Cultura, Industrias Culturales y Diplomacia

Carlos Amézaga Rodríguez
Ministro, Jefe de Cancillería de la Embajada del Perú en Francia

1 Definiendo la cultura

Desde hace mucho tiempo se ha intentado definir aquello que entendemos por cultura, palabra que proviene del latín *cultus*, que hace referencia al cultivo del espíritu humano. No obstante, para poder encontrar una definición que nos pueda satisfacer a todos, podríamos tomar prestada la que aparece en la *Declaración de México sobre políticas culturales*, que establece que :

> en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias [1].

Sobre la base de esta definición moderna, prácticamente todo lo que hacemos y pensamos forma parte de la cultura. Hoy en día ésta incluye los objetos materiales de nuestros pueblos, pero también sus idiomas, sus conocimientos antiguos, sus tradiciones, sus religiones, es decir, su patrimonio cultural inmaterial.

El reconocimiento de este nuevo campo de acción de la cultura también subraya el principio de una política cultural basada en el reconocimiento de la diversidad, tanto dentro de las sociedades como entre ellas. Este reconocimiento se refleja en la adopción unánime de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, y en la designación de la diversidad cultural como "patrimonio común de la humanidad".

El diplomático japonés Koichiro Matsuura, ex director de la UNESCO, señaló a este respecto que :

1. Declaración de México sobre las políticas culturales, México, agosto de 1982.

> el concepto de diversidad es esencial ya que recuerda que es necesaria una pluralidad de las libertades, el pluralismo cultural es la respuesta política a la diversidad cultural, la cual es inseparable de un marco democrático. En este contexto, la libertad de expresión, el pluralismo de los medios, el multilingüismo y la igualdad de acceso de todas las culturas a las expresiones artísticas, el conocimiento científico y tecnológico, la posibilidad de que estén presentes en los medios de expresión y difusión, son garantes esenciales de la diversidad cultural. Además, es comprensible por qué las políticas culturales, verdaderos motores de esta diversidad, están hoy en el centro de todas las miradas : pueden crear las condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados [2].

En el plano internacional, la tarea principal de la UNESCO ha sido codificar todos los conceptos en los que hemos venido progresando recientemente. Así, tanto el Convenio para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado de 1954, como, más tarde, la Convención sobre la lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales (1970), y luego las convenciones sobre Protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972), Protección del patrimonio cultural subacuático (2001), Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (2003) y Protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005), tuvieron un impacto significativo en la cultura. Por todo esto, muchas organizaciones internacionales, entre ellas las Naciones Unidas, por ejemplo, han reconocido a la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible, junto con el crecimiento económico, la inclusión social y el equilibrio ambiental.

Este impacto se debe, en particular, a dos aspectos inherentes a la cultura :

- Como factor de identidad : las personas adoptan y hacen efectiva su identidad a través de las tradiciones, manifestaciones y conocimientos que caracterizan a la sociedad a la que pertenecen. Esto asegura el desarrollo de la sociedad ya que las políticas y medidas de desarrollo que toman en cuenta los diferentes contextos culturales son más efectivos y sostenibles, incluyentes y equitativos.
- Las industrias culturales o industrias creativas son las únicas que no tienen un impacto ambiental, generan empleos e ingresos dignos, y abordan las dimensiones económicas y sociales de la pobreza, ya que la creatividad es un atributo de todo ser humano.

2 Las industrias culturales o la “economía naranja”

Precisamente, es alrededor de las industrias culturales, llamadas también industrias creativas, donde surgió una nueva denominación para las mismas : “economía naranja”. Frank Sinatra decía que el naranja es el “color más feliz”. Este color se suele asociar con la cultura, la identidad y la creatividad y es asociado, en los países occidentales, con el entretenimiento y la extroversión. Existen muchos más significados del color en casi todas las sociedades del planeta. Sin embargo, fue el Banco Interamericano de

2. Koichiro Matsuura, discurso en el “Día mundial de la diversidad cultural para el diálogo y el desarrollo”, 2005.

Desarrollo (BID) la entidad que "pintó" de naranja al valor agregado que generan las industrias y empresas culturales [3].

