2004).

Escuelas de cerámica, el auge comercial y la llegada del buen diseño

La llegada a la Argentina de los españoles José Bikandi en 1926 y Fernando Arranz en 1927 fue crucial para el inicio de un proyecto nacional de educación cerámica alentado en un contexto de auge industrial nacional. Arranz en 1933 fue invitado por el Gobierno de Córdoba a exponer y luego recibió como encargo oficial organizar una escuela provincial de cerámica. Así nació en 1937 la Escuela Provincial de Cerámica Fernando Arranz, actualmente integrada a la Facultad de Artes de la Universidad Provincial de Córdoba, y que él mismo dirigió hasta 1940. Un año antes, el entonces ministro de Instrucción Pública de la Nación, Jorge Coll, y bajo la presidencia del radical Roberto Marcelino Ortiz, le encargan el proyecto de creación de una escuela nacional de cerámica en la ciudad de Buenos Aires. Es así que el 9 de abril de 1940 se creó la Escuela Nacional Industrial de Cerámica emplazada en la calle Bulnes al n°45. El propósito era instruir y capacitar en el oficio para dar respuesta a la próspera industria que se afianzaba por esos años (Villaverde, pág. 28-29, 2014)

Arranz creó otras escuelas de cerámica en todo el país. En 1941 la escuela en Mendoza, que para 1943 pasaría a ser parte de la Escuela Superior de Artes Plásticas, ex Escuelas de Bellas Artes. En 1942 creó la escuela en la Universidad Nacional de Tucumán y años siguientes otras en Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, Jujuy, Misiones y Balcarce, y que esta última sería trasladada posteriormente a Mar del Plata. También puso en funcionamiento el Taller de Cerámica en la Escuela Superior de Bellas Artes de la Universidad de la Plata, donde obtuvo un cargo y enseñó durante un tiempo (Villaverde, pág. 20, 2014).

Los años 40 y 50 traería también consigo un fuerte desarrollo del comercio de objetos cerámicos, sobre todo vajillas, a través de exposiciones en galerías y espacios culturales. En Buenos Aires, las galerías Nexo, Lirolay y Witcomb realizaron exposiciones individuales y grupales de diferentes ceramistas. Inclusive Witcomb, entre 1955 y 1965, expuso cerámicas realizadas por la Escuela Nacional de Cerámica de Bulnes que, a pesar de ser una escuela de

fuerte impronta industrial, realizaban encuentros para problematizar el sentido artístico de la cerámica en los Talleres del Norte de Ana Mercedes Burnichón y Leo Tavella, y los Talleres del Centro como el de Rodolfo Curcio (Villaverde, 2014).

En estos espacios productivos, además de emerger una cerámica artística, aparece una producción utilitaria moderna e inspirada de las influencias de las vanguardias y del buen diseño originadas desde el arte concreto a manos de Tomás Maldonado, seguidor de los principios de la Bauhaus. Maldonado además fue fundador de la Asociación Arte Concreto-Invención, director de la revista Nueva Visión y figura central del diseño internacional a partir de la década de los años 50 (Herrera, pág. 114-116, 2014).

En Buenos Aires entre 1964 y 1982 estuvo activo el Taller El Gato Ciego de Ernesto De Carli. El espacio producía murales y objetos domésticos adoptando el estilo geométrico del diseño escandinavo (ilustración 5). De Carli trabajó junto a otros ceramistas como Jorge Fernández Mazza, Hebe Viviani, Mario Latorraca, entre otros. Incluso llegó a trabajar con el artista plástico Mario Darío Grandi, quien se dedicaba a decorar las piezas aplicando dibujos directos (Villaverde, 2014). Mientras en Mendoza serían el arquitecto Cesar Jannello y la arquitecta ceramista Colette Boccara, que fueron mentores y colegas de Tomás Maldonado, quienes introdujeron la noción del buen diseño a Mendoza, tanto con la creación de la fábrica



Ilustración 5. Serie de utilitarios realizados por el Taller El Gato Ciego. Villaverde, 2014.



Ilustración 6. Juego de vajilla de Cerámica Colbo. Las primeras líneas eran de gres rojo procedente de arcillas locales mendocinas cubiertas con un esmalte blanco opaco en las caras internas.

Cerámica Colbo en 1957 a manos de Boccara (ilustración 6), como la reforma de los planes estudios de las carreras de cerámica de la UNCuyo a mano de Jannello (Villaverde, 2014).

Fernanda Coria (2010) destaca como Colette Boccara formó parte de una línea de producción que conjugó las nociones de diseño con identidad local. Junto a José Nimanic, creador de Gres Bled, Fausto Marañón, Oyarce y algunas veces Korotan. produjeron piezas cerámicas implementando materias primas locales y desde la austeridad formal, alejándose del ornamentalismo excesivo presente en las cerámicas de estilo más europeo (ilustración 7).

Estas cerámicas de estilo europeo, y lideradas por las fábricas fundadas por inmigrantes de principios del siglo XX, producían objetos con finalidades turísticas y de consumo popular, sin faltar ornamentos como uva, parras o paisajes locales. Los productos eran: jarras pingüinos, chops, frascos, saleros, salseros, fuentes, fruteras, juegos de mates, jarras barriles, juegos de té y café, platos de todo tipo, entre otros objetos. Los estilos variaron entre los esmaltados marmolados, como fueron las cerámicas de Caces, capo di monte de estilos florales sobre esmalte flanco, como fueron los de Napoli y Completo, y las muñequitas de Peña y Lillo (ilustración 8), o las terminaciones de esmaltes chorreados o esmaltes plenos con terminaciones en sobre cubierta (Coria, 2010).

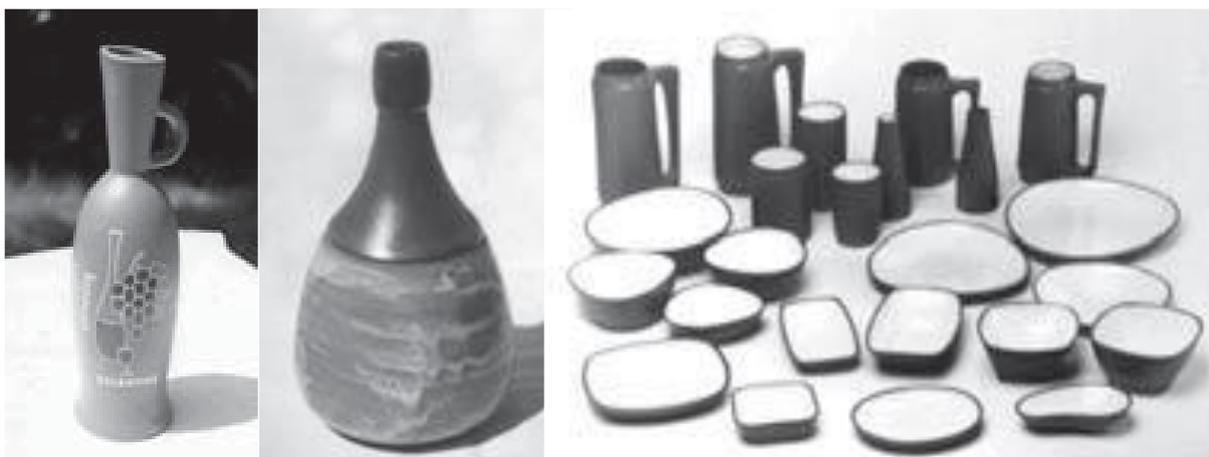


Ilustración 7. De izquierda a derecha: Botella de vino de Oyarce; botella para aceite de Marañón, pieza ganadora de la sección funcional del Salón Cerámica de Cuyo de 1985; y juego de utilitarios de gres de Bled.



Ilustración 8. De izquierda a derecha: Tetera marmolada de Caces; botella de vino de Napoli y Completa; y juego de campesinas de Peña y Lillo de 1979.

Deterioro de la industria cerámica en Argentina

Desde los años 70, y en profundidad a partir de la última dictadura militar, las políticas económicas orientadas a la industria estuvieron enmarcadas en la hiperinflación y el neoliberalismo. R. Hevia (2001) realizó un informe explicando la situación de la industria cerámica, refractaria y del vidrio para los años 2000, cerca de la crisis del 2001. Allí destaca cómo las políticas antiproteccionista y el libre mercado permitieron al ingreso del país de vajillas, porcelanas y sanitarios a precios imposibles de competir para la industria local. Asimismo, Hevia (2001) enfatiza que el sector industrial cerámico que sobrevivió en el mercado fue aquella que pudo actualizarse tecnológicamente, mientras que otras fueron reduciendo su productividad al punto de reducir a microempresa o directamente cerrar. Así fue que el sector que creció durante dichas décadas fue la industria del revestimiento, mientras que la industria sanitaria y de cerámica roja para construcción mermó hasta apenas sostenerse. Y la industria de vajilla directamente se redujo casi en el 80%.

El deterioro del sector industrial cerámico se visualiza correctamente a través de dos tablas de Hevia (2001). Por un lado, la tabla 1 (ilustración 9) muestra la evolución de la producción de cada submercado cerámico, notándose como la reducción de la capacidad productiva baja en algunos de estos hasta un 50%. Por el otro, la tabla 2 (ilustración 10), grafica el crecimiento y decrecimiento de cada submercado en términos de años. Ambas tablas inician en 1978 y concluyen en 1999.

SUBMERCADO CERÁMICO	UNIDADES	1978	1988	1995	1997	1999	% CAPACIDAD UTILIZADA 1999
CERÁMICA ROJA	t/año	1.800.000	1.000.000	1.200.000	1.500.000	1.500.000	70
PISOS Y REVESTIMIENTOS	m ² /año	17.500.000	35.000.000	50.400.000	56.000.000	56.000.000	75
SANITARIOS	artef./año	2.600.000	3.000.000	3.260.000	3.300.000	3.450.000	80
VAJILLA	artic./año	53.000.000	35.900.000	15.000.000	10.000.000	9.000.000	50

Ilustración 9. Tabla 1: Evolución de la producción de cada submercado de la cerámica en Argentina desde 1978 hasta 1999. Autoría R. Hevia, 2001.

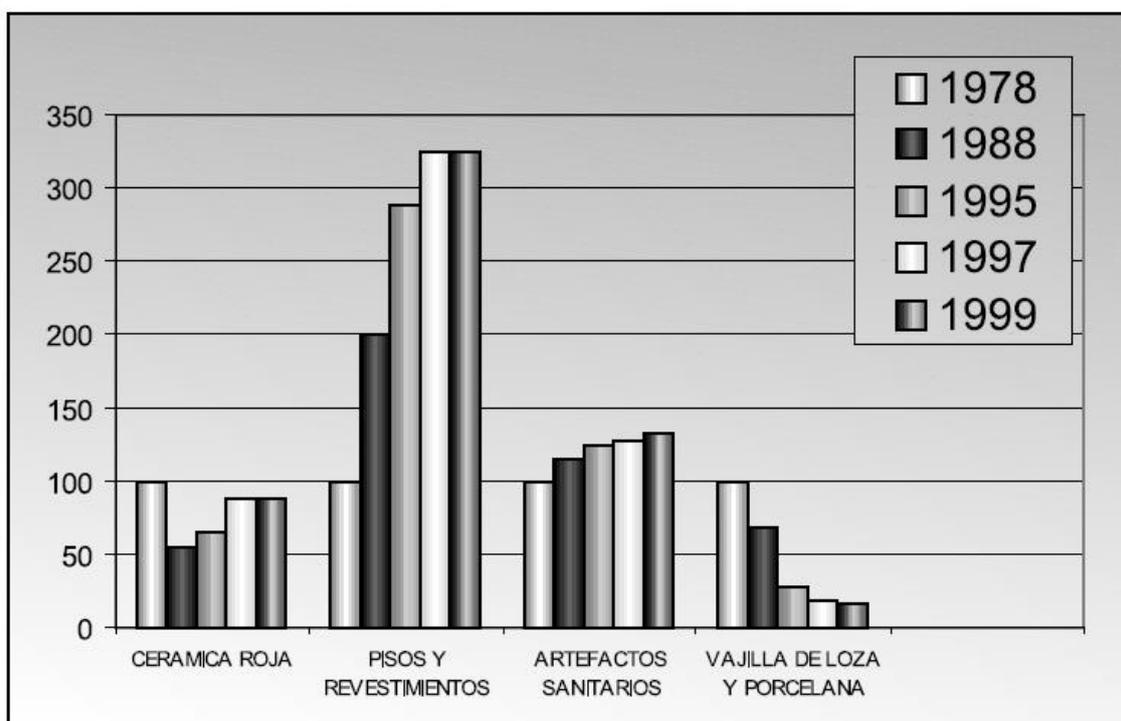


Ilustración 10. Tabla 2: Crecimiento de cada submercado de la cerámica en Argentina desde 1978 hasta 1999. Autoría R. Hevia, 2001.

La importación y la sustitución de mano de obra por maquinarias no fueron los únicos factores que atentaron contra las fábricas de cerámica del país y de Mendoza. La dictadura militar trajo consigo la consolidación de políticas transnacionales y la criminalización de la protesta, siendo las que impidiendo que obreros y obreras de fábricas reclamasen por mejoras laborales y salariales.

El 15 de julio 1975 se aprobó el acuerdo n°150 del Convenio Colectivo del Trabajo sobre la jerarquía de obreros y administrativos de la industria cerámica junto con la Federación Obrera Cerámica de la República Argentina y la Federación de la Industrias Cerámicas Argentinas. A pesar de su aprobación, las mejoras salariales no sucedieron y las condiciones laborales siguieron congeladas por casi diez años, según testimonio de Enrique Pinedo,

entrevistado por Rodrigo Fernández (El Popular, 30 de octubre de 2009).

Esto impactó negativamente en el sector ante la aniquilación, precarización y vulneración de derechos de obreros ceramistas y sus fuerzas de trabajo. Fernández (2009) además aclara al inicio de su nota lo siguiente:

El 30 de octubre es la fecha en que se celebra el Día del Ceramista. Una fecha elegida por una razón tan simple y tan importante como la desaparición de 19 obreros, en su mayoría mujeres, de la fábrica Lozadur. La fábrica se encontraba en la zona de la estación de Boulogne, en el conurbano bonaerense, y era una de las más combativas entre las ceramistas. Allí trabajaban cerca de 1.000 obreros que en noviembre de 1977 decidieron parar la producción para reclamar un aumento de sueldo. La Argentina era otra y las protestas estaban mal vistas. El Estado veía el reclamo de los trabajadores como un levantamiento y decidió que era mejor callarlos. (El Popular, 30 de octubre de 2009)

En la memoria social se institucionalizó el 30 de octubre como el “Día del Ceramista” o “Día del Trabajador Ceramista”. Persiste en la actualidad difundir las fotos de los compañeros y compañeras desaparecidos de la fábrica Lozadur para mantener sus memorias (ilustración 11).



Ilustración 11. Flyer digital que difunde la Comisión por la Memoria, la Verdad y la Justicia de Zona Norte con los rostros de ceramistas desaparecidos/as en dictadura de la fábrica Lozadur.

El sector cerámico durante el retorno de la democracia en Mendoza

A pesar de las dificultades económicas que lentamente desmantelaron gran parte de la industria cerámica del país, desde los ámbitos educativos sucedieron ciertas acciones organizativas que alentaron la sostenibilidad del sector.

La formación de la cerámica comenzó con las escuelas de cerámica, pero durante los años siguientes, sus planes se encaminaron gradualmente hacia la profesionalización. Antes del último golpe de estado se realizaron en paralelo el Congreso Nacional de Educación de 1973 y 1974, y las Jornadas de Educación por el Arte en 1976, donde participaron docentes mendocinas de cerámica (Santángelo, 2015). Bajo este contexto se modificaron los planes de estudios nacionales de las carreras de cerámica mediante la Resolución 99 de la Dirección Nacional de Enseñanza Artística (DNEA). De esta reforma surgieron carreras como el Bachiller Técnico en Cerámica Artística de 3 años para estudiantes con secundario completo, o de 5 años para estudiantes con primaria completa, y las trayectorias superiores en Profesorado y Licenciatura en Cerámica Artística, ambas de 2 años con la diferencia que el profesorado incorporó materias pedagógicas. En la Escuela de Cerámica de Mendoza esto quedó consolidado, luego de varias reformas, en los planes de estudios de 1981 aprobados bajo la Ordenanza 10 del Consejo Superior. Allí se crearon las carreras de Ceramista, de 3 años, y las Licenciatura en Cerámica Artística y en Cerámica Industrial, continuidad de 2 años, y el Profesorado en Cerámica Artística.

Posteriormente en 1985, mediante la Resolución 805 de la DNEA, se aprobó el título de Maestro Nacional de Cerámica en el Centro Polivalente de Arte de Tandil de Buenos Aires, oferta que se extendió en otros Centros Polivalentes como el del San Juan y San Rafael de Mendoza. Poco después, en 1988 la DNEA reorganizó las instituciones formadoras en cerámica del país. Ante la aparición de las carreras de grados en algunas universidades, la DNEA optó por crear el Instituto Nacional Superior de Cerámica. En estos institutos se clasificaron las

carreras en dos grupos: carreras terciarias y carreras de nivel medio. Actualmente han quedado las formaciones de nivel medio en la Escuela de Cerámica de Bulnes, y otras de nivel superior en diferentes Institutos de Buenos Aires.

Todas estas ofertas fueron resultado de los primeros encuentros de educación artísticas que se hicieron en el país y quedaron congelados durante la dictadura. En la resolución 480 de 1989 de la DNEA aclara que entre el 22 y 26 de agosto de 1988 la DNEA organizó el Primer Encuentro Nacional de Cerámica en El Embalse, Córdoba, y que allí se acordó que el ciclo básico formativo se enfocaría en aspectos técnicos y constructivos para luego pasar a una posterior formación orientada a lo artístico y el diseño cerámico. Inclusive, se incorporó en los planes asignaturas optativas a modo que cada institución pudiese diseñarlas y proponerlas acorde a las necesidades de la región. También la perspectiva interdisciplinar apareció en la formulación de estos nuevos planes. La resolución al respecto dice:

La tendencia a la interdisciplinariedad de los diseños curriculares ha sido subrayada tanto para la enseñanza como para la investigación, intentando superar divisiones artificiales del saber y capacitaciones parcializadas, para poder lograr lenguajes, métodos y enfoques comunes o complementarios que enriquezcan las perspectivas de análisis, el estudio de la realidad y la labor creativa. (pág. 6, Res. 480, DNEA, 7 de abril de 1989)

La mirada hacia la comprensión interdisciplinar de los problemas y necesidades regionales fue de interés general durante este tiempo. Surgió la necesidad de “diagnosticar” y reparar las secuelas culturales, sociales y económicas de la dictadura militar. Intelectuales de la época asumieron dicho propósito mediante la investigación académica y la extensión universitaria. No es casual entonces ver que las reformas de planes de estudios fueron a su vez la manera de perfilar al profesional universitario como agente social y de cambio. Elevar la condición de grado o de carreras superiores, además de generar especialidades, fue una de las maneras de abordar la interdisciplina formativa y alentar la investigación del territorio.

