

Hacia una producción federal de la cultura: las acciones del Mercado de Industrias Culturales Argentinas, en el período 2011-2015.

Gabriela Alatsis.

Cita:

Gabriela Alatsis (2021). *Hacia una producción federal de la cultura: las acciones del Mercado de Industrias Culturales Argentinas, en el período 2011-2015*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/549>

1. Hacia una producción federal de la cultura: las acciones del Mercado de Industrias Culturales Argentinas, en el período 2011-2015

Gabriela Cristina Alatsis (CONICET-UBA-UNAJ)

2. Resumen

Desde la Secretaría de Cultura de la Nación, se creó en el año 2011 el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), una política pública nacional que buscó visibilizar y fomentar las industrias culturales y creativas en todo el país. Sin embargo, los resultados de la primera edición arrojaron datos que evidenciaron una gran concentración de estas industrias en el área metropolitana de Buenos Aires. Para contrarrestar esta tendencia, la Secretaría de Cultura de la Nación impulsó acciones, como el PreMICA o el MICA Produce, que se llevaron a cabo en distintas provincias, logrando así una mayor difusión y participación de los productores culturales de gran parte del territorio argentino. Centrándonos en el sector del diseño y en algunas de las localidades en las que tuvieron lugar estas acciones, en esta ponencia proponemos analizar tanto los impactos positivos como los límites de estas políticas públicas, a partir de la revisión de informes de gestión y de entrevistas en profundidad a emprendedores y funcionarios.

Palabras clave: Políticas públicas - Industrias culturales y creativas - Diseño

3. Introducción

La promoción de la cultura fue una impronta de las gestiones de Cristina Fernández de Kirchner, que tuvo como corolario la creación del Ministerio de Cultura de la Nación, en 2014, a través del Decreto 641/2014. Según este decreto, la jerarquización del área cultural -que pasó de secretaría a ministerio- se debió al reconocimiento de “la trascendencia que la cultura representa como inductora del desarrollo y de la cohesión social”, así como de “su relevante papel ante la cuestión de la diversidad cultural” (Boletín Oficial, Decreto 641/2014). Se sumaron a esta iniciativa la creación del Centro Cultural Kirchner (CCK), en el año 2015, y la elaboración del Proyecto de Ley Federal de las Culturas, con el propósito de “darle jerarquía a la cultura”, según indicó la entonces Directora de Industrias Culturales de la Nación (Entrevista, 12/12/2017).

Cabe mencionar, que muchas veces el cambio del rango institucional o las mejoras en infraestructura no significan necesariamente un aumento del presupuesto. Sin embargo, el

presupuesto ejecutado en cultura a nivel nacional aumentó, en particular a partir del 2010, pasando de 0,43% en 2010 a 0,59% del presupuesto total en 2014 (SInCA, 2015).

Dentro del sector cultural, las industrias culturales y creativas (ICC) fueron las actividades que mayor crecimiento evidenciaron en Argentina, desde el año 2004 (D'Alessio, 2009). En 2011 las ICC aportaban el 3,78% al Producto Bruto Interno total (PBI), 1,31% más que en 2004, y empleaban a 464.000 personas (SInCA, 2013). Si se comparan estos resultados con la incidencia de otras actividades productivas sobre el PBI total, podemos concluir que las ICC, en el período 2004-2008, llegaron a situarse por encima de las siguientes ramas: suministro de electricidad, agua y gas; explotación de minas y canteras; y pesca (D'Alessio, 2009).

El diseño fue uno de los sectores que mayor desarrollo exhibió. Tuvo una participación en 2011 del 12,1% en el Valor Agregado Bruto (VAB) cultural del país (INDEC, 2017). Dentro del diseño, el área de indumentaria fue una de las ramas con mayor crecimiento, que logró adquirir, en un corto tiempo, "autonomía, instituciones, espacios, reconocimiento y legitimidad para su producción" (Miguel, 2013, p. 14).

Los números mencionados demuestran el impacto de las ICC en la economía. Sin embargo, esta realidad se ve afectada por la concentración económica y geográfica de estas industrias (García Canclini, 2000; Getino, 2007; Puente, 2007), lo que pudo detectarse recién a partir del 2006, con las primeras mediciones del desempeño de estas actividades, a nivel nacional. El dinamismo que tomaron estos sectores motivó la creación de sistemas para obtener información estadística, como el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), en el 2006, y la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), en el 2008. Crear estos sistemas de información fue una iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación (SCN), basándose en modelos de otros países (Colombia, Chile y México) y en la experiencia del Laboratorio de Industrias Culturales (2005), programa que consistió en la recolección de información sobre la producción cultural en distintas provincias, con el fin de incubar pequeños emprendimientos en esos territorios. Acceder a la información no sólo permitía cuantificar el impacto que las ICC tenían sobre la producción, el empleo, el comercio exterior y el consumo, sino también detectar la concentración de estas industrias y desarrollar estrategias de intervención públicas más eficientes (Calcagno y D'Alessio, 2008). En este sentido, la Directora Nacional de Industrias Culturales¹, afirma:

Lo que yo le llevo a Nun [Secretario de Cultura de la Nación entre 2004-2009] al principio de datos es... está altísimamente concentrado. (...) ¿Y nosotros qué podemos hacer? (...) Nosotros somos una pulga al lado de un dinosaurio ¿Qué vamos a...? Bueno, no, tenemos que pensar qué hacer. Yo te entiendo que no le puedo poner límite a

¹ Antes de asumir como Directora de Industrias Culturales de la Nación (período 2014-2015), esta funcionaria fue la Coordinadora del SInCA, entre 2006 y 2014.