En general, se puede considerar a las industrias creativas como el conjunto de actividades que permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales. John Hawkins, especialista en este tema, afirmaba que la "economía creativa" comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual. Las actividades económicas de estos sectores van desde la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, pasando por el cine, el diseño editorial, y hasta se alcanza a cubrir la música, la moda y los juguetes [4].

No obstante, llegar a una definición de la economía naranja resulta complicado por varias razones : primero, definir la "economía naranja" es un asunto complejo, pues cultura, creatividad y economía son conceptos que merecen ser limitados ; segundo, la relación entre economía y cultura suele ser desconocida para muchos, además de que no es evidente dentro de la teoría económica tradicional ; tercero, la cuantificación financiera de las actividades culturales y creativas es bastante reciente y las herramientas que se utilizan están en constante evolución ; y, finalmente, hay muy pocas personas interesadas [5].

De acuerdo con el libro *La Economía Naranja, una oportunidad infinita*, escrito por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, y editado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se puede hacer una distinción entre bienes creativos (artes visuales y performativas, artesanías ; audiovisual, diseño, nuevos medios, etc.) y servicios creativos (arquitectura, cultura y recreación, investigación y desarrollo, publicidad, etc). Las exportaciones de ambos alcanzaron en 2011 los 646 mil millones de dólares ; pero los servicios crecieron un 70% más rápido que los bienes ya que, cada vez más, estas transacciones se hacen por Internet. Medida en billones de dólares, si la economía naranja fuera un país, sería la cuarta economía mundial detrás de Estados Unidos, China y Japón ; el noveno mayor exportador ; y la cuarta fuerza laboral con 144 millones de trabajadores [6].

La publicación mencionada señala también que, en el año 2011, "la economía naranja alcanzó a sumar 4.3 billones (millones de millones) de dólares" en todo el mundo. Dicha cifra representa el 120% de la economía alemana – la más sólida de la Unión Europea – o también es similar a dos y media veces los gastos militares a nivel mundial. El autor del libro, Felipe Buitrago Restrepo, destaca una gran observación en este punto : el gasto militar depende al 100% del presupuesto público y la economía naranja es contribuyente.

De acuerdo con cifras de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) entre los años 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron un 134%, casi el doble del 71% que registró la industria militar. Otras cifras citadas por el autor indican que la exportación de bienes y ser-

3. Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez, *La Economía Naranja, una oportunidad infinita*, Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.

4. *Ibid.*, p. 17.

5. Tomado de http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-naranja-36832

6. Tomado de https://connectamericas.com/es/content/econom C3ADa-naranja-una-oportunidad-infinita

vicios creativos alcanzaron, en 2011, 646 mil millones de dólares. Si esta cifra fuera tomada en cuenta por el Centro Internacional de Comercio, sería la quinta mercancía más desplazada en el planeta. Otra característica de las industrias naranjas es que son menos volátiles que otras [7].

En lo que respecta a América Latina y el Caribe, la funcionaria del BID Alejandra Luzardo señala que :

> En América Latina y el Caribe los ingresos generados por las industrias creativas alcanzaron los 124 mil millones de dólares en 2013. Y, en 2015, la economía naranja dio empleo a 1,9 millones de personas comparables con los que genera toda la economía de Uruguay o Costa Rica. Por ello, si los países de América Latina quieren alcanzar un crecimiento balanceado de sus economías e incrementar su competitividad en este constante ambiente de cambio, es vital fomentar estas industrias. Ellas representan un potencial que aún no ha sido explotado. Es importante que la región ponga atención en ellas y se generen las condiciones necesarias para que prosperen la creatividad y la innovación en una cultura de emprendimiento [8].

Por ejemplo, de acuerdo a lo señalado por la Cámara de Comercio de Bogotá, en Colombia, país de donde proviene el libro mencionado, las cifras indican que la industria cultural movió $6,2 billones el año 2016 en el país. Y solo en Bogotá, ese mercado generó $2,5 billones en el mismo periodo. Además, entre 2010 y 2016, su participación promedio del valor agregado fue de un 1,8% del total del PIB de la capital [9].

Los ejemplos antes señalados permiten comprobar que la cultura, en su sentido más amplio, es capaz de ofrecer un amplísimo espacio a la generación de empleo y la reducción de la pobreza en las poblaciones a través de la ampliación del PBI.