Bajo la dirección de Elio Ortiz durante los años 80 en las carreras de cerámica se realizaron varias actividades de actualización y difusión académica. Para el retorno de la democracia, en

1984 el entonces departamento de cerámica pasó a restituir su antigua autonomía como Escuela de Cerámica dentro de la Facultad. La Escuela de Artes Plásticas solicitó a la entonces Facultad de Artes, a cargo del decano Luis Quesada, que se reinstituyese su autonomía. La ordenanza N°04 fundamenta la iniciativa expresando:

[...]la sección de cerámica tiene capacidad propia para desenvolverse con una estructura que le permita actuar con independencia dentro del esquema académica de la Facultad. [...] ha logrado un desarrollo y un perfil propios en razón de la especificidad técnica y procedimientos inherentes al producto cerámico, [...]. Qué los materiales cerámicos están experimentando acelerados avances a nivel mundial y adquiriendo importancia económica [...] alto grado de desarrollo tecnológico a los fines de mejorar los niveles de calidad académica y artística en la enseñanza que se imparte, [...] tenerse muy especialmente en cuenta el hecho histórico que desde su creación la ex Escuela de Cerámica acompañó casi simultáneamente la creación de la Universidad Nacional de Cuyo [...] (pág. 1, ordenanza n°4, Facultad de Artes, UNCuyo, 29 de octubre de 1984)

Ya como Escuela de Cerámica, en 1987 y 1988 se lanzó el boletín informativo *Cerámica* (ilustración 12), de cuatro ediciones, y publicó material académico, entrevistas, exposiciones y otras actividades relacionadas con la cerámica de la escuela, la provincia y del país. Por ejemplo, el profesor Julio Ochoa realizó tres publicaciones en torno al diseño cerámico y la industria local: en el boletín n°1 de 1987 *La importancia del diseño en la cerámica*, en el boletín n°2 de 1988 *Propuesta para el desarrollo de un diseño cerámico para la industria local*, y en el boletín n°4 del mismo año *El diseño cerámico y la problemática regional*, siendo ensayos basados en investigaciones iniciada desde 1986. Ochoa presentó sus conclusiones de manera ordenada. Primero definió la necesidad de dejar gradualmente la tendencia de producir objetos “suntuarios, ornamentales y de mal gusto”, para dar lugar al “diseño cerámico”, una postura que él

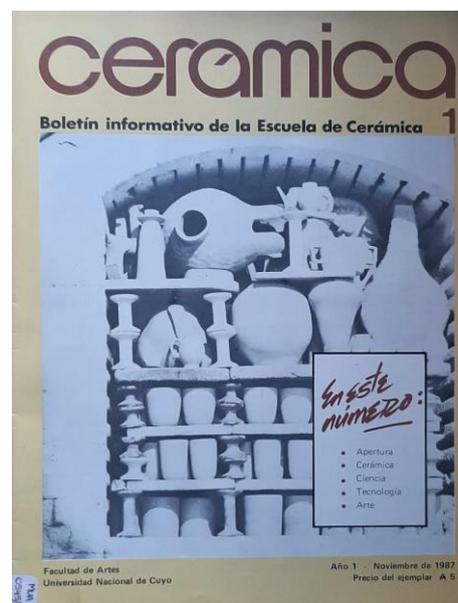


Ilustración 12. Portada del primer número de *Cerámica*, boletín informativo de la Escuela de Cerámica, FA, UNCuyo, 1987.

apresuradamente aclara que “no deja de lado lo artesanal”, concibiendo este concepto como:

Hay que desarrollar una cerámica artesanal que comprenda a los pequeños y grandes talleres de nuestro medio. Conviene aclarar que el término “artesanal” difiere un poco de lo aceptado tradicionalmente. Acá está muy vinculado a lo industrial, porque es como una consecuencia de la ciencia y la técnica, más el agregado de una dosis de creatividad” (Ochoa, 1988)

Ochoa asume como director de la Escuela de Cerámica en 1988, mientras que Elio Ortiz pasa a ser Vicedecano. Durante este año se realizaron cursos de actualización con docentes de Mendoza y del país como, por ejemplo, de cerámica artística a cargo de Leo Tavella y Vilma Villaverde o sobre exportación artesanal e industrial por Ángel Vázquez, dueño de Cerámica Ancers (Santangelo, 2015). En torno a las capacitaciones, a mediados de los años 80 un colectivo de ceramistas de Mendoza se reunió masivamente en 1984 a causa de varios cursos dictados por el Ministerio de Cultura de la Provincia. Allí participaron alrededor de 200 asistentes y se estimaba que en la provincia para entonces existían alrededor de 1500 talleres cerámicos. Luego de este evento, el 9 de marzo de 1985 y en Asamblea General Constitutiva, se creó la Asociación de Ceramistas del Oeste (ACO) (Boletín Cerámica n°1, 1987).

ACO tuvo su primera Comisión Directiva formada por María Cristina González como presidenta, Gloria Flor Moretti como vice, Silvia Ferrer como secretaria, Elizabeth García como Tesorera, y Adriana Perís y Liliana Aledo de Manoni como vocales. Además, Elio Ortiz, Luis Quesada y Roberto Lucena fueron nombrados socios honorarios. Sus objetivos fueron incentivar la investigación en temas cerámicos, mantener y mejorar la calidad y diseños de los productos realizados, y agrupar a los ceramistas con el convencimiento de que juntos podían mejorar la actividad del sector.

Así la Asociación organizó cursos desde 1985, como moldería con el profesor Roberto Trasovares, decoración sobre cubierta con Estela Mopardo, obtención de costos por el contador Alberto Anta, esmaltes cerámicos con el profesor porteño Julio Gómez, decoración y esmaltado con Werner Ostermann, entre otros. También buscaron descentralizar la actividad haciendo

cursos en otras partes de Mendoza, como de diseño aplicado a la cerámica dictado por Julio Ochoa en San Rafael, o de raku dictado por Gloria Flor Moretti y Cristina Gonzáles en San Martín (Boletín Cerámica n°1, 1987). La Asociación organizó diferentes ferias artesanales y exposiciones de artesanías cerámicas, como también en 1986 muestras homenajes a Miguel Fiordelisi y al distribuidor Víctor Boggio, En ese mismo año la Asociación pasó a conformar la Cámara N°50 de la Unión Comercial e Industrial de Mendoza (ACO, 1987).

Luego de todo un periodo oscuro y dictatorial, el objetivo académico se centró en reconstruir el tejido social y retomar el ejercicio ciudadano democrático, espíritu que ACO militó. Esta organización lo fomentó desde propuestas educativas y acciones varias para fortalecer el mercado en un contexto acelerado por la reparación social de los diferentes sectores.

Transformaciones político-sociales a partir de la crisis económica del 2001

Los casi 30 años de políticas neoliberales, con sus cíclicas crisis económicas de 1982, 1989, 1995 y 2001, generó una expansión de la pobreza y el desempleo y, sobre todo, en zonas urbanas de áreas metropolitanas (Rodríguez y Cioli, 2011). Además:

El siglo XX terminó a fines de 2001. Sobre las imágenes de las torres gemelas convertidas en polvo, se sobreimpusieron las de las ciudades argentinas, modificadas por las multitudes que reclamaban ante el estallido del sistema político, del sistema bancario y del Estado, completamente incapaces de ofrecer instrumentos para administrar la crisis. Un periodo llegaba a su fin, sin que pudiese afirmarse con seguridad que algo nuevo iba a sustituirlo. La transformación que siguió ofrece materiales privilegiados para analizar los conflictos latentes y las formas de las economías políticas y simbólicas que organizaron el nuevo escenario. (Giunta, pág. 26, 2009)

Andrea Giunta (2009) deja entrever que la llegada del nuevo milenio fue el mismo año tanto para el país como para el mundo. Las ciudades, ya modernizadas por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, tendrían sus redes y lazos intensificados bajo los efectos de la gentrificación y digitalización. La cultura urbana, ahora más grande y conectada, se agitó con nuevas prácticas para la supervivencia social como respuesta a la crisis económica del 2001:

marchas, ataques a edificios, piquetes, tomas, organización solidaria, saqueos, etcétera. La ley de convertibilidad fomentada de los años 90 llega a su fin en un escenario crítico para el desarrollo social, económico y político.

En cuanto a al sector productivo cerámico las secuelas de la crisis afectaron

desde la obtención de materia prima. Se reducen notoriamente la importación de ciertos insumos y maquinarias, obligando a las fábricas y ceramistas opten por utilizar insumos y productos nacionales. Esto se evidencia sobre todo durante el año 2002. Alberto Müller y Alejandro Lavopa (2005) en base a un gráfico (ilustración 13) que relaciona el PBI y las importaciones, describen lo siguiente:

Podemos constatar que para el año 2003, encontrándose el nivel de actividad un 8% por debajo del correspondiente al año 1997, las importaciones son, en cambio, un 40% más bajas, lo que pone en evidencia un proceso de reemplazo de importaciones por producción local. (Müller y Lavopa, pág. 4, 2005)

Al principio, los insumos y equipos de producción local no eran variados ni de máxima calidad. La paleta de colores y esmaltes se redujeron y ciertas materias primas extranjeras para formulación de pastas ya no ingresaron o elevaron sus costos. Esto obligó a profundizar la producción con lo poco traído de afuera y los materiales autóctonos de cada región. Las empresas nacionales de insumos cerámicos toman dos caminos: empiezan a investigar y producir más y mejores insumos cerámicos, o simplemente se estancan con lo que sólo podía llegar a vender. Algunos cerraron con el tiempo al no poder dar respuesta a la nueva dinámica productiva y a sus carencias.

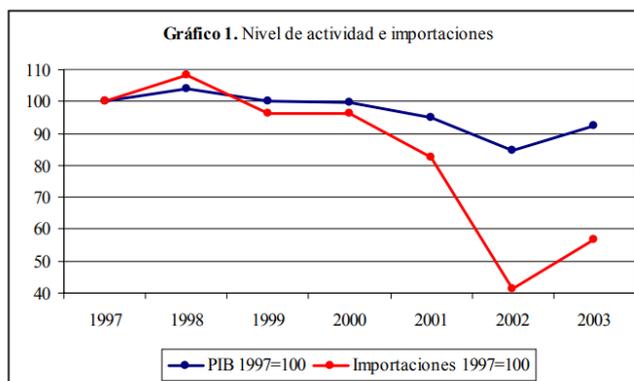


Ilustración 13. Gráfico realizado por Müller y Lavopa para explicar que, a pesar de la baja de material importado, el PBI se sostiene levemente, evidenciando el uso y consumo de materia prima y productos locales.

Las fábricas que cerraron dejaron gran cantidad de mano obrera fuera del mercado del trabajo. No obstante, algunos grupos de ceramistas obreros diseñaron acciones de toma y recuperación de fábricas cerámicas mediante cooperativas como, por ejemplo, la fábrica de baldosas Zanon, ubicada en Neuquén, que en 2002 fue recuperada por sus mismo empleados bajo el nombre Fábrica Sin Patrón, FaSinPat (Korol y Longo, 2009); o la fábrica mendocina de ladrillos Cerámica Cuyo S.A que cerró en 2005, y también fue recuperada mediante la unión de doce socios (Diario G24, 2019).

La situación se estabilizó gradualmente desde el 2004, y en adelante, bajo el gobierno de Néstor Kirchner y sus políticas de re industrialización y desconcentración de todo el PBI en las industrias del agro (Quiroga, 2008). No obstante, apenas asumió dicho gobierno, este debió orientar sus fuerzas a la reconstrucción de la legitimidad institucional, sobre todo a partir de un espíritu social enmarcado bajo el lema “que se vayan todos”, mediante la reactivación de políticas de asistencia social y colocando al Estado en el centro de la esfera pública (Rodríguez y Ciolli, 2011). En términos generales, las políticas empleadas por el gobierno kirchnerista atendiendo a dos tipos de población: inempleables y empleables (Rodríguez y Ciolli, 2011). Cada línea política contó con sus respectivos antecedentes.

Los antecedentes relacionados a políticas sociales que abordaron a estas poblaciones, mismas datan de los años 90, como el Programa Alimentario Nacional y el Programa Alimentario Integral Solidario PAIS, siendo este último poseedor de una etapa dedicada al fomento de la creación de emprendimientos productivos familiares, aunque sin mucho éxito. En Buenos Aires surgió entre 1992 y 1997 el Programa Provincial de Microempresas del Consejo de la Mujer, y luego, también 1997, apareció el Fondo de Capital Social (FONCAP) que asistió a microempresas del país (Bellingi y Sergio, 2005).

En términos generales, las acciones realizadas para este sector informal de la economía han adoptado cuatro posicionamientos, según los recupera Belligni y Sergio (2005), siendo: a) las

neoliberales fomentadas por organismos multilaterales de créditos que proponen la desregulación del sector y dejarlo a la libertad del mercado, b) empresariales modernizantes que miran al sector como microemprendimientos que pueden evolucionar en empresas modernas capitalistas para el autodesarrollo individualista, c) la solidarista basada en estrategias familiares y comunitarias de sobrevivencia solidaria y recíprocas sin necesidad de apoyo estatal, político o partidario, y d) la de economía social-popular que considera necesaria la articulación sociedad y estado, poniendo a este sector económico como una interfase de múltiples actividades económicas para el desarrollo social.

Bajo estos contextos, en Argentina se institucionaliza en gran medida el posicionamiento de la economía social como parte de la estructura política. Mediante el decreto 720/2000 se modifica el nombre del Instituto Nacional de Acción Cooperativa y Mutual por Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES). El enfoque cooperativista y de mutuales, nacido en los años 70 y debilitado durante la dictadura, se transformó en un nuevo concepto de economía y mercado al cual el INAES respondería: emprendimientos, unidades productivas familiares o individuales o asociaciones y cooperativas. Se propusieron políticas como Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social “Manos a la Obra”, y se crearon legislaciones como la ley 25865 de adhesión a los regímenes simplificados para pequeños contribuyentes en 2003, la ley 26117 de promoción de microcréditos para el desarrollo de la economía social en 2006, la ley 26355 de marcas colectivas y la resolución conjunta 9, 4263 y 2880 para el régimen de monotributo social, en 2010.

Estas políticas nacionales que fomentaron la creación y sostenibilidad de microempresas o emprendimientos como alternativa para la empleabilidad de poblaciones excluidas del mercado de trabajo exigieron trabajar de manera articulada con políticas provinciales y municipales. Esto se debe a ciertas características que conciben estas organizaciones productivas, donde su productividad, desarrollo y comercialización responde a lógicas del territorio cercano. Es así

que en Mendoza la principal política pública que rige para la economía social es la Ley 8435, sancionada en julio del 2012, denominada Ley de Economía Social y Solidaria. En términos breve, la ley contempla:

- Creación el Programa de Promoción de la Economía Social y Solidaria de la Provincia, del cual recibe anualmente \$5.000.000 para ejecutar sus líneas de trabajo. No contempla aumento ni ajuste inflacionario. Se encarga planificar estrategias participativas de corto, mediano y largo plazo.
- Fomento de planes educativos, capacitaciones y asesoramientos para mejorar los procesos de organización, producción y circulación de las unidades productivas. Es así que surgen las incubadoras provinciales y municipales como también capacitaciones emitidas por las diferentes direcciones.
- Aplicación de sistema de cuantificación y regímenes diferenciales de impuestos, tasas y contribuciones, articulando tanto a nivel provincial como nacional. Así surgen programas como monotributo social, lo cual también se creó el Registro de Unidades de la Economía Social y Solidaria, que actualmente poseen 4100 emprendimientos anotados aproximadamente. También fomentar programas de subsidios y financiamiento.
- Promoción de acciones concretas referidas a fortalecer el circuito de la comercialización e intercambio para permitir darle sustentabilidad y sostenibilidad. Así aparece el actual programa Ruta de Artesanos y Emprendedores Mendocinos.
- Creación del Consejo Provincial de Economía Social y Solidaria, que tendría entre sus funciones llevar el registro, promover la investigación y estadísticas sobre el sector y actualizar la legislaciones vigentes, entre otras funciones. Hasta el año 2022 aún se ha concretado dicha creación del Consejo.

- Designación del Ministerio de Desarrollo Social y Derecho Humanos de la Provincia a cargo de la aplicación de la Ley y diseñar su plan de trabajo anual.
- Habilitación y compromiso del Gobierno de Mendoza para adquirir hasta un 10% de sus compras anuales mediante la provisión de bienes y servicios de emprendimientos registrados.
- Fomento de la participación de los Municipios para la aplicación de la Ley.

Rodrigo Aguilar (2019) describe a los microemprendimientos, desde el enfoque de la Economía Social, Solidaria y Popular, como aquellas Unidades Productivas (UP) o Unidades de Economía Social (UES) conformadas por personas físicas, personas jurídicas o grupos asociativos que producen y comercializan directamente con clientes, usuarios o público objetivo. Se enmarcan dentro de la ley 8435 como sector dedicado a producción, comercialización y consumo guiadas por principios de solidaridad y cooperación que rescatan las capacidades de trabajo de las personas para ofrecer resoluciones de las necesidades de los trabajadores, sus familias y comunidades. También centra su desarrollo en la relación directa entre el productor y el consumidor, bajo los criterios del precio justo, la economía circular y el consumo responsable y consciente. En relación al rubro, los microemprendimientos de las artes del fuego son aquellas UP-UES que se dedican a producir y comercializar objetos utilitarios-decorativos hechos a través de diferentes técnicas: cerámica manual, cerámica seriada, vitrofusión, vitro y esmalte sobre metal.

Según los informes del 2018-2020 de la Dirección Provincial de Asociatividad y Economía Social de Mendoza, en relación al sector productivo de los microemprendimientos de Mendoza, se describe lo siguiente:

- A. Datos comerciales del submercado de artesanos y artesanas de Mendoza: el circuito “Ruta de Artesanos y Emprendedores Mendocinos” (RAEM) incluye 19 espacios públicos denominados “eventos regulares” (ER), ubicado en 18 departamentos de

Mendoza, donde conviven y comercializan 33 rubros diferentes bajo el formato de ferias fijas. La participación en estas ferias es de 15 hasta 17 UP-UES. Los ER recaudaron entre 2017-2018 en ventas es de \$35.116.250. Se crea el catálogo digital del RAEM en 2020-2021, y que se encuentra organizado por 33 rubros, con 3079 productos en exhibición y oferta hasta diciembre de 2019. Se evidenció que más del 70% de las UP-UES comercializan por sus redes sociales. 91% de las UP-UES poseen medios de pagos con tarjeta, y el 71% presentan registro fiscal.

B. Datos socioeconómicos del submercado de Artesanos y Artesanas de Mendoza: desde una perspectiva de género, el 22% de las UP-UES son compuestas exclusivamente por mujeres, mientras que 1,6% solo de varones. Las UP-UES de población trabajadora mixta, 26,4% corresponde a mayoría mujeres. En cuanto a la edad 37,4% son mayores de 50 años, 45,7% entre 31 hasta 50 años, y solamente 16,8% menores de 30 años. En cuanto al nivel de formación, 9,6% solo tiene primaria completa, 46,4% secundaria completa y 43,2% formación terciaria-universitaria. Casi el 40% de los emprendedores participes de las RAEM poseen obra social y el 78% de la población de las UP-UES manifiesta ser su única fuente de ingreso económico. Por último, entre 2017-2018, solo el 7,5% de las UP-UES manifestaron recibir algún tipo de crédito o subsidio público, mientras que a partir del 2020-2021, el 87,4% manifestaron recibir algún tipo de beneficio (plan, programa o proyecto de asistencia). El tipo de beneficio implicó desde bolsones de mercadería, exenciones impositivas, compra de maquinarias o insumos, entre otros.

C. Datos productivos del submercado de artesanos y artesanas de Mendoza: el departamento de Guaymallén, único de la región metropolitana que no tiene espacios públicos de comercialización de la RAEM, es el departamento que cuenta con mayor sedes de UP-UES, siendo 20,3% del total de 246 encuestados en 2020. El Registro

de Unidades de la Economía Social y Solidaria (RUESS) registra más de 4000 unidades productivas hasta diciembre de 2019. Predomina, y va en aumento interanualmente, la producción utilitaria-decorativa con 80,6%, respecto a la producción alimenticia y la producción de cosmética e higiene. Para 2018, el rubro de la cerámica representa un 3,2% y el vidrio 4%, mientras que el esmaltado en metal suele englobarse en la bijouterie, junto con otros materiales. En términos de capacitación, la mitad de la población del RAEM participa y acredita al menos un curso de los ofrecidos por la Dirección de Economía Social de la Provincia de Mendoza.

La cerámica como un sector productivo potencialmente inagotable

La cerámica fue uno de los tantos medios utilizados por los primeros humanos para expresar su pensamiento mágico y cosmovisiones. También fue una tecnología clave para el desarrollo de las primeras organizaciones sedimentarias con las primeras piezas contenedoras para conservar y trasladar los alimentos y agua. Así, a lo largo del recorrido histórico de la humanidad, los objetos cerámicos y sus modos de producción respondieron a las nuevas situaciones económicas y organizaciones sociales, a veces coherentes con la búsqueda de bienestar y desarrollo colectivo, y otras veces respondiendo a los deseos de algunos sectores específicos.