Magneto ni a *Sony*, pero yo tengo que trabajar con los emprendedores que no hacen nada porque no tienen posibilidad de acceder a *Sony*. Tenemos que estar ahí y tienen que tocar y tienen que componer igual. (...) Bueno, toda esa discusión arranca con la concentración y con nuestra *expertise* (Directora Nacional de Industrias Culturales, entrevista, 12/12/2017).

En suma, a partir del conocimiento de estos datos, empezaron a impulsarse desde la SCN políticas para revertir esta situación, como el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). En esta ponencia² nos enfocamos en el estudio de esta política pública nacional, a partir de la revisión de documentos oficiales (informes de gestión, catálogos, etc.) y de entrevistas en profundidad a emprendedores y funcionarios. Centrándonos en el sector del diseño, analizamos de qué modo se planificó e implementó esta política en algunas localidades (Berazategui, por ejemplo). Asimismo, indagamos acerca de los cambios que sufrió el MICA entre 2011-2015, período en el que se impulsaron nuevas acciones (ediciones regionales del MICA llamadas: PreMICA y MICA Produce), con el objetivo de lograr un mayor alcance de esta política pública a todas las provincias de la Argentina.

4. El MICA: la promoción de las industrias culturales y creativas en todo el país

Desde la Dirección Nacional de Industrias Culturales de la SCN, se lanzó en el año 2011 el MICA, una política nacional, con vocación federal, que se propuso impulsar las ICC en todas las regiones del país. Se presentó como “una plataforma facilitadora de encuentros, de contactos, de oportunidades” (MICA, 2011, p. 6), dirigida a pequeños y medianos productores de los sectores más pujantes de la industria cultural argentina (artes escénicas, audiovisual, editorial, música, diseño y videojuegos). Sus principales metas fueron crear más empleo de calidad y generar vínculos entre los productores y empresas nacionales e internacionales para “intervenir a favor de la federalización de la producción y distribución de los bienes culturales” y exportarlos a otros países (MICA, 2011, p. 10).

La Coordinadora del Área de Diseño de la Dirección Nacional de Industrias Culturales afirma que la creación del MICA:

Fue la idea del director de Industrias Culturales apenas asumió. Leyendo que los espacios de comercialización, los circuitos de comercialización y el acceso del público a los contenidos nacionales estaba bastante condicionado a las posibilidades de los pequeños productores. Entonces vos entrabas a una librería y lo primero que ves son las grandes editoriales, (...) el acceso a *Bafweek* o a Puro Diseño era para el que podía venir

² Los avances presentados en esta ponencia forman parte de la tesis doctoral en Ciencias Sociales de la autora.

y pagarse un stand, el que podía ponerse un negocio. (Coordinadora Área de Diseño, MICA, entrevista, 15/03/2018).

En este sentido, las políticas públicas muchas veces surgen de las ideas de los gestores culturales (Tamayo Sáez, 1997), pero asimismo son parte de un contexto más amplio en el que se conjugan con otras acciones políticas, que toman un rumbo similar.³

En relación a la primera edición del MICA, en términos de la Coordinadora del Área de Diseño de la Dirección Nacional de Industrias Culturales, fue “muy a ciegas”. En primer lugar, la coordinadora convocó a todas las instituciones -ministerios, universidades y organismos- que se dedicaban al diseño, para conocer qué actividades se estaban realizando, evaluar qué dificultades existían en el sector y determinar de qué se ocuparía el área de cultura. Esta reunión inicial se convertiría, en 2012, en la mesa interministerial denominada “Argentina Diseña”, que reunía a todos los organismos nacionales, relacionados al diseño, a la industria o al emprendedurismo, que hasta ese momento no habían tenido mucha interacción, para coordinar acciones conjuntas (Mon, 2015).

Luego de estos primeros contactos, se determinó cómo se iba a llevar a cabo la política pública y qué actividades incluiría:

Los MICA eran mercados que duraban 3, 4 días (...), que tenían tres ejes de trabajo: la difusión, a través de exposiciones o muestras o proyecciones de cada disciplina. (...) En cada una tenían que estar estas tres patas: la exhibición, la creación de conocimientos, seminarios, charlas, mesas de debate y, la tercera pata, la comercialización a través de rondas de negocios, que era algo que nunca habíamos tenido tampoco los diseñadores. Con lo cual bueno era todo bastante nuevo (Coordinadora Área Diseño, MICA, entrevista, 15/03/2018).

Por ende, el MICA buscó trabajar sobre tres ejes: comercialización, capacitación y difusión. A excepción de algunos espectáculos y desfiles, abiertos al público en general, los productores debían inscribirse para participar de la mayoría de las actividades que proponía el MICA. Debían enviar imágenes de sus productos y llenar un formulario. Luego, en base a estos datos, se hacía una selección para exponer en la muestra final y para organizar las rondas de negocios, en las que interactuaban los productores con compradores nacionales e internacionales. “El formulario fue progresando, lo primero fue medio a mano, después se

³ Por ejemplo, en el año 2009, se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en un intento de fomentar la producción federal de contenidos y limitar la posibilidad de concentración de medios (Becerra, Marino y Mastini, 2012), y en 2011 se implementó el programa “Puntos de Cultura”, cuyo objetivo fue promover la descentralización cultural en todo el país (Wortman, 2017).

