



Perdidos en la Teorización: Sobre la efectividad de las políticas para Promover las Industrias Creativas en el Perú

Lost in Theorization: On the Effectiveness of Policies to Promote Creative Industries in Peru

Juan Carlos Durand Grahammer*
Christian Durand Grahammer**

Resumen:

A partir del concepto de las industrias creativas, el presente artículo enfoca el potencial que tienen el intelecto y la creatividad como factores claves para el desarrollo y la generación de riqueza en el Perú. La atención recae sobre cómo se presenta en el Perú la puesta en marcha de políticas de desarrollo de industrias creativas. Este artículo revisa data diversa, representativa de las diferentes manifestaciones de las industrias creativas, cuyo análisis evidencia, por un lado, que el Estado peruano persiste en destinar una escasa inversión a estas áreas y, por el otro, se pierde en proyectos que, al estar desconectados de la experiencia y prácticas de organizaciones e iniciativas locales, terminan siendo demasiado alejados de la realidad del Perú. Finalmente, el artículo presenta propuestas, en especial el Internet como plataforma para el desarrollo y difusión del intelecto en el Perú.

Abstract:

Starting from the concept of creative industries, this article focuses on the potential of intellect and creativity as key factors for development and creation of wealth in Peru. Attention is paid to how the implementation of development policies in the field of creative industries presents itself in Peru. This article reviews diverse data representing different manifestations of creative industries, and the analysis thereof shows two things: on the one hand, the Peruvian State insists on deploying scarce resources to these areas, and, on the other hand, it gets lost in projects which due to their disconnection from experience and practice of local organizations and initiatives end up being too distant from the reality in Peru. Finally, this article provides proposals, in particular the Internet as platform for development and diffusion of intellect in Peru.

Palabras clave:

Industrias creativas – Creatividad – Innovación – Propiedad intelectual – Desarrollo – Internet – Cultura – Economía

Keywords:

Creative industries – Creativity – Innovation – Intellectual property – Development – Internet – Culture – Economy

Sumario:

1. Introducción – 2. Industrias creativas: la imprecisión del concepto y sus consecuencias – 3. Cifras y políticas para diversificar la economía peruana hacia la innovación y creatividad – 4. Industrias creativas en el Perú – 5. ¿Qué se puede hacer? A modo de conclusión, algunas propuestas – 6. Bibliografía

* Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

** Historiador. Magister Artium en Historia por la Universidad de Munich, Alemania (LMU). Doctor en Historia por la Universidad de Colonia, Alemania

1. Introducción

El presente artículo es un intento de dar respuesta a diversas interrogantes a propósito de las industrias creativas y de las políticas para promoverlas en el Perú.

El concepto de “industrias creativas” ha sido desarrollado preponderantemente por economistas y está dirigido a estudiar el potencial socio-económico de las actividades que comercian con la cultura (arte), ciencia, el conocimiento e información¹, y que son la fuente de muchos bienes y servicios que, bajo la perspectiva jurídica y siempre que cumplan con los respectivos requisitos, son susceptibles de protección como propiedad intelectual ya sea mediante patentes, derecho de autor o marcas.

Comúnmente las industrias creativas se entienden como aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento de cada individuo, involucrando bienes y servicios que se fundamentan en la innovación científica y tecnológica, el entretenimiento, el arte y la cultura en general, desde la arquitectura, las artes visuales y escénicas, las artesanías, pasando por la música, el cine, la moda y el diseño, hasta el software y los videojuegos, los que a través de su producción y explotación comercial conducen al bienestar y a la creación de empleos².

Durante nuestras investigaciones advertimos que aquello que ocupa buena parte de nuestras actividades profesionales como asesores de publicistas, músicos, cocineros, cineastas, *youtubers*, programadores, compositores, diseñadores, arquitectos, productores fonográficos y audiovisuales, investigadores, científicos, entre otros, en materia de propiedad intelectual y afines al rubro creativo, ha sido teorizado desde una perspectiva económica bajo el concepto de “industrias creativas”; las que son presentadas por muchos organismos públicos internacionales y gobiernos como una alternativa de desarrollo económico.

Ciertamente, al revisar la abundante literatura y estudios, emanados principalmente de entes gubernamentales o entidades públicas internacionales³, lo primero que se advierte es la ausencia de

1 British Council, “What are Creative Industries and Creative Economy”, Creative Cities, http://creativecommons.britishcouncil.org/creative-industries/what_are_creative_industries_and_creative_economy (consultada el 9 de febrero de 2017).

2 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”, UNESCO, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf (consultada el 10 febrero de 2017).

3 Así, por ejemplo, el Ministerio de Cultura del Perú, con el apoyo de la UNESCO y el gobierno español, entre otros, ha publicado en el año 2014 el estudio “Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD). Resumen analítico de Perú” que cubre siete dimensiones clave de la cultura y del desarrollo (economía, educación, gobernanza, participación social, igualdad de género, comunicación, patrimonio) con la finalidad de contar con mejores herramientas que permitan reconocer en la cultura una gran oportunidad para el país.

Ministerio de Cultura del Perú, “Indicadores de cultura para el desarrollo. Resumen analítico del Perú”, Info Artes, <http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2014/12/libro-22-Indicadores-de-Cultura-para-el-Desarrollo2.pdf> (consultada el 18 de enero de 2017).

Para más detalles sobre las diversas publicaciones y proyectos que viene impulsando el Ministerio de Cultura, sobre todo a través de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes, véase <http://www.cultura.gob.pe/industriasculturalesartes>. Asimismo, también cabe mencionar el Programa Conjunto (del cual participan, a nivel nacional, por un lado, los Ministerios de Cultura, Agricultura, Ambiente, Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Producción (PRODUCE), entre otros, y, por otro lado, a nivel internacional, la UNESCO, la OIT, la FAO, entre otros) y que ha publicado el documento “Industrias creativas inclusivas: Una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú.”

Sistema de las Naciones Unidas en el Perú - Gobierno de la República del Perú, “Documento de Programa Conjunto. Industrias creativas inconclusas: Una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú”, United Nations Development Programme, https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/PER/00058929_00058929%20PRODOC%20Industrias%20Creativas.pdf (consultada el 18 de enero de 2017).

Dentro de los organismos públicos nacionales es importante también la labor que viene realizando el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) que mediante diversas publicaciones viene promoviendo el debate y la difusión de las ideas acerca de las industrias creativas; ver, por ejemplo, el estudio “Contribución económica de las industrias basadas en Derechos de Autor en el Perú” (2009).

Rosa Morales y otros, “Contribución Económica de las Industrias Basadas en Derecho de Autor en el Perú”, Indecopi, <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/ContribucionEconomicalIndustriasDAPeru.pdf> (consultada el 10 de febrero de 2017).

En la misma dirección apuntan las publicaciones en la Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual del INDECOPI que ofrece un foro para la discusión y difusión de ideas sobre las industrias creativas, véase <http://servicio.indecopi.gob.pe/revistaCompetencia/castellano/index.jsp> (consultada el 10 de febrero de 2017).

Por su impacto a nivel mundial, se han de resaltar a las publicaciones presentadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, “Economía Creativa: Informe 2010”, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf (consultada el 30 de enero de 2017).

Del mismo modo son de especial relevancia las publicaciones de la UNESCO. Nótese sobre todo aquellas referidas a políticas para la creatividad. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”, UNESCO, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf (consultada el 30 de enero de 2017).

A nivel latinoamericano, se ha de nombrar, ante todo, las publicaciones de las entidades gubernamentales en Argentina, Chile y Colombia que dan cuenta de los esfuerzos para ofrecer mapeos regionales de las industrias creativas en dichos países. Para el caso de Argentina ver:

opinión de los creadores de propiedad intelectual y, al mismo tiempo, sorprende el excesivo optimismo de los gobiernos y/o organismos internacionales al “vender” las industrias creativas como “*dinamizadores de la economía*”⁴ o como una “*industria cultural que genera más puestos de trabajo que otras actividades económicas*”⁵.

2. Industrias creativas: la imprecisión del concepto y sus consecuencias

Desde que fuera acuñado en el año 1997 en el Reino Unido, dentro del contexto específico del gobierno de Tony Blair y de la programática del “*New Labourism*”, el concepto de industrias creativas, hasta el día de hoy ha experimentado una sorprendente expansión alrededor de prácticamente todo el mundo, cubriendo todos los continentes, incluyendo a países capitalistas con alto nivel de desarrollo, como también países con economías emergentes e intermedias y países en vías de desarrollo, con independencia de las diferentes orientaciones políticas del caso, sean éstas de signo neoliberal, conservador o de perfil progresista o socialdemócrata⁶.

Al respecto, se ha de notar que, como punto de partida, el concepto de industrias creativas tuvo inicialmente una definición bastante general e indeterminada, a saber: aquel tipo de industrias que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento de cada persona, y que buscan el bienestar y la creación de empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual⁷.

Más aún, el nombre de industrias creativas desde su propio surgimiento tiene por característica principal el ser un concepto genérico, de rasgos imprecisos y no diferenciados, lo que ha contribuido a la proliferación de todo un vasto sector de literatura que describe, con diferentes enfoques y modelos, básicamente a nivel teórico y abstracto, la naturaleza y los alcances de las industrias creativas⁸. La variedad es tal, que hay tantas definiciones del concepto de industrias creativas como autores que escriben al respecto. Ello sólo ha contribuido a agravar cada vez más el clivaje entre el debate teórico y la praxis.

Lo que ha venido a complicar aún más este panorama es que, junto al ya difuso concepto de industrias creativas, se ha sumado todo un entramado de terminologías como lo son el concepto de economía naranja⁹, el de

Ciudad de Buenos Aires, “Observatorio de Industrias Creativas”, Ciudad de Buenos Aires, <http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio-de-industrias-creativas> (consultada 10 de febrero de 2017).

Para Chile, ver:

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, “Mapeo de las industrias creativas en Chile”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf (consultada 10 de febrero de 2017).

Para Colombia, ver:

Grupo de investigación Universidad de Los Andes, “Industrias creativas - Mapeo”, British Council Colombia, <http://www.britishcouncil.org.co/mapeo.pdf> (consultada 10 de febrero de 2017).

4 Diario Gestión, “Industrias culturales y creativas serán dinamizadores de la economía peruana”, Diario Gestión, <http://gestion.pe/economia/industrias-culturales-y-creativas-peru-alcanzan-us-5000-millones-2124615> (consultada el 7 de febrero de 2017).

