

Libro, cine y gastronomía: una mirada a las emergentes industrias culturales peruanas

Deyvi Saavedra Ordinola

Universidad de Piura

La Unesco define a las industrias culturales como aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza.¹ Por lo general están protegidos por derechos de autor, vinculando el término con el de industrias creativas y de contenidos. En el caso peruano, estas industrias están principalmente vinculadas a la propiedad intelectual, teniendo como marco en los estudios económicos que se realizan de ellas a las llamadas *IBDA*, industrias basadas en derechos de autor.² Esto último dificulta el considerar a ciertas manifestaciones colectivas como parte integrante de las industrias culturales, las cuales son materia de los derechos colectivos.

Los sectores tradicionales de las industrias culturales son el editorial, audiovisual y fonográfico. A estos tres se une las artes visuales y escénicas, turismo cultural y el multimedia. No obstante, esta clasificación no es adoptada en Perú bajo un mismo criterio ni bajo una única institución reguladora. Ello en parte a la falta de una visión integral de la naturaleza de estas industrias, como del desarrollo desigual de unas y otras. El caso de la gastronomía, cuya fuente de producción es el patrimonio culinario peruano, es un ejemplo resaltante de esta disyuntiva, al no considerarse públicamente como industria cultural.

El mercado de la cultura

El aporte a la economía de este tipo de industrias peruanas constituye de estratégica importancia: la generación de mayor cantidad y calidad de empleos, impuestos, exportaciones e importaciones, así como dinamismo comercial, producción de bienes y servicios, entre otros; son los beneficios económicos más palpables; sin embargo, es en el valor agregado, la creación

¹ OFICINA REGIONAL DE CULTURA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Industrias Culturales* [en línea] <<http://www.lacult.org/industria/indice.php>> [citado en 23 de julio de 2010]

² Según AGENCIA ANDINA, las industrias culturales aportan en Perú el 2.67% de su economía total. Ver: www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=SmdrmuMH2Yw=> [citado el 22 de julio de 2010]

intelectual y colectiva y su naturaleza cultural donde países como el nuestro pueden encontrar la solidez y necesaria diversificación de su economía. Aprovechadas las materias primas, a través de la extracción y comercialización, el siguiente paso es el desarrollo de productos y servicios con mayor grado de especialización, garantizando el crecimiento sustentable y por ende el desarrollo sostenible. Carla Sáenz afirma que los productos de estas industrias constituyen

propuestas de sentido sobre el mundo: difunden patrones sociales de comportamiento, construyen representaciones sobre lo que somos, configuran nuestras nociones de lo correcto, lo legítimo y lo verdadero.³

Las industrias culturales se convierten en un elemento no sólo de reafirmación de la diversidad económica y cultural, sino también se convierten en promotoras de la cohesión social.

Industria editorial

Según la Cámara Peruana del Libro, las ventas totales de libros aumentaron de 49 millones de dólares a 140 millones en la última década.⁴ Sin embargo, a fines del siglo XX el panorama era diferente. Entre 1997 y 2001, el monto de las ventas de libros producidos en el país disminuyó de 9,21 millones de dólares a 6,61 millones, mientras que la importación pasó similar tendencia. El desarrollo de nuevos mecanismos de promoción editorial, como los cambios en las estrategias de venta, producción y distribución fueron claves para este resurgimiento.

Respecto al desempeño exportador de las editoriales peruanas, este es aún muy débil, producto de la poca experiencia en mercados externos, la falta de especialización, desarrollo de segmentación, planeación estratégica y gestión de contenidos. La importación de libros es mayor cuantitativa y cualitativamente hablando. En 2009 el número de importaciones de libro fue de más 56 millones de dólares, mientras que las exportaciones bordearon los 46 millones.⁵ Ante esta debilidad, la industria editorial nacional necesita orientarse por la asociatividad con editoriales internacionales y fondos externos, para de esta manera incursionar en nuevos mercados, y manejar una logística adecuada, con equipos de gestión competitivos que les permita diversificar sus exportaciones por los países vecinos, Norteamérica, Europa

³ Carla SAENZ, *Impacto y potencial de las Industrias Culturales*. [en línea] <<http://palestra.pucp.edu.pe/index.php?id=301>> [citado el 10 de julio de 2010]

⁴ Luis Felipe GAMARRA y Luis DAVELOUIS, "Lecciones del pirata", en *El Comercio* [en línea] <http://elcomercio.pe/impres/ notas/lecciones-pirata_1/20100322/450214> [citado en 12 de julio de 2010]

⁵ *Ibidem*.

y Asia. Actualmente casi la mitad de los libros exportados van a Venezuela, y el resto se distribuye en nuestros países fronterizos.