Los primeros modos de producción industrial en la cerámica surgen en la Europa de fines del siglo XVII e inicios del XVIII con las primeras factorías reales en búsqueda de obtener una porcelana igual a las orientales. Estas fábricas se organizaban, en general, por un jefe alquimista, vidriero o alfarero junto con otros pocos alfareros que producían en cantidad los objetos cuidadosamente confeccionado. Posteriormente, con la caída de las instituciones reales, aparecieron nuevas fábricas creadas por la reciente clase burguesa. Estas fábricas surgieron con

el nuevo modelo económico capitalista e industrial, buscando optimizar los procesos y lograr una mayor productividad. Así la cerámica industrial desplazó el trabajo manufacturero artesanal para producir en serie, en masas y de resultados más estandarizados.

Los orígenes de la cerámica industrial del país se registran desde las primeras exposiciones industriales de fines del siglo XIX con producción de accesorios de jardines, revestimientos semi-industriales, utilitarios simples y ladrillería, en general. No obstante, la consolidación de este sector industrial fue a partir de la segunda década del siglo XX bajo el proyecto político nacional de modernización social y urbanismo. Las fábricas buscaron producir con la mejor calidad posible al incluir nuevos equipos y tecnologías en sus procesos productivos, logrando novedosos juegos de vajilla, más variedad de revestimientos decorados y de mejor calidad, luminaria para espacios abiertos y cerrados, entre otros. Por otro lado, se alentó como política educativa la creación de las escuelas de cerámica en todo el país para formar operarios con dominio en técnicas, procesos industriales y los estilos. Así la cerámica industrial nacional y local creció respondiendo a las nuevas demandas mediante su actualización tecnológica y profesionalización.

Después sobre la producción industrial se incorporó nuevas miradas y problemáticas a sus procesos. Los años 60 trajeron consigo en la Argentina el paradigma del diseño sobre los objetos seriados y cotidianos. Los fundamentos del diseño no demoraron en llegar a Mendoza e instaurarse en los talleres cerámicos y en la Escuela de Cerámica durante los años 80. Esto permitió problematizar las formas, las funciones y sentidos del diseño de la producción cerámica, enriqueciendo el campo profesional del quehacer cerámico.

La última dictadura militar y las posteriores políticas neoliberales de los años 90 inhibieron el crecimiento de la cerámica industrial e incluso redujeron su producción nacional. A pesar de ello, desde las políticas educativas, la educación cerámica transitó modificaciones necesarias para dar respuesta a la nueva realidad que devino, interpretando las situaciones críticas y

buscando formas de dar respuesta. Además de hacer foco a los avances tecnológicos de los procesos productivos y del buen diseño del producto, comenzó a mirarse la importancia del sector como reflejo del desarrollo local, surgiendo organizaciones colectivas y trabajos en red como fueron las acciones de la Asociación de Ceramistas del Oeste en Mendoza.

Con la crisis del 2001, la economía y el mercado del trabajo mermó generando una crisis política, económica y social en todo el país y la mayoría de los sectores. Fábricas de cerámica cerraron, y a pesar de seguir egresando profesionales de las escuelas de cerámica, el sector redujo su productividad y puestos de trabajo. No obstante, con el surgimiento de la economía social y asociativa, la fuerza de trabajo de los y las ceramistas se insertaron laboralmente a través de emprendimientos de talleres productivos a cargo de ellos/as mismas o de un grupo reducido asociado. Si bien los talleres de producción artesanal siempre estuvieron latentes desde el siglo pasado, a partir de la delicada situación económica del país, estos se multiplicaron e institucionalizaron bajo un modelo económica no industrial, más social, popular, creativo, cultural, comunitario y asociado. Esto permitió ampliar la oferta de la producción al responder de maneras heterogéneas a los consumos, surgiendo infinidad de estilos y modos híbridos de producción artística-artesanal y de diseño.

Entonces, y a partir de recorrer las deferentes situaciones de la cerámica hasta su auge industrial y su actual estado poscrisis, tanto en la historia universal y argentina, se reconoce como es un campo de conocimiento y un medio de producción que se adapta y responde a las circunstancias de la humanidad. Evidencia su mutabilidad y flexibilidad para adecuarse a nuevas condicionantes sociales, políticas, culturales y económicas. Ha logrado manifestarse en diversos escenarios de trabajo y consumos, apostando al desarrollo y el bienestar social, siendo capaz de expandirse hacia nuevos modos de producción y productos, incluso aún muchos no imaginamos. Esto lo vuelve un medio productivo potencialmente inagotable, para siempre estar a disposición de una solución a mano de los y las ceramistas.

Capítulo 2

ASPECTOS PARA LA GESTIÓN DE MICROEMPRESARIADOS

Emprendedorismo desde la Economía Social y Solidaria

Rodríguez y Ciolli (2011) recuperan como inicio de la noción de emprendedorismo desde los marcos ideológicos y subjetivos del empresariado capitalista. Desde este enfoque, se entiende al emprendedor no como sujeto de la estructura social sino más bien como un sujeto innovador, creativo y dinámico capaz de aportar al crecimiento económico. Desde esta mirada, se ve al emprendedor/a de una manera muy puntual, donde las autoras además destacan:

A través del emprendedorismo, hombres y mujeres asumen la autoorganización de su trabajo, ya sea individual o asociativamente. Buscan la independencia económica y el desarrollo humano a través de emprendimientos que permiten hacer uso de su fuerza de trabajo más allá del empleo asalariado. Por ello, se reivindica la libertad que implica desarrollar emprendimientos económicos por fuera de la concentración monopólica de grandes empresas estatales y privadas y su centralización administrativa y burocrática. (Rodríguez y Ciolli, 2011, pág. 33)

Pero la misma historia industrial del país, y del mundo, ha evidenciado otra cualidad fundamental del emprendedorismo: la autogestión. Desde una perspectiva social, político e ideológico, la acciones de autogestión ha sido respuestas a las relaciones sociales de producción y explotación, y evitar la exclusión del mercado de trabajo (Rodríguez y Ciolli, 2011). Ejemplo de prácticas de autogestión han sido la recuperación de fábricas por mano de los propios empleados.

También, en términos de la historia económica, los emprendimientos han sido refugio para evitar la exclusión social de los sectores desempleados y pobres, generándose como una alternativa laboral de subempleo, autoempleo o empleo informal. En los mejores de los casos, se vuelven unidades organizativas con entidad jurídica, patrimonio a cargo y respondiendo a un mercado consolidado (De Sena, 2010).

Entender el emprendedorismo desde la autogestión y como una alternativa laboral, deja de lado la mirada dinamizadora, creativa e innovadora sobre la vida social, para entenderlo como un papel fundamental en la economía actual para evitar la exclusión y marginalidad laboral. En definitiva, emprender es autoemplearse. Entonces, el mercado laboral actual tendría fragmentada la clase trabajadora en cuatro segmentos socioeconómicos: a) los que trabajan en relación de dependencia con derechos laborales y sociales adjudicados que el Estado debe garantizar bajo una perspectiva de ascenso social, b) los que trabajan en relación de dependencia, pero de manera intermitente o precaria y con derechos cubiertos parcialmente, c) los que trabajan de manera autónoma y autogestionada sea en formato individual, familiar, comunitario o libremente asociado, y d) los indigentes, excluidos y desempleados que sus derechos se reducen a la asistencia pública (Coraggio, 2020).

José Coraggio (2020) define a la economía social como al sector de trabajadores y unidades productivas apoyadas por políticas de autoempleo, definidos como empleo “no formal”, en tanto opuesto a la economía capitalista empresarial y la pública estatal. Como toda economía esta se configura en un sistema plural de instituciones, normas, valores, prácticas y relaciones sociales de producción, que en este caso se manifiesta a través de procesos económicos solidarios y sostenidos en redes colectivas y colaborativas en busca de la realización de las necesidades y los deseos. No apuesta a la acumulación de capitales, como la economía capitalista empresarial, o la administración y distribución estratégica de los recursos como la económica pública estatal (Coraggio, 2020). No obstante, la economía social, junto con la economía capitalista empresarial y la economía pública estatal, conforman la economía mixta en la que se desarrollan la mayoría de las sociedades contemporáneas.

Entonces, a partir de las definiciones recuperadas y como sintetiza Inés Arancibia (2004) y Ana Abramovich (2008) los microemprendimientos son actividades económicas que surgen como estrategias de supervivencia de los trabajadores y de sus familias, en las que sus miembros

ponen en actividad su principal recursos, el trabajo, a través del autoempleo para la producción de bienes y servicios, en general para la venta en el mercado o el trueque. A diferencia de otras organizaciones productivas como las fábricas, una actividad económica se considera microempresariado cuando cumple las siguientes características, como según definen Belligni y Sergio (2005) y De Sena (2010):

- Son de naturaleza privada, sin embargo, algunos pueden estar orientados a la satisfacción de necesidades comunitarias y no al mercado.
- La propiedad puede ser individual, familiar, comunitaria y/o asociativa.
- Propietarios/as ejercen un fuerte liderazgo, con capacidad de decisión y acción.
- Propietario/a fusiona sus roles, siendo trabajador dentro las actividades del microempresariado y administrador del capital de la unidad productiva.
- Sus integrantes asumen en conjunto el compromiso y la responsabilidad por las tareas.
- Son emprendimientos de pequeña escala, con baja participación del factor productivo capital.
- Suelen utilizar maquinarias baratas y de tecnología atrasada, y a cambio compensan dichas carencias productivas con mano de obra intensiva.
- Tienen bajos costos operativos, carecen de gran capital para dar inicio a la actividad y posteriormente su capacidad de acumulación de capital es limitada.
- Generalmente obtienen sus insumos y colocan sus productos en el ámbito local, lo que otorga acceso directo al consumidor.
- La calidad del producto o servicio depende básicamente de la habilidad del trabajador.
- El gerenciamiento y los controles contables se hacen por intuición, generalmente con falta de capacitación técnica para lograrlos.
- Suelen encontrar dificultades para responder a normas tributarias, laborales, de seguridad social y bromatológicas, entre otras. Estas normas han sido diseñadas típicamente para

empresas, que poseen características internas distintas y condicionamientos externos diferentes. A su vez esto reduce la posibilidad de acceder a créditos financieros.

- Al no necesitar remunerar al capital, pueden invertir más y mejor, generar nuevas fuentes de empleo y asegurar ingresos adecuados a los trabajadores.
- Generalmente se desarrolla dentro de la propia vivienda del emprendedor/a.
- La cooperación solidaria se vuelve una metodología de producción y trabajo, basado en diseñar, implementar y/o participar de actividades gestionadas en conjunto con otros emprendimientos o entidades, dando lugar a la creatividad social buscando el beneficio en conjunto como, por ejemplo, el diseño de ferias, eventos o espacios de comercialización.

La definición de microemprendimiento no deviene por el tamaño de la organización productiva, sino más bien por poseer un modo diferencial de producción ajustado a tres factores fundamentales: el trabajo es el capital motor de la actividad económica, organización de trabajo con escasa división del trabajo y predominio del trabajo manual (ilustración 14). Arancibia (2004) puntualiza que la capacidad de trabajo se manifiesta de múltiples maneras: trabajo de reproducción que permite la producción de bienes y servicios, trabajo mercantil por cuenta propia que permite la comercialización de los bienes y servicios producidos, trabajo solidario que permite la resolución de un problema en común en conjunto con otros emprendimientos, trabajo formativo que es la fuerza y tiempo invertido en capacitación. Todas estas formas de trabajo forman parte del desarrollo de los microemprendimientos.

Son muchas las clasificaciones que hacen los autores sobre los microemprendimientos.

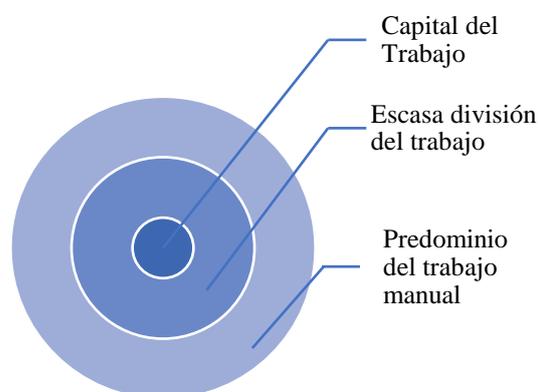


Ilustración 14. Núcleo con los tres aspectos fundamentales de los microemprendimientos de la economía social.

Fabian Cid (2019) recupera de Mercedes Caricciolo Basco (2008) su clasificación según los objetivos económicos de la misma, siendo: a) de autoconsumo para abastecer a la propia familia o comunidad, b) de infrasubsistencia para aquellas que comercializan lo que producen pero sin superar el ingreso básico familiar y tampoco ampliar sus medios de producción, c) de subsistencias donde la producción comercializada abarca los ingresos básicos, mantener los equipamientos y cubrir otros gastos aunque no permite la ampliación de la unidad productiva, y d) de capitalización que permiten cubrir los ingresos básicos superando la línea de pobreza y además la posibilidad de ampliar los medios de producción (Fabian Cid, 2019).

Otra clasificación, menos referenciada, es la propuesta por Luis Rozzeto (1993) según la dispersión de sus componentes, habiendo dos grupos principales: trabajadores independientes que producen y/o comercializan bienes o prestan servicios en muy pequeña escala y en diferentes lugares de aglomeración humana urbana como ferias populares, casas, calles, plazas o sobre transporte público; y las microempresas organizadas que producen y comercializan en pequeña escala, siendo por lo general su lugar de trabajo la propia vivienda (De Sena, 2010).

Otra clasificación mira desde criterios de productividad y grado de empresariedad, identificándose tres grupos principales: a) microempresas de acumulación ampliada donde pueden lograr excedentes productivos que le permiten crecer gradualmente aunque limitada a causas de ciertos factores como la división de trabajo y el grado de equipamiento tecnológico, b) microempresas de acumulación simple donde la actividad logra sostenerse pero sin la posibilidad de acumular y ampliar su capital, y c) microempresa de subsistencia que prácticamente no logran generar excedentes económicos. Oscar Tangelson (1990) deja en claro que la transformación de un microemprendimiento a microempresa se deberá en la medida que aumente el volumen de producción gracias al incluir procesos productivos de actualizada tecnología, que tienen sus propios canales de comercialización y fácil acceso a créditos,

permitiendo un autosostenimiento en corto plazo y alejándose cada vez más de una visión asistencialista del propio proyecto (De Sena, pág. 85-86).

Cuando el microemprendimiento nace del seno familiar, María Laura Peiró (2005) propone la siguiente clasificación considerando esta variable, siendo de unidad doméstica nuclear cuando está compuesta por padres e hijos/as, de unidad doméstica ampliada cuando participa la familia nuclear y otros parientes, y de unidad doméstica compleja cuando está conformada por más de una familia unidas por lazos de parentescos o afinidad como amistad. Asimismo, también identifica tres modalidades de unidades domésticas según el ciclo reproductivo, siendo de primer ciclo de vida cuando el emprendimiento está a cargo de los/as jefes/as de la familia, de segundo ciclo de vida cuando participan los hijos e hijas ya adultos, aunque sigue liderando sus padres, y de tercer ciclo de vida cuando el emprendimiento ya es administrado por los hijos e hijas (Fabian Cid, 2019).

Finalmente, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de Argentina (MTESS) propone una clasificación del mercado del empleo independiente de la siguiente manera, diferenciando de emprendimiento y microemprendimiento de la siguiente manera (Telmo Navós, pág. 56, 2015):

<i>Estadio de empleo independiente</i>	<i>Características</i>
Empleo informal	Trabajo ocasional e informal. Ejemplos: Jardinería, electricista, limpieza, entre otros.
Autoempleo Cuenta propia	Es el ejercicio de la profesión o de un oficio por cuenta propia. Generalmente se percibe remuneración solo por la mano de obra. Escaso o ningún capital en juego, generalmente en herramientas de trabajo. Ejemplo: pintor, albañil, plomero, paseador de mascotas, entre otros.
Emprendimiento	Puede incluir procesos de producción, comercialización o servicios. Puede ser familiar, unipersonal o comunitario. Generalmente son emprendimientos de subsistencia, para aliviar una situación de pobreza. Ejemplo: huerta comunitaria, horno de pan, etcétera.

Microemprendimiento	Dedicada a la producción de bienes o a la provisión de servicios. Posee una finalidad económica, no solo la subsistencia. Puede ser familiar, unipersonal o societaria. Puede tener posibilidades de expansión (aunque puede comenzar como mecanismo de subsistencia). Tiene un pequeño capital en juego. Ejemplo: carpintería, panadería, catering para empresas, mensajería, entre otros.
---------------------	---

Obviamente la existencia de pequeñas organizaciones de actividad económica productiva no es algo reciente de las últimas décadas. Pero su actual concepción desde el paradigma de la economía social y solidaria permite comprender el sector desde ciertas particularidades por, sobre todo, del capital que está en juego y las aspiraciones económicas y sociales que entran en juegos para el desarrollo individual y colectivo.

Gestión de los microemprendimientos productivos

Según *Emprendedorismo en el siglo XXI*, compilado por Oscar Telmo Navós (2015) que recupera aportes teóricos a partir de emprendimientos de Argentina analizados en el marco del Programa de Innovación en Cadenas de Valor, toda gestión de un microemprendimiento tiene una génesis. Matías Casati (2020) sostiene que la cultura emprendedora aparece como respuesta al cambio estructural del trabajo en relación de dependencia, ya sea por abandonar el sistema del trabajo formal o por ser expulsados sistémicamente. Emprender nace como una alternativa formalizada del trabajo independiente (Telmo Navós, pág. 53, 2015). Por lo menos esta ha sido la manifestación del emprendedurismo latinoamericano, distinto a los países del norte donde el emprendedurismo es entendido como proyecto de innovación (Coraggio, 2020).

Para iniciar un emprendimiento no basta solo con tener capacidades productivas, también debe contemplar aspectos fundamentales del trabajo independiente. El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (MTESS) describe los siguientes:

- Su gestión implica autoexigencia y autogerenciamiento.
- Los tiempos se planifican según la actividad productiva y las condiciones de servicio para con los clientes, por lo tanto, a veces no hay horarios fijos.
- Emprendedor/a se hace cargo de sus aportes, contribuciones, vacaciones y las condiciones de desarrollo de la actividad.
- El desarrollo del negocio depende de la organización personal, por lo tanto, depende de la responsabilidad individual y la autonomía.
- Las metas son definidas por el emprendedor/a, y su alcance, depende en gran medida de sus capacidades para decidir, negociar, asumir riesgos, investigar, entre otras.
- La creatividad tiene gran relevancia y valor para el desarrollo del negocio y su gestión.
- Los ingresos y las ganancias son definidas por la actividad del emprendimiento y las asignaciones que el/la emprendedor/a defina.

Cuando se refiere a las actividades que desarrolla un emprendimiento, no solo basta con contemplar las acciones de producción. Nuevamente el MTESS describe las siguientes funciones presentes a gestionar en todo emprendimiento, y que a medida que este crezca, se vuelven más importantes:

<p style="text-align: center;">PLANIFICAR</p> <p>Organizar reuniones de trabajo. Capacitarse. Conocer mercado y metamercado. Cronogramar las actividades. Diseña estrategias de comunicación.</p>	<p style="text-align: center;">COMUNICAR</p> <p>Mantener actualizado los medios de difusión externa: clientes, proveedores, comunidad. Mantener comunicación interna entre integrantes de emprendimientos.</p>
<p style="text-align: center;">EJECUTAR</p> <p>Controlar lo planificado. Realizar compras de insumos. Producir y/o prestar los servicios. Promover los productos. Diseñar embalajes. Vender. Entregar.</p>	<p style="text-align: center;">ADMINISTRAR</p> <p>Hacer trámites tributarios, bancarios, financieros, legales. Control de presupuestos y costos. Pagar a proveedores y efectuar cobranzas. Control de compras y ventas.</p>

Belligni y Sergio (2005) describen los siguientes procesos de la actividad económica de un microemprendimiento productivo, siendo estos: a) proceso de adquisición para la obtención de insumo y materias primas, b) proceso de producción que generalmente es de pequeña escala, c) proceso de comercialización para promocionar y vender las producciones y/o servicios de manera remota o física, d) proceso de administración que implican los registros contables, trámites y tomas de decisiones.