5 Diario Gestión, “Unesco: Industria cultural genera más puestos de trabajo que otras actividades económicas”, Diario Gestión, <http://gestion.pe/economia/unesco-industria-cultural-genera-mas-puestos-trabajo-que-otras-actividades-economicas-2116462> (consultada el 7 de febrero de 2017).

6 Justin O’Connor, “Las industrias creativas y culturales: una historia crítica”, *Ekonomiaz*, N° 78, 3° cuatrimestre (2011), 40-44.

Consultar también los estudios de Stuart Cunningham:

Stuart Cunningham, “From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications”, *Media International Australia* 102 (2002), 54-65.

Stuart Cunningham, “Creative industries after cultural policy”, *International Journal of Cultural Studies* 7 (2004), 105-115.

Énfasis en la singular expansión del concepto hacen también estas dos publicaciones:

Richard E. Caves, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, (Cambridge: Mass.: Harvard University Press, 2000).

John Harley, *Creative Industries*, (Oxford: Blackwell, 2005).

Sobre este aspecto, también informa el estudio de Daniela Szpilbarg:

Daniela Szpilbarg, “De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos”, *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas* Vol. 16 N° 2 (versión On-line ISSN 1851-9490) (2014).

7 Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido, “Creative Industries Mapping Document”, GOV.UK, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (consultada el 8 de enero de 2017).

8 El abanico de los diferentes enfoques y modelos es igual de amplio como variopinto, incluyendo posturas que van desde el espectro de posiciones institucionalistas y constructivistas, hasta el de posiciones culturalistas y economicistas. Véase al respecto de esta diversidad las diferentes propuestas y modelos de industria creativa compilados por Hartley, *Creative Industries*. Informativo es también el estudio de Cunningham, *From cultural to creative industries*, passim, así como también los trabajos de O’Connor, *Las industrias creativas y culturales*, passim y Szpilbarg, *De la industria cultural a las industrias creativas*, passim, los que intentan dar una visión de conjunto en relación a las múltiples formas de utilizar el concepto de las industrias creativas.

9 El concepto “economía naranja” tiene su origen en un estudio presentado en el año 2013 por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que lleva el título “La Economía Naranja: Una oportunidad infinita”. Al respecto, lo que se puede constatar es que el concepto “economía naranja”, según el contexto y dependiendo de quien lo utilice, tiene siempre matices distintos en cuanto a su significado, no obstante tener como común referente el mencionado estudio del BID.

economía creativa¹⁰ o el de economía cultural¹¹, por nombrar tan solo algunos, los que a su turno adolecen del mismo problema de imprecisión conceptual que caracteriza al concepto de industrias creativas y que, dependiendo del contexto y de los agentes involucrados, son utilizados con un significado distinto.

Así, por ejemplo, en el contexto del concepto de economía naranja, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) propone clasificar a las industrias culturales en tres categorías¹²; mientras que, por otro lado, la clasificación propuesta por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en el contexto del concepto de las industrias creativas, comprende cuatro sectores, los que a su vez están divididos en nueve subgrupos¹³.

De hecho, en relación a las industrias creativas, el entramado terminológico se corresponde con un entramado clasificatorio, y así como coexisten y se entrecruzan y superponen conceptos, sea el de industria creativa o cultural, el de economía naranja, economía creativa o economía cultural, también coexisten y se superponen criterios y formas de clasificación y contenidos. Ello conduce a que sea difícil tener claridad y certeza sobre la terminología y lo que ésta describe y clasifica.

En lo que concierne a América Latina, en el proceso de expansión del concepto de industrias creativas hacia la región, han sido sobre todo los organismos internacionales (de los que los países de Latinoamérica forman parte) los que de manera determinante han contribuido a diseñar, fomentar e implementar políticas relativas a las industrias creativas. Dentro de este contexto, entre los diversos organismos internacionales, la UNESCO ha tenido y tiene un rol gravitante¹⁴.

La UNESCO ha contribuido de modo decisivo a que el papel protagónico de las industrias creativas haya sido reconocido de diversas formas tanto por gobiernos latinoamericanos¹⁵ como por organismos de integración regional en Latinoamérica¹⁶ y organizaciones de desarrollo¹⁷. Por su lado, han sido estas entidades supranacionales de la región las que han impulsado y elaborado un amplio espectro de políticas y estrategias de fortalecimiento y crecimiento de los sectores relativos a la producción y comercialización musical, editorial, artesanal, audiovisual, entre otros¹⁸.

10 John Howkins, "The Creative Economy. How people make money from ideas", Creative Economy, <http://www.creativeeconomy.com/john.htm> (consultada el 8 de enero de 2017).

En cuanto a su uso, el término "economía creativa" ha ido diversificándose, y a la par de este proceso de diversificación, se ha ampliado considerablemente el espectro de significados asociados a este término. Esta diversidad se refleja por ejemplo en las diferentes propuestas y modelos de "economía creativa" compilados por Ana Carla Fonseca Reis en: Ana Fonseca (comp.), *Economía creativa como estrategia de desarrollo. Una visión de los países de desarrollo*. (Sao Paulo: Itaú Cultural, 2008).

11 Sobre el concepto "economía cultural" y su evolución en las últimas décadas, informan Luis Antonio Palma y Luis Fernando Aguado en: Luis Palma y Luis Aguado, "Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía" *Revista de Economía Institucional* Vol. 12 N° 22 Primer Semestre (2010), 129-165.

12 Banco Interamericano de Desarrollo (BID), "La Economía Naranja. Una oportunidad infinita", Banco Interamericano de Desarrollo (BID), <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf> (consultada el 10 de febrero de 2017).

13 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), "Economía creativa. Una opción factible de desarrollo. Informe 2010", Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf (consultada 10 de febrero de 2017).

14 Sobre este aspecto ha llamado la atención: Ángel Carrasco y Enric Saperas, "La UNESCO y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura" *Razón y Palabra* N° 80 Agosto - Octubre 2012, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/09_CarrascoSaperas_M80.pdf - (consultada 18 de enero de 2017).

15 En Latinoamérica varios han sido los gobiernos – de distinto signo político – los que han adoptado el concepto de industrias creativas, implementándolo en políticas concretas e instituciones ligadas al Estado. En Brasil se creó en 2005 el Centro Internacional das Industrias Creativas (www.economiacriativa.sp.gov.br - consultada el 18 de enero de 2017); en Uruguay se creó en 2007 el Departamento de Industrias Creativas (<http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/4363/8/mecweb> - consultada el 18 de enero de 2017); en Chile en 2008 se puso en práctica el Programa Territorial Integrado de Industrias Creativas (<https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/02/Diagn%C3%B3stico-de-la-Econom%C3%ADa-Creativa-en-Chile-y-Propuesta-Componentes-Plan-Nacional-Consejo-Nacional-de-la-Cultura-y-las-Artes.pdf> - consultada el 18 de enero de 2017) y en Argentina en 2008 se puso en marcha el Observatorio de Industrias Creativas (<http://www.buenosaires.gob.ar/observatorio-de-industrias-creativas> - consultada el 18 de enero de 2017).

16 Nótese, sobre todo, el trabajo realizado mediante el Convenio Andrés Bello (CAB), una organización intergubernamental de integración educativa, científica, tecnológica y cultural en el ámbito iberoamericano. Específicamente el programa Economía & Cultura del CAB ha impulsado de manera importante las industrias creativas en la región. Véase <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf> - consultada el 9 de enero de 2017. En esta misma dirección apuntan los esfuerzos del programa Emprendimientos Culturales (www.emprendimientosculturales.com - consultada el 9 de enero de 2017) y el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (www.gestioncultural.org - consultada el 9 de enero de 2017).

17 Mención especial merece en este contexto la labor del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que viene apoyando en la región diversos proyectos vinculados a las industrias creativas. <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-details,1301.html?Country=&Sector=&Status=&query=industrias+creativas> (consultada el 10 de febrero de 2017).

18 Dentro de este contexto, destaca la labor de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), que es un organismo internacional de carácter gubernamental para la cooperación en el campo de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura, en el contexto del desarrollo integral y la integración regional. Véase <http://www.oei.es/AcercaDeLaOEI/> (consultada el 10 de febrero de 2017).

Independientemente de la variedad de enfoques y modelos propuestos junto con el concepto de industrias creativas, y al margen de los diferentes contextos de su implementación, las diversas manifestaciones de las industrias culturales comparten facetas que les son estructuralmente comunes, a saber: (i) la intersección entre economía, cultura y derecho; (ii) la creatividad como actividad central; (iii) el énfasis en el contenido cultural; (iv) la primacía de bienes, servicios y actividades comúnmente protegidas por los Derechos de Propiedad Intelectual; (v) la generación de riqueza y empleo.

A la luz de lo antes expuesto y concentrando el foco de atención en el ámbito nacional, cabe preguntarse cómo se presenta en el Perú el panorama relativo a la formulación y puesta en marcha de políticas nacionales de desarrollo de industrias creativas.

3. Cifras y políticas para diversificar la economía peruana hacia la innovación y creatividad

Tradicionalmente, las estrategias de desarrollo aplicadas por los diferentes gobiernos peruanos desde mediados del siglo XIX se han concentrado casi de manera exclusiva en la explotación de los recursos naturales, destinando una inversión mínima al desarrollo de las capacidades intelectuales de la población¹⁹.

No obstante los cambios que se han venido dando en las políticas de desarrollo en el Perú, es un hecho que la inversión que destina el Estado a desarrollar y promover las capacidades intelectuales de la población sigue siendo de dimensiones intrascendentes, tal como lo reflejan las cifras y demás datos que de modo somero pasaremos a revisar.

De acuerdo a las cifras publicadas por el Ministerio de Educación, para el año 2014 el gasto público en educación no superó el 3.3 % del PBI nacional. Por su parte, el Banco Mundial señala que al año 2012 la cifra destinada al sector educación en el Perú fue del 2.9%²⁰. Esta cifra se encuentra por debajo del promedio de los países de América Latina, conforme a la antes citada información del Banco Mundial. Así, por ejemplo, Argentina invierte en educación el 6.3% del PIB nacional, Brasil el 5.8%, México el 5.2%, Chile el 4.5%, Paraguay el 4.8%, Uruguay el 5.3%.