*matcheaba*⁴ con una plataforma, que en 2015 terminó de perfeccionarse, pero el primero fue a mano. Yo mirando qué hacía cada uno...fue como [suspira]. No terminaba más” (Coordinadora, Área de Diseño, MICA, entrevista, 15/03/2018).

Este relato muestra la construcción paulatina de las políticas (Miller y Yúdice, 2004; Shore, 2010), cuyas primeras acciones se generan con cierta informalidad y se apoyan en contactos personales (Miguel, 2013). Asimismo, en la etapa inicial, se ponen en juego una serie de estrategias de valorización simbólica (Bourdieu y Delsaut, 2012; Bourdieu, 2014), que aportan visibilidad y reconocimiento a las nuevas políticas. En este sentido, en la primera edición la coordinadora convocó a diseñadores consagrados y al semillero de la Universidad de Buenos Aires.

El primero fue, nosotros convocamos a los consagrados: “¡por favor vení, participá y ponenos en valor este dispositivo!”, más los que olieron la convocatoria y se sintieron atraídos. Después terminó decantando, donde los más conocidos no participaban tanto y se sumaron un montón de desconocidos que estaban buenísimos, del país. Pero eso pasó más adelante (Coordinadora, Área de Diseño, MICA, entrevista, 15/03/2018).

Los resultados de la primera edición del MICA, en CABA, mostraron que el 75% de los productores, inscriptos en el sector diseño, provenía del área metropolitana de Buenos Aires⁵, y el 25% del resto del país (Informe de gestión MICA, 2013). Según la coordinadora del sector, “ahí nos dimos cuenta que teníamos un tema de llegada a las provincias. Y ahí se inventaron los PreMICA”.

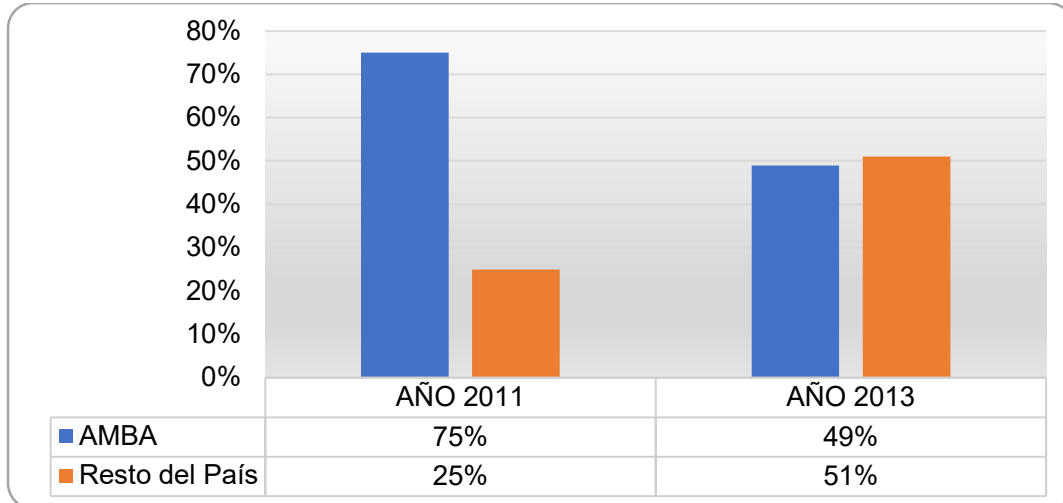
Los PreMICA consistieron en ediciones regionales, que se llevaron a cabo en distintas provincias del país. En el año 2012, se realizaron, en total, seis ediciones en las siguientes regiones: Noroeste, Noreste, Cuyo, Patagonia, Centro y Metropolitana. A raíz de estos esfuerzos, en 2013, la segunda edición del MICA nacional, en CABA, mostró mejores resultados respecto de la perspectiva federal: la participación en diseño de los productores de las provincias fue del 51% (Gráfico 1). “Hubo más gente de provincia que de Capital. A partir de haber interactuado con los gobiernos locales, había otro compromiso” (Coordinadora Área Diseño, MICA, entrevista, 15/03/2018).

⁴ El término “*matchear*” proviene de la palabra en inglés “*match*”, que se utiliza para referirse, por ejemplo, al vínculo entre dos personas que tienen perfiles compatibles.

⁵ Del 75% de productores de la zona metropolitana, el 60% pertenecía a CABA (Informe de gestión MICA, 2013).