Hay otra cara de la gestión de microemprendimientos, muy importante, y refiere a su dimensión asociativa y de autogestión. Fabian Cid (pág. 13, 2019) resalta que para la supervivencia de estas organizaciones productivas se facilita a través de prácticas solidarias y populares entre sus integrantes y entre otras organizaciones. Estas prácticas a veces se formalizan como cooperativas o en sociedades autogestionadas temporarias con objetivos claros como, por ejemplo, la creación de puntos de ferias o eventos. Esta arista de gestión implica desarrollar habilidades para la participación democrática, compañerismo y el trabajo asociativo. Inclusive algunos microemprendimientos se fundan directamente desde estas bases de asociación. Inés Arancibia (pág. 9, 2004) especifica esta dimensión con el factor de las 4C: cooperación, colaboración, comunidad y coordinación. Consiste en acciones de gestión conjunta ya sea para los procesos de adquisición (compra de materias primas entre varias organizaciones), producción (terciarización estratégica), comercialización (generar espacios de ventas) o administración (crear entes de representación del sector). En cualquiera de sus manifestaciones, todas implican entre las organizaciones productivas compartir conocimientos, información y recursos físicos y creativos para que sea posible la toma de decisiones y acciones en conjunto a fin de lograr beneficios de forma colectiva.

El conocimiento integral que debe desarrollar un emprendedor o emprendedora se conjuga entre dos conocimientos fundamentales: producción y gerencia; y de base las capacidades

emprendedoras personales necesarias para su sostenibilidad. Estos conocimientos y capacidades los define el MTESS (Telmo Navón, 2015) de la siguiente manera:

Conocimiento en cuanto a la producción	Conocimiento en gestión de negocios
Características del producto/servicio que ejecuta. Mercado donde operará. Administración del negocio.	Planificación y manejo de tiempos. Organización. Dirección y conducción. Comunicación.
Capacidades Emprendedoras	
Actitud activa. Flexibilidad y apertura. Adaptación al cambio. Responsabilidad. Capacitación permanente. Permanente búsqueda de información y oportunidad. Permanente toma de decisiones. Toma equilibrada de riesgos. Capacidad de negociación y resolución de conflictos. Calidad y eficiencia. Perseverancia. Redes de apoyo y asociatividad. Liderazgo. Creatividad e innovación.	

En específico a las capacidades emprendedoras estas tienen una secuencia lógica vinculadas con los momentos de la gestión de un emprendimiento y su puesta en marcha, siendo:

1. *Búsqueda de información:* Saber buscar información, buena y bastante, facilita el éxito de un negocio. A veces implica invertir económicamente para lograr la calidad de los resultados. Hay que informarse para conocer bien el terreno y el mercado donde se va a trabajar el negocio.
2. *Búsqueda de oportunidad:* Comprender que el emprendimiento no debe dejarse al azar, y para ello hay que tener herramientas para detectar oportunidades. Para ello es necesario capacitarse e informarse permanentemente. Implica estar en constante estado de acecho, identificándose momentos oportunos para accionar.
3. *Toma de decisiones:* Se relaciona directamente con los tiempos ya que no se cuenta con todo el tiempo libre para hacerlo. Es una responsabilidad que se debe asumir y se puede aprender a perfeccionar, equivocarse y retomar. En algunos casos, se puede diseñar tablero de control y evaluación, donde se visibilizan indicadores, objetivos y todo dato que permita decidir a conciencia.

4. *Toma equilibrada de riesgos*: Hay que ser consciente que toda decisión trae consigo acciones y resultados, y esto implica asumir riesgos. Capacitarse permite cuantificar los riesgos, predecirlos y dominarlos.
5. *Capacidad de negociación y resolución de conflictos*: Necesario para la cotidianidad, ya que los conflictos aparecen tanto dentro del emprendimiento, sobre todo por la doble relación que suele haber entre integrantes: de trabajo y familiares o de amistad. Los conflictos externos suceden con proveedores, clientes y otros emprendimientos. Es clave sostener una filosofía de beneficios mutuos, ganar-ganar.
6. *Demanda de calidad y eficiencia*: Acercarse a las normas de calidad como las ISO¹ o IRAM² prestigia al emprendimiento y su valor agregado.
7. *Perseverancia*: Directamente vinculada con la sostenibilidad de la actividad para lograr los propósitos y metas proyectadas. Es recomendable tener objetivos claros, realizables, de corto, mediano y largo plazo, para visibilizar los avances y sostener el espíritu de trabajo. Además, es relevante revisar los objetivos y volverlos a definir en caso de ser necesario.
8. *Redes de apoyo*: Crucial desarrollar capital social a través de la identificación de personas, organismos y entes con los que se puede articular y pedir ayuda, así como también hacer saber que también se puede ayudar. Participar en una red permite informarse sobre nichos de negocios, nuevas líneas de créditos y recibir asesoramiento. Las redes de apoyo implican dedicación y tiempo para su creación y sostenibilidad.
9. *Asociativismo*: Implica diversas modalidades jurídicas y organizacional de cooperación voluntaria entre emprendimientos con el fin de participar en un esfuerzo conjunto para alcanzar objetivos en común.

¹ Internacional Standardization Organization, en español, Organización Internacional de Normalización, reglamentan la aplicación y estandarización de las condiciones mínimas de calidad de la producción y servicios.

² IRAM es el Instituto Nacional de Normalización y Certificación, asociación civil privada sin fines de lucro representante de las normas ISO en el país, y su objetivo es definir las normas que regulan la calidad de diferentes actividades, incluidas la producción de productos.

10. *Creatividad e Innovación*: Imprescindibles para la generación de ideas durante toda la actividad del emprendimiento, y las necesidades que surgieran en cada etapa o proceso productivo. Es una actitud mental y cognitiva que permite generar ideas innovadoras, que suelen resolver problemas o generar una nueva comprensión sobre algo.

11. *Liderazgo*: Indispensable para conducir un emprendimiento, teniendo en claro los objetivos, valores y la misión necesarias para la gestión. Hay que actuar sabiendo que hay alguien que está observando, construyendo un referente y guía.

Estas competencias emprendedoras son las denominadas competencias genéricas ya que son de amplia aplicación en múltiples situaciones, siendo transversales. Se desprenden de estas capacidades las denominadas específicas que son indispensables para la actividad económica del emprendimiento. La sumatoria de todas estas capacidades específicas son las que constituyen el emprendedorismo efectivo, y son:

12. *Competencia directiva*: Necesaria para definir objetivos, estrategias, controlar los resultados, gestionar recursos escasos, interpretar el contexto y cambios del mercado, redefinir el mercado meta, planificar, saber comunicar, negociar, cumplir rol de vendedor, de gerente y de administración. También implica saber delegar, instruir y asignar responsabilidades. Una asertiva dirección evalúa los resultados obtenidos con los proyectados mediante tres instancias: control preliminar, que sucede antes de iniciar la actividad e incluye políticas, procedimientos y reglamentos; control concurrente, que sucede durante la actividad e incluye supervisión, monitoreo y sincronización para garantizar una ejecución acorde a lo planificado; y control de retroalimentación, que se lleva a cabo sobre los resultados con el fin de corregir futuras desviaciones y mejorar el uso de los insumos y procesos.

13. *Competencia comercial*: Conjunto integrado de conocimiento, habilidades y actitudes necesarias para satisfacer las necesidades de un mercado meta ya que se necesita vender

para subsistir, es decir, generar rentabilidad. Implica pensar en las estrategias de negocios estratégico para el éxito del intercambio comercial, haciendo foco en las necesidades a satisfacer o beneficios a otorgar, y no tanto en los términos del producto. El mercado entonces es entendido como el conjunto de personas, individuales u organizadas, que comparten necesidades a satisfacer y disponen de tiempo, información y recursos para satisfacerlos. Este mercado existe dentro de un microentorno (competidores, proveedores, intermediarios e instituciones relacionadas al consumo comercial) y de un macroentorno (demográfico, económico, sociocultural, político, legal y tecnológico).

14. *Competencia financiera:* Tener conocimiento sobre los mercados de capitales y financiero, su funcionamiento, utilidad, préstamos y endeudamiento. Hay dos grandes mercados de inversores: mercado de capitales y mercado financiero o bancario. Para acceder a estos créditos suelen pedir un Plan de Negocio donde se describe de forma detallada las actividades a desarrollar en un determinado tiempo y una evaluación de la factibilidad de la misma. El estudio de factibilidad deberá considerar: comercial, técnica, legal, operativa, ambiental y financiera, siendo esta última una descripción de los flujos de fondos futuros. Todo emprendimiento se conforma de tres tipos de inversiones: capital fijo (bienes e infraestructura), intangibles (gastos, licencias, patentes y marcas) y el capital de trabajo. El estado financiero es la relación entre el estado de inversión inicial y los flujos de fondos futuros (costos y beneficios).
15. *Competencia Ambiental:* Refiere a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y suele tener tres perspectivas: negativa, que hace foco en lo que no debe hacer la empresa para perjudicar el entorno; positiva, que pone en noción valores que ayudan a la sociedad; y sistémica, que define políticas estratégicas para contribuir al progreso social. Asumir un rol activo para construir un mejor futuro en la sociedad de la que se forma parte.

Es de suma importancia para el emprendedor/a ser consciente tanto de las competencias genéricas como las específicas que posee. A partir de ese primer autoanálisis, puede reconocer sus fortalezas y debilidades, y desde ahí definir sus primeras líneas de acción estratégicas para potenciar su emprendimiento. Aquellas competencias que estén menos desarrolladas serán las primeras en atenderse, ya sea trabajándolas en sí mismo/a o asociándose con quienes la posean y lo aporten al emprendimiento. Así también, aquellas competencias que estén fortalecidas, serán la clave para ingresar al mercado y sostener el emprendimiento, por lo tanto no hay que desatenderlas y trabajar a través de ellas.

Problemáticas de los microemprendimientos productivos y sus abordajes

Informes emitidos por la Dirección de Economía Social y Asociatividad (2020) y varios autores e investigadores de este sector económico como Inés Arancibia (2004), Fabián Cid (2019) y Belligni y Sergio (2005) reconocen múltiples desafíos y problemas que dificultan el desarrollo de los microemprendimientos. Estas situaciones se pueden enmarcar dentro de los procesos que Belligni y Sergio reconocen dentro de la actividad productiva.

En relación al proceso de adquisición, las principales problemáticas refieren a la dificultad para obtener insumos y materias primas. Sus causas se deben al poco capital de inicio con el que se cuenta ya que este se limita de la capacidad ahorro de quien emprenda y se imposibilita ampliarlo por otras fuentes de financiamiento como los existentes en el mercado financiero bancario local. A partir de esta situación son relevantes los programas de microcréditos que facilitan a quien emprende a acceder a un financiamiento posible de pagar.

En correlación a estas limitación de inversión inicial, los microemprendimientos cuentan con insuficiente o desactualizada tecnología dentro de su proceso de producción, limitando la productividad de la misma. Esta limitación perdura en el tiempo debido a la poca acumulación de capital que ingresa al microemprendimiento, lo que hace improbable la renovación o inversión en tecnología en la brevedad. Esta problemática aumenta la brecha de productividad

entre sectores económicos populares y sociales en relación a los modernos y capitalistas. Asimismo, la brecha productiva se evidencia en el limitado espacio físico para la producción, escasez de herramientas y costos de servicios públicos sin beneficios industriales.

En relación a los procesos de administración se identifican dificultades como la baja capacitación en torno a las diferentes capacidades emprendedoras genéricas y específicas, como también en los diferentes procesos de la actividad. Algunas formaciones necesarias son: planificación productiva, sistemas de registros, estrategias de marketing, cálculo de costos y precios, y mejoras en la administración de recursos de forma separada de los recursos doméstico. En general quienes emprenden se manejan de forma intuitiva e improvisada, acompañados del boca a boca o la recomendación externa, y aprender mucho de la propia experiencia, la prueba y el error (Arancibia, 2004).

En consecuencia, dentro de los procesos de comercialización es donde más se evidencia dificultades puesto que un microemprendimiento se sustenta por sus ventas. En general aquí se presentan problemas relacionados a la falta o agotamiento de demanda, poco acceso o elevados costos de movilidad para ingresar a nuevos mercados, reducción del alcance al mercado a lo barrial que rápidamente se satura, y la competitividad limitada solo al precio.

En relación a los precios, esta falta de habilidad impacta directamente en uno de los indicadores más importantes en la gestión de un microemprendimiento, y refiere al valor agregado (VA). El VA es el incremento en el valor creado por el microemprendimiento, y se expresa en términos monetarios por la diferencia de lo vendido y lo comprado o gastado para la producción de eso vendido (Fid, pág. 9, 2019). Entonces:

$$\begin{aligned} \text{Valor Agregado (\$)} &= \text{Ventas (\$)} - \text{Valor compras insumos (\$)} + \text{Cambios de inventarios (\$)} \\ \text{Cambio de inventarios (\$)} &= (\text{inventario final} - \text{inventario inicial}) \text{ de productos terminados} + \\ &\quad (\text{inventario final} - \text{inventario inicial}) \text{ de productos en proceso} + \\ &\quad (\text{inventario final} - \text{inventario inicial}) \text{ de mp e insumos.} \end{aligned}$$

El resultado de esta ecuación, el VA no es un excedente, sino más bien es el valor generado por el tiempo de trabajo, y queda en quien emprenda destinarlo para reinvertir en el microemprendimiento o tomarlo como remuneración. En otras palabras, lo que otorga valor agregado a un microemprendimiento es el trabajo. Hay diferentes alternativas para aumentar el VA de lo producido, siendo estas:

- Vender más cantidad de productos sin modificar el proceso productivo, con la misma cantidad de trabajo y materia prima. Esto implica ampliar la capacidad de trabajo disponible.
- Vender nuevos productos, sin agotar toda la capacidad de trabajo, y ampliando la variedad de oferta, aumentando la posibilidad de ventas.
- Aumenta el VA de cada producto ya sea aumentando el precio de venta o reduciendo los costos o desperdicios de producción. Implica mejorar la organización de producción, habilidades de trabajo, reducir costos de envío y embalaje, entre otros.
- Comprar mejor los insumos y materias primas con el fin de optimizar la cantidad y calidad. Esto implica ampliar la cantidad de proveedores, y acercarse más a los productores eliminando la mayor cantidad de intermediarios posibles.

La valoración del trabajo puede formularse, según Alejandro Lipsich, como la división entre el VA y la cantidad de tiempo de trabajo:

$$\text{Valor del Trabajo} = \text{VA} / \text{Cantidad de tiempo de trabajo}$$

Estos cálculos permiten maximizar la valoración de la capacidad de trabajo, recordando que el trabajo es el capital de inversión clave de estas organizaciones productivas. Su valoración debe nacer desde los emprendedores y emprendedoras.

Pero la valoración del trabajo presente en los microemprendimientos no sólo es un desafío para quien emprende. Aún hay un grave problema cultural que social, política y ontológicamente invisibiliza y minimiza a los microemprendimientos. Falta de motivación para

encarar proyectos autogestivos o asociados, el constante “gangueo” de compradores, falta de redes de apoyo, egoísmo competitivo, entre otras prácticas presentes en la cultura social dificultan la valoración de los microemprendimiento y su trabajo. Poco a poco el sector se resignifica a través de políticas públicas que legalizan la actividad como organización productiva, económica y política de derechos bancarios, tributarios y de seguridad social. Históricamente los microemprendimientos trabajaron desde la clandestinidad, perseguidos por estar “deambulando” en el espacio público, habilitados temporalmente mediante coimas, privilegios de contactos y pases dudoso de habilitación. Actualmente, bajo los nuevos marcos legales, los microemprendimientos son validados para el desarrollo social y económico.

Capítulo 3

ESTUDIO DE MICROEMPRESAS CERÁMICAS DE MENDOZA

El siguiente capítulo detalla el proceso de investigación cuantitativa diseñado para relevar los datos de los microempresas cerámicas (MIC) del Gran Mendoza. El mismo introduce al instrumento utilizado para obtener la información de cada MIC, y luego explicar los datos obtenidos en cinco apartados acorde a los procesos de la actividad de los microempresas productivos propuestos por Belligni y Sergio (2002) y las competencias emprendedoras.

Instrumento de relevamiento y descripción de resultados

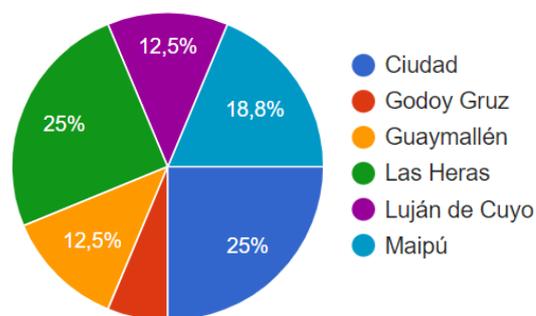
Se realizó un relevamiento territorial sobre los MIC a través del catálogo digital de Economía Social y Asociatividad de la Provincia de Mendoza, consulta en redes sociales y visitas en ferias del Gran Mendoza. Se identificaron cuarenta MIC en el Gran Mendoza hasta diciembre 2022. Para los objetivos de la presente investigación se diseñó como instrumento de relevamiento de datos un cuestionario digital (Anexo I) que fue respondido por el 40% de los MIC identificados. Para invitar y acceder el cuestionario a cada MIC se les contactó a través de sus redes sociales, sus plataformas comerciales y de manera presencial en visita a sus talleres o puesto de venta en ferias.

Del 100% de los MIC relevados, 20% no tenían actualizado sus canales digitales y no respondieron a la invitación, desconociéndose si seguían en actividad. Del 80% restante, el 40% respondió el cuestionario, mismo que estuvo abierto desde 15 de diciembre de 2022 hasta 15 de febrero 2023. La estructura del cuestionario fue mediante preguntas con respuestas cerradas de múltiples opciones. Las preguntas se agruparon en seis unidades de análisis. El primer grupo de preguntas permitían describir el MIC con datos formales, otros cuatro grupos de preguntas refirieron a los procesos de la actividad económica de los microempresas productivos

propuestos por Belligni y Sergio (2005): adquisición, producción, comercialización y administración. Finalmente, las últimas preguntas corresponden a las capacidades generales y competencias técnicas específicas que todo emprendedor/a debería desarrollar, propuestos por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación. Los resultados se expresan a continuación.

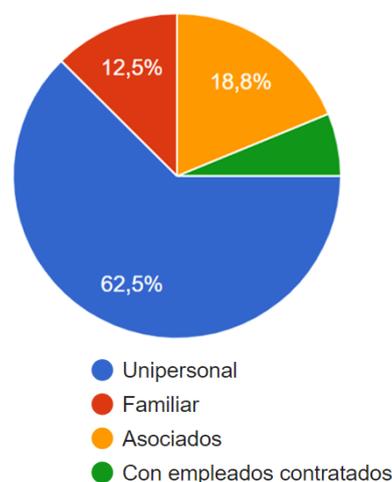
En relación a aspectos formales del microemprendimiento cerámico

La mayoría de los microemprendimientos cerámicos (MIC) se concentran en Las Heras y Ciudad, representando el 50% del relevo. El resto se distribuye casi de forma pareja entre Guaymallén, Maipú y Luján de Cuyo. Godoy Cruz es el de menor cantidad con el 6% de los MIC.



