

## Crecimiento con desigualdad: brechas y retos de la economía de las industrias culturales y creativas del Perú

Santiago Alfaro Rotondo  
Emilio Legonía Córdova

**L**OS BIENES, servicios y actividades producidas por las industrias culturales y creativas (en adelante, ICC) tienen dos grandes características. Por un lado, son un importante motor de crecimiento económico debido al rol protagónico que han adquirido en el capitalismo global. En el año 2013, por ejemplo, aportaron al 3 % del PBI mundial, generaron ingresos que superan a los de los servicios de telecomunicaciones, contribuyeron con USD 200 mil millones a las ventas digitales mundiales y crearon más puestos de trabajo que la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos en su conjunto (29.5 millones de empleos frente a 25 millones) (Unesco, Cisac y EY, 2015).

Por otro lado, las ICC son una de las principales fuentes de contenidos para la construcción de identidades, el desarrollo de la creatividad y la revitalización de la cohesión social en el mundo contemporáneo. A través de los relatos de las películas, canciones, libros, programas de radio, miniseries de televisión o servicios de *streaming* de video, individuos y comunidades expresan sus pensamientos y emociones, elaboran y negocian sus éticas y estéticas propias, es decir, expanden sus opciones para alcanzar un mayor desarrollo humano, para ser y hacer lo que valoran en la vida.

La relevancia económica y simbólica que tienen las ICC, sin embargo, oculta múltiples desigualdades. Una de ellas es el desequilibrio existente en los flujos globales del comercio cultural. Según la UNESCO, entre el 2013 y el 2014, el valor de las exportaciones mundiales de bienes y servicios culturales y creativos pasó de 212 800 a 253 200 millones de dólares, pero solo el 26.5 % de esta última la aportaron países en desarrollo (a excepción de China e India) (Unesco, 2017: 129). Asimismo, en el caso específico de los bienes audiovisuales y musicales, únicamente el 9 % del valor comercializado en el 2014 correspondió a intercambios entre países del Sur (Unesco, 2017:132).

A nivel local, en Perú, sucede lo mismo. Existen brechas que persisten a lo largo del tiempo a pesar de que durante los últimos quince años la economía de las industrias culturales y creativas haya tenido una notable expansión. Con el objetivo de caracterizar las ICC peruanas e identificar los desafíos para desarrollarlas, a continuación abordaremos esta tendencia, a partir del análisis de diferentes indicadores económicos sobre la producción y el consumo cultural, así como de los retos para superar las brechas que evidencian.

### **Caracterización: las ICC de Perú y sus indicadores económicos**

Toda caracterización de un sector de la economía debe comenzar trazando sus fronteras. En el caso abordado la tarea es especialmente necesaria. Tanto los conceptos de industrias culturales e industrias creativas como las actividades que los componen pueden ser definidos y delimitados de múltiples formas. El economista australiano David Throsby sugiere un marco metodológico para conjugar estas diferencias. Mediante su “modelo de círculos concéntricos”, propone ordenar los bienes y servicios culturales y creativos en base al peso distinto que cada uno le da a dos tipos de valor: el económico y el simbólico (Throsby, 2008).

De esta manera, en el centro del modelo son ubicadas las actividades que generan más valor simbólico que económico al incorporar “ideas creativas a la producción y/o presentación de textos, sonidos e imágenes” como es el caso de la literatura, música, artes visuales y artes escénicas (Throsby 2008, 149). Sobre este núcleo de “artes creativas centrales”, se despliegan tres círculos que agrupan al resto de subsectores de las ICC, de los menos a más comerciales, desde el centro hacia fuera: el de las “otras industrias culturales centrales”, el de las “industrias culturales más amplias” y el de “otros sectores productivos”.

**CUADRO 1. MODELO DE CÍRCULOS CONCÉNTRICOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Throsby (2008).*

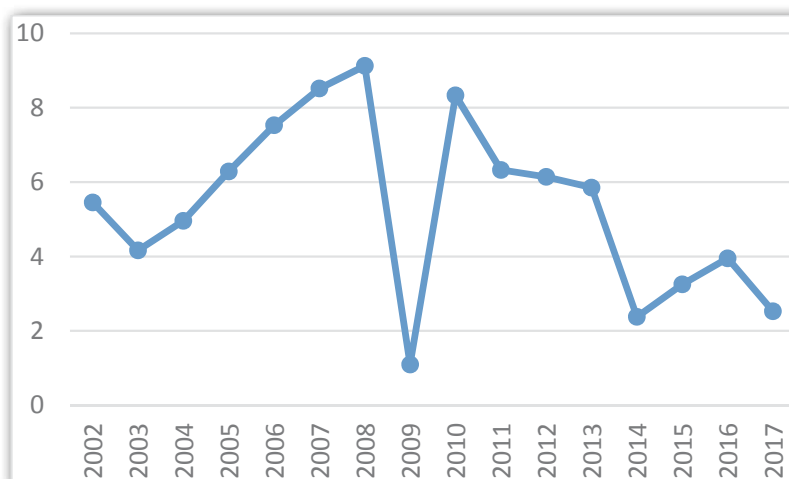
En América Latina, las políticas culturales han tendido a concentrarse en los tres primeros círculos debido al predominio a lo largo de la historia del enfoque de las industrias culturales, impulsado desde los años setenta por organismos como la Unesco y por algunos países, como Francia y Canadá, y concentrado en destacar la especificidad simbólica de los bienes y servicios culturales. La expansión del enfoque de las industrias creativas, estimulada desde fines de los años noventa por organismos como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, en inglés) y países como Reino Unido, ha ido cambiando esta tendencia y ampliando el campo de intervención de los Estados hacia el cuarto círculo, dando un mayor énfasis en el valor económico del sector.