1. Gráfico 1

Participación del sector Diseño (total país), MICA 2011-2013

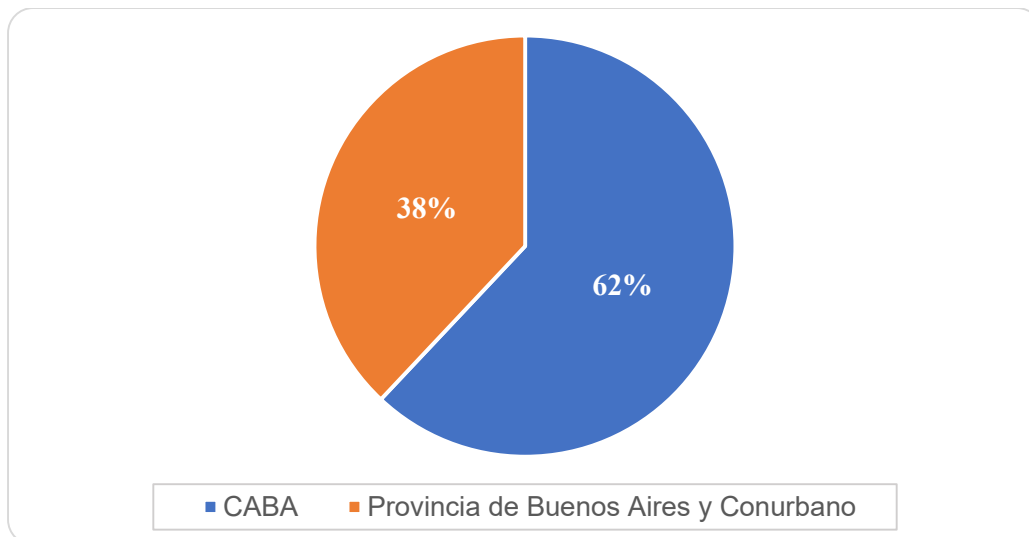


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Informe de gestión MICA* (2013).

Cabe destacar que la participación en el MICA de los productores del sector diseño provenientes de la Provincia de Buenos Aires y el conurbano bonaerense aumentó un 9% entre 2011-2013, en contraste con la participación de los productores de CABA que solo aumentó un 4%. Sin embargo, como se observa en el Gráfico 2, en promedio, los diseñadores de CABA tuvieron mayor participación que los de Provincia de Buenos Aires y conurbano.

2. Gráfico 2

Participación del Diseño (Buenos Aires), MICA (Promedio 2011-2013)

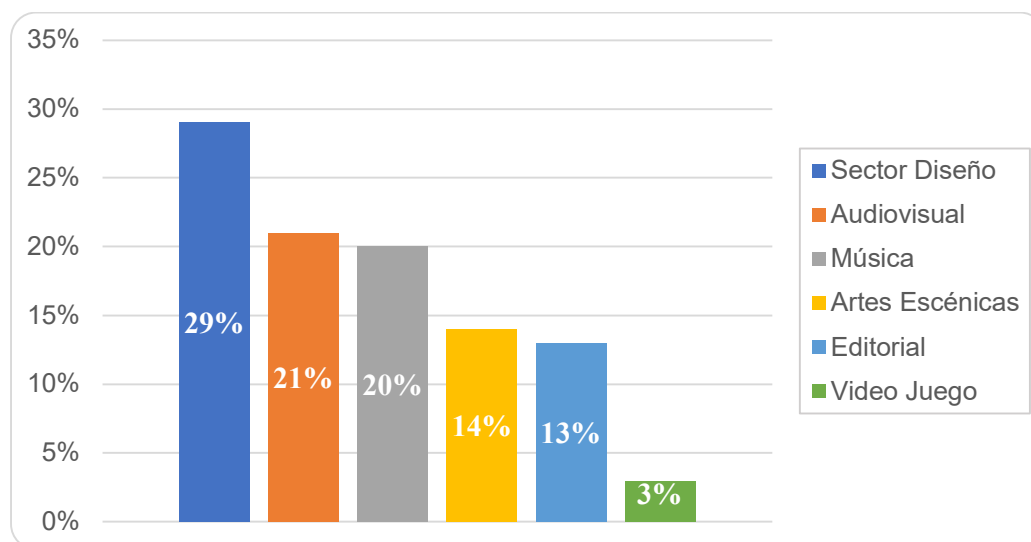


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Informe de gestión MICA* (2013).

Asimismo, en 2013, el diseño sobrepasó a los demás sectores de las ICC, en nivel de participación. El 29% de los inscriptos perteneció al área de diseño, seguida por el sector audiovisual, que se ubicó en el segundo puesto, con el 21% (Gráfico 3). Además, entre la primera y la segunda edición del MICA nacional, los inscriptos en diseño llegaron casi a duplicarse. En 2011 se inscribieron 411 productores y en 2013, 740 (Gráfico 4). Como se observa en el Gráfico 5, de estos 740, el 57,6% correspondió al área “Diseño de indumentaria”, que incluía los rubros de indumentaria, calzado, joyería y marroquinería (Informe de gestión MICA, 2013). A lo largo de las ediciones, este subsector “ha sido expansivo” (Coordinador Área Diseño, MICA, entrevista, 09/05/2019).