3 La diplomacia cultural

La cultura puede estar también asociada a la cultura de prestigio de un país, testimoniando su riqueza en la esfera cultural como un valor de posicionamiento internacional que beneficiará finalmente a sus ciudadanos, aportando un elemento suplementario de promoción de su patrimonio cultural material o inmaterial.

Hay dos premisas. Primero, las buenas relaciones pueden echar raíces en el terreno fértil de la comprensión y el respeto. En segundo lugar, la diplomacia cultural se basa en el supuesto de que el arte, el lenguaje y la educación nos permiten acceder a otra cultura. Algunos autores, como Milton Cummings, argumentan que la diplomacia cultural es "el intercambio de ideas sobre información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos con el fin de fomentar la comprensión recíproca" [10].

7. Tomado de https://www.forbes.com.mx/emprendedores-olvidan-la-economia-naranja

8. Tomado de http://nuso.org/articulo/las-industrias-culturales-y-la-economia-naranja-pueden-fortalecer-el-rol-de-america-latina-en-el-mundo

9. Tomado de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2017/Diciembre/La-economia-naranja-comienza-a-ganar-relevancia-en-el-PIB

10. Patricia M Goff," Cultural Diplomacy" in *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford University Press, 2013, p. 420.

Por lo tanto, podemos decir que este tipo de diplomacia es ante todo una cuestión de reunión y facilitación de la comprensión mutua. También puede explicar aspectos de una cultura que de otro modo sería difícil de captar para la población extranjera. Por ejemplo, puede que no haya relaciones oficiales entre dos gobiernos, pero los artistas, de todo tipo, pueden comunicarse entre sí y construir conexiones significativas. Ese elemento distintivo de algunas naciones puede ser el prestigio. Como senala Edgar Montiel :

> el prestigio, una imagen positiva, su capacidad de comunicar hacia afuera, su grado de apertura al exterior, la ejemplaridad de sus prácticas, la atractividad de su cultura, de sus bellas artes, de su patrimonio monumental, la gracia de sus costumbres, la justicia de sus ideas, pensamientos y religiones ; la fuerza de su capacidad innovadora en la educación y en las ciencias, la intensidad de su acción bilateral y multilateral. En suma, la movilización de estos recursos intangibles se traduce en una capacidad de influencia que cuenta cada vez más en la escena internacional [11].

La diplomacia cultural también puede proporcionar contexto para decisiones políticas o acciones oficiales. Como ejemplo, podemos mencionar lo que señala Maurice Vaïsse en su libro *Diplomatie française, outils et acteurs depuis 1980* :

> La diplomacia cultural es, desde hace mucho tiempo, uno de los campos privilegiados de la acción diplomática de Francia. En estos últimos decenios, sin embargo, se ha notado una profesionalización sin precedentes de lo que se llama desde ahora nuestra política de influencia. Hoy día, la fuerza de nuestra diplomacia es la de haber integrado los temas de la cooperación, en los campos cultural, educativo, universitario, pero también en el del desarrollo. Los perfiles de los agentes de nuestro ministerio se han diversificado igualmente para responder a estas nuevas necesidades así como a la evolución de la sociedad [12].

Igualmente, en países como Estados Unidos, especialmente luego de los ataques del 11 de septiembre, se iniciaron políticas para ampliar su poder intangible, tales como crear estaciones de radio en árabe y farsi, así como una cadena de información televisada en árabe.

En el actual proceso de globalización destaca asimismo la cultura popular. La diplomacia cultural tradicional se basaba en la alta cultura como un pilar fundamental, pero explotar las posibilidades de la cultura popular es un recurso importante en el arsenal de la diplomacia cultural. Algunos países como Estados Unidos, Japón, India, Brasil o Francia son solo algunos de los países que exportan productos culturales en grandes cantidades y, por lo tanto, tienen el potencial de usar la cultura popular a sus expensas.

11. Edgar Montiel, "La Cultura, recurso estratégico de la política internacional", contribución al Encuentro andino sobre diplomacia cultural. Seminario convocado por la UNESCO y el Ministerio de Relaciones exteriores de Colombia en septiembre de 2007.