Haciendo referencia al Perú y a las áreas vinculadas a las actividades relativas a la cultura, el portal de la UNESCO indica que *"El aporte de las actividades culturales (privadas y formales, sin incluir al gobierno) contribuyen hasta el 1.58% del PIB Nacional"*²¹. Por otro lado, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico estima que las industrias culturales en el Perú alcanzan los US\$4.720 millones, siendo esta cifra el equivalente al 2.7% del PBI nacional, lo que, de manera significativa, contrasta con Argentina y Colombia, cuyas industrias creativas aportan hasta el 6% al PBI nacional²².

En cuanto a las contribuciones de las industrias protegidas por el derecho de autor, el Creative Economy Report 2013 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, sostiene que en el Perú estos sectores aportan alrededor del 4% al PBI nacional.²³ Cifra que resulta difícil de corroborar puesto que, de la presentación de la información, no queda del todo claro cómo y sobre la base de qué data se realiza la medición, ni qué es lo que el estudio considera como protegido bajo la perspectiva del derecho de autor. Vale recalcar que lo relevante para el desarrollo económico del Perú es que el país pase a ser creador de

19 Sobre este aspecto ver Paulo Drinot, "Construcción de Nación, Racismo y Desigualdad: Una perspectiva histórica del desarrollo institucional en el Perú", en *Construir instituciones. Democracia, desarrollo y desigualdad en el Perú desde 1980*, John Crabtree (ed.). (Lima: Fondo Editorial de la PUCP; Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico; IEP), 18-21.

20 El Ministerio de Educación precisa que al año 2014 la inversión en educación en el Perú era del 3,3 % del PBI. Ministerio de Educación del Perú, "Edudatos N° 18; El PBI y Gasto Público en la Educación Pública. Una mirada a la región", Ministerio de Educación del Perú, http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=1e766906-8eda-42c4-b944-f105e1b457a0&groupId=10156 (consultada el 10 de febrero de 2017).

El Banco Mundial indica que al año 2012 el gasto público en educación en el Perú fue del 2,9%. Banco Mundial, Government expenditure on education, total (% de GDP), Banco Mundial, <http://data.worldbank.org/indicator/SE.XPD.TOTL.GD.ZS> (consultada el 10 de febrero de 2017).

21 UNESCO Office in Lima, "Urge fortalecer las Industrias Creativas del Perú, mejorando la calidad profesional del artista", UNESCO, http://www.unesco.org/new/es/lima/communities/single-view/news/urge_fortalecer_las_industrias_creativas_del_peru_mejorand/ (consultada el 10 de febrero de 2017).

22 Diario Gestión, "Industrias culturales y creativas serán dinamizadores de la economía peruana", edición del 26 de febrero de 2015, Diario Gestión, <http://gestion.pe/economia/industrias-culturales-y-creativas-peru-alcanzan-us-5000-millones-2124615>. (consultada el 7 de febrero de 2017).

Asimismo, ver el portal de Internet de Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, en: <http://www.ceplan.gob.pe/blog/las-industrias-culturales-son-vitales-para-el-desarrollo-economico-del-per/> (consultada el 10 de febrero de 2017).

23 Programa de las Naciones Unidas, "Creative Economy Report-2013", UNESCO, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (consultada el 18 de enero de 2017).

propiedad intelectual y deje de ser un mero importador y receptor de obras o innovación. De ahí que – para efectos de ganar claridad respecto de lo que miden las cifras – sea necesario, desde un inicio, separar claramente por un lado las cifras relativas a las creaciones nativas y por el otro, aquellas referidas a las creaciones foráneas.

En lo que se refiere a ciencia y tecnología, el Ministerio de la Producción, citando como fuente al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), informa que al año 2010 la inversión anual del Perú en investigación y desarrollo equivalió al 0.12% del PBI nacional, muy por debajo de la inversión que se lleva a cabo en estas áreas en los países líderes en investigación. Así por ejemplo, en el mismo periodo del 2010, Israel invirtió el 4.34% del PBI nacional, Finlandia el 3.90%, Corea del Sur el 3.74%, Suecia el 3.39%²⁴. Entre los países latinoamericanos destaca Brasil con una inversión del 1.16 % del PBI nacional, superándonos Bolivia con 0.16% y Ecuador con el 0.25% de inversión de su PBI nacional en ciencia y tecnología²⁵.

Por otro lado, en lo relativo a patentes, las cifras declaradas por autoridades gubernamentales en los medios de comunicación nacional indican que en el 2014 el 14% de todas las solicitudes presentadas en el Perú fueron de peruanos²⁶, lo que representa, aparentemente, una cifra alentadora. Sin embargo, lo cierto es que fueron sólo 5 las patentes concedidas y registradas a favor de peruanos entre los años 2009 y 2013²⁷.

En cuanto a las propuestas para diversificar la economía peruana, éstas se han hecho más palpables a partir del 2011, entre otros, mediante la Ley N° 30309 – Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, promulgada en el año 2015²⁸, así como a través de un publicitado “Plan Nacional de Diversificación Productiva”, aprobado en el año 2014.²⁹

En lo referente a la Ley N° 30309, se trata de una normativa específica que busca promover la inversión en investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, estableciendo un régimen especial para efectos del Impuesto a la Renta. Para este fin, esta ley ha introducido un beneficio tributario para los gastos en proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, que consiste en otorgar una deducción adicional (a la del 100% del gasto respectivo) para los gastos involucrados en tales proyectos.

Sin embargo, las expectativas que se han generado en torno a esta ley, enfatizando su efecto impulsor de las áreas vinculadas a la investigación, el desarrollo y la innovación, se ven opacadas, en vista de que la ley trae consigo limitaciones, que le restan atractivo al beneficio tributario, como lo es limitar – sin criterio técnico alguno – la vigencia del beneficio tributario hasta el año 2019, establecer límites a la deducción de gastos en proyectos de investigación, desarrollo e innovación (con un tope máximo anual de hasta 1.335 UIT), o adoptar definiciones de innovación y similares que no se ajustan al contexto de países emergentes o en vías de desarrollo.

Justamente el objetivo de promover la innovación pasa por hacerlo a través de legislación *ad hoc*, previamente consensuada con los potenciales innovadores, lo que permitiría una aplicación real y eficiente. No se trata de importar meros conceptos y establecer definiciones a partir de textos estandarizados como el Manual de Oslo³⁰ o similares³¹, sino de ser creativos, tanto al momento de legislar, como en lo que respecta a la implementación de lo legislado.

24 Ministerio de Producción del Perú, “La diversificación productiva en su primer año”, Ministerio de Producción del Perú, http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi852f528100b477896_37.pdf. (consultada el 18 de enero de 2017).

25 Ministerio de Producción del Perú, “La diversificación productiva en su primer año”, Ministerio de Producción del Perú, http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi852f528100b477896_37.pdf. (consultada el 18 de enero de 2017).

26 Diario Gestión, “Sólo el 14% de solicitudes de patentes registradas en Indecopi pertenecen a peruanos”, Diario Gestión, <http://gestion.pe/economia/solo-14-solicitudes-patentes-registradas-indecopi-pertenecen-peruanos-2112313>. (consultada el 10 de febrero de 2017).

27 PROEXPANSION, “Patentes peruanas: Sólo se han concedido 5 patentes en los últimos 5 años”, PROEXPANSION, <http://proexpansion.com/es/articles/234> (consultada el 18 de enero de 2017).

28 Ver el texto de la ley <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30309.pdf> (consultada el 1 de febrero de 2017) y en adición ver el Decreto Supremo N° 188-2015-EF del 12 de julio de 2015 (Reglamento de la ley N° 30309) y Decreto Supremo N° 220-2015-EF del 1 de agosto de 2015 (modificación al Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta).

29 Mediante Decreto Supremo N° 004-2014-PRODUCE del 27 de Julio de 2014 se aprobó el “Plan Nacional de Diversificación Productiva”, impulsado por el Ministerio de la Producción. <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/ds004-2014-produce.pdf> (consultada el 1 de febrero de 2017). Dicho plan está disponible en: <http://sinia.minam.gob.pe/documentos/plan-nacional-diversificacion-productiva>. Portal de Internet del Ministerio del Ambiente. (consultada el 1 de febrero de 2017).

30 El Manual de Oslo es una publicación de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) la que es utilizada para analizar y recopilar datos sobre innovación tecnológica, definiendo, asimismo, conceptos relativos al proceso de innovación. Véase Wikipedia, Artículo “Manual de Oslo”, en: https://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_Oslo (consultada 10 de febrero de 2017).

31 Como lo es por ejemplo el Manual de Bogotá, elaborado en el año 2001 con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA) y otros entidades supranacionales, que ofrece todo un catálogo de criterios y categorías en lo referente a la estandarización de indicadores de innovación tecnológica en América Latina. Para más detalles ver http://www.ricyt.org/manuales/doc_view/149-bogota-manual (consultada 10 de febrero de 2017).

En esta línea, vale destacar que para tener derecho al beneficio de la deducción adicional, la Ley N° 30309 fija una serie de requisitos, los que, vistos en conjunto y a la luz de los trámites involucrados, antes de permitir un control efectivo sobre la ejecución de los proyectos, representan una barrera considerable, que, lejos de promover, tiende a ser un desincentivo para la inversión en investigación, desarrollo e innovación. El panorama se complica aún más debido a que ni la ley ni su reglamento cuentan con precisiones y definiciones que pisen tierra firme y, asimismo, la ausencia de instrucciones claras que acompañen y orienten el proceso para acceder a los beneficios tributarios antes señalados.

A la fecha, a más de un año de haber entrado en vigor la Ley N° 30309, y habiéndose presentado alrededor de 50 solicitudes ante el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC, solamente tres proyectos han sido calificados y autorizados para acceder a los beneficios tributarios para investigación científica, desarrollo e innovación tecnológicos, en el marco de esta ley³².

Estas cifras son aleccionadoras respecto del limitado alcance de la Ley N° 30309 y su reducido impacto en promover la investigación científica, la innovación tecnológica y el desarrollo tecnológico.

El Estado, en general, y los responsables gubernamentales encargados del diseño y la puesta en práctica de políticas de desarrollo, en particular, deben ser conscientes de, si una persona asume el riesgo de invertir en innovación en el Perú, los incentivos tienen que ser proporcionales al grado de escasez en innovación y/o creatividad existente en el país, otorgando exoneraciones tributarias a muy largo plazo, reduciendo cargas patronales, de ser el caso, eliminando trabas burocráticas, fortaleciendo la educación, entre otros; y, desde luego, fiscalizando a los beneficiarios, los que, por cierto, no serán muchos.