3. Gráfico 3

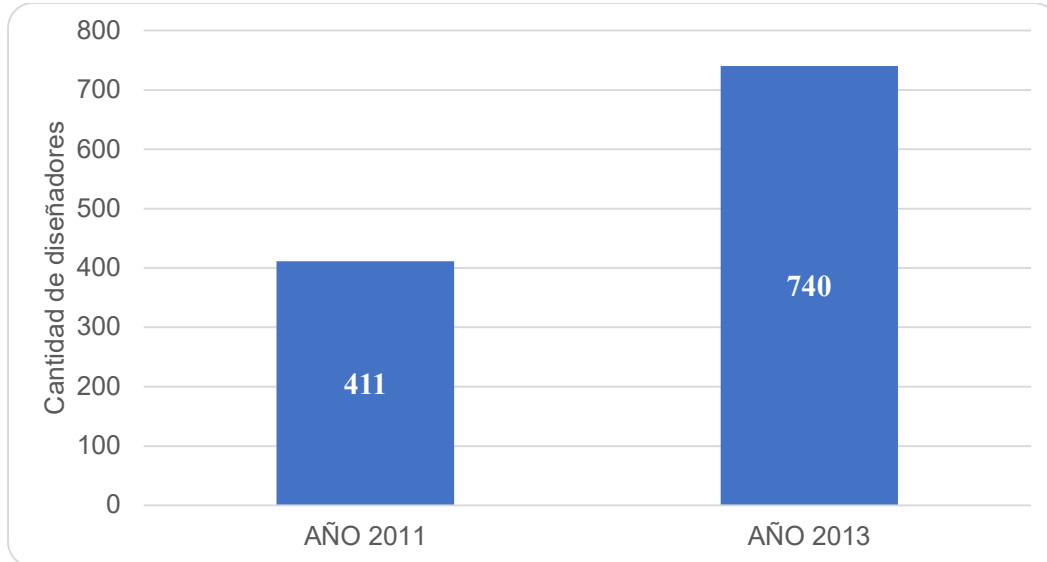
Porcentaje de participación del sector Diseño en MICA 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Informe de gestión MICA* (2013).

4. Gráfico 4

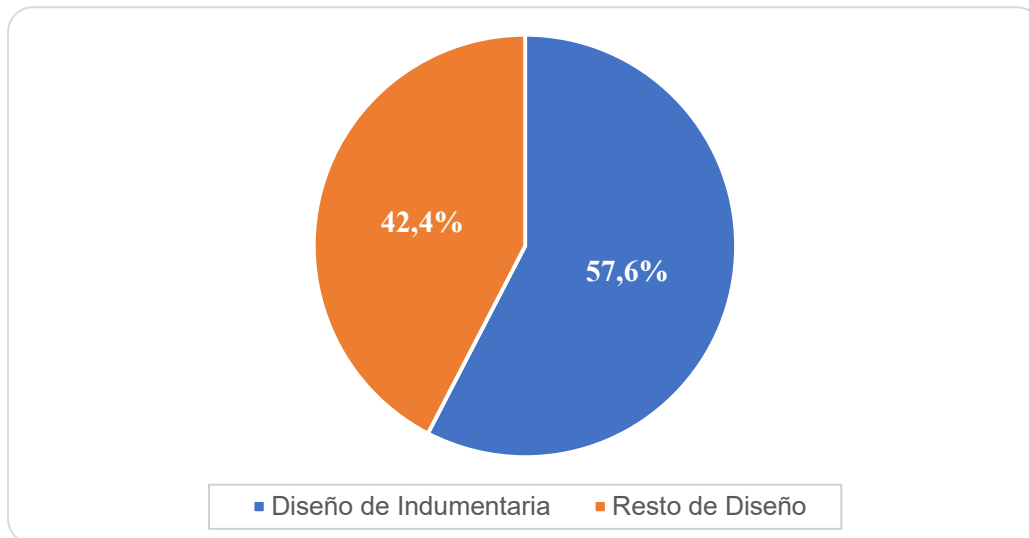
Participación en cantidad de diseñadores, MICA 2011-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Informe de gestión MICA* (2013).

5. Gráfico 5

Incidencia del sector Diseño de Indumentaria en MICA 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Informe de gestión MICA* (2013).

Si bien los PreMICA permitieron una mayor participación de las provincias y una mayor injerencia de esta política pública a nivel nacional, replicar el formato del MICA, y aplicarlo a las regiones, tuvo sus desventajas. Según señala la Coordinadora del Área de Diseño:

Al PreMICA llevamos los mismos compradores que al MICA nacional del 2011 y no funcionó. Llevamos compradores internacionales, de Japón, por ejemplo, y se quejaron porque los productores no estaban preparados. No sabían presentar sus productos, ni contar lo que hacían (Coordinadora Área de diseño, MICA, entrevista, 14/08/2019).

A partir de la observación de estos inconvenientes, en 2014 se creó el MICA Produce, “una iniciativa que recorre las distintas regiones de todo el país, con el objetivo de mejorar las capacidades productivas de los proyectos culturales locales” (MICA Produce, 2015, p. 8). Esta nueva versión presentó algunas diferencias en relación al formato del MICA nacional. En primer lugar, se realizaron rondas de negocios, pero mayormente con compradores nacionales, que fueron convocados en función de ciertas aptitudes y características. Según observaciones en las rondas y relatos de los funcionarios, convocaban a compradores que tuvieran paciencia y un trato ameno con los productores. En efecto, el rol de estos compradores era más pedagógico que comercial, ya que consistía en indicarles a los productores qué aspectos de la presentación o confección de las prendas podían mejorar, para futuras posibilidades de venta. Además, se intentaba convocar a tiendas multimarca que estuvieran a la búsqueda de sumar a sus locales pequeñas producciones de nuevas marcas. Asimismo, en el espacio de las rondas, los representantes de los organismos, integrantes de la mesa “Argentina Diseña”, presentaban los programas que ofrecían financiamiento y asistencia a emprendimiento de pequeña y mediana escala. En síntesis,

La idea de los MICA Produce era viajar y formar. Adaptamos la herramienta a las necesidades. En los MICA Produce no había conferencias como en el MICA nacional, que implicaban una paridad entre el público y los expositores. Y además en el formato de conferencia, el expositor habla y el público solo escucha. En cambio, en el MICA Produce había intercambios y se apuntaba a la formación y capacitación de los productores, para subir el nivel de los productores (Coordinadora Área Diseño, MICA, entrevista, 14/08/2019).