En Perú, este último proceso aún no se ha consolidado. Por esta razón, el marco normativo y programático que regula las políticas culturales peruanas tiene como foco las industrias cinematográfica y audiovisual, editorial, fonográfica y de videojuegos, así como a las artes escénicas y artes visuales y a las actividades que fomentan la lectura y el arte para la transformación social. Todos los subsectores mencionados son los que, principalmente, promueve la Dirección General de Industrias Culturales y Artes, órgano de línea especializado en la materia dentro del Ministerio de Cultura. Debido a ello, salvo por algunas excepciones como la del diseño, la caracterización de las ICC peruanas que se desarrollará a continuación abarcará solo a los subsectores mencionados y no a todos los comprendidos en los enfoques y métodos, como el de David Throsby.

### A. El Valor Agregado Bruto de las ICC

Entre 2002 y 2017, según datos del Banco Mundial de 2018, la economía peruana creció un promedio del 5,3 %. Aunque no se cuente con un estudio que revele la evolución de las ICC en ese período de tiempo, la información existente sobre algunos sectores da cuenta de un proceso de expansión. En el cine, por ejemplo, entre 2004 y septiembre de 2017, el número de pantallas aumentó, pasando de 204 a 611 en total y el número de espectadores aumentó de 11 a 52 millones (Maldonado y Campos, 2017).

**GRÁFICO 1. PERÚ: CRECIMIENTO DEL PIB, 2002 - 2017 ( % ANUAL)**



*Fuente: Banco Mundial.*

El crecimiento de la economía en su conjunto habría entonces ido acompañado de un aumento del valor de los bienes y servicios culturales y creativos. Según la Cuenta Satélite de Cultura desarrollada por el Ministerio de Cultura, en conjunto con otros tres países (Bolivia, Colombia y Ecuador),<sup>1</sup> en 2007 ese valor, medido a través del valor agregado bruto de ocho segmentos, fue de 3679 millones de soles,

1. El proyecto se denominó “Elaboración e Implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC en los países del Área Andina” y fue financiado por el Fondo de Cooperación para el Desarrollo (FCD) de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

equivalentes al 1.2 % del Producto Nacional Bruto (PNB).<sup>2</sup> Ello representó una aportación superior a actividades económicas como la fabricación de productos químicos o fabricación de textiles y una décima parte del aporte de la actividad de extracción de minerales y servicios conexos (ver gráfico 2).

**GRÁFICO 2. PERÚ: PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL PIB EN RELACIÓN A OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2007 (PORCENTAJES RESPECTO AL PBI)**

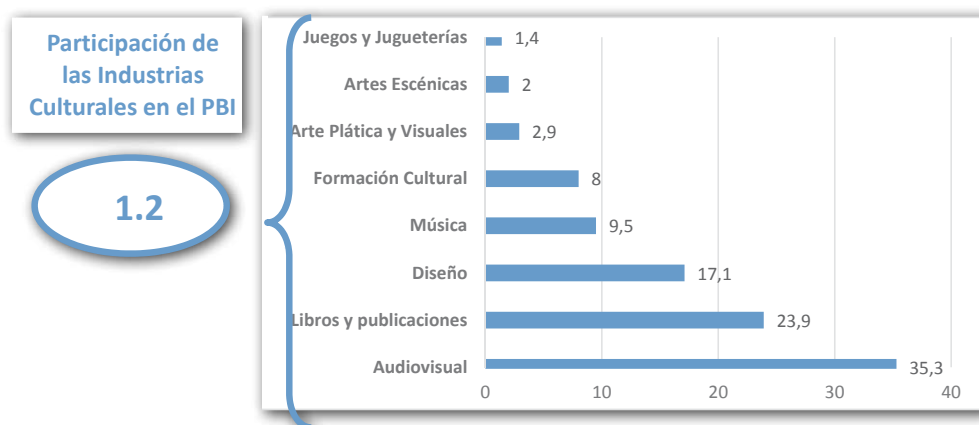


*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Ministerio de Cultura.*

Los ocho segmentos culturales que generaron el 1.2 % de aporte al PBI son los siguientes: audiovisual, libros y publicaciones, diseño, música, formación cultural, arte plástico y visual, artes escénicas, juegos y juguetería. El más importante de todos es el audiovisual con un aporte del 35.2 % a la suma total por intermedio, principalmente, de las actividades económicas de servicios de televisión de pago y de producción, programación y transmisión de programas de televisión y radio. Le sigue el de libros y publicaciones con un 24 %. A diferencia de estos, al fondo de la tabla se ubica el segmento de las artes escénicas con 2 % y el de juegos y juguetería con 1.4 %.

2. El valor agregado bruto se entiende como el valor adicional generado en la economía durante el proceso de producción.

**GRÁFICO 3. APOORTE ECONÓMICO SEGÚN SECTOR CULTURAL EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN 2007**



*Fuente: Ministerio de Cultura.*

Los resultados muestran un peso importante de las ICC en la economía, pero también la existencia de brechas en los niveles de aportes de los segmentos medidos. Los ubicados en los tres primeros lugares suman el 76.3 % del aporte total generado a la economía por el conjunto. Si tenemos en cuenta su perfil, puede concluirse que las industrias culturales “más amplias” o “relacionadas”, según el esquema de Throsby (2008), producen un valor económico mucho mayor que el de las “artes expresivas”.