En lo concerniente al “Plan Nacional de Diversificación Productiva”, pese al entusiasmo que ha despertado su ambicioso objetivo de sofisticar la estructura productiva del país sobre la base de la diversificación productiva, la reducción de sobrecostos y regulaciones, y la expansión de la productividad, lo cierto es que desde su aprobación en el año 2014, y habiéndose hasta ahora celebrado en el marco de dicho plan, numerosas Mesas Ejecutivas, con la participación de diversos sectores de la economía, la transición del alto grado de teorización que se refleja en el diseño del plan, a la puesta en práctica, no se logra vislumbrar aún. Haciendo un balance, todavía prevalece lo teórico por encima de la praxis, sin pisar tierra firme ni plasmarse en prácticas concretas y continuadas.

Queda claro que no es un único factor, sino la concurrencia e interacción de diversos factores, como lo son: la importación crítica de modelos teóricos foráneos, la cantidad y dispersión de entidades públicas y trámites involucrados, el predominio de proyectos carentes de enfoque trasversal y sistémico, el énfasis en planes efímeros (de ejecución cortoplacista, que obedecen a propósitos coyunturales y que, una vez agotado su efecto público, no son continuados por el siguiente gobierno), el difícil acceso a financiamiento de proyectos por el sector privado, la ausencia de verdaderos incentivos; por nombrar solo algunos, los que explican la dificultad para que la economía peruana pueda diversificarse a otras industrias, particularmente, a aquellas que involucren la generación de ciencia y tecnología.

Lo que hasta aquí hemos expuesto (sin pretender, claro está, dar un diagnóstico exhaustivo ni concluyente) es ilustrativo de que la contribución del Estado para promover y facilitar la ciencia y tecnología y, en general, la creatividad intelectual, además de persistir en destinar una escasa inversión a estas áreas, se pierde en propuestas que, al estar diseñadas en base a modelos y conceptos importados y con alto grado de teorización, desconectados de la experiencia y prácticas de organizaciones e iniciativas locales existentes, terminan siendo demasiado alejadas de la realidad del Perú, lo que conlleva a la pérdida de valiosas oportunidades para sacar adelante proyectos de desarrollo.

4. Industrias creativas en el Perú

Desde los años 2000 se puede constatar en el Perú³³, al igual que en otros países latinoamericanos

32 Ver la entrevista concedida por Gisella Orjeda, la presidenta del CONCYTEC, al diario Gestión, de fecha viernes, 19 de agosto del 2016, en la que la presidenta del CONCYTEC comenta los resultados de la ley N° 30309, en: <http://gestion.pe/economia/concytec-proyectos-innovacion-que-presentan-empresas-no-son-siquiera-innovacion-2168176> (consultada el 10 de febrero de 2017).

33 Así por ejemplo desde el año 2014 y bajo el auspicio de varios ministerios, incluyendo el PRODUCE y el Ministerio de Cultura, se viene llevando a cabo con regularidad la Mesa Ejecutiva de Industrias Creativas para promover los sectores de artes escénicas, artes visuales, industrias audiovisuales, industria del diseño, industrias editoriales, industria de la música, industrias de la publicidad, y de las tecnologías de la información y comunicación. <http://www.projectamas.com/caracterizacion-de-las-industrias-creativas-y-culturales-en-el-peru/> (consultada 1 de febrero de 2017). Esta estrategia coordinada tiene como misión fomentar nuevas industrias con valor productivo. De especial importancia es la labor del Ministerio de Cultura a través de una serie de programas y proyectos, tales como el proyecto “Hacia una economía creativa: Mapeo del potencial de las industrias creativas en Perú a través de la colaboración internacional” de 2016 <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/presentan-proyecto-que-beneficia-las-industrias-creativas-en-el-peru><http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/presentan-proyecto-que-beneficia-las-industrias-creativas-en-el-peru>

emergentes, la tendencia de los gobiernos de promover lo cultural, en sus diversas manifestaciones, desde las diferentes prácticas y formas de expresión tradicional, tanto artísticas como no artísticas, pasando por la tecnología y la innovación, hasta el alto potencial turístico de múltiples sitios y paisajes naturales³⁴.

Entre el grupo de los responsables gubernamentales encargados del diseño, formulación y puesta en práctica de políticas de desarrollo son múltiples los esfuerzos por promover la cultura como fuente de riqueza, bajo el concepto de las industrias creativas³⁵. Así, a modo de exaltar la riqueza y el valor cultural del Perú, el foco de atención ha recaído, entre otros, sobre las diferentes zonas arqueológicas del país y su historia, en particular en cuanto a su atractivo turístico³⁶, del mismo modo que se ha hecho énfasis en la gastronomía, la diversidad y riqueza de la cocina de las diferentes regiones del país³⁷, así como también se ha puesto de relieve la extraordinaria biodiversidad y riqueza ecológica del Perú³⁸. Todo ello, siempre

www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/presentan-proyecto-que-beneficia-las-industrias-creativas-en-el-peru (consultada 7 de febrero de 2017). Destacado es el trabajo que viene haciendo en este contexto la Dirección General de Industrias Culturales y Artes <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes> a través de un amplio abanico de actividades que comprenden, entre otros, convocatorias y concursos <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/dramaturgia> (consultada 7 de febrero de 2017), premios <http://www.cultura.gob.pe/es/industrias-culturales-y-artes/premio-nacional-de-cultura> (consultada 7 de febrero de 2017), mercados de industrias culturales <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/micsur> (consultada 7 de febrero de 2017), programas para apoyar las áreas relacionadas a las industrias culturales cinematográficas, fonográficas <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/dafo> (consultada 7 de febrero de 2017), lo mismo ocurre en cuanto al libro y a la lectura <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/librolectura> (consultada 10 de febrero de 2017), el campo de las artes escénicas, musicales, plásticas, visuales, artes aplicadas y otras expresiones artísticas <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/artes> (consultada 10 de febrero de 2017).

- 34 Lo que evidencia este giro en la percepción es que cultura ya no es entendida sólo como algo vinculado exclusivamente a las artes y letras, sino que pasa a tener una concepción más amplia, ligada a las prácticas vinculadas a todos los sujetos, a la capacidad creativa de estos, siendo el rasgo esencial la visión instrumental de la convergencia entre economía y cultura. Claro está que esta nueva perspectiva, a la par que se da, por un lado, en un proceso de economización de la cultura, y, por el otro, en uno de culturización de la economía, supone tanto un nuevo tipo de cultura como un nuevo tipo de economía. Sobre esta temática informa Bernard Miège, *The Capitalisation of Cultural Production*, (New York: International General, 1989); al respecto ver también el trabajo de Bill Ryan, *Making Capital From Culture*, (Berlin and New York: Walter de Gruyter, 1992).
- 35 Un estudio que a modo de modelo ha tenido particular importancia en este sector de responsables gubernamentales encargados de las políticas de desarrollo en el Perú es “El Impacto Económico de la Cultura en Perú” de 2005 realizado en el marco del Convenio Andrés Bello (CAB) <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/5.pdf> (consultada 19 de febrero de 2017). Así también han tenido especial influencia para la formulación de estas políticas de desarrollo en el Perú los trabajos “Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales: una perspectiva latinoamericana” de 2006 <http://www.cepal.org/es/publicaciones/4136-tecnologias-la-informacion-la-comunicacion-industrias-culturales-perspectiva> (consultada 19 de febrero de 2017) y “Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana” de 2003 <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/19407/lcg2216e-Hopenhayn.pdf> (consultada 19 de febrero de 2017) ambos elaborados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región y cuyas labores se concentran en el campo de la investigación económica.
- 36 Un importante hito representa el año 2007 en que Machu Picchu fue declarada como una de las nuevas siete maravillas del mundo moderno (<https://world.new7wonders.com/wonders/machu-picchu-1460-1470-peru/> - consultada 18 de febrero de 2017) otorgándole así una posición de singular atractivo mundial a Machu Picchu y que como recurso cultural de primerísimo orden constituye un importante factor para explicar por qué el Perú logra captar un promedio de 3 millones de turistas al año, de acuerdo a las cifras estimadas del MINCETUR (<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250> - consultada 19 de febrero de 2017). Independientemente de Machu Picchu, también es importante mencionar que el Perú cuenta con – al menos – otros diez lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO: así por ejemplo el Sitio arqueológico de Chavín, la Zona arqueológica de Chan Chan, el Centro Histórico de Lima, las Líneas y geoglifos de Nasca y de Pampas de Jumana, entre otros. Todos ellos muestran al Perú como destino turístico con enorme potencial, y a su vez vienen siendo cada vez más tomados en cuenta en las estrategias y políticas relativas al desarrollo del turismo cultural en el Perú http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1004_Publicacion-Perfil-del-Turista-Cultural.pdf (consultada 19 de febrero de 2017).
- 37 En los últimos años la gastronomía peruana ha obtenido una gran reputación internacional gracias a la variedad y calidad de sus insumos, a las técnicas que utilizan los chefs nacionales y al trabajo de los productores locales. Producto de esta reputación la cocina peruana ha adquirido una posición destacada que le permite competir con las mejores cocinas del mundo. No es casualidad que en 2016 el Perú haya sido el país sede del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico (<http://ww2.mincetur.gob.pe/peru-recibira-a-lideres-mundiales-en-gastronomia-durante-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico/> - consultada 19 de febrero de 2017). Asimismo, en el Perú es cada vez más frecuente la organización de ferias y festivales culinarios auspiciados por gobiernos regionales y locales, o por entidades de desarrollo privadas, que tienen un impacto favorable, puesto que incentivan al turismo y traen consigo dividendos económicos. (<http://elcomercio.pe/noticias/festivales-gastronomicos-121231> - consultada 19 de febrero de 2017). A la par se han venido desarrollando rutas gastronómicas que contribuyen a enriquecer y alargar la oferta de destinos turísticos (http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_20_1_las-rutas-gastronomicas-como-estrategia-de-desarrollo-turistico-local.pdf - consultada 19 de febrero de 2017). Además, de la mano con este desarrollo de la gastronomía peruana, se viene dando una revalorización de muchos de los productos emblemáticos nacionales (papá, quinua, etc.), del mismo modo que se ha incrementado la generación de franquicias de comida tradicional, generándose así una fuente para la creación de empleos. (<http://gestion.pe/empresas/comida-peruana-40-franquicias-conquistan-brasil-2170803> - consultada 19 de febrero de 2017).
- 38 El Perú está considerado entre los doce países de mayor biodiversidad de la tierra, así cuenta con 25.000 especies de flora, 2000 especies de peces, más de 500 de mamíferos y 500 de anfibios, entre otros. (<http://www.minam.gob.pe/diiversidad/introduccion/> - consultada 19 de febrero de 2017). Una excepcional riqueza que hace del Perú un país con un elevado potencial para el desarrollo del ecoturismo. (<http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2014/12/Perfil-sectorial-de-ecoturismo.pdf> - consultada 19 de febrero de 2017). Las entidades gubernamentales, particularmente el Ministerio del Ambiente y el MINCETUR, vienen desplegando esfuerzos coordinados, desarrollando estrategias y programas de desarrollo del ecoturismo, en atención a que la biodiversidad y la ecología nacional pueden satisfacer tanto el turismo de naturaleza convencional, basado en paseo por ríos y bosques, como el especializado, enfocado en la observación de determinadas especies de la flora y fauna. (<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250> - consultada 19 de febrero de 2017).

pensado en función de si todas estas formas de lo cultural son susceptibles de ser traducidas en actividades cuantificables y pasibles de medición y valoración, antes que todo en términos económicos.