12. Maurice Vaïsse, *Diplomatie française. Outils et acteurs depuis 1980*, Paris, Odile Jacob, 2018, p. 15.

Si nos referimos, por ejemplo, a América Latina, podemos encontrar un subcontinente con identidad propia, resultado de un intenso proceso intercultural donde han convergido y se han fusionado naciones, lenguas, religiones y saberes que le han otorgado un inmenso poder intangible, gracias a su cultura. Baste citar a escritores como Miguel Ángel Asturias, Octavio Paz, Pablo Neruda, Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar o Gabriel García Márquez, o intérpretes como Chico Buarque, Agustín Lara, Silvio Rodríguez, Carlos Gardel, Daniel Baremboin, Chucho Valdez, Chabuca Granda o Heitor Villa-Lobos, para entender la inmensa atracción que ejercen hoy la literatura y la música de América Latina, sin contar su gastronomía [13].

En este marco podemos preguntarnos ¿cuál es el papel del Estado en la diplomacia cultural o cuál es la naturaleza de este papel? Existen ejemplos de diferentes niveles de participación del gobierno. Gran Bretaña, Francia, Alemania, España y China operan lo que podrían considerarse los pilares tradicionales de la diplomacia cultural : el British Council, la Alliance Française, el Goethe Institute, el Instituto Cervantes y el Instituto Confucio.

> Estas instituciones proporcionan un aprendizaje de las lenguas, desarrollan bibliotecas especializadas en el multimedia, financian seminarios y exposiciones de arte o de tecnología, pasan películas, aconsejan a los estudiantes extranjeros que desean venir a estudiar en sus países, y, de manera general, dan a conocer la realidad global de su propio país [14].

El British Council, el Goethe y el Cervantes son entidades casi públicas que operan cerca de los gobiernos británico, alemán y español. La Alianza Francesa es independiente del gobierno francés, aunque recibe una pequeña contribución, y el Instituto Confucio implica una participación relativamente mayor del Estado chino. Cada una de estas instancias con diversos grados de participación estatal puede al final describirse como diplomacia cultural.

En el Perú, como vamos a ver, el Estado ha cumplido un rol importante en la proyección cultural del país hacia el exterior.

4 El caso del Perú

Quisiera tomar como ejemplo el caso del Perú para saber qué es lo que se ha venido haciendo en un país que cuenta con una antigua, compleja y diversa riqueza cultural. Como se sabe, la región andina fue cuna de una importante y original civilización, proceso que fue alterado por la conquista, surgiendo del conflicto nuevas expresiones criollas y mestizas. Al aporte hispano y europeo se sumaron los aportes africanos y asiáticos, lo que ha permitido que el cambio y la absorción culturales se sigan produciendo.

Si bien el Estado peruano alentó desde sus inicios la existencia de instituciones dedicadas a promover la educación y la cultura (existen, por ejemplo, leyes de protección del patrimonio arqueológico que datan de 1822), debe reconocerse que los esfuer-

13. Edgar Montiel, “La Cultura, recurso estratégico. . .
14. *Ibid.*

zos realizados, algunos especialmente importantes, resultaron insuficientes y que se implantaron también políticas discriminatorias y excluyentes que restaron valor y reconocimiento a expresiones fundamentales propias de la diversidad cultural del país.

No obstante, como señala Montiel :

> El patrimonio cultural del Perú, que se benefició de una legislación protectora desde 1822, es considerado por la política externa como un importante capital cultural al servicio del país. La diversificación de destinos turísticos – más allá de Machu Picchu – y la promoción de un turismo ecológico en otras zonas del país constituyen una prioridad para el gobierno, en la medida que constituyen fuentes de ingreso para el desarrollo local [15].

Como ya hemos señalado, una de las responsabilidades de la gestión pública de todo Estado es la esfera cultural, la cual se realiza a través de diferentes entidades especializadas, entre ellas, el Ministerio de Cultura o similares. En el Perú, el Ministerio de Cultura se creó recién, en el año 2010, anteriormente los temas culturales estaban en manos del Instituto Nacional de Cultura. La política cultural del Perú en el exterior forma parte de la política cultural del Estado, por tanto, corresponde a la Cancillería elaborar el Plan de política cultural del Perú en el Exterior en coordinación con el Ministerio de Cultura.