A nivel individual, el caso más llamativo de esta tendencia es el de la industria audiovisual. Hay una diferencia significativa entre el valor que generó en la economía y el producido por el resto de segmentos culturales. La videósfera (Debray 2001, 68), la era de la humanidad en la que predomina el consumo audiovisual sobre el libro y otras publicaciones escritas, muestra su relevancia, tanto como la vigencia de la tendencia internacional hacia “la retracción en los usos públicos del espacio urbano y el repliegue en la vida doméstica” (García Canclini y Piedras 2008, 28).

La “galaxia Gutenberg” (McLuhan, 1998), sin embargo, resiste. El sector de los libros y las publicaciones se ubica en el segundo lugar en la clasificación. A pesar de ello, es importante tener en cuenta que el valor que generó en la economía estuvo concentrado en un 80.3 % en la edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas. Este sector, actividad que constituye meramente un valor simbólico, solo contribuyó con el 12.7 % del total a través de 748 agentes que generaron USD 68 070 000 de dólares de ingresos por ventas.<sup>3</sup>

3. El gasto en insumos como servicios de imprenta, papeles, servicios de publicidad, entre otros, representó el 47.5 % de estos ingresos.

La misma situación se repitió en el tercer segmento que más aportó a la economía en 2007: el “diseño”, cuya naturaleza está avocada a usos funcionales antes que expresivos. Solo una de sus tipos de actividad, el del diseño publicitario, sumó el 60.7 % del total del valor producido. En segundo lugar se ubicó la arquitectura asociada al diseño con el 23.1 %, mientras que las actividades de diseño especializado, como el diseño de moda, representaron el 16.2 % restante del aporte del segmento al valor agregado bruto medido. En consecuencia, la Cuenta Satélite de Cultura no solo muestra brechas en el aporte a la economía de los segmentos de las ICC, sino también en el de las actividades que los componen.

## **B. Empleo**

Otro componente importante para medir la aportación de las industrias culturales a la economía nacional es el empleo en el ámbito cultural. A partir de la información de la Cuenta Satélite, con año base 2007, respecto a los 8 segmentos mencionados, se obtiene que el empleo cultural llegó a generar 103 143 puestos de trabajo del total nacional. De estos 8 segmentos, audiovisuales (con 237 189) y libros y publicaciones periódicas (con 18.41) serían los que aportarían la mayor cantidad de puestos de trabajo; mientras que juegos y juguetería (con 2153) y artes escénicas (con 3508) serían los sectores con menor cantidad de empleos en su sector.

Hay que aclarar que uno de los mayores problemas para medir la cifra es que los empleos relativos a la Cultura se relacionan con una segunda actividad. En los registros tributarios, exigidos por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), las personas no reconocen como actividades económicas sus ocupaciones culturales. Esto es lo que ocurre con gran parte del mercado informal de la música popular peruana y el cine regional. En este tipo de condiciones, la identificación y el registro de sus dinámicas económicas se complican. Del total de 104 235 empleos culturales, el 67.2 % se corresponde con empleo asalariado y el resto, 32.8 %, a empleo independiente. Esto se puede deber a que muchos otros de este último tipo no son declarados.

**CUADRO 1. PERÚ: CONSOLIDADO EMPLEO EQUIVALENTE, 2007**  
(MILES DE PUESTOS DE TRABAJO)

Categoría	Asalariados de la propia empresa	Cuenta propia 1/	Total
Audiovisuales	21190	2865	24055
Libros y publicaciones periódicas	14963	3934	18897
Música	10488	6595	17083
Diseño	5755	8587	14342
Formación cultural	13304	43	13347
Artes Plásticas y Visuales	2024	8706	10730
Artes escénicas	1527	2101	3628
Juegos y juguetería	825	1328	2153
<b>Total</b>	<b>70076</b>	<b>34159</b>	<b>104235</b>

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística e Informática - Ministerio de Cultura  
*Nota:* 1/Cuenta propia incluye empresarios individuales y ayudantes familiares.

Vale destacar igual que las brechas existentes en la creación de puestos de trabajo son menores a las existentes en la producción de valor agregado bruto. Las diferencias entre segmentos son más reducidos e incluso hay segmentos como el de la música que muestran tener un mejor desempeño en la generación de empleos que en el aporte al PBI.

### C. Equipamientos culturales

La sostenibilidad y el futuro de los equipamientos culturales no se pueden separar de la sostenibilidad y el futuro de la economía de las ICC. Los equipamientos son terminales de acceso a experiencias culturales. Al no existir, el desigual acceso a la cultura, propio de sociedades estratificadas, se profundiza.

Un sector donde se hace evidente es el de las artes escénicas. Su demanda no es masiva. Según la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos (ENAPRES), solo el 29.7 % de los encuestados en el 2016 reconoció haber asistido a alguna representación teatral o musical al menos una vez durante el último año. De ellos, solo el 9 % señaló haberlo hecho una vez al mes y el 0.4 % todas las semanas. La gran mayoría, el 68.9 %, afirmó asistir semestral o anualmente. Los consumidores que participan en el circuito teatral lo hacen con poca frecuencia y forman parte de un segmento minoritario.

El *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas: Perú* ofrece información que va en esa misma dirección. Según éste, a nivel nacional existen 55 espacios



dedicados a actividades formales de artes escénicas, especialmente teatrales. El 66 % de los registrados se ubican en Lima Metropolitana y de ellos el 81 % están en cinco de los 42 distritos de la ciudad: Miraflores, San Isidro, Barranco, Jesús María y Cercado de Lima, donde viven ciudadanos de los niveles socioeconómicos conocidos como A/B, es decir, los más ricos (BID 2011).