Es más, en este mismo orden de ideas, el concepto de “marca país” es un claro ejemplo para impulsar el cambio de modelo de desarrollo económico, a través del cual los Estados, mediante estrategias de mercadeo, han empezado a promover también otras riquezas, distintas a los recursos naturales en sentido estricto, tales como su cultura (en particular, su cocina), la diversidad de sus productos artísticos, la variedad de sus destinos turísticos, entre otros, que determinan los valores que se asocian a ese país³⁹.

Asimismo, el solo hecho de desarrollar y contar con una “marca país” involucra reconocer que los Estados compiten entre sí para atraer inversiones y exportar sus productos y servicios, lo que corrobora que la reputación, en el sentido de *goodwill*, es perfectamente aplicable a un país para colocarse en el mundo como una atractiva plaza comercial para inversiones o como el origen de buenos productos o servicios.

Específicamente, la marca Perú es ilustrativa del gran potencial que lleva consigo todo acto creativo e innovador; en este caso, concretamente, la original idea de hacer un videoclip que muestra a un grupo de peruanos que viajan hasta un pequeño pueblo en Nebraska, Estados Unidos, cuyo nombre justamente es el mismo que el de nuestro país (PERU), llevando a los habitantes de este lugar algo de nuestra cultura (comida, música, baile) y, celebrando juntos, les hacen conocer y sentirse felices de ser de PERU⁴⁰.

Ya tan solo la creación de dicho videoclip, que implica contratar libretistas, sonidistas, diseñadores, además de personas encargadas de las diferentes fases de edición y producción, por nombrar sólo algunos, pone en evidencia, en el plano económico, cómo este proyecto creativo pasa a convertirse en generador de empleo para las diferentes personas involucradas. También se pone en evidencia que el alto potencial atribuido a los Derechos de Propiedad Intelectual en lo relativo a la protección y el incentivo de la creación e innovación y su impacto en la generación de empleo y riqueza, no requiere de modelos teóricos y terminologías enredadas para funcionar exitosamente.

En cuanto a la industria fonográfica, las artes plásticas, los sectores relativos a lo audiovisual, la actividad literaria o de desarrollo de software, por mencionar tan solo algunas de las industrias creativas consideradas como las más masivas, existe abundante legislación para su protección, pero que en la práctica no se cumple ni se obliga a cumplir.

Para muestra, mencionamos seguidamente algunos ejemplos. En el caso de obras de arte, el derecho inalienable del autor de obtener una participación del 3% sobre el precio en las sucesivas ventas que se realicen sobre su obra, en subasta pública o por intermedio de un negociante profesional, no sólo está poco difundido, sino que el cumplimiento de abonar dicho importe al autor por lo general no se da⁴¹. Similar situación se presenta en relación a la radiodifusión, donde rara vez se cumple con indicar el título de cada obra musical utilizada, así como el nombre de los respectivos autores, el de los intérpretes principales que intervengan y el del director del grupo u orquesta, en su caso.⁴²

39 Sobre el concepto de marca país véase Wikipedia, Artículo “Marca país”, en: https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_pa%C3%ADs (consultada 11 de febrero de 2017). En cuanto a la marca Perú y al trabajo de apoyo que vienen brindando al respecto el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) ver <http://www2.mincetur.gob.pe/mincetur-y-promperu-presentan-nueva-campana-nacional-de-marca-peru-representantes-de-lo-nuestro/> (consultada 11 de febrero de 2017). En 2015, complementando a la marca Perú, el Ministerio de la Producción lanzó la marca INNOVATE PERU en el marco de su estrategia de marketing enfocada en publicitar la innovación productiva, <http://cioperu.pe/articulo/17811/ministerio-de-la-produccion-lanza-marca-innovate-peru/> (consultada 11 de febrero de 2017).

40 Video clip en https://www.youtube.com/watch?v=r_xBZcVEH1I (consultada 11 de febrero de 2017).

41 Artículo 16° de la Decisión 351 - Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, concordado con el artículo 82° del Decreto Legislativo N° 822 - Ley sobre el Derecho de Autor, en el que se ha previsto que: “En caso de reventa, de obras de artes plásticas, efectuada en pública subasta o por intermedio de un negociante profesional en obras de arte, el autor, y a su muerte los herederos o legatarios, por el tiempo de protección del derecho patrimonial, goza del derecho inalienable e irrenunciable de percibir del vendedor un tres por ciento (3%) del precio de reventa, pudiéndose pactar un porcentaje diferente.” Asimismo, véase el artículo 83° del Decreto Legislativo N° 822 - Ley sobre el Derecho de Autor que señala que: “Los titulares de establecimientos mercantiles, el negociante profesional o cualquier persona que haya intervenido en la reventa deberá notificar a la sociedad de gestión correspondiente o, en su caso, al autor o sus derechohabientes, en el plazo de tres meses, y facilitarán la documentación necesaria para la práctica de la correspondiente liquidación”. Además, ver el artículo 84° del Decreto Legislativo N° 822 - Ley sobre el Derecho de Autor el que establece que: “la acción para hacer efectivo el derecho ante los mencionados titulares de establecimientos mercantiles, comerciantes o agentes, prescribirá a los tres años de la notificación de la reventa. Transcurrido dicho plazo sin que el importe de la participación del autor hubiera sido objeto de reclamación, se procederá a otorgar el ingreso del mismo al Instituto Nacional de Cultura, con la finalidad de promover la cultura”.

42 Artículo 128° del Decreto Legislativo N° 822 - Ley sobre el Derecho de Autor que estipula que: “En los programas emitidos será obligatorio indicar el título de cada obra musical utilizada, así como el nombre de los respectivos autores, el de los intérpretes principales que intervengan y el del director del grupo u orquesta, en su caso.”

En realidad, estos ejemplos son todavía los más benignos, puesto que tampoco hay clara evidencia de que se cumpla con pagar a los autores por sus obras parodiadas⁴³, o de que se destruyan las copias efímeras por las radiodifusoras⁴⁴, entre otros, cuyo cumplimiento es importante para el incentivo y desarrollo creativo en el país.

Respecto al mercado editorial peruano, éste cuenta con la Ley N° 28086 - Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, vigente desde el año 2003 y que incorpora - entre otros - beneficios tributarios, tales como el crédito tributario por reinversión equivalente a la tasa del Impuesto a la Renta vigente, la exoneración del IGV a la importación y/o venta en el país de los libros y productos editoriales afines y el reintegro tributario del IGV⁴⁵.

Dentro de este contexto es importante mencionar que mediante la Ley N° 30347 del 7 de octubre de 2015 se prorrogó la vigencia de los beneficios tributarios antes mencionados⁴⁶ y que tienen como principales destinatarios a empresas dedicadas a la edición, comercialización, exportación, importación o distribución de libros y productos editoriales afines.

No obstante haberse acordado esta prórroga, quedaron excluidos de la misma los artículos 22°, 23° y 24° de la Ley N° 28086, lo que trajo como consecuencia inmediata, entre otras, que las regalías por concepto de derechos de autor ya no se encuentren más exoneradas del Impuesto a la Renta. En efecto, el artículo 24° de la Ley N° 28086 exoneraba del pago del Impuesto a la Renta las regalías que por derechos de autor percibían los autores y traductores nacionales y extranjeros, por concepto de libros editados e impresos en el territorio nacional.

Sin lugar a dudas, la eliminación de esta exoneración resulta un claro desincentivo para toda persona dedicada a estas actividades y termina siendo perjudicial para el fomento y desarrollo creativo en el país. Perjudicial es también que, como resultado de la Ley N° 30347, se haya eliminado la exoneración a las donaciones prevista en el artículo 22° de la Ley N° 28086. Dicho artículo exoneraba del IGV y de todo otro impuesto, a las donaciones al Sistema Nacional de Bibliotecas, al Ministerio de Educación y a entidades sin fines de lucro que desarrollasen proyectos de carácter cultural, ya fueran ferias, concursos y otros eventos dedicados al fomento de la creatividad literaria y de la promoción de la lectura. Sin criterio técnico alguno, la Ley N° 30347 y la prórroga prevista en la misma han terminado favoreciendo a un sector específico, a saber: casas editoras, distribuidoras y librerías, mientras que los claros perjudicados son justamente los creativos, vale decir, los autores.

Las críticas a la Ley N° 28086 son múltiples⁴⁷ y, pese a que son varias las falencias que se pueden observar en relación a la industria del libro en el Perú⁴⁸, no hay que perder la perspectiva que en términos comparativos,

43 Artículo 49° del Decreto Legislativo N° 822 - Ley sobre el Derecho de Autor que indica que: "No será considerada transformación que exija autorización del autor la parodia de una obra divulgada mientras no implique riesgo de confusión con la misma ni se infiera un daño a la obra original o a su autor y sin perjuicio de la remuneración que le corresponda por esa utilización."

44 Artículo 46° del Decreto Legislativo N° 822 - Ley sobre el Derecho de Autor que fija que: "Es lícito que un organismo de radiodifusión, sin autorización del autor ni pago de una remuneración adicional, realice grabaciones efímeras con sus propios equipos y para la utilización por una sola vez, en sus propias emisiones de radiodifusión, de una obra sobre la cual tengan el derecho de radiodifundir. Dicha grabación deberá ser destruida en un plazo de tres meses, a menos que se haya convenido con el autor uno mayor. Sin embargo, tal grabación podrá conservarse en archivos oficiales, también sin autorización del autor, cuando la misma tenga un carácter documental excepcional."