En este sentido, una de las acciones que se creó para los MICA Produce fue el “formato *pitching*”⁶, que consistía en que los coordinadores de los sectores (un coordinador regional, por ejemplo, y uno nacional) ayudaran a que los productores pudieran presentar sus productos. La dinámica era grupal. Iban pasando uno por uno al medio de una ronda, integrada por otros emprendedores, y tenían que presentar lo que vendían en tres minutos. Luego de la exposición, los coordinadores los asesoraban.

⁶ *Pitching* es el gerundio del verbo en inglés “*to pitch*”, que significa “lanzar”. Se relaciona con vender una idea, que puede plasmarse en distintos tipos de proyectos. El formato más utilizado de *pitching* consiste en una presentación pública frente a inversores o compradores (Fuentes Rueda, 2018).

Por último, el MICA Produce tenía una instancia de feria en la que los productores podían comercializar. En cambio, en los PreMICA y en los MICA nacionales solo había exposiciones, a excepción del MICA, que se realizó en 2015, en donde hubo también una tienda de venta. Una de las ediciones del MICA Produce se llevó a cabo en Berazategui, con el fin de “alcanzar a los emprendedores del conurbano bonaerense, quienes enfrentan una fuerte concentración de la producción en Capital Federal” (MICA Produce, 2015, p. 7). Desde la perspectiva de las emprendedoras y emprendedores que participaron de las ediciones regionales el intercambio con compradores en las rondas de negocios les permitió testear la forma en que presentaban sus productos y pensar en mejoras para sus estrategias de producción y venta (Miguel y Alatsis, 2020). En este sentido, una diseñadora de indumentaria, que participó en el PreMICA que se llevó a cabo en la ciudad de La Plata y en el MICA Produce en Berazategui, señaló:

Me ofrecieron exportar a Japón, y ahí podría haber hecho un mega salto, pero me di cuenta que no me daba la estructura del emprendimiento como para poder cumplir con eso. Entonces luego tomé los consejos que me dieron y empecé a armar colecciones más grandes y empecé a vender al por mayor a empresas del interior del país (Diseñadora de indumentaria, Quilmes, entrevista, 01/10/2018).

Asimismo, las actividades del MICA permitían que se establecieran vínculos espontáneos entre los productores y productoras que, sin estar pactados previamente, fueron ponderados como parte de las dinámicas virtuosas del MICA, tanto por sus organizadores como por los participantes: “También me sirvió el tema de contactarme con gente (...) había un grupo de danzas. Entonces necesitaban prendas para la danza y nos pusimos en contacto” (Emprendedora, Berazategui, entrevista, 28/11/2017).

Sin embargo, esta política no solo influyó en las emprendedoras, sino también en los procesos de gestión municipal. Desde la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui crearon el programa “Regalá Cultura” y le dieron mayor visibilidad al diseño, a partir de la organización del MICA Produce, en coordinación con la Dirección de Industrias Culturales de la Nación. Desde la Dirección se les solicitaba a las provincias que asignaran coordinadores de cada uno de los sectores de las ICC, para poder coordinar la organización del MICA regional. Sin embargo, muchas provincias no contaban dentro del organigrama institucional con áreas específicas dedicadas a las ICC. Fue recién a partir de la experiencia del MICA que algunas provincias conformaron departamentos dedicados a cada sector, desarrollando áreas específicas de diseño y contratando personal especializado. “Se armaron formatos en los ministerios o secretarías o lo que fuera de cultura locales, donde se organizaron por áreas como estaba el MICA. Hay muchas provincias que hoy tienen las áreas definidas igual que el MICA” (Coordinadora Área Diseño, MICA, entrevista, 15/03/2018). Asimismo, la creación de estas áreas institucionales y el desarrollo de las ediciones regionales

se vincularon con la idoneidad de los gestores locales. Del mismo modo, para impulsar las distintas acciones que se realizaron, a nivel nacional, los coordinadores de cada disciplina pusieron en juego saberes, contactos y estrategias, que luego fueron ajustando a la par de la emergencia de nuevas necesidades.