Las cifras son claras: existe un desigual acceso a las artes escénicas en Perú. Aunque quizá con menos intensidad, a nivel internacional pasa lo mismo con las expresiones históricamente clasificadas como de “alta cultura”. Una manera de afrontar esa realidad, desde la gestión y política cultural, ha sido la inversión en equipamientos, entendidos como “instalaciones o conjunto de instalaciones que, por sus características y elementos contenidos en ellas, cumplen una determinada función o servicio a un colectivo o colectivos determinados y diferenciados por sus especificidades” (Carbó et al. 2015).

En el caso señalado, el tipo de equipamiento requerido sería un espacio escénico o un centro cultural polivalente que posea una sala teatral. La construcción de cualquiera de los dos casos en distritos que no tengan uno permitiría cumplir con múltiples funciones capaces de reducir las brechas de desigualdad en el campo cultural: con funciones sociales (participación en la vida cultural, democratización, descentralización), educativas, de servicio público y servicio especializado, desarrollo del sector y fomento a la creación (Carbó et al. 2015).

Más allá de las artes escénicas, existen cifras relevantes sobre los equipamientos culturales reportados por las municipalidades a través del Registro Único de Municipalidades-RENAMU. Según estos registros, para el 2016, de las 1851 municipalidades que aportaron información, el 37.1 % informó contar con bibliotecas, el 5.2 % con casas de cultura y teatros y teatrines, 4.2 % manifestó tener museos, y solo el 0.6 % cines.

En total, para el año 2016, se cuenta con 1032 espacios públicos dedicados a las industrias culturales y las artes en 970 distritos de los 1851 incluidos en el registro (cuadro 4). En otras palabras, solo en el 52 % de los distritos hay equipamientos. La brecha en infraestructura cultural a nivel de los distritos es del 48 %, una cifra alta que pone en evidencia el desigual acceso a la diversidad de expresiones culturales en el Perú.

**CUADRO 4. NÚMERO DE INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS LOCALES CULTURALES, SEGÚN TIPO, 2016**

Tipo de infraestructuras	2016		
	Número de espacios culturales públicos	Número de distritos	%
Bibliotecas Municipales	722	686	37.1
Casas de la Cultura (1)	108	97	5.2
Teatros y teatrines (2)	106	97	5.2
Cines (3)	14	12	0.6
Museos	82	78	4.2
<b>Total</b>	<b>1,032</b>	<b>970</b>	<b>*</b>
<b>Total distritos que reportaron información</b>		<b>1,851</b>	<b>*</b>

*Fuente:* Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU) - Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Notas:

1/Espacio que promueve la expresión artística y cultural, albergando en sus instalaciones a pintores, escultores, actores y otras figuras que resaltan la actividad artística y cultural.

2/Sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena.

3/Locales o salas donde, como espectáculo, se exhiben películas cinematográficas.

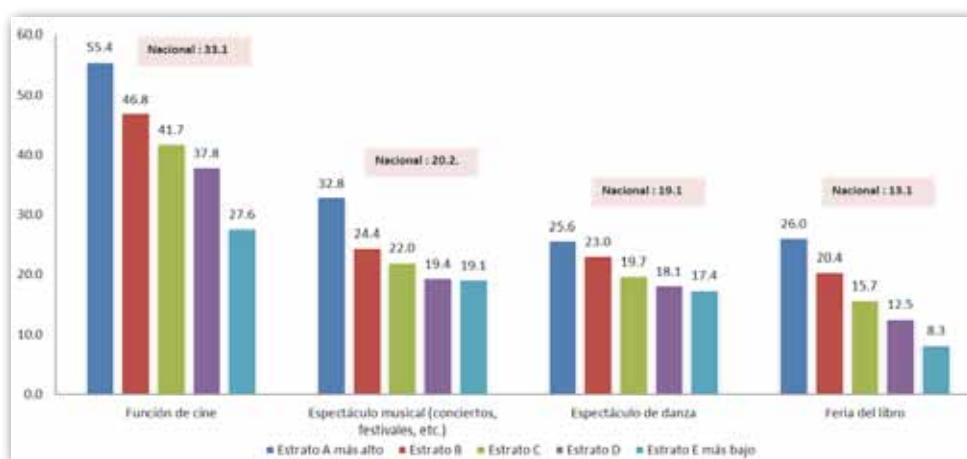
### **1. Consumo de bienes y servicios culturales**

Como lo indica la literatura especializada, especialmente la sociología y economía de la cultura, la desigualdad también caracteriza el consumo cultural. Las razones suelen ser comunes: deficiencias en la enseñanza artística impartida en el sistema educativo, mala redistribución de la riqueza y reducido desarrollo de capacidades y hábitos de percepción y aprecio por las diferentes expresiones artísticas.

A partir de la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos-ENAPRES, para el año 2017, se tiene información respecto a 8 segmentos y las brechas que presentan. De estos, son el cine (con el 33.1 %) y los espectáculos de música<sup>4</sup> (con el 20.2 %) lo que más consume la población (ver gráfico 4). En el otro extremo, entre los segmentos menos consumidos hallamos las bibliotecas o salas de lectura (con un 6.9 %) y las exposiciones de fotografía, pintura, galerías de artes y otros (con el 8.5 %) (ver gráfico 5).