45 Para el texto de esta ley ver http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=202881 (consultada 21 de enero de 2017); en especial consultar los artículos 17° a 24° de la ley, referidos a los beneficios tributarios para el fomento de la actividad editorial. En adición véase también Decreto Supremo N° 008-2004-ED del 18 de mayo de 2004 (Reglamento de la Ley N° 28086, Ley de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura) <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe054es.pdf> (consultada 21 de enero de 2017).

46 Véase sobre esta ley que prorroga la vigencia de los artículos 18°, 19° y 20° de la Ley N° 28086 <http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/10/07/1296798-1.html> (consultada 21 de enero de 2017).

47 Al respecto por ejemplo la Cámara Peruana del Libro en su estudio "El mercado editorial en el Perú, 2008-2011", página 112, señala como puntos desfavorables de la Ley N° 28086: "la demora en el reintegro tributario y burocracia, mal planteamiento y ejecución de la Ley, fecha de vencimiento y orientación de la Ley a un grupo específico de la industria. Por otro lado, en otros se incluye a los puntos desfavorables con menos puntaje como la no aportación de beneficios al sector, la falta de fomento de la lectura, la falta de intención de la promoción y asignación de presupuesto a las bibliotecas públicas y escuelas, y menor cantidad ferias nacionales, pues son muy limitadas." Véase en: <http://cpl.org.pe/wp-content/uploads/2011/11/NUEVO-ESTUDIO-DE-MERCADO-EDITORIAL-FOLDER.pdf> (consultada el 13 de enero de 2017).

48 Perú fue uno de los últimos países de Latinoamérica en contar con una Ley del Libro, con al menos, en promedio, unos diez años de atraso en relación a otros países de la región. Hasta el año 2003, cuando entra en vigencia la Ley del Libro en el Perú, predominaba la percepción del libro como "objeto de lujo". Sin dejar de mencionar que la industria del libro en el Perú existe a pesar de que el Perú tiene unos de los ratios de lectura relativamente más bajos en comparación con otros países de América Latina. Para muestra: mientras que al año 2014, conforme a datos de PRODUCE, en todo el territorio del Perú el número total de librerías supera a penas las 100 librerías, solamente en la ciudad de Buenos Aires el número de librerías es de 467, conforme al ranking internacional elaborado por el WorldCities Culture Forum. <http://www.worldcitiescultureforum.com/data/number-of-bookshops-per-100.000-population>. (consultada el 13 de enero de 2017).

sobre todo en relación con otros sectores y actividades vinculadas a las industrias creativas en nuestro país, la industria editorial está relativamente bien posicionada y organizada, contando con una Cámara Peruana del Libro activa que desde ya hace algunos años convoca continuamente con mucho éxito a diversas ferias⁴⁹.

En este orden de ideas, se ha de señalar que el Perú es miembro del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), organismo intergubernamental auspiciado por la UNESCO. Según información de la Cámara Peruana del Libro, las ventas totales de libros registradas por las empresas formales en el año 2011 alcanzaron los 1.194 millones de soles (ventas al consumidor final), de los cuales el 56.2% es producción nacional y el 43.8% (S/. 522,6 millones) corresponde a importaciones⁵⁰.

Conforme a la nueva edición de "El libro en cifras"⁵¹, el boletín estadístico del libro en Iberoamérica publicado anualmente por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC); el Perú, en cuanto a la exportación de libros muestra un crecimiento interesante, pasando de 21,1 millones de dólares FOB en 2010, a 24,2 en 2014. Esto significa que el Perú viene a ser el cuarto mayor exportador de libros de América Latina, siendo los principales destinos de sus exportaciones Panamá, EE.UU., Chile, República Dominicana, México y Argentina.

En cuanto a las importaciones de libros, según las estadísticas antes mencionadas, en el Perú se constata un crecimiento importante, a saber: si en 2012 se importaron 62,6 millones de dólares CIF, en 2014 esta cifra ascendió a 79,4 con un porcentaje del 76% de origen proveniente fuera de América Latina.

Por otro lado, a propósito de las áreas relacionadas al libro y a la lectura en el Perú, se ha de notar la presencia fiscalizadora del Estado en relación a los libros escolares a través del OBNATE (Observatorio Nacional de Textos Escolares del Ministerio de Educación), el cual publica "*los precios de los textos escolares sugeridos por las editoriales, y los ofrecidos en los establecimientos de venta que deseen publicitarlos*"⁵², siendo este un rubro políticamente sensible y, a su vez, altamente lucrativo para las casas editoriales.

Respecto al cine, el Perú cuenta con la Ley N° 26370 - Ley de la Cinematografía Peruana⁵³ para promover dicha industria. Sin embargo, esta ley establece algunos requisitos que pueden resultar ineficientes, como lo es, por ejemplo, la exigencia de contar con 80% de participación artística y técnica nacional en las obras cinematográficas peruanas⁵⁴. Sin duda, esta cifra es excesiva, incluso para los estándares latinoamericanos⁵⁵, situándose muy por encima de los porcentajes de participación nacional previstos en las legislaciones de aquellos países de América Latina que ya cuentan con un importante grado de desarrollo en la industria

49 Así por ejemplo vale mencionar que la Feria del Libro de Lima, hoy ya bastante consolidada, atrae cada año alrededor de 450.000 visitantes, lo que la convierte en un motor relevante de comercialización de todo el sector editorial peruano. Ver para más información sobre la Cámara Peruana del Libro y sus diferentes actividades <http://www.cpl.org.pe/> (consultada el 13 de enero de 2017).

50 Ver para estas cifras el ya antes citado estudio "El mercado editorial en el Perú, 2008-2011" de la Cámara Peruana del Libro, página 9.

51 Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), "El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica", 2016, en: https://issuu.com/gremideditorsdecatalunya/docs/2016_-_cerlalc_-_el_libro_en_cifras (consultada el 9 de febrero de 2017).

52 Véase Portal de Internet del Observatorio Nacional de Textos Escolares del Ministerio de Educación (OBNATE), en: <http://www.obnate.minedu.gob.pe/FormObnate.aspx>. (consultada el 9 de febrero de 2017).

53 Véase para el texto de esta ley que fue dada el 23 de octubre de 1994 [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/21AAAC86712A21CF052579270071FD94/\\$FILE/Ley_26370_ley_de_cinematograf%C3%ADa_peruana.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/21AAAC86712A21CF052579270071FD94/$FILE/Ley_26370_ley_de_cinematograf%C3%ADa_peruana.pdf) (consultada el 1 de febrero de 2017), asimismo, ver también la modificatoria de la misma vía Ley N° 29919 - Ley que modifica diversos artículos de la Ley N° 26370 de fecha 28 de setiembre de 2012 <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-26370-ley-de-ley-n-29919-847426-1/> (consultada el 1 de febrero de 2017), y el Reglamento de la Ley N° 26370 (Decreto Supremo 042-95-ED) de fecha 23 de mayo de 1995 http://www.mrc.es/administrador/lib/adjuntos/Peru%20Decreto%20Supremo%20042_95_ED%20Reglamento%20Ley%2026370.pdf. (consultada el 1 de febrero de 2017).

54 Véase inc. d) Artículo 3° de la Ley N° 26370 - Ley de la Cinematografía Peruana.

55 En Ecuador la Ley N° 2006-29 - Ley de Fomento de Cine Nacional del 3 de febrero de 2006 indica que las obras cinematográficas nacionales deben ser realizadas con equipos artísticos y técnicos integrados en su mayoría por ciudadanos ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el Ecuador. En Bolivia la Ley N° 1302 del 20 de diciembre de 1991 fija en relación a las obras cinematográficas que para efectos que sean consideradas nacionales no menos del 50% de los técnicos y artistas que intervengan en la producción y realización sean de nacionalidad boliviana. En Chile el Decreto N° 151 (Reglamento de la Ley N° 19981 - Ley sobre Fomento Audiovisual) establece que se entenderán como obras audiovisuales nacionales aquellas que sean realizadas mayoritariamente por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad chilena y/o extranjeros con permanencia definitiva en el país. En Uruguay la Ley N° 18284 del 16 de mayo de 2008 señala que para ser considerada obra cinematográfica nacional es necesario que la mayoría de los técnicos y artistas intervinientes en la producción y realización de la obra cinematográfica en cuestión, sin contar los extras, sean residentes en el país o ciudadanos uruguayos. En Argentina la Ley N° 17741 - Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional del 16 de octubre de 2001 estipula que para ser considerada película nacional es necesario que la película sea realizada por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad argentina o extranjeros domiciliados en el país. En Colombia la Ley N° 397 - Ley de Cultura del 7 de agosto de 1997 ha previsto que a fin de ser considerada una producción cinematográfica colombiana es requisito que su personal técnico sea del 51% mínimo de nacionalidad colombiana y el artístico de nacionalidad colombiana no sea inferior al 70%. Para más detalles sobre el marco legislativo en materia cinematográfica a nivel latinoamericano ver <http://www.programaibermedia.com/el-marco-legal/legislacion-por-paises/> (consultada el 1 de febrero de 2017), así también ver <http://www.encuentrocine.ec/leyes-de-cine-de-latinoamerica.html> (consultada el 1 de febrero de 2017).

cinematográfica, como lo son Argentina⁵⁶, Colombia⁵⁷ y Chile⁵⁸, haciendo que la ley tenga en definitiva un efecto restrictivo, limitando, por ejemplo, eventuales consorcios con co-producciones internacionales en los que los inversionistas suelen condicionar la financiación a la exigencia de la participación de actores, guionistas o del director de otras nacionalidades.

Para el caso del cine peruano resulta contraproducente establecer una valla de protección tan elevada respecto de una industria que se encuentra en estado naciente y que justamente para desarrollarse y crecer requiere nutrirse de toda la experiencia internacional que pueda recibir.

Por otro lado, la fórmula de promover el cine mediante concursos, a través de los cuales el ganador es financiado con fondos del Estado, es un mecanismo muy loable e importante, pero tiene el inconveniente que, al tratarse de fondos públicos, los interesados en acceder a estos deben cumplir y completar numerosos requisitos y trámites, donde posiblemente tenga éxito no el productor más talentoso (que además tiene que ser persona jurídica), sino aquel capaz de superar las diversas vallas que impone la burocracia.