Esta política debe promover en el exterior de manera sostenida, articulada y coherente las expresiones más significativas de la riqueza cultural del país. Al hacerlo, intenta contribuir transversalmente, como herramienta fundamental, al logro de los principales objetivos estratégicos de política exterior, creando un prestigio que otorgue un efecto multiplicador en los ámbitos del turismo, las exportaciones, el comercio y las inversiones [16].

Así, en el año 2003 se aprobó el Plan de política cultural del Perú en el Exterior (PPCE), legitimado por un decreto presidencial que hizo de la diplomacia cultural un componente importante de la política exterior. De acuerdo con el Plan, las embajadas y consulados se encuentran encargados de llevar adelante los objetivos de la política cultural en el exterior, en los países que les correspondan.

Esta acción se ve potenciada en lugares donde existe una fuerte presencia de migrantes peruanos, los cuales forman grandes comunidades y traen consigo su cultura, lo cual permite tenerlos como referencia para la realización de actividades de promoción cultural. Al mismo tiempo, la existencia de estas grandes comunidades de migrantes genera un espacio que puede ser utilizado por las autoridades diplomáticas o consulares para que, además del trabajo de promoción de la cultura, se pueda ayudar a la reinserción de los migrantes dentro de la sociedad de acogida, sin que por ello tengan que perder su identidad.

El plan reafirma la importancia de la cultura como instrumento de política exterior. Define a la cultura en sus tareas de promoción de la imagen del Perú, así como el comercio, inversiones, turismo y cooperación. La actual Dirección general para asuntos

15. *Ibid.*
16. Plan de política cultural del Perú en el exterior, Ministerio de Relaciones exteriores del Perú, 2003.

culturales cuenta con cuatro direcciones : Dirección de patrimonio cultural, Dirección de política cultural, Dirección de Promoción cultural y Dirección de relaciones educativas y deporte. A través de estas cuatro direcciones se ha podido, por ejemplo :

1. Contribuir a la recuperación de miles de objetos y piezas de arte que fueron extraídos de manera ilícita del país. El vasto patrimonio contemporáneo, histórico y arqueológico del Perú es considerado muy atractivo en el mercado negro del arte. Esas riquezas del Perú son consideradas meros objetos ornamentales que pueden ser objeto de comercio. Las piezas que salen ilícitamente suelen provenir de templos profanados, museos lejanos y con pocas medidas de seguridad, y de la extracción ilícita. En los últimos cinco años se logró recuperar un enorme lote de 4000 piezas provenientes de Argentina, que estaban en manos de traficantes internacionales de arte. Igualmente, se recuperaron cerca de 70 textiles provenientes del museo de Gotemburgo, en Suecia. Se concluyó la devolución de cientos de piezas de la colección Machu Picchu que habían sido prestadas hacía más de 100 años a la Universidad de Yale. Entre muchos otros ejemplos. Cabe señalar que actualmente tenemos pendientes muchos casos de recuperación, especialmente en países europeos, donde la estricta aplicación de la Convención de 1970 de la UNESCO no permite a los países expoliados reclamar con éxito los bienes pertenecientes a su patrimonio cultural.
2. Igualmente, el Perú pudo recientemente incorporar como monumentos del Patrimonio cultural de la humanidad a la "Ciudad Sagrada de Caral", en la costa norte del país y al gran "Camino principal andino, el Qhapaq Ñan", una inmensa red de caminos preincaicos que llegó a cubrir más de 22000 km y que fue presentada en conjunto por seis países. También se incorporaron como patrimonio cultural inmaterial la "Festividad de la Virgen de la Candelaria de Puno" y la "Danza del Wititi del Valle del Colca".
3. La Dirección de Promoción Cultural trabaja a través del desarrollo de cinco programas, de acuerdo con las industrias culturales que son desarrolladas : exposiciones y artes visuales ; cine y audiovisuales ; libros y autores ; música y artes escénicas ; y cocina. En los últimos años se han enviado a las misiones en el extranjero unas 15 muestras y exposiciones sobre los más diversos temas, las mismas que han dado la vuelta al mundo. Se han programado festivales de cine peruano en muchas capitales. Se ha iniciado la preparación de la gran biblioteca del bicentenario, cuyos dos primeros volúmenes ya han sido editados. Diferentes músicos, representantes de las distintas regiones del país, han realizado giras internacionales promocionados por la Cancillería. Finalmente, la gastronomía peruana ha dado un salto de calidad y numerosos bares y restaurantes peruanos se han establecido en las más importantes ciudades y capitales del mundo.