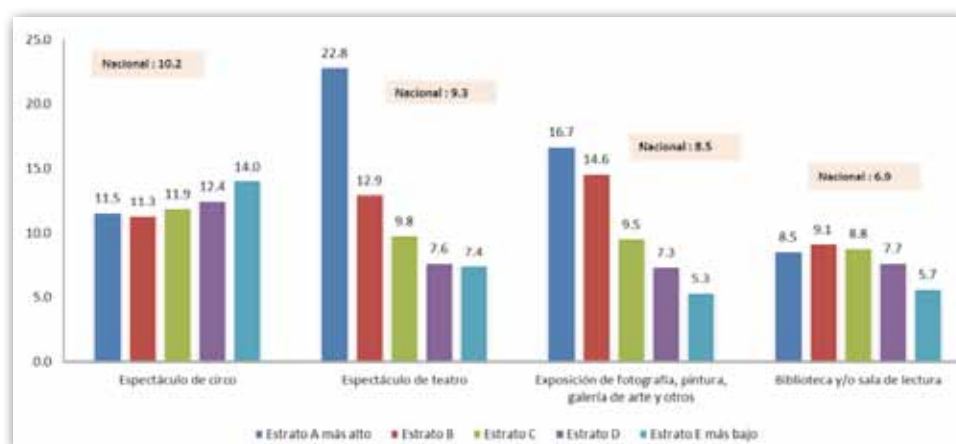
4. Conciertos, festivales, etc.

**GRÁFICO 4. PERÚ: ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES, SEGÚN ESTRATO SOCIODEMOGRÁFICO, 2017 (PARTE 1)**



Por otro lado, tenemos que el tipo de espectáculo cultural más elitista y que presenta mayores brechas entre los sectores A y E es el teatro, con el 22.8 % consumido por el Estrato A frente a un 7.4 % consumido por el Estrato E (ver gráfico 5). Por el contrario, es el espectáculo de circo el más homogéneo en términos de estratos que lo consumen y siendo el único segmento donde el Estrato E (con 14 %) presenta un consumo más alto que el Estrato A (11.5 %) (ver gráfico 5).

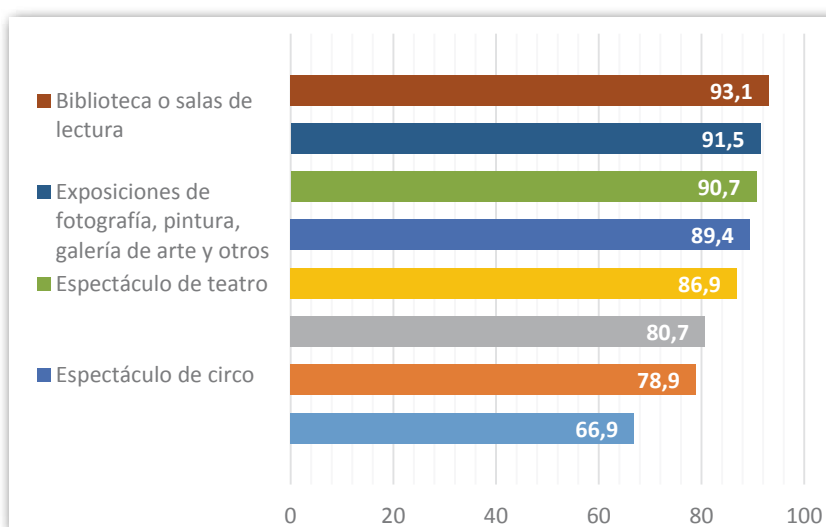
**GRÁFICO 5. PERÚ: ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES, SEGÚN ESTRATO SOCIODEMOGRÁFICO, 2017 (PARTE 2)**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Programas Estratégicos (ENAPRES) 2017 - Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (INEI). Elaboración: Dirección General de Industrias Culturales y Artes (DGLA) - Ministerio de Cultura.

Si leemos estas cifras según el ingreso per cápita respecto a la asignación de los flujos de asistencia oficial podemos observar lo crítica que se halla la situación en términos de acceso: un 93.1 % de los peruanos no acuden a las bibliotecas o salas de lectura, un 90.7 %, no va a representaciones teatrales, un 89.4 %, no va al circo, o el 86.9 % no visita ferias del libro (ver gráfico 5).

**GRÁFICO 6. PERÚ: NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS O EVENTOS CULTURALES, SEGÚN ESTRATO SOCIODEMOGRÁFICO, 2017**



**Fuente:** Encuesta Nacional de Programas Estratégicos (ENAPRES) 2017 - Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (INEI). **Elaboración:** Dirección General de Industrias Culturales y Artes (DGLA) - Ministerio de Cultura.

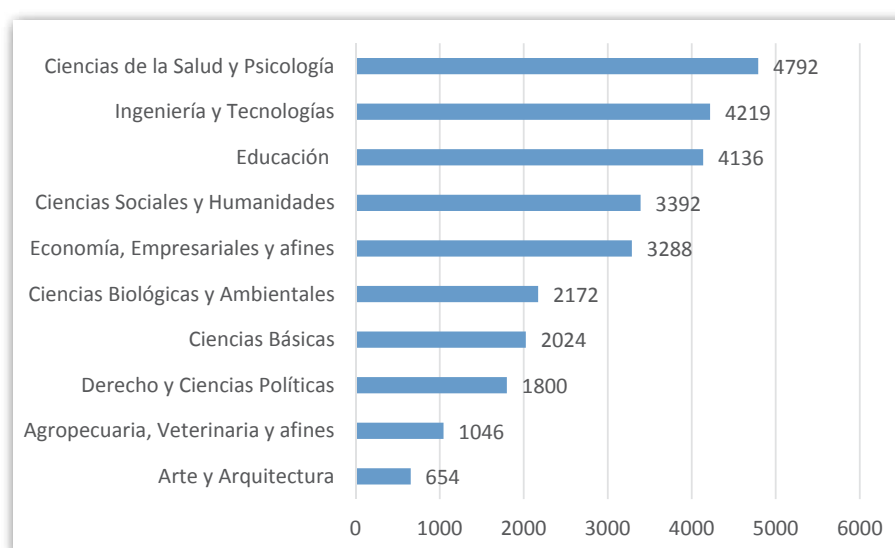
## 2. Oferta de investigación en Industrias Culturales en Perú

Más allá de los indicadores económicos, finalmente, es importante señalar la generación de nuevo conocimiento sobre las ICC para caracterizarlas de forma integral. Al respecto, una fuente importante es el Censo Nacional Universitario del 2010, el cual recoge información de un total de 27 526 estudios llevados a cabo por docentes investigadores. Según el área de conocimiento, el censo indica que las principales áreas de investigación en las universidades son las Ciencias de la Salud y Psicología (1) con 4792 investigaciones (17 %); Ingeniería y Tecnología (2), con 4219 (15 %); Educación (3) con 4136 (15 %); y Ciencias Sociales y Humanidades con 3392 investigaciones (12 %).