Así las cosas, surge la duda de si los recursos públicos no serían más productivos si son invertidos en la creación de más puntos de cultura⁵⁹, dotados de cámaras y equipos para los potenciales cineastas y con acceso a bancos de música que permitan sonorizar sus obras audiovisuales y, lo más importante, fomentando y fortaleciendo la enseñanza y formación en cinematografía a través de la creación de portales en Internet, sobre lo que seguidamente incidiremos en nuestras conclusiones.

5. ¿Qué se puede hacer? A modo de conclusión, algunas propuestas.

En las últimas décadas el desarrollo de la tecnología, en particular de aquella vinculada a la información y comunicación, ha ido de la mano con la globalización de las comunicaciones y ha puesto en evidencia que las comunicaciones son el nuevo petróleo del Siglo XXI, situándose el Internet como herramienta principal a través de la cual se ha transformado (y a su vez se ha hecho desaparecer) algunas de las formas de comercialización de las actividades creativas, dando origen a nuevas formas para su distribución y comercio, a costos más bajos y con alcance masivo. Sin duda, el Internet se ha convertido en un importante mecanismo democratizador que permite acceder a la información y distribuir contenidos, consolidándose como la gran plataforma para el desarrollo y difusión del intelecto humano⁶⁰.

El Perú necesita sembrar las semillas que permitan facilitar directa o indirectamente herramientas a los potenciales creadores e innovadores, como son expandir la conexión a Internet en todo el territorio nacional⁶¹, ofrecer acceso libre a bibliotecas virtuales, cursos, capacitaciones y, en general, impartiendo educación de manera gratuita a través del Internet, con profesores de alto nivel, tanto en programación, música, idiomas, cine, ciencia, entre otros.

La plataforma virtual es la oportunidad para el desarrollo cultural y económico en los países emergentes y en vías de desarrollo, donde lo virtual debe pasar a ser percibido como una de las más importantes alternativas a la inversión en costosas obras de infraestructura, las que antes de beneficiar a la población son

56 A diferencia del Perú, en Argentina la Ley N° 17741 – Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional del 16 de octubre de 2001 no fija un porcentaje específico de participación. Dicha ley estipula que para ser considerada película nacional es necesario que la película sea realizada por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad argentina o extranjeros domiciliados en el país.

57 En Colombia la Ley N° 397 – Ley de Cultura del 7 de agosto de 1997 ha previsto un porcentaje menor al que establece la ley de Cinematografía Peruana (Ley N° 26370), al fijar como requisito que el personal técnico sea del 51% mínimo de nacionalidad colombiana y el artístico de nacionalidad colombiana no sea inferior al 70%.

58 En Chile el Decreto N° 151 (Reglamento de la Ley N° 19981 – Ley sobre Fomento Audiovisual), como muchas otras legislaciones en América Latina, no establece un porcentaje en particular, más bien se limita a señalar que se entenderán como obras audiovisuales nacionales aquellas que sean realizadas mayoritariamente por equipos artísticos y técnicos integrados por personas de nacionalidad chilena y/o extranjeros con permanencia definitiva en el país.

59 El concepto “punto de cultura” está referido a toda organización, asociación, cooperativa, colectivo o agrupación cultural sin fines de lucro que se encuentre registrada y reconocida por el Ministerio de Cultura, que desarrolle y/o promueva iniciativas en los más diversos campos, tomando el arte y la cultura como herramienta principal. Véase <http://www.puntosdecultura.pe/los-puntos> (consultada el 20 de febrero de 2017).

60 Véase sobre la relación entre tecnologías de información y comunicación (TIC) y desarrollo el texto de Ricardo Gómez y Juliana Martínez de 2001 “Internet... ¿por qué? y ¿para qué?”, en: http://www.academia.edu/3008859/2001_Internet_para_qu%C3%A9_Am%C3%A9rica_Central_retos_para_el_uso_social_de_la_Internet_Con_Ricardo_G%C3%B3mez_Disponible_tambi%C3%A9n_en_Ingles_y_franc%C3%A9s_IDRC_Fundaci%C3%B3n_Acceso. (consultada el 17 de febrero de 2017).

61 De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) respecto al servicio de Internet, el 53.1% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 24.4% del Resto urbano y sólo el 1.9% de los hogares del Área rural. Véase Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Julio-Agosto-Setiembre 2016”. Informe Técnico N° 4 – Diciembre 2016, en: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-jul-ago-set2016.pdf (consultada el 10 de febrero de 2017).

con frecuencia el foco de malversación y corrupción y, más que nada, contribuyen a cimentar estructuras burocráticas. Por cierto, no se trata de eliminar los colegios o centros educativos presenciales. Más bien de lo que se trata es que, haciendo un uso mucho más eficiente de los recursos económicos del Estado al invertir en el ámbito de las tecnologías de Internet y redes multimedia, la población pueda acceder gratuitamente desde cualquier parte del territorio nacional a través de Internet a la misma o muy probablemente mejor educación que la que se imparte de manera presencial, con ayuda interactiva, sistemas multimedia y de operabilidad las 24 horas del día, mediante portales específicos de libre acceso.

Claro está, para estos efectos será necesario buscar alianzas institucionales con organizaciones e iniciativas locales, medios de comunicación, universidades, bibliotecas, colegios, entre otros. Pero, además, es necesario exonerar del pago de impuestos (o reducirlos) a la adquisición de equipos de filmación y afines, instrumentos y equipos musicales, entre otros; facilitando su compra vía Internet (lo que obligará a los comerciantes locales a reducir sus precios), y ofreciendo a las universidades, colegios y centros de educación y formación incentivos para que inviertan en dichas herramientas y no tanto en infraestructura convencional que es limitada y limitante, a diferencia de la infraestructura virtual.

Sacrificar ingresos del erario nacional en razón de exoneraciones o reducción de impuestos dirigidos a fomentar la creatividad y educación reditúa más que invertir en el establecimiento de entidades públicas reguladoras, concursos burocráticos o estudios teóricos que nunca logran tener aplicación práctica. La creatividad nace en y del quehacer dinámico de los autores, artistas e innovadores y no de los postulados o la programación teórica de estudios académicos (los que, además de estar muchas veces desconectados de la experiencia y prácticas de organizaciones e iniciativas locales existentes, concentran sus esfuerzos en competir entre sí por introducir nuevas terminologías para describir lo ya descrito y “descubrir” lo que muchas veces ya existe).

El Estado y los responsables gubernamentales encargados de formular y poner en práctica políticas de desarrollo deben fijar – sobre la base de un consenso con organizaciones e iniciativas locales que trabajan e inciden en el ámbito creativo - un PLAN ÚNICO a largo plazo que no esté limitado al gobierno de turno y tenga como objeto fortalecer las industrias creativas que desarrollen activos susceptibles de ser protegidos por los derechos de Propiedad Intelectual bajo las formas de patentes, derechos de autor o marcas para su explotación a través de licencias. De hecho, buena parte de la riqueza de los países desarrollados radica justamente en que estos países han desarrollado un saber hacer enfocado a explotar el licenciamiento de tecnología y entretenimiento.

Si bien el Perú es suscriptor de diversos tratados internacionales para facilitar el libre comercio, así como de tratados para proteger la Propiedad Intelectual, lo cierto es que éstos nada, o muy poco, aportan al desarrollo de nuestras industrias creativas nacionales, mucho menos a paliar la asimetría existente entre las creaciones que se importan al Perú y las que el Perú crea y exporta al exterior.

Considerando que los países compiten entre sí por colocar sus productos en el mercado internacional, es muy improbable que las naciones más ricas tengan intención alguna de ayudar a desarrollar industrias que a futuro compitan con las propias. De ahí que el proverbio popular “*Ayúdate que yo te ayude*” revela que corresponde primero a nosotros, los peruanos, interesarnos por las industrias creativas nacionales, particularmente en lo que se refiere a exigir y a su vez valorar y gestionar calidad en nuestras habilidades de creación y a través del cotejo, lograr que los creativos y sus productos se midan y compitan entre sí, generando un clima propicio para estimular e impulsar actividades vinculadas al ingenio y la creatividad en el país. No hay mejor combustible creativo que la competencia y para ello el Estado debe ser un facilitador e incentivador de estas dinámicas.

Así, por ejemplo, la creación de marcas en el área de restaurantes y su licenciamiento internacional ha sido un éxito mundial para la industria culinaria peruana, donde el ingrediente principal ha sido su calidad. Por el contrario, la medicina natural, las variedades vegetales, así como también el arte, la música, el cine, la moda, la innovación tecnológica, la programación de aplicaciones, entre otras, requieren de urgentes e inmediatos incentivos para su desarrollo en el Perú, a fin de estar en capacidad de competir en el mercado internacional, vale decir, hacerlos competitivos conforme a estándares y exigencias del mercado internacional. Sin calidad no se puede competir y para ello se necesita contar con las herramientas cognitivas para desarrollar las industrias creativas y ponerlas a la altura del nivel de competitividad que exige el mercado internacional.

Aunque la carencia de equipos tecnológicos influye en la creatividad, ello no significa que los equipos tecnológicos constituyan la fuente del arte o la innovación. Son los contenidos los que marcan la diferencia, sobre todo en lo que se refiere al ámbito del entretenimiento. YouTube es la prueba fehaciente de que son las historias lo más relevante en sus videos y no la tecnología o el grado de sofisticación de la cámara o

equipos utilizados. YouTube demuestra que tan sólo con la cámara de un celular convencional se pueden producir videos y luego monetizarlos, logrando captar audiencias que muchos canales de televisión con presupuestos millonarios ya desearían tener.

En este contexto, un caso emblemático es el del *youtuber* norteamericano Casey Neistat⁶² quien pasó de ser un adolescente problemático a una estrella de YouTube. A la fecha Casey Neistat cuenta con más de 6,4 millones de suscriptores y sus videos han acumulado 1,4 billones de vistas en YouTube. En el año 2015, junto con otros inversionistas, Neistat fundó BEME para producir una aplicación de mensajería de videos con diseño minimalista, la que en noviembre de 2016 fue adquirida por CNN por la suma de 25 millones de dólares⁶³, incluyendo la contratación del propio Neistat y su equipo, con el objeto de desarrollar nuevos proyectos y captar la audiencia de los *millennials* alejados de la programación de CNN.