En materia de comercialización, las ferias de libros son uno de los mecanismos más consolidados de alta rentabilidad para las editoriales nacionales. Una muestra representativa es la Feria Internacional del Libro de Lima que celebró en julio de 2010 su décimo quinta edición anual con más de 200 mil visitantes y cuyos libros más vendidos fueron de autoría peruana, destacando la producción de ficción de Jaime Bayly. Las ventas sobrepasaron los 5 millones de soles, y hubo gran interés por los libros de emprendimiento y negocios.⁶

En cuanto a la producción, los datos de la agencia ISBN muestran que el número de ediciones peruanas se quintuplicó en la última década al pasar de 998 a 5400 unidades.⁷ El crecimiento económico, como la diversificación y cualificación de los servicios educativos han sido la base para ello. Sin embargo, este dato es parcial debido a la poca inserción y difusión que tiene este registro internacional en las editoriales regionales y locales peruanas. Es necesario al respecto continuar la promoción del registro y su actualización, como un mecanismo de seguimiento y mejora en el desarrollo de la industria editorial, particularmente en provincias, puesto que la industria editorial peruana se halla muy fragmentada y en su mayoría está representada por editores particulares que producen en promedio menos de quince libros al año.

Dificultad con los datos estadísticos cuantitativos y cualitativos, variaciones en la metodología de estas y de otros tipos de estudio, restricciones y recelos en torno a la información y su acceso, así como las escasas personas especializadas en dicha actividad, son algunos de los primeros problemas que se enfrentan para conocer el movimiento económico tanto de la industria editorial como de las industrias culturales peruanas en general. Opciones como los observatorios de la cultura, o la implementación de sistemas estadísticos integrales en las propias instituciones gremiales son pasos claves para comprender en su real dimensión la dinámica económica del industrial cultural.

Industria audiovisual: La cinematografía

La producción de películas peruanas ha aumentado en número como en temática y calidad de producción. De tres películas que en promedio se

⁶ Más de 210 mil personas visitaron la FIL de Lima. En: *El Comercio* [en línea] <<http://elcomercio.pe/noticia/618203/mas-210-mil-personas-visitaron-feria-internacional-libro-lima>> [citado el 06 de setiembre de 2010]

⁷ Nelly LUNA AMANCIO, *Escritores sin recompensa*. En: *El Comercio* [en línea] <<http://elcomercio.pe/impresa/notas/escritores-sin-recompensa/20100727/614326>> [citado en 27 de julio de 2010]

hacían a fines de 1990, ahora son seis.⁸ Dos películas fueron ganadoras del Concurso de largometraje de *Conacine* en 2007 mientras que en la edición de este año se han premiado a cinco.⁹ Ello en parte se debe al aumento del presupuesto del mencionado Consejo así como el apoyo de fondos internacionales.¹⁰ La producción de largometrajes nacionales se ha diversificado y consolidado en los soportes 2D y 3D, mostrándose en una interesante fortaleza, unida con el desarrollo de herramientas tecnológicas y variedad temática.

Respecto a la exhibición, los festivales de cine internacionales son estratégicos en la promoción de obras independientes y de pequeñas industrias del largometraje como la peruana. Las premiaciones de estas cintas peruanas han sido consecutivas en los últimos dos años. Entre los principales está el Oso de Oro de Berlín para *La teta asustada*, Premio *Sundance* del público a mejor película extranjera para *Contracorriente* y Premio de Cannes en su sección Una cierta mirada para la cinta *Octubre*. No obstante, la incursión de las películas nacionales en estos eventos internacionales supone la gestión de asociatividad, planificación y evaluación de las alianzas estratégicas, así como desarrollo y promoción de la crítica especializada y presupuesto variado del equipo productor, para de esta manera alcanzar un lugar destacado. Y en ese sentido, el cine peruano carece de herramientas adecuadas que permitan anclar la industria peruana de cine con los festivales cinematográficos más importantes del mundo. Este proceso se ha dado bajo iniciativas individuales, separadas, por lo que no se han visto integradas para un mayor despliegue de logística y organización.

En cuanto a la exhibición dentro del país, la cinematografía norteamericana es la de mayor difusión, siendo sus producciones familiares e infantiles las de mayor recaudación, como el caso de *Era de Hielo*, *Piratas del Caribe* y *Shrek*. En los dos últimos años, las salas de cine han presentado con mayor ímpetu la cinematografía peruana, influenciadas por las premiaciones internacionales que esta ha alcanzado. En el caso de la cinematografía europea y asiática, es poca su presencia en comparación a la norteamericana.