En ese panorama, el Arte y la Arquitectura son las áreas de conocimiento donde menos se realizan investigaciones por parte de los docentes universitarios,

con 654 investigaciones (2 %). Es importante tener en cuenta que dentro de las investigaciones para las Ciencias Sociales y las Humanidades podrían encontrarse estudios vinculados a las industrias culturales y artes. No obstante, estas cifras revelan que existe una importante brecha en la investigación vinculada a las industrias culturales.

**GRÁFICO 7. PERÚ: INVESTIGACIONES DE DOCENTES UNIVERSITARIOS QUE CONCLUYERON EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS, SEGÚN ÁREA DE CONOCIMIENTO (2010)**

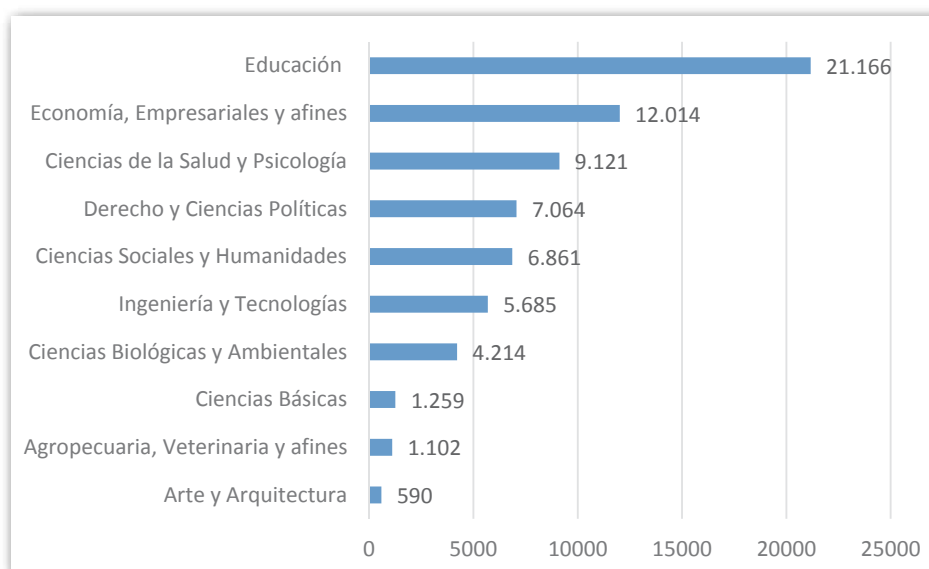


*Fuente:* PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010.

Se observa una ruptura similar a nivel de postgrados. De un total de 69 076 proyectos de tesis de estudiantes de maestrías o doctorados, tenemos que las principales líneas de investigación, según el área de conocimiento a las que están vinculadas, son Educación con 21 166 de proyecto de tesis (31 %), Economía, Empresariales y afines con 12 014 proyectos de tesis (17 %) y Ciencias de la Salud y Psicología con 9121 proyectos de tesis (13 %). Así, nuevamente, encontramos en último lugar el Arte y la Arquitectura como áreas de conocimiento de los proyectos de tesis de estudiantes de posgrado, con 590 proyectos, representando un 1 %. (ver gráfico 9).

Como se mencionó anteriormente, es importante tener presente que dentro de las investigaciones para las Ciencias Sociales y las Humanidades podrían encontrarse estudios vinculados a las ICC. Sin embargo, la falta de investigación en Arte, Cultura e Industrias Culturales se hace evidente a partir de lo ya expuesto.

**GRÁFICO 8. PERÚ: TOTAL DE ALUMNOS DE POSGRADO, POR ESTUDIO DE POSGRADO, SEGÚN ÁREA DE CONOCIMIENTO AL QUE PODRÍA ASOCIAR SU PROYECTO DE TESIS**



*Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010.*

Los estudios e investigaciones sobre las Industrias Culturales pueden desarrollarse desde diferentes campos académicos como las Artes, las Humanidades y las Ciencias Sociales; y dentro de estos campos desde diferentes escuelas como la Educación Artística, la Filosofía, la Literatura, la Historia del Arte, la Antropología, la Sociología o la Economía. No obstante, es en el campo de las Ciencias Sociales quienes han constituido instituciones de segundo grado que logran articular, promover, producir investigaciones y generar el debate académico.

En Perú, por ejemplo, algunos de los más importantes son el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), el Seminario Permanente de Investigación Agraria (SEPIA), la Sociedad de Investigación Educativa Peruana (SIEP) y el, recientemente, creado Grupo Sofía (Balarín et al., 2015). Dentro de estas instituciones, podemos encontrar importantes centros de investigación adscritos o socios con una activa vida académica que desarrollan investigación en diferentes campos del conocimiento en ciencias sociales. Lamentablemente, para el caso de campos como el de las Artes o las Humanidades, no existen este tipo de instituciones de segundo grado. De este modo, es útil tomar como punto de partida las instituciones de este tipo dentro de las Ciencias Sociales para dar cuenta del espectro de centros de investigación que tienen como parte de su agenda o de su producción académica estudios vinculados a las industrias culturales.