Respecto a la gastronomía cabe señalarse que desde hace unos 20 o 25 años se ha venido asistiendo a un "boom gastronómico" a nivel nacional. Este resurgimiento de la cocina peruana ha estado acompañado por la promoción del Estado, lo cual ha permitido, entre otros, la creación de más de 20 escuelas de gastronomía en el Perú, la colocación de productos e insumos peruanos en diferentes partes del mundo – para proveer a los cientos de restaurantes peruanos distribuidos por todo el orbe –, la

creación de una amplia industria editorial dedicada a la gastronomía, la generación de multitud de nuevos bares, restaurantes, cantinas, bodegas dedicados a la cocina peruana, así como a la creación de cientos de puestos de trabajo.

El Plan de política cultural en el exterior, antes mencionado, estableció también la creación del Centro Cultural Inca Garcilaso, el mismo que, entre sus actividades permanentes, ha servido para hacer despegar a nuevos valores culturales peruanos hacia el exterior. Además, acoge y difunde manifestaciones destacadas de nuestra cultura y del acervo cultural del mundo y organiza distintas actividades para la promoción cultural, a través de sus salas de exposiciones, cineclub, conferencias y conciertos.

Este proyecto propone la creación de centros de cultura peruana en el exterior a fin de consolidar en forma permanente la presencia de la cultura peruana en ciudades de importancia estratégica. Cabe resaltar que en 2017, el Ministerio de relaciones exteriores del Perú y el Instituto Cervantes de España firmaron un acuerdo para que el Centro Cultural Inca Garcilaso abra su primera delegación en la sede central del Instituto Cervantes de Madrid, desde donde difundirá sus actividades y trabajará con el Instituto Cervantes en la difusión internacional de la cultura en español y propondrá la realización de actividades culturales en la red de centros del Cervantes acerca de la diversidad lingüística de Perú, la implementación del Plan de política cultural del Perú en el exterior, y la difusión y exposición de las expresiones de la cultura peruana.

Finalmente, el PPCE instituyó la aparición del "Boletín Chasqui", el cual sirve como un medio de informar al mundo de las manifestaciones culturales peruanas. Aprovecha las nuevas tecnologías y la rapidez del intercambio de información para su difusión (edición en Internet). Trata de coincidir con las grandes muestras que se llevan fuera. Se produce en idiomas español, francés, inglés, alemán, italiano, portugués, y se proyecta hacerlo también en chino y árabe. El boletín estará dirigido a personas e instituciones que mantienen vinculaciones con las misiones peruanas en el exterior y podrá ser utilizado como material informativo, educativo y de información.

Luego de casi 15 años de puesta en vigor del Plan de política cultural del Perú en el exterior, se puede afirmar que se han registrado muy buenos resultados respecto a las campañas de difusión de la cultura peruana, a través de diferentes medios : audiovisuales, musicales, gastronómicos, etc. Estas campañas han tenido un mayor vigor en aquellos lugares donde existen comunidades peruanas numerosas en los cuales han podido ser mejor implementadas.

En lo que se refiere a la "economía naranja", si bien en los países más avanzados sí se ha logrado el fin de cuantificar el impacto de las industrias creativas, en países como el Perú resulta un poco más difícil debido al alto grado de informalidad de la economía. Los aparatos del Estado están entrenados para medir los rubros más tradicionales como minería, agricultura, entre otros, y todavía cuesta un poco cambiar el *chip* para poder integrar las industrias de la economía naranja como un gran bloque económico. A nivel región, el país más fuerte (en la "economía naranja") es Brasil con US$ 66000 millones, le sigue México con US$ 55000 millones, Argentina con US$ 17000 millones,

y Colombia con US$ 11000 millones ; luego aparece el Perú con US$ 4720 millones y Chile bordeando los US$ 4000 millones. [17]