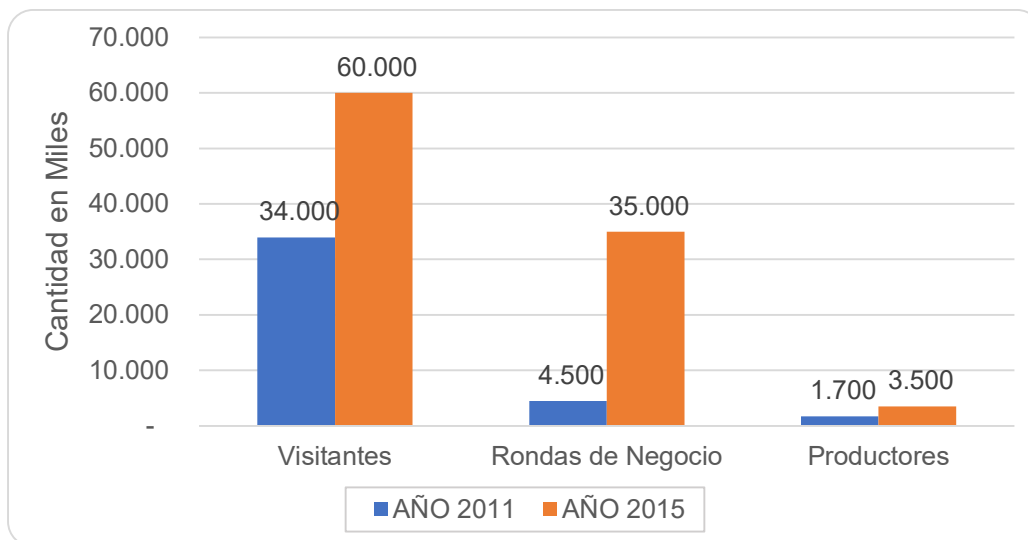
Como ya mencionamos, entre 2011 y 2015, el área de diseño y, en especial, el rubro de indumentaria fue uno de los que mayor crecimiento exhibió en el MICA, según número de inscriptos. Sin embargo, los demás sectores de las ICC también prosperaron, debido al gran desarrollo que, en términos generales, tuvo la política pública, en el transcurso de esos años. Algunos indicadores dan cuenta de esta evolución.

En primer lugar, se registró un aumento en la cantidad de visitantes, entre la primera edición nacional del MICA, en 2011, y la que se realizó en 2015. En 2011 asistieron un total de 34.000 personas a las distintas actividades -charlas, recitales, obras de teatro, etc.- (Hamawi, 2011), mientras que en 2015 el número de visitantes aumentó a 60.000 (MICA, 2015).

En segundo lugar, en 2011 se organizaron 4500 rondas de negocios, en las que participaron 1700 emprendedores que ofrecieron sus productos a compradores nacionales y del exterior (Hamawi, 2011). En cambio, en 2015 se llevaron a cabo 35.000 rondas que reunieron a 3500 productores (MICA, 2015). Lo que no aumentó entre las ediciones fue el número de los invitados internacionales (entre compradores y conferencistas), que se mantuvo aproximadamente entre 230 y 250. La invariabilidad de estas cifras puede relacionarse con el hecho de que en las ediciones regionales se apuntó más a la convocatoria de compradores argentinos, quienes en general luego eran invitados a la edición nacional a realizarse al año siguiente.

6. Gráfico 6

Participación de visitantes, rondas y productores, MICA 2011-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hamawi (2011) y MICA (2015).

En tercer lugar, en términos infraestructurales, los espacios provistos para la organización del MICA fueron mejorando, edición tras edición, en amplitud y visibilidad. La primera edición se llevó a cabo en el Hipódromo Argentino de Palermo, la segunda en Tecnópolis y la tercera en el CCK, ubicado en la zona céntrica de CABA. Este edificio cuenta con diez plantas, 51 salas de exposición y un total de 110.000 m², que fueron ocupados casi por completo en la edición del MICA 2015. Además, como ya se mencionó, en esa ocasión se montó por primera vez una feria de venta de productos, ubicada en la planta baja.

En cuarto lugar, la plantilla de recursos humanos fue aumentando con el correr de las ediciones. Sólo por citar un ejemplo, el área de diseño comenzó con una sola coordinadora a cargo (diseñadora gráfica) y en el 2012 se sumó otro coordinador (diseñador de indumentaria). Esto mismo sucedió en el sector editorial y en el de artes escénicas (MICA, 2015).

Por último, la interacción entre los organismos se profundizó con la consolidación de la mesa de trabajo “Argentina Diseña”, al tiempo que se afianzaron los vínculos entre el gobierno nacional y los gobiernos locales. Las ediciones que tuvieron lugar en las provincias permitieron incluir nuevos actores y ampliar la representación de las regiones. Esto favoreció, asimismo, la formación de nuevos circuitos de producción, comercialización y consumo (Mon, 2015). En cuanto al diseño de indumentaria, el impacto federal de esta actividad puede observarse a partir de los datos extraídos de los diagnósticos del sector, hechos por el INTI Textiles y la Fundación Pro Tejer, que señalan que en 2010 el 58% de los estudios o talleres de diseño de indumentaria de autor se ubicaban en CABA (Marino, 2010), porcentaje que fue bajando a 38% en 2012 (Marino, Marré y Mon, 2013) y a 28% en 2014 (Marino, Marré y Mon, 2014).

5. Reflexiones finales

En suma, a partir de la evaluación de distintas ediciones nacionales y regionales del MICA (en particular, aquella que tuvo lugar en la localidad de Berazategui) y del desempeño del sector del diseño, podemos concluir que las acciones del MICA contribuyeron, durante el período 2011-2015, a la desconcentración geográfica y económica de las ICC. Asimismo, estas acciones posibilitaron que los pequeños productores pudieran capacitarse, interactuar entre sí y con distintos actores -empresas, organismos, universidades- y difundir sus emprendimientos en muestras, desfiles y catálogos. De esta manera, el MICA favoreció y potenció “la existencia de circuitos culturales más amplios que los ofrecidos por el mercado hegemónico tradicional” (MICA Produce, 2015, p. 6). Esto pudo lograrse gracias a las destrezas de los funcionarios y funcionaras que ocuparon cargos directivos, quienes pusieron en juego contactos y conocimientos para poder planificar e implementar estas acciones con éxito. Especialmente, las modificaciones en el MICA, que realizaron gestores y gestoras culturales de acuerdo a las necesidades y dificultades que se fueron presentando sobre la marcha, permitieron mejorar el alcance y desarrollo de esta política pública. Asimismo, estos avances pudieron concretarse gracias a un contexto de jerarquización de la cultura, que se tradujo en un aumento del presupuesto y la disposición de nuevos espacios culturales.

Cabe preguntarse, sin embargo, porqué algunas de estas acciones (como las ediciones regionales del PreMICA y el MICA Produce), que dieron en teoría tan buenos resultados en términos de inclusión de productores de todo el país y creación de nuevos circuitos comerciales y culturales, no han perdurado luego del cambio de gobierno a fines del año 2015. Esto nos lleva a indagar acerca de la perdurabilidad de las políticas públicas, las cuales en muchos casos no cuentan con una reglamentación formal y/o son producto de ideas de funcionarios que deben abandonar sus cargos frente a un cambio de gestión. Por estas razones, entre otras, muchas de las políticas o programas estatales no perduran en el tiempo, a pesar de sus buenos resultados. En este sentido, valdría la pena analizar, en futuras investigaciones, no solo la planificación, la implementación y el impacto de las políticas públicas, sino también sus discontinuidades, para identificar los obstáculos que interfieren en su permanencia, en particular en los casos de iniciativas que tuvieron una buena recepción por parte del público destinatario y exhibieron resultados positivos.

6. Bibliografía

Becerra, M., Marino, S. y Mastini, G. (2012). Un nuevo escenario para el sector audiovisual argentino: intervención del Estado y estructura de mercado. *Indicadores Culturales 2012* (pp. 86-100). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.

- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- y Delsaut, Y. (2012). El costurero y su firma. Contribución a la teoría de la magia. En Bourdiue, P., *Capital simbólico y magia social* (pp. 17-85). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Calcagno, N. y D'Alessio, F. (2008). La Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina. Contexto, avances y perspectivas. *Indicadores Culturales 2008* (pp. 12-18). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- D'Alessio, F. (2009). Sobrecrecimiento y valor agregado. La dinámica de la economía cultural en la Argentina de la posconvertibilidad. *Indicadores Culturales 2008* (pp. 12-17). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- El libro de MICA 2015* (2015). Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación.
- Fuentes Rueda, P. (2018). Claves fundamentales para hacer un buen pitching audiovisual. La Rioja, España: *Unir. La universidad en internet*. Recuperado el 02/08/2021 de <https://www.unir.net/humanidades/revista/claves-fundamentales-para-hacer-un-buen-pitching-audiovisual/>
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90-111.
- Getino, O. (2007). Economía y políticas para las industrias culturales en el Mercosur. En *Aportes para el debate* (pp. 137-154). Buenos Aires: Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- Hamawi, R. (2011). Industrias Culturales y políticas públicas. Democratizar para la diversidad. *Indicadores Culturales 2011* (pp. 184-189). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Marino, P. (2010). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (2013). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- (2014). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- y Alatsis, G. C. (2020). La promoción del diseño: Continuidades y tensiones en las políticas culturales en Argentina. *E-verba. Revista de estudios de la cultura*, 25-36.
- Miller, T. y Yúdice, G. (2004). *Política cultural*. Barcelona: Gedisa.

Mon, L. (2015). Apuntes sobre el diseño de indumentaria y textil en Argentina. En Mon, L., *El diseño posible. Paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina* (pp. 17-45). Junín: Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.

Puente, S. (2007). *Industrias Culturales*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Shore, C. (2010, enero-junio). La antropología y el estudio de las políticas públicas: reflexiones sobre la "formulación" de las políticas. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 10, 21-49.

Tamayo Sáez, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. En Bañón, R. y Carrillo, E. (Comp.), *La nueva Administración Pública* (pp. 281-312). Madrid: Alianza Editorial.

Wortman, A. (2017). Políticas culturales y legitimidad política en tiempos de crisis: el caso del Programa Puntos de Cultura en Argentina. *Políticas Culturais Revista*, 10(1), 138-160.

7. Informes y catálogos

SInCA (2015). *Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina*.

Año 7, Nro. 14. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

SInCA (2013). *Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina*.

Año 5, Nro. 7. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

INDEC (2017). *Cuenta Satélite de Cultura. Valor Agregado Bruto y comercio exterior cultural*.

Serie 2004-2016. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-28-154>

Informe de gestión MICA (2013). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

MICA. Mercado de Industrias Culturales Argentinas (2011). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

MICA Produce. Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires (2015).

Buenos Aires. Ministerio de Cultura de la Nación.