El mercado tecnológico en general y las nuevas tecnologías de información y comunicación en particular, son la gran herramienta para el desarrollo y el progreso. Resulta imperativo que en el Perú, el Estado y las universidades adquieran principalmente software nacional y promuevan la creación y desarrollo de software hecho en el Perú. A su vez, es también necesario despolitizar los medios de comunicación administrados por el Estado, enfocándolos en la educación y difusión de contenidos de calidad. Al año 2013, existían 97 medios de comunicación estatales operados por el gobierno central, gobiernos regionales, municipalidades provinciales y distritales y universidades públicas⁶⁴ cuya programación debería estar dirigida a educar mediante la contratación o voluntariado de actores o libretistas o camarógrafos o músicos que difundan clases de música, arte, fotografía, cine, literatura, y así impulsar las industrias creativas, a la par que incluyan en sus programas otros contenidos, asociados a la buena convivencia en la comunidad, tales como reglas de tránsito, normas básicas de civismo y hasta formas de ejercitarse y gozar de buena salud.

Las políticas de desarrollo de casi todos los gobiernos en el Perú se han concentrado en identificar modernidad y progreso con la construcción de obras de infraestructura, particularmente en aquel tipo de obras que les permita a los gobernantes ser recordados como ejecutores de "grandes obras", las que en su monumentalidad poco o nada han contribuido a diversificar nuestra economía y ampliar las fuentes de riqueza del Perú más allá de los recursos naturales, olvidando que lo más importante es desarrollar las capacidades intelectuales del país. Producto de esta forma de conceptualizar el desarrollo, el intelecto, el ingenio y la creatividad y su potencial como factor clave para la generación de riqueza en el país han sido sistemáticamente desatendidos por los diferentes gobiernos. La historia nos ha enseñado que países devastados por guerras mundiales, cuya infraestructura prácticamente fue totalmente destruida, pudieron en poco tiempo reconstruirse y alcanzar altos grados de bienestar precisamente gracias a sus habilidades intelectuales y conocimientos, entiéndase, industrias creativas. En tal sentido, es menester inaplazable hacer del desarrollo de las industrias creativas en el Perú una meta prioritaria.

6. Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo. 2013. La Economía Naranja: Una oportunidad infinita. en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja:%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf> (consultada el 10 de febrero de 2017).

Banco Mundial. 2016. Gasto público en educación, total (% del PIB), en: <http://data.worldbank.org/indicator/SE.XPD.TOTL.GD.ZS> (consultada el 10 de febrero de 2017).

British Council. 2011. What are Creative Industries and Creative Economy, en: http://creativecities.britishcouncil.org/creative-industries/what_are_creative_industries_and_creative_economy (consultada el 9 de febrero de 2017).

Calderón Portugal, Lucía. 2013. Perú: Existen 97 medios de comunicación estatales. *Clases de periodismo*, 7 de junio (periódico digital - <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/07/peru-existen-97-medios-de-comunicacion-estatales/>) (consultada el 22 de febrero de 2017).

62 Sobre la persona Casey Neistat informa Wikipedia, Artículo "Casey Neistat", en: https://en.wikipedia.org/wiki/Casey_Neistat (consultada el 17 febrero de 2017).

63 Véase respecto de estas cifras el antes citado artículo de Wikipedia sobre Casey Neistat, en: https://en.wikipedia.org/wiki/Casey_Neistat (consultada el 17 febrero de 2017).

64 Lucía Calderón Portugal, "Perú: Existen 97 medios de comunicación estatales", publicado el 7 de junio de 2013, en: *Clases de periodismo* (periódico digital - <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/07/peru-existen-97-medios-de-comunicacion-estatales/> - consultada el 22 de febrero de 2017).

Cámara Peruana del Libro. 2011. El mercado editorial en el Perú, 2008-2011, en: <http://cpl.org.pe/wp-content/uploads/2011/11/NUEVO-ESTUDIO-DE-MERCADO-EDITORIAL-FOLDER.pdf> (consultada el 13 de enero de 2017).

Carrasco, Ángel y Saperas, Enric. 2012. La UNESCO y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura, *Razón y Palabra* N° 80 (Agosto - Octubre 2012), http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/09_CarrascoSaperas_M80.pdf (consultada el 13 de enero de 2017).

Caves, Richard E. 2000. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). 2016. El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica, en: https://issuu.com/gremideditorsdecatalunya/docs/2016_-_cerlalc_-_el_libro_en_cifras (consultada el 9 de febrero de 2017).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). 2003. Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana, 2003, en: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/4136-tecnologias-la-informacion-la-comunicacion-industrias-culturales-perspectiva> (consultada el 13 de enero de 2017).

_____. 2006. Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales: una perspectiva latinoamericana, en: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/4136-tecnologias-la-informacion-la-comunicacion-industrias-culturales-perspectiva> (consultada el 13 de enero de 2017).

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). 2010. Economía creativa. Informe 2010, en: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf (consultada 10 de febrero de 2017).

Convenio Andrés Bello (CAB). 2005. El Impacto Económico de la Cultura en Perú, en: <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/5.pdf> (consultada 7 de febrero de 2017).

Cunningham, Stuart. 2002. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications, *Media International Australia* 102, 54-65.

_____. 2004. Creative industries after cultural policy, *International Journal of Cultural Studies* 7, 105-115.

Department for Culture, Media & Sport of the UK. 1998. Creative Industries Mapping Documents 1998, en: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (consultada el 8 de enero de 2017).

Drinot, Paulo. 2006. Construcción de Nación, Racismo y Desigualdad: Una perspectiva histórica del desarrollo institucional en el Perú. En *Construir instituciones. Democracia, desarrollo y desigualdad en el Perú desde 1980*, ed. John Crabtree. Lima: Fondo Editorial de la PUCP; Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico; IEP. 11-31.

Fonseca Reis, Ana Carla (comp.). 2008. *Economía creativa como estrategia de desarrollo. Una visión de los países de desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural <https://de.scribd.com/document/325904542/Economia-Creativa-Ana-Carla-Fonseca-Reis> (consultada el 17 de enero de 2017).

Gestión. 2014a. Sólo el 14% de solicitudes de patentes registradas en Indecopi pertenecen a peruanos. Edición del 29 de octubre del 2014, en: <http://gestion.pe/economia/solo-14-solicitudes-patentes-registradas-indecopi-pertenecen-peruanos-2112313> (consultada el 10 de febrero de 2017).

_____. 2014b. Unesco: Industria cultural genera más puestos de trabajo que otras actividades económicas. Edición del 14 de diciembre de 2014, en: <http://gestion.pe/economia/unesco-industria-cultural-genera-mas-puestos-trabajo-que-otras-actividades-economicas-2116462> (consultada el 7 de febrero de 2017).

_____. 2015. Industrias culturales y creativas serán dinamizadores de la economía peruana. Edición del 26 de febrero de 2015, en: <http://gestion.pe/economia/industrias-culturales-y-creativas-peru-alcanzan-us-5000-millones-2124615> (consultada el 7 de febrero de 2017).

_____. 2016. Concytec: Proyectos de innovación que presentan empresas no son siquiera de innovación. Entrevista a Gisella Orjeda, presidenta del CONCYTEC. Edición del 19 de agosto del 2016, en: <http://gestion.pe/economia/concytec-proyectos-innovacion-que-presentan-empresas-no-son-siquiera-innovacion-2168176> (consultada el 10 de febrero de 2017).

Gómez, Ricardo y Martínez, Juliana. 2001. Internet... ¿por qué? y ¿para qué?, en: http://www.academia.edu/3008859/2001_Internet_para_qu%C3%A9_Am%C3%A9rica_Central_retos_para_el_uso_social_de_la_Internet_Con_Ricardo_G%C3%B3mez_Disponible_tambi%C3%A9n_en_ingl%C3%A9s_y_franc%C3%A9s_IDRC_Fundaci%C3%B3n_Acceso (consultada el 17 de febrero de 2017).

Hartley, John (ed.). 2005. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell

Howkins, John. 2001. *The creative economy. How people make money from ideas*. London: Penguin Press

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). 2009. Contribución económica de las industrias basadas en Derechos de Autor en el Perú, en: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/ContribucionEconomicalIndustriasDAPeru.pdf> (consultada el 10 de febrero de 2017).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2016. Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Julio-Agosto-Setiembre 2016. Informe Técnico N° 4 – Diciembre 2016, en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-jul-ago-set2016.pdf (consultada el 10 de febrero de 2017).

Miège, Bernard. 1989. *The Capitalisation of Cultural Production*. New York: International General.

Ministerio de Cultura del Perú. 2014. Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD). Resumen analítico de Perú, en: <http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2014/12/libro-22-Indicadores-de-Cultura-para-el-Desarrollo2.pdf> (consultada el 18 de enero de 2017).

Ministerio de Educación del Perú. 2015. EDUDATOS N°18: El PBI y Gasto Público en la Educación Pública. Una mirada a la región, en: http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=1e766906-8eda-42c4-b944-f105e1b457a0&groupId=10156 (consultada el 10 de febrero de 2017).

O'Connor, Justin. 2011. "Las industrias creativas y culturales: una historia crítica", *Ekonomiaz* N° 78, 3° cuatrimestre. 25-47.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). 2010. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf (consultada el 10 febrero de 2017).

_____. 2016. Urge fortalecer las Industrias Creativas del Perú, mejorando la calidad profesional del artista, en: http://www.unesco.org/new/es/lima/communities/single-view/news/urge_fortalecer_las_industrias_creativas_del_peru_mejorand/ (consultada 10 de febrero de 2017).

Palma, Luis Antonio y Aguado, Luis Fernando. 2010. Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, Vol. 12, N° 22, Primer Semestre. 129-165.

Proexpansión. 2015. Patentes peruanas: Sólo se han concedido 5 patentes en los últimos 5 años, en: <http://proexpansion.com/es/articles/234> (consultada el 18 de enero de 2017).

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2013. Creative Economy Report-2013, en: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (consultada el 17 de febrero de 2017).

Ryan, Bill. 1992. *Making Capital From Culture*. Berlín y New York: Walter de Gruyter.

Szpilbarg, Daniela. 2014. De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, Vol. 16, N° 2 (versión On-line ISSN 1851-9490).

Wikipedia. 2016. Artículo "Manual de Oslo", en: https://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_Oslo (consultada 10 de febrero de 2017).

_____. 2017a. Artículo "Marca país", en: https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_pa%C3%ADs (consultada el 10 febrero de 2017).

_____. 2017b. Artículo "Casey Neistat", en: https://en.wikipedia.org/wiki/Casey_Neistat (consultada el 17 febrero de 2017).