Según el informe económico de la Cámara de comercio de Lima [18], el crecimiento del sector cultura y su dinámica comprometen a disponer de estadísticas y estimaciones de su evolución y del impacto en los distintos agregados económicos. Se estima que el total de empresas del sector cultura asciende a 46.165 empresas con una tasa de crecimiento neto promedio anual de un 5,3% en los últimos 10 años. Al igual que el universo empresarial, en el sector cultura el 99,2% son medianas y pequeñas empresas (mypes) y el 0,8% entre mediana y gran empresa. Respecto al empleo, con datos disponibles en el 2015 se estima que 625 mil trabajadores se dedican a ella. Durante el 2017 se crearon 3716 empresas en el sector Cultura, de las cuales 1311 se dedican a la publicidad y 1015 están en telecomunicaciones. Con menor número se encuentran aquellas dedicadas a actividades teatrales y musicales, fabricación de juegos y juguetes, actividades de museos y preservación de lugares

De acuerdo con el mismo informe, los servicios culturales evaluados son los espectáculos de teatro, danza, circo, musical, función de cine, exposiciones de arte, feria artesanal, biblioteca o salas de lectura, feria de libro, festival tradicional y otros. Los resultados del Enapres 2017 [19] muestran que, a nivel nacional, en cada una de las actividades artísticas analizadas es mayor el número de personas que no asistió a la que asistió. Por ejemplo, en el caso de biblioteca o sala de lectura, la proporción es de 13,5 personas que no asisten por cada una que asiste. Similares resultados se observan en exposiciones de algún tipo de arte (10,8) y espectáculo de teatro (9,8). Las dos razones principales por las que no se asistió a una exposición de arte o teatro son la falta de interés y la falta de tiempo. Los servicios culturales de mayor asistencia son el festival tradicional con una proporción de 1,0 y función de cine (2,0). En el primer caso, si se excluye a la región Lima, el índice disminuye hasta 0,7, es decir, es mayor el número de personas que asisten a una festividad tradicional respecto a las que no lo hicieron.

Finalmente, en lo que respecta al patrimonio cultural, se han considerado los monumentos históricos : iglesia, catedral, fortaleza, centro histórico, mausoleo ; monumentos arqueológicos : sitio arqueológico, huaca, ruina, sitios de fósiles ; y museos. Las mayores preferencias están en la visita a monumentos históricos, 7,1 millones de personas a nivel nacional durante el 2017. Además, se registraron 3,5 millones de personas para monumentos arqueológicos y 3,1 millones para museos. En todos los casos la mayor frecuencia de estas visitas es una vez al año y la razón principal por la que no se visitó algún patrimonio cultural es por falta de tiempo.

Para el IEDEP [20], este primer análisis del sector cultura muestra la necesidad de profundizar en este tipo de estudios que sirvan, como punto de partida, para la elaboración de mejores políticas públicas que impulsen el desarrollo del sector que es

17. Tomado de https://gestion.pe/economia/empresas/ucal-economia-naranja-representa-us-4-720-millones-pbi-peru-89351.

18. Informe económico Cultura olvidada, *La Cámara*, N^{ro} 840, 13 al 19 de agosto de 2018, Cámara de comercio de Lima.

19. Encuesta nacional de programas estratégicos.

20. Instituto de economía y desarrollo empresarial de la Cámara de comercio de Lima.

soporte prioritario de la educación y el capital humano. Más aún si tomamos en cuenta el importante número de empresas y la demanda de trabajo que genera a nivel de todas las regiones del país.

5 A manera de conclusiones

1. La definición moderna de cultura engloba no solo a lo que consideramos patrimonio material de la humanidad sino también al patrimonio inmaterial, con un especial reconocimiento a la diversidad cultural.
2. Las industrias culturales o industrias creativas constituyen una fuente importante de generación de empleo y de crecimiento del PBI.
3. La diplomacia cultural está relacionada con la política de prestigio de un país y puede proporcionar contexto para decisiones políticas o acciones oficiales. La cultura popular se constituye en un recurso importante para las naciones. Algunos Estados realizan esta actividad a través de sus institutos en el exterior.
4. El Perú goza de una antigua, compleja y diversa riqueza cultural, lo cual le permite contar con un prestigio que podría otorgarle un efecto multiplicador en el ámbito internacional.
5. Si bien se han dado algunos avances, la "economía naranja" aún no representa en el Perú un porcentaje más o menos significativo del PBI.