Ubicación departamental del MIC

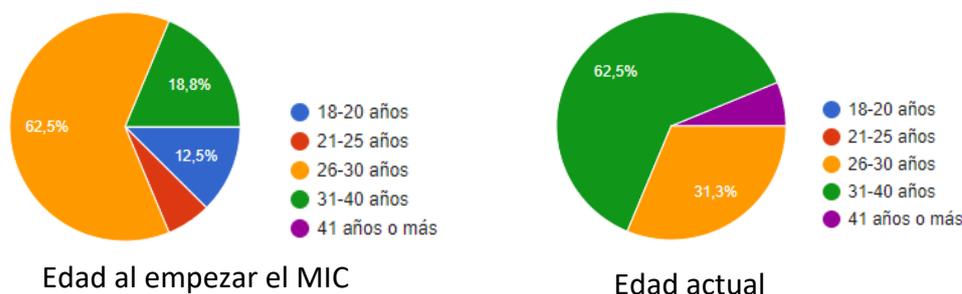
En cuanto a la forma del MIC, son más del 60% unipersonal, mientras que poco más del 30% se trabaja de manera asociada y con familiares. La contratación de tercero es lo menos presente con tan solo 6%. Con respecto a la antigüedad de los mismos, la situación es más heterogénea: 18% tienen menos de 2 años, 45% entre 3 a 5 años, 25% entre 6 a 10 años, y 12% superan la década de existencia.



Tamaño del MIC

En cuanto a las características demográficas de la población emprendedora, y como la teoría sustenta en otros informes, la mayoría de los MIC también son impulsado por mujeres con un total del 88%, siendo el 12% restante a cargo de hombres o personas no binarias. A su vez, como también identifican informes oficial, la mayoría de los MIC iniciaron con

emprendedoras/es de 30 años o menos, representando un total 82%. El 18% restante comprende a población no mayor a 40 años.

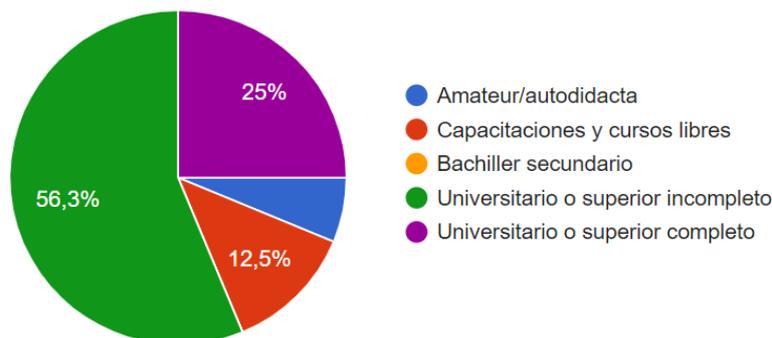


En cuanto el nivel de formación educativa, el 80% de la población manifiesta estar cursando una carrera universitaria, y sólo dentro de ese porcentaje, el 20% concluyó su formación. El 12% realiza o realizó una formación de posgrado y el 6% restante sólo secundaria completa. Por último, en cuanto al acceso a internet, sólo el 6% manifestó tener acceso a internet de manera ocasional, el resto tiene conectividad de manera permanente.

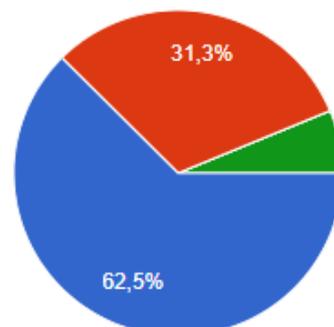
En relación a procesos administrativos y financiero

Los procesos administrativos y financiero implican aspectos relacionados a la formación, gestión tributaria, capacitación continua y gestión financiera. Respecto al nivel de formación cerámico, poco más del 80% ha realizado formación de niveles universitarios-superior, y solo el 25% de ese grupo ha concluido sus carreras. El 12% manifestó formarse a través de capacitaciones y cursos libres, y sólo un 6% es autodidacta. Por el contrario, el nivel de formación en torno a la administración y gestión, solo el 6% realizó formación de nivel universitario-superior, y del resto, más del 60% es autodidacta o aprendió en la marcha de su MIC. Sólo el 32% ha realizado capacitaciones y cursos sobre gestión.

En cuanto a la formación continua sobre cerámica durante el 2021-2022, el 37% no realizó ninguna capacitación mientras que 63% realizó mínimo una capacitación. Referido a la formación continua en gestión y administración, el 42% realizó al menos una capacitación, y el

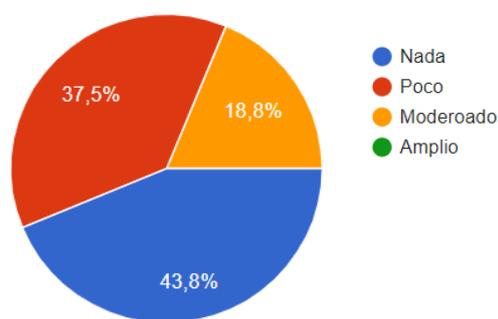


Nivel máximo de formación en relación a la cerámica



Nivel máximo de formación en relación a la gestión

resto del 56% no realizó ninguna. Sobre los entes emisores y las condiciones de acceso a las capacitaciones, predomina los cursos pagos de entes privados con el 40% y continúan los cursos gratuitos de entes públicos con el 30%, después siguen cursos gratuitos de entes privados con el 20% y cursos pagos de entes públicos con el 10%. En definitiva, el 50% de los MIC invierte económicamente en capacitación continua.



Conocimiento sobre Ley de Economía Social

Otros aspecto fundamental es el conocimiento sobre la legislación que existen dentro de Mendoza sobre economía social y los microemprendimientos. Un 57% expresó tener poco a moderado conocimiento de la legislación, mientras que el 43% restante expresó no tener conocimiento alguno de la legislación.

En relación a la gestión tributaria, el 63% posee monotributo, y el 13% es monotributo social. El 24% restante no posee monotributo. En cuanto al tiempo que demoraron en gestionar el monotributo, las situaciones fueron sumamente heterogéneas: al instante, a los meses, lo activaron y lo dieron de baja, debieron modificarlo, lo hizo por otro motivo o demoraron varios años. Respecto a la realización de la gestión del monotributo, 62% activó el monotributo por su

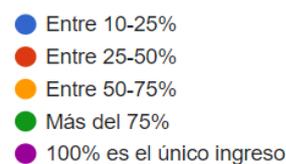
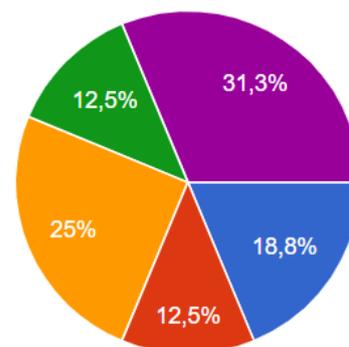
cuenta, 23% recibió algún tipo de ayuda y sólo el 15% delegó. De este 38% que recibió ayuda o delegó la gestión, sólo el 15% pagó por ello.

Sostener los trámites tributarios al día es un importante trabajo de gestión. El 63,6% logra mantener al día los papeles tributarios, 9,1% casi siempre, 18,2% regularmente, y el 9,1% restante no lo logra. A pesar de tener monotributos, el 40% manifestó no poseer obra social, 47% posee obra social pero no del monotributo y el 13% posee obra social del monotributo.

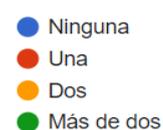
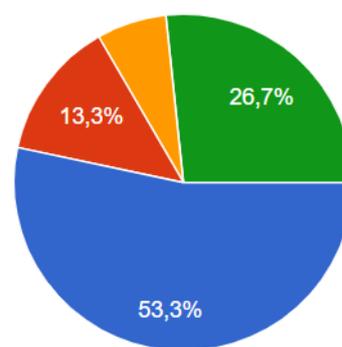
Los microemprendimientos suelen emplazarse dentro del espacios domésticos del emprendedor/a. Efectivamente el 68,8% manifiesta tener su taller cerámico en el propio domicilio donde vive. El 18,8% lo posee en otro domicilio y el 12,5% repartido entre varios domicilios. El 62,5% expresó pagar alquiler en donde está emplazado su taller, y sólo el 10% cuenta con habilitación municipal en caso de tener su taller en un local.

Otro aspecto fundamental de los MIC es el ingreso que genera a la economía del/la ceramista. Los resultados son relativamente heterogéneos puesto que sólo el 31,3% expresa ser su única fuente de ingreso, 12,5% sostiene que representa más del 75% de su ingreso económico, 25% menos del 75%, 12,5% menos del 50% y 18,8% menos del 25%.

El 63% manifestó tener otras fuentes de ingresos, y el 37% restante no posee otra fuente de ingreso. De cada diez emprendedor/a ceramista, cinco tienen como otro ingreso trabajos informales, seis tienen trabajos formales en entes públicos y/o privados, uno cuenta con otro



Nivel de ingreso del MIC



Cantidad de financiamientos

emprendimiento y uno cuenta con beca. En relación a financiamiento externo, de diez emprendedores/as ceramistas, cinco han postulado a fuentes de financiamientos públicos al menos una vez, y sólo dos han ganado alguna postulación de financiamiento. También, de diez emprendedores/as ceramistas, sólo dos han recurrido a créditos bancarios o de prestamistas. En total, poco más del 50% nunca ha contado con algún tipo de financiamiento externo, 13% con al menos uno, 6% con al menos dos, y casi el 27% con más de dos. También los MIC se caracterizan por recibir apoyo familiar y de redes solidarias. El 66% manifestó recibir al menos una vez ayuda económica de familiares o vínculos cercanos para invertir dentro del emprendimiento.

Por último, en cuanto a búsqueda de asesoramiento para la gestión del MIC, sólo el 25% ha consultado a incubadoras públicas o privadas sin pagar por el servicio, y sólo la mitad consideró muy útil el asesoramiento que recibieron.

En relación a los procesos de adquisición

De diez ceramistas emprendedores/as, seis manifiestan tener relaciones de confianza con sus proveedores, ocho con sus clientes, siete con otros/as emprendedores/as, y solo 2 con asesores externos. Casi el 95% de los MIC posee más de un proveedor de materias primas e insumos. En cuanto al origen de la compra de sus insumos y materias primas, el 44% siempre realiza compras fuera de la provincia, 13% la mayoría de las veces, 38% ocasionalmente y sólo 5% compra dentro de Mendoza. El 80% manifestó haber participado en compras mayoristas de insumos junto a otros/as emprendedores ceramistas, mientras que el 20% no lo ha hecho.

En cuanto a los dos principales criterios para comprar sus insumos y materias primas, predominaron:

Preferencia	Primer criterio	Segundo Criterio
1°	Estabilidad técnica del material (50%)	Precio más bajo (50%)
2°	Precio más bajo (31%)	Calidad estética (25%)
3°	Calidad estética (12%)	Estabilidad técnica del material (13%)
4°	Cercanía del Proveedor (7%)	Necesario para demanda puntual (12%)

En relación a procesos de producción

En cuanto al tamaño del espacio de trabajo, casi el 60% de los MIC producen en un único ambiente, mientras que el 40% en dos o más ambientes. La organización del espacio de trabajo en el 6% de los MIC está diseñado a partir de normas de higiene y seguridad mínimas, 63% expresó que sólo en algunas partes y el 33% restante que no lo ha considerado. Casi el 70% de los MIC cuenta con un espacio específico para resguarda stock de materias primas, y poco más del 80% cuenta con espacio específico para resguarda stock de piezas terminadas.

En cuanto a equipamiento tecnológico, de cada diez MIC:

- ✓ 9 cuentan con horno eléctrico
- ✓ 9 cuentan con computadora o notebook
- ✓ 5 cuentan con torno eléctrico
- ✓ 4 cuenta con compresor y soplete
- ✓ 3 cuenta con cámara fotográfica profesional
- ✓ 2 cuentan con torno chablón
- ✓ 2 cuentan con horno a combustión
- ✓ 1 cuenta con extrusora
- ✓ 1 cuenta con impresora 3D
- ✓ 1 cuenta con equipamiento serigráfico

En cuanto el tipo de actividad que realizan y ofrecen, de cada diez MIC:

- ✓ 10 realiza y vende productos cerámicos
- ✓ 6 dictan capacitaciones y talleres
- ✓ 5 realizan encargos particulares
- ✓ 3 prestan servicio varios: alquiler de horno, venta de insumos, otros.
- ✓ 1 complementa con una tienda de arte
- ✓ 1 realiza proyectos artísticos cerámicos

En cuanto a la realización del procedimiento productivo cerámico, el 90% expresó realizar todo el proceso dentro del MIC, mientras que el 10% terciariza alguna etapa del trabajo. Sobre

la actividad terciarizada, predomina la adquisición de matrices y moldes, luego la preparación de pastas y esmaltes, y por último pagar por las cocciones.

Sobre los criterios para definir y planificar el tipo de producción, de cada diez MIC:

- ✓ 5 prioriza producir los productos que más se venden
- ✓ 5 realizan varias líneas de producción a la vez
- ✓ 4 producen libremente según intereses personales
- ✓ 4 priorizan encargos particulares
- ✓ 3 realiza productos según temporada o temáticas del momento

En relación con el grado de experimentación a partir de inquietudes personales, un poco más del 30% manifestó hacerlo en la totalidad de su producción, 45% en varias de ellas, 18% ocasionalmente y el 7% nunca. El 50% expresó realizar sólo diseños propios, 30% expresó que la mayoría de sus productos son diseños propios, y el 20% que algunas producciones son de diseño propio. Ninguno de los emprendimientos encuestados tiene registrado o patentado alguno de sus diseños, ni han realizado procesos de certificación de calidad como IRAM o ISO.

En cuanto a estrategias para desarrollar sus propios diseños e ideas, de cada diez ceramistas emprendedores/as:

- ✓ 7 realizan bocetos a mano
- ✓ 4 realizan maquetas
- ✓ 3 llevan a cabo prototipos
- ✓ 2 hacen dibujos experimentales libres
- ✓ 1 realiza bocetos y maquetas digitales

Sobre estimación de gastos y costos de producción, poco más del 33% manifestó implementar de forma permanente estrategias para calcular costos de producción, 40% implementa casi siempre, poco más del 13% lo hace de forma ocasional y el 13% restante no realiza estimaciones de costos. A su vez, solo el 25% tiene separado los gastos realizados por el MIC de los gastos del hogar, mientras que el 37,5% lo hace parcialmente y el 37,5% no logra diferenciarlos.



En relación a tiempos de trabajo destinados al MIC en cantidad de días, el 12,5% destina la semana completa, casi el 57% entre 5-6 días, 12,5% entre 3-4 días y el 18% restante destina 1-2 días semanales. En cantidad de horas por día, el 25% dedica más de 8 horas, 20% entre 7-8 horas, 44% entre 5-6 horas y el 13% restante menos de 5 horas al día. También se estima, según lo respondido en el cuestionario, que el 12,5% produce más de 200 piezas mensuales, 12,5% produce entre 100-200 piezas mensuales, 31% produce entre 50-100 piezas mensuales y el 44% produce menos de 50 piezas al mes. Casi el 88% manifestó optimizar su productividad en los últimos años. En pedidos de grandes volúmenes de producción, 13% expresó solicitar ayuda a otra persona para su concreción, 40% que ha pedido en ocasiones, el 47% restante que no lo ha realizado.

En relación a procesos de comercialización

Sobre la comercialización, el 44% de los encuestados dijeron destinar días específicos para la venta. El 60% destina menos de 7 horas a la semana para vender, 20% le dedica entre 8 a 14 horas semanales, mientras que el 20% restante destina más de 15 horas semanales. A su vez, sólo el 62% lleva registros de las ventas o ingresos que obtienen.

En cuanto al marketing, poco más del 80% cuenta con marca e imagen de su MIC. Sólo casi el 70% cuenta con packaging o embalajes personalizados y el 75% cuenta con tarjetas de

presentación para repartir. Pero a pesar de estos altos número, solo un poco más del 12% tiene registrada la marca o está en trámites de hacerlo.

Respecto a los espacios para la comercialización, el 75% manifestó tener un espacio específico para la exhibición y venta de sus productos. De cada diez MIC, dos cuenta con local comercial, seis con puesto en feria y siete con showroom en su propio taller. Ninguno cuenta con espacio de comercialización vinculado a espacios culturales o institucionales. En relación a la participación en ferias, de cada diez MIC:

- ✓ 6 participan en ferias eventuales de gestión pública
- ✓ 6 participan en ferias eventuales de gestión privada
- ✓ 3 participan en ferias sociales-comunitarias
- ✓ 2 participan en ferias itinerantes privadas
- ✓ 2 participan en ferias fijas públicas
- ✓ 2 participan en ferias fijas privadas
- ✓ 1 participa en ferias itinerantes públicas

El 53% considera que menos del 10% de sus ventas trimestrales son provenientes de las ferias, el 33% considera que entre un 10-50% y el 14% restante que más del 50%. Además de estos formatos de ferias, el 87% manifestó haber participado en la gestión de ferias autogestivas o encuentros entre emprendedores/as.

En cuanto a la comercialización digital, el 93% cuenta con plataformas digitales activas para la venta. De cada diez plataformas de venta que tiene los MIC:

- ✓ 10 son de instagram
- ✓ 9 son de whatsapp
- ✓ 6 son de Facebook
- ✓ 2 son páginas webs personales

Casi el 40% ha pagado por los servicios de publicidad que ofrecen estas plataformas. Las estrategias para promocionar y publicitar sus trabajos son diversas. De cada diez MIC:

- ✓ 10 promocionan a través de fotos de sus productos
- ✓ 5 con videos
- ✓ 5 con flayers animados
- ✓ 4 con catálogos

Casi el 70% diseña sus propios elementos de promoción y publicidad, 25% hace algunos y el 5% restante contrata a un externo para su realización. Respecto al origen de la mayoría de los clientes que capta el MIC, la mitad de los encuestados sostiene que provienen de sus plataformas digitales. El 31% sostiene que más del 50% de sus ventas trimestrales provienen de ventas e-comers, el 50% sostiene que entre el 10-50%, y un 19% que menos del 10%. Por último, sólo el 6% expresó terciarizar la administración de sus redes digitales de venta, el 93% lo realiza el/la ceramista emprendedor/a del MIC.

En relación a la distribución por terceros, sólo el 7% vende producción a otros comerciantes revendedores, mientras que el 43% lo realiza ocasionalmente. El 50% definitivamente no ofrece sus productos a revendedores. Así también, respecto a vender a clientes aledaños a la ubicación del taller, sólo un 6% lo realiza siempre, mientras que el 62% lo logra de forma ocasional. El 31% directamente no vende a clientes aledaños del taller.

Indistintamente de la predominancia del tipo y origen de los clientes, el 87% sostiene tener una cartera fija de clientes. Respecto a las formas pago de los clientes, además del efectivo, el 100% acepta transferencia a cuenta, el 80% pago con tarjetas de débito-crédito y el 50% acepta truques e intercambios.

En cuanto a la movilidad para trasladar la producción cerámica a eventos presenciales, la mitad posee transporte para hacerlo, y casi el 60% manifestó haber gestionado estrategias solidarias y asociativas para resolver los gastos de movilidad junto a otros/as emprendedores/as.

Por último, en cuanto a la rentabilidad, el 37% MIC consideran un mes de baja rentabilidad, es decir de bajo ingresos por venta, cuando ingresa menos de 20.000 pesos, 12,5% cuando ingresa menos de 35.000 pesos, 18,8% cuando ingresa menos de 50.000 pesos, 12,5% cuando ingresa menos de 100.000 pesos y 18,8% cuando llegan alrededor de los 100.000 pesos. Por el contrario, el 12,5% de los MIC considera un mes de alta rentabilidad, es decir, de altos ingresos por venta, cuando ingresa más de 250.000 pesos, el 12,5% cuando ingresa más de 200.000

pesos, el 25% cuando ingresa más de 100.000 pesos, el 18,8% cuando ingresa más de 50.000 pesos, 12,5% cuando ingresa más de 35.000 pesos y el 18% restante más de 20.000 pesos.

