

# La economía de la cultura

Diego de la Torre  
Empresario\*



Dentro de nuestra estrategia de desarrollo es importante impulsar las industrias culturales. Un país como España ha sabido capitalizar este tema. En el 2005 el turismo representaba el 12,1% de su PBI, habiendo pasado de tener 30 millones de visitantes en 1995 a 53 millones en el 2005.

Puede afirmarse que la revolución industrial del siglo XXI radi-

cará en el turismo y será el sector que genere más empleo. El 54% de los viajes turísticos del 2004, realizados por 412 millones de personas, tuvo a Europa como destino: 75 millones viajaron a Francia, 53 millones a España y 37 millones a Italia, entre otros.

Ciudades enteras como Bilbao han basado su prosperidad en la creación de un museo importante y una oferta cultural interesante. Lo mismo sucedió en Málaga con el Museo Picasso. Si viniera al Perú solo el 20% de los turistas que van a España, quintuplicaríamos nuestros visitantes y alcanzaría-

“ Dentro de nuestra estrategia de desarrollo, es importante impulsar nuestras industrias culturales ”

mos los 10 millones al año.

Por otro lado, creo muy importante, desde una perspectiva empresarial y de estrategia de país, promover e invertir en la industria de cine. Imagínense lo que haría para la marca país, pa-

ra la creación de confianza, para la autoestima colectiva y para la atracción de turismo cultural una épica andina de Manco Inca al estilo de la película “Corazón valiente” que hizo Mel Gibson en Hollywood. Asimismo, llevar al cine, con calidad de Primer Mundo, la novela “Travesuras de la niña mala”, de Mario Vargas Llosa, pondría a Lima a la par con Buenos Aires, Nueva York, Tokio o Vancouver como una ciudad cosmopolita y moderna.

La economía de la cultura es una disciplina que ha comenzado a desarrollarse en los últimos años y que es casi desconocida en el Perú. Como dice el investigador español Manuel Ramos, las industrias culturales pueden

convertirse a la vuelta de unos pocos años en las que más volumen de negocios generen en todo el mundo, superando incluso a la industria petrolera y a la de armamento. De este modo, el interés está más que justificado.

El patrimonio histórico, indudablemente, puede ser un gran negocio, señala Ramos. Por ejemplo, la exposición de Monet de 1995 en el Art Institute of Chicago atrajo a 960.000 visitantes durante 19 semanas. Su impacto en la economía de Chicago se estimó en US\$300 millones. La exposición sobre Cézanne en 1996 por el Philadelphia Museum of Art congregó a 550.000 visitantes en 13 semanas y supuso ingresos adicionales de US\$86,5

millones para la ciudad.

Estas estadísticas son bastante elocuentes acerca de la potencia económica de una robusta industria cultural. El Perú, por razones obvias, tiene mucho que ofrecer al respecto. Es el momento de rescatar a nuestros literatos, pintores, historiadores, arqueólogos y museólogos para que, junto con empresarios cultos y audaces, desarrollen una oferta cultural peruana, tan irresistible como la niña mala de Vargas Llosa, tan estéticamente lograda como un cuadro de Macedonio y con la fuerza ancestral y milenaria de la cultura andina.

\* PRESIDENTE DEL PACTO GLOBAL PERÚ