En materia de distribución, el panorama es muy atractivo para las inversiones. El número de espectadores llegó a más de 17 millones en 2009, superando el tope de 15 millones que a inicios de los 80 pasaban por las salas de cine, y en 2010 se proyecta llegar a los 25 millones de espectadores a

⁸ ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, *Impacto económico de la cultura en el Perú*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2005, p. 175

⁹ "Cine peruano sigue en marcha", en *El Comercio*. Lima (9 de junio de 2010); p. 7-C.

¹⁰ Gabriel QUISPE, "Conacine recibirá S/. 4'200,000 el 2010", n: *Cinencuentro*. [en línea] <<http://www.cinencuentro.com/2009/12/12/conacine-recibira-s-4200000-el-2010/>> [citado el 20 de julio de 2010]

nivel nacional.¹¹ El despegue del consumo de cine en el país se ha producido a lo largo de la última década, dejando atrás la crisis terminal que sufrió el sector en los 90.

El desarrollo de las inversiones en salas de cine está fuertemente influenciado por la penetración de las distribuidoras a nivel nacional y el crecimiento económico sostenido de la última década. A pesar de la alta concentración de salas cinematográficas en Lima –más del 60% del total nacional– las regiones han comenzado a ser importantes mercados de consumo cinéfilo, acompañados del dinamismo económico local y los cambios en actividades de ocio y entretenimiento de la población. Apenas el 20% de penetración tiene el sector en el país. Y para el bienio 2011-2012 se estima una inversión de 40 millones de dólares para abrir alrededor de 30 salas a nivel nacional.¹²

Las ventas de entradas en 2009 sobrepasaron los 64 millones de dólares, y se espera un crecimiento de dos dígitos para 2010 producto del boom infraestructural mencionado anteriormente. Incluso, la incursión en servicios altamente personalizados muestra los distintos públicos y plazas en que expande la distribución y exhibición de largometrajes.¹³ No obstante, la mayor debilidad del cine peruano es la logística y gestión de proyectos atractivos económicamente hablando.

No existe una industria del cine en Perú propiamente dicho, pues no hay una producción, comercialización y distribución masiva de sus productos. Esta realidad se debe al poco desarrollo de instrumentos infraestructurales, financieros y de gestión de proyectos para que los equipos productores puedan generar rentabilidad a partir de sus largometrajes. Ello, sumado a la falta de oferta especializada, sistemas de información estadística y recursos económicos, dificultan de sobremanera el despegue del cine peruano.

Industria culinaria: La gastronomía

En el transcurso de la última década los peruanos hemos llegado a asimilar a los platos gastronómicos como elementos identitarios de nuestra cultura; es decir, más allá de la teoría patrimonial cultural, la gastronomía se ha convertido en un real representante de nuestro vivir colectivo. La cohesión generada por esta consolidación a nivel nacional de la comida peruana en lo social es quizá la evidencia más exitosa de la importancia

¹¹ Vanesa CABANILLAS, “Construirán 29 salas de cine en el país”, en *Perú 21*: (30 de enero de 2010); p. 11.

¹² Manuel MARTICORENA, “Cine de otra dimensión”, en *El Comercio*, (26 de julio de 2010); p. 16.

¹³ “Nuevo cine, nuevo segmento”, en *El Comercio*, (19 de julio de 2010); p. 14.

estratégica de las industrias culturales como aportantes al desarrollo humano integral.

Según la Asociación Peruana de Gastronomía, nuestra culinaria mueve alrededor del mundo más de 1500 millones de dólares y su expansión internacional se ha visto apoyada por el emprendimiento de peruanos que radican en el extranjero, quienes han posicionado la cocina regional de la que son parte en distintos públicos gastronómicos de las más importantes ciudades del mundo.¹⁴ En EE.UU hay alrededor de 400 restaurantes peruanos, siendo Miami la plaza de mayor concentración de restaurantes peruanos en dicho país. España es una de las plazas más atractivas del restaurante peruano Astrid&Gastón; así como de variados y abundantes restaurantes de comida regional, hecho que también se repite en la ciudad de Londres, donde se atienden en promedio más de 100 clientes al día en los pequeños restaurantes alrededor de la ciudad.

El documental *De ollas y sueños*, obra del director peruano Esteban Cabellos, es una sugerente vista a la comida nacional que conquista paladares en cada lugar a donde se instala. Este desarrollo de la restauración peruana en el hemisferio norte se ha producido bajo una detallada segmentación del público, satisfaciendo a las comunidades peruanas en dichos países, como a personas cercanas a estos. El marketing *boca a oreja* ha permitido que los restaurantes peruanos conquisten plazas que no eran prioridad para las grandes cadenas de restauración, por lo que el modelo de incursión en el competitivo mercado europeo o norteamericano ha logrado múltiples éxitos.