En relación al perfil emprendedor

A modo de resumen, las encuestas reflejaron que de cada diez ceramistas:

- ✓ 10 se consideran personas curiosas y abiertas a experimentar buscando nuevas propuestas.
- ✓ 9 se consideran tener buenas capacidades comunicativas para con sus clientes, socios y proveedores.
- ✓ 8 consideran que trabajar en su MIC le otorga flexibilidad y libertad para su vida.
- ✓ 8 reconocen que práctica instancias de autoevaluación sobre cómo va gestionando su MIC.
- ✓ 8 cuentan con metas concretas para alcanzar en los próximos meses.
- ✓ 8 consideran que innovan dentro de su propia producción.
- ✓ 8 se consideran capaces de negociar y resolver conflictos.
- ✓ 8 se consideran capaces de superar la frustración y continuar hacia la meta.
- ✓ 8 se consideran personas atentas a ayudar a otros emprendedores cercanos.
- ✓ 7 se consideran personas capaces de asumir riesgos.
- ✓ 7 se consideran personas preparadas ante imprevistos que surjan en el MIC.
- ✓ 7 se consideran personas sin dificultad para tomar decisiones.
- ✓ 6 se consideran capaces de estimar la cantidad de ventas que tendrán en algún evento.
- ✓ 6 se consideran como ceramistas satisfechos de los resultados que va teniendo su MIC.
- ✓ 6 se consideran con habilidades de liderazgo para gestionar grupos de personas.
- ✓ 6 se consideran personas organizadas en los tiempos y rutinas de trabajo.
- ✓ 5 se consideran como emprendedores que evitan la improvisación.
- ✓ 5 escriben o visualizan las metas que pretende alcanzar en determinado tiempo.
- ✓ 4 reconocen que realiza estudios de mercado para definir sus producciones.
- ✓ 4 se consideran personas entusiasta a participar en actividades autogestivas y comunitarias o colectivas.

Capítulo 4

INTERPRETACIÓN Y APOORTE AL ESTADO ACTUAL DE LOS MIC

La interpretación sobre los resultados relevados será en dialogo y comparación con las descripciones y parámetros desarrollados en el marco teórico. Es así que se expondrán los mismos a continuación cómo:

- Aspectos generales del MIC: trabajo realizados, clasificación según ingreso.
- Conocimiento en relación a la gestión del MIC: administrar, planificar, comunicar, ejecutar y comercializar.
- Conocimiento en relación a la productividad del MIC: procesos de adquisición y producción.
- Conocimiento en relación a las capacidades emprendedoras del MIC: evaluar fortalezas y debilidades en las competencias directivas, comerciales, financieras y ambientales.

Finalmente, reflexionar en torno a posibles líneas de acción estratégicas para potenciar la gestión de los MIC del Gran Mendoza, no como verdades absolutas, sino como aporte para el ecosistema emprendedor mendocino y los actores que formamos partes: estado, universidades, sector privado y emprendedores.

Aspectos generales de los MIC

Los microemprendimientos cerámicos (MIC) del Gran Mendoza cumplen con las características elementales de todo emprendimientos. Son de propiedad privadas con finalidad económica, y la mayoría superan la subsistencia con el tiempo evidenciando que los MIC pueden crecer en su desarrollo. Inclusive un tercio de los microemprendimiento llegan a superar los seis años de actividad. Predomina los de propiedad unipersonal y luego prosiguen las asociativas y familiares.

En cuanto al espacio de trabajo que cuenta el MIC, la mayoría se fusiona con el espacio del hogar, haciendo que se fusionen los momentos productivos con los momentos de las actividades domésticas. Esto se vuelve más significativo cuando el género del propietario/a, así como lo demuestran los informes provinciales y nacionales sobre economía social, son en mayoría mujeres ya que nueve de cada diez MIC son encabezados por ellas. Las mujeres que lideran los MIC también deben lidiar en simultáneo con varias tareas del hogar.

También la población joven es la que más impulsa la creación de los MIC ya que seis de cada diez ceramistas crean su emprendimiento entre los 26-30 años. A su vez, seis de cada diez propietarios se encuentran transitando o culminando una carrera universitaria y/o de nivel superior relacionada a la cerámica. También es la misma relación, seis de cada diez propietarios del MIC cuentan con otros trabajos formales o informales como otra fuente de ingresos puesto que depender de las ventas del emprendimiento como único ingreso económico es solo para el 30% de los MIC. Entonces la mayoría de la población emprendedora ceramista es joven, estudiante o profesional ceramista, en situación de pluriempleo y mujer.

Estos factores no son menores puesto que pueden significar las causas de las falencias que tengan los MIC para dificultar o demorar su desarrollo. No es sencillo gestionar un MIC donde el/la propietaria a cargo deba diversificar sus fuerzas de trabajo, o donde la formación no brinda conocimiento actualizado para afrontar el rubro y sus demandas, o desde una perspectiva feminista, la condición de mujer esté condicionada a posibles desventajas socioeconómicas.

El trabajo es el principal motor de un MIC, incluso por sobre el capital. Recuperando los tipos de trabajos (Arancibia, 2004) de los MIC, se pueden decir qué:

- El trabajo de producción está condicionado por el conocimiento que se domine de la cerámica. La mayoría de los MIC son encabezados por personas con formación universitaria completa e incompleta en cerámica, luego prosiguen personas que se han formado por cursos y capacitaciones, y unos pocos son autodidactas. También este trabajo

estará condicionado por los insumos y equipamientos que se cuenten dentro del espacio de producción, siendo fundamental contar con espacio físico y el horno, equipo con el que se cuenta en nueve de diez MIC. La calidad de la producción estará condicionada por el grado de formación y capacitación de sus propietarios/as.

- El trabajo mercantil implica el diseño de promociones, publicidades, mantener activas las redes digitales, armar su propio packaging y participar en espacios presenciales de venta. Nueve de cada diez MIC cuenta con plataformas digitales de venta, y sólo el 7% delega su gestión a otra persona. La comercialización sigue siendo otro proceso clave de la gestión del MIC y es llevada a cabo por el/la ceramista en casi la totalidad de los casos.
- El trabajo formativo es una constante presente en seis de cada diez MIC en lo que refiere a conocimientos de producción cerámica, mientras que cuatro de cada diez realizaron alguna formación relacionada a la gestión y administración. Inclusive, el trabajo formativo es concebido como una inversión ya que la mitad de los casos pagan por la formación.
- El trabajo solidario se evidencia en prácticas como la terciarización de ciertos procesos productivos como manera de distribuir el trabajo, ya sea como alquilar hornos o realizar moldería. También hay prácticas solidarias en cuanto a gestionar compras por mayor entre varios/as ceramistas, resolver logística de traslado entre varios emprendedores/as y participación en eventos autogestivos y comunitarios. Un ejemplo de esto último es la feria La Quema, evento autogestionado entre ceramistas para vender cerámicas en la Casa La Colmena realizado en 2016, o la Feria Provincial de Cerámica que se realizó en la Nave Cultural en 2019. A su vez, la solidaridad de compartir trabajos de grandes dimensiones afianza la lógica de construir redes de apoyo.

En relación a la capacidad de ingreso, y tomando como parámetro la canasta básica total de tipo 2 (CBT2) de Mendoza de diciembre 2022 que era de 135.775 pesos, sólo el 25% logra superar la CBT2 en meses de altas ventas y rentabilidad. Estos MIC logran un ahorro de capital que posibilita la reinversión y mejoramiento del emprendimiento, denominándose como emprendimiento de acumulación ampliada. Entre el 18%, en meses de bajos ingresos, y 25%, en meses de altos ingresos, apenas superan los 100.000, siendo MIC de acumulación simple que permite sostener el emprendedor y a su emprendimiento, pero dificulta su inversión. Entre el 18%, en meses de altos ingresos, y el 12%, en meses de bajos ingresos, logran ingresos superiores a 50.000 e inferiores a 100.000 pesos. Mientras que el 67%, en meses de bajo ingresos, y el 30%, en mese de altos ingresos, logran ingresos superiores a 35.000 e inferiores a 50.000 pesos. En estos casos los MIC clasifican como de subsistencia ya que, aunque no logran ser lo suficiente, aportan a alcanzar los ingresos mínimos económicos de la CBT2.

Conocimiento en relación a la gestión de los MIC

Son varios los factores a definir en relación al aspectos administrativos. En cuanto a conocimientos legales, seis de cada diez MIC tienen poco a moderado conocimiento de la legislación provincial sobre Economía Social y Asociativa. Sobre trámites tributarios, seis de cada nueve MIC posee monotributo, y de estos seis, dos delegaron su gestión o recibieron ayuda para su activación. También de estos seis, cuatro mantienen al día sus papeles tributarios y poseen algún tipo de obra social. En términos generales, no todos los MIC logran incorporarse al sistema tributario quedando excluidos de ciertos beneficios sociales

En cuanto a asuntos financieros, para cuatro de cada diez MIC el emprendimiento representa entre el 75 al 100% de sus ingresos, para tres representa más del 50% de sus ingresos, y para los tres restantes representa menos del 50% de sus ingresos. La búsqueda de inversiones y financiamientos externos sigue siendo una arista débil de los MIC ya que cuatro de ocho MIC

han postulado alguna vez a un financiamiento, y sólo dos han ganado. Asimismo, solo dos de cada ocho MIC han recurrido a créditos bancarios o de prestamistas. Por último, seis de cada diez MIC han recibido al menos una vez apoyo económico de origen familiar.

Es entendible la dificultad de muchos MIC por acceder a financiamientos y créditos externos puesto que muchos de esto a la hora de postular exigen formulaciones de proyectos o estados de cuenta que no siempre los MIC tienen resuelto. Sólo tres de cada diez MIC implementa constantemente estrategias para controlar los costos de producción, cuatro lo realizan en la mayoría del tiempo y el resto de forma ocasional o nunca. Igualmente, solo tres de cada diez MIC diferencia los gastos provenientes del emprendimiento de los provenientes del hogar. El registro de ventas tiene mayor adhesión, seis de cada diez MIC posee algún sistema de registro y control de ventas realizadas.

En referencia a los aspectos comunicativos, la relación con los proveedores y clientes suele ser positiva y hasta necesaria de sostener dentro MIC. Nueve de cada diez MIC considera tener buena comunicación con sus clientes, proveedores y socios. La administración de las redes digitales de comercialización es realizada por el propio/a ceramista en el 95% de los MIC. Respecto a los tiempos dedicados a la administración de los medios de comunicación y comercialización con clientes, los MIC destinan un tercio de su tiempo laboral a dicho trabajo. Según el cálculo de promedio de tendencias, en promedio los/las ceramistas destinan cinco días al MIC, con seis horas de trabajo diario, dando un total de treinta horas semanales de trabajo. Mismo cálculo de promedio de tendencias, los MIC destinan casi diez horas semanales para la administración de los canales de comunicación y comercialización virtuales y presenciales.

Los aspectos de la planificación son otro desafío presente en los MIC y su sistematización por lo general se logra con la madurez del tiempo. Seis de cada diez ceramista se considera una persona organizada en los tiempos y rutinas de trabajo. La mitad de los MIC evitan la improvisación y suelen escribir metas a alcanzar en un determinado tiempo. En algunos casos

el nivel de proyección es tal que seis de cada diez ceramistas logran estimar las ventas que tendrán en algún evento. En relación con el espacio de trabajo, casi el 70% ha organizado alguna parte del mismo acorde a las normas de higiene y seguridad, pero sólo el 6% ha diseñado todo el espacio de trabajo a partir de estos criterios. Ninguno cuenta con certificación ISO o IRAM y sólo uno de cada diez MIC con local cuenta con habilitación municipal registrada. Tampoco cuenta con registros o patentes de sus producciones y diseños propios, y sólo uno de cada diez MIC tiene registrada su marca.

En cuanto a la comercialización, solo cuatro de cada diez MIC realizan estudios de mercados para definir sus producciones. En general los criterios para planificar la producción la mitad sostiene que directamente producen aquellos objetos que más se venden. También cinco de cada diez MIC realizan varias líneas de producción a la vez. Sólo tres de cada diez priorizan ciertos productos según la temporada de venta y cuatro de cada diez producen de manera libre y experimentando con sus intereses.

Conocimiento en relación a la producción en los MIC

La gestión de los insumos es muy importante para los MIC puesto que el proceso cerámico es susceptible a las propiedades y la calidad de sus materias primas. El 95% de los MIC posee más de un proveedor, incluso seis de cada diez MIC compran insumos fuera de la provincia. El orden de criterios para seleccionar la materia prima parte desde la búsqueda de buenos precios, estabilidad técnica, calidad estética y útil para un pedido específico. Siete de cada diez MIC cuenta con espacios para resguarda las materias primas, y ocho de cada diez MIC con espacio para resguardar stock de piezas terminadas.

La totalidad de los MIC se dedican a producir y vender productos cerámicos, y la mitad acepta encargos particulares. Seis de cada diez MIC complementan con dictado de capacitaciones y la mitad prestan otros servicios como alquiler de hornos. A su vez, nueve de

cada diez cuenta con horno. En cuanto a equipos tecnológicos digitales, la mayoría posee computadora o notebook, pero sólo uno de cada diez posee impresora 3D. Predomina el equipamiento tradicional por sobre el digital. En cuanto la actividad productiva, sólo uno de cada diez MIC terciariza alguna instancia de su producción.

El 50% de los MIC produce sólo sus propios diseños, mientras que el otro 30% produce diseños propios junto con formas prefiguradas de moldes comprados. El 20% produce a partir de formas prefiguradas compradas. Para el desarrollo de sus diseños predomina la técnica del bocetado a mano y le sigue la realización de maquetas y prototipos. Uno de cada diez MIC implementa procedimientos digitales como bocetos o modelados 3D.

En cuanto a pérdidas productivas, siete de cada diez MIC tiene menos del 10% de descarte al finalizar todo el proceso. Esto evidencia un buen dominio de la técnica a causa de los niveles formativos y la constante capacitación formativa. En promedio de las tendencias, los MIC realizan entre a 20 a 25 piezas semanalmente en una dedicación de 30 horas semanales de trabajo productivo. Las pérdidas representan entre 2 a 3 piezas semanales, de 8 a 9 piezas mensuales. Nueve de cada diez MIC considera que ha optimizado su productividad en los últimos años.

Las estrategias de comercialización son varias y se clasifican en comercialización presencial y e-commerce. La totalidad de los MIC cuenta con espacios virtuales para promocionar y vender sus productos, pero solo ocho de cada diez poseen un espacio de exhibición y venta física de sus productos. De cada diez MIC, siete con showroom en el taller, seis cuentan puestos de ferias y dos con locales. Nueve de cada diez MIC han participado en al menos un evento autogestivo o encuentro de ceramistas.

Conocimiento en relación a las capacidades emprendedoras de los MIC

Los MIC del Gran Mendoza tienen una moderada iniciativa por aprovechar oportunidades de negocios o financiamiento puesto que no predomina el estudio de mercado ni la postulación a fuentes externas de créditos. Más de un tercio de los MIC se considera abierta a sumir riesgos, preparado para imprevistos, capaces de superar metas y tomar decisiones. Es decir que los/as ceramista desarrollan sus MIC desde la revisión de sus experiencias y el aprendizaje pragmático. No pareciera haber una actitud de evaluar los riesgos de manera equilibrada y previa, puesto que ocho de cada diez MIC realizan prácticas de autoevaluación luego de sus experiencias. También ocho de cada diez ceramistas se consideran capaces de negociar y resolver los conflictos que se le presenten.

En cuanto a la innovación y creatividad, la totalidad de los/as ceramistas encuestados/as manifestaron ser personas curiosas y abiertas a experimentar en búsqueda de nuevas propuestas y ocho de cada diez MIC consideran que logran innovar sobre su propia producción. De ser así, la innovación está más determinada por las búsquedas personales que sobre las emergentes del mercado y el contexto. Inclusive ocho de cada diez MIC desarrollan su producción a partir de experimentaciones.

La asociatividad es otra arista poco desarrollada entre los MIC, ya que sólo cuatro de cada diez manifiesta entusiasmo por participar en actividades autogestivas y comunitarias. Considerando que casi el 90% de los MIC alguna vez participó de eventos de este tipo, aparentemente las experiencias no han significado lo suficiente como para repetirlos. No obstante, ocho de cada diez ceramistas emprendedor/a expresaron estar predispuestas a ayudar a otro emprendedor/a, y seis sostienen tener habilidades para trabajar en equipo y posees aptitudes de liderazgo.

Por último, en cuanto a la perseverancia, el 80% expresó superar la frustración y proyectar y alcanzar metas de corto y largo plazo. También esta misma cantidad de porcentaje representa

a ceramistas que valoran la flexibilidad y libertad que tienen en sus vidas gracias a trabajar en su propio MIC. No obstante, apenas el 60% de los/as ceramistas está satisfecho por los resultados obtenidos de su emprendimiento siendo el autoestima una capacidad levemente débil entre los MIC. Esto se puede relacionar con el valor del trabajo que tienen los MIC.

Para calcular el valor del trabajo primero se realizó el promedio de las tendencias expresadas en las encuestas del valor de la productividad (sin restar inversiones). Para aquellos meses de altos ingresos su ingreso promedio es de 98.150 pesos, mientras que en temporadas de bajos ingresos es un promedio de 48.950 pesos. El promedio de las horas de trabajo mensuales es alrededor de 120 horas. Entonces, el valor del trabajo en temporada de altos ingresos ronda en 818 pesos/hora aproximadamente, mientras que en temporadas de bajos ingresos se reduce a 408 pesos/hora aproximadamente. El espectro del valor del trabajo ronda entre estos valores, siendo una realidad altamente heterogénea puesto que hay MIC que sus ingresos rondan entre 150.000 a 250.000 mensuales, mientras que otros entre 20.000 a 50.000. Vale destacar que no todos los MIC destinan la misma cantidad de tiempo de trabajo.

Evaluación de las competencias técnicas emprendedoras

A partir de lo relevado y analizado de los datos del cuestionarios, se puede evaluar las fortalezas y debilidades presente en las cuatro competencias técnicas emprendedoras propuestas por Telmo Navós en *Emprendedorismo en el siglo XXI*. En comparación, se reconocen las siguientes debilidades y fortalezas de cada competencia emprendedora:

Competencia	FORTELEZAS	DEBILIDADES
DIRECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimizan la productividad con el tiempo, reduciendo los porcentajes de pérdidas, seleccionando estratégicamente materias primas y equipos. ✓ Calidad de la producción está subordinado al grado de conocimiento cerámica del/la propietario del MIC. ✓ Desarrollan hábitos para organizar sus tiempos y rutinas de trabajo. ✓ Valoran poseer buena relación con el microentorno: clientes, proveedores, socios, asesoras. ✓ Se consideran hábiles en proyectar metas y asumir la incertidumbre. ✓ Implementan controles de retroalimentación, evalúan sus experiencias y modifican lo que consideren necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ No destinan tiempo para el estudio y desarrollo de meta mercados. ✗ Predominando inquietudes personales y la venta de productos medianamente seguros. ✗ Predomina la búsqueda por la libre creatividad. Difícil innovar. ✗ No implementan sistemas de controles previos y durante el proceso, con falta de habilidad para sistematizar y evaluar la actividad antes de asumir riesgos.
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Destinan una tercera parte del tiempo para generar, administrar y participar en espacios de comercialización presencial y a distancia. ✓ Dominan herramientas básicas de comunicación y diseño para crear sus propias publicidades. ✓ Incluyen diferentes modos de pago y adquisición de sus productos. ✓ Participan en diferentes formatos de ferias y espacios de venta, tratando con clientes de forma directa. ✓ Mayoría posee monotributo. ✓ Desarrollan estrategias específicas de venta considerando calendarios y fechas importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Indagan poco sobre el macroentorno del sector, sobre todo en legislación. ✗ No incorporan rutinas de control de costos productivos, gastos y ventas, por lo tanto, la proyección en términos comerciales y económicos son poco visibles. ✗ Se les dificulta formular planes de negocios y proyectos que contemplen otras aristas además de las características de la producción.

FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La estructura del MIC se sustenta por la calidad de su capital fijo, capital de trabajo y grado de conocimiento cerámico, por lo tanto, es lo que más se invierte a corto y largo plazo. ✓ Intentan modernizar el proceso productivo al incluir las tecnologías informáticas dentro del trabajo, no obstante, la mayoría lo destina para la ampliar la comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ No incorporan estrategias de protección intelectual, patentes, certificaciones, licencias, derechos de autor o registro de imagen. Por lo tanto, el capital intangible es el menos fortalecido. ✗ No suelen buscar fuentes de financiamiento externo ni participar en el mercado de inversores, reduciendo la sostenibilidad y crecimiento sólo subordinados a la capacidad de venta. ✗ La noción del ingreso y egreso de capital del MIC es intuitivo. Pocos registran las ventas, gastos y ganancias que generan.
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementan estrategias de cooperación solidaría como la participación de eventos autogestivos, creación de redes de apoyo, compartir el trabajo, asociatividad para comprar insumos, prácticas de trueque, solidarizarse con el traslado, entre otros. ✓ Las estrategias integrales de asociatividad en su mayoría son fomentadas por el Estado, sobre todo la Dirección de Economía Social y Asociatividad, y las áreas de desarrollo social de los municipios. Programas como la Ruta de Artesanos y Emprendedores Mendocinos fortalecen el ecosistema emprendedor local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Pocos intentan incorporar materias primas locales y extraídas por sí mismo. El aspecto medioambiental es un factor poco desarrollado entre los MIC. ✗ Falta el espíritu asociativo autoorganizado entre los MIC que apunten al desarrollo colectivo. Su participación como actor sigue siendo sólo receptiva a lo que el Estado y privados generen. ✗ Falta de habilidades gerenciales y de sistematización dentro de los MIC dificulta generar datos claros sobre la realidad y discutirlos colectivamente para proyectar estrategias a futuro. ✗ En relación a la asesoría externa, como las incubadoras, poco son los beneficios que consideran obtener a través de las consultorías.

Reflexiones para potenciar la gestión estratégica de los MIC

En lo que refiere al diseño de políticas públicas vinculada al sector, es importante resaltar que el alcance y la efectividad de estas serán mejores en la medida que más actores participen en su formulación y ejecución. La Dirección de Economía Social y Asociatividad de Mendoza cumple con generar espacios de comercialización y ofrecer capacitaciones constantes orientadas a la comercialización y uso de TICs, pero en base a este relevo, otras son las carencias que presentan dentro de este sector productivo como, por ejemplo, la falta de hábitos para controlar la calidad productiva o capacidad para definir metamercados.

En general, el principal criterio de los y las ceramistas para con sus MIC radica en su capacidad productiva, focalizando su fuerza de trabajo y capital intelectual en pensar mejoras de sus productos con el buen diseño, y del procesos de producción con la actualización tecnológica y el dominio de técnicas. La innovación de sus productos para el mercado suele pensarse desde aspectos técnicos y resolutivos, y pocos son los ceramistas que conciben su productos desde un arista más cultural que problematiken la originalidad, creatividad y el contenido de sus productos. Esto hace que la producción de los MIC muchas veces se acerque más a la estandarización formal y estética, al igual que como sucede en los sectores industriales en masa. Justamente esto se debe a la matriz educativa de enfoque industrial que reciben los y las ceramistas en su formación y autoformación.

Aquí, los actores educativos son fundamentales para el ecosistema emprendedor, sobre todo la universidad, los institutos y las escuelas que forman a ceramistas. Estas instituciones enfocan su formación al dominio de los procesos cerámicos, válidamente importantes, pero no puede ser la única perspectiva de conocimiento para el futuro/a profesional. Los trayectos formativos rara vez desarrollan capacidades gerenciales como aprender a postular a fondos, gestionar créditos, trabajar en equipos, crear proyectos sociocomunitarios, fomenten el debate, generar

estrategias para la resolución de problemas, entre otros. Todas estas habilidades en los MIC se aprenden de forma pragmática y durante el camino.

El desarrollo estratégico depende también del nivel de comprensión que maneje quien dirija el MIC, sobre todo en relación a las situaciones externas que impactan directamente en el desarrollo emprendedor. Así saber comunicar sobre la organización del MIC, autoevaluar su estado, dominar técnicas de control de costos e inventario, o cualquier otra capacidad que permita reflexionar sobre lo que se hace y para qué, más allá de los procesos productivos y la producción, se vuelve necesario para el crecimiento emprendedor cerámico. Los y las propietarias de los MIC reconocen sus limitaciones en torno a los modos de pensar y dirigir su emprendimiento, y que a pesar de ser una población que transita estudios universitarios, pocas herramientas aprendieron para gestionar el autoempleo y la proyección emprendedora-empresarial. Esta falla gerenciales también se reflejan en la poca interiorización sobre el macroentorno: desconocimiento en legalidad, desvaloración del capital intangible, desprotección de su capital intelectual, poca vinculación asociativa, entre otros. No basta con sólo dominar conocimientos técnicos y de productividad cerámica si estos no se integran a las dimensiones sociales, políticas, económicas y culturales del territorio donde se está inserto.

Esta situación también se refleja negativamente en el autoestima y la organización del MIC, inhibiendo la competencia financiera para acceder créditos externos y financiamiento público. Muy poco son los MIC que postulan a programas de financiamiento público como los ofrecidos por el Fondo Nacional de la Artes con la Becas Creación, Programa MANTA para el desarrollo productivo artesanal, o el Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas (MATRIA). Incluso, los municipios de los Departamentos del Gran Mendoza, ofrecen programas de financiamiento a emprendimientos llamados Programa Semilla, y pocos son los MIC que postulan a ellos.

Claramente las habilidades comerciales y productivas son las más fortalecidas puesto que en definitiva los MIC logran vender. También la comercialización es la política pública principal de los organismos públicos al generar espacios de venta como las ferias y capacitar en comercialización digital. Pero esto reduce las variables de sostenibilidad de los MIC a sólo su capacidad de venta que, en un contexto de permanente inestabilidad económica, la actividad comercial posee gran incertidumbre. No contar con otras fortalezas para sostener el MIC en temporadas de bajas ventas eleva los riesgos de cierre o de abandono del emprendimiento.

El diseño de otras estrategias de sostenibilidad dependerá de la madurez asociativa que tenga el sector de los MIC entre sí mismos y con otros sectores económicos y culturales. Han existido voluntades para generar espacios o eventos comunitarios, y generalmente aparecen en momentos claves donde la comercialización es baja para el MIC. Estas prácticas funcionan como redes de apoyo de tiempo limitado, pero repetible, pero los intentos por generar un organismo autoconvocado con proyecciones a largo plazo aún quedan trabados.

Entonces, las políticas públicas no deben sólo hacer foco en los procesos de comercialización, así como también los trayectos formativos no deben hacer sólo foco en la productividad, o los propios MIC no deben hacer sólo foco a la experimentación. Por lo tanto, la triangulación entre los actores que conformar el ecosistema emprendedor del Gran Mendoza implican: que el Estado siga trabajando en políticas públicas para la economía social, que las instituciones educativas actualicen sus propuestas formativas atendiendo a las necesidades que surgen de la realidad de articular con el medio, y que los propios MIC y el sector privado apliquen estrategias para atender a las necesidades del entorno y organizarse como colectivo o gremio. Trabajar articuladamente entre los actores es crucial para generar y consolidar hábitos de sostenibilidad para este sector productivo que brinda trabajo, aporta el PBI y mejora la calidad de vida de la sociedad. Como se aclaró anteriormente, el principal motor de los emprendimiento es su capital del creativo y de trabajo, y ante un contexto de recursos escasos

y economía volátil, saber administrar y potencia esta capacidad es la base para su desarrollo sostenido.

Es necesario que todos los actores conciban el sector como un trabajo, con capacidades laborales y de perfil profesional específicos y dinámicos, que integran varios conocimientos y requieren de varias líneas de acción para su fomento. Es así que se identifica como principal desafío el fortalecimiento del ecosistema emprendedor mediante:

- ✓ Que las instituciones educativas identifiquen explícitamente los usos, alcances y articulaciones del conocimiento cerámico acorde al nuevo mercado laboral emergente y su perfil profesional. Esto implica superar el mero enfoque productivista-tecnológico de la cerámica y generar espacios curriculares y de formación continua que permitan transferir y vincular el saber cerámico con el medio para formular proyectos sostenibles tanto profesionales y como de vida.
- ✓ Abordar entre diversas instituciones estrategias para el desarrollo del sector productivo cerámico en el marco de la economía social, es decir, en conjunto con emprendimientos, cooperativas y asociaciones de trabajo; con el fin de superar el enfoque industrial que ronda al sector productivo cerámico. Se vuelve necesario convocar a las instituciones educativas y a emprendedores/as a participar en la formulación de políticas públicas sobre economía social puesto que la mayoría de sus estudiantes y egresados comienzan sus vida laboral en dicha organización económica. Esto también debería ser una política de Estado con la efectiva concreción del Consejo de Economía Social y Solidaria que estipula la Ley 8435.
- ✓ Y desde el sector de los MIC, se vuelve necesario activar y sostener redes de trabajo colaborativo y asociativo. El enfoque competitivo, típico de las economías capitalistas e industriales, debe desplazarse para dar espacio a otras formas de mirar el territorio de trabajo desde acciones más colectivas. El involucramiento de instituciones educativas para empujar al sector hacia estas lógicas asociativas y solidaria serían de gran ayuda puesto

que son la matriz que une a la mayoría de los productores de los MIC. Esto podría ser mediante jornadas, encuentros, conversatorios u otros formatos para generar canales de dialogo, intercambio y proyección como colectivo.

Finalmente, se evidencian como principal debilidad de los MIC, y la base a todas las problematizas ya enunciadas, la dificultad para poseen para investigar y generar su metamercaado. Desarrollar los MIC desde un estudio de metamercaado haría que su producción tuviese mejor incidencia con el entorno como innovación estratégica que se actualiza o piensa desde demandas sociales y territoriales específicas. No proyectar hacia donde se va trae como consecuencia una alto grado de improvisación dentro del propio quehacer productivo, y se refleja por la poca capacidad de controlar el emprendimiento previamente y durante su proceso productivo. Los MIC van creciendo y aprendiendo del error en el andar. Si bien esto es connatural al mundo emprendedor al aceptar que se trabaja bajo ciertos grados de incertidumbre, pero que es del entorno y no sobre el modo de trabajo productivo interno.

Los MIC deben desarrollar herramientas de gestión que permitan reducir la incertidumbre y virar las decisiones de la manera más efectiva y asertiva posible. Esto implica al/la ceramista dejar de mirar sólo el procesos productivo, técnicas y resultados, para comprender su actividad de forma integral y en relación a las demás dinámicas que atraviesan al sector productivo: micro y macro economía, mercado, legalidad, acción social, colectivización, asuntos tributarios y financieros, financiamiento externo, derechos sociales, gestión cultural, protección intelectual, entre otras. Cuando los MIC puedan contemplar toda esta integridad que influyen directamente en su capacidad y calidad productiva, y sean abordados en conjunto entre todos los actores de la economía social, se podrá potenciar este sector productivo más allá de lo que produce. Es ver a este sector productivo como una fuente de trabajo que mejora la calidad de vida de sus productores y consumidores, que aporte al bienestar social y al desarrollo de las comunidades creativas, y sobre todo, permite atesorar en sociedad la importancia del conocimiento cerámico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramovich, A. (2008) Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamiento y potencialidades. En publicación: La economía política de la pobreza / Alberto Cimadamore (comp.) CLACSO: Buenos Aires.

ACO (1987) Asociación de Ceramistas del Oeste. Revista Cerámica, N°1, 5-6. Mendoza.

Aguilar, G. (2020) Diagnóstico de las normativas de Economía Social, Solidaria y Popular del área metropolitana de Mendoza. Mendoza: Fundación Nuestra Mendoza.

Aguilar, R. (2019) Políticas públicas de comercialización 2017/2018. La ruta de los artesanos y emprendedores mendocinos. Mendoza: Dirección de Economía Social y Asociatividad.

Arancibia, I. y otros (2004) Una aproximación a la experiencias de microemprendimientos en la Argentina actual. Consultado en:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Los%20Microemprendimientos.pdf>

Belej, C. (2012) El arte mural de las estaciones de trenes subterráneos de buenos aires en la década de 1930. Intersticios, Revistas Sociológica de Pensamiento Crítico, Vol. 6, N°1.

Bellingi, G. y Sergio, A. (2005) Gestión del desarrollo productivo. Desafíos para la promoción de microemprendimientos productivos. Consultado en:
<http://www.ag.org.ar/3congreso/Ponencias/Bellingi.pdf>

Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. Argentina: Trabajo y Sociedad.

Carassale, F. (2018) Brechas digitales en organizaciones de la economía social y solidaria. El caso de la “Feria 1” de Neuquén Capital y la “Feria de Artesanos y Emprendedores” de la Ciudad de Cipolletti. [Tesina de Grado, Universidad Nacional del Comahue].

Cid, F. (2019) La gestión de los microemprendimientos de trabajo. Categoría: Comunicación de experiencias profesionales. XLII Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos.

Cirvini, S. (2015) Colette Boccara. La trayectoria singular de una mujer “arquitecto”. Registros, Vol. 11, N°12, Mar del Plata.

Coria Estévez, M. F. (2010) En búsqueda de una industria perdida. Estudio de la vajilla de Mendoza entre 1950 y 1990. Revista Huellas, N°7, pp. 21-29. Mendoza, Argentina.

De Carli, E. (1998) Crónica del Centro Argentino de Arte Cerámica 1958-1998. Buenos Aires: Centro Argentino

Diario G24 (2019) Diario G24: Cerámica de Cuyo, la fábrica recuperada por sus empleados. 6 de mayo de 2019. Guaymallén, Mendoza, Argentina. Consultado en:
<https://www.diariog24.com/ceramica-de-cuyo-la-fabrica-recuperada-por-sus-empleados/>

Dirección de Economía Social y Asociatividad (2020) Informe Anual: Año 2020. Mendoza: Ministerio de Salud, Desarrollo Social y Deporte.

- Dorfman, A. (1970) Historia de la Industria Argentina. 2da Ed. Hyspamerica: Buenos Aires.
- Fernández, R. (2009) Diario El Popular: Un oficio que cambió de la mano de la tecnología. Un día para recordar la lucha y el trabajo de los ceramistas. 30 de octubre de 2009. Olavarría, Buenos Aires, Argentina.
- Forrest, T. (2006) Porcelana y plata antiguas. Guía ilustrada de los servicios de mesa para identificar estilos, detalles y diseño. 1° Ed. Editorial LIBSA: Madrid.
- Giunta, Andrea (2009) Poscrisis: Arte argentino después de 2011. 1a ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Herrera, María José (2014) Cien años de arte argentino. 1a ed. Buenos Aires: Biblos Fundación OSDE
- Hevia, R. (2001) Situación de la industria argentina de la cerámica, del vidrio y del refractario en el 2000. Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio, Vol. 40, N°1, 71-76. España. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.479/te.479.pdf>
- Hisrich, R., Peters M. y Shepherd, D. (2005) Entrepreneurship. Emprendedores. 6° ed. Impresa: España. Traducción: Yago Moreno.
- Korol, C. y Longo, R. (2009) Argentina, criminalización de la pobreza y la protesta social. 1°ed. El Colectivo América Libre: Buenos Aires.
- Ley Provincial N°8435. Consultado en: https://base.socioeco.org/docs/ley_8435_ess_mza.pdf
- López López, A., Mella, V. y Mella, M. J. (2012) La innovación en el sector de la cerámica artística. Revista Atlántica en Economía, Vol. 2. España: Madrid.
- Mari, E. (1998) Los Materiales Cerámicos. 1ra. Ed. Editorial Alsina: Buenos Aires.
- Mella, J. M. (2011) La Innovación en la Cerámica Artesanal. Dirección General de la Pequeña y Mediana Industria, Secretaría General de Industria, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España. Edición: FUNDESARTE.
- Meyer, L. y Chaves, M. (2008) Aires de Libertad. Zanon bajo gestión obrera. OSAL: Vol.9, N°24, pp. 115-142. Buenos Aires: CLACSO. Consultado en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/osal/20110418103459/OSAL24.pdf>
- Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía de Mendoza (2017) Guía institucional del ecosistema emprendedor de Mendoza, Mendoza: Mendoza Emprende.
- Müller, A. y Lavopa, A. (2005) Devaluación y sustitución de importaciones en Argentina. Ensayo de actualización al año 2003 de la matriz insumo producto. 1a ed. Buenos Aires: CEPED Editorial.
- Ochoa, J. (1987) La importancia del diseño en la cerámica. Revista Cerámica, N°1, 9-10. Mendoza, Argentina.
- Ochoa, J. (1988) Propuesta para el desarrollo de un diseño cerámica para la industria local. Revista Cerámica, N°2, 24-28. Mendoza, Argentina.

Ochoa, L. (2016) Cultura digital: construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología. Boletín de Estudios Económicos, vol. 71, n°217, Abril.

Ortiz, Elena (2006) El saber, el hacer y el saber hacer cerámico: hacia un esbozo del campo cerámico [Tesis de Maestría en Arte Latinoamericano], Facultad de Artes y Diseño, UNCuyo.

Pallaré Espinosa, S. (2019) Emprendimiento creativo y economía social. [Tesina de Grado] España.

Proyecto de Ley de 2016. Declaración de los murales existentes en las estaciones de subterráneo de la ciudad de Buenos Aires como integrantes del patrimonio cultural de la ciudad. Presentada en junio de 2016. Iniciativa legislativa 1795-F-2016. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Quiroga, A. (2008) Aspectos de la política económica kirchnerista. Tesis de grado en Licenciatura en Sociológica, Universidad Nacional de la Plata.

Resolución N°111 (2010) La Educación Artística en el Sistema Educativo Nacional. Consejo Federal de Educación.

Resolución N°480 (1989) Modificación de Plan de Estudios de Cerámica. Dirección de Educación Artística, Ministerio de Educación y Justicia. Buenos Aires, Argentina.

Resolución N°805 (1985) Incorporación carrera de Maestro Nacional de Cerámica en Centro Polivalente de Arte de Tandil. Dirección Nacional de Educación Artística, Ministerio de Cultura y Educación. 3 de abril de 1985, Buenos Aires, Argentina.

Resolución N°99 (1976) Modificación plan de estudios de la Escuela Nacional de Cerámica. Dirección Nacional de Educación Artística, Ministerio de Cultura y Educación. 23 de enero de 1976, Buenos Aires, Argentina.

Reyes, J., & Hidalgo, A. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 90-106.

Rodríguez, M.C. y Ciolli, V. (2011) Tensiones entre el emprendedorismo y la autogestión: El papel de las políticas públicas en este recorrido. ORG & DEMO, Vol. 12, N°1, 27-46.

Salinas Ramos, F. y Osorio Bayter, L. (2012) Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 75, agosto, pp. 128-151.

Schávelzon, D. (1991) Arqueología Histórica de Buenos Aires I: La cultura material porteña del siglo XVIII y XIX. 1a ed. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.

Schávelzon, Daniel (2018) Catálogo de cerámicas históricas de Buenos Aires (siglos XVI-XX), con notas sobre la región del Río de la Plata. 2a Ed. Buenos Aires: La Imprenta Digital SRL.

Scocco, G. (2012) Cerámicas. Alma y fuego en el “barro de la tierra”. 1ed. De los cuatro vientos: Buenos Aires.