## **D. Retos para el desarrollo económico de las ICC en el Perú**

Las industrias culturales y creativas de Perú se han desarrollado los últimos años en un contexto de crecimiento económico. Hay evidencias de que en el proceso su economía también ha sufrido una importante expansión. Sin embargo, esta no ha permitido cerrar las fisuras existentes a nivel del valor agregado, empleo, equipamiento cultural, consumo y generación de nuevo conocimiento especializado.

A partir de lo anteriormente expuesto, para corregir las desigualdades persistentes en la economía de las ICC, resulta necesario afrontar cinco retos a nivel de la política pública en materia cultural.

### ***1. Consolidación de un sistema de información cultural***

La profesionalización de las políticas públicas culturales demanda información. Producirla permite obtener evidencias para la toma de decisiones ajustadas a realidades, no a ideas o impulsos personales. La consolidación de un sistema de información es el primer reto, entonces, para que el Estado tenga mejores capacidades de promoción de la economía de las ICC.

Para avanzar en esta línea, la Dirección General de Industrias Culturales y Artes (DGIA) del Ministerio de Cultura ha creado un equipo de gestión de la información y diseñado un plan de información estratégica cultural. El plan abarca la mejora de las operaciones estadísticas de la DGIA, el desarrollo de estudios especializados sobre las ICC, la formulación de un proceso de planificación, seguimiento y monitorización y la elaboración de publicaciones sobre las ICC.

Entre lo indicado se encuentra la aplicación nuevamente de la Cuenta Satélite de la Cultura. La metodología requiere volver a ser ejecutada, pero utilizando un año base más reciente, ampliando los sectores medidos e identificando nuevas fuentes de información.

### ***2. Promover festivales, ferias y mercados***

Los festivales, ferias y mercados son plataformas con gran potencial para la promoción de las industrias culturales y artes. A lo largo de las últimas décadas, en todo el mundo se han multiplicado, entre otras razones, por la expansión de las clases medias, sus bajos costos de organización (en comparación con las demandas por las clásicas infraestructuras culturales) y la promoción que han tenido por gobiernos locales y nacionales interesados en incentivar el turismo, diversificar las fuentes de crecimiento económico y posicionar la imagen de las ciudades.

Los festivales diversifican la oferta cultural, contribuyen a formar públicos, alientan la profesionalización de los artistas, facilitan la circulación internacional y permiten el encuentro entre compradores y vendedores de servicios culturales interesados en

promover una amplia gama de propuestas en el mundo. Por esa razón, apoyar los eventos que se realizan en Perú e insertar a los artistas nacionales en los festivales extranjeros resulta estratégico y coherente con la política de internacionalización del país, así como con la agenda mundial propuesta por la Unesco para la libre circulación y promoción de la diversidad cultural. Algo parecido sucede con las ferias y mercados, formatos claves para el desarrollo comercial del sector

### ***3. Formular un sistema de financiamiento para las industrias culturales y artes***

El financiamiento de la cultura es uno de los aspectos fundamentales de las políticas culturales contemporáneas. Puede ser entendido como el conjunto de estrategias administrativas, económicas y jurídicas que buscan generar y hacer circular recursos económicos encaminados a proteger y promover las actividades culturales. Tal como lo detalla Edwin Harvey (2003), dichos sistemas se desarrollan en procesos que incluyen precios, subsidios, partidas de presupuestos, exenciones fiscales, tributos impositivos, recursos específicos, transferencias financieras, aportes de fondos especiales y de fundaciones, iniciativas y acciones de mecenazgo, además de aportes de instituciones nacionales e internacionales.

Entre todas las opciones, el Ministerio de Cultura ha optado por ampliar y diversificar los fondos destinados a las industrias culturales y artes. Mediante la Ley de Presupuesto 2018, se otorgarán estímulos económicos a proyectos de todos los segmentos de las industrias culturales y artes por un valor de más de \$7 millones de dólares. Queda como tarea institucionalizar este sistema de financiamiento pero su necesidad se justifica si se tiene en cuenta la brecha existente con relación al apoyo público de otros países a los mismos sectores culturales.

### ***4. Fomentar la creación de redes culturales***

Las redes culturales son estrategias que han demostrado tener eficacia a nivel internacional (Devlieg et al, 2001; Brun et al 2008:70). Forman parte de un modelo de gobernación horizontal y multiactor que busca “permitir la cooperación directa o los intercambios entre productores culturales, operar de manera práctica y contar con una organización que no lleve a jerarquías o a una rigidez institucional” (Mandujano, 2006:2).

Las redes culturales tienen la capacidad de fortalecer los vínculos del Ministerio de Cultura con la sociedad civil o con otras entidades gubernamentales, así como de ofrecer mayores posibilidades para realizar acciones de impacto, ya que su repercusión abarcaría múltiples actores de los ecosistemas artísticos. Por esa razón, canalizar los recursos humanos, económicos y de información del Ministerio de Cultura mediante este tipo de organizaciones permitiría articular voluntades y



mejorar las relaciones entre el Estado y la sociedad civil, ambas clave para llegar a consensos sobre el desarrollo de los mercados culturales.

Una de las redes que han sido creadas siguiendo esta línea es la Red Nacional de Teatros de Perú. A través de esta, el Ministerio de Cultura viene capacitando a gestores de teatros y auditorios, públicos y privados, con el fin de mejorar los estándares de gestión de los primeros. La Red también busca crear oportunidades para que a través de los vínculos de sus miembros se desarrollen iniciativas de circulación de las artes escénicas.

### 5. Desarrollar audiencias

Las políticas culturales tienden a centrarse en la oferta. Para que sean integrales es necesario que abarquen la demanda con el interés de reducir las barreras de acceso y apropiación de la cultura. Al hacerlo, pueden generarse oportunidades para garantizar los derechos culturales de la población, formar mejores ciudadanos y ampliar las fronteras de los mercados culturales.

El reto está en formular metodologías propias y compartirlas para replicarlas y adaptarlas a otros contextos. Para ello hay que tener presente que, tal como lo indica Ana Rosas Mantecón, el objetivo principal de una política de desarrollo de audiencias no es *espectacularizar* los contenidos para aumentar la asistencia a servicios culturales, sino “atraer y atender a la mayor diversidad posible de públicos” con el fin de combatir “la inequidad en el acceso y el disfrute de la cultura” (Rosas Mantecón, 2007:101).

## E. Referencias bibliográficas

- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO-BID (2011). *Atlas Infraestructura Patrimonio Cultural de las Américas: Perú*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Inter-American Culture & Development Foundation (ICDF), Ministerio de Cultura del Perú. Lima, Perú.
- BALARÍN et al. (2015). *La producción de investigación en ciencias sociales en tres países de ingresos medios y bajos de América del Sur: los casos de Bolivia, Paraguay y Perú*.
- BANCO MUNDIAL DE LA SALUD. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=PE&start=1987>. Consultado el 04/09/2018.
- INEI, ANR (2011). *II Censo Nacional Universitario 2010 Principales resultados. Principales Resultados*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Asamblea Nacional de Rectores (ANR). Lima, Perú.
- INEI (2013). *Directorio Nacional de Principales Festividades a Nivel Distrital*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Lima, Perú.
- INEI (2017). *Panorama de la Economía Peruana, 1950-2016. Año Base 2007*. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Lima, Perú.

- MINISTERIO DE CULTURA DEL PERÚ (2015). *22 Indicadores de Cultura para el Desarrollo. Resumen Analítico Perú*. Ministerio de Cultura del Perú y UNESCO. Lima, Perú.
- ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS-OEA (2017). *Mediciones Culturales. Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los países del área andina*. Fondo de Cooperación para el Desarrollo de la Organización de los Estados Americanos (OEA). Lima, Perú.

## ANEXO 1: Directorio de los principales programas universitarios orientados hacia las ICC

Departamento	Universidad	Especialidad	Facultad	Semestres	Grado	Campo
Lima	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Carrera de Artes Escénicas	Facultad de Artes Contemporáneas	10 semestres	Pregrado	Artes Escénicas
Lima	Pontificia Universidad Católica del Perú	Maestría en Artes Escénicas	Facultad de Artes	4 semestres	Postgrado	Artes Escénicas
Lima	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Carrera de Danza	Facultad de Letras y Ciencias Humanas	10 semestres	Pregrado	Artes Escénicas
Lima	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Carrera de Música	Facultad de Artes Contemporáneas	10 semestres	Pregrado	Música
Lima	Pontificia Universidad Católica del Perú	Maestría en Musicología	Facultad de Artes	4 semestres	Postgrado	Música
Lima	Universidad Ricardo Palma	Maestría en Museología y Gestión Cultural	Maestrías	4 semestres	Postgrado	Gestión Cultural
Lima	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	Diplomado en Gestión Cultural	Diplomados Presenciales	2 semestres	Postgrado	Gestión Cultural
Lima	Universidad de Piura	Maestría en Gestión Cultural	Facultad de Humanidades	4 semestres	Postgrado	Gestión Cultural
Lima	Universidad San Martín de Porres	Maestría en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo	Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología	4 semestres	Postgrado	Gestión Cultural / Patrimonio Cultural
Cusco	Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco	Maestría en Arquitectura con mención en Gestión del Patrimonio Cultural, Centros y Sitios Históricos	Facultad de Arquitectura e Ingeniería Civil	2 semestres	Postgrado	Patrimonio Cultural

Departamento	Universidad	Especialidad	Facultad	Semestres	Grado	Campo
Lima	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Carrera de Conservación y Restauración	Facultad de Letras y Ciencias Humanas	10 semestres	Pregrado	Patrimonio Cultural
Lima	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Maestría en Gestión del Patrimonio Cultural	Unidad de Post Grado en Ciencias Sociales	4 semestres	Postgrado	Patrimonio Cultural
Lima	Pontificia Universidad Católica del Perú	Maestría en Estudios Culturales	Facultad de Humanidades	4 semestres	Postgrado	Teoría de la cultura
Lima	Universidad de Piura	Doctorado en Humanidades con mención en Estudios sobre la Cultura	Facultad de Humanidades	6 semestres	Postgrado	Teoría de la cultura
Lima	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Maestría en Literatura con Mención en Estudios Culturales	Unidad de Post Grado en Ciencias Sociales	4 semestres	Postgrado	Teoría de la cultura
Lima	Universidad Ricardo Palma	Maestría en Educación por el Arte	Maestrías	4 semestres	Postgrado	Teoría o historia del arte
Lima	Pontificia Universidad Católica del Perú	Maestría en Historia del Arte y Curaduría	Facultad de Humanidades	4 semestres	Postgrado	Teoría o historia del arte
Arequipa	Universidad Nacional San Agustín de Arequipa	Maestría en Artes	Facultad de Filosofía y Humanidades	4 semestres	Postgrado	Teoría o historia del arte
Lima	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Carrera de Arte	Facultad de Letras y Ciencias Humanas	10 semestres	Pregrado	Teoría o historia del arte
Lima	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Maestría en Arte Peruano y Latinoamericano con mención en Historia del Arte	Unidad de Post Grado en Ciencias Sociales	4 semestres	Postgrado	Teoría o historia del arte