Acercándonos geográficamente, Chile cuenta con alrededor de ciento cincuenta restaurantes peruanos, cuyo movimiento en conjunto genera más de 200 millones de dólares.¹⁵ No obstante, la culinaria peruana ha ingresado a Chile bajo el formato de franquicia, por lo que la empresa proviene de Perú, generando interesantes cadenas de restaurantes de nivel internacional y cuya imagen corporativa constituye su mayor prestigio social y capital. A nivel latinoamericano, los restaurantes peruanos han seguido esta línea estratégica, hecho que ha generado grandes oportunidades de expansión en lugares como Bogotá, Buenos Aires, Sao Paulo y Ciudad de México.

A nivel interno, la Cámara de Comercio de Lima afirma se abren alrededor de 40 mil nuevos restaurantes.¹⁶ El desarrollo de servicios especializados tanto por región culinaria como en mejora de la infra-

¹⁴ "El boom de la gastronomía peruana en cifras", en *El Comercio* (22 de mayo de 2010).

¹⁵ "Cuatro restaurantes más alistan su arribo a Chile", en *Perú21* [en línea] <<http://peru21.pe/noticia/366433/cuatro-restaurantes-peruanos-mas-preparan-su-arribo-chile>> [citado en 10 de julio de 2010].

¹⁶ "40 mil restaurantes abren al mes en Perú", en *La Industria digital* [en línea]. <<http://www.laindustria.pe/>> [citado en 08 de setiembre de 2010].

estructura y atención en los locales ha diversificado la oferta de restauración dentro del país. En medio de esta dinámica de nuevos servicios, las ferias y festivales culinarios han permitido una mejor y mayor labor de promoción y comercialización de la gastronomía nacional. El caso más emblemático es Mistura, el festival gastronómico más importante de Perú, y que en su edición de 2010 alcanzó los 220 mil platos vendidos entre los 200 mil asistentes. Agricultores de distintos puntos del país, cocineros regionales, panaderos, reposteros, grupos de música y de danzas, y distintos técnicos de la culinaria nacional se dieron cita en el festival, el mismo que fue difundido por distintos medios de comunicación peruanos y extranjeros.¹⁷

El desarrollo de la gastronomía peruana es también palpable en las bebidas. En ese sentido, el pisco se ha mostrado en un rubro atractivo para la licorería nacional. Ciertamente, en el Concurso Mundial de Bruselas, el pisco recibió una gran medalla de oro, tres de oro y tres de plata acorde a la casa comercial de la que provenían. Y en este mismo concurso, desde 2006 se ha consolidado como una de las bebidas espirituosas más premiadas, de tal manera que el pisco tiene un historial internacional destacado por sus premios a la calidad y excelencia.¹⁸

Respecto a la comercialización, las exportaciones de pisco han superado los 500 mil dólares en 2009, con alrededor de un millón de litros, siendo el principal destino EE.UU seguido de distintos países de Sudamérica. A nivel nacional, conforme han ampliado las hectáreas de cultivo de uva, las asociaciones empresariales y distintos viñedos se han enfocado en la diversificación y cualificación de sus productos, de la mano del crecimiento del consumo interno de pisco, aunque este es todavía poco.

Las industrias culturales y la economía nacional

El dinamismo mostrado por las industrias creativas peruanas debe ser parte esencial del desarrollo económico y cultural que se vive en el país. En un estudio reciente de las Naciones Unidas sobre su aporte al PBI Nacional se establece que este corresponde al 1%.¹⁹ Sin duda, una cifra ínfima cuando las potencialidades en el sector cultural son amplísimas. Por ello, dentro de un planteamiento estratégico para aprovechar las fortalezas y oportunidades de la industria cultural peruana, debe figurar en primera línea el desarrollo de estadísticas y análisis económico-culturales que permitan visualizar aquellas herramientas y caminos por los cuales conducirlas a un crecimiento sostenido de la mano de los otros sectores económicos. El fortalecimiento de capacidades gestoras dentro de los

¹⁷ "Mistura cerró con cifras récord", en *El Comercio* (13 de setiembre de 2010); p. 3-A.

¹⁸ "El pisco triunfa en concurso especializado", en *El Comercio* (5 de mayo de 2010); C-8.

¹⁹ Miguel Ángel FARFÁN, "El valor de la cultura para generar empresas", en: *El Comercio, Suplemento Mi Empresa* (19 de setiembre de 2010); pp. 8-9.

equipos directivos y operativos, al verse acompañado de una legislación promotora y la difusión entre los empresarios y los consumidores sobre los productos y servicios culturales existentes garantizará la vigencia del industrial cultural, tanto en su misión extrínsecamente cultural, como también en un importante agente económico. Las industrias culturales por tanto, son la inversión más atractiva para una economía sustentable y humana.