- Taillant, J. (2017) Informe sobre el sector ladrillero artesanal con inventario y recomendaciones. Caso Argentina. Red Latinoamericana de Políticas Públicas para la Producción Limpia de Ladrillos. Disponible en: <https://center-hre.org/wp-content/uploads/Informe-de-Visita-y-Recomendaciones-FINAL-Nov-2018.pdf>
- Talera, M. (2015) Cerámica contemporánea y aura. Ponencia en X Jornadas Nacionales de Investigación en Arte en Argentina y América Latina. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/60829>
- Telmo Navós, O. [Comp.] (2015) Emprendedorismo en el siglo XXI. 1° ed. Manual EDERR: Buenos Aires.
- Unidiversidad (2023) La canasta básica en Mendoza aumentó 92% en 2022. 17 de enero de 2023. Mendoza, Argentina. Consultado en: <https://www.unidiversidad.com.ar/la-canasta-basica-en-mendoza-aumento-92-en-2022/>
- Vicente, S. y Ortiz, E. (2004) Los pioneros de la cerámica mendocina moderna (1900-1950) Rescate y revalorización de técnicas, procedimientos y contribuciones. Huellas, N°4, pp. 59-67. Mendoza, Argentina.
- Villaverde, Vilma (2014) Arte cerámico en Argentina: un panorama del siglo XX. 1° Ed. Ituzaingó: Maipue.
- Zallo, Ramón (2011), “Economía de la cultura y de la diversidad en la crisis”, en: Estructura de la comunicación y la cultura, Gedisa, Barcelona, pp. 149-177.
- Zanfrillo, A. (2014) Inclusión productiva: un análisis de brecha digital en agentes de economía social y solidaria. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

REFERENCIAS FOTOGRAFÍAS

1. Reproducido de Arqueología Histórica de Buenos Aires I: La cultura material porteña del siglo XVIII y XIX, 1991, Daniel Schávelzon.
2. Reproducido de El Taller de Cerámica del Divino Rostro, Graciela Scocco. (<http://revistaceramica.com.ar/archivo/reglamentos/2014/El%20taller%20de%20cer%C3%A1mica%20del%20Divino%20Rostro.pdf>)
3. Reproducido de El arte mural de las estaciones de trenes subterráneos de buenos aires en la década de 1930, 2012, Cecilia Belej.
4. Adaptado de Plaza España Guía de Viajes, de Expedía. (<https://www.expedia.com/es/Plaza-Espana-Mendoza.d6096712.Guia-Turistica?pwaLob=wizard-package-pwa>)
5. Adaptado de Arte Cerámico en Argentina Un panorama del siglo XXI (pp.128-129), de Vilma Villaverde, 2014, Maipué.
6. Adaptado de Archivo Fundación del Interior.
7. Adaptado de La búsqueda de una industria perdida. Estudio de la vajilla cerámica de Mendoza entre 1950 y 1990, 2010, Fernanda Coria.
8. Adaptado de La búsqueda de una industria perdida. Estudio de la vajilla cerámica de Mendoza entre 1950 y 1990, 2010, Fernanda Coria y archivo comercial de La Melange.
- 9 y 10. Hevia, R. (2001) Situación de la industria argentina de la cerámica, del vidrio y del refractario en el 2000. Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio, Vol. 40, N°1, 71-76. España. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.479/te.479.pdf>
11. Adaptación personal hecha con registros fotográficos de diferentes desaparecidos en democracia.
12. Adaptación portada Revista Cerámica N°1, 1987, Mendoza.
13. Reproducido de Devaluación y sustitución de importaciones en Argentina. Ensayo de actualización al año 2003 de la matriz insumo producto (pp. 4), de Müller y Lavopa, 1a ed. Buenos Aires: CEPED Editorial

ANEXO I:

CUESTIONARIO

GESTIÓN DE MICROEMPRESAS CERÁMICAS (MIC)

Cuestionario Voluntario de Investigación Académica

 aguayo.docente@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



PRESENTACIÓN

Estimadx

empresario/a/e, quiero empezar con **agradecerle por tomarse el tiempo de responder este cuestionario** ya que comprendo valioso que es el tiempo para seguir trabajando en su negocio. El siguiente cuestionario responde como parte de un proyecto de investigación de Licenciatura en Cerámica Industrial que ofrece la Facultad de Artes y Diseño de la UNCuyo.

El objetivo de la investigación es relevar el **estado de desarrollo de los microempresarios cerámicos mendocinos con el fin de sistematizar su conocimiento empírico**, y que a futuro sirva como fuente de orientación para acciones que fomenten y fortalezcan al sector. Por lo mismo, indicarle que **se tome el tiempo necesario para responder con la mayor precisión posible**. Cada cuestionario es **anónimo**, por lo tanto, **ninguno de sus datos se exhibirá en el informe de relevé final**.

A su disposición para cualquier duda dejo mis datos de contacto. Muchas gracias.

Nombre: Fernando Aguayo Muñoz

Celular. 2613673629

Correo: aguayo.docente@gmail.com

TIEMPO DE DEMORA ESTIMADO: 5-8 MIN

DESCRIPCIÓN DEL MIC

Preguntas relacionadas a los aspectos generales del microemprendimiento cerámico

1.1 Departamento: (Elegir)**1.2 Forma**

Unipersonal

Familiar

Asociados

Con empleados contratados

1.3 Años de ejercicio

2 años o menos

3-5 años

6-10 años

11 o más años

1.4 Género del emprendedor/a

Masculino

Femenino

No Binarix

Otro:

1.5 Edad que tenía cuando empezó el MIC

18-20 años

21-25 años

26-30 años

31-40 años

41 años o más

1.6 Edad que tiene usted actualmente

18-20 años

21-25 años

26-30 años

31-40 años

41 años o más

1.7 Nivel máximo alcanzado de educación

Primario Incompleto

Primario Completo

Secundario Incompleto

Secundario Completo

Universitario-Superior Incompleto

Universitario-Superior Completo

Posgrado Incompleto

Posgrados Completos

1.8 Acceso a Internet

Nunca

Ocasionalmente

Siempre

PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

Preguntas relacionadas con la formación y capacitación continua

2.1 Nivel máximo de formación en relación a la cerámica

Amateur/autodidacta
Capacitaciones y cursos libres
Bachiller secundario
Universitario o superior incompleto
Universitario o superior completo

2.2 Nivel máximo de formación en relación a la gestión y administración

Amateur/autodidacta
Capacitaciones y cursos libres
Bachiller secundario
Universitario o superior incompleto
Universitario o superior completo

2.3 Cantidad de capacitaciones realizadas entre 2021-2022 sobre cerámica

Ninguno
Uno
Más de uno

2.4 Cantidad de capacitaciones realizadas entre 2021-2022 sobre administración y/o comercialización

Ninguno
Uno
Más de uno

2.5 Las capacitaciones realizadas han sido (marcar todas las que corresponda)

Gratuitas de entes públicos
Pagas de entes públicos
Gratuitas de entes privados
Pagas de entes privados

2.6 Nivel de conocimiento sobre legislación en torno a microemprendimientos que

posee
Nada
Poco
Moderado
Amplio

2.7 Cuenta con monotributo

Si
Si, monotributo social
No

2.8 Cuanto demoró en hacer el monotributo desde que inicio el emprendimiento

Al instante
A los meses
Al año
Luego de dos años
Otro:

2.9 Recibió ayuda para realizar el monotributo de algún externo o gestor

No

Poca

Mucha

Delegué la gestión

2.10 Pagó por la ayuda recibida para hacer el monotributo

No

Si

2.11 Logra mantener al día los trámites tributarios

No

Regularmente

Casi siempre

Siempre

2.12 Posee obra social

No

Si, pero no del monotributo

Si, del monotributo

2.13 Ubicación del taller

Domicilio donde vive

Otro domicilio (local)

Repartido entre varios domicilios

2.14 El espacio donde está ubicado su taller es alquilado

No

Si

2.15 En caso del emprendimiento ubicarse en otro domicilio, este posee habilitación municipal

No

Si

2.16 Nivel de aporte que genera el emprendimiento al total del ingreso mensual a su hogar

Entre 10-25%

Entre 25-50%

Entre 50-75%

Más del 75%

100% es el único ingreso

2.17 Posee otras fuentes de ingreso económicos

No

Si

2.18 Tipos de otras fuentes de ingresos actuales que posee (marcar todas las que corresponda)

Otro emprendimiento

Becas/Subsidios

Trabajo de dependencia público

Trabajo de dependencia en privados

Alquileres

Otro tipo de trabajo informal

Jubilación/pensión

2.19 Ha postulado a fuentes de financiamiento público (becas, subsidios, FNA, etc.) para el microemprendimiento

No

Si

2.20 Ha ganado alguna postulación pública de financiamiento público (becas, subsidios, FNA, etc.) para el microemprendimiento

No

Si

2.21 Ha obtenido algún crédito para el microemprendimiento (de bancos o privados, por ejemplo)

No

Si

2.22 Ha participado alguna vez de alguna incubadora para orientar su microemprendimiento

No

Si, pública sin pago

Si, privada sin pagar

Si, privada y debí pagar

2.23 Que tan útil fue para usted el asesoramiento de la incubadora

Nada

Poca

Muy útil

2.24 Cuantas inversiones (convocatorias públicas y/o crediticias) ha obtenido en total para su emprendimiento

Ninguna

Una

Dos

Más de dos

2.25 Ha recibido alguna inversión o ayuda proveniente de algún familiar o vinculo cercano para su emprendimiento

No

Si, una vez

Si, más de una vez

PROCESOS DE ADQUISICIÓN Y PRODUCCIÓN

Preguntas relacionadas con la adquisición de materia prima y de trabajo

3.1 Posee más de un proveedor de materias primas e insumos

No
Si

3.2 Considera que tiene relaciones de confianza con (marcar todas las que corresponda)

Proveedores
Clientes
Otros emprendedores
Asesores

3.3 Realiza compra de materias primas e insumo fuera de la provincia

No
Ocasionalmente
Varias veces
Siempre

3.4 Ha participado en compras colectivas de materias primas o insumos específicos junto con otros emprendedores/as

No
Ocasionalmente
Varias veces
Siempre

3.5 Las compras de materias primas e insumos las realiza en grandes volúmenes

No
Ocasionalmente
Varias veces
Siempre

3.6 El criterio principal para comprar sus insumos y materias primas es (marcar uno)

Precio más bajo
Calidad estética
Estabilidad técnica
Cercanía del proveedor
Facilidad de uso
Necesario para una demanda puntual de un cliente

3.7 El segundo criterio para comprar sus insumos y materias primas es (marcar uno)

Precio más bajo
Calidad estética
Estabilidad técnica
Cercanía del proveedor
Facilidad de uso
Necesario para una demanda puntual de un cliente

3.8 El espacio dedicado a la producción abarca

Todo en un mismo ambiente
En dos ambientes
Más de dos ambientes

3.9 La organización del espacio productivo (del taller) está diseñado a partir de normas de higiene y seguridad

No se ha considerado

Algunas partes

Si

3.10 Cuenta con espacio físico para resguardar stock de materia primas e insumos

No

Si

3.11 Cuenta con espacio físico para resguarda stock de productos terminados y/o parcialmente terminados

No

Si

3.12 Cuenta con los siguientes equipamientos tecnológicos dentro de su emprendimiento cerámico

Horno eléctrico

Horno a combustible

Torno eléctrico

Torno manual

Compresor y soplete

Extrusora

Torno chablón

Equipamiento serigráfico

Computadora-notebook

Cámara fotográfica

Impresora 3D

3.13 La actividad productiva del emprendimiento implica (marcar todas las que corresponda)

Producción y venta de objetos cerámicos

Prestación de servicios (ej. alquiler de horno, venta de insumos)

Capacitación: talleres, clases, seminarios, etc.

Encargos particulares

Otro:

3.14 Todo el proceso cerámico de sus producciones es realizado por usted y el emprendimiento

No

Si

3.15 Los procesos que son realizados por otros (terciarizados) son (marcar todas las que corresponda)

Preparación de pastas, esmaltes o insumos

Matrices y moldes

Bizcochado

Cocciones

Decoraciones

Esmaltado

3.16 La realización de sus productos está planificada bajo algunos de los siguientes criterios (marcar todas las que corresponda)

Se priorizan productos con más ventas

Se jerarquizan las líneas de producción por temporada o temática

Se realizan varias líneas de productos a la vez

Se priorizan los encargos particulares

Se produce libremente según inquietudes personales

3.17 Considera que su producción lo realiza desde intereses personales, experimentaciones e inquietudes creativas propias

No

Ocasionalmente

Varias veces

Siempre

3.18 Implementa estrategias para estimar los costos de producción de la forma más precisa posible

No

Ocasionalmente

Varias veces

Siempre

3.19 Tiene separado los gastos generados por lo doméstico y por el negocio

No

Parcialmente

Siempre

3.20 Usted realiza sus propios diseños de sus productos (formas y función)

No

En algunas producciones

En varias producciones

En todas las producciones

3.21 Aplica métodos de visualización de diseños e ideas (marcar todas las que corresponda)

Boceto a mano

Boceto digital

Maqueta

Prototipos

Dibujos libres experimentales

Otro:

3.22 Ha registrado sus diseños al menos una vez

No

Sí

3.23 La producción cuenta con alguna certificación IRAM o ISO de calidad

No

Sí

3.24 En cuanto al descarte recuperable (en estado crudo) cuanto volumen de su producción significa

- Menos del 10%
- Entre 10-25%
- Entre 25-50%
- Más del 50%

3.25 En cuanto al descarte no recuperable (cocido y/o esmaltado) cuanto volumen de su producción significa

- Menos del 10%
- Entre 10-25%
- Entre 25-50%
- Más del 50%

3.26 Cantidad de días semanales estimativo que le dedica a la producción de sus productos o prestación de servicios

- Entre 1-2 días
- Entre 3-4 días
- Entre 5-6 días
- 7 días

3.27 Cantidad de horas diarias estimativo que le dedica a la producción de sus productos o prestación de servicios

- Entre 2-4 horas diarias
- Entre 5-6 horas diarias
- Entre 7-8 horas diarias
- Más de 8 horas diarias

3.28 Considera que ha podido optimizar su productividad en los últimos años en comparación de cuando empezó su emprendimiento de alguna manera

- No
- Si

3.29 En ocasiones, para concretar pedidos de gran volumen, ha solicitado ayuda de otra persona para su concreción

- No
- A veces
- Siempre

3.30 Estimativamente usted considera que mensualmente produce

- Menos de 50
- Entre 50-100
- Entre 100-200
- Más de 200

PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

Preguntas relacionadas a los tiempos y registros de ventas

4.1 Posee días sólo dedicado a la comercialización (vender)

No

Si

4.2 Cantidad de horas semanales que le dedica para la comercialización de sus bienes y servicios

Entre 5-7 horas

Entre 8-10 horas

Entre 11-14 horas

15 o más

4.3 Lleva consigo un registro de ventas y/o servicios prestados completo en la mayoría del tiempo

No

Si

4.4 Cuenta con nombre e imagen de su propia marca

No

Sí

4.5 Cuenta con packaging o embalajes personalizados

No

Sí

4.6 Cuenta con tarjetas o cualquier otro formato impreso para publicitarse

No

Sí

4.7 Su marca está registrada

No

Si

En trámite

4.8 Cuenta con un espacio físico propio para la exhibición y venta de sus productos

No

Sí

4.9 El/los espacio de exhibición abierto al público es/son (marque todas las que corresponda)

Local comercial

Puesto de feria

Casa cultural

Showroom en el propio taller

Otro:

4.10 Para comercializar físicamente usted participa en (marcar todas las que corresponda)

Ferias fijas públicas

Ferias itinerantes públicas

Ferias fijas privadas

Ferias itinerantes privadas

Ferias eventuales públicas

Ferias eventuales privadas

Ferias sociales-comunitarias-autogestionadas-barriales

4.11 Cuenta con espacios digitales activos para la promoción y comercialización de sus productos

No

Sí

4.12 Usted utiliza las siguientes plataformas para la promoción y comercialización de sus productos (marcar todas las que corresponda)

Facebook

Instagram

Youtube

Página web

Whatsapp

Otro:

4.13 Ha pagado por servicios de publicidad y promoción que ofrecen estas redes sociales

No

Sí

4.14 Para promocionar y publicitar en los espacios digitales usted realiza (marcar todas las que corresponda)

Fotos de producciones

Videos

Flayers animados

Catálogos

Otro:

4.15 Usted diseña y realiza la mayoría de sus promociones y publicidades

No, contrato a alguien

Si, algunas

Si, todas

4.16 Considera que la mayoría de sus clientes son generados por los espacios digitales con los que cuenta

No

Si

4.17 De un total de ventas trimestrales, estimativamente, cuanto porcentaje de las mismas son generadas por clientes que se contactaron a través de sus espacios digitales

- Menos del 10%
- Entre 10-25%
- Entre 25-50%
- Más del 50%

4.18 Comercializa dentro del barrio o por la zona donde está su taller-local

- No
- A veces
- Siempre

4.19 Comercializa sus productos a otros comerciantes para que los revendan

- No
- A veces
- Siempre

4.20 Considera que tiene una “cartera” de clientes fijos o que le siguen

- No
- Sí

4.21 Cuanto porcentaje de sus ventas, del total trimestrales, considera estimativamente que logra en los puestos de ferias

- Menos del 10%
- Entre 10-25%
- Entre 25-50%
- Más del 50%

4.22 Sus redes de venta, sobre todo las digitales, son atendidas por usted mismo

- No, contrato a alguien
- Si, lo hago yo mismo

4.23 Sus clientes además de pagarle con efectivo, pueden pagarle con (marcar todas las que corresponda)

- Transferencia a cuenta
- Tarjeta de débito/crédito
- Trueque

4.24 Ha participado en la autogestión de espacios de comercialización como ferias o encuentros en conjunto con otros emprendedores/as

- No
- Si

4.25 Cuenta con su propia movilidad para trasladar sus producciones a la hora de participar en eventos de venta como ferias

- No
- Sí

4.26 Ha gestionado estrategias para solidarizar los gastos de movilización junto con otros/as emprendedores/as

No
Si

4.27 Considera, estimativamente, que un mes de poca rentabilidad es aquel que logra ingresar por su ventas y servicios

Menos de 20.000 pesos
Entre 20.000-35.000 pesos
Entre 35.000-50.0000 pesos
Entre 50.000-100.000 pesos
Más de 100.000 pesos
Más de 200.000 pesos

4.28 Considera, estimativamente, que un mes de más rentabilidad es aquel que logra ingresar por sus ventas y servicios

Menos de 20.000 pesos
Entre 20.000-35.000 pesos
Entre 35.000-50.0000 pesos
Entre 50.000-100.000 pesos
Más de 100.000 pesos
Más de 200.000 pesos

PERFIL EMPRENDEDOR

Preguntas relacionadas directamente en sus actitudes y habilidades emprendedoras

5.1 Usted se considera una persona organizada con sus tiempos y rutinas de trabajo

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.2 Usted se considera una persona preparada a imprevistos que afectan a sus microemprendimientos

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.3 Usted se considera una persona entusiasta a participar en actividades autogestionadas, colectivas o comunitarias

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.4 Usted se considera una persona que colabora o ayuda a otros cercanos emprendedores/as

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.5 Usted se considera que trabajar en su emprendimiento le permite tener mayor flexibilidad y libertad para su vida

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.6 Usted se considera una persona con buenas capacidades comunicativas para con sus clientes, proveedores y amigxs-socios

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.7 Usted se considera una persona curiosa, que investiga y experimenta buscando nuevas propuestas

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.8 Usted se considera una persona que no teme asumir riesgos

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.9 Usted se considera una persona que le cuesta tomar decisiones

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.10 Usted se considera una persona que sabe negociar y resolver conflicto que suceden en su entorno

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.11 Usted se considera una persona que cuando algo no sale como lo esperado, no abandona y continua hasta alcanzar lo pretendido

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.12 Usted se considera que puede estimar, previamente a participar en algún evento, la cantidad de ventas que tendrá

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.13 Usted se considera una persona que realiza estudios de mercado para definir sus producciones

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.14 Usted se considera una persona que realiza autoevaluación de los acierto y fallas que se presentan dentro del proceso productivo

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.16 Usted se considera una persona que escribe o visualiza metas concretas para alcanzar dentro de su microemprendimiento en un determinado tiempo

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.17 Usted se considera una persona que logra innovar sobre sus producciones cada cierto tiempo

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.18 Usted se considera una persona que realiza autoevaluación de los acierto y fallas que se presentan dentro del proceso productivo

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.19 Usted se considera una persona con habilidades de liderazgo, capaz de dirigir a un grupo reducido de personas

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.20 Usted se considera una persona que en la actualidad muchas veces se deja llevar por corazonadas y decisiones improvisadas

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.21 Usted se considera una persona muy satisfecha de los resultados que obtiene con su microemprendimiento

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

5.22 Usted se considera una persona que tiene metas proyectadas para mejorar dentro de sus microemprendimiento dentro de los próximos meses o años

	1	2	3	4	
Desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo