

El impacto económico de la cultura en Perú

Equipo del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional
de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres



El impacto económico de la cultura en Perú

Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial

Convenio Andrés Bello

Ana Milena Escobar Araújo • Secretaria Ejecutiva
Omar José Muñoz Ramírez • Secretario Adjunto
Pedro Querejazu Leyton • Coordinador Área de Cultura
David Gómez Villasante • Coordinador Área de Ciencia y Tecnología
Holger Ramos Olmedo • Coordinador Área de Educación

Proyecto de Economía y Cultura

Coordinador 1999-2002: David Melo Torres
Coordinadora 2002-2005: Sylvia Amaya Londoño
Economista: Omar López Olarte
Asesor: Germán Rey

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

Dr. Johan Leuridan Huys • Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología
Mg. Juan Carlos Paredes Izquierdo • Director de Escuela
Mg. Abigail Ibáñez Cabrera • Jefa del Departamento Académico
Dr. Enrique Urbano • Director del Instituto de Investigación
Mg. Alejandro Reyes Hurtado • Director de Maestría

Equipo del Instituto de investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

Director del Instituto de Investigación • Dr. Enrique Urbano
Investigadores • José Marsano, Ana Alemán, Guisela Alva, Jessica Figueroa, Natalia Iju, Erica Camella, Mercedes Patroni, Janelle Serrano, Liz Guisella Truyenque, Rossana del Valle

Dirección editorial: José Antonio Carbonell Blanco

Diseño de colección: Mónica Uribe

Diagramación: Marco Robayo

Imagen de portada: Susana Carrié

Revisión de textos: Margarita Rosa Londoño M.

Impresión: Grupo OP Gráficas S. A.

© 2005, Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Instituto de Investigación

© 2005, Convenio Andrés Bello

Derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de su contenido, sin la previa autorización de los editores.

ISBN 90000000000000000000000000000000

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Primera edición: marzo de 2005

Convenio Andrés Bello

Avda. 13 (Paralela de la autopista) No. 85-60

Teléfono: (571) 6449292 • Fax: (571) 6100139

Página web: <http://www.cab.int.co>

Bogotá, D. C. - Colombia

Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Instituto de Investigación
El impacto económico de la cultura en Perú / Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de
Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2005
265 p. (Colección Economía y Cultura; No. 11)
ISBN: 958-698-Àxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
I. INDUSTRIA CULTURAL - PERÚ. 2. ACTIVIDADES CULTURALES. 3. INDICADORES CULTURALES.
4. CULTURA Y ECONOMÍA. 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 6. INSTITUCIONES CULTURALES. 7. CON-
SUMO CULTURAL

CDD 301.24

ÍNDICE DE CONTENIDO

Presentación	11
Prefacio	13
Introducción	
La cultura en el espacio de la economía. Aproximaciones teóricas.	
Consideraciones sobre el Producto Bruto Interno y el Producto Bruto Interno cultural. <i>Nota metodológica.</i>	15
Capítulo I	
La edición y el libro	25
1.1. Introducción	27
1.2. Antecedentes	27
1.2.1. El libro en Perú	27
1.2.2. Definiciones e instituciones	28
1.2.2.1. Cámara Peruana del Libro (CPL)	28
1.2.2.2. Subsectores editoriales	28
1.2.2.3. Editor	28
1.2.2.4. Impresor	28
1.2.2.5. Librero	28
1.2.2.6. Libro	29
1.2.2.7. Productos editoriales afines	29
1.2.3. Hábitos de lectura	29
1.2.3.1. Categorías de lectura	30
1.2.4. Marco Legal	31
1.2.4.1. Promolibro	31
1.2.4.2. Fondolibro	31
1.3. Análisis Económico	31
1.3.1. El consumo editorial peruano durante el período 1996-2001	31
1.3.1.1. El consumo en unidades monetarias constantes	31
1.3.1.2. El consumo en unidades físicas	32
1.3.1.3. Estructura del consumo en términos monetarios	32
1.3.1.4. Estructura del consumo en términos de unidades físicas	32
1.3.1.5. El consumo editorial <i>per cápita</i> escolar y universitario	33
1.3.2. La piratería editorial	35
1.3.3. El nivel de empleos en las industrias editoriales, durante el período 1996-2001	36
1.3.4. El Producto Bruto Interno del sector editorial peruano	36
1.4. Conclusiones	37
1.5. Siglas	37
1.6. Anexos	38
1.6.1. Ley de democratización del libro y de fomento de la lectura	38
1.6.2. Reglamento de la Ley de democratización del libro y de fomento de la lectura	47

Capítulo II	
Las artes escénicas	61
2.1. Introducción	63
2.2. Antecedentes	63
2.2.1. El artista	63
2.2.2. Situación actual de la actividad cultural	63
2.2.3. Espectáculos de difusión cultural organizados por el Instituto Nacional de Cultura	64
2.2.4. Marco legal	65
2.3. Análisis económico	65
2.3.1. Presentaciones de espectáculos	65
2.3.2. Asistencia a espectáculos	67
2.3.3. Ingresos de taquilla a espectáculos	68
2.3.4. El aporte de las artes escénicas al PBI (Productos Brutos Internos)	69
2.4. Conclusiones	69
2.5. Siglas	69
2.6. Entrevistas	69
2.7. Anexos	69
2.7.1. Resolución Directoral Nacional 341/INC	69
2.7.2. Ley del artista intérprete y ejecutante 28131	73
Capítulo III	
La radio	85
3.1. Introducción	87
3.2. Antecedentes	87
3.2.1. La radio en Perú. Inicios y evolución	87
3.2.2. Marco legal	88
3.3. Análisis económico	89
3.3.1. La oferta radial	89
3.3.1.1. Servicios de radiodifusión comercial	91
3.3.1.1.1. Los grupos radiales	92
3.3.1.1.2. Las radios locales-distritales	94
3.3.1.2. Radios comunitarias y educativas	94
3.3.1.2.1. Coordinadora Nacional de Radio	95
3.3.1.3. El Estado y la radiodifusión sonora	95
3.3.1.4. La piratería radial	96
3.3.1.5. Pagos de derechos de autor	96
3.3.2. La demanda de las audiencias en la radio	96
3.3.3. El aporte de la industria radial al PBI (Productos Brutos Internos)	98
3.4. Conclusiones	99
3.5. Siglas	99
3.6. Entrevistas	99
3.7. Anexos	99
3.7.1. Ley de radio y televisión 28278	99
Capítulo IV	
La fonografía	117
4.1. Antecedentes	119
4.1.1. La música sector de producción cultural	119
4.1.2. La música como actividad económica	119
4.1.3. La propiedad intelectual y los derechos de autor y conexos	120

4.1.3.1. Sociedades de gestión colectiva- Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC)	121
4.2. Análisis económico	122
4.2.1. Venta de fonogramas en el mercado formal	122
4.2.2. El PBI ficto del sector fonográfico	124
4.2.3. La piratería fonográfica en Perú	124
4.2.3.1. Situación general	124
4.2.3.2. Acciones realizadas en contra de la piratería	125
4.2.3.3. Importaciones de discos en blanco	125
4.2.3.4. Niveles y pérdidas estimadas debido a la piratería	126
4.2.4. La piratería musical a nivel mundial	127
4.3. Conclusiones	128
4.4. Siglas	128
4.5. Anexos	128
4.5.1. Ley sobre el derecho de autor 822	128
 Capítulo V	
La cinematografía	165
5.1. Introducción	167
5.2. Antecedentes	167
5.2.1. El cine en Perú: inicios y evolución	167
5.2.2. Marco legal	168
5.3. Análisis económico	169
5.3.1. La oferta cinematográfica	169
5.3.1.1. La oferta por países	169
5.3.1.2. Géneros ofertados	169
5.3.1.3. Estructura	171
5.3.1.3.1. Productores	171
5.3.1.3.1.1. La producción peruana en el ámbito latinoamericano	172
5.3.1.3.2. Distribuidores	172
5.3.1.3.3. Exhibidores	172
5.3.2. La demanda cinematográfica	173
5.3.2.1. Preferencia de los espectadores	174
5.3.3. El impacto de la piratería en el sector cinematográfico	174
5.3.4. El aporte de la industria cinematográfica al PBI (Producto Bruto Interno)	175
5.4. Conclusiones	175
5.5. Siglas	176
5.6. Anexos	176
5.6.1. Ley de cinematografía peruana, Ley 26370	176
 Capítulo VI	
Las publicaciones periódicas	183
6.1. Introducción	185
6.2. Antecedentes	185
6.2.1. La importancia de las publicaciones periódicas	185
6.2.2. Marco legal	185
6.3. Análisis económico de la industria de las publicaciones periódicas	185
6.3.1. Diarios	185
6.3.1.1. Oferta de diarios	185
6.3.1.2. Demanda de diarios	187
6.3.1.3. El aporte de las publicaciones periódicas al PBI	188

6.3.2	Las Revistas	188
6.3.2.1.	Oferta de las revistas	188
6.3.2.3.	Demanda de las revistas	189
6.4.	Conclusiones	189
6.5.	Siglas	190
6.6.	Entrevistas	190
6.7.	Anexos	190
6.7.1.	De los derechos fundamentales de la persona. Artículo 2	190
Capítulo VII		
La televisión		
7.1.	Introducción	191
7.2.	Antecedentes	193
7.2.1.	La televisión en Perú. Inicios y Evolución	193
7.2.2.	Marco legal	195
7.3.	Análisis Económico	196
7.3.1.	La oferta televisiva existente en la televisión peruana	196
7.3.1.1.	La televisión de señal abierta	196
7.3.1.1.1.	La programación en la señal abierta	197
7.3.1.2.	La televisión de señal cerrada (cable)	199
7.3.1.2.1.	Las empresas operadoras de señal cerrada	199
7.3.1.2.2.	La oferta de canales de cable	200
7.3.1.3.	La televisión comunitaria	201
7.3.1.4.	El Estado y la televisión	201
7.3.2.	La audiencia televisiva (La demanda)	202
7.3.2.1.	Características de la audiencia de la televisión de señal abierta	202
7.3.2.2.	Características de la audiencia de la televisión de señal cerrada (cable)	204
7.3.3.	La piratería de la televisión por cable	210
7.3.4.	El aporte de la industria televisiva al PBI (Producto Bruto Interno)	212
7.3.4.1.	Televisión de señal abierta	212
7.3.4.2.	Televisión de señal cerrada (cable)	212
7.4.	Conclusiones	214
7.5.	Siglas	214
7.6.	Entrevistas	215
7.7.	Anexos	215
7.7.1.	Ley de radio y televisión 28278	215
Capítulo VIII		
La artesanía		
8.1.	Introducción	217
8.2.	Antecedentes	219
8.2.1.	Las artesanías peruanas	219
8.2.2.	El artesano	219
8.2.3.	Clasificación de las líneas artesanales	220
8.2.4.	Marco legal	220
8.2.4.1.	Proyecto de Ley 10481	220
8.2.4.2.	Reglamento de organización y funciones de MINCETUR	220

8.3.	Análisis económico	221
8.3.1.	De las cuencas productivas y densidades por regiones	221
8.3.2.	Producción de las principales cuencas artesanales	222
8.3.3.	Condiciones de empleo	222
8.3.4.	Características de los artesanos	223
8.3.5.	El mercado	223
8.3.5.1.	Principales líneas de exportación	223
8.3.5.2.	De los mercados consumidores	224
8.3.5.2.1.	Mercados consumidores empresariales	224
8.3.5.2.2.	Mercado consumidor turístico	224
8.3.6.	El consumo <i>per cápita</i> artesanal turístico	225
8.3.7.	El consumo artesanal interno	225
8.3.8.	El aporte del sector artesanal al PBI (Producto Bruto Interno)	225
8.4.	Conclusiones	227
8.5.	Siglas	227
Capítulo IX		
Los museos y museografía		229
9.1.	Introducción	231
9.2.	Antecedentes	231
9.2.1.	Breve reseña histórica de los museos en Perú	231
9.2.2.	Marco legal	232
9.2.2.1.	La creación del Sistema Nacional de Museos del Estado	232
9.2.2.2.	La Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación	232
9.3.	Análisis económico	232
9.3.1.	Los museos en Perú	232
9.3.1.1.	Distribución de los museos por departamento	232
9.3.1.2.	Tipos de museos	232
9.3.1.2.1.	Museos, complejos y sitios arqueológicos	232
9.3.1.2.2.	Museos históricos	233
9.3.1.2.3.	Museos de historia natural	233
9.3.1.2.4.	Museos de arte y de arte religioso	234
9.3.2.	Los visitantes de los museos	234
9.3.2.1.	Los visitantes nacionales y extranjeros	234
9.3.2.2.	Las preferencias de los visitantes	234
9.3.2.3.	Tipos de visitantes	235
9.3.2.4.	Tipo de museo visitado por categoría de visitante	235
9.3.2.4.1.	Adulto	235
9.3.2.4.2.	Estudiante	235
9.3.2.4.3.	Niños	235
9.3.2.4.4.	Extranjeros	236
9.3.3.	El aporte del sector museológico al PBI	236
9.3.3.1.	Total de ingresos por venta de entradas	236
9.4.	Conclusiones	237
9.5.	Siglas	237

Capítulo X	
La publicidad	239
10.1. Introducción	241
10.2. Antecedentes	241
10.2.1. Historia de la publicidad en Perú	241
10.2.2. Marco legal	241
10.2.3. La publicidad y su entorno	242
10.3. Análisis económico	242
10.3.1. La oferta	242
10.3.2. La demanda	243
10.3.3. El aporte de la publicidad al PBI (Producto Bruto Interno)	244
10.4. Conclusiones	245
10.5. Siglas	245
10.6. Entrevistas	245
10.7. Anexos	245
10.7.1. Texto único ordenado del Decreto Legislativo 691	245
Capítulo XI	
Perspectivas del impacto económico de la cultura en Perú	251
11.1. En el campo de la industria editorial	253
11.2. En el campo de las artes escénicas	253
11.3. En el campo de la industria de la radio	254
11.4. En el campo de la industria fonográfica	254
11.5. En el campo del cine	254
11.6. En el campo de las publicaciones periódicas	255
11.7. En el campo de la televisión	255
11.8. En el campo de las artesanías	256
11.9. En el campo de los museos y museografía	256
11.10. En el campo de la publicidad	257
11.11. En el campo de las cuentas satélite	257
11.11.1. El concepto de las cuentas satélite y el Producto Bruto Interno	257
11.12. En el campo de los Tratados de Libre Comercio	259
11.12.1. Los riesgos	259
Bibliografía	261

PRESENTACIÓN

El Proyecto de ECONOMÍA Y CULTURA, que lleva adelante el Convenio Andrés Bello junto con la mayoría de los países miembros y en beneficio de los mismos, es una investigación que tiene por finalidad realizar un aporte definitivo en el campo de las relaciones entre economía y cultura mediante indicadores comparativos que puedan medir, cuantitativa y cualitativamente, los efectos de la actividad cultural, de diversos sectores, en la economía de los países y en la región. El proyecto busca, así mismo, estudiar las repercusiones sociales de las industrias culturales –indicadores sociales– y profundizar en campos estratégicos para su evolución, tales como la identificación de políticas para su desarrollo, asesoría y asistencia a experiencias locales, entre otras. También busca identificar propuestas referidas a las industrias culturales asociadas a diversas iniciativas de integración, así como herramientas que fortalezcan las Mipymes culturales, el sistema de crédito para el sector cultural y la posibilidad de convertirlo en Cuenta de Estado en cada país, de modo que los resultados de las actividades económicas de la cultura se muestren claramente en las estadísticas de los países y sea visible su contribución real al PIB.

La investigación está destinada esencialmente a recabar información que pueda ser utilizada para la formulación de adecuadas políticas culturales, para que los países tomen conciencia de la importancia y la magnitud que el desarrollo de su cultura tiene con las dinámicas de negociación social y económica tanto interna como con los otros países y regiones, en momentos en que la cultura adquiere una centralidad en la visión y gestión, ya sea como elemento de construcción de nación y de identidad en un mundo globalizado, ya como instrumento de desarrollo social y económico a través de la mirada sobre el patrimonio cultural y natural, y la creación cultural que constantemente hacen las sociedades. Por todo ello, la investigación ha sido realizada por economistas e investigadores sociales y está destinada a la planificación de políticas públicas culturales así como a la gestión pública y a la planificación del desarrollo.

En una primera fase del proyecto se llevó a cabo la investigación en cinco países, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. El trabajo se hizo con un equipo central del CAB que coordinó el desarrollo y aplicación de una metodología concertada y equipos nacionales en cada país. Tras la entrega de los informes de cada uno de ellos, en los que se midieron ocho industrias culturales con cinco indicadores económicos, se publicó un Informe Ejecutivo consolidado que permitió tener una mirada preliminar sobre la contribución de la cultura al PIB de cada país así como las tendencias generales y peculiaridades de las industrias culturales de cada uno, además de una visión de conjunto en la región. La revisión comparada de los informes de los cinco países permitió, por un lado, examinar la metodología de la investigación y ajustar los indicadores económicos y, por otro, retroalimentar la información a los equipos nacionales.

Parte esencial del proyecto es la publicación y difusión de la información recopilada y construida, de modo que pueda ser usada tanto por los gestores de las políticas públicas, como por los propios productores y actores culturales cuyos sectores fueron analizados, dando pie a la construcción de otras visiones.

Las definiciones que hacen, tanto la institucionalidad como los correspondientes equipos de investigación nacionales, de las actividades culturales y relacionadas, varían de acuerdo a diversos conceptos, requerimientos y políticas culturales de cada país. Frente a la necesidad de poder comparar resultados, y a la vez tomar en cuenta los diferentes enfoques de cada país, el equipo central del Proyecto ECONOMÍA Y CULTURA del Convenio Andrés Bello ha concertado y proporcionado a cada uno de ellos una metodología flexible con

distintos escenarios. En el presente estudio sobre la dinámica económica de la cultura en Perú, el equipo investigador ha analizado diferentes ámbitos, en los que la inclusión de actividades varía, conforme a esos enfoques peculiares inherentes a la realidad actual del Perú, aportes muy valiosos que marcan rutas a seguir en futuros trabajos tanto de este mismo equipo nacional como el de los otros países. Se ha trabajado sobre el sector del libro, las artes escénicas, la radiodifusión, la industria fonográfica, la industria cinematográfica, las publicaciones periódicas, la televisión, la artesanía, los museos y la museografía y la publicidad. En un capítulo final aporta diferentes perspectivas del impacto económico de la cultura en el Perú.

En esta oportunidad se presenta el libro *IMPACTO ECONÓMICO DE LA CULTURA EN PERÚ*, producido por el equipo de investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres, de Lima, con el apoyo del equipo central de Economía y Cultura del CAB y el del Instituto Nacional de Cultura del Perú, INC. Esperamos seguir adelante con esta labor investigativa, de la cual, sin lugar a dudas, surgirán nuevas aproximaciones y miradas del sector cultural.

Bogotá, diciembre de 2004

ANA MILENA ESCOBAR ARAÚJO
Secretaria Ejecutiva
Convenio Andrés Bello

PEDRO QUEREJAZU LEYTON
Coordinador del Área de Cultura
Convenio Andrés Bello

PREFACIO

La investigación, cuyos resultados damos a conocer en la presente publicación, fue realizada por un equipo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú). El Convenio Andrés Bello publicó anteriormente estudios llevados a cabo en otros países del área andina, Colombia, Venezuela y Chile entre otros, los cuales aportaron a este documento la experiencia y las perspectivas por ellos abiertas, sobre todo en lo que atañe al esquema general de investigación empleado en cada uno de los países mencionados.

La recopilación de información, documentación y material estadístico se llevó a cabo de mayo a septiembre de 2004. Los problemas planteados por esa etapa de investigación, que obviamente era indispensable para la elaboración de un diagnóstico sólido y firme sobre el impacto de la cultura en el espacio económico peruano, han sido numerosos. Se deben, en gran parte, a la ausencia de organismos rectores que recaben periódicamente y de manera rigurosa los índices estadísticos de carácter cultural y económico. Por consiguiente, hemos tenido que recurrir a múltiples fuentes de información, tanto oficiales como privadas. Perú no cuenta con un Ministerio de la Cultura. Y el Instituto Nacional de Cultura recaba muy poca información acerca de las artes y de las actividades artísticas. Las llamadas industrias culturales no están registradas en sus inventarios estadísticos, excepto las que hacen parte del presupuesto de sus grupos de actividad institucional, mínimas y marginales al conjunto del mundo de las expresiones culturales peruanas.

Participaron en los trabajos de investigación, Ana Alemán, Guisela Alva, Jessica Figueroa, Natalia Iju, Erica Kameya, Mercedes Patroni, Janelle Serrano, Liz Guisella Truyenque, Rossana del Valle, José Marsano y Henrique Urbano, todos miembros del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Muchas personas nos permitieron acceder a datos estadísticos que por iniciativa propia habían recabado. Asimismo, hemos podido llenar algunos vacíos de información a través de datos que nos proporcionaron investigadores individuales que se interesaron por distintos temas de la cultura y del arte y muchas organizaciones y empresas. A todos agradecemos la colaboración:

Instituciones: Cámara Peruana del Libro (CPL), Centro Cultural de la Universidad Católica, Centro Cultural Peruano Japonés, Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), Instituto Nacional de Cultura (INC), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Personas: Reynaldo D'amore, Director del Club de Teatro de Lima; Marco Paredes, INC; Fernando Faedo, INC; Alejandro Falconí Valdivia, Gerente General INC; Juan Manuel Calvi, Grupo RPP, Jefe de Responsabilidad Social; Percy Valladares; Pedro Rosales, Centro Cultural de la Universidad Católica; Ichi Terukina, cineasta, Centro Cultural Peruano Japonés; Alfredo Luna, Centro Cultural de la Universidad Católica; Carmen Rosa Silva, Centro Cultural de la Universidad Católica; Patricia Takeda, Centro Cultural Peruano Japonés; Jorge Akira Yamashiro, Centro Cultural Peruano Japonés; Arturo Frías, programador del área de ventas,

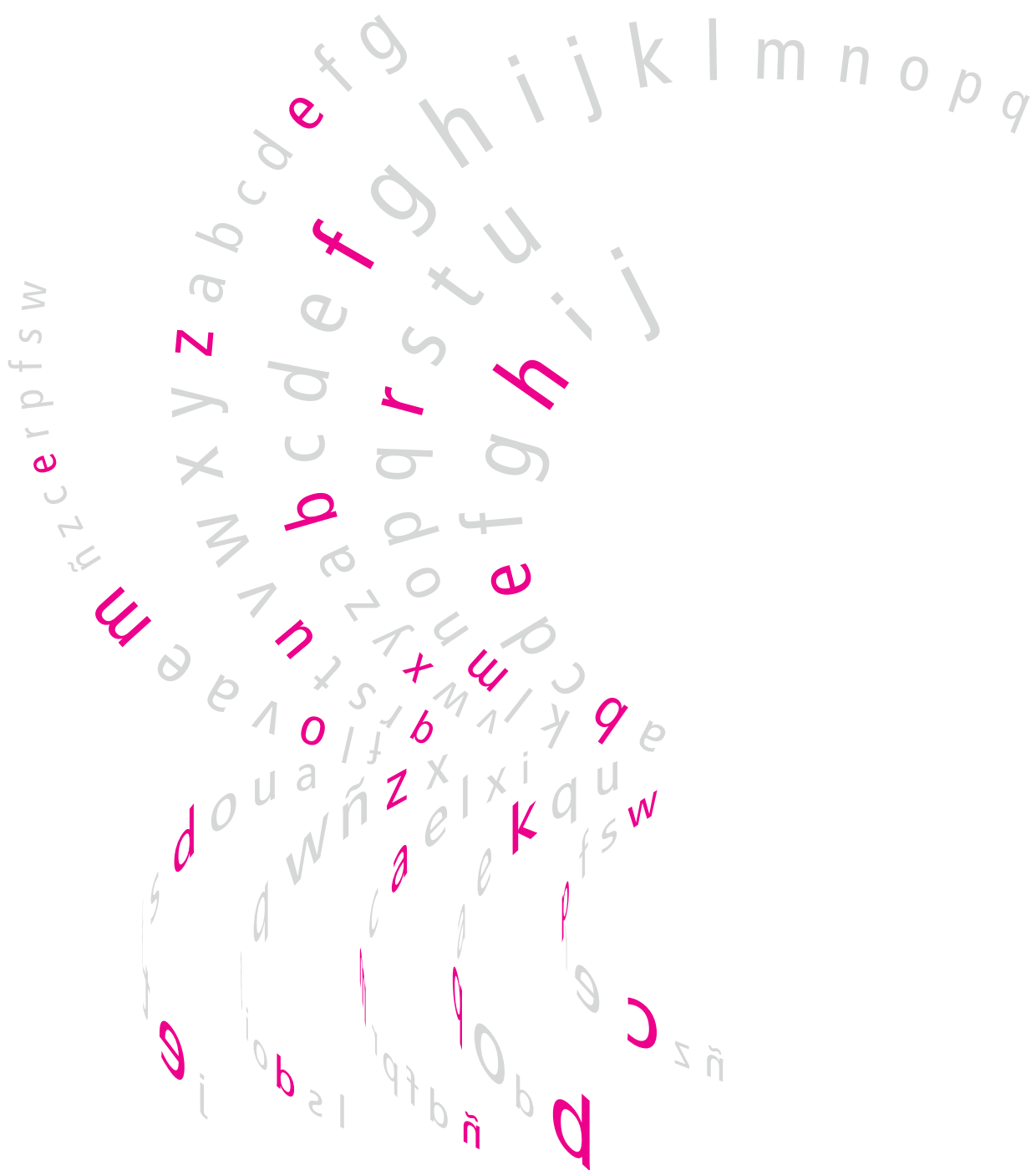
Warner Bros Inc. Perú; Carlos Aguilar, Secretario General de la FENVENDRELP; Rubén Ahomed, Jefe de Marketing de la Empresa Periodística Nacional (EPENSA); Ricardo Ayestas Butler, Diario Oficial El Peruano; Carlos Ganoza, Gerente Comercial del Grupo La República; Aldo Yanahura, Administrador de Programas, Frecuencia Latina; Juan Adaniya, Productor, Frecuencia Latina; Eduardo Cáceres, Jefe de Marketing y Relaciones Públicas, Andina de Televisión (ATV); Mónica Morales, Productora, Televisión Nacional del Perú (TNP); Francisco de Cárdenas, Gerente de Marketing, Telefónica Multimedia (Cable Mágico); Miluztka Bueno Cortez, Jefe de Servicio al Cliente, IBOPE TIME PERÚ S.A.; Carola Miyoshi R., Ejecutiva Atención al Cliente, IBOPE TIME PERÚ S.A.; Mary Arismendiz, IBOPE TIME PERÚ S.A.; Teresa Barrenechea, Gerente General, Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP); Luis Mahuad, ex presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP; Marcos Nores, Gerente del Área de Sistemas, Media Check e Ilva Villavicencio.

En el Instituto Nacional de Cultura, sede Lima, el apoyo constante del historiador Guillermo Cortez fue invaluable. De igual manera, hemos recibido los agudos comentarios de Sylvia Martínez y Carlos Vásquez, de la sección del Ministerio de Educación, encargado del Convenio Andrés Bello, con quien nos reunimos en varias ocasiones. Sylvia Amaya y Omar López, de la sede del Convenio Andrés Bello de Bogotá, han estado presentes en el diseño inicial de la investigación. Las reuniones que con ellos tuvimos en la Universidad de San Martín de Porres, en Lima, fueron decisivas para la elaboración de las orientaciones del trabajo de investigación. En las postrimerías de los trabajos de revisión del manuscrito, el Dr. Ismael Pinto Vargas, del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, de la Universidad de San Martín de Porres, tuvo la paciencia de leer atentamente los trabajos y de sugerir cambios que mejoraron el manuscrito.

La investigación no hubiera sido posible sin el apoyo institucional de la Universidad de San Martín de Porres. El Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de las Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, ha hecho posible que se llegue a un acuerdo con el Convenio Andrés Bello y se abran las puertas para una colaboración eficaz entre las dos instituciones. Sin él, no hubiera podido llevarse a cabo el proyecto.

DR. HENRIQUE OSWALDO URBANO
Director del Instituto de Investigación

INTRODUCCIÓN



La cultura en el espacio de la economía Aproximaciones teóricas

Consideraciones generales

El impacto económico de lo que suele llamarse la cultura en general tiene un trasfondo sociohistórico que genera algunos malentendidos, en medio de los esfuerzos por objetivar los campos o sectores, tanto de la cultura como de la economía.¹ No fue fácil aunar los términos. Y el origen de lo que luego se definió como “industria cultural” levantó algunas suspicacias.² La Escuela de Frankfurt, teniendo a la cabeza a Adorno y Horkheimer, llamó la atención para los síntomas de cambio de lo que en ese entonces se definía como cultura.³ La expresión era muy genérica y poco precisa. Y los antropólogos, que se habían de alguna manera apropiado de ella, respondían parcialmente a los cambios que las sociedades contemporáneas les exigían.⁴ El término “industria cultural” debe ser entendido, en primer lugar, en ese contexto sociohistórico.⁵

Esa era la primera señal de alerta. Con el transcurso de los años, y con el desarrollo que los países industriales conocieron a partir de la década de 1950, la presencia de los medios masivos de comunicación o *mass media*, ampliaron todas las experiencias que hasta ese entonces se habían hecho. Nació la idea de “aldea global”.⁶ Muy pocos se daban cuenta de lo que ocurriría décadas más tarde, la radio que se abría a todos los rincones de la tierra, la televi-

sión que fascinaba los ojos de millones de individuos, el cine que se afirmaba como la manera más popular de recrearse. Adorno y Horkheimer habían imaginado un terreno de confrontación entre dos expresiones culturales, las de la masa y la de las élites. Resulta que no fue eso lo que ocurrió. El fenómeno resultó ser mucho más complejo.

De todo ello quedó claro, entre muchos hechos, que las primeras experiencias de difusión masiva de fenómenos inscritos en el espacio, hasta ese entonces definido como cultural –hablamos de la segunda mitad del siglo XX–, los procesos de masificación resultaron ser mucho más eficaces y amplios de lo que se había creído antes de la Segunda Guerra Mundial. Hoy día empleamos la palabra “globalización” para designar muchos de esos hechos.⁷ Hay que reconocer que ella se inscribe en el desarrollo de todo lo que de cerca o de lejos se relaciona con lo que Castoriadis llamó “el imaginario social”.⁸

El tema es objeto de polémicas. Lo cierto es que los hechos culturales que en el siglo XIX, y hasta avanzado el siglo XX, permanecían como coto cerrado fueron invadidos paulatinamente por expresiones filosóficas y artísticas corrosivas que le mermaron los fundamentos. El ejemplo más aleccionador fue el de las industrias cinematográficas, que apoyadas por la radio y luego por la televisión, inundaron las más variadas regiones y los más lejanos territorios. Las fronteras se derrumbaron. Y los personajes mostrados en las salas de proyección o en

1 Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, París, La Découverte, 2001.

2 Teixeira Coelho, *O que é indústria cultural*, Sao Paulo, Brasiliense, 2003.

3 Th. W. Adorno; M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*, Amsterdam, 1947; “A indústria cultural: o Iluminismo como mis-

tificação de massa”, en *Teoria da cultura de massa*, Rio de Janeiro, L.C. Lima, ed., Paz e Terra, 1978.

4 Roque de Barros Laraia, *Cultura. Um conceito antropológico*, Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

5 Denise Lemieux, ed., *Traité de la culture*, Québec, Les éditions de l'IRQC, 2002, págs. 97-260.

6 Marshall McLuhan; B.R. Powors, *The Global Village. Transformations in World, Life and Media in the 21st Century*, New York, Oxford University Press, 1989.

7 Arjun Appadurai, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Montevideo/México, Trilce/FCE, 2001; Paul Du Gay, ed.,

Production of Culture-Cultures of Production. Culture, Media and Identities, Londres, Sage, 1997; Gérard Leclerc, *La mondialisation culturelle. Les civilisations à l'épreuve*, París, PUF, 2000.

8 Cornelius Castoriadis, *L'Institution imaginaire de la société*, París, Seuil, 1975.

la pantalla chica se volvieron héroes cotidianos donde antes sólo existían parientes, familiares, amigos y las celebraciones religiosas que servían de modelos de conducta social.⁹

Asida a esa experiencia artística, iba un hecho que se volvió más evidente con el paso del tiempo. La industria cinematográfica abría los ojos de muchos, para la existencia de un mercado que obedecía a las reglas generales de todas las actividades económicas y financieras. Y poco a poco cundía la idea que por detrás de esas actividades artísticas se escondían grandes inversiones financieras. Nadie se equivocó. Hoy día es una de las industrias más prósperas del mundo. Hollywood es su icono.¹⁰ En sus inicios, allá por los años veinte, pocos habían soñado en apostar por tan exitosa existencia. Pero los hechos ahí están. En Estados Unidos, la producción cinematográfica compite con los más altos índices de contribución al comercio mundial.

En Perú, esas manifestaciones artísticas fueron siempre producto de grupos más o menos restringidos y elitistas. Las actividades culturales hacían parte de los grupos sociales que definían las orientaciones ideológicas de la sociedad peruana. Sin embargo, el advenimiento de los medios masivos de comunicación o *mass media*, integrados por la radio, televisión y cinema, permitieron que la población en su conjunto accediera a los productos artísticos que, en sus primeras manifestaciones, eran consumidos por grupos restringidos y locales, máxime limeños. Contribuía a ese aislamiento o fragmentación de grupos sociales, la propia geografía. Territorio muy accidentado, el espacio peruano no permitía un acceso fácil a sus bolsas poblacionales. La sierra y la Amazonía estaban separados de la Costa por muros físicos inexpugnables.¹¹ A inicios del siglo XX, la vía férrea permitió conectar algunos pue-

blos y regiones. Cuzco, en los años 1940, estaba más cerca de Buenos Aires que de Lima. La vida artística y cultural del surandino se nutría de periódicos y noticias bonaerenses. Y el Teatro Colón de Buenos Aires aplaudió la representación de la pieza de teatro *Ollanta* antes que los propios peruanos la conocieran.¹² La ampliación de la red eléctrica permitió cambiar la situación. A partir de los años 1950, se hacen ingentes esfuerzos para modernizar el país.¹³ Los resultados son interesantes dentro de las posibilidades que la economía mundial y continental otorga a países en vías de desarrollo.

Estamos hablando de fenómenos aislados. Y las fechas que los ubican en el tiempo no son muy lejanas. La década 1940 es una buena señal. No se dio una revolución en las costumbres culturales, pero, poco a poco, la radio, y luego la televisión cubrieron grandes movimientos de migración interna que cambiarían las estructuras socioculturales peruanas y las formas de vida tradicionales. La coincidencia es manifiesta. Simultáneamente, grandes masas de campesinos accedieron a las ciudades costeñas, principalmente a Lima, y allí se dieron las condiciones de mestizaje nunca antes experimentadas en Perú. No sólo porque esas poblaciones accedían a los nuevos medios de comunicación de masa, sino también porque consumían productos de toda índole, entre los cuales estaban los propalados por la radio, la televisión y el cine.

Esos hechos aislados a que hacemos referencia tienen una característica: se derramaron en el espacio global al mismo tiempo que introdujeron elementos dispersos en los discursos que nutrían la cultura tradicional. De ahí su importancia creciente hasta devenir un lenguaje también global como existe en el mundo contemporáneo. Pero vamos por partes.

9 Armand Mattelart, *L'invention de la communication*, París, La découverte, 1994.

10 Tino Balio, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Los Angeles/Berkeley, California University Press, 1995.

11 Javier Pulgar Vidal, *Geografía del Perú. Las ocho regiones naturales. La regionalización transversal. La microrregionalización*, Lima, Peisa, 1987; Carlos Peñaherrera, *Geografía, Enciclopedia temática del Perú*, Lima, El Comercio, 2004; Olivier Dollfus, *Territorios andinos. Reto y memoria*, Lima, IEP, 1991.

12 Luis E. Valcárcel, *Memorias*, Lima, IEP, 1981.

13 José Luis Rénique, *Los sueños de la sierra. Cuzco en el siglo XX*, Lima, CEPES, 1991.

La cultura como horizonte

El hecho más significativo de las últimas décadas es precisamente la cultura que, como dicen los manuales de marketing, se vuelve producto y como tal, objeto de consumo. García Canclini¹⁴ y otros autores latinoamericanos se abocaron al análisis de ese tema. Participan también en esas discusiones que se originaron hace una década, George Yúdice¹⁵ y Melo.¹⁶ Todos parten del hecho de que lo que se define como cultura es un campo muy vasto, que engloba distintas dimensiones del imaginario social. De todo ello, y en medio de algunas confusiones y ambigüedades que son muy frecuentes cuando se trata de esos temas, resulta que lo que se entiende como cultura es una noción que llega a las Ciencias Humanas en el siglo XIX. Y que todavía no desapareció. ¿Qué consecuencias puede tener ese hecho sencillo sobre el mundo contemporáneo?

Primero. Se considera la cultura como algo “que está ahí”, como una totalidad, con sus normas y valores a que acceden los individuos y los grupos, como un objeto que sirve de forma de identificación para cada uno de ellos y para todos en general. Por eso es tan frecuente escuchar hablar de “identidad cultural” cuando se trata de analizar los procesos sociales actuales. Esa visión es decimonónica y arcaica. Es la perspectiva que muchos definen como antropológica.¹⁷

Segundo. Las sociedades contemporáneas no son totalidades homogéneas, mucho menos la gran mayoría de las occidentales. Son sociedades fragmentadas y con distintos focos de desarrollo sociocultural. Pero también lo son los núcleos humanos que se conectan indistintamente con múltiples fuentes de valores, normas, maneras de ser y de actuar. Y la

gran novedad de todo ello, a inicios del siglo XXI, es precisamente la de crear horizontes culturales múltiples y cada día más desterritorializados.¹⁸ Es decir, así como un árabe puede escuchar en una mezquita de Nueva York los discursos religiosos de una eminencia religiosa del Yemen, así también un creyente yemenita puede acceder a un ulema de Nueva York para leer por internet su discurso.

Tercero. Siendo la cultura un horizonte, no un modelo o paradigma, es, por definición, fuente de creación e innovación, porque en ella se dan las condiciones necesarias para la construcción de nuevos discursos y formas simbólicas.¹⁹ Si los horizontes culturales proporcionan el marco donde se construyen los lenguajes y las expresiones simbólicas más variadas, es simplemente porque ellos poseen los ingredientes para que eso ocurra. Sin ese horizonte no se podrían multiplicar, desarrollar y solidificar los complejos elementos que cada lenguaje o formación simbólica adquiere. Por ejemplo, un japonés no accedería a las expresiones musicales de Michael Jackson, si en su horizonte cultural no existen elementos que puedan convertir la música del americano en lenguaje del ciudadano nipón. Y ahí reside precisamente la versatilidad de la cultura como horizonte.²⁰

Cultura e industrias culturales

Lo que se designa con la expresión “industrias culturales” no agota el campo de la cultura, menos aun si aceptamos la definición de la cultura como horizonte que acabamos de proponer. De hecho, ese género de industria se refiere a un sector del campo de la cultura, principalmente a las que hoy día se conocen como *mass media*. La discusión tiene un trasfondo ideológico, porque la Escuela de Frankfurt

14 Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 1999.

15 George Yúdice, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa, 2002.

16 Alexandre Melo, *Globalização cultural*, Lisboa, Quimera, 2002.

17 William H. Sewell Jr, “The Concept of Culture”, en *Beyond the Cultural Turn*, Victoria E. Bonnel and Lynn Hunt, eds., Berkeley, University of California Press, 1999; Robert Wuthnow; Martsha Witten, “New Directions in the Study of Culture”, en *Annual Review of Sociology*, n° 14, 1988, págs. 49-67.

18 Appadurai, *op. cit.*

19 Fernand Dumont, *Le lieu de l'homme. La culture comme distance et mémoire*, Montreal, HMH, 1968.

20 Henrique Urbano, “La cultura como horizonte. Entre la tradición y modernidad”, en *Turismo y Patrimonio*, n° 4, julio, 2004, págs. 11-20.

que la empleó, subentendía que había la cultura elitista opuesta a la cultura popular, siendo la de las masas un producto deleznable.²¹

Hay varias maneras de enfocar esa cuestión. Algunos manuales importantes clasifican la radio, la fonografía, la cinematografía, el periodismo y la televisión como industrias propiamente dichas. Sin embargo, también consideran como producciones culturales la edición de libros, las artes visuales, la arquitectura y el *design*, la música, las artes de la escena, el circo.²² Quizá convendría distinguir entre producción cultural e industria cultural. Y la razón salta a la vista: producir no se inscribe necesariamente en un ciclo industrial, ni obedece en todos los casos a las leyes de un mercado. Asimismo, algunas actividades artísticas se adecuan poco a una visión industrial de la cultura, como por ejemplo, la pintura, el teatro o el museo. Si bien es cierto que las artes plásticas entran en un juego de mercado a través de galerías que las cotizan, no es menos cierto también, que no es la venta de tres o cuatro piezas las que definen esa producción como una “industria”. Y en el caso del teatro, se podría hacer valer el mismo argumento. Generalmente, no se trata de producciones masivas, si es que alguna vez lo son. Claro, si tomamos como ejemplo, las grandes producciones escénicas como, en los últimos años *Les misérables* o *Cats*, que se presentaron en Londres durante meses y hasta años, hay un acercamiento a la idea de “industria” que se podría retener. ¿Son las representaciones del Metropolitan Opera de Nueva York o de la Ópera de Milán productos de una industria cultural? No nos atreveríamos a definirla en esos términos.

Los casos a los que aludimos, para dar más profundidad a la expresión “industria cultural”, nos hacen pensar que, hablando con propiedad, no todos los productos artísticos son la consecuencia de formas de trabajo y producción industriales. Y en ese caso, convendría reservar esa designación para lo

que fue usada en sus primigenios tiempos, es decir, para la expresión masiva de una actividad de corte simbólico o artístico. El caso es aún más llamativo a propósito del mundo de la producción artesanal. No cabe duda que hay ejemplos en que el artesano construye sus talleres donde la gran mayoría de los trabajadores son familiares. Sin embargo, no faltan también ejemplos de una actividad de corte industrial y masivo que se difunde en los mercados turísticos. No se podría decir, sin matices, que los maestros artesanos del retablo, por ejemplo, en sus inicios, producían industrialmente, aunque hay que reconocer que muchos de ellos entraron en las reglas de un mercado de productos artísticos. Por un lado, el simple hecho de entrar en las redes de un mercado no determina la aplicación del afiche industrial al producto; por otro lado, la masificación de la producción es la señal más evidente de que los objetos expuestos al público obedecen a una intención de reproducción infinita de los objetos.

La cultura en el mercado: capital simbólico y capital cultural

Hay dos aspectos que conviene distinguir. Primero, la cultura como horizonte donde se forjan los elementos del lenguaje que hacen del arte o de las expresiones artísticas un universo *sui generis*. Y segundo, la cultura en sus expresiones reales que corresponden a la introducción de una obra artística en el mercado; el producto, o sea, una pintura, una película, una sinfonía, una obra de teatro, una novela. Mientras lo que se entiende por cultura, en el primer caso, es el horizonte de creación, en el segundo, el acto ya está dado. De alguna manera, se podría recordar la distinción de Saussure sobre la lengua y los actos de habla. Se refiere la primera a la forma sistemática de la lengua, la segunda, al acto que le presta existencia.²³ Nos inclinaríamos por la noción de “estilo”, o de *estilización* del universo cultural.²⁴ Por ejemplo, la obra literaria de José María Arguedas o la Escuela Cuzqueña de pintura son

21 Teixeira Coelho, *op. cit.*, págs. 13-26.

22 Lemieux, ed., *op. cit.*

23 Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, París, Payot, 1960.

24 Dumont, *op. cit.*

definiciones estilísticas de la cultura peruana, en cuanto horizonte amplio e indefinido.

Dicho esto, la proyección de la cultura en el mercado es una etapa posterior a la creación y producción de una obra hecha pública. El proceso es otro. Se trata de acoger la obra de arte en la red de intercambio de productos y de valorarlos en términos económicos. La obra de arte se transforma en producto, que es objeto de oferta. Es el proceso de marketing que Colbert y Cuadrado analizaron con detenimiento.²⁵ Los mencionados especialistas distinguen dos orientaciones: la primera es la que busca en el mercado sacar el máximo provecho financiero posible como si las artes o los productos artísticos fueran iguales o semejantes a cualquier tipo de producto; la segunda es la que concibe el producto artístico como distinto de otros productos, porque sus características lo definen como una obra que no pretende alcanzar el máximo beneficio económico en el mercado. En otras palabras, una expresión artística no es un simple producto que se echa al mercado para consumo. Es algo más. Y es ese algo más lo que lo hace singular.

Bourdieu introdujo la noción de “capital simbólico” cuando trataba de comprender lo que significaban en el espacio social las prácticas culturales. No lo ha hecho en términos de “producción económica”, aunque él explora la relación que existe entre “gustos musicales” o artísticos en general y la capacidad económica de clase o de grupos de clase. Sin embargo, el capital simbólico, en el sentido estricto de la expresión, designa precisamente lo contrario, es decir el rechazo o negación de la moneda o capital físico como norma de cambio de productos.²⁶ Y contrariamente a lo que parece afirmar Throsby, fue Bourdieu también quien se interesó por lo que él llama “capital cultural”, pero dándole un contenido muy distinto al que pretende darle el economista australiano. Throsby simplifica el problema. Y termina por

reducir los hechos simbólicos a simples hechos de mercado. No sólo no entiende lo que le sugiere Bourdieu, sino que también niega, a una parte de los hechos culturales, su derecho a existir.²⁷

Para Throsby, la expresión “capital cultural” se refiere a la capacidad que tienen los objetos artísticos –artes plásticas, expresiones musicales, literatura, además de todas las industrias culturales– para transformarse en productos que se pueden consumir en términos monetarios. O sea, una pintura por ejemplo, es un “capital cultural” en la medida que su existencia está, en términos económicos, tasada. Y una partitura de Beethoven también lo es, no por su estructura armónica, sino por aquél que vende papeles musicales a los coleccionistas y anticuarios. En ese sentido, la expresión de “capital cultural” de Throsby es inadecuada para definir lo que pretende designar.²⁸

Consumo cultural, bienes de ostentación y gusto artístico

Hay varios caminos por los que se puede llegar a comprender mejor los efectos de la apertura de las obras de arte o expresiones masivas de productos artísticos a una economía de mercado. Hablando con propiedad, no debe pensarse que se trata de un hecho reciente. Las artes, mal que bien, se sometieron al imperio de las leyes de intercambio de productos y del uso de moneda para sobrevivir y desarrollarse. Y ya en plena economía capitalista se adoptaron mecanismos que entregaron los objetos de actividades artísticas para ser comercializados como cualquier otro producto. Sin embargo, las características de los objetos artísticos, de las artes en general, como lo subrayó Colbert a propósito del marketing en el campo de las artes y de lo que él llama cultura, cambian, hasta cierto punto, las reglas aceptadas en el mercado. Mencionaremos una que, pese a su remota existencia en sociedades antiguas, arro-

25 François Colbert; Manuel Cuadrado, *Marketing de las artes y la cultura*, Madrid, Ariel Patrimonio, 2003.

26 Pierre Bourdieu, *Le sens pratique*, París, Minuit, 1980 : “...le

capital symbolique est ce capital dénié, reconnu comme légitime, méconnu comme capital...”, pág. 200.

27 David Throsby, “Cultural Capital”, en *Journal of Cultural Eco-*

nomics, n° 23, 1999, págs. 3-12; *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001; Pierre Bordieu, *Capital cultural, escuela y espacio social*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2003.

28 David Throsby, “Sustainability and Culture: Some Theoretical Issues”, en *International Journal of Cultural Policy*, n° 4, págs. 7-20.

ja alguna luz sobre los procesos contemporáneos. Nos referimos a los bienes o productos de ostentación en que se desarrollaron siempre muchas de las actividades artísticas. Y entre ellas, por ejemplo, cabe bien las que se refieren a ciertos dominios de la artesanía y del arte, sobre todo la pintura. Los coleccionistas y los *merchants* conocen bien esta dimensión del mercado de la cultura. Y las enormes sumas pagadas por magnates de la empresa y finanzas por objetos y obras de arte se mueven en un campo en el que las reglas de demanda y oferta del mercado obedecen a principios algo distintos del mercado común y corriente.

Hay otra dimensión específica al mundo de la cultura en general, y a las artes en particular. Se refiere a lo que, en términos muy generales, se entiende por “gusto”, o “gusto artístico”. Lo estudió con detenimiento Pierre Bourdieu, en Francia.²⁹ Sabido es que, en el campo de las producciones artísticas y en el mercado del arte se cultivan formas de evaluar y ponderar la belleza o perfección de las obras a partir de criterios compartidos por individuos o grupos que aceptan el veredicto de los críticos expertos en la materia. En el caso de la pintura, por ejemplo, las galerías desempeñan un papel importante. Pero lo mismo ocurre en otras circunstancias y en variadas experiencias artísticas. Los festivales cinematográficos o teatrales tienen esa función normativa al premiar las “mejores obras” y elegir las que cumplen con los requisitos artísticos de los comités de selección. La publicidad utiliza los premios para lanzar al mercado esas obras o productos, agregándoles el valor que le corresponde.

Públicos de la cultura

Aunque la palabra “industria” se aplica mal a ciertos géneros de actividades artísticas, es a través del público que se puede definir la entrada de las artes en el mercado. Si bien es cierto, como acabamos de recordar, que una producción de la Metropolitan Opera de Nueva York no cabe muy bien en el ámbi-

to de lo que se define como industria, no es menos cierto también que el público que asiste a sus representaciones contribuye a la economía global de las producciones artísticas. En ese sentido, se podría hablar de consumo en los términos que hemos definido párrafos arriba, sin que se pueda calificar de consumo masivo de ópera. En los términos empleados por Pierre Bourdieu, asistir a ese género de actividad artística sería acumular un capital simbólico que da prestigio social y permite mostrar los modos de conducta ostentosa.³⁰

En la gran mayoría de los casos, las actividades relacionadas con las obras de arte entran en el juego del mercado por el público que las frecuenta o las consume, si se trata de espectáculos masivos. Los espectáculos de grupos de música rock o la atracción que ejercen sobre el público joven ciertos conjuntos musicales, sobre todo extranjeros, da una dimensión económica a las actividades artísticas de corte popular hasta hace unos años, imprevisible. *Woodstock* fue el inicio de una nueva generación de jóvenes estrellas que electrizaron a millones de asistentes.³¹ Los empresarios promotores de ese género de *shows* aprendieron la lección. Y desde ese entonces gastan sumas importantes en publicidad. De suerte que un simple análisis de esas actividades nos daría el tamaño de las transacciones económicas y financieras que se mueven en ese campo de la producción musical. Ahí reside uno de los elementos más espectaculares de la economía de la producción artística. Viña del Mar en Chile o Luna Park en Buenos Aires son ejemplos particularmente significativos para definir esa tradición artística.

Sin embargo, el desarrollo más espectacular está en la capacidad de crear públicos casi cautivos a través de empresas gigantescas de información y producción de bienes simbólicos. Hablamos de periodismo, de cinematografía, de televisión y radio. Según la Unesco, de 1980 a 1998, las exportaciones de lo que ella llama “bienes culturales”, se multiplicaron por cuatro, pasando de 47,5 billones de dóla-

29 Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, París, Minuit, 1979.

30 Pierre Bourdieu, *Le sens pratique*, París, Minuit, 1980, pág. 191 y ss.

31 Elliot Landy, *Woodstock: The Spirit of a Generation*, Nueva York, 1998.

res a 174 billones; las importaciones, en ese mismo período, han pasado de 48 billones a 240 billones de dólares. Ahora bien, el 80% de esa producción y comercialización está en trece países desarrollados. Y siete megaconsorcios concentran en sus manos toda la producción del planeta.³²

Y finalmente el impacto de la publicidad sobre el público.³³ Según Ouiller, la revista Forbes escribe que, entre 1950 y 1996, los gastos publicitarios mundiales se multiplicaron por siete, ultrapasando, en 2002, el cabo de los cien mil millones de dólares.³⁴ Hay, pues, más allá de todas las disquisiciones que se puedan hacer en torno a las producciones artísticas, hechos irrefutables que cambian todas las perspectivas conocidas sobre los públicos y sus gustos por bienes simbólicos.³⁵

Consideraciones sobre el Producto Bruto Interno y el Producto Bruto Interno Cultural. *Nota metodológica*

Definiciones

El Producto Bruto Interno (PBI) es la unidad de medida monetaria de todos los bienes y servicios finales que la economía de un país produce en un período determinado. Es pues, la sumatoria de los valores monetarios del consumo, inversión bruta privada, compra de bienes y servicios por parte del Estado, la inversión bruta estatal y las exportaciones menos las importaciones.

Existen dos metodologías para el cálculo del PBI cuyos resultados matemáticos son exactamente iguales. La primera de ellas es a través de los flujos de productos y la segunda a través de la sumatoria de

los valores agregados de la economía; que no es otra cosa que la retribución al precio de los factores de producción que contribuyen a la elaboración. (Mano de obra, utilidades, impuestos)

Para explicar claramente lo expuesto, los conceptos antes mencionados deben ser diferenciados del Valor Bruto de la Producción, el cual, a diferencia del PBI, sí comprende los bienes intermedios de la economía, es decir aquellos que se utilizan para producir otros y que en realidad vienen a ser los bienes finales. En resumen, en el valor bruto de la producción, se incluye todo aquello que es vendido por las empresas en forma indiscriminada, sean estos productos o servicios terminados para el consumo, o productos y servicios que serán utilizados para la producción de nuevos productos o servicios. El PBI es el resultado de la diferencia entre el valor bruto de la producción y el total de bienes y servicios intermedios producidos.

El Producto Bruto Interno de las industrias culturales

A efectos de medir el PBI de las industrias culturales, y ante la falta de estadísticas serias que nos permitieran medirlo a través de los valores agregados, se decidió seguir la primera metodología, es decir la sumatoria de las demandas finales del consumo cultural, más las inversiones que se realizan en el sector, aunándole a ello las exportaciones, como es el caso de los servicios museológicos y visitas a restos arqueológicos por parte de los visitantes extranjeros, netando las importaciones de espectáculos tipificados como culturales, o insumos extranjeros de los correspondientes sectores culturales objeto del estudio.

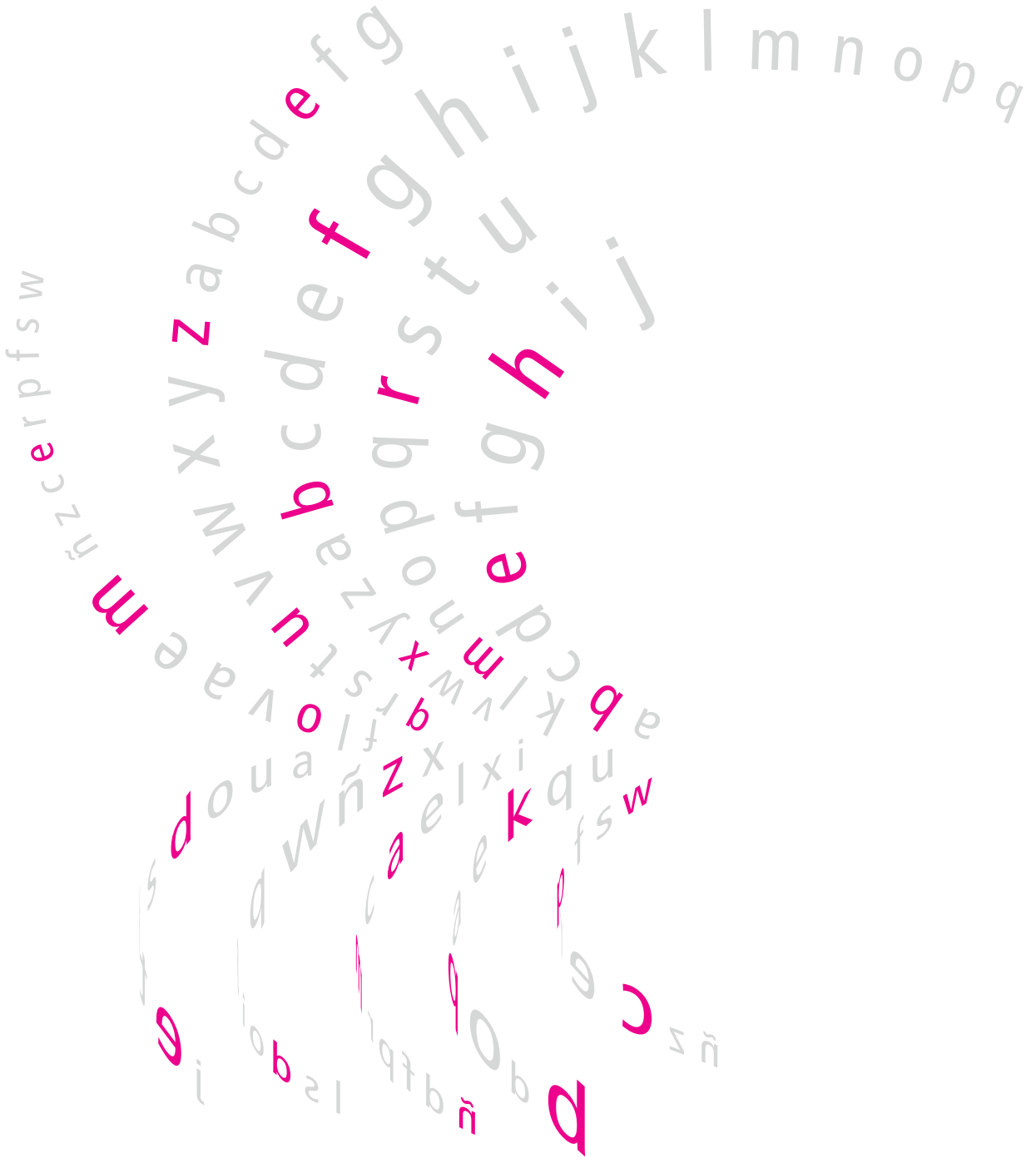
32 Unesco, *International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-1998*, París, Unesco, 2000.

33 Olivier Donnat et al., *Le(s) public(s) de la culture*, París, Sciences Po, 1990.

34 Oliver Ouiller, "Le neuromarketing est-il l'avenir de la publicité", en *Le monde*, París, 2003.

35 Stuart Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and Social*

Roots of the Consumer Culture, New York, McGraw-Hill, 1977.



1.1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo medir el impacto económico del sector interno de la producción editorial peruana, permitiéndonos de esta manera visualizar el aporte del mismo al Producto Bruto Interno del país. Dentro de las industrias editoriales se considera el proceso de creación literaria, las actividades relacionadas con la impresión, la difusión y comercialización, estas últimas vinculadas con el quehacer de los editores y libreros.

La importancia de conocer la situación real de la industria editorial en el país radica no sólo en lo económico, sino también en el hecho de que los libros cumplen una función primordial en el proceso de formación del individuo, a través de la motivación y el incremento de las capacidades de análisis, de crítica y de abstracción, desarrollando la sensibilidad y la creatividad.

Con respecto a los hábitos de lectura, se puede decir que hasta ahora el libro no pierde vigencia como protagonista en el quehacer educativo y cultural. ¿Pero cuán vigente es hoy en día con respecto a la idea de deleite y entretenimiento?

¿Han subido los índices de lectura por encontrarse muchos libros en internet? Las posturas con respecto al papel de internet como agente promotor del hábito de lectura son variadas y opuestas en muchas ocasiones. Debemos considerar que a través de éste es posible tomar contacto con autores y libros que en muchas ocasiones, lamentablemente, no podemos encontrar en forma impresa en las librerías de Lima y de Perú en general. Sin embargo,

hay algo que se pierde en este proceso, el precioso contacto con el cuerpo del libro.

Otro punto en contra de la lectura a través de la pantalla de una computadora es el desgaste visual. Es innegable que el esfuerzo de nuestra vista frente a los destellos que se producen en la pantalla hace complicado, por no decir, a veces imposible, la lectura calmada y reflexiva que necesitan muchos textos, sobre todo en el quehacer profesional.

1.2. Antecedentes

1.2.1. El libro en Perú

Según estudios recientes, la primera imprenta en el espacio peruano funcionó en 1582 y 1583. Durante estos años se celebró el tercer concilio limeño el cual ordenó en su sesión 1583, que se imprimiera el catecismo de la *Doctrina Cristiana*, lo que hace evidente el que ya en esas fechas existía una imprenta bien organizada en Lima.

En 1584 se publicó la *Doctrina Cristiana* por el impresor Antonio Ricardo de Turín, cuyo verdadero apellido era Ricardi, habiéndolo castellanizado, como era el uso de la época.³⁶ Ésta es la primera imprenta que se asienta en el territorio peruano.

La segunda imprenta se debió a los jesuitas, en Juli (Puno), que funcionó durante los años de 1610-1613, que trabajaron con los moldes del tipógrafo limeño Francisco del Canto, quien además tenía un taller en Lima.³⁷ En el taller de Juli se publicó el *Vocabulario de la lengua aymara*, de Ludovico Bertonio.

³⁶ Raúl Porras Barrenechea; Rubén Vargas Ugarte et al., *Historia general de los Peruanos: II/ El Perú Virreinal*, Lima, Peisa, 1986.

³⁷ José Toribio Medina, *La imprenta en Lima (1584-1824) I*, Santiago de Chile, 1904.

Arequipa fue la tercera ciudad de Perú en contar con imprenta a fines del siglo XVIII.³⁸

1.2.2. Definiciones e instituciones

1.2.2.1. Cámara Peruana del Libro (CPL)

Viene funcionando desde 1946. Es una asociación gremial sin fines de lucro, que representa al sector editorial y librero de Perú. Agrupando a los editores, importadores, distribuidores, libreros, impresores y otras entidades o personas que se dedican a labores editoriales, difusión bibliográfica o promoción de la lectura.

Dentro de sus actividades se encuentran la realización de las ferias del libro, la “Ricardo Palma” que ya lleva 24 ediciones, y la Feria Internacional del Libro de Lima que va por su novena edición. También fomenta hábitos de lectura y el impulso de la educación.

1.2.2.2. Subsectores editoriales

La Cámara Peruana del Libro divide los libros en los siguientes sectores: textos escolares, interés general y *plascismo*.³⁹ Estos, a su vez, se subdividen en:

Didácticos: En este subsector se ubican las empresas que producen textos escolares, en todos sus niveles. También están considerados los textos para escolares y para-didácticos.

Interés general: En esta categoría están incluidas los libros de literatura infantil, juvenil y adulta, artes, superación personal, deportes y entretenimiento, bienestar, salud, turismo, culinaria, nutrición, además de obras de referencia y consulta.

Científicos, técnicos y profesionales: Están incluidos los libros universitarios, libros científicos y técnicos, de filosofía y psicología, de tecnología y cien-

cias aplicadas, de ciencias puras, ciencias sociales, ecología, geografía, historia.

Religiosos: Incluye todo tipo de material religioso de las diversas religiones y sectas.

1.2.2.3. Editor⁴⁰

Persona natural o jurídica domiciliada en el país que, en virtud de contrato celebrado con el autor o sus derechohabientes, adquiere facultad de utilizar y explotar la obra intelectual, asumiendo la iniciativa y la responsabilidad de editarla en forma de libro o formatos editoriales afines con la finalidad de divulgarla. Mediante un proceso técnico y creativo, el editor conduce y financia el proyecto editorial hasta darle forma de libro, o de producto editorial afín, a la obra intelectual a su cargo, con el objeto de ponerla a disposición del público.

Es también el promotor de las obras de los autores con los que contrata. El editor, como parte de la actividad editorial, articula los procesos de corrección, diagramación, diseño gráfico y fijación del texto en los soportes correspondientes (pre-prensa). Es el responsable de la calidad material del producto final.

1.2.2.4. Impresor

Persona natural o jurídica domiciliada en el país, a cargo de la reproducción gráfica del libro o productos editoriales afines, mediante los procesos propios de la industria gráfica.

1.2.2.5. Librero

Persona natural o jurídica domiciliada en el país, que se dedica principalmente a la venta de libros y productos editoriales afines en establecimientos legalmente habilitados y de libre acceso al público.

38 Barrenechea; Ugarte et al., *op. cit.*

39 El término *plascismo* se refiere a la venta a plazos de libros y/o colecciones.

40 Las siguientes definiciones han sido tomadas del capítulo II, artículo 5 de la Ley 28086 (Ley de democratización del libro y de fomento de la lectura).

1.2.2.6. Libro

Medio unitario, no periódico, a través del cual el autor comunica su obra con el fin de transmitir conocimientos, opiniones, experiencias y creaciones científicas, artísticas o literarias. Es el objeto de la actividad editorial, tanto en su formato impreso como en su formato digital (libros en edición electrónica), o en formatos de audio o audiovisuales (libros hablados en casetes, discos compactos u otros soportes), o en escritura en relieve (sistema Braille); comprende todas las formas de libre expresión creativa, educativa o de difusión científica, cultural y turística.

Libro de viejo: El libro usado puesto nuevamente en circulación comercial.

Libro pirata: El que transgrede los derechos de autor y/o las disposiciones legales vigentes, que se publica en forma no autorizada y/o falsificando diseños o características editoriales registradas.

Libro electrónico: Texto editado y reproducido por medios electrónicos para su transmisión, utilización y explotación total o parcial a través de internet u otras vías informáticas. El libro electrónico tiene el mismo régimen de protección que el libro impreso y los productos editoriales afines. Se consideran como soportes para libros electrónicos el disco compacto o CD (*Compact Disc*), la cinta digital de audio o DAT (*Digital Audio Tape*), el disco digital de video o DVD (*Digital Video Disc*), así como todo soporte en material o tecnología conocida o por conocerse, apto para la fijación y reproducción intelectual.

1.2.2.7. Productos editoriales afines

Son productos adicionales afines al libro las publicaciones periódicas no noticiosas, los fascículos coleccionables y las publicaciones en sistema Braille, que en todos los casos sean de contenido estrictamente científico, educativo o cultural. Así mismo, las guías turísticas y las publicaciones de partituras de obras musicales.

Se exceptúan de la definición anterior los catálogos informativos y comerciales no bibliográficos, las publicaciones que contengan horóscopos, fotonovelas, modas, juegos de azar y las publicaciones pornográficas y sucedáneas.

1.2.3. Hábitos de lectura

El Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Ingeniería realizó, en el año 2003, por encargo de la Biblioteca Nacional de Perú, un estudio sobre hábitos de lectura en Lima metropolitana y el Callao.

El tamaño de la muestra del estudio estuvo conformado por 500 hogares al nivel de Lima metropolitana, 350 para la región Lima y 150 para la región Callao.

En total se entrevistaron 1.446 personas en Lima metropolitana: 999 en la región de Lima y 447 en la región del Callao. (ver cuadro 1).

Así mismo, la distribución de la muestra al nivel de hogares se realizó de manera proporcional de

Cuadro 1

Composición y tamaños de muestra de la región Lima y la región Callao en Lima metropolitana

Muestra	Hogares totales	Miembros del hogar		
		Jefe de familia	Miembros dependientes	Total
Región Lima	350	350	649	999
Región Callao	150	150	297	447
Total Lima metropolitana	500	500	946	1446

Fuente: IECOS-UNI
Elaboración: IDI-EPH-USMP

acuerdo con la composición de niveles socioeconómicos utilizados por el Instituto de Investigaciones Económica y Sociales, la cual se puede observar en el cuadro 2.

Estos niveles son asignados de acuerdo al ingreso familiar mensual: nivel alto: ingresos de 3.001 a más de 5.000 soles; nivel medio alto: ingresos desde 1.000 a 3.000 soles; nivel medio: ingresos de 501 a 1.000 soles; nivel medio bajo: ingresos de 351 a 500 soles; nivel bajo: ingresos de 101 a 350 soles.

De los resultados a los que llegaron se tiene que el 92% de los encuestados reveló que lee habitualmente, desagregando el resultado en tres categorías de lectura: libros, revistas y periódicos e internet.

El hábito de lectura de libros ha sido creado en mayor porcentaje por iniciativa propia (43,1%); el promedio de horas leídas diarias es de 1,3 horas del universo, siendo la noche el horario favorito para la lectura (37,1%); en los últimos tres meses la cantidad de libros que se ha leído, en mayor porcentaje son dos (32,4%). De los libros, el 44,8% son en su mayoría libros propios nuevos.

Del cuadro 3 se desprende que el estudio es el principal motivo para leer con un 29,4%, seguido por los motivos de entretenimiento, desarrollo personal y cultura general.

En el cuadro 4 observamos que del 8% que no lee, el 29,1% aduce la falta de tiempo. También existe un alto porcentaje de personas que manifiesta no saber el motivo por el que no lee o simplemente no quisieron responder a la pregunta (24,6%).

El tercer motivo por el que no leen es por la falta de hábito de lectura o desinterés, 12,7%.

Cuadro 2

Composición de hogares de la región Lima y la región Callao según nivel socioeconómico

Región	Nivel socioeconómico					TOTAL
	Alto	Medio alto	Medio	Bajo	Medio bajo	
Región Lima	5%	19%	25%	32%	19%	100%
Región Callao	1%	15%	31%	35%	18%	100%

Fuente: IECOS-UNI
Elaboración: IECOS-UNI

Cuadro 3

Motivaciones para leer

Motivos	%
Por trabajo	8,9%
Por ayudar a los niños, jóvenes	4,9%
Por estudio	29,4%
Por desarrollo personal	18,7%
Por entretenimiento y/o gusto	19,7%
Por cultura general	17,8%
Por otras razones	0,6%
Total	100%

Fuente: IECOS-UNI
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Cuadro 4

Motivos por los que no leen

Motivos	%
Por falta de tiempo	29,1%
Por la falta de hábitos de lectura o desinterés	12,7%
No dispone de dinero para comprar libros, revistas o periódicos	3,4%
Otras preferencias	4,5%
Enfermedad	9,6%
No sabe leer bien	7,1%
No les gusta leer	7,9%
Por cansancio	1,1%
No sabe/ no responde	24,6%
Total	100%

Fuente: IECOS-UNI
Elaboración: IDI-EPH-USMP

1.2.3.1 Categorías de lectura

Lectura de libros

Por región: la región Callao lee libros en un 47,4% y la región Lima lo hace en un 46,7%.

Por nivel socioeconómico: el nivel que más lee libros es el alto con un 67,3% y el que menos lee libros es el nivel medio bajo con un 32,3%.

Sexo: los hombres (48,1%) leen más que las mujeres (45,4%).

Edad: el grupo que más lee libros es el de 12 a 16 años (73,2%) y el que menos lee es el de más de 72 años (26,1%).

Actividad principal: los que sólo estudian son los que más leen libros (75,4%) y las amas de casa son las que menos leen (17,4%).

Nivel educativo: las personas que tienen un nivel de postgrado son las que más leen libros (92,5%) mientras que los que menos lo hacen son los que no tienen ningún nivel educativo aprobado (3%).

Otros medios de lectura

Lee internet habitualmente el 15,9% y no lo hace el 84,1%.

Lee revistas habitualmente el 23,8% y no lo hace el 76,2%.

Lee periódicos habitualmente un 48,1% y no lo hace un 51,9%.

Lee la Biblia habitualmente sólo un 4,2%.

1.2.4. Marco Legal

La *Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura* tiene como objetivos principales el promover el desarrollo de la industria editorial en Perú a través de beneficios tributarios a las empresas.

Además, busca masificar los hábitos de lectura en la población creando para ello PROMOLIBRO y FONDOLIBRO.

En lo que respecta a los derechos de autor, la ley contempla una serie de medidas para combatir la piratería, entre ellas la incautación de los libros piratas y previa autorización de los autores y/o editores su distribución a través de PROMOLIBRO al Sistema Nacional de Bibliotecas y a la Biblioteca Nacional de Perú. Los libros que sean distribuidos deberán llevar una inscripción en un lugar visible que los identifique como ejemplares no autorizados e incautados.

1.2.4.1. Promolibro

El Consejo Nacional de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura es un órgano consultivo de del Ministerio de Educación y tiene entre sus funciones:

La propuesta de programas dirigidos a la promoción del libro y la lectura así como al desarrollo de la industria editorial; el apoyar el fortalecimiento del Sistema Nacional de Bibliotecas, además de la conservación del patrimonio bibliográfico y documental de la Nación. El consejo será integrado por representantes de las principales instituciones involucradas en las labores editoriales, al fomento de la lectura y a la preservación del patrimonio editorial y documental, ejerciendo una función ad honorem.

1.2.4.2. Fondolibro

El Fondo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura depende de la Biblioteca Nacional y está destinado a financiar los programas y acciones de promoción y difusión del libro y otros productos editoriales afines, así como el fomento de la lectura.

Los recursos para que pueda cumplir con sus funciones provendrán de diversas fuentes: el tesoro público de acuerdo a las normas presupuestales vigentes; donaciones de instituciones nacionales y extranjeras; de la cooperación internacional; ingresos de las propias actividades del fondo, así como los intereses que pueda generar.

1.3. Análisis económico

1.3.1. El consumo editorial peruano durante el período 1996-2001

Para efectos del análisis económico de las industrias editoriales se escogió el período comprendido entre los años 1996 y 2001, porque lamentablemente no existen estadísticas valederas para períodos anteriores y las posteriores se encuentran en proceso de elaboración.

1.3.1.1. El consumo en unidades monetarias constante

Si analizamos el cuadro 5 y el gráfico 1 se puede observar que el consumo en términos de dólares constantes en la venta de textos escolares, sufrió una contracción del 22,89% en tan sólo cinco años. Los libros de interés general también sufrieron mer-

mas importantes en el consumo, siendo en este caso de 23,81%.

Los textos científicos, profesionales y técnicos, muestran una reducción del 22,88%, los de orientación religiosa, también, en términos reales se redujeron en 22,34%.

El consumo total de los cuatro géneros implicó un decremento del 22,89%. Es decir el consumidor formal peruano destinó durante el periodo 1996-2001 menos recursos de sus ingresos disponibles al consumo editorial. Es evidente que el paulatino deterioro de los ingresos del consumidor peruano ha influido en ello, pero no es la única razón, podríamos también señalar el deterioro en los niveles educacionales en el país.

1.3.1.2. El consumo en unidades físicas

En términos de unidades consumidas, podemos inferir del análisis del cuadro 6 y del gráfico 2 lo siguiente: la contracción del consumo en textos escolares fue del 22,52%; la contracción del consumo en textos de interés general fue del 16,67%; la contracción del consumo de textos científicos, profesionales y técnicos fue de 22,67%; la contracción del consumo de textos religiosos fue de 26,32%.

La contracción global de unidades consumidas ascendió a un 22,54%. En términos reales, la contracción de las ventas fue del 22,89%, como ya lo hemos visto, y en términos de unidades consumidas fue del 22,54%. Lo que significa un encarecimiento relativo en los niveles de precios en el sector editorial.

1.3.1.3. Estructura del consumo en términos monetarios

Del análisis de los cuadros 7 y 8 resulta que, durante el período de análisis (1996-2001), la estructura de participación entre el consumo de libros importados y nacionales se mantuvo constante, habiendo sido la media del 46,0% para el consumo de libros importados, en tanto que la de los libros nacionales fue del 54%.

De los porcentajes antes mencionados, tenemos que, al analizar el cuadro 9, la estructura de textos escolares entre importados y nacionales, se mantuvo en un porcentaje de 38,19% para los libros importados, en tanto que los nacionales mantuvieron un porcentaje del 44,81%. Los textos de interés general mostraron los siguientes porcentajes: 0,92% para los textos importados y 1,08% para los nacionales.

Los textos científicos, profesionales y técnicos nos señalan las siguientes participaciones, 5,52% y 6,48%; para los textos religiosos, 1,38% para los importados y 1,62% para los nacionales.

1.3.1.4. Estructura del consumo en términos de unidades físicas

Del análisis de los cuadros 10 y 11 se deduce que, en términos de unidades físicas, se consumió un total de 34.450.000 libros, de los cuales 12.340.000 correspondieron a textos importados, y 22.110.000 a textos nacionales, lo que implicó una relación porcentual de 35,82% para los libros importados y de 64,18% para los nacionales.

Cuadro 5
Industria Editorial: Ventas en millones de dólares constantes

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Textos escolares	52,26	57,65	51,29	45,62	43,08	40,30
Interés general	1,26	1,39	1,24	1,10	1,04	0,96
Científicos, Profesionales y Técnicos	7,56	8,33	7,41	6,60	6,23	5,83
Religioso	1,88	2,08	1,85	1,65	1,56	1,46
Total	62,96	69,45	61,79	54,97	51,91	48,55

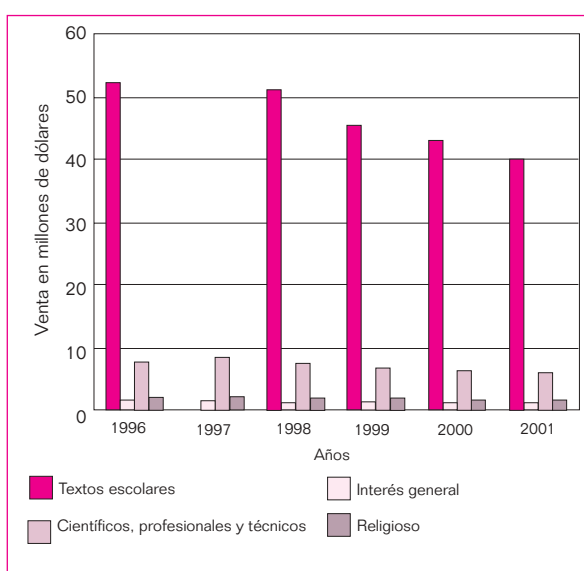
Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 6
Industria editorial: ventas en millones de unidades

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Textos escolares	5,15	5,66	5,04	4,49	4,26	3,99
Interés general	0,12	0,14	0,12	0,11	0,10	0,10
Científicos, Profesionales y Técnicos	0,75	0,82	0,73	0,65	0,62	0,58
Religioso	0,19	0,2	0,18	0,16	0,15	0,14
Total	6,21	6,82	6,07	5,41	5,13	4,81

Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 1
Venta de libros en millones de dólares (constantes)

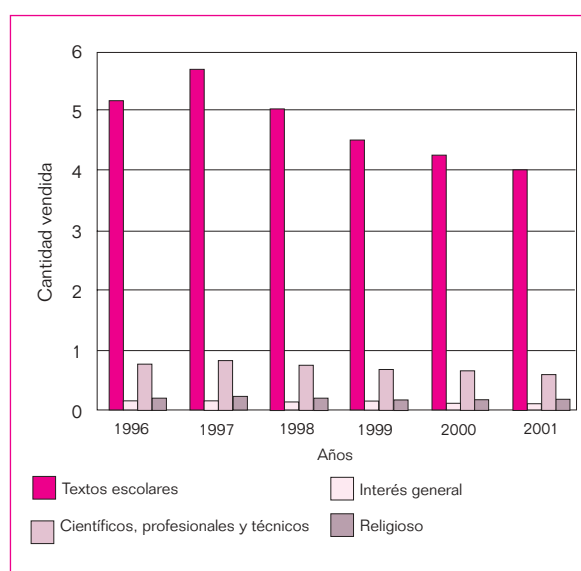


Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Si comparamos las relaciones porcentuales físicas con las relaciones porcentuales monetarias, podemos inferir que el coste de los libros nacionales muestra un menor precio en relación a los importados, y ello lo vemos en función a la elasticidad precio y consumo de los textos importados y nacionales.

Corroborando lo antes expuesto, verificamos que el consumo de textos escolares importados ascendió a 29,72%, en tanto que el de nacionales a 53,32%. Para los libros de interés general, el consumo de textos importados significó un 0,73% mientras que los nacionales significaron el 1,28.

Gráfico 2
Venta de libros en millones de unidades



Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

En lo referido a textos científicos, profesionales y técnicos los porcentajes correspondientes fueron del 4,33% y del 7,66%. En cuanto a las unidades religiosas tenemos 1,04 para los importados y 1,92% para los nacionales. El Cuadro N^o11 no hace sino ratificar lo expuesto líneas arriba.

1.3.1.5. El consumo editorial *per cápita* escolar y universitario

El consumo *per cápita* escolar, en el sistema educativo peruano, se muestra en términos cuantitativos sumamente pobre.

Cuadro 7

Ventas totales de libros importados (Millones de dólares americanos)

Venta libros importados	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Total
Textos escolares	23,88	26,68	23,96	21,26	19,61	18,13	133,52
Interés general	0,58	0,64	0,58	0,51	0,47	0,44	3,22
Científicos, Profesionales y Técnicos	3,45	3,86	3,47	3,07	2,83	2,62	19,3
Religioso	0,86	0,96	0,87	0,77	0,71	0,66	4,83
Total	28,77	32,14	28,88	25,61	23,62	21,85	160,87

Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 8

Ventas totales de libros nacionales (Millones de dólares americanos)

Venta libros nacionales	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Total
Textos escolares	28,38	30,96	27,3	24,38	23,48	22,17	156,68
Interés general	0,68	0,75	0,66	0,59	0,57	0,53	3,78
Científicos, Profesionales y Técnicos	4,1	4,48	3,95	3,52	3,39	3,2	22,64
Religioso	1,03	1,12	0,99	0,88	0,85	0,8	5,67
Total	34,19	37,31	32,9	29,37	28,29	26,70	188,77

Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 9

Estructura porcentual de las ventas

Subsector editorial	Venta importados	Venta nacionales	Totales
Textos escolares	38,19%	44,81%	83,00%
Interés general	0,92%	1,08%	2,00%
Científicos, profesionales y técnicos	5,52%	6,48%	12,00%
Religiosos	1,38%	1,62%	3,00%
Totales	46,01%	53,99%	100,00%

Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 10

Consumo de libros importados (Millones de unidades)

Consumo libros importados	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Total
Textos escolares	1,84	2,04	1,84	1,63	1,50	1,39	10,24
Interés general	0,04	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04	0,25
Científicos, Profesionales y Técnicos	0,27	0,29	0,27	0,24	0,22	0,20	1,49
Religioso	0,06	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,36
Total	2,21	2,45	2,22	1,97	1,81	1,68	12,34

Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 11
Consumo de libros nacionales (Millones de unidades)

Consumo libros nacionales	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Total
Textos escolares	3,33	3,63	3,20	2,86	2,75	2,60	18,37
Interés general	0,08	0,09	0,08	0,07	0,06	0,06	0,44
Científicos, Profesionales y Técnicos	0,48	0,52	0,45	0,41	0,40	0,38	2,64
Religioso	0,12	0,13	0,12	0,10	0,10	0,09	0,66
Total	4,01	4,37	3,85	3,44	3,31	3,13	22,11

Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 12
Estructura porcentual del consumo físico

Subsector editorial	Unidades importadas	Unidades nacionales	Totales
Textos escolares	29,72%	53,32%	83,04%
Interés general	0,73%	1,28%	2,01%
Científicos, profesionales y técnicos	4,33%	7,66%	11,99%
Religiosos	1,04%	1,92%	2,96%
Totales	35,82%	64,18%	100,00%

Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 13
Consumo *per cápita* de libros escolares

Año	Consumo de libros escolares	Escolares que cursan estudios	Consumo per cápita
1996	5.150.000	7.977.753	0,646
1997	5.660.000	8.012.224	0,706
1998	5.040.000	8.140.939	0,619
1999	4.490.000	8.304.348	0,541
2000	4.260.000	8.435.879	0,505
2001	3.990.000	8.558.276	0,466

Fuente: BADATUR e INEI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Si se analiza el cuadro 13 veremos que el consumo anual no supera a una unidad por alumno, considerando todos los niveles educativos escolares. La media se encuentra a razón de medio libro por alumno.

El consumo editorial universitario también se muestra muy bajo, la media se encuentra en un libro y medio por alumno en toda su carrera universitaria.

1.3.2. La piratería editorial

La piratería editorial, en los últimos años, se ha concentrado en los textos escolares y universitarios habiéndose estimado el valor de la misma para el año 2001 en el equivalente del PBI anual de ese mismo año, o sea 16,40% de las ventas de textos escolares. Es menester señalar que la piratería editorial cedió

Cuadro 14
Consumo *per cápita* de libros universitarios

Año	Consumo de libros universitarios	Alumnos de estudios superiores	consumo per cápita
1996	750.000	411.651	1,82
1997	820.000	406.577	2,02
1998	730.000	400.253	1,82
1999	650.000	412.127	1,58
2000	620.000	426.029	1,46
2001	580.000	435.639	1,33

Fuente: BADATUR e INEI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

campo a la industria editorial de interés general, probablemente por ser menos rentable, y por contar con una gran demanda en los otros dos sectores ya mencionados.

1.3.3. El nivel de empleos en las industrias editoriales, durante el período 1996-2001

Dada la alta tecnología que se utiliza actualmente, y desde hace más de veinte años, en el sector editorial el uso intensivo de la mano de obra lamentablemente se ha ido sustituyendo por el uso de bienes de capital. Es tan cierto ello que, si vemos el promedio de empleo en el sector editorial, en concordan-

cia con los cuadros 15 y 16, no hacen otra cosa que confirmar lo antes expuesto.

1.3.4. El Producto Bruto Interno del sector editorial

El PBI editorial peruano muestra un descenso continuo durante el período 1996-2001. El mismo se explica por el hecho de que gran parte de los insumos que utiliza el sector son importados. Por eso no existe contradicción alguna entre el incremento de los libros de origen nacional, como se observa en el cuadro 17 y en el gráfico 3.

Cuadro 15
Nivel de empleo directo en el sector editorial

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Número de trabajadores	1.600	1.250	980	1.050	950	950

Fuente: PEISA
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 16
Nivel de empleo directo por empresas

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Promedio por empresa	14	11	8	9	8	8

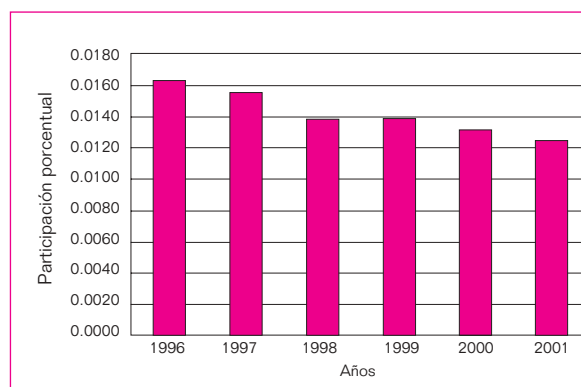
Fuente: PEISA
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 17
PBI editorial y su participación en el PBI nacional

Años	P.B.I. (editorial) Dólares americanos constantes	Participación en el P.B.I.
1996	8.460.000	0,0162%
1997	9.220.000	0,0154%
1998	8.130.000	0,0137%
1999	7.260.000	0,0138%
2000	7.000.000	0,0130%
2001	6.610.000	0,0124%

Fuente: BADATUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 3
Participación porcentual de la industria



Fuente: CPL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

1.4. Conclusiones

Del anterior análisis podemos concluir que el rubro editorial que ha presentado los mayores niveles de consumo durante los cinco años de análisis es el de textos escolares. Sin embargo, el consumo *per cápita* de los escolares está por debajo de un libro por alumno. Lo que significa que, en Perú, las oportunidades de formación educativa están siendo restringidas por factores presupuestales en la educación pública, sobre todo, en las regiones andinas y amazónicas.

En el rubro de textos científicos, profesionales y técnicos, existe una relación similar a la anterior; los universitarios y profesionales del país cuentan con aproximadamente libro y medio para su formación. Sin embargo, en este caso, cabe la posibilidad de que los estudiantes adquieran los libros en el mercado informal sobre el cual no hay control alguno, por lo que es imposible identificar la proporción de la participación de este rubro en él. No obstante, las averiguaciones hechas en el mercado informal no elevarían este consumo *per cápita* a dos libros por alumno durante toda su preparación académica.

Los libros de interés general y religioso presentan una baja participación en la composición del consumo, de lo que podría desprenderse que la prioridad en el presupuesto asignado para la compra de libros está destinada a los de uso académico.

Contrariamente a lo que se hubiera podido pensar, la mayor parte de la producción en textos escolares y científicos, profesionales y técnicos, es nacional. Pero se debe considerar que si bien estos se imprimen en el país, su aporte a la generación de riqueza no es significativo; el aporte al producto bruto interno es de 0,012%, realmente un porcentaje inconmensurable, ya que gran parte de los insumos utilizados y de los derechos de autor son importados.

La piratería corresponde a 16,40 % de las ventas totales de los textos escolares, que es lo que se infiere como la cantidad que no se vende formalmente. Ello, como se puede observar, no soluciona el déficit que hemos encontrado en el consumo de textos escolares. Igual proporción podríamos estimar para los textos de educación superior, con los consecuentes e iguales resultados.

1.5. Siglas

CPL:	Cámara Peruana del Libro.
FONDOLIBRO:	Consejo Nacional de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura.
IDI-EPTH-USMP:	Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

IECOS-UNI:	Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Ingeniería.
PBI:	Producto Bruto Interno.
PROMOLIBRO:	Fondo Nacional de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura.

1.6. Anexos

1.6.1. LEY 28086 DE 10 DE OCTUBRE DE 2003 Ley de democratización del libro y de fomento de la lectura

El Presidente de la República

Por cuanto:

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

LEY DE DEMOCRATIZACIÓN DEL LIBRO Y DE FOMENTO DE LA LECTURA

TÍTULO I

Aspectos generales

CAPÍTULO I

Declaración y objetivos

Artículo 1. *Declaratoria de interés y necesidad públicos.* Decláranse de interés y necesidad públicos:

1. La creación y protección del libro y los productos editoriales afines, como instrumentos que propician y difunden la creatividad intelectual, el conocimiento y la cultura.
2. El fomento de la creación científica y literaria, de la lectura y el conocimiento del patrimonio bibliográfico y documental de la Nación.
3. El desarrollo de la industria editorial del libro, que comprende la edición, impresión, producción, diseño gráfico, diagramación e ilustración, sin perjuicio de la protección que les corresponda en el ámbito de la propiedad intelectual.

Artículo 2. *Objetivos.* Son objetivos de la presente ley:

1. Crear conciencia pública del valor y función del libro como agente fundamental en el desarrollo integral de la persona, en la transmisión del conocimiento, en la afirmación de la identidad nacional, en la difusión cultural y en la promoción y estímulo de la investigación científica y social.
2. Incentivar la creatividad de los autores peruanos, estableciendo los mecanismos necesarios para la difusión nacional e internacional de sus obras.
3. Democratizar el acceso al libro y fomentar el hábito de la lectura.
4. Crear las condiciones esenciales para que en el país se desarrolle una industria editorial del libro que contribuya a satisfacer las necesidades culturales, educativas, científicas, tecnológicas, espirituales o de recreación.
5. Garantizar la libre circulación del libro y de los productos editoriales afines.
6. Promover la difusión, dentro y fuera del territorio nacional, de los libros y productos editoriales afines producidos y/o editados en el país, mediante cualquier tecnología creada o por crearse.
7. Favorecer y promover el Sistema Nacional de Bibliotecas y la conservación del patrimonio bibliográfico y documental de la Nación.
8. Apoyar la capacitación y el estímulo de los agentes que intervienen en la producción y divulgación del libro y productos editoriales afines.
9. Propiciar las condiciones necesarias para incorporar a la legalidad, la producción de libros y productos editoriales afines, que actualmente se encuentran al margen de la misma.

Artículo 3. *Promoción del libro y de fomento de la lectura.* Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la presente ley, el Estado favorece:

1. La creación, edición, difusión, comercialización y exportación del libro y los productos editoriales afines editados o impresos en el país, en soporte material, o elaborados por medios electrónicos.
2. La creación, implementación y desarrollo de una red de bibliotecas a nivel nacional, así como librerías y establecimientos de venta de libros y productos editoriales afines, y el fortalecimiento de los existentes.

3. La asignación presupuestal y de recursos técnicos que asegure el normal desenvolvimiento de las bibliotecas escolares, públicas, municipales, comunales, de educación superior y universitaria estatales, el incremento y actualización permanente de sus catálogos bibliográficos y el desarrollo de los servicios nacionales de bibliografía, archivo y documentación, para lograr el acceso de todos los ciudadanos en igualdad de oportunidades.
4. La formación y capacitación de editores, librerías, diseñadores gráficos, bibliotecólogos, bibliotecarios y en general de quienes desarrollen actividades relacionadas con la edición, producción y comercialización del libro y productos editoriales afines, así como las relacionadas con los servicios que brindan las bibliotecas públicas.
5. La edición de libros infantiles y juveniles, y productos editoriales afines.
6. La realización de campañas nacionales de fomento de la lectura, especialmente entre niños y jóvenes y eventos de promoción del libro a nivel nacional e internacional.
7. Organizar concursos y otorgar premios y estímulos para autores, editores y personas que contribuyan al objetivo de los fines de la presente ley, de acuerdo al Reglamento.

Artículo 4. *Circulación del libro.* La circulación del libro y de los productos editoriales afines en el territorio nacional es libre; sólo podrá ser prohibida o limitada por mandato de la autoridad administrativa o judicial, de acuerdo a ley.

CAPÍTULO II

Definiciones

Artículo 5. *Definición de términos.* Para efectos de la presente ley, las expresiones que siguen y sus formas derivadas tienen el significado siguiente:

1. *Actividad editorial:* Conjunto de operaciones a cargo de la industria editorial que permiten el proceso de fijación de la obra o creación intelectual en un soporte material o su almacenamiento por medios electrónicos, con la finalidad de divulgarla. Comprende las fases de edición, producción, distribución y comercialización en librerías o por medios electrónicos.

2. *Artes gráficas:* Acciones mediante las cuales, valiéndose del dibujo, la pintura, el grabado, el diseño, la fotografía u otro medio similar, se cumplen los fines de ilustración del libro o productos editoriales afines.

3. *Autor:* Creador intelectual de una obra, en los términos que establece la Ley sobre el Derecho de Autor.

4. *Biblioteca:* Lugar donde se conserva un considerable número de libros ordenados para su lectura.

5. *Biblioteca virtual:* Sitio en internet u otra vía virtual que posee una sección especializada que contiene un número considerable de libros virtuales o productos editoriales afines, ordenados para su lectura.

6. *Corrector:* Persona encargada de corregir las pruebas en el proceso de impresión de un libro y verificar su conformidad con el texto original.

7. *Corrector de estilo:* Persona que se ocupa de revisar la redacción y de hacer aportes para el mejoramiento del estilo.

8. *Diagramador:* Persona que realiza un dibujo, un gráfico o un esquema de la distribución de una composición tipográfica.

9. *Distribuidor de libros:* Persona natural o jurídica domiciliada en el país, encargada de la comercialización mayorista de libros y productos editoriales afines.

10. *Edición:* Proceso técnico y creativo por el que el editor conduce y financia el proyecto editorial hasta darle forma de libro o de producto editorial afín, con el objeto de ponerlo a disposición del público.

11. *Editor:* Persona natural o jurídica domiciliada en el país que, en virtud de contrato celebrado con el autor o sus derechohabientes, adquiere la facultad de utilizar y explotar la obra intelectual, asumiendo la iniciativa y la responsabilidad de editarla en forma de libro o formatos editoriales afines con la finalidad de divulgarla. Mediante un proceso técnico y creativo, el editor conduce y financia el proyecto editorial hasta darle forma de libro, o de producto editorial afín, a la obra intelectual a su cargo, con el objeto de ponerla a disposición del público. Es también el promotor de las obras de los autores con los que contrata. El editor, como parte de la actividad editorial, ar-

ticula los procesos de corrección, diagramación, diseño gráfico y fijación del texto en los soportes correspondientes (preprensa). Es el responsable de la calidad material del producto final.

12. *Editorial*: Perteneciente o relativo a editores y ediciones.

13. *Empresas editoriales y librerías*: Personas jurídicas especializadas en la edición, distribución, promoción y comercialización del libro y productos editoriales afines, considerados en la presente ley.

14. *Feria del Libro*: Evento organizado de manera permanente u ocasional orientado a la difusión del libro y productos editoriales afines y a su venta a precios accesibles a las grandes mayorías.

15. *Impresor*: Persona natural o jurídica domiciliada en el país a cargo de la reproducción gráfica del libro o productos editoriales afines, mediante los procesos propios de la industria gráfica.

16. *Industria editorial o industria cultural del libro*: Sector editorial y librero nacional, encargado de editar, imprimir y/o distribuir obras científicas, educativas y literarias en forma de libros o productos editoriales afines, que son puestos a disposición del público por cualquier medio conocido o por conocerse. Comprende, en forma concatenada, a agentes literarios, editores, distribuidores y libreros. La industria gráfica participa de dicha cadena sólo cuando suministra el servicio de producción industrial del libro o de productos editoriales afines cuando son impresos en soporte material.

17. *Industria gráfica*: Sector fabril encargado de los procesos industriales mediante los cuales se reproduce el libro impreso o productos editoriales afines en soporte material. Esos procesos requieren de una materia prima básica (papel) y de un insumo básico (tintas) y se realizan empleando placas fotosensibles y máquinas impresoras (o su equivalente en procesos digitales). Complementa estos procesos la fase de encuadernación del libro o productos editoriales afines.

18. *International Standard Book Number-ISBN*: Código alfanumérico empleado para normalizar internacionalmente el registro y la identificación del libro y los productos editoriales afines, para facilitar su circulación.

19. *International Standard Music Number-ISMN*: Código alfanumérico empleado para normalizar

internacionalmente el registro y la identificación de las publicaciones musicales o fonográficas, para facilitar su circulación.

20. *International Standard Serial Number-ISSN*: Código alfanumérico empleado para normalizar internacionalmente el registro y la identificación de las publicaciones seriadas o periódicas.

21. *Lector*: El que usa el libro para informarse o deleitarse con lo que lee.

22. *Librería*: Establecimiento comercial legalmente establecido en el país cuya actividad principal es la comercialización al público del libro y productos afines, al menudeo.

23. *Librería virtual*: Sitio en internet u otra vía informática virtual (página o sitio web u otros) que tiene una sección especializada en la comercialización al detalle de libros y productos editoriales afines, ya sea en forma de archivos electrónicos o de despachos postales de libros en soporte material y productos editoriales afines.

24. *Librero*: Persona natural o jurídica domiciliada en el país, que se dedica principalmente a la venta de libros y productos editoriales afines en establecimientos legalmente habilitados y de libre acceso al público.

25. *Libro*: Medio unitario, no periódico, a través de la cual el autor comunica su obra con el fin de transmitir conocimientos, opiniones, experiencias y/o creaciones científicas, artísticas o literarias. Es el objeto de la actividad editorial, tanto en su formato impreso como en su formato digital (libros en edición electrónica), o en formatos de audio o audiovisuales (libros hablados en cassetes, discos compactos u otros soportes), o en escritura en relieve (sistema Braille); comprende todas las formas de libre expresión creativa, educativa o de difusión científica, cultural y turística.

26. *Libro de viejo*: El libro usado puesto nuevamente en circulación comercial.

27. *Libro electrónico*: Texto editado y reproducido por medios electrónicos para su transmisión, utilización y explotación total o parcial a través de Internet u otras vías informáticas. El libro electrónico tiene el mismo régimen de protección que el libro impreso y los productos editoriales afines. Se consideran como soportes para libros electrónicos el disco compacto o CD (*Compact Disc*), la cinta digital de audio o DAT (*Digital Audio*)

Tape), el disco digital de vídeo o DVD (*Digital Video Disc*), así como todo soporte en material o tecnología conocida o por conocerse, apto para la fijación y reproducción de la obra intelectual.

28. *Libro "pirata"*: El que transgrede los derechos de autor y/o las disposiciones legales vigentes que se publica en forma no autorizada y/o falsificando diseños o características editoriales registradas.

29. *Preprensa*: Conjunto de procesos técnicos que hacen posible la fijación, en una matriz, del contenido y portada del libro y productos editoriales afines, para su reproducción industrial o electrónica. Comprende la edición electrónica de textos, la edición electrónica de imágenes y la elaboración de fotolitos o "matricería" fotográfica fijada en película.

30. *Productos editoriales afines*: Son productos editoriales afines al libro, las publicaciones periódicas no noticiosas, los fascículos coleccionables y las publicaciones en sistema braille, que en todos los casos sean de contenido estrictamente científico, educativo o cultural. Asimismo las guías turísticas y las publicaciones de partituras de obras musicales.

Se exceptúan de la definición anterior los catálogos informativos y comerciales no bibliográficos, las publicaciones que contengan horóscopos, fotonovelas, modas, juegos de azar y las publicaciones pornográficas y sucedáneas.

31. *Proyecto editorial*: Plan de elaboración de uno o más libros, o productos editoriales afines, emprendido por una empresa editorial, acogándose a los alcances de esta ley.

32. *Reprografía*: Reproducción de libros y productos afines por diversos medios: fotografía, fotocopia, microfilmado, etc.

33. *Traductor*: Profesional que, con arreglo a ley, realiza la labor de traducción de una obra, del idioma original al idioma en que se proyecta publicar.

TÍTULO II

Alcances de la ley

CAPÍTULO I

Ámbito de aplicación

Artículo 6. *Beneficiarios*. Son beneficiarios de la presente ley:

- a. Los autores y traductores de libros y productos editoriales afines.
- b. Los lectores.
- c. Las bibliotecas.
- d. Los editores de libros y productos editoriales afines.
- e. Los que intervienen en la actividad editorial, durante los procesos de corrección de textos, diagramación, diseño gráfico, ilustración, fotografía, "preprensa" e impresión, mediante tecnología creada o por crearse.
- f. Los libreros, librerías, importadores y distribuidores de libros y productos editoriales afines.

CAPÍTULO II

Registro del proyecto editorial y depósito legal

Artículo 7. *Registro*. Créase el registro de proyectos editoriales en la Biblioteca Nacional. El registro del proyecto editorial es requisito obligatorio para que el editor goce de los beneficios de la presente ley, de acuerdo al Reglamento.

La Biblioteca Nacional informa inmediatamente y de oficio, a la SUNAT, a PROMOLIBRO y a INDECOPI, de acuerdo al Reglamento, sobre el contenido de la ficha de registro de los proyectos editoriales, para fines de control y fiscalización del buen uso de los beneficios tributarios y arancelarios previstos en la presente ley.

Artículo 8. *Depósito legal*. El depósito legal normado por la Ley 26905 es obligatorio para el goce de los beneficios y exenciones tributarias reconocidos y garantizados por la presente ley.

CAPÍTULO III

Identificación del libro

Artículo 9. *Indicaciones obligatorias en las publicaciones*. Todo libro o producto editorial afín producido en el país y reconocido por la presente ley, debe exhibir en forma obligatoria las siguientes indicaciones:

1. Título de la obra.
2. Nombre y/o seudónimo del autor.
3. Nombre del traductor, adaptador y/o compilador si lo hubiera.

4. Símbolo de derechos reservados (*copyright*) con indicación del nombre del autor y año de la primera publicación.
5. Identificación de los artistas gráficos que intervienen en la obra.
6. Nombre y domicilio del editor seguidos del año y del tiraje de cada edición.
7. Pie de imprenta, con el nombre y domicilio del impresor reproductor.
8. Registro de ISBN o ISSN o ISMN, según corresponda.
9. Registro del proyecto editorial en la Biblioteca Nacional.
10. Constancia del depósito legal.
11. Código de barras.

La ausencia de cualquiera de las informaciones a que se refiere este artículo, determina la exclusión o pérdida automática de los beneficios que otorga la presente Ley, sin perjuicio de las acciones que la Oficina de Derechos de Autor del INDECOPI pueda emprender en los casos que se produzcan infracciones que violen la legislación sobre la materia.

Corresponderá a la Biblioteca Nacional de Perú velar por el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo y, en caso de incumplimiento, informar a la SUNAT, e INDECOPI.

TÍTULO III

Consejo nacional de democratización del libro y de fomento de la lectura - PROMOLIBRO

CAPÍTULO I

Creación, funciones e integrantes

Artículo 10. *Creación del Consejo*. Créase el Consejo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, PROMOLIBRO, como órgano consultivo del Ministerio de Educación.

Artículo 11. *Funciones del Consejo*. El Consejo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura tiene las siguientes funciones:

1. Proponer los planes y programas dirigidos a la promoción del libro y al fomento de la lectura, y al desarrollo de la industria editorial nacional.

2. Apoyar el fortalecimiento del Sistema Nacional de Bibliotecas, así como la conservación del patrimonio bibliográfico y documental de la Nación, en concordancia con las tecnologías creadas o por crearse.
3. Emitir opinión sobre proyectos de normas legales y convenios internacionales que conciernan a la materia de su competencia.
4. Proponer medidas a fin de lograr el apoyo de los sectores público y privado para alcanzar los objetivos que se propone la presente ley.
5. Promover la celebración de convenios internacionales necesarios para incrementar la exportación del libro peruano y productos editoriales afines, así como la difusión del libro peruano a través de las delegaciones diplomáticas de Perú en el extranjero.
6. Promover la participación de los autores, editores y libreros peruanos en congresos, ferias, exposiciones y otros eventos nacionales e internacionales dedicados al libro y productos editoriales afines.
7. Fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes de educación básica, en coordinación con el Ministerio de Educación.
8. Promover la convocatoria anual de certámenes para premiar obras literarias de autores nacionales, en los géneros de poesía, cuento, novela, ensayo, teatro, ciencias y humanidades, así como las ediciones nacionales y en las categorías que considere pertinentes. Asimismo se considera la premiación de obras de literatura infantil y las dirigidas a personas con discapacidad.
9. Promover que las bibliotecas públicas y privadas implementen materiales de lectura en el sistema Braille, el libro hablado y otros elementos técnicos y de accesibilidad, que permitan la lectura a personas con discapacidad, de conformidad con la Ley 27050, "Ley de la Persona con Discapacidad".
10. Las demás que establezca el Reglamento.

Artículo 12. *Integrantes del Consejo*. El Consejo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura está integrado por:

1. El Ministro de Educación o su representante, quien lo presidirá.
2. El Director Nacional del Instituto Nacional de Cultura.

3. El Director Nacional de la Biblioteca Nacional de Perú.
4. Un representante del Sistema Nacional de Archivos.
5. Un representante de los autores nacionales.
6. El Presidente del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC).
7. El Presidente de la Asamblea Nacional de Rectores.
8. Un representante de las Municipalidades, elegido por los alcaldes.
9. Un representante de la Academia Peruana de la Lengua.
10. Un representante del Colegio de Bibliotecólogos.
11. Un representante de los editores de obras de interés general y librerías afiliadas a la Cámara Peruana del Libro.
12. Un representante de los editores de textos escolares afiliados a la Cámara Peruana del Libro.
13. Un representante de los librerías dedicados a la comercialización del libro de viejo a nivel nacional.
14. Un representante del Ministerio de la Producción.
15. Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas.
16. Un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores.
17. Un representante del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Los representantes a que se refieren los numerales 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16 y 17 del presente artículo deben ser designados en el plazo máximo de 30 (treinta) días contados a partir de la vigencia de la presente ley. Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 13 podrán incorporarse al momento de su designación.

Los integrantes del Consejo ejercen sus funciones en forma ad honorem.

Artículo 13. *Quórum y acuerdos.* El quórum para las sesiones del Consejo es la mitad más uno de sus miembros.

Los acuerdos se adoptan por mayoría simple y, en caso de empate, el Presidente del Consejo tiene voto dirimente.

Artículo 14. *Secretaría Ejecutiva.* El Consejo cuenta con el apoyo técnico y administrativo de una Secretaría Ejecutiva. El Secretario Ejecutivo será designado por Resolución Ministerial del Sector Educación.

CAPÍTULO II

Fondo nacional de democratización del libro y de fomento de la lectura - FONDOLIBRO

Artículo 15. *Creación de FONDOLIBRO.*

1. Créase en la Biblioteca Nacional, el Fondo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, FONDOLIBRO, destinado a financiar los programas y acciones de promoción y difusión del libro y productos editoriales afines, así como de fomento de la lectura.
2. El Fondo es administrado por la Dirección Nacional de la Biblioteca Nacional de Perú. En ningún caso podrán utilizarse los recursos del Fondo para financiar gastos de la Biblioteca Nacional de Perú.
3. La Dirección Nacional de la Biblioteca Nacional de Perú informará periódicamente al Consejo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, PROMOLIBRO, acerca de la administración, aplicación de recursos del Fondo y sus resultados.

Artículo 16. *Recursos de FONDOLIBRO.* Constituyen recursos de FONDOLIBRO:

1. Los recursos que la Biblioteca Nacional reciba del tesoro público, de acuerdo a las normas presupuestales vigentes, destinados a FONDOLIBRO.
2. Las donaciones de instituciones nacionales y/o extranjeras, públicas y/o privadas a favor de FONDOLIBRO.
3. Los recursos provenientes de la cooperación internacional
4. Los intereses que genere este Fondo.
5. Los ingresos provenientes del desarrollo de sus actividades.

El Reglamento establece el procedimiento para el cumplimiento del presente artículo.

TÍTULO IV

Medidas de promoción e incentivos

CAPÍTULO I

Beneficios tributarios para el fomento de la actividad editorial

Artículo 17. *Promoción de la industria editorial.* La presente ley promueve:

1. Todas las fases de la industria editorial, así como la circulación del libro y productos editoriales afines, a cargo de empresas constituidas como personas jurídicas domiciliadas en el país, y fomenta el establecimiento de nuevas editoras, distribuidoras y librerías, cuya actividad exclusiva es la edición, comercialización, exportación, importación o distribución de libros y productos editoriales afines.
2. El desarrollo de las empresas que ofrecen servicios de pre prensa y las de la industria gráfica, siempre que participen en la realización de proyectos editoriales amparados por la presente ley.

Artículo 18. *Crédito Tributario por reinversión.* Durante 12 (doce) años, a partir del 1º de enero del año siguiente de la vigencia de la presente Ley, las empresas a que se refiere el numeral 1 del artículo anterior, que reinviertan total o parcialmente su renta neta, imponible, determinada de conformidad al TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, y su Reglamento, en bienes y servicios para el desarrollo de su propia actividad empresarial o en el establecimiento de otras empresas de estos rubros, tendrán derecho a un crédito tributario por reinversión equivalente a la tasa del impuesto a la renta vigente, aplicable sobre el monto reinvertido, de acuerdo a Ley.

Las empresas que ofrecen servicios de pre prensa y las de industria gráfica gozarán de este beneficio, siempre que participen en la realización de proyectos editoriales amparados por la presente ley.

El plan de reinversión será aprobado por el Sector correspondiente.

Las características de los programas de reinversión, la forma y condiciones para el goce del beneficio a que se refiere el presente artículo, se señalan en el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 19. *Del impuesto general a las ventas.*

1. Exonérese del Impuesto General a las Ventas la importación y/o venta en el país de los libros y productos editoriales afines.
2. La exoneración dispuesta en este artículo regirá por un período de doce años contados a partir de la vigencia de la presente ley.
3. En el Reglamento se dictarán las normas complementarias para la mejor aplicación del presente beneficio.

Artículo 20. *Reintegro Tributario.*

1. Los editores de libros tendrán derecho a un reintegro tributario equivalente al Impuesto General a las Ventas consignado separadamente en los comprobantes de pago correspondientes a sus adquisiciones e importaciones de bienes de capital, materia prima, insumos, servicios de pre prensa electrónica y servicios gráficos destinados a la realización del Proyecto Editorial.
2. El reintegro tributario se hará efectivo mediante Notas de Crédito Negociables o cheques no negociables.
3. Los requisitos, oportunidad, forma, montos mínimos, procedimiento y plazos a seguir para el goce de este beneficio serán establecidos en el Reglamento.
4. El beneficio dispuesto en este artículo regirá por un periodo de doce años contados a partir de la vigencia de la presente ley.

Artículo 21. *Aranceles preferenciales a las importaciones.* El Régimen de aranceles preferenciales a las importaciones de bienes para el uso exclusivo de la industria editorial del libro, será aprobado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas.

Artículo 22. *Exoneración a las donaciones.* Están exonerados del Impuesto General a las Ventas y de todo otro impuesto que le resulte aplicable:

- a. Las donaciones, que tengan por objeto el cumplimiento de los fines de la presente ley, destina-

das al Sistema Nacional de Bibliotecas, a FONDOLIBRO, al Ministerio de Educación y a las entidades sin fines de lucro que desarrollen proyectos específicos de carácter cultural como ferias, encuentros, concursos y otros dedicados al fomento de la creatividad literaria y de la promoción de la lectura.

b. Los premios nacionales e internacionales relacionados con los fines de la presente ley.

Artículo 23. *Tarifa postal preferencial.* Los libros y productos editoriales afines, editados y/o impresos en Perú podrán gozar de tarifa postal preferencial, de acuerdo a los convenios que se suscriban con las empresas concesionarias del servicio postal.

Artículo 24. *Exoneración del impuesto a la renta a las regalías por concepto de derechos de autor.* Están exoneradas del pago del Impuesto a la Renta las regalías que por derechos de autor perciban los autores y traductores nacionales y extranjeros, por concepto de libros editados e impresos en el territorio nacional.

CAPÍTULO II

Fondos editoriales

Artículo 25. *Fondos editoriales.*

1. Los fondos editoriales de las entidades del Estado, de las universidades públicas y de las organizaciones no gubernamentales constituyen fondos revolventes destinados a publicar, difundir y promover, a través de la edición del libro, de productos editoriales afines y de formatos electrónicos, la difusión de las ciencias, humanidades y la cultura.

2. El Congreso de la República, a través de su Fondo Editorial, edita obras que guardan relación con su función legislativa, de representación y de fiscalización y difunden las ciencias, las humanidades y los valores culturales y del patrimonio cultural nacional.

3. El Estado publica, adquiere y difunde a través del Sistema Nacional de Bibliotecas y con el concurso de los gobiernos locales y regionales, en forma gratuita, libros y productos editoriales afines, con el objeto de enriquecer la cultura nacional y fomentar el interés por la lectura.

CAPÍTULO III

Fondo de promoción para la edición de libros y productos editoriales afines - COFIDELIBRO

Artículo 26. *Creación de COFIDELIBRO.*

1. Créase en la Corporación Financiera de Desarrollo, COFIDE, un Fondo de Promoción para la edición de libros y productos editoriales afines, COFIDELIBRO.

2. El reglamento de la presente ley establece la estructura, características, fuentes de recursos financieros, así como el procedimiento y los requisitos de acceso a estos recursos.

Artículo 27. *Beneficiarios.* Son beneficiarios de COFIDELIBRO las personas jurídicas a que se refiere el artículo 17 de la presente ley.

CAPÍTULO IV

Otras medidas de promoción del libro y de fomento de la lectura

Artículo 28. *Información de avances en la implementación de la Ley.* Anualmente, con ocasión de la celebración del día mundial del libro, el Ministro de Educación acudirá a la Comisión de Educación, Ciencia y Tecnología, Cultura y Patrimonio Cultural del Congreso de la República a informar acerca del impacto de los planes y programas dirigidos a la Promoción del Libro y Fomento de la Lectura y al desarrollo de la industria editorial nacional, así como de los avances en la implementación de la presente ley.

Artículo 29. *Implementación de Bibliotecas de acceso al público en dependencias estatales.* Los Ministerios, Organismos públicos descentralizados y demás entidades públicas, habilitarán, con cargo a su presupuesto y salvo limitación legal en contrario, bibliotecas de acceso al público con el material bibliográfico de que dispongan, para lo cual cada titular de pliego dispondrá las medidas correspondientes. La relación de libros accesibles para el público se publicará en el portal institucional de cada entidad.

Artículo 30. *Fomento del libro en medios de comunicación estatales.* Los medios de comunicación de propiedad del Estado deberán incluir en su programación, espacios destinados al fomento del hábito

de la lectura y difusión del libro impreso y editado en el país, que por su valor cultural o interés científico o técnico, enriquezcan la cultura nacional.

CAPÍTULO V

Medidas de protección

Artículo 31. *Rol del Estado*. El Estado promueve el respeto a los derechos de la propiedad intelectual y combate la piratería en todas sus modalidades. Asimismo, el Estado promueve mecanismos efectivos que desincentiven la adquisición de productos que atenten contra la legislación de derechos de autor y derechos conexos.

Artículo 32. *Autorización y retribución compensatoria por reprografía de obras*.

1. Todo establecimiento que reproduzca las obras a que se refiere la presente ley, para utilización colectiva y/o lucrativa, debe obtener autorización previa de los titulares de los derechos correspondientes a tales obras, ya sea directamente o mediante autorización otorgada por el organismo.

2. Los autores y traductores de las obras a que se refiere la presente ley, conjuntamente con los editores de las mismas, tienen derecho a obtener una retribución compensatoria por la reproducción de tales obras, efectuada conforme al párrafo anterior.

3. Están exonerados de solicitar la autorización del autor, titular, editor o entidad que los representa y de efectuar el pago de la retribución compensatoria, los supuestos establecidos en el artículo 22 de la Decisión Andina 351 y el artículo 43 del Decreto Legislativo 822.

Artículo 33. *Reproducción de libros y productos editoriales afines*. La reproducción por medios reprográficos, digitales u otros, creados o por crearse, de libros y productos editoriales afines, se regirá por lo establecido en la legislación sobre derechos de autor y la Decisión 351 del Acuerdo de Cartagena.

Artículo 34. *Destino de los libros y productos editoriales afines decomisados*. Los libros y productos editoriales afines que sean decomisados por la autoridad competente, serán remitidos a PROMOLIBRO, que determina su distribución a las bibliotecas pú-

blicas y/o de centros educativos, previo consentimiento del autor, y en ausencia de éste, previo consentimiento del derecho-habiente o de los titulares de los derechos de autor, determinando así su disponibilidad y de acuerdo al Reglamento.

Disposiciones transitorias y finales

I. El Consejo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, PROMOLIBRO, se instala en un plazo no mayor de 30 (treinta) días a partir de la vigencia de la presente ley.

II. En un plazo no mayor de 60 (sesenta) días a partir de la vigencia de la presente ley, el Poder Ejecutivo aprobará su Reglamento, mediante decreto supremo.

III. Las exoneraciones y beneficios contemplados en la presente ley a favor de la industria editorial, no sustituyen ni disminuyen otros beneficios considerados dentro de la legislación vigente.

IV. Derógase toda norma legal que se oponga a la presente ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los diez días del mes de octubre de dos mil tres.

Henry Pease García

Presidente del Congreso de la República

Marciano Rengifo Ruiz

Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Por tanto:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los diez días del mes de octubre del año dos mil tres.

ALEJANDRO TOLEDO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL

DE LA REPÚBLICA

Beatriz Merino Lucero

Presidenta del Consejo de Ministros.

1.6.2. Reglamento de la ley de democratización del libro y de fomento de la lectura

Objeto

Artículo 1. *Objeto.* El presente Reglamento establece las disposiciones necesarias para una mejor aplicación y cumplimiento de la Ley 28086, Ley de la Democratización del Libro y Fomento de la Lectura.

Artículo 2. *Definiciones generales.* Para fines de la presente norma, se entenderá por:

- a. **LEY:** A la Ley 28086, Ley de la Democratización del Libro y Fomento de la Lectura.
- b. **SUNAT:** A la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- c. **INDECOPI:** Al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual.
- d. **RUC:** Al Registro Único de Contribuyentes aprobado por el Decreto Legislativo 943.
- e. **PROMOLIBRO:** Al Consejo Nacional de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura, creado por la Ley 28086, Ley de la Democratización del Libro y Fomento de la Lectura.
- f. **FONDOLIBRO:** Al Fondo Nacional de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura, creado por la Ley 28086, Ley de la Democratización del Libro y Fomento de la Lectura.

Cuando se mencionen artículos o capítulos sin indicar la norma a la que corresponda, se entenderán referidos al presente Reglamento.

TÍTULO II

Registro de proyectos editoriales

Artículo 3. *Principio de rogación.* El registro de cada Proyecto Editorial se extenderá a solicitud del editor que pretenda gozar de los beneficios establecidos en la Ley.

Artículo 4. *Solicitud de inscripción.* La solicitud de inscripción del Proyecto Editorial se presenta ante la Biblioteca Nacional de Perú y deberá contener la siguiente información:

- a. Nombre completo o razón social, documento de identidad, número de RUC, domicilio fiscal, teléfono, correo electrónico y fax, correspondientes al editor solicitante.
- b. Título de la obra u obras a ser registradas.
- c. Breve resumen de su contenido.
- d. Nombre completo, documento de identidad, número de RUC, domicilio fiscal y sus seudónimos, de ser el caso, correspondientes al autor o los autores de las obras a ser registradas.
- e. Nombre completo, documento de identidad, número de RUC, domicilio fiscal, así como el seudónimo, de ser el caso, correspondientes al traductor, adaptador y/o compilador si los hubiera.
- f. Tiraje o cantidad de ejemplares a ser editados.

La información a que se refieren los numerales a, d y e deberá contar con el sustento documentario correspondiente.

Artículo 5. *Calificación de las solicitudes e inscripción del proyecto editorial.* Para la inscripción del Proyecto Editorial, la Biblioteca Nacional de Perú verificará el cumplimiento de los requisitos formales establecidos en el artículo 4 del presente Reglamento, así como que el referido proyecto corresponda a un libro o producto editorial afín, a que se refieren los numerales 25 y 30 del artículo 5 de la ley, respectivamente.

Artículo 6. *Plazo para la calificación.* Las observaciones a las solicitudes de inscripción de Proyectos Editoriales se formularán dentro de los diez (10) días hábiles siguientes de la presentación de la solicitud respectiva.

Artículo 7. *Plazo para subsanar la observación.* Para subsanar las observaciones a las solicitudes de inscripción de Proyectos Editoriales, se concederá un plazo de diez (10) días hábiles siguientes a la notificación de la observación al interesado. De no adjuntarse la tasa para el trámite de registro, se concederá un plazo de cuarenta y ocho (48) horas a fin que se subsane dicha omisión.

Si en los plazos establecidos no se subsanaran las observaciones respectivas se denegará el registro solicitado.

Artículo 8. *Ficha registral*. Por cada Proyecto Editorial se abrirá una Ficha Registral en la que se consignará la información señalada en el artículo anterior. Se entenderá por Ficha Registral la unidad de registro conformada por el asiento de inscripción organizado sobre la base de cada Proyecto Editorial inscrito en el Registro.

Artículo 9. *Identificación de cada ficha registral*. Cada Ficha Registral contará con un número de inscripción en el Registro de Proyectos Editoriales, el cual permitirá su identificación y ubicación.

Artículo 10. *Modificaciones a los proyectos editoriales registrados*. Las modificaciones a los Proyectos Editoriales registrados se inscribirán como asientos sucesivos de la misma Ficha Registral en la que el Proyecto Editorial haya sido registrado.

Artículo 11. *Entrega al interesado de un certificado de registro*. La Biblioteca Nacional de Perú entregará al interesado el Certificado de Registro en un plazo no mayor de diez (10) días hábiles de realizada la respectiva inscripción.

Artículo 12. *Información a las autoridades competentes*. La Biblioteca Nacional de Perú informará mensualmente a la SUNAT, PROMOLIBRO e INDECOPI las inscripciones realizadas en el Registro de Proyectos Editoriales, dentro de los diez (10) primeros días del mes siguiente de efectuadas las referidas inscripciones.

TÍTULO III

Consejo nacional de democratización del libro y fomento de la lectura, PROMOLIBRO

Artículo 13. *Naturaleza*. PROMOLIBRO es una Comisión Multisectorial integrada al pliego presupuestal del Ministerio de Educación, para fines de su funcionamiento como órgano consultivo.

Los integrantes del PROMOLIBRO actuarán ad honórem.

Artículo 14. *Política y plan nacional*. PROMOLIBRO propone al Ministerio de Educación la Política Nacional y el Plan Nacional de Democratización del

Libro, Fomento de la Lectura y Desarrollo de la Industria Editorial.

El Ministerio de Educación dirigirá y ejecutará el Plan Nacional de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura propuesto por PROMOLIBRO.

Artículo 15. *Alcance del plan nacional*. El Plan Nacional de Democratización del Libro y Fomento de la Lectura es una propuesta integral y comprende la circulación, difusión, conservación, producción del libro y fomento de la lectura, propiciando la participación de autores, lectores, editores, bibliotecólogos, libreros y comunidad en general.

Artículo 16. *Comisiones consultivas regionales y locales*. Con el fin de lograr una participación activa de la población y atendiendo al proceso de descentralización, PROMOLIBRO promoverá la creación de comisiones consultivas regionales y locales de democratización del libro y fomento de la lectura al interior de los gobiernos regionales y locales y bajo la dirección técnica del Ministerio de Educación, para la elaboración y ejecución de los planes y programas del Plan Nacional, acorde con las características y posibilidades regionales y locales. Dichas comisiones, en la medida de lo posible, reproducirán, en sus respectivas jurisdicciones, la composición de PROMOLIBRO, contenida en el artículo 12 de la Ley.

Artículo 17. *Funciones*. Sin perjuicio de las funciones establecidas por Ley, PROMOLIBRO cumplirá con las siguientes funciones:

1. Establecer instrumentos de análisis que permitan conocer la necesidad del libro y la lectura. Este conocimiento sobre las prácticas de lectura, uso, circulación, conservación y protección del libro en Perú servir de sustento a las políticas y acciones de PROMOLIBRO.
2. Fomentar la lectura reforzando su práctica en el sistema de educación formal e incentivándola creativamente en la educación no formal. En ambos casos, resulta fundamental la promoción, modernización y equipamiento de centros de lectura y bibliotecas abiertas al público.
3. Hacer propuestas de política y planes de trabajo sobre el libro y la lectura al Consejo Nacional.

4. Promover la formación de promotores de lectura.
5. Facilitar el acceso al libro incidiendo en todo su proceso material: producción, difusión, circulación, conservación y uso.
6. Promover el desarrollo de la industria editorial local articulándola a las acciones del Plan Nacional, a la ampliación de la demanda interna del libro y su promoción en el exterior.
7. Promover, respetando el rol subsidiario del Estado en la economía, el desarrollo de fondos editoriales públicos y privados, propiciando la captación de donaciones, especialmente a favor de la población de menores ingresos.
8. Propiciar acciones orientadas al apoyo y reconocimiento de los autores por su contribución a la cultura nacional.
9. Proponer acciones que atiendan de manera preferencial a las personas con discapacidad.
10. Convocar la participación ciudadana y de los medios de comunicación para sensibilizar a la opinión pública frente a los objetivos de la Ley.

Artículo 18. *Secretaría Ejecutiva*. PROMOLIBRO cuenta con el apoyo técnico y administrativo de un Secretario Ejecutivo, designado por Resolución Ministerial del Sector Educación.

Son funciones de la Secretaría Ejecutiva:

- Comunicar a los miembros o invitados la convocatoria a las reuniones de PROMOLIBRO.
- Elaborar y suscribir junto al Presidente del Consejo, las actas de las reuniones que efectúe PROMOLIBRO.
- Hacer propuestas de política y planes de trabajo sobre el libro y la lectura al Consejo Nacional.
- Realizar un seguimiento que dé cuenta de la implantación de las decisiones de PROMOLIBRO.
- Coordinar con las comisiones consultivas regionales y locales de democratización del libro y fomento de la lectura.
- Efectuar propuestas tanto académicas como administrativas para el mejor funcionamiento de PROMOLIBRO.
- Participar en las reuniones de PROMOLIBRO, con voz pero sin voto.
- Organizar, administrar y supervigilar los planes y programas de PROMOLIBRO.

- Coordinar con las distintas entidades que requiera, para el cumplimiento de sus funciones.

TÍTULO IV

Fondo nacional de democratización del libro y fomento de la lectura, FONDOLIBRO

Artículo 19. *Administración*. FONDOLIBRO es administrado por la Dirección Nacional de la Biblioteca Nacional de Perú. Sus recursos en ningún caso podrán utilizarse para financiar gastos de la Biblioteca Nacional de Perú.

Artículo 20. *Operatividad*. La operatividad de FONDOLIBRO se canalizará a través de la categoría presupuestaria “Actividad” en el pliego presupuestal de la Biblioteca Nacional de Perú. Los conceptos previstos para los recursos del citado fondo se ejecutan de conformidad con las normas presupuestales vigentes y dentro del presupuesto institucional del pliego Biblioteca Nacional de Perú.

Artículo 21. *Ejecución presupuestaria*. Los recursos de FONDOLIBRO se destinarán al financiamiento total o parcial de proyectos, programas y acciones aprobados por PROMOLIBRO. Estos recursos serán ejecutados por el Ministerio de Educación mediante convenio de ejecución por encargo.

Artículo 22. *Información periódica*. El Director Nacional de la Biblioteca Nacional de Perú informará a PROMOLIBRO cada noventa (90) días acerca de la situación financiera y aplicación de recursos de FONDOLIBRO. Sin perjuicio de ello, el Ministerio de Educación o PROMOLIBRO podrán solicitar la información referida a los recursos existentes en FONDOLIBRO cuando lo consideren conveniente para el cumplimiento de sus funciones.

TÍTULO V

Beneficios tributarios

CAPÍTULO I

Definiciones

Artículo 23. *Definiciones*. Para efecto de lo dispuesto en el presente título, se entiende por:

a. Inversionistas: Empresas que desarrollen las actividades a que se refiere el artículo 17 de la Ley, constituidas como personas jurídicas domiciliadas en el país que inviertan en los programas de reinversión propios o de otras empresas comprendidas en el artículo 17 antes mencionado, y que cuenten con un proyecto editorial debidamente registrado en la Biblioteca Nacional de Perú.

b. Empresas receptoras: Empresas constituidas como personas jurídicas domiciliadas en el país, titulares de un programa de reinversión en el cual reinvierten otras empresas constituidas como personas jurídicas domiciliadas en el país, que desarrollen las actividades a que se refiere el artículo 17 de la Ley.

c. Renta neta imponible: Para efectos de la Ley, la renta neta imponible es el monto máximo a ser invertido en un programa de reinversión determinado en función a lo establecido en el artículo 37 de la Ley del Impuesto a la Renta.

d. Crédito: Crédito tributario por reinversión a que se refiere la Ley.

e. Proyecto editorial: Plan de elaboración de uno o más libros, o productos editoriales afines, emprendido por una empresa editorial, acogándose a los alcances de la Ley.

f. Productos editoriales afines: Son aquellos comprendidos en el literal 30 del artículo 5 de la Ley. Corresponderá a la Biblioteca Nacional de Perú refrendar que el contenido de los referidos productos tenga carácter científico, educativo o cultural.

g. Programa de reinversión: Programa de inversión que deberá ser aprobado por el Ministerio de Educación, referido exclusivamente a las actividades a que se refiere el artículo 17 de la Ley. Tratándose de las empresas que ofrecen servicios de pre prensa y las de industria gráfica, gozarán del beneficio en tanto inviertan en proyectos editoriales desarrollados por las empresas a que se refiere el numeral 1 del artículo 17 de la Ley.

El programa de inversión no puede financiarse mediante préstamos, debiendo respaldarse sólo con la reinversión de las utilidades de la empresa.

h. Impuesto: Impuesto general a las ventas e Impuesto de promoción municipal.

i. Ley del impuesto a la renta: Al Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta aproba-

do por el D. S. 054-99-EF y a sus normas modificatorias y reglamentarias.

CAPÍTULO II

Crédito tributario por reinversión

Artículo 24. *Del crédito tributario por reinversión.* Los inversionistas que reinviertan total o parcialmente su renta neta imponible en bienes y servicios para el desarrollo de su propia actividad empresarial o en el establecimiento de otras empresas a que se refiere el numeral 1 del artículo 17 de la Ley, conforme al programa de reinversión aprobado por el Ministerio de Educación, tendrán derecho a un crédito equivalente a la tasa del impuesto a la renta vigente, aplicable sobre el monto efectivamente invertido en la ejecución del citado programa.

El crédito será aplicado con ocasión de la determinación del Impuesto a la Renta del ejercicio en que comience la ejecución del programa. En ningún caso, el crédito tributario otorgado mediante esta disposición podrá ser mayor al impuesto a la renta determinado por el contribuyente. En ese sentido, la parte del crédito no utilizado no podrá aplicarse contra los pagos a cuenta ni de regularización del Impuesto a la Renta de los ejercicios siguientes, ni dará derecho a devolución alguna.

El crédito a que se refiere este artículo no es transferible a terceros.

Artículo 25. *Bienes y servicios comprendidos en los programas de reinversión.* Los programas de reinversión sólo pueden estar referidos a la ejecución de actividades destinadas a promover todas las fases de la industria editorial, así como la circulación del libro y productos editoriales afines, y fomentar el establecimiento de nuevas editoras, distribuidoras y librerías, cuya actividad exclusiva es la edición, comercialización, exportación, importación o distribución de libros y productos editoriales afines.

Artículo 26. *Requisitos del programa de reinversión.* La elaboración, presentación y trámite de los programas de reinversión se ceñirá a las siguientes reglas:

- a. Los programas de reinversión deberán ser presentados ante el Ministerio de Educación, hasta el 30 de septiembre del ejercicio en que se realizará el aporte.
- b. El programa de reinversión deberá contener los siguientes documentos e información:
 - b.1. Nombre o razón social de la empresa.
 - b.2. Testimonio de la escritura pública de constitución social inscrita en el registro público correspondiente.
 - b.3. Constancia de Inscripción en el RUC
 - b.4. Vigencia de Poder del representante legal
 - b.5. Monto total estimado del programa.
 - b.6. Memoria descriptiva en la que conste el objeto de la reinversión, con indicación de:
 - b.6.1. La relación y costo estimado de los bienes y servicios necesarios para la ejecución del programa.
 - b.6.2. La descripción de cómo los bienes y servicios a ser adquiridos al amparo del programa de reinversión serán utilizados en las actividades económicas de la empresa.
 - b.6.3. Proyección del beneficio esperado.
 - b.6.4. El plazo estimado de ejecución del programa, el cual no podrá exceder de cuatro (4) años contados desde la fecha de inicio de la ejecución del programa de reinversión.
 - b.6.5. Cualquier otra información que la empresa considere adecuada para una mejor evaluación del programa.
 - b.7. Tratándose de aportes de inversión de otras empresas, se deberá consignar los datos de los inversionistas: nombre o razón social, número de RUC, número de documento de identidad, así como el monto a invertir. Adicionalmente, si los inversionistas son empresas que ofrecen servicios de pre prensa y las de industria gráfica, deberán adjuntar una copia del certificado de registro expedido por la inscripción del proyecto editorial, a que se refiere el artículo 11.

Artículo 27. *Aprobación del programa de reinversión.* El programa de reinversión que reúna los requisitos establecidos por la Ley y el presente reglamento será aprobado mediante Resolución Ministerial del Sector Educación, en un plazo que no excederá de treinta (30) días hábiles de presentado el referido programa.

Si se detectaran errores u omisiones en el programa presentado, el Ministerio de Educación podrá otorgar un plazo no mayor de diez (10) días hábiles para que éstos sean subsanados. Si la empresa no cumple con subsanarlos en dicho plazo, el programa de reinversión se entenderá como no presentado. Si estos son subsanados, el Ministerio de Educación emitirá la Resolución correspondiente y cumplirá con la notificación, tanto a las empresas receptoras como a los inversionistas.

La empresa podrá modificar el programa de reinversión aprobado por el Ministerio de Educación en cualquier momento del ejercicio, para lo cual deberá contar con la aprobación del Ministerio de Educación. La modificación no podrá versar sobre la extensión del plazo de ejecución más allá de lo establecido en el artículo anterior.

Artículo 28. *Adquisición de bienes.* Los bienes que se adquieran al amparo de un programa de reinversión deberán tener una antigüedad no mayor de tres (3) años, y en el caso de maquinarias, de 5 años, computados desde la fecha de su fabricación debidamente acreditado, según conste en el comprobante de pago que acredite la transferencia hecha por su fabricante, o en la Declaración Única de Aduanas, según sea el caso.

Tales bienes serán computados a su valor de adquisición, incluyendo, de ser el caso, los gastos vinculados a fletes y seguros, derechos aduaneros, gastos de despacho y almacenaje, instalación, montaje, comisiones normales y todos aquellos gastos necesarios que permitan colocar dichos bienes en condición de ser usados, excepto los intereses por financiamiento, sin que este valor pueda exceder al valor de mercado, determinado conforme a las normas de la Ley del Impuesto a la Renta.

Artículo 29. *Prohibición de transferir.* Los bienes de capital adquiridos al amparo de un programa de reinversión no podrán ser transferidos antes que queden totalmente depreciados, para lo cual resultarán de aplicación las tasas de depreciación establecidas en la Ley del Impuesto a la Renta.

La transferencia de los bienes adquiridos al amparo de un programa de reinversión antes de dicho

período dará lugar a la pérdida de la totalidad del crédito obtenido. Para tal efecto:

- a. Si el crédito que se pierde según lo indicado en el párrafo anterior hubiese sido utilizado por la empresa, ésta deberá reintegrar el Impuesto a la Renta dejado de pagar con los intereses y sanciones correspondientes a que se refiere el Código Tributario.
- b. Si el indicado crédito hubiese sido utilizado por una empresa inversionista, la empresa receptora deberá reintegrar el Impuesto a la Renta dejado de pagar por aquella, en la parte correspondiente al crédito perdido más los intereses y sanciones a que se refiere el Código Tributario.

Artículo 30. *Obligación de capitalizar.* Los aportes efectuados al amparo de un programa de reinversión, para ser calificados como tales, requieren del acuerdo de aumento de capital, previo o simultáneo al aporte, adoptado conforme a Ley.

El monto invertido deberá ser capitalizado como máximo en el ejercicio siguiente a aquél en que se efectúe la inversión, debiendo formalizarse mediante escritura pública inscrita en el registro público correspondiente. Las acciones o participaciones recibidas como consecuencia de la capitalización de la inversión, podrán ser transferidas luego de haber transcurrido cuatro (4) años computados a partir de la fecha de capitalización.

Las empresas no podrán reducir su capital durante los cuatro (4) ejercicios gravables siguientes a la fecha de capitalización.

El incumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo dará lugar a la pérdida del crédito, siendo de aplicación lo dispuesto en los incisos a y b del artículo anterior.

Artículo 31. *Certificado de inversión en otras empresas.* El inversionista deberá recibir de las empresas receptoras un certificado de inversión, indicando el nombre o razón social del inversionista, número de RUC del inversionista, monto invertido, así como un cronograma de ejecución del programa. Dicho certificado de inversión es intransferible, siendo únicamente válido para la persona jurídica que realizó la inversión.

Las empresas receptoras y los inversionistas deberán cumplir con informar a la SUNAT, en su respectiva Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta, los datos relativos a la inversión realizada. Así, las empresas receptoras deberán informar el nombre o razón social del inversionista, el número de RUC del inversionista y el monto ejecutado durante el ejercicio correspondiente. Por su parte, los inversionistas deberán informar el nombre o razón social de la empresa receptora, número de RUC de la empresa receptora y el monto ejecutado por la empresa receptora durante el ejercicio correspondiente.

Artículo 32. *Cuentas de control.* El inversionista deberá mantener en una subcuenta especial del activo, denominada “Inversión - Ley 28086”, los montos efectivamente invertidos.

Las empresas receptoras deberán registrar en subcuentas especiales los bienes y servicios adquiridos en cumplimiento del Programa de Reinversión, las que denominará “Inversiones Recibidas - Ley 28086” y en subcuentas especiales del patrimonio, denominadas “Inversiones Recibidas - Ley 28086”, en las que se registrarán los aportes recibidos de terceros en virtud de la Ley y el presente Reglamento.

Artículo 33. *Ejecución del programa de inversión.* La empresa receptora deberá solicitar al Ministerio de Educación la constancia de ejecución que acredite la realización del programa. La constancia de ejecución podrá ser solicitada hasta el último día hábil del mes de enero del año siguiente al de la ejecución de la inversión. Las empresas receptoras sustentarán la inversión ejecutada en cada ejercicio mediante la presentación de una declaración jurada al Ministerio de Educación; que indique:

- a. Las cantidades, características y valor de los bienes y servicios adquiridos, al amparo del programa, para lo cual deberán acompañar copia de los asientos contables correspondientes donde figuren los montos destinados a las referidas inversiones y adquisiciones.
- b. El monto de inversión ejecutado correspondiente a los aportes de cada inversionista, indicando RUC y razón social.

La empresa receptora deberá conservar la documentación que acredite la inversión efectuada durante el plazo de prescripción. Dicho plazo se contará a partir del 1º de enero siguiente al de vencimiento del plazo de presentación de la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta correspondiente al ejercicio en el cual se utilizó el crédito por reinversión.

El Ministerio de Educación podrá efectuar la verificación de la declaración jurada presentada por la empresa beneficiada, sin perjuicio de la fiscalización que pueda efectuar la SUNAT.

Artículo 34. *Constancia de ejecución de los programas de reinversión.* El Ministerio de Educación deberá emitir la constancia de ejecución de los programas de reinversión en un plazo máximo de veinte (20) días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud a que se refiere el artículo anterior. Dicha constancia deberá indicar el período de inversión, quiénes han invertido y los montos que efectivamente se han ejecutado en el período. Con dicha constancia, los inversionistas podrán proceder a la aplicación del crédito tributario por reinversión.

Artículo 35. *Documentación sustentatoria del beneficio.* El crédito se sustentará con la siguiente documentación:

1. En la ejecución de programas de reinversión propios:
 - a. El programa de reinversión y sus modificatorias o ampliatorias, aprobado por el Ministerio de Educación mediante Resolución Ministerial del Sector Educación.
 - b. Los comprobantes de pago y/o las Declaraciones Únicas de Aduanas, que sustenten las adquisiciones efectuadas en la ejecución del mismo; y,
 - c. Constancia de ejecución a que se refiere el artículo anterior.
2. En la ejecución de programas de reinversión en otras empresas:
 - a. Copia del programa de reinversión de la empresa receptora y sus modificatorias, aprobado por Resolución Ministerial del Sector Educación.
 - b. Copia de la escritura pública de aumento de capital de la empresa receptora, debidamente inscrita en el registro público correspondiente, en el

cual conste el monto del aporte efectuado por el inversionista.

- c. Copia de la constancia otorgada a nombre del inversionista por la empresa receptora, en la cual conste el monto efectivamente invertido, y
- d. Copia de la Constancia de ejecución a que se refiere el artículo anterior.

Artículo 36. *Goce indebido del crédito por reinversión.* La comprobación del goce indebido de todo o una parte del crédito declarado, en razón de no haberse realizado efectivamente la inversión conforme a lo dispuesto en el artículo 26 y siguientes del presente Reglamento, obligará a reducir el crédito, eliminando la parte indebidamente obtenida que resulte proporcional a la inversión declarada y no efectuada, sin perjuicio de la aplicación de los intereses, sanciones y responsabilidades penales a que hubiere lugar.

Si el crédito indebidamente obtenido hubiese sido utilizado por la empresa receptora, ésta deberá reintegrar el Impuesto a la Renta dejado de pagar, más los intereses y sanciones a que se refiere el Código Tributario.

Si el crédito obtenido indebidamente hubiese sido utilizado por los inversionistas, la empresa receptora deberá reintegrar el Impuesto a la Renta dejado de pagar por aquéllos, más los intereses y sanciones a que se refiere el Código Tributario.

Lo dispuesto en el presente artículo también será de aplicación a los contribuyentes que, habiendo utilizado el crédito por reinversión, no cumplan con los requisitos señalados en los artículos 7, 8 y 9 de la Ley, aplicables para los casos en los que exista un proyecto editorial.

CAPÍTULO III

Reintegro tributario

Artículo 37. *Cobertura.* El Reintegro Tributario a que se refiere el artículo 20 de la Ley consiste en la devolución mediante cualquier medio que la SUNAT se encuentre autorizada a otorgar, del Impuesto por las adquisiciones e importaciones de bienes de capital, materia prima, insumos, servicios de preprensa electróni-

ca y servicios gráficos destinados a la realización de los proyectos editoriales. Los bienes y servicios materia de este beneficio son los que se indican en el Anexo A que forma parte del presente Reglamento.

El Ministerio de Educación, a solicitud del sujeto del beneficio, deberá verificar periódicamente si las importaciones o adquisiciones locales de los bienes y servicios mencionados en el párrafo anterior, que realicen las empresas solicitantes han sido utilizadas en la ejecución de los proyectos editoriales, debiendo informar a la SUNAT en las formas, plazos y condiciones que esta institución señale en coordinación con el propio Ministerio de Educación.

El Ministerio de Educación deberá proporcionar al solicitante una certificación respecto a la validación efectuada e informada a la SUNAT en un plazo de 30 días hábiles, a efecto que pueda iniciar el trámite de devolución ante la referida institución. Para el otorgamiento de la certificación, el Ministerio de Educación debe haber cumplido con enviar la relación detallada de las facturas, notas de débito o notas de crédito, tratándose de adquisición local; o Declaración Única de Aduanas y demás documentos de importación, según sea el caso, que respalden las adquisiciones materia del beneficio correspondiente al período presentado por el contribuyente, en la forma, plazo y condiciones que la SUNAT establezca. Para tal efecto, la SUNAT puede establecer que la información antes señalada sea presentada en medios magnéticos.

Artículo 38. *Beneficiarios*. El reintegro tributario es un beneficio para los editores de libros, quienes deberán cumplir con los requisitos y condiciones establecidos en la Ley y en este Reglamento.

Artículo 39. *Requisitos*. Pueden solicitar el beneficio los editores que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Tener un proyecto editorial inscrito en el Registro de Proyectos Editoriales en la Biblioteca Nacional.
2. Que las adquisiciones y los servicios realizados al amparo del proyecto editorial sean utilizados directamente en la ejecución del referido proyecto, que deberá constar en certificación emitida por el Ministerio de Educación.

3. Que los bienes de capital se encuentren registrados de conformidad a lo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.

4. Que los comprobantes de pago o documentos que respalden las adquisiciones materia del beneficio sólo contengan bienes sujetos al reintegro tributario.

5. Que el valor total del impuesto consignado en cada uno de los documentos a que se refiere el último párrafo del artículo 37, que haya gravado la adquisición y/o importación del insumo, materia prima o el bien de capital y servicios según corresponda, no deberá ser inferior a una (1) UIT.

6. Que las adquisiciones de bienes y servicios se encuentren anotados en el Registro de Compras a que se refiere el artículo 19 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo 055-99-EF y normas modificatorias, al que se le deberá añadir una columna para señalar el monto del impuesto materia del beneficio.

7. Que las adquisiciones de bienes y servicios cumplan con las disposiciones contenidas en los capítulos VI y VII del TUO de la Ley del IGV e ISC.

Artículo 40. *Condiciones para solicitar la devolución*. Para solicitar la devolución deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

a. La devolución del impuesto se podrá solicitar mensualmente, siempre que se anote la factura, nota débito o nota crédito, o la Declaración Única de Aduanas y los demás documentos de importación, según sea el caso, en el Registro de Compras.

Una vez que se solicite la devolución de un determinado período no podrá presentarse otra solicitud por el mismo período o por períodos anteriores.

b. El monto mínimo que deberá acumularse para solicitar la devolución será de cuatro (4) UIT, vigente al momento de la presentación de la solicitud.

c. El beneficio se aplicará a las adquisiciones de bienes y servicios a que se refiere el artículo 37, contenidos en los proyectos editoriales que se registren a partir de la vigencia de la Ley.

Artículo 41. *Documentación a presentar.* A efectos de solicitar el reintegro tributario, los beneficiarios deberán presentar a la SUNAT:

- a. El formulario “Solicitud de Devolución” aprobado por la SUNAT.
- b. Certificación del Ministerio de Educación a que se refiere el artículo 37; y,
- c. Otros documentos e información que la SUNAT requiera.

Artículo 42. *De la devolución.* La devolución del impuesto se efectuará dentro de los treinta (30) días hábiles siguientes de presentada la solicitud, siéndole de aplicación al presente beneficio lo dispuesto en el Título I del Reglamento de Notas de Crédito Negociables, aprobado por Decreto Supremo 126-94-EF y normas modificatorias, en todo lo que no se oponga al presente reglamento.

Artículo 43. *Goce indebido del reintegro tributario.* Si con posterioridad a la devolución, se detectara la existencia de alguna causal que implique el goce indebido del beneficio, el sujeto beneficiado deberá restituir el impuesto devuelto aplicándose un interés, utilizando para ello la Tasa de Interés Moratorio (TIM) a que se refiere el Código Tributario, a partir de la fecha en que se le otorgó la devolución hasta la fecha en que se restituya, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones y responsabilidades penales a que hubiere lugar.

Si, producto de una fiscalización a los proveedores de los bienes y servicios materia del reintegro tributario, se detectara que la operación es inexistente o falsa, también se configurará un goce indebido del beneficio, siendo de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior.

Lo dispuesto en el presente artículo también será de aplicación a los contribuyentes que, habiendo obtenido el reintegro tributario, no cumplen con los requisitos señalados en los artículos 7, 8 y 9 de la Ley.

CAPÍTULO IV Exoneraciones

Artículo 44. *Exoneración del impuesto.* Los libros y productos editoriales afines exonerados del Impuesto

según lo establecido en el artículo 19 de la Ley, se detallan en el Anexo B que forma parte del presente Reglamento.

Artículo 45. *Exoneración a las donaciones.* Las donaciones que tengan por objeto el cumplimiento de los fines de la Ley, destinadas al Sistema Nacional de Bibliotecas, a FONDOLIBRO, al Ministerio de Educación y a las entidades sin fines de lucro que desarrollen proyectos específicos de carácter cultural a que se refiere el inciso a del artículo 22 de la Ley, deberán ser aprobadas por Resolución Ministerial del Sector Educación.

Artículo 46. *Exoneración del impuesto a la renta a las regalías por concepto de derechos de autor.* Para la aplicación de lo dispuesto en el artículo 24 de la Ley, los beneficiarios deberán acreditar la exoneración con la constancia del depósito legal otorgada por la Biblioteca Nacional de Perú, de conformidad a lo establecido en el artículo 8 de la Ley.

Artículo 47. *Vigencia de los beneficios tributarios.* Tratándose de beneficios vinculados al Impuesto a la Renta, ya sea de personas domiciliadas como de no domiciliadas, resultarán de aplicación a partir del 1° de enero de 2004. Tratándose de los beneficios vinculados al Impuesto General a las Ventas, resultarán de aplicación a partir de la vigencia de la Ley.

TÍTULO VI Fondos editoriales

Artículo 48. *Fondos editoriales.* Los fondos editoriales de las entidades del Estado, de las universidades públicas y de las organizaciones no gubernamentales constituyen fondos revolventes sin fines de lucro destinados a publicar, difundir y promover, a través de la edición de libros y productos editoriales afines con arreglo a lo dispuesto en la Ley.

Artículo 49. *Destino de los recursos.* Los recursos que se obtengan por la venta de libros o productos editoriales afines editados por los fondos editoriales a que se refiere el artículo 25 de la Ley, deberán destinarse a financiar nuevas publicaciones, así como los gastos necesarios para su edición, impresión y difusión.

Artículo 50. *Contribución al sistema nacional de bibliotecas.* Sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Depósito Legal, los fondos editoriales de las entidades del Estado destinarán, como mínimo, el 5% de cada edición de libros y/o producción editoriales afines al Sistema Nacional de Bibliotecas.

Artículo 51. *Articulación de los fondos editoriales.* Las ediciones de los fondos editoriales deberán adecuarse a los lineamientos del Plan Nacional de democratización y fomento de la lectura.

TÍTULO VII COFIDELIBRO

Artículo 52. *COFIDELIBRO.* COFIDELIBRO se implementará mediante líneas de crédito destinadas al financiamiento de la edición de libros y productos editoriales afines.

La Corporación Financiera de Desarrollo-COFIDE establecerá de acuerdo a la Resolución Suprema 158-93-EF y demás normas que le son de aplicación, el procedimiento y los requisitos para acceder a las líneas de crédito.

TÍTULO VIII Medidas de protección

CAPÍTULO I De la reproducción reprográfica

Artículo 53. *Autorización para reproducción reprográfica.* Todos los establecimientos que presten el servicio de reproducción reprográfica en los términos del artículo 32, inciso 1 de la Ley y del Decreto Legislativo 822, deberán obtener la autorización previa y por escrito de los titulares de los derechos correspondientes o de la entidad de gestión colectiva que los representen en su condición de organismo competente, según lo establecido en el artículo 32,1 de la Ley.

Artículo 54. *Legitimación de las entidades de gestión colectiva.* Las entidades de gestión colectiva que obtengan la autorización de funcionamiento de la Oficina de Derechos de Autor del INDECOPI, a fin de

gestionar el derecho reconocido en el artículo 32 de la Ley, se regirán por lo establecido en la Decisión 351 de la Comunidad Andina de Naciones y en el Decreto Legislativo 822, "Ley sobre el Derecho de Autor".

Artículo 55. *Información obligatoria y periódica.* En ejercicio del artículo 32, inciso 2 de la Ley y sin perjuicio de la liquidación efectuada por los titulares de los derechos o por la entidad de gestión colectiva que los represente, los establecimientos a los que se refiere el artículo 32, inciso 1, deberán cada seis (6) meses presentar al licenciante un informe detallado respecto a los equipos con los que cuentan, el número de copias realizado, el valor de las mismas y todos los datos que permitan la identificación de las obras según el artículo 9 de la Ley.

Artículo 56. *Infracción al derecho de autor.* Los titulares de los derechos de autor y/o la entidad de gestión colectiva que los represente podrán denunciar ante la Oficina de Derechos de Autor del INDECOPI, cualquier infracción al derecho de autor, así como podrán hacer uso de cualquier mecanismo de solución de conflictos establecido por ésta en su condición de autoridad nacional competente.

CAPÍTULO II

Destino de los libros y productos editoriales afines decomisados

Artículo 57. *Autorización para su distribución.* Luego de haber quedado firme y/o consentida la resolución o agotada la vía administrativa por infracción al derecho de autor y/o los derechos conexos, la Oficina de Derechos de Autor del INDECOPI remitirá a PROMOLIBRO los ejemplares incautados en forma definitiva, en un plazo de noventa (90) días contados desde la fecha de la Resolución que lo declara, adjuntándose la copia de la Resolución recaída en dicho procedimiento y el acta con el inventario del total de los ejemplares respectivos.

Artículo 58. *Mención en cada uno de los ejemplares a ser distribuidos.* Los libros y demás productos editoriales afines incautados definitivamente, a ser puestos a disposición de PROMOLIBRO, deberán llevar una indicación en cada ejemplar, acerca de la procedencia o condición de los mismos, debiendo

llevar en lugar visible la inscripción: *“EJEMPLAR NO AUTORIZADO INCAUTADO POR LA OFICINA DE DERECHOS DE AUTOR - INDECOPI, DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO LEGISLATIVO 822. PUEDE NO SER IDÉNTICO AL ORIGINAL”*.

Los libros y demás productos editoriales afines incautados serán entregados a PROMOLIBRO quien coordinará con la Biblioteca Nacional de Perú la que los distribuirá por medio del Sistema Nacional de Bibliotecas. Para la distribución de los ejemplares, es necesario el consentimiento previo y escrito de los autores, titulares de los derechos o de la sociedad de gestión colectiva que lo represente.

En el caso de las obras publicadas en forma anónima o bajo seudónimo, en los términos del Decreto Legislativo 822, la autorización previa y por escrito para su distribución será concedida por el editor o la persona natural o jurídica que publique la obra con el consentimiento del autor.

En el supuesto de obras colectivas, en los términos del Decreto Legislativo 822, la autorización previa y por escrito para su distribución será concedida por la persona natural o jurídica que publique o divulgue la obra en su propio nombre.

En el caso de ser imposible dicha identificación o no sea factible la ubicación de los autores o titulares de los derechos respectivos, la Oficina de Derechos de Autor del INDECOPI procederá de conformidad

con las atribuciones previstas en el artículo 65 del Decreto Legislativo 807, “Ley de Facultades, Normas y Organización del INDECOPI”.

TÍTULO IX

Disposiciones transitorias

I. Las solicitudes de inscripción de proyectos editoriales presentadas ante la Biblioteca Nacional de Perú en el período comprendido desde la publicación de la Ley y del presente Reglamento, deberán adecuarse lo dispuesto en el Título II de la presente norma en un plazo no mayor de treinta (30) días calendario.

II. Lo dispuesto en el numeral 4 del artículo 39 resultará de aplicación para las adquisiciones efectuadas a partir de la vigencia de la presente norma.

Disposiciones complementarias

I. El Ministerio de Educación dictará las disposiciones complementarias que sean necesarias para el cumplimiento de las funciones que le otorga la Ley 28086, Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura y el presente Reglamento.

II. Modifíquese el Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Biblioteca Nacional de Perú aprobado por Decreto Supremo 035-2002-ED, a fin de incorporar el procedimiento de inscripción en el Registro de Proyectos Editoriales en los siguientes términos:

Denominación del procedimiento	Requisitos	Derecho de pago s/.	Derecho de pago % UIT	Calificación	Autoridad
Inscripción en el Registro de Proyectos Editoriales Base Legal: Ley 28086 y su Reglamento.	Solicitud de Inscripción: – Ficha de inscripción – Ficha de proyecto editorial – Recibo de pago – Fotocopia legalizada o autenticada por el Fedatario de la Biblioteca Nacional de Perú de los documentos establecidos en el Reglamento.	S/. 16,00 (Valor de carpeta)	0,5	Negativo Nacional	1.º Director 2.º Ministro de Educación

III. Es de aplicación supletoria para lo que no se haya normado en forma específica en el presente Reglamento, las disposiciones establecidas en la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, las disposiciones pertinentes del Código Civil y las demás del ordenamiento jurídico vigente que le sean aplicables.

IV. La Biblioteca Nacional de Perú queda facultada a dictar las demás disposiciones que sean necesarias para el funcionamiento del Registro de Proyectos Editoriales, dentro del marco de la Ley 28086, “Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura” y del presente Reglamento.

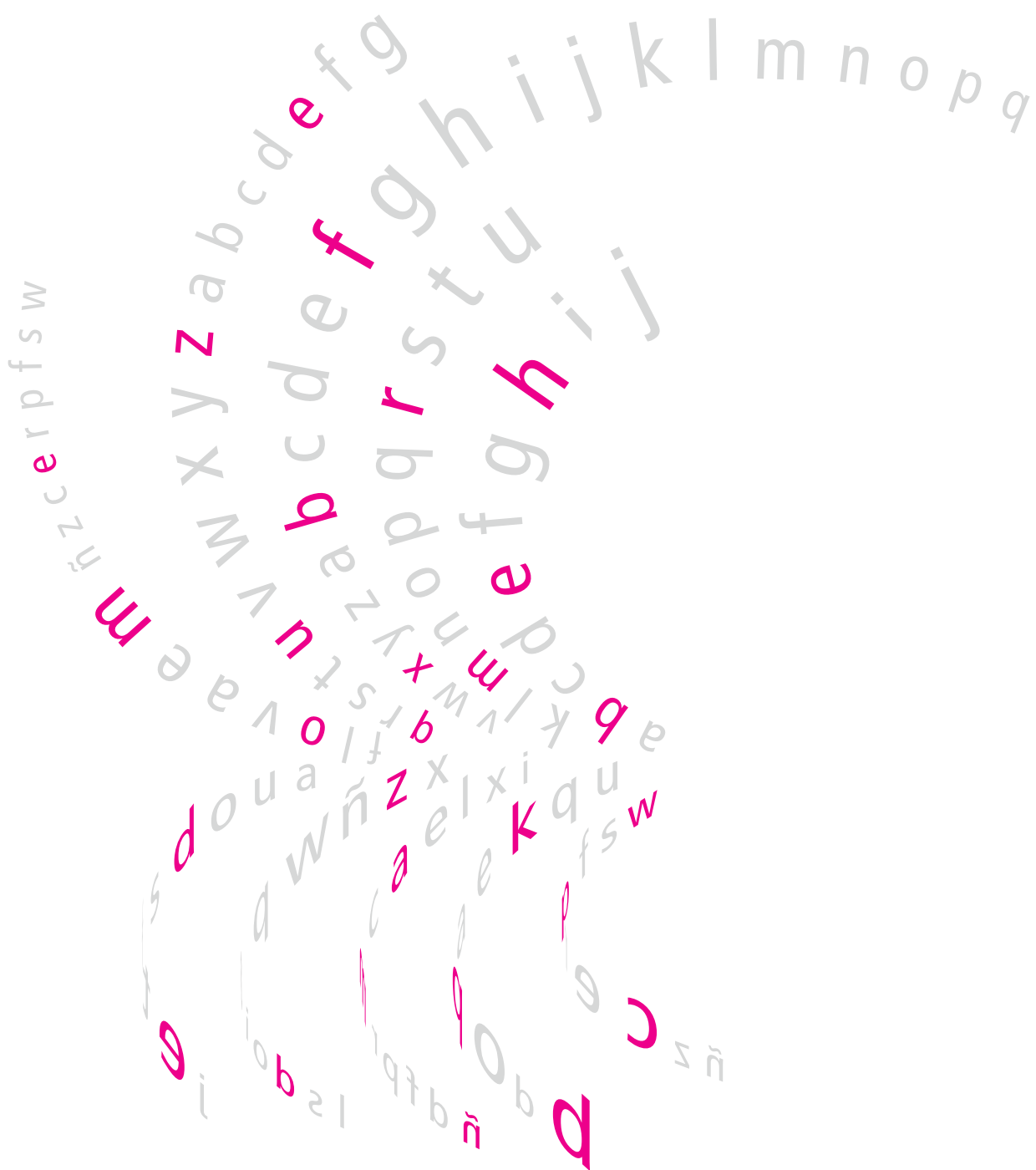
Anexo A. Listado de insumos y servicios

INSUMOS	
Subpartida Nacional	Descripción
3208.90.00.00	Los demás.
3215.11.00.00	Negras.
3215.19.00.00	Las demás.
3506.91.00.00	Adhesivos a base de polímeros de las partidas 39.01 al 39.13 o de caucho.
3701.30.10.00	Placas metálicas para artes gráficas.
3702.43.00.00	De anchura superior a 610 mm y de longitud inferior o igual a 200 mm.
3702.44.00.00	De anchura superior a 105 mm, pero inferior o igual a 610 mm.
3705.10.00.00	Para la reproducción <i>offset</i> .
3705.90.00.00	Las demás.
4802.55.00.90	Los demás.
4802.61.00.10	Con un contenido total de fibras obtenidas por procedimiento mecánico superior al 10% de anchura superior a 15 cm, excepto el papel de seguridad.
4805.25.00.90	Los demás.
4810.13.11.00	De peso inferior o igual a 60 g/m ²
4810.13.19.00	Los demás.
4810.13.20.00	De peso superior a 150 g/ m ²
4810.19.00.00	Los demás.
4810.22.00.00	Papel estucado o <i>cuché</i> ligero (liviano) (L.W.C)
4810.29.00.00	Los demás.
4901.99.00.00	Los demás.
8440.10.00.00	Máquinas y aparatos
8440.90.00.00	Partes
8442.10.00.00	Máquinas para componer por procesamiento fotográfico.
8442.40.00.00	Partes de estas máquinas, aparatos o material.
8443.11.00.00	Alimentados con bobinas.
8443.19.00.00	Los demás.
8443.90.00.00	Partes
8471.10.00.00	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, analógicas o híbridas.
8471.30.00.00	Maquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso inferior o igual a 10 Kg. que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, un teclado y un visualizador.
8471.60.90.00	Las demás.

SERVICIOS
Servicios de pre prensa y gráficos
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de matrices digitales o fotolitos • Impresión y/o encuadernación de libros • Servicios de plastificación y/o barnizado con UV • Servicio de costura de hilo o grapas de los pliegos que componen el libro • Servicios de diseño diagramación • Producción de CDs de audio y/o imagen para libros hablados • Producción de DVDs de audio y/o imagen para libros interactivos • Servicios de producción de libros en sistema Braille • Servicios de corrector y corrector de estilo.

Anexo B. Lista de libros y productos editoriales afines que están exonerados del IGV

Subpartida Nacional	Descripción
4901.10.00.00	En hojas sueltas, incluso plegadas.
4901.91.00.00	Diccionarios, enciclopedias, incluso fascículos
4901.99.00.00	Publicaciones en Sistema Braille
4902.10.00.00	Sólo publicaciones periódicas no noticiosas que no contengan horóscopos, fotonovelas, modas, juegos de azar
4902.90.00.00	Sólo publicaciones periódicas con contenido científico, educativo o cultural, excepto publicaciones que contengan fotonovelas, modas, juegos de azar y publicaciones pornográficas y sucedáneos
4904.00.00.00	Música manuscrita o impresa, incluso con ilustraciones o encuadernada.



2.1. Introducción

Las artes desempeñaron siempre un importante papel social y político. Siempre se emplearon para resaltar las grandes ceremonias o acontecimientos de importancia.

En los últimos años, los movimientos culturales han ido evolucionando y hoy día no sólo se encuentran en Lima sino también en las ciudades de provincia.

Las artes desempeñan un papel importante en la educación, y los artistas, mediante su quehacer, ejercen una gran influencia en la sociedad. Los jóvenes son particularmente sensibles a todas las expresiones artísticas (teatro, danza, ópera, presentaciones corales, entre otras).

2.2. Antecedentes

2.2.1. El artista

Según la Ley del artista, intérprete y ejecutante 28131, se considera como tal a toda persona natural que presenta o realiza una obra artística, con texto o sin él, utilizando su cuerpo o habilidades, con o sin instrumentos, que se exhibe o muestre al público, resultando una interpretación o ejecución que puede ser difundida por cualquier medio de comunicación o fijada en soporte adecuado, creado o por crear.

Dicha ley es aplicable a los artistas que a continuación se señalan en forma enunciativa mas no limitativa: Actor; banderillero; cantante; coreógrafo; danzarán en todas sus expresiones y modalidades; director de obras escénicas, teatrales, cinema-

tográficas, televisivas y similares; director de orquesta o conjunto musical; doblador de acción; doblador de voz; imitador y el que realiza obras artísticas con similar modalidad; intérprete y ejecutante de obras artísticas que actúa en circos y espectáculos similares; intérprete y ejecutante de obras de folclor en todas sus expresiones y modalidades; mago; matador; mentalista; mimo; modelo de artistas de las artes plásticas, de obra publicitaria, de pasarela, en espectáculos escénicos, teatrales, cinematográficos, televisivos; músico; novillero; parodista; picador; prestidigitador; recitador o declamador; rejoneador; titiritero o marionetista; ventrílocuo; entre otros.

2.2.2. Situación actual de la actividad cultural⁴¹

La vida cultural del país, a pesar de sus grandes limitaciones, se desarrolla intensamente, no sólo a partir de los centros representativos y tradicionales, referidos a todas y cada una de las áreas que comprende la actividad cultural, sino también, a través de otros mecanismos especiales, que también tonifican el quehacer cultural. Dentro de ese conjunto heterogéneo y numeroso de establecimientos de instituciones culturales podemos advertir, entre otras, cuatro grandes áreas:

1. Instituciones culturales cuyas actividades dependen o están fomentadas por países amigos, como, por ejemplo, el Centro Cultural de España, el Instituto Cultural Peruano Norteamericano, el Instituto Goethe (Alemania), la Alianza Francesa, el Centro Cultural de la Asociación Cultural Peruano-Británica, el Centro Cultural Peruano Japonés, Centro Cultural Peruano Ruso, Instituto Ita-

⁴¹ Organización de Estados Iberoamericanos, "Sistemas Nacionales de Cultura Informe del Perú", www.campus-oei.org

liano de Cultura, el Centro Cultural Peruano Chino, entre otros.

2. Instituciones culturales dependientes de la banca estatal y privada, las cuales fomentan la actividad cultural en Lima y en las principales ciudades del país donde se encuentran sus sedes.

3. Instituciones o áreas culturales dependientes de municipios.

4. Instituciones culturales organizadas por personas jurídicas y naturales. Son numerosas las instituciones que desarrollan actividad cultural y que han sido organizadas a raíz de iniciativas particulares, tanto de carácter individual como de grupo. En ese sentido, por ejemplo, galerías de arte privadas se convierten en centros de difusión cultural reconocidos; también, lugares de atención al público, tales como librerías o incluso bares y restaurantes, asumen iniciativas de carácter cultural. Lo mismo, casas de artistas fallecidos, se convierten en centros de exhibición de importancia.

Cabe destacar que las diferentes universidades del país realizan una importante labor en el campo de la cultura nacional y para cumplir con sus objetivos han creado sus propios centros culturales. Sus actividades no sólo se encuentran relacionadas con la formación profesional de artistas y creadores, sino que además se orientan a la promoción y difusión de las diversas manifestaciones culturales, con el fin de hacerlas llegar a un público más amplio. Tienen como objetivos:

- La promoción y difusión de la cultura a través de la organización de eventos en las diferentes disciplinas del saber humano y de las artes.
- Contribuir al enriquecimiento del quehacer cultural de Perú, acercando el arte, en sus diversas expresiones, a la comunidad.

Es importante resaltar que en los últimos años la actividad artística esta evolucionando favorablemente, gracias al empeño de los artistas e instituciones culturales por realizar eventos tanto a nivel nacional

como internacional, con el afán de promocionar las diferentes disciplinas que enmarca el arte.

2.2.3. Espectáculos de difusión cultural organizado por el Instituto Nacional de Cultura⁴²

El Instituto Nacional de Cultura es el organismo público responsable de ejecutar la política del Estado en materia cultural. Tiene a su cargo los órganos de ejecución conformados por los elencos nacionales que mencionaremos a continuación:

– La Orquesta Sinfónica Nacional, integrada por noventa músicos. La temporada de verano se realiza en los meses de febrero y marzo. El mes de abril se dedica a los conciertos para niños con niños solistas. La temporada internacional se desarrolla en dos ciclos, de mayo a julio y de agosto a noviembre. La orquesta ofrece conciertos de extensión en diferentes distritos de la capital y conciertos didácticos para escolares.

– El Coro Nacional está integrado por solistas, profesores de música y directores de coros formados en el Conservatorio Nacional de Música de Lima y otras destacadas instituciones musicales del país. Cumple notable labor en la difusión de las obras musicales universales y peruanas y en la motivación de cantantes, directores y compositores para trabajar en forma seria y profesional.

– El Coro Nacional de Niños de Perú, de reciente constitución, año 1996, está dedicado a promover el canto coral infantil. Lo conforman cuarenta pequeños artistas seleccionados mediante una convocatoria pública. Todos ellos cultivan un repertorio que alberga diversos estilos y épocas, manifestaciones musicales peruanas y canciones infantiles. Cada año el Coro Nacional de Niños de Perú presenta un ciclo de conciertos didácticos preparado especialmente para el público infantil. Estos espectáculos se caracterizan por los elementos de actuación, iluminación y baile que se incorporan a las interpretaciones propiamente corales y que constituyen un gran atractivo visual

⁴² Instituto Nacional de Cultura, www.inc.perucultural.org.pe

para los espectadores. Las breves explicaciones están incorporadas dentro de la acción escénica y están a cargo de actores profesionales.

– El Ballet Nacional es el elenco oficial de danza escénica en Perú. El trabajo de la compañía ha incidido en la búsqueda de versatilidad, calidad artística y profesional que tiene por finalidad dar a conocer la danza al público más variado. Para ello el Ballet Nacional cumple anualmente un intenso ciclo de actividades. Con el tiempo sus integrantes han enriquecido su bagaje técnico y artístico gracias a la visita de destacados coreógrafos. El elenco está integrado por 36 personas. Las temporadas anuales corresponden a verano, otoño, fiestas patrias, primavera y fin de año. Se programa, además, una gira anual con auspicio particular. El Ballet Nacional ofrece funciones de extensión a escolares en espectáculos didácticos en el Museo de la Nación. A solicitud de los interesados el Ballet Nacional presenta espectáculos para entidades públicas y privadas.

– Dirección de Teatro Nacional, se encuentra desactivada desde el año 2001.

2.2.4. Marco legal

La recientemente promulgada Ley del artista, intérprete y ejecutante 28131, tiene como principales lineamientos: Establece el régimen, derechos, obligaciones y beneficios laborales del artista intérprete y ejecutante, incluyendo la aprobación y difusión de sus interpretaciones y ejecuciones en el exterior, así como sus derechos morales y patrimoniales de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ley y en los tratados internacionales vigentes suscritos por Perú.

Los trabajadores técnicos vinculados a la actividad artística, incluidos en el ámbito de la presente Ley, ejercerán solamente los derechos laborales compatibles con la naturaleza de su trabajo.

Promueve el permanente desarrollo profesional y académico del artista.

Los artistas extranjeros en el país reciben el mismo trato que los nacionales, debiendo sujetarse a las disposiciones de la presente Ley, respetando los tratados internacionales de los que Perú es parte.

Todo espectáculo artístico nacional presentado directamente al público deberá estar conformado como mínimo por un 80% de artistas nacionales. El 20% restante podrá ser conformado por artistas extranjeros no residentes.

La difusión del comercial publicitario nacional actuado por persona comprendida en la presente Ley tiene una vigencia máxima de un año. Las repeticiones que se hagan pasado dicho plazo están sujetas al pago de retribución.

Las personas comprendidas en la presente Ley tienen derecho a una remuneración, pago de compensación por tiempo de servicio, pago de vacaciones, gratificaciones, pensiones y protección a la salud.

Otro aporte a la actividad cultural, en el aspecto tributario, a los que se pueden acoger los organizadores de eventos culturales, es el Reglamento para la Clasificación de Espectáculos Públicos Culturales no Deportivos del Instituto Nacional de Cultura, el cual al obtener el auspicio del INC a uno de esos eventos, implica la exoneración de tributos y así queda claramente establecido en el artículo 19 del Decreto Supremo 054-99.⁴³

2.3. Análisis económico

2.3.1. Presentaciones de espectáculos

En el cuadro 18 podemos visualizar el número de presentaciones de espectáculos de difusión artística realizadas en Lima Metropolitana por el Instituto Nacional de Cultura mediante sus órganos de ejecución (Orquesta Sinfónica Nacional, Coro Nacional, Coro Nacional de Niños, Dirección de Tea-

⁴³ Organización de Estados Iberoamericanos, "Sistemas Nacionales de Cultura Informe del Perú", www.campus-oei.org

Cuadro 18
 Número de presentaciones de espectáculos de difusión artística, 1993– 2001

Año	Total	Número de presentaciones				
		Orquesta Sinfónica Nacional	Coro Nacional	Coro Nacional de Niños	Dirección de Teatro Nacional	Ballet Nacional
1993	171	98	29	0	17	27
1994	203	98	25	0	40	40
1995	292	81	36	0	131	44
1996	186	80	42	22	0	42
1997	244	80	54	60	10	40
1998	245	70	35	40	48	52
1999	302	72	44	43	95	48
2000	190	72	31	20	34	33
2001	157	64	33	19	0	41

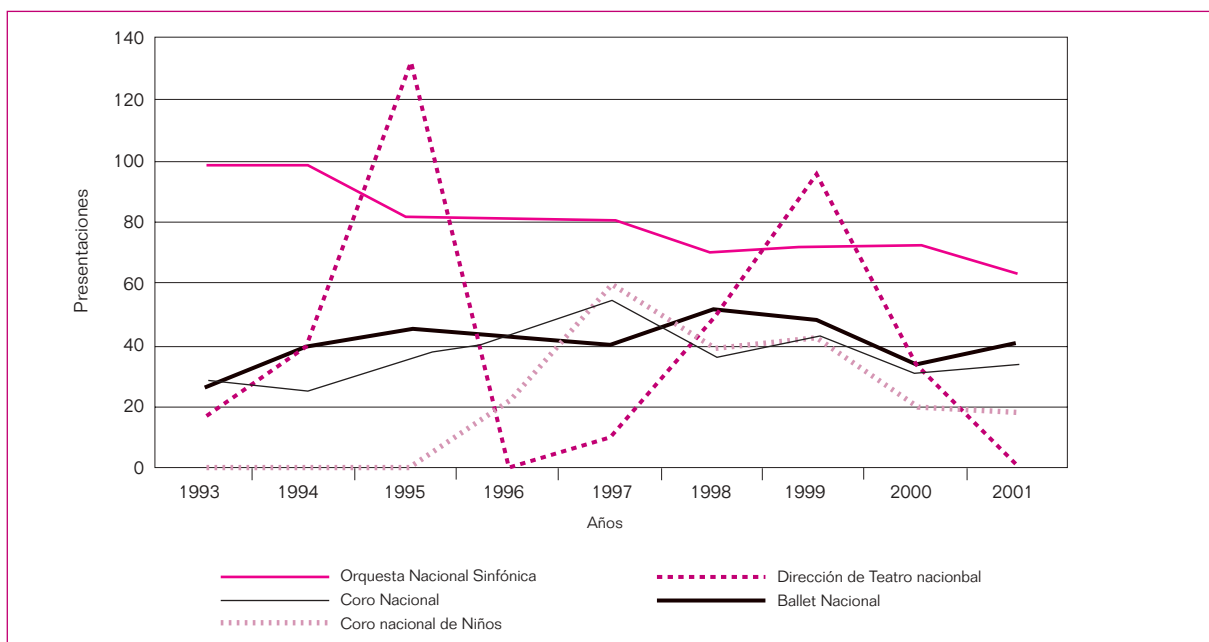
Fuente: INC
 Elaboración: IDI - EPTH - USMP

tro Nacional y Ballet Nacional). Cabe destacar que la Orquesta Sinfónica Nacional es la que tiene el mayor número de presentaciones debido a que es el más antiguo de los elencos, lo cual le ha permitido mayor apoyo de entidades estatales y privadas. Hay que mencionar que el Coro Nacional de Niños se crea recién en el año 1996 y que la Direc-

ción de Teatro Nacional se encuentra desactivada desde el año 2001.

En el gráfico 4 vemos en los últimos años, un declive en las presentaciones de espectáculos de difusión artística organizadas por el Instituto Nacional de Cultura. Si bien esta información es del Esta-

Gráfico 4
 Número de presentaciones de espectáculos de difusión artística



Fuente: INC
 Elaboración: IDI - EPTH - USMP

Cuadro 19
Asistentes a espectáculos de difusión artística, 1993-2001

Año	Total	Número de Asistentes				
		Orquesta Sinfónica Nacional	Coro Nacional	Coro Nacional de Niños	Dirección de Teatro Nacional	Ballet Nacional
1993	50.020	36.030	6.984	0	3.902	3.104
1994	67.920	36.030	5.134	0	23.387	3.369
1995	131.881	42.762	54.700	0	12.319	22.100
1996	102.470	51.500	16.500	9.230	0	25.240
1997	216.341	67.763	21.900	44.176	19.211	63.291
1998	119.975	28.963	9.614	25.700	34.122	21.576
1999	203.540	70.268	22.000	58.300	12.092	40.880
2000	91.897	32.136	21.450	13.000	7.848	17.463
2001	91.041	31.230	22.450	10.290	0	27.071

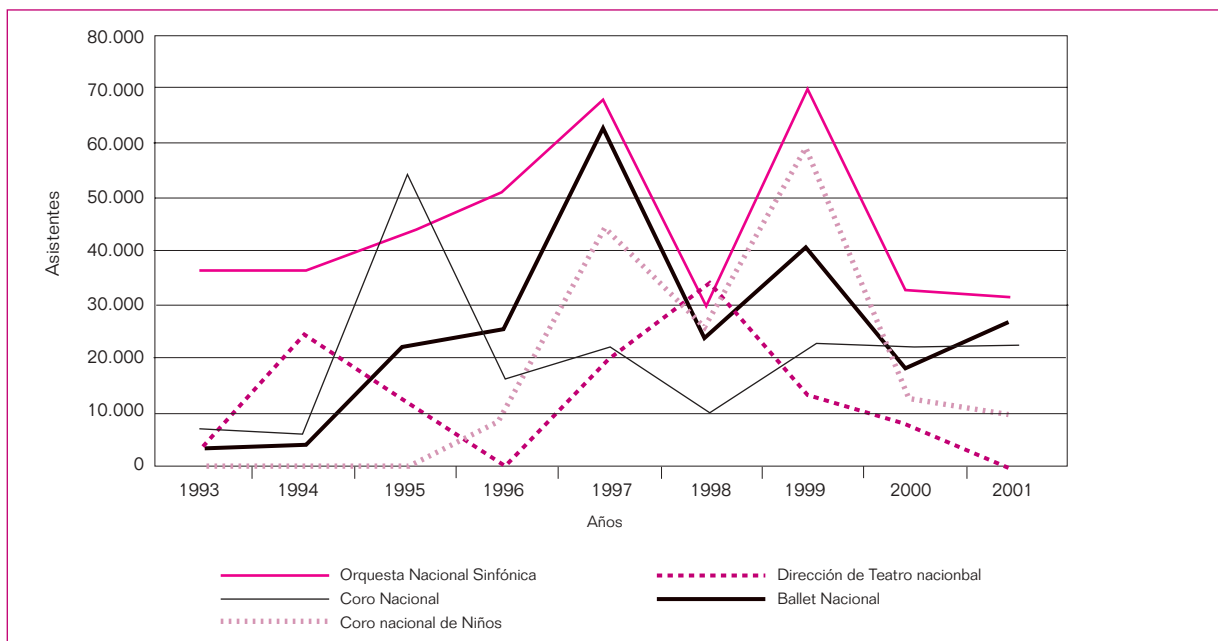
Fuente: INC
Elaboración: IDI - EPTH - USMP

do, ésta no engloba todas las actividades artísticas que se realizan en Perú, las cuales, en su mayoría, están a cargo de personas naturales o entidades particulares, por lo cual es imposible cuantificar por el momento este tipo de información, ya que en algunos casos no está registrada específicamente.

2.3.2. Asistencia a espectáculos

El cuadro 19 nos muestra el número de asistentes a espectáculos de difusión artística realizados en Lima metropolitana, a cargo del Instituto Nacional de Cultura, mediante sus órganos de ejecución anterior-

Gráfico 5
Asistencia a espectáculos de difusión artística



Fuente: INC
Elaboración: IDI - EPTH - USMP

mente mencionados. La Orquesta Sinfónica Nacional es la que ha obtenido mayor afluencia de público a sus presentaciones.

Si bien la asistencia de público ha disminuido en los últimos años, como se visualiza en el gráfico 5, esta información no abarca el panorama total de todas las actividades artísticas que se realizan en el país, sólo toma información que el Instituto Nacional de Cultura posee con respecto a sus elencos. Los movimientos culturales realizados en los últimos años por entidades de género cultural ajenas al Instituto Nacional de Cultura nos dan cuenta que la actividad artística está evolucionando favorablemente, debido a festivales y otras actividades que promocionan el movimiento cultural, muchas de las cuales son de ingreso gratuito o tarifas muy accesibles. Se ha tomado esta modalidad para atraer más público a estos eventos culturales, ya que la gente tiene prejuicios con respecto a estas actividades (teatro, ópera, danza, presentaciones corales, entre otros) porque teme aburrirse y los consideran muy tediosos.

2.3.3. Ingresos de taquilla de espectáculos

El cuadro 20 nos presenta los ingresos de taquilla de los espectáculos realizados por cada elenco a

cargo del Instituto Nacional de Cultura en Lima Metropolitana. Como en los dos anteriores cuadros, la Orquesta Sinfónica Nacional es la que ha acumulado mayor cantidad de ingresos, siempre teniendo en cuenta que esta información sólo representa a los elencos del Instituto Nacional de Cultura y no a la totalidad de las actividades artísticas peruanas.

Es importante resaltar que, en muchos casos, las actividades artísticas realizadas por organizaciones de carácter cultural ajenas al Instituto Nacional de Cultura, no cubren los costos e inversión en su totalidad de las presentaciones que realizan; lo cual, manifiesta Luis Alva⁴⁴ cuando dice que “la promoción cultural es una de las actividades más gratificantes y, lamentablemente, en países como el nuestro, potencialmente frustrante. Y es que en cuanto a artes (...), las cosas son complicadas: [y la ópera] ponerla en escena es caro (hay que pagar solistas, coro, orquesta, vestuarios, escenografías, etc.) y si no se tiene una gran afluencia de público, no hay modo de hacerlo sin el auspicio de la empresa privada ya que aquí ni el Estado ni el municipio hacen lo que se hace en otros países”.⁴⁵

Esta situación la resuelven muchas de las organizaciones culturales haciendo presentaciones fuera

Cuadro 20
Ingresos de taquilla a espectáculos de difusión artística, 1993 – 2001

Año	Total ingresos (\$)	Ingresos				
		Orquesta Sinfónica Nacional	Coro Nacional	Coro Nacional de Niños	Dirección de Teatro Nacional	Ballet Nacional
1993	209,162	154,569	29,961	0	11,316	13,316
1994	258,869	154,569	22,025	0	67,822	14,453
1995	548,646	183,449	234,663	0	35,725	94,809
1996	428,890	220,935	70,785	28,890	0	108,280
1997	850,155	290,703	93,951	138,271	55,712	271,518
1998	437,451	124,251	41,244	80,441	98,954	92,561
1999	788,751	301,450	94,380	182,479	35,067	175,375
2000	368,249	137,863	92,021	40,690	22,759	74,916
2001	378,629	133,977	96,311	32,208	0	116,135

Fuente: INC
Elaboración: IDI – EPTH – USMP

⁴⁴ Tenor peruano reconocido internacionalmente.

⁴⁵ Carlo Trivelli, “El motor de la ópera”, en El Comercio, Lima, 2004.

del país o solicitando apoyo económico a gobiernos de países desarrollados, mediante sus instituciones.

Hablar de ingresos totales por actividades de difusión artística es imposible por el momento ya que esta información, en algunos casos, no está registrada específicamente.

2.3.4. El aporte de las artes escénicas al PBI (Producto Bruto Interno)

El Producto Bruto Interno del sector artístico peruano, calculado sobre la base de las actividades culturales que realiza el Instituto Nacional de Cultura, tuvo una participación sobre el PBI del país, al año 2001, de 0,0007%.

2.4. Conclusiones

Las artes se han convertido en el medio de expresión que reúne a todos los individuos sin importar su estatus social, económico, académico, religioso, racial o de género. Todo se conjuga en una masa humana que sigue un mismo objetivo: manifestar sus sentimientos, ideas y creaciones a través del arte.

Las múltiples disciplinas que enmarca el arte permiten que las personas encuentren una o varias actividades artísticas que les resulten inspiradoras para la manifestación de sus ideales, de forma que ayudan al desarrollo del ser humano.

El Instituto Nacional de Cultura es el organismo público responsable de ejecutar la política del Estado en materia cultural y el único que ofrece información cuantitativa con respecto a espectáculos artísticos, pero sólo considera los elencos que están a su cargo, tales como: la Orquesta Sinfónica Nacional, el Coro Nacional, el Coro Nacional de Niños, la Dirección de Teatro Nacional y el Ballet Nacional. Las demás actividades artísticas son realizadas por organizaciones culturales independientes del INC. Su información cuantitativa, en algunos casos, no está registrada específicamente.

Actualmente, las organizaciones culturales independientes del INC están en crecimiento constante, ya no sólo en la capital sino también en los

conos de la ciudad de Lima y provincias. De esta manera, se descentraliza la actividad artística, lo que permite llegar a un gran número de potenciales espectadores.

La inversión en espectáculos artísticos, en su mayoría, no se cubre en su totalidad con los ingresos por taquillas, ya que un gran número de las organizaciones artísticas particulares ofrecen sus espectáculos de forma gratuita o con tarifas muy bajas. Con esto se quiere conseguir mayor afluencia de públicos, ya que el objetivo principal es acostumbrar a la gente a que consuma cultura.

Es por ello que la industria de las actividades artísticas en Perú, no tiene una participación importante en el PBI nacional.

2.5. Siglas

INC: Instituto Nacional de Cultura

IDI - EPTH - USMP: Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

2.6. Entrevistas

Entrevista 1: Reynaldo D'amore, Director del Club de Teatro de Lima.

2.7. Anexos

2.7.1. RESOLUCIÓN DIRECTORAL NACIONAL 341/ INC DE 14 DE JULIO DE 1999

Aprueba el reglamento para la calificación de espectáculos públicos culturales no deportivos

Considerando:

Que, mediante Decreto Supremo 50-94-ED, de fecha 6 de octubre de 1994, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones y el Cuadro de Asignación de Personal del Instituto Nacional de Cultura;

Que, el inciso h del artículo 7 de la citada norma, establece como función del Instituto Nacional de Cultura, calificar de interés cultural los espectáculos públicos no deportivos que reúnan los requisitos para ser considerados como tales;

Que, mediante Resolución Directoral Nacional 175-97-INC/DN de fecha 20 de mayo de 1997, se aprobó el Reglamento para la Calificación de Espectáculos Públicos Culturales No Deportivos del Instituto Nacional de Cultura;

Que, la norma antes citada contenía disposiciones generales para la calificación de espectáculos, induciendo a confusiones en la calificación, las mismas que deben ser corregidas;

Estando a lo visado por la Dirección General de Producción para el Desarrollo Cultural; y,

De conformidad a lo dispuesto por la Dirección Nacional, en uso de las facultades otorgadas por el DS. 50-94-ED, Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Cultura;

Se resuelve:

Artículo 1. Dejar sin efecto la Resolución Directoral Nacional 175-INC/DN de fecha 20 de mayo de 1997 que aprobó el Reglamento para la Calificación de Espectáculos Públicos Culturales No Deportivos del Instituto Nacional de Cultura.

Artículo 2. Aprobar el Reglamento para la Calificación de Espectáculos Públicos Culturales No Deportivos del Instituto Nacional de Cultura que forma parte integrante de la presente Resolución Directoral Nacional, el mismo que entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Luis O. Repetto Málaga
Director Nacional

REGLAMENTO PARA LA CALIFICACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS CULTURALES NO DEPORTIVOS

CAPÍTULO I Generalidades

Artículo 1. Corresponde al Instituto Nacional de Cultura calificar los Espectáculos Públicos Cultura-

les No Deportivos de acuerdo a la ley y al presente Reglamento.

Artículo 2. La calificación a los Espectáculos Públicos será otorgada o denegada por Resolución del Director General competente o del Director Departamental correspondiente, previo informe de la respectiva Comisión de Calificación.

Artículo 3. Los organismos y reparticiones del Sector Público Nacional y las entidades privadas proporcionarán a la Comisión de Calificación de Espectáculos Públicos Culturales No Deportivos, la información pertinente para el cumplimiento de las funciones y atribuciones detalladas en el presente Reglamento.

CAPÍTULO II De las calificaciones

Artículo 4. La calificación a los espectáculos públicos culturales no deportivos está estrictamente reservada a aquellos que respondan a los fines de la política cultural del Estado y a su función promotora de las manifestaciones culturales.

Artículo 5. Para otorgar la calificación se tomará en cuenta además de la calidad del espectáculo y el acceso popular al mismo, su contenido, el mensaje y su aporte al desarrollo cultural.

Artículo 6. El Instituto Nacional de Cultura sólo podrá calificar como espectáculos públicos culturales expresiones de teatro, canto lírico, danza, música, folclor nacional e internacional, cine, corridas de toros y exhibiciones de caballos peruanos de paso. En el caso de la calificación de obras cinematográficas, la Comisión podrá tener en cuenta la opinión del CONACINE.

Artículo 7. No serán calificables los espectáculos públicos culturales que se presenten en un mismo programa actividades deportivas y/o espectáculos no calificables o en locales que regularmente se brinden servicios no culturales, tales como restaurantes, recreos, bares, cafés. En el caso de espectáculos en locales de clubes privados el INC podrá otorgar calificación sólo cuando se cumplan los requisitos es-

tablecidos en el presente reglamento y el acceso al espectáculo sea abierto a toda comunidad. Cuando por las características del espectáculo o su aceptación masiva y/o popular se requiera su realización en grandes locales como coliseos o estadios el INC podrá otorgar calificación siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Artículo 8. La calificación será concedida por períodos no mayores de treinta días, pero podrá ser renovada a solicitud de parte, una o más veces, si subsisten las condiciones que justifiquen la calificación. Para el caso de obras cinematográficas nacionales la calificación podrá tener vigencia hasta por noventa días.

Artículo 9. El beneficiado con la calificación está obligado a publicar en toda la publicidad y en los boletos de entrada al espectáculo y en lugar visible la siguiente leyenda: “OBRA CALIFICADA PARA SU EXHIBICIÓN POR EL INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA DE PERÚ”.

CAPÍTULO III

Comisiones de calificación

Artículo 10. Se constituirán Comisiones de Calificación en la Sede Central del Instituto Nacional de Cultura y las Sedes Departamentales.

Artículo 11. La Comisión de Calificación de la Sede central del Instituto Nacional de Cultura estará integrada por:

- a. El Director General competente que la presidirá.
- b. Un Representante del Director Nacional del Instituto Nacional de Cultura.
- c. Una persona vinculada a la actividad cultural.

Artículo 12. La Comisión de Calificación en las Sedes Departamentales del Instituto Nacional de Cultura estará integrada por:

- a. El Director Departamental del INC o su representante que la presidirá.
- b. El Responsable del Área de promoción y/o Difusión Cultural de la Sede Departamental o quien haga sus veces.

- c. Una personalidad vinculada a la actividad cultural local.

Artículo 13. La designación de los representantes ante las Comisiones se efectuará por Resolución Directorial Nacional o Departamental según corresponda. Por cada miembro titular habrá uno alterno, designado en la misma resolución que aquél.

Artículo 14. La renovación de los integrantes de las Comisiones de Calificación a que se refiere los artículos 11 y 12 se efectuará anualmente, salvo los miembros que están considerados en los incisos a de ambos artículos y el inciso b del artículo 12.

Artículo 15. El Presidente de la Comisión Calificadora designará al miembro que hará las labores de Secretario Técnico de la Comisión Calificadora de la Sede Central del INC.

Artículo 16. La Comisión de Calificación no podrá eximirse de emitir pronunciamiento sobre la procedencia o improcedencia de las peticiones de calificación.

Artículo 17. La Comisión de Calificación emitirá pronunciamiento dentro de los diez días de presentada la solicitud de calificación ante la Mesa de Partes de la Sede Central del INC o de la Departamental correspondiente.

Artículo 18. El pronunciamiento de las Comisiones tiene carácter confidencial; no podrá hacerse público en tanto no se expidan las resoluciones correspondientes bajo responsabilidad.

Artículo 19. Para la validez del pronunciamiento de las Comisiones se requiere cuando menos el voto de la mitad más uno de los miembros de la Comisión de Calificación. El Presidente tiene voto dirimente.

CAPÍTULO IV

De la presidencia y de los miembros de las comisiones de calificación

Artículo 20. El Presidente representa a la Comisión de Calificación y tiene las siguientes atribuciones:

- a. Convocar y presidir las sesiones de la Comisión participando en ellas con voz y voto; y,

- b. Velar por el cumplimiento de los pronunciamientos de la Comisión.

Artículo 21. Corresponde a los Miembros de la Comisión de Calificación:

- a. Representar a su correspondiente instancia institucional o entidad.
- b. Establecer las coordinaciones que resulten necesarias entre la Comisión y su respectiva institución o entidad.
- c. Asistir a las sesiones, salvo causas de fuerza mayor.
- d. Emitir obligatoriamente voto sobre la procedencia o improcedencia de calificación, salvo que el miembro, su cónyuge o sus parientes hasta el 2º grado de consanguinidad inclusive, tenga interés directo en el espectáculo, en cuyo caso se dejará constancia de su abstención.
- e. Inhibirse cuando existan vínculos familiares con los organizadores del espectáculo.

Artículo 22. Se produce vacancia al cargo de miembro de la Comisión por las siguientes razones:

- a. Cese o renuncia al cargo.
- b. Decisión del titular de la entidad a la que representa.
- c. Incumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento.

Artículo 23. La solicitud de calificación, así como de renovación de la misma, será dirigida según corresponda al Director Nacional del INC o al Director Departamental. Deberá contener los siguientes datos y documentos:

- a. Nombre, apellido, domicilio, número de libreta electoral y el RUC del interesado y en su caso, los de la persona o entidad que representa, acompañando el documento o poder que acredite la representación.
- b. La solicitud con los fundamentos de hecho y de derecho.
- c. Nombre del espectáculo y descripción del mismo, así como el libreto si lo hubiere; programa y duración total estimada del espectáculo.
- d. Nombre de los artistas con identificación de su nacionalidad e indicación del grado de su participación en el espectáculo.
- e. Locales y fechas de presentación.

- f. Copia del contrato entre los artistas y la entidad productora.
- g. Video en caso de danza o cine, casete o disco compacto en caso de música.
- h. Precio de las localidades.
- i. Comprobante de depósitos o recibo de pago por derecho de calificación.

CAPÍTULO V

Del trámite de las solicitudes

Artículo 24. La solicitud de calificación, acompañada de los documentos señalados en el presente reglamento, deberá presentarse por lo menos quince días antes de la primera fecha del espectáculo en la Mesa de Partes de la Sede Central del INC o de la Departamental correspondiente.

En caso de renovación, la solicitud se presentará por lo menos diez días antes del vencimiento de la calificación en vigencia.

CAPÍTULO VI

De las inspecciones, suspensiones e infracciones

Artículo 25. El Instituto Nacional de Cultura realizará acciones de inspección en los locales donde se presentan los espectáculos culturales calificados, con la finalidad de comprobar la programación propuesta.

Los inspectores serán designados por la Dirección General competente o por las Direcciones Departamentales. Contarán con credenciales de identificación firmadas por el Presidente de la Comisión Calificadora.

Se designará un máximo de dos por cada espectáculo. Los inspectores elaborarán un informe luego de presenciar el espectáculo calificado.

Artículo 26. Se dejará sin efecto la calificación:

Cuando no se ajuste a la documentación presentada y/o con la descripción del espectáculo incluida en la solicitud de calificación.

El INC comunicará a la Municipalidad correspondiente y a la SUNAT la anulación de las calificaciones a que se refiere el Capítulo II.

CAPÍTULO VII

De los recursos impugnativos

Artículo 27. En el caso de Resolución denegatoria de calificación, proceden los recursos impugnativos dentro del término y en las condiciones establecidas en el Texto Único Ordenado de la Ley de Normas Generales de Procedimientos Administrativos, aprobado por decreto Supremo 02-94-JUS.

Disposiciones transitorias

El presente reglamento se aplicará a los procedimientos iniciados a partir de su entrada en vigencia.

Disposiciones finales

I. Deróguense y modifíquense todas las Resoluciones del Instituto Nacional de Cultura que se opongan a lo establecido en el presente reglamento.

II. El presente reglamento entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN COMO ESPECTÁCULO PÚBLICO CULTURAL NO DEPORTIVO

- Adquisición de la Carpeta Única de Trámite, con Formato (F.U.T), dirigida al Director General de Información, Producción y Desarrollo Cultural.
- Nombre y descripción del espectáculo o texto del libreto por representarse, en el caso de obras teatrales.
- Programa y duración total estimada del espectáculo.
- Nombre de los artistas con identificación de su nacionalidad e identificación del grado de su participación en el espectáculo.
- Copia del contrato entre los artistas y la entidad productora.
- Video en caso danza o cine; casete o disco compacto en caso de música.
- Copia simple del comprobante de pago.
- El derecho de pago es 0.0648276 UIT (S/. 194.50).
- El derecho de pago de las obras de teatro y obras cinematográficas nacionales es 0,023104 UIT.
- El derecho de pago se abona en la Subgerencia de Tesorería del Instituto Nacional de Cultura, ubicada en el 9no. piso del Museo de la Nación.

NOTA.

La entrega de la calificación se realiza en diez (10) días laborales.

La calificación tiene un período de vigencia de treinta (30) días.

Para el caso de obras cinematográficas nacionales (cortometrajes y largometrajes), la calificación podrá tener vigencia hasta por noventa (90) días.

2.7.2. LEY 28131 DE 10 DE DICIEMBRE DE 2003
Ley del artista, intérprete y ejecutante

El Congreso de la República

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DEL ARTISTA INTÉRPRETE Y EJECUTANTE

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Ámbito de la Ley.*

1. La presente Ley establece el régimen, derechos, obligaciones y beneficios laborales del artista, intérprete y ejecutante, incluyendo la promoción y difusión de sus interpretaciones y ejecuciones en el exterior, así como sus derechos morales y patrimoniales de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ley y en los Tratados Internacionales vigentes suscritos por el Perú.

2. Los trabajadores técnicos vinculados a la actividad artística, incluidos en el ámbito de la presente Ley, ejercerán solamente los derechos laborales compatibles con la naturaleza de su trabajo.

Artículo 2. *Definición.* Para los efectos de la presente Ley se considera artista intérprete y ejecutante en adelante, "artista", a toda persona natural que representa o realiza una obra artística, con texto o sin él, utilizando su cuerpo o habilidades, con o sin instrumentos, que se exhiba o muestre al público, resultando una interpretación y/o ejecución que puede ser difundida por cualquier medio de comunicación o fijada en soporte adecuado, creado o por crearse.

Artículo 3. *Objetivos.* Son objetivos de la presente Ley:

- a. Normar el reconocimiento, la tutela, el ejercicio y la defensa de los derechos morales, patrimoniales, laborales y de seguridad social, entre otros, que le correspondan al artista intérprete y ejecutante y a sus interpretaciones y ejecuciones.
- b. Promover el permanente desarrollo profesional y académico del artista.
- c. Incentivar la creación y el desarrollo de fuentes de trabajo, a través de la participación de todos los trabajadores de la actividad, incluyendo a creadores y empresarios.

Artículo 4. Artistas y trabajadores técnicos comprendidos en la presente Ley.

1. La presente Ley es aplicable a los artistas que a continuación se señalan en forma enunciativa más no limitativa:

Actor; banderillero; cantante; coreógrafo; danzarán en todas sus expresiones y modalidades; director de obras escénicas, teatrales, cinematográficas, televisivas y similares: director de orquesta o conjunto musical; doblador de acción: doblador de voz; imitador y el que realiza obras artísticas con similar modalidad; intérprete y ejecutante de obra artística que actúa en circos y espectáculos similares; intérprete y ejecutante de obras de folclor en todas sus expresiones y modalidades; mago; matador; mentalista; mimo; modelo de artistas de las artes plásticas, de obra publicitaria, de pasarela, en espectáculos escénicos, teatrales, cinematográficos, televisivos; músico; novillero; parodista; picador; prestidigitador; recitador o declamador; rejoneador; titiritero o marionetista; ventrílocuo, entre otros.

2. La presente Ley es aplicable a los trabajadores que a continuación se señalan en forma enunciativa más no limitativa:

Apuntador o telepromptista; asistente de dirección; camarógrafo; director de fotografía; editor de sonidos y de imágenes; escenógrafo; jefe de escena; maquillador de caracterización; realizador de efectos especiales y luminotécnico en obras escénicas, teatrales, cinematográficas, televisivas y similares; técnicos de variedades, circo y espectáculos similares; tramoyista; entre otros.

Artículo 5. Empleador.

1. Para los efectos de la presente Ley se considera empleador a toda persona natural o jurídica,

cualquiera sea su nacionalidad o domicilio, que contrata con el artista bajo el régimen laboral para que realice sus interpretaciones o ejecuciones, incluyendo eventualmente su difusión o fijación en soporte adecuado.

2. En caso de incumplimiento de las obligaciones nacidas del contrato laboral por parte del empleador, el artista podrá exigir su cumplimiento en forma subsidiaria y en ese orden, al organizador, productor y presentador, conforme lo establezca el Reglamento.

3. El empleador es responsable solidario conjuntamente con el artista respecto de las obligaciones directamente relacionadas con la actividad artística materia del contrato laboral que los vincula y de las obligaciones que éste genere, ante sindicatos y gremios vinculados a la actividad artística.

4. En caso de que el empleador sea persona jurídica irregular, los accionistas, directivos y administradores asumen responsabilidad personal respecto de los derechos y obligaciones del artista.

Artículo 6. Naturaleza de las interpretaciones y ejecuciones.

1. Se entiende por interpretación a la representación de una obra teatral, cinematográfica, musical o de cualquier otro género en la que se aplique la personalidad y creatividad del artista.

2. Ejecución es la interpretación de una obra artística, con instrumento ajeno al cuerpo, aplicando la personalidad y creatividad del artista.

Artículo 7. Labor del artista.

1. La labor del artista es de naturaleza laboral cuando reúne las características de un contrato de trabajo y se regula por la presente Ley.

2. El artista y demás trabajadores considerados en esta norma son titulares de los beneficios sociales establecidos en la presente Ley así como de los ya creados por la legislación laboral común.

Artículo 8. Artistas extranjeros. Los artistas extranjeros domiciliados y no domiciliados en el país reciben el mismo trato que los nacionales, debiendo sujetarse a las disposiciones de la presente Ley, respetando los Tratados Internacionales de los que el Perú es parte.

Artículo 9. *Protección en el exterior.* El Estado, mediante sus representaciones diplomáticas, ejerce la protección y defensa de los derechos del artista peruano, de acuerdo a sus competencias. Estas atribuciones las ejerce de oficio o a petición de parte.

TÍTULO II Propiedad intelectual

CAPÍTULO I Derechos de propiedad intelectual

Artículo 10. *Derechos de propiedad intelectual.* Los derechos de propiedad intelectual del artista intérprete y/o ejecutante comprenden derechos de orden moral y patrimonial, de acuerdo a lo establecido en la presente Ley.

CAPÍTULO II Derechos morales

Artículo 11. *Naturaleza.*

1. Los derechos morales que corresponde al artista, intérprete y/o ejecutante, son inherentes a su condición humana, en consecuencia constituyen derechos fundamentales, perpetuos, inalienables, inembargables, imprescriptibles e irrenunciables.
2. Los herederos tienen la facultad de ejercer las acciones legales tendientes a asegurar los mismos.

Artículo 12. *Atributos.* Son derechos morales del artista intérprete y ejecutante:

- a. *Derecho de paternidad:* Reclamar el reconocimiento de su nombre, nombre artístico y/o seudónimo, y reivindicar sus interpretaciones o ejecuciones;
- b. *Derecho de integridad:* Oponerse a cualquier deformación, mutilación o modificación de sus interpretaciones;
- c. *Derecho de acceso:* Acceder al ejemplar único del soporte que contenga su creación artística y que se encuentre en poder de otro, a fin de ejercitar sus demás derechos morales o patrimoniales. El acceso no debe irrogar perjuicio al poseedor del soporte ni atentar contra el derecho del autor.

CAPÍTULO III Derechos Patrimoniales

Artículo 13. *Naturaleza.* El artista intérprete y ejecutante goza del derecho exclusivo de explotar sus interpretaciones y ejecuciones bajo cualquier forma o procedimiento, y de obtener por ello beneficios, salvo en los casos de excepción establecidos en el Decreto Legislativo 822.

Artículo 14. *Derechos Patrimoniales de los artistas intérpretes o ejecutantes por sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas.* Los artistas intérpretes o ejecutantes gozarán del derecho de autorizar, en lo relativo a sus interpretaciones o ejecuciones:

- a. La radiodifusión y la comunicación al público de sus interpretaciones y/o ejecuciones no fijadas, excepto cuando la interpretación o ejecución constituya por sí misma una ejecución o interpretación radiodifundida; y
- b. La fijación de sus ejecuciones o interpretaciones no fijadas.

Artículo 15. *Derecho de reproducción.*

1. Los artistas intérpretes o ejecutantes gozarán del derecho exclusivo de autorizar, realizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas o videogramas, por cualquier procedimiento o bajo cualquier forma y mediante tecnología creada o por crearse.
2. Asimismo, este derecho comprende la facultad de autorizar, realizar o prohibir la sincronización y/o incorporación de sus interpretaciones y ejecuciones en cualquier obra audiovisual grabada o reproducida de cualquier forma y mediante tecnología creada o por crearse.

Artículo 16. *Derecho de distribución.* Los artistas intérpretes y/o ejecutantes gozarán del derecho exclusivo de autorizar la puesta a disposición del público del original y de los ejemplares de sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas o videogramas, mediante venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de distribución al público.

Artículo 17. *Derecho de puesta a disposición de las interpretaciones o ejecuciones fijadas.* Los artis-

tas intérpretes o ejecutantes gozarán del derecho exclusivo de poner a disposición sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas y videogramas ya sea por hilo o por medios inalámbricos de tal manera que los miembros del público puedan tener acceso a ellas desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

Artículo 18. Derecho de remuneración.

1. Los artistas, intérpretes o ejecutantes tienen el derecho a percibir una remuneración equitativa por:

a. La utilización directa o indirecta para la radiodifusión o para la comunicación al público de las interpretaciones o ejecuciones fijadas o incorporadas en obras audiovisuales grabadas o reproducidas de cualquier forma con fines comerciales mediante tecnología creada o por crearse. Tal remuneración es exigible a quien realice la operación de radiodifundir, comunicar o poner a disposición del público las fijaciones.

La comunicación al público comprende la realizada por cable, hilo o medios inalámbricos así como los realizados por cualquier otra tecnología creada o por crearse.

b. El alquiler de sus fijaciones audiovisuales o fonogramas, grabadas o reproducidas en cualquier material y mediante tecnología creada o por crearse, aun cuando haya transferido o cedido su derecho a autorizar el alquiler.

Tal retribución es exigible a quien lleve a efecto la operación de poner las fijaciones a disposición de público.

c. La transferencia de la creación artística, por única vez, fijada a otro formato distinto para ser utilizada por un medio diferente al originario.

2. En los casos establecidos en los incisos a, b y c del presente artículo, cuando se trate de fonogramas o videogramas, la retribución, a falta de acuerdo, será compartida en partes iguales con el productor.

Artículo 19. Derecho de doblaje. El artista gozará del derecho exclusivo de autorizar el doblaje de sus interpretaciones en su propia lengua.

Artículo 20. Compensación por copia privada.

1. La reproducción realizada exclusivamente para uso privado de obras, interpretaciones o ejecu-

ciones artísticas en forma de videogramas o fonogramas, en soportes o materiales susceptibles de contenerlos, origina el pago de una compensación por copia privada, a ser distribuida entre el artista, el autor y el productor del videograma y/o del fonograma, en la forma y porcentajes que establezca el Reglamento.

2. La compensación por copia privada no constituye un tributo. Los ingresos que se obtengan por dicho concepto se encuentran regulados por la normatividad tributaria aplicable.

3. Están obligados al pago de esta compensación el fabricante nacional así como el importador de los materiales o soportes idóneos que permitan la reproducción a que se refiere el párrafo anterior.

4. Están exceptuados del pago el productor de videograma o fonograma y la empresa de radiodifusión debidamente autorizados, por los materiales o soportes de reproducción de fonogramas y videogramas destinados a sus actividades.

5. La compensación se determina en función de los soportes idóneos, creados o por crearse, para realizar dicha reproducción, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento.

6. La forma de recaudación y los demás aspectos no previstos en la presente Ley se establecerán en el Reglamento.

Artículo 21. Atribuciones de las sociedades de gestión. Los derechos establecidos en los artículos 14, 15, 16, 17, 18 y 19, serán administrados por las Sociedades de Gestión Colectiva de los Artistas intérpretes o Ejecutantes y de los Productores de Fonogramas y de Videogramas. Asimismo, será recaudada por las indicadas entidades la Compensación por copia privada establecida en el artículo 20. A falta de acuerdo, dichos derechos serán administrados por las sociedades de gestión colectiva correspondientes, de acuerdo al Reglamento de la presente Ley.

Artículo 22. Duración. Los derechos patrimoniales se transmiten por causa de muerte de acuerdo a las disposiciones del Código Civil y leyes vigentes. Tienen un plazo de duración de hasta 70 años posteriores al fallecimiento del artista, contados a partir del 1º de enero del año siguiente al de su muerte, cualquiera que sea el país de origen de la interpretación y/o ejecución.

TÍTULO III Régimen laboral

CAPÍTULO I Participación de artistas nacionales y extranjeros

Artículo 23. *En espectáculos artísticos.*

1. Todo espectáculo artístico nacional presentado directamente al público deberá estar conformado como mínimo por un 80% de artistas nacionales. El 20% restante podrá estar integrado por extranjeros no residentes.
2. Los artistas nacionales deberán recibir no menos del 60% del total de la planilla de sueldos y salarios de artistas.
3. Los mismos porcentajes establecidos en los párrafos anteriores rigen para el trabajador técnico vinculado a la actividad artística.

Artículo 24. *Excepciones a la participación.* Los porcentajes de participación y de remuneración fijados en el artículo precedente no son aplicables cuando se trate de: Elenco extranjero organizado fuera del país, siempre que su actuación constituya la unidad del espectáculo y esté debidamente acreditado como espectáculo cultural.

Artículo 25. *En producciones audiovisuales.*

1. Toda producción audiovisual artística nacional deberá estar conformada como mínimo por un 80% de artistas nacionales. El 20% restante podrá estar integrado por extranjeros no residentes.
2. Los artistas nacionales deberán percibir no menos del 60% del total de la planilla de sueldos y salarios de artistas.
3. Los mismos porcentajes establecidos en los párrafos anteriores rigen para el trabajador técnico vinculado a la actividad artística.
4. Las producciones cinematográficas se rigen por su propia legislación.

Artículo 26. *En espectáculos circenses.*

1. Todo espectáculo circense extranjero ingresará al país con su elenco original, por un plazo máximo de 90 días, pudiendo ser prorrogado por igual período. En este último caso, se incorporará al elenco artístico, como mínimo, el 30% de artistas nacionales y el 15% de técnicos nacionales.

2. Estos mismos porcentajes deberán reflejarse en las planillas de sueldos y salarios.

Artículo 27. *En publicidad comercial.*

1. La publicidad comercial podrá ser realizada por empresas peruanas o extranjeras, pudiendo las imágenes ser elaboradas en el territorio nacional o en el extranjero.
2. La publicidad comercial que se haga en el país deberá ser realizada respetando las proporciones establecidas en el artículo 25 de la presente Ley.
3. La difusión de publicidad realizada en el extranjero y difundida por medios de comunicación nacional se sujetará en su parte pertinente a lo establecido en la Décimo Tercera Disposición Complementaria del Decreto Legislativo 757, que tiene que ver con la publicidad comercial producida en el extranjero.
4. La difusión del comercial publicitario nacional actuado por persona comprendida en la presente Ley tiene una vigencia máxima de un año. Las repeticiones que se hagan pasado dicho plazo están sujetas al pago de retribución.
5. La utilización de imágenes o voces ya fijadas de las personas comprendidas en la presente Ley en una nueva creación publicitaria, obliga a la previa autorización del artista y al abono de la retribución correspondiente.
6. La publicidad actuada por persona no comprendida en la presente Ley se regula por la ley pertinente.

Artículo 28. *En espectáculos taurinos.*

1. En toda feria taurina debe participar por lo menos un matador nacional.
2. En las novilladas, becerradas y mixtas deben participar por lo menos un novillero nacional.

Artículo 29. *Requisitos para la actuación del artista extranjero.*

1. El artista extranjero, para actuar en el país, debe acreditar lo siguiente:
 - a. Contrato de trabajo artístico puesto en conocimiento del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo suscrito antes de su ingreso al país;
 - b. Pase Intersindical extendido por el sindicato peruano que agrupe a los artistas de la especialidad o género que cultiva el artista extranjero;

c. Visa que corresponde al Artista, de acuerdo a Reglamento.

2. Para la expedición de la Visa correspondiente, se requiere de la presentación previa del contrato ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Pase Intersindical, entre otros requisitos de acuerdo a Reglamento

3. Las disposiciones del presente artículo son también aplicables al artista extranjero que, al amparo de la presente Ley, ingresa al país para promover o publicitar sus obras, producciones o su imagen y que, para tal efecto, interpreta y/o ejecuta.

4. El pago por el Pase Intersindical será del 2% del monto de las retribuciones que percibe el artista extranjero y su abono es solidario con el empresario.

Artículo 30. *Caso fortuito o fuerza mayor.* Los porcentajes reservados para artistas nacionales y extranjeros, no serán de aplicación por causas de caso fortuito o fuerza mayor.

CAPÍTULO II

Jornada laboral y otros derechos

Artículo 31. *Jornada.*

1. La Jornada ordinaria de trabajo para varones y mujeres mayores de edad es de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales como máximo.

2. Se puede establecer por convenio o decisión unilateral del empleador una jornada menor a las máximas ordinarias. La jornada del trabajo de los menores de edad se regula por la ley de la materia. El incumplimiento de la jornada máxima de trabajo será considerado una infracción de tercer grado, de conformidad con la normativa sobre inspecciones de trabajo.

3. Dentro de la jornada diaria máxima se incluirá también el tiempo destinado a ensayos, caracterización y actividades preparatorias cuando éstos sean necesarios para prestar el trabajo.

4. Los aspectos relativos al pago de horas extras, trabajo nocturno, descanso semanal y días feriados serán regulados por la legislación de la materia.

Artículo 32. *Remuneración.*

1. El artista y/o el trabajador técnico vinculado a la actividad artística tiene derecho a una remunera-

ción equitativa y suficiente como retribución por su trabajo.

2. La acción para cobrar las remuneraciones y los beneficios sociales prescribe conforme a las disposiciones sobre la materia dispuesta por el régimen laboral común.

Artículo 33. *Menor de edad.*

1. El menor de edad puede actuar desde que nace y tiene los mismos derechos y beneficios sociales del adulto.

2. El contrato artístico del menor de edad debe asegurar y garantizar las óptimas condiciones psicológicas, físicas y morales en las que se desarrollará su actuación, protegiendo su estabilidad y seguridad emocional, afectiva y educacional. Corresponde a los padres o a quienes dispone la ley velar por el cumplimiento de esta disposición bajo responsabilidad.

3. El reglamento de la presente Ley, regulará las condiciones de la labor artística del menor de edad.

Artículo 34. *Compensación por tiempo de servicios y vacaciones.*

1. El empleador que contrate artista y/o trabajador vinculado a la actividad artística abonará mensualmente al Fondo de Derechos Sociales del Artista una suma igual a dos dozavos de las remuneraciones que les pague, de los que uno corresponderá a una remuneración vacacional y otro a compensación por tiempo de servicios.

2. El pago se hará en el tipo de moneda establecido en el correspondiente contrato de trabajo.

Artículo 35. *Pago de vacaciones.* La remuneración vacacional acumulada será entregada por el Fondo de Derechos Sociales del Artista al beneficiario a partir del 15 de diciembre de cada año.

Artículo 36. *Pago de compensación por tiempo de servicios.*

1. La compensación por tiempo de servicios acumulada en el Fondo de Derechos Sociales del Artista será entregada al beneficiario cuando éste decida retirarse de la actividad artística. No obstante, el trabajador puede retirar hasta un 50% de

su compensación por tiempo de servicios aun encontrándose laborando dentro de la actividad artística.

2. Todo lo no previsto en este artículo se regula por la ley de la materia.

Artículo 37. *Gratificaciones.* Para el pago de las gratificaciones por fiestas patrias y navidad, el empleador abonará mensualmente al Fondo de Derechos Sociales del Artista, un sexto de la remuneración percibida por el artista y/o el trabajador técnico vinculado a la actividad artística.

Artículo 38. *Contrato en asociación.*

1. Por el contrato de asociación, un productor y uno o más artistas y/o trabajadores técnicos se unen con la finalidad de realizar un espectáculo artístico, distribuyéndose las utilidades de acuerdo a los porcentajes de participación establecidos en el contrato.

2. Si a partir del mencionado contrato en asociación se contratan a artistas y/o trabajadores técnicos al amparo de la presente Ley, el productor del espectáculo realizado por el mencionado contrato, o quien haga sus veces, deducirá del concepto ingreso bruto del espectáculo, el monto correspondiente a la compensación por tiempo de servicios, vacaciones, gratificaciones, pensiones y cualquier otro beneficio laboral de dichos trabajadores, calculados sobre la base de la contraprestación laboral pactada, sea ésta en montos fijos o variables, a fin de realizar el pago de acuerdo a lo establecido para cada beneficio laboral.

Artículo 39. *Régimen del artista extranjero.* El artista extranjero que actúe en el país, con arreglo a la presente Ley, debe estar afiliado al Fondo de Derechos Sociales del Artista y a una entidad prestadora de Salud Pública o Privada nacional, trámites que correrán a cargo del empleador.

Se exceptúa el caso del artista extranjero que realiza presentaciones unitarias, siempre que su permanencia en el país no supere los 20 días calendario, en cuyo caso, será de cargo del empleador sufragar los gastos de atención médica que el artista extranjero requiera.

Capítulo III

De la formalidad del contrato

Artículo 40. *Contenido.* Para realizar la labor artística bajo contrato laboral, previamente debe suscribirse contrato, cualquiera sea la duración del servicio. En el contrato, entre otros, deben consignarse los siguientes datos:

- a. Nombres, real y artístico, documento de identidad y domicilio del artista en el país;
- b. Nombre del representante legal, domicilio del empleador y número de su inscripción en el Fondo de Derechos Sociales del Artista;
- c. Labor que desempeñará el artista, precisando el número y lugar de las presentaciones;
- d. Remuneración, lugar y fecha del pago;
- e. Fechas de inicio y conclusión del contrato;
- f. Firma de los contratantes.

Artículo 41. *Cláusula de exclusividad.*

1. Por la exclusividad el artista se compromete a limitar sus actividades artísticas, restringiéndolas a determinados medios o especialidades, a cambio de una adecuada remuneración compensatoria, por un período no mayor a un año, renovable.
2. El Reglamento establecerá el número mínimo de actuaciones, fijaciones o presentaciones periódicas del artista.

CAPÍTULO IV

Pensiones y protección a la salud

Artículo 42. *Pensiones y prestaciones de salud.* El artista y el trabajador técnico vinculado a la actividad artística están sujetos obligatoriamente a los sistemas de pensiones y prestaciones de salud regulados por la normativa correspondiente y por la presente Ley.

TÍTULO IV

Promoción artística

CAPÍTULO I

Profesionalización y docencia

Artículo 43. *Profesional del Arte.* Podrá obtener título profesional para la docencia en el arte, el artista que acredite no menos de diez años consecutivos o acumulados de actividad artística y que pre-

vio curso de complementación pedagógica, rinda las pruebas de suficiencia que determinen las instituciones de educación superior competentes, de acuerdo al Reglamento de la presente Ley.

Artículo 44. *Acceso a la docencia.* Los cursos de formación artística establecidos en la currícula de todos los niveles y modalidades de educación serán dictados por profesionales con especialización artística.

CAPÍTULO II

En la radiodifusión

Artículo 45. *Difusión de programación nacional.* Las empresas de radiodifusión de señal abierta deberán destinar no menos del 10% de su programación diaria a la difusión del folclor, música nacional y series o programas relacionados con la historia, literatura, cultura o realidad nacional peruana, realizadas con artistas contratados de acuerdo a la presente Ley.

CAPÍTULO III

Comisión de fomento de las artes escénicas

Artículo 46. *Creación.*

1. Créase la Comisión de Fomento de las Artes Escénicas (FOMARTES), con la finalidad de apoyar, fomentar y promover la producción de espectáculos artísticos escénicos nacionales.
2. El Reglamento de la presente Ley establecerá su conformación, objetivos y funciones.

CAPÍTULO IV

Premio anual al artista intérprete y ejecutante

Artículo 47. *Creación del Premio*

1. Créase el “Premio Anual al Artista Intérprete y Ejecutante”, para distinguir al artista intérprete y ejecutante destacado por sus creaciones o su trayectoria en la actividad artística y cultural.
2. El FOMARTES estará encargado de organizar el “Premio Anual al Artista Intérprete y Ejecutante”.

CAPÍTULO V

Delegaciones artísticas oficiales

Artículo 48. *Viajes al exterior.* Los elencos artísticos oficiales o privados que participen en festivales,

muestras o concursos internacionales, como representantes del país, recibirán el apoyo y las facilidades de los Ministerios de Educación y del Interior en lo que corresponda a sus competencias.

TÍTULO V

Actividad gremial

Artículo 49. *Sindicatos de artistas.* Los sindicatos de los artistas son organizaciones representativas de las diversas actividades de artistas que promueven la defensa de los intereses institucionales de sus miembros. Representan a los artistas afiliados de acuerdo a las normas laborales vigentes y a sus estatutos.

TÍTULO VI

Infracciones y sanciones

Artículo 50. *Infracciones.*

1. Constituye infracción la trasgresión, por acción u omisión, de cualquiera de las disposiciones de la presente Ley, así como de los tratados o convenios a los que sobre la materia se ha obligado el Perú.
2. El Reglamento de la presente Ley establecerá los tipos de sanciones y la escala de multas.

TÍTULO VII

De las acciones estatales de promoción de las actividades artísticas

Artículo 51. *De las promociones culturales educativas.* A fin de difundir la cultura en nuestro país, el Ministerio de Educación, en coordinación y cooperación con los diversos organismos estatales y no estatales, promoverá la asistencia y participación de los educandos y educadores a eventos artísticos llevados a cabo en el Perú.

Artículo 52. *De las promociones en el exterior.* Los Ministerios de Comercio Exterior y Turismo y de Relaciones Exteriores, en coordinación con las instituciones pertinentes, promoverán en el exterior, las manifestaciones artísticas y culturales con participación y/o contenido nacional, llevadas a cabo por artistas nacionales.

Artículo 53. *De la cooperación y capacitación internacional.*

1. La Agencia Peruana de Cooperación Internacional – APCI, y el Instituto Nacional de Becas - INABEC, promoverán programas de apoyo en pro de la capacitación de los artistas en el exterior, así como la canalización de fuentes de financiamiento para la realización de proyectos culturales a cargo de los artistas.

2. La APCI, en cumplimiento de sus labores relacionadas con la promoción de la cooperación internacional, prestará su apoyo a las organizaciones de artistas que deseen ser beneficiarias de la cooperación internacional relacionada con la difusión de la cultura.

3. El INABEC, al momento de seleccionar candidatos a ser beneficiarios de becas, considerará entre sus ternas, las postulaciones de artistas peruanos con reconocida trayectoria.

TÍTULO VIII

De la defensa de los derechos de los artistas

Artículo 54. *De las labores a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.* El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, considerando el Régimen Laboral Especial de los artistas, dispondrá las acciones necesarias a fin de garantizar sus derechos laborales y previsionales.

Artículo 55. *De las labores a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la competencia y Protección de la Propiedad Intelectual- INDECOPI.* El Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, por intermedio de la Oficina de Derechos de Autor, es la autoridad competente encargada de cautelar y proteger los derechos intelectuales del artista intérprete y ejecutante, pudiendo imponer las sanciones correspondientes.

Disposiciones complementarias, transitorias y finales

I. *Otras modalidades de contratos.* La presente Ley es aplicable a las relaciones de naturaleza laboral. Cualquier otra forma de contratación se registrará por su respectiva legislación.

II. *Normas complementarias y supletorias.* Resultan de aplicación las disposiciones de los tratados internacionales de los cuales el Perú es par-

te, ello en cumplimiento de las obligaciones internacionales asumidas, así como de la propia Constitución.

En lo no previsto por la presente Ley, resultan de aplicación las normas legales vigentes sobre relaciones laborales.

El empleo o trabajo artístico desarrollado por las niñas, niños y adolescentes se rigen por las normas pertinentes del Código del Niño y el Adolescente, y complementariamente les será de aplicación la presente Ley en lo que los beneficia. En caso de discrepancia entre ambas normas se estará a lo que favorezca al menor de edad en aplicación del principio del interés superior del niño.

El Decreto Legislativo 822 en firma supletoria será aplicable en aquellos aspectos no previstos en la presente Ley, conjuntamente con los Tratados Internacionales y las normas supranacionales dispuestas por la comunidad Andina de Naciones. Las obligaciones tributarias que se deriven de la aplicación de la presente Ley, se rigen por la legislación de la materia.

III. *Día del Artista.* Institúyese como “Día del Artista Intérprete y Ejecutante”, el día de la promulgación de la presente Ley.

IV. *Glosario.* Incorporase como parte integrante de la presente Ley el Glosario que se anexa.

V. *Reglamento.* El Reglamento de la presente Ley será elaborado por el Poder Ejecutivo dentro del plazo de 90 días de la entrada en vigencia de la presente Ley.

VI. *Derogación de normas.* Deróganse el Decreto Ley 19479, excepto los artículos 19, 20, 21, 22, 23 y 24, el Decreto Legislativo 822 en la parte que se oponga a la presente Ley y las demás disposiciones contrarias a la presente Ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los diez días del mes de diciembre de dos mil tres.

Henry Pease García
Presidente del Congreso de la República

Marciano Rengifo Ruiz
Primer Vicepresidente del congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Por tanto:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciocho días del mes de diciembre del año dos mil tres.

ALEJANDRO TOLEDO
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Carlos Ferrero Costa
Presidente del Consejo de Ministros.

Anexo

Glosario

Artista intérprete. La persona que mediante su voz, ademanes y/o movimientos corporales interpreta en cualquier forma obras literarias o artísticas o expresiones del folclor (actores, bailarines, cantantes, mimos, imitadores, entre otros).

Artista ejecutante. La persona que con un instrumento ajeno a su cuerpo ejecuta en cualquier forma obras literarias o artísticas o expresiones del folclor (guitarristas, circenses, toreros, entre otros).

Artista nacional. Al nacido en el Perú y al nacionalizado, al extranjero con cónyuge y/o hijo peruano, con hogar instalado en el país o con residencia continua no menor de cinco años.

Cantante. Al artista que interpreta música, prescindiendo o no de instrumento ajeno a su cuerpo.

Comunicación al público. Todo acto por el cual una o más personas, reunidas o no en el mismo lugar, pueden tener acceso a la obra, interpretaciones y/o ejecuciones sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, por cualquier medio o procedimiento, análogo o digital, conocido o por conocerse, que sirva para difundir los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes. Todo el proceso necesario y conducente a que la obra sea accesible al público constituye comunicación.

Copia privada. Es la reproducción realizada exclusivamente para uso privado, conforme a la autorización prevista por la ley, mediante aparatos o instrumentos técnicos, no reprográficos, de interpretaciones o ejecuciones grabadas en fonogramas, videocasetos o en cualquier otro soporte, siempre que la copia no sea objeto de utilización lucrativa. Da lugar a una compensación por copia privada que no constituye tributo ni tiene naturaleza laboral.

Crédito. La mención expresa del nombre del artista, con carácter obligatorio como derecho moral, en un espectáculo público o fijación, del modo adecuado a su naturaleza.

Distribución al público. Puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad o posesión de dicho original o copia.

Doblaje. A la participación de un artista en una producción o fijación, reemplazando a otro con su voz o acciones corporales.

Espectáculo artístico escénico. Es aquel en el que los artistas se presentan directamente ante el público.

Fijación. Incorporación de signos, sonidos o imágenes sobre una base material que permita su percepción, reproducción o comunicación.

Fonograma. Los sonidos de una ejecución o de otros sonidos, o de representaciones digitales de los mismos, fijados por primera vez, en forma exclusivamente sonora. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

Incorporación. Introducir en una fijación audiovisual un fonograma o partes de otra fijación audiovisual.

Modalidad. Cada uno de los campos donde el artista realiza sus actividades artísticas. Se la llama también especialidad.

Músico. El artista que ejecuta una obra musical, con instrumento ajeno a su cuerpo, con o sin partitura.

Comercial publicitario. Aquel que promueve la venta o el interés por bienes o servicios.

Radiodifusión. Término para denominar a la transmisión de las emisoras de radio, televisión y cable.

Remuneración. Es la contraprestación por las actividades laborales.

Reproducción. Fijación de la obra o producción intelectual en un soporte o medio que permita su comunicación, incluyendo su almacenamiento electrónico, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retransmisión. Es la transmisión simultánea de una obra, producción o servicios artísticos por una fuente distinta a la que emite la transmisión original sin alteraciones.

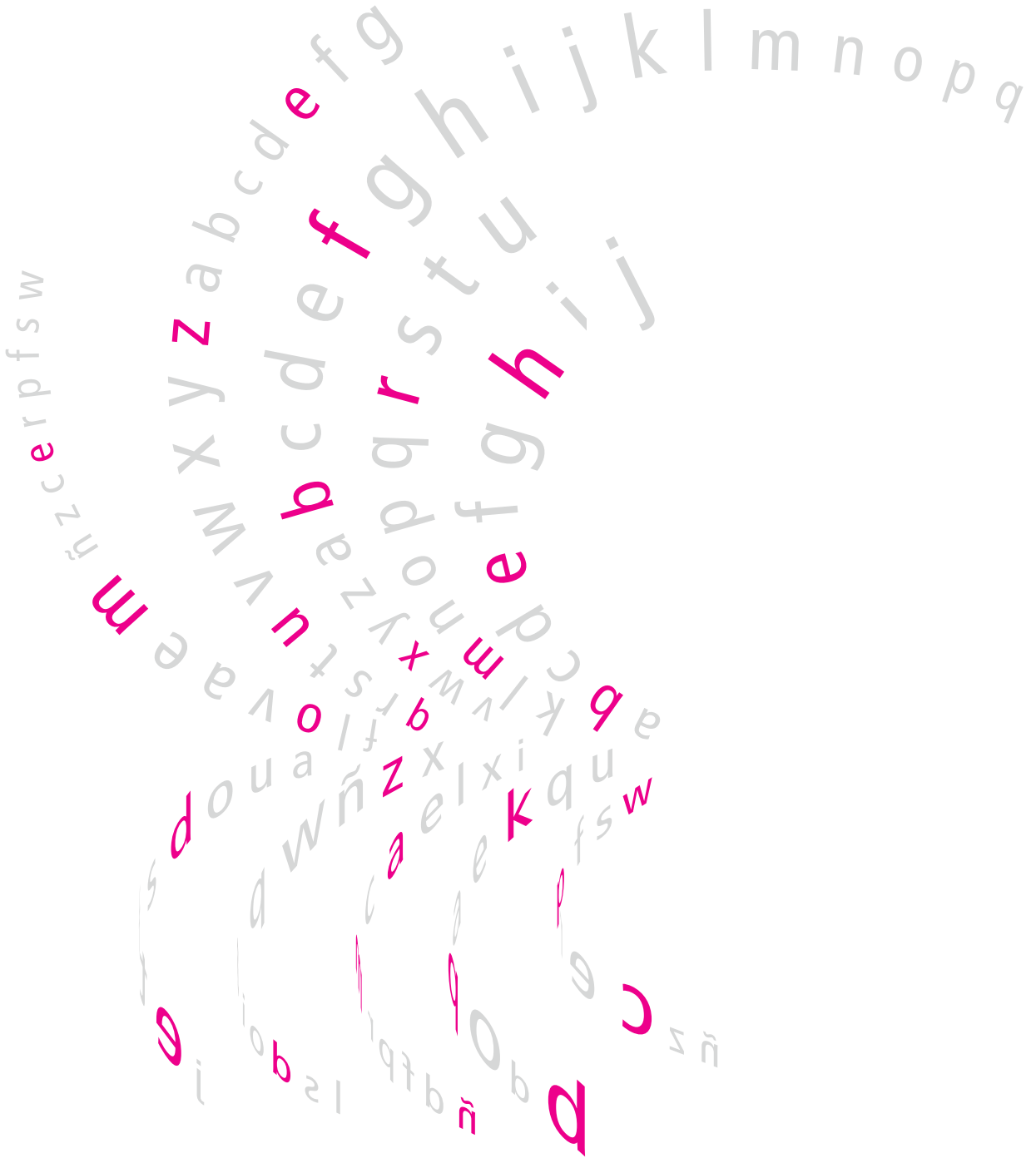
Soporte. Elemento material susceptible de contener una obra, producción o servicio artístico fijado o impreso (casetes de audio o video, CD CVD, cinta cinematográfica, etc.).

Transferencia. Al acto de trasladar una obra, producción o servicio artístico fijado en un elemento material a otro distinto, para su utilización por un medio diferente al originado.

Usuario. Persona natural o jurídica, que usufructúa comercialmente la interpretación o ejecución artística fijada transfiriéndola, comunicándola o poniéndola a disposición del público utilizando la radiodifusión, cable, o cualquier tecnología creada o por crearse.

Videograma o audiovisual. Es la secuencia de imágenes, o de imágenes y sonido, y la propia fijación de tal secuencia en un video disco, videocasete u otro soporte material igualmente apto.

Fijación audiovisual incorporada en videocasetes, videodiscos o cualquier otro soporte material o análogo.



3.1. Introducción

A casi ochenta años de la fundación de la primera emisora en Perú, la industria radial, hoy en día ha madurado convirtiéndose en un campo de actividad de gran envergadura. El incremento significativo de las emisoras, no sólo en la capital sino en los diferentes departamentos del país, llegando incluso a lugares antes insospechados, caracterizan sin duda a este medio como el de mayor flexibilidad y facilidad de acceso.

La programación radial es diferenciada, las diversas programaciones dirigidas a segmentos específicos convierten a la radio en un medio versátil caracterizado por brindar diversos ritmos y tipos musicales, proporcionar entretenimiento e información de diversa índole, convirtiéndose también en un medio de evangelización y de servicio a la comunidad.

3.2. Antecedentes

3.2.1. La radio en Perú. Inicios y evolución

Los inicios de la radio se remontan al 20 de junio de 1925, fecha en que se inauguró la primera emisora del País, OAX, de propiedad del consorcio peruano-británico Peruvian Broadcasting Company. Dada la novedad de este artefacto, la empresa abrió una tienda destinada a la venta de receptores. A través de anuncios en diarios se incitaba a la audiencia a escuchar la emisora OAX, y por tal motivo, adquirir un receptor para “disfrutar” de estos aparatos en la comodidad del hogar, como menciona un anuncio de aquel entonces:

“En pocos días más, todas la personas que deseen escuchar música, conferencias y recitados durante un par de horas en la noche y sin moverse de su hogar, podrán gozar de este esparcimiento culto tan en boga en el mundo civilizado y que está al alcance de todos con un pequeño gasto”.⁴⁶

La publicidad aún no adquiere relevancia económica; la empresa intentó colocar avisos pagados; pero el medio comercial limeño era aún muy estrecho y las ganancias previstas no llegaron nunca.⁴⁷

Ante una inevitable quiebra, la Peruvian Broadcasting Company pasó a depender del Estado en 1926, bajo la Dirección de Correos, dependiente del Ministerio de Gobierno y Policía, encargándosele a la Marconi Wireless Telegraph Co., la instalación de una modernísima y potente estación radial, siendo oficialmente inaugurada el 30 de enero de 1937 con el nombre de Radio Nacional de Perú.⁴⁸

El monopolio de la OAX se mantuvo hasta 1935, dado que se otorga licencias de funcionamiento a varias emisoras tales como Radio Miraflores (1935), Radio Goicochea (1935), Radio Internacional (1935), Grellaud (1938), Radio América (1941), Radio Victoria (1943), Radio Atalaya (1944), Radio Libertad (1945), Radio Alegría (1946), vinculadas muchas de ellas a grupos privados de inversionistas que vieron en la radio un sector de grandes perspectivas económicas. Cabe destacar que la intervención estatal en el medio radial no sólo se manifestó en el cambio de la OAX a Radio Nacional, también se montaron dos radioemisoras para agricultores, OAX4B y OAX4G.

⁴⁶ Enrique Ramírez, *Los tres temas menos conocidos de la radio-difusión mundial*, Universidad de Piura, 2000, pág. 42.

⁴⁷ Juan Gargurevich, *Prensa, Radio y T.V. Historia crítica*, Lima, Editorial Horizonte, 1987, pág. 166.

⁴⁸ Max Tello, *Televisión y radio en el Perú. Políticas y control*, Universidad de Lima, 1986, pág. 9.

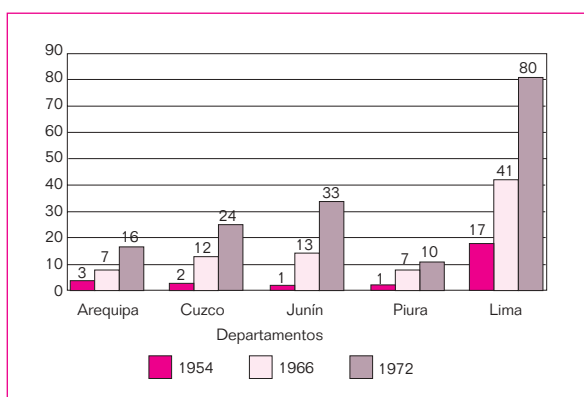
En provincias tomó la iniciativa Carlos Montjoy, quien fundara Radio Delcar en Chiclayo, La Voz de Ica, Radio Arequipa y Radio Cuzco, entre otras.⁴⁹

De las escasas 30 emisoras existentes en 1954, 17 se encontraban en Lima; en 1966, la cifra ascendió a 159 emisoras con una mayor distribución a nivel nacional, 89 emisoras en la costa peruana, 57 en la sierra y 13 en el Oriente del país. En 1972 el incremento es aun mayor, 303 emisoras.

El gráfico 6 muestra el incremento de las radios en algunos de los departamentos de Perú, notándose una mayor concentración de éstas en Lima, así como un crecimiento notable en algunos departamentos del país.

En cuanto a la programación, por mencionar el caso de la radio estatal (Radio Nacional), se transmitían en directo mensajes oficiales, misas católicas, actividades patrióticas, acontecimientos culturales, programas musicales, eventos deportivos etc.; así como la transmisión de conciertos en vivo desde el auditorio, tanto de música peruana como internacional.

Gráfico 6
Incremento de las radios por departamentos



Fuente: VV. AA., *Radio y Comunicación Popular en el Perú*, Lima, CEPES, 1987, pág. 23.
Elaboración: IDI - EPTH - USMPa

Los radioteatros tuvieron una audiencia masiva, los cuales fueron dirigidos por don Pedro Ureta en los años cuarenta y cincuenta y don Alfredo Bouroncle, en los años setenta,⁵⁰ en los que participaron los mejores elencos de la dramaturgia nacional.

El género informativo adquiere relevancia en la programación radial. Surge el radioperiódico como medio informativo. El periódico era la principal materia prima de las emisoras, cuyas notas se leían para ser difundidas a través de la radio. Los reporteros sólo cubrían información en casos especiales. La transmisión no era en directo, mayormente los despachos eran grabados.⁵¹

Los programas musicales han sido los de mayor presencia en la programación diaria, y en menor grado, los programas de contenido hablado: deportes, noticias, programas culturales, radionovelas. Hacia 1980, en Lima, los programas musicales ocupaban un 59 % del espacio, mientras que los programas hablados, 14%.⁵²

En el caso concreto de los programas de contenido hablado, los programas informativos eran los de mayor participación, seguido por los programas culturales, las radionovelas y programas deportivos. Cabe resaltar que la publicidad adquiere una porción considerable dentro del tiempo de los espacios hablados.

3.2.2. Marco legal

En este apartado destacaremos los principales lineamientos de la recientemente promulgada Ley 28278, Ley de Radio y Televisión:

El Estado promueve el desarrollo de servicios de radiodifusión primordialmente en áreas rurales y zonas fronterizas, con la finalidad de asegurar una mayor cobertura a nivel nacional y priorizando los servicios de radiodifusión educativa.

⁴⁹ Ramírez, *op. cit.*, pág. 43.

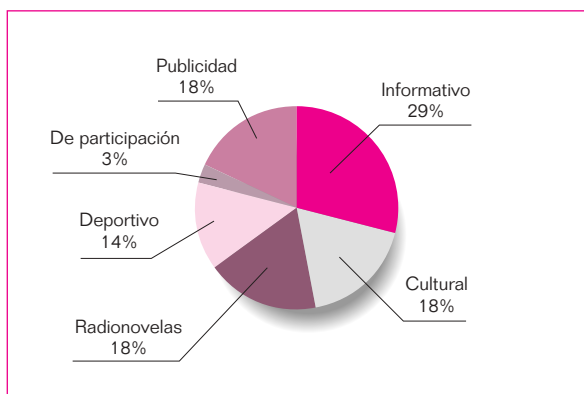
⁵⁰ www.radionacional.com.pe/resena.htm

⁵¹ Karla Velezmoro, *Producción de despachos en el área judicial*

en CPN Radio, Lima, Informe profesional de licenciatura UNMSM, 2002.

⁵² VV.AA, *Radio y Comunicación Popular en el Perú*, Lima, CEPES, 1987, pág. 39.

Gráfico 7
Distribución del tiempo en los espacios hablados: Promedios en Lima, 1980



Fuente: Centro Peruano de Estudios Sociales - CEPES
Elaboración: IDI - EPTH - USMP

El plazo máximo de vigencia de la autorización para prestar servicios de radiodifusión es de 10 años, renovable automáticamente por el mismo período, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley.

Se considera uso monopolístico que una persona natural o jurídica posea más del 20 % de las frecuencias disponibles en una misma banda de frecuencia y dentro de una misma localidad.

Los titulares de autorizaciones y licencias deben ser peruanos o personas jurídicas constituidas y domiciliadas en Perú.

La participación extranjera no debe exceder el 40% del total de las participaciones o de las acciones del capital social, debiendo ser titulares o tener participación o acciones en empresas de radiodifusión en sus países de origen.

Los titulares de radiodifusión deben efectuar el pago de derecho de autorización o renovación, una tasa de explotación de servicio y el canon por la utilización del espectro radioeléctrico.

Los titulares de servicios de radiodifusión educativa y de aquellos ubicados en zonas fronterizas gozan de un régimen de pago reducido; abonarán

cincuenta por ciento (50%) del canon correspondiente al servicio de radiodifusión comercial.

Los servicios de radiodifusión colaborarán con el Estado en la educación y la formación moral y cultural, para lo cual deben destinar un porcentaje mínimo dentro de su programación a este tipo de contenidos; este porcentaje será establecido por los propios radiodifusores.

3.3. Análisis económico

3.3.1. La oferta radial

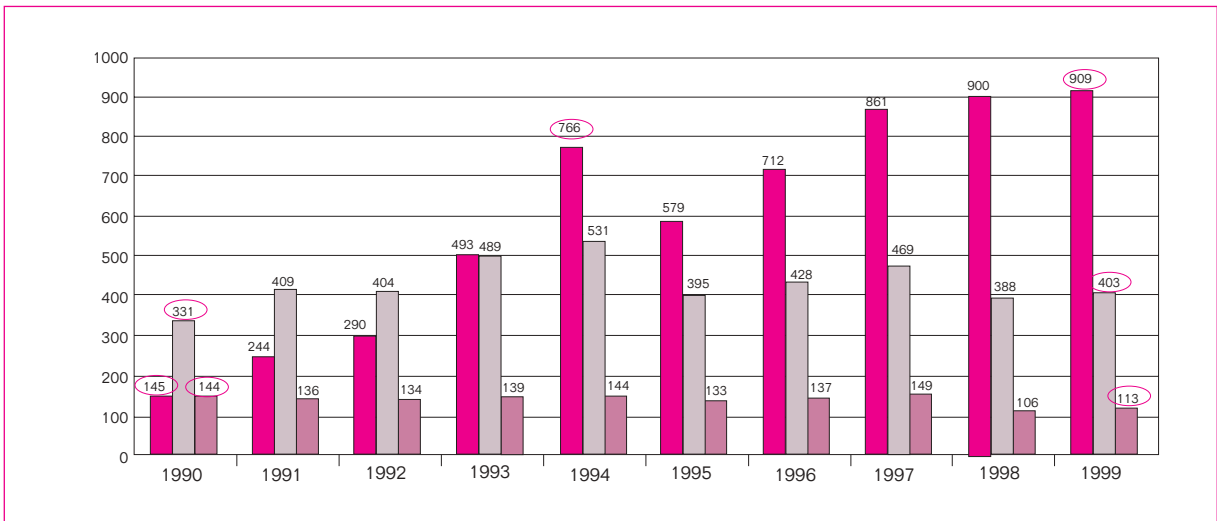
A partir de 1990 se da un incremento notable en la radiodifusión sonora, siendo las radios de Frecuencia Modulada las que proliferan en mayor proporción que las de Onda Corta y Onda Media. Mientras en 1990 las radios en onda media representaban un poco más del 50 %, en 1994 esta cifra se invierte a favor de las radio en Frecuencia Modulada, dándose un incremento aún mayor en 1999, representando un 64 % del total de radios.

La mayor concentración de las radios se da no sólo en la capital, también logran alcanzar un número considerable en los principales departamentos de Perú. En 1999, de las 1.425 estaciones existentes, el mayor número se encontraba en Lima, Junín, Cuzco, Arequipa, La Libertad, Piura e Ica. En el gráfico 9 podemos notar los principales departamentos con estaciones de radiodifusión sonora en 1999, haciendo una comparación con las existentes en 1972.

Hasta 2003, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones otorgó autorizaciones a 2.118 estaciones de radiodifusión sonora.

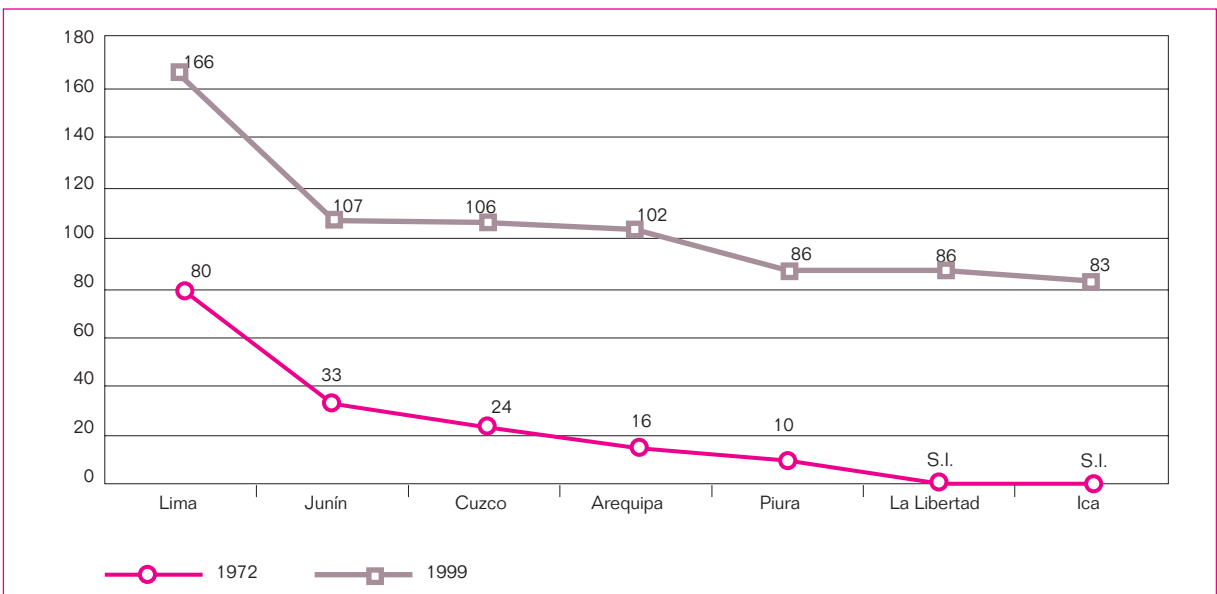
Los departamentos con mayor número de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora son: Lima, Cuzco, Junín, Arequipa, Ancash, Piura, La Libertad, Ica, y Cajamarca, con más de 100 estaciones autorizadas. En contrapartida, los departamentos con menor número de autorizaciones son: Huancavelica, Madre de Dios y Amazonas, con poco más de 20 estaciones autorizadas, y la provincia constitucional del Callao con 9. (Gráfico 10)

Gráfico 8
Estaciones de radiodifusión sonora según banda de frecuencia, 1990-1999



Fuente: INEI - MTC

Gráfico 9
Principales departamentos con estaciones de radiodifusión sonora, 1972-1999



Nota. S.I.: Sin información.
Fuente: INEI - MTC
Elaboración: IDI - EPTH - USMP

Cuadro 21
Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora por departamentos
(Acumulado* a 2003)

Departamento	FM	OC	OM	Total
Amazonas	22	2	3	27
Ancash	111	3	20	134
Apurímac	47	2	5	54
Arequipa	94	6	45	145
Ayacucho	50	5	8	63
Cajamarca	63	11	46	120
Callao	2	5	2	9
Cuzco	109	14	52	175
Huancavelica	14	3	3	20
Huanuco	55	3	8	66
Ica	97	1	17	115
Junín	126	9	41	176
La libertad	66	3	41	110
Lambayeque	43	1	36	80
Lima	161	16	51	228
Loreto	52	6	12	70
Madre de dios	19	1	3	23
Moquegua	46	0	7	53
Pasco	33	5	5	43
Piura	94	3	29	126
Puno	53	7	34	94
San Martín	66	4	10	80
Tacna	28	0	10	38
Tumbes	23	2	7	32
Ucayalí	29	2	6	37
Total	1503	114	501	2118

Nota. FM: Frecuencia Modulada, OC: Onda corta, OM: Onda media
(* Acumulado: contabiliza desde el inicio del otorgamiento de autorizaciones por parte del MTC.
Fuente: Dirección General de Gestión de Telecomunicaciones - SC - MTC

Dado su carácter comercial, las emisoras en Frecuencia Modulada (FM) son las de mayor número, en menor proporción las emisoras en Onda Media (OM), conocida popularmente como la Amplitud Modulada (AM), aunque también la banda de Onda Corta transmite en AM. (Gráfico 11).

3.3.1.1. Servicios de radiodifusión comercial

Los servicios de radiodifusión comercial son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio. (Artículo 9, Ley 28278)

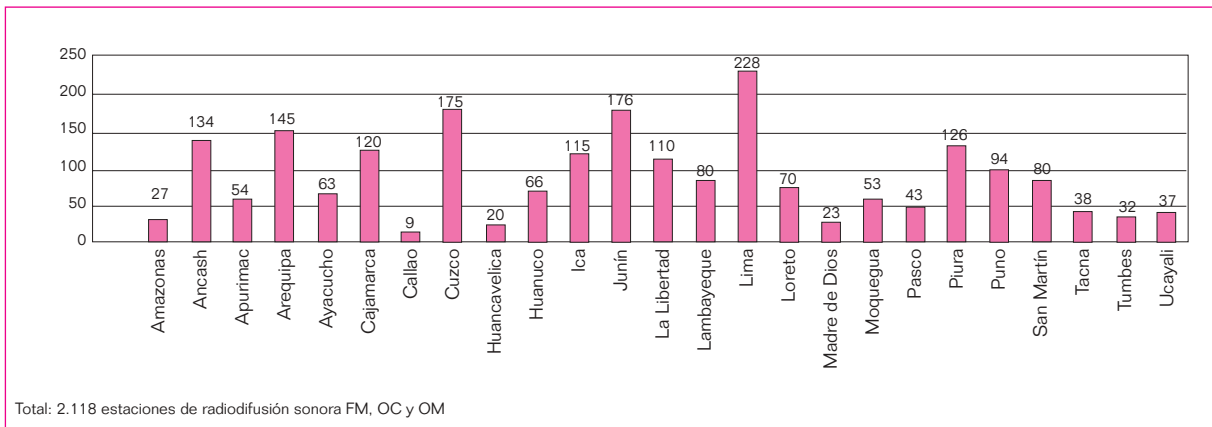
Como se mencionó anteriormente, las radios en Frecuencia Modulada son las de mayor número, dado su carácter comercial, y por ende son las de mayor

sintonía. Por lo general, las radios FM basan su programación en la música, aunque algunas incluyen transmisiones cortas de noticias (micronoticieros), o programas informativos de interés diverso, pero son pocas las radios que se dedican en su totalidad al campo informativo.

Las radios con programación musical ofrecen al oyente diversas tendencias y géneros musicales: música criolla, folclor andino, cumbia, salsa, rock, pop, las diversas tendencias musicales “importadas” de moda, así como también música del recuerdo, música culta contemporánea. En conclusión, la oferta radial satisface diferentes gustos y preferencias musicales.

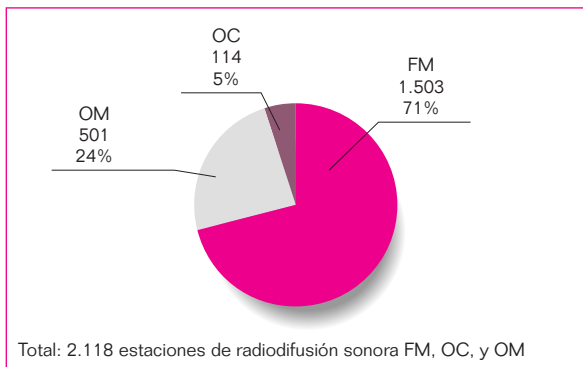
Cabe destacar que hay radios que basan su programación sólo en algunos géneros musicales, como, por ejemplo, baladas en español, rock y pop, músi-

Gráfico 10
Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora por departamentos



Fuente: Dirección general de Gestión de Telecomunicaciones-SC-MTC

Gráfico 11
Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora por bandas de frecuencia



Fuente: Dirección General de Gestión de Telecomunicaciones - SC - MTC.
Elaboración: IDI-EPTH

ca tropical, salsa, orientadas a un grupo de oyentes en particular.

Un ejemplo sobresaliente es la Radio Filarmonía, la cual a lo largo de 20 años ha difundido la música clásica y no comercial, donde se incluyen géneros como el jazz, blues, música experimental; diariamente transmite 18 horas de música selecta de compositores nacionales e internacionales, así como de programas culturales editados, algunos de los cuales

son colaboraciones de prestigiosas emisoras internacionales como Deutsche Welle, RAI, Radio Suiza Internacional, Radio Exterior de España, Radio Nederland, etc.⁵³

Sin embargo, hay radios que optan por una programación general o de contenido diverso, basando su oferta no sólo en la música, sino que añaden programas de corte informativo, cultural, salud, empresarial, derechos humanos, etc. Tal caso se da en mayor proporción en las radios limeñas de la Amplitud Modulada (Onda Media).

En el caso específico de las radios de formato informativo o de programación general es importante resaltar las diversas temáticas que se abordan con la finalidad, no sólo de entretener sino de orientar e informar a la comunidad: turismo, gastronomía, magazines culturales, programas educativos e infantiles, programas juveniles, programas religiosos y consultorios psicológicos y jurídicos.

3.3.1.1.1. Los grupos radiales

La fusión y consolidación de los grupos radiales surge como una estrategia de expansión; teniendo a dos o

53 www.filarmonía.org

más emisoras de diversos géneros o formatos, permite ofrecer programas orientados a satisfacer necesidades de nichos de mercado específicos.

Según los criterios de uno de los grupos radiales más importantes, los pilares fundamentales de la industria radial son: *el posicionamiento del mercado y el valor de la marca*.

Para lograr la eficacia en un medio de comunicación se consideran tres puntos claves:

- Diseño de programas.
- Calidad profesional de los trabajadores.
- Tecnología.

Sin embargo, recalcan la importancia de una sólida base fundamentada en valores. *En el Grupo RPP sabemos que sin valores de nada vale la capacidad profesional, los sistemas de trabajo y la tecnología.*⁵⁴

RPP noticias cubre el 97% del territorio nacional; Studio 92 (16 ciudades del interior del país) y Corazón (4 ciudades).

La cobertura a nivel nacional se da a través de las emisoras locales. Esas emisoras transmiten la programación en su totalidad de las radios del grupo RPP, a excepción de Ke Buena y Oxígeno que sólo tienen cobertura en Lima.

Corporación Radial de Perú es uno de los grupos con mayor participación publicitaria. Surgió a partir

Cuadro 22
Radios Grupo RPP

Radios	Formato
RPP Noticias AM/FM	Informativa y de servicio
Ke Buena FM/AM	Entretenimiento/Contenido hablado
Studio 92 FM	Rock/Pop en español e inglés
Radio Corazón FM	Baladas en español
Oxígeno FM	Rock/Pop 80's, 90's y actual en inglés

Fuente: IDI - EPTH - USMP

Cuadro 23
Radios Corporación Radial de Perú

Radios	Formato musical
Estéreo 100 FM	Adulto Contemporánea
Radiomar Plus FM/AM	Salsa
Ritmo Romántica FM	Baladas en español
Radio Inca Sat FM/ Inca AM	Música tropical (Chicha, ⁵⁵ tecnocumbia)
Planeta FM	Pop/Rock en español e inglés
Moda FM	Variada excepto chicha y folclor
La Inolvidable FM/AM	Música del recuerdo e información de interés general

Fuente: IDI - EPTH - USMP

de Radiomar S.A., constituida en 1969, radio en AM, la cual a través de un lenguaje amigable y familiar se convirtió en la preferida de los niveles socioeconómicos (NSE) C y D. La estrategia actual de la empresa radica en ofrecer a los oyentes distintos formatos con la finalidad de atraer diferentes segmentos que sean de interés para los anunciantes, constituyéndose así en una de las corporaciones líderes del mercado radial.

El Grupo Panamericana S.A.C. posee dos emisoras: 1160 Noticias y Radio Panamericana, la primera fundada en 1954 pero con un formato musical, cambiando al género informativo y de servicio recién en 2001. La segunda de formato musical (salsa, tropical y baladas), es de corte alegre, con participación del público y regalos a los oyentes. Ambas emisoras tienen un gran número de filiales en provincias.

Cadena Peruana de Noticias (CPN) es la consolidación de un ambicioso proyecto de Corporación Gestión. Mantiene la línea informativa promovida por Corporación Gestión para todos sus productos, ofreciendo información, programas y servicios en beneficio de la comunidad.⁵⁶

El respeto por los valores democráticos, la defensa del derecho a la información veraz, la perma-

⁵⁴ Entrevista 1.

⁵⁵ La música chicha es una fusión de la cumbia colombiana con las melodías del folclor andino.

⁵⁶ Corporación Gestión S.A. es un grupo corporativo conformado por el periódico Gestión, Gestión Mail, Semanario Gestión Médica y CPN Radio.

nente lucha contra la corrupción, la defensa de la economía social del mercado, la continua búsqueda de la excelencia y la innovación. Además, valoramos mucho la participación del oyente.

Valores corporativos CPN⁵⁷

CPN cuenta con aproximadamente 100 profesionales y especialistas de diversas disciplinas: periodistas, abogados, economistas, politólogos y técnicos. Además cuenta con una extensa red de corresponsales en las principales provincias de Perú, así como en los Estados Unidos (acreditado en la Casa Blanca), y en otros lugares del mundo.

Otros grupos radiales: Radiocorp con Radio OK FM y la reciente radio Viva FM; y el Grupo conformado por Zeta Rock & Pop FM, Radio A FM y R-700 AM, ambos grupos radiales con radios de formatos musicales.

3.3.1.1.2. Las radios locales-distritales

La industria radial no se asocia solamente a los grandes grupos o corporaciones con gran cobertura en Lima e incluso a nivel nacional. En Lima existen radios con menor cobertura que sólo pueden ser sintonizados en algunos distritos limeños. Por mencionar un ejemplo, Radio Canto Grande 97.7 FM, su señal llega a todo el cono este de Lima metropolitana (El Nuevo San Juan, Rímac, Agustino, Santa Anita, La Molina, Barrios Altos, Vitarte, parte de Surco y San Borja). Éstas son radios más pequeñas pero con gran audiencia dentro de su ámbito de cobertura.

Estas radios viven de la publicidad local, gran parte de sus anunciantes son instituciones asentadas en los distritos donde tienen señal, como instituciones educativas, discotecas, panaderías, etc. Otra fuente de ingresos la constituyen los espacios alquilados, cuyos programas son independientes, concedidos a otras productoras.

Radio Comas es una de las radios representativas del Cono norte, la cual ha logrado una gran acepta-

ción entre la población. Desde su salida al aire en junio de 1977, en la amplitud modulada, esta emisora se ha ido actualizando en cuanto a su programación y contenido musical, y actualmente mantiene una programación diferenciada en AM y FM, la primera orientada a un público proveniente de provincias, con música folclórica y programas de espacios alquilados; la segunda con una programación variada y destinada a diferentes tipos de público, música tanto en español como en inglés.⁵⁸

También se convierte en un medio que incentiva la participación del público y permite que se puedan expresar sin tapujos dirigentes populares, organizaciones de base, representantes estudiantiles y todos aquellos que deseen expresar sus inquietudes y opiniones, convirtiéndolo no sólo en un medio de entretenimiento sino también en un instrumento social y democrático.

Sin embargo, las radios locales se han unido con la finalidad de hacer frente a la gran competencia con las grandes radiodifusoras, tal es el caso de la corporación creada por Radio Comas, CRAC Medios Publicitarios, S.A., teniendo como asociados no sólo emisoras del Cono norte sino de la gran Lima. Su finalidad radica en atraer publicidad de grandes empresas que estén interesadas en captar la población de las emisoras asociadas en esta corporación.⁵⁹

3.3.1.2. Radios comunitarias y educativas

La radio cumple un rol esencial tanto en zonas urbanas cuanto en comunidades y áreas rurales, convirtiéndose en un medio que promueve la educación formal e informal, fomenta y fortalece la identidad y las costumbres de las comunidades a través de la preservación de la lengua y las culturas locales.

Las primeras emisoras educativas surgen inicialmente del interés de la Iglesia Católica de utilizar este medio como vínculo con su trabajo pastoral. En zonas donde no existe ningún tipo de distracción y

57 www.cpnradio.com.pe/cpn/mision_vision/

58 Sheyla Salazar, *Radio Comas: una experiencia de comunicación en el distrito de Comas y los*

distritos del Cono Norte, Lima, Informe profesional de licenciatura UNMSM, 2003, cap. VI.

59 *Ibid.*, cap. V.

sumado a esto la carencia de otros medios de comunicación como el teléfono, correo, etc., la radio adopta una postura de responsabilidad social.

Radio Onda Azul es una asociación civil sin fines de lucro, cuya licencia de estación de radiodifusión educativa le fue dada al Obispado de Puno en 1958, otorgándosele las frecuencias de onda media OBX-7B640 y de onda corta 4800.

Como mecanismo para poder acceder a un público más numeroso, a través de una cobertura local y regional mayor, Radio Onda Azul inicia desde la década pasada la renovación de sus equipos. Actualmente llegan a toda la región del Altiplano y sur en AM (Arequipa, Cuzco, Tacna, Moquegua y Bolivia). En FM transmiten para todo el departamento de Puno.

Radio Estéreo Azul FM está orientada a los jóvenes puneños, dándoles la oportunidad no sólo de escuchar su música sino de posibilitarles el diálogo. Su programación está estructurada en base a información, música folclórica, concursos, programas religiosos y educativos que fortalecen la credibilidad obtenida entre la población.

Dentro de la programación de Onda Azul AM destacan programas como “Pachamama” en quechua, y “Orgullo Aymara”, en aymara.

Uno de los objetivos de radio Onda Azul es: *“Difundir en español, quechua y aymara, una programación, dinámica, atractiva y entretenida, con contenidos que promuevan el desarrollo integral humano para la construcción de una verdadera cultura de vida”*.⁶⁰

3.3.1.2.1. Coordinadora Nacional de Radio

CNR es la red nacional de emisoras católicas y laicas de Perú, fundada el 31 de agosto de 1978, en Sicua-

ni (Cuzco). Fueron tres radios y cinco centros de producción radiofónicos los primeros socios de la CNR.

Hoy, esta asociación sin fines de lucro congrega a más de 80 radios educativas y comunitarias del país. Su finalidad es desarrollar la radio como medio de educación y evangelización popular: “Promovemos la vigencia y respeto de los derechos humanos y la participación de los ciudadanos y sus organizaciones en la vida política del país”.⁶¹

Afirma los derechos a la comunicación desde dos perspectivas: el acceso y producción de diversos sectores de la sociedad civil a través de la radio; y propone desde sus emisoras y el centro de comunicación satelital nacional, información de interés público con carácter plural y participativo, estableciendo una relación dialogal con las audiencias (...).⁶²

3.3.1.3. El Estado y la radiodifusión sonora

La radiodifusión sonora desde sus inicios estuvo ligada al Estado. Actualmente a través del IRTP (Instituto de Radio y Televisión de Perú), su misión es:

Somos la entidad que tiene a su cargo los medios de radiodifusión del Estado, que contribuye al desarrollo de la educación, a la difusión de la cultura y la formación de valores de todos los peruanos, garantizando de manera objetiva y plural, el derecho a la información, sirviendo como medio de expresión de las diferentes corrientes de opinión y promoviendo la imagen del país en el exterior.⁶³

Radio Nacional, a través de una programación variada y amena, busca promover la educación y la cultura, donde se difunde la música andina, música criolla, así como otros géneros musicales, incluso se transmite un programa bilingüe (castellano-quechua),

⁶⁰ www.radiondazul.com

⁶¹ www.cnr.org.pe/cfm/cnr.cfm

⁶² Jorge Acevedo Rojas, Director Ejecutivo CNR, I Foro Social

de Las Américas, Quito, julio 2004, en www.aler.org.ec/mor20040728.htm

⁶³ Misión del Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTTP),

Plan Operativo 2004, Oficina General de Planificación y Desarrollo.

programas de orientación e información como turismo nacional dando a conocer los usos y costumbres de los pueblos de Perú.

Radio Nacional, con su sistema digital, llega a todo Perú a través de más de 27 emisoras (FM), operando también en la Amplitud Modulada en los 854 con la misma programación.

3.3.1.4. La piratería radial

La informalidad no es ajena a la industria radial. Las radios clandestinas o llamadas comúnmente piratas, tienen como principal fuente de ingreso la publicidad, sin cumplir con ninguna de las obligaciones de una empresa radial formal: no pagan impuestos, no aportan los derechos de autor a la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC) por el uso musical en los programas radiales, operan sin autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), y por ende, no cumplen con ninguna de las obligaciones económicas ante esta entidad estatal, pero gozan de la aceptación y reconocimiento por parte de la población.

Según el último reporte del 1° de enero de 2004, elaborado por el MTC, se detectaron 1089 radios informales en todo el país. En el primer trimestre del año 2003 se habían detectado 806 radios informales de las cuales 650 pertenecían a la Frecuencia Modulada.⁶⁴

Frente a esta ola de radios piratas, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones viene aplicando desde el 1° de abril de 2004 el plan denominado “Informalidad Cero” con la finalidad de erradicar las estaciones de radiodifusión sonora que operan sin autorización.

El Sistema Nacional de Gestión del Espectro Radioeléctrico es la nueva herramienta contra la piratería radial. El equipamiento de última tecnología

distribuido en diversas localidades del territorio peruano a través de estaciones fijas, no atendidas y móviles permite detectar señales radioeléctricas modernas difíciles de localizar con instrumentos convencionales así como verificar el uso racional y óptimo del espectro por los usuarios.⁶⁵

3.3.1.5. Pagos de derechos de autor

La Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC) es una sociedad de gestión colectiva de Derechos de Autor, encargada de “Administrar, recaudar, distribuir y defender en el país y en el extranjero todos los derechos de autor que le corresponde cobrar, cumpliendo con las normas internacionales respecto a la Protección del Derecho de Autor y Derechos Conexos, en particular en Perú, país firmante del Convenio de Berna para la protección de las obras Literarias y Artísticas y de la Convención de Roma al amparo de nuestra Constitución y en mérito al Decreto Legislativo 822”.⁶⁶

Por tal motivo APDAYC es la entidad encargada de recaudar los derechos de autor en los organismos de radiodifusión sonora, para lo cual se fijan tarifas a ser aplicadas en base al uso musical por las emisoras. Dependiendo de la presencia musical en las diversas emisoras se estiman porcentajes, aplicables a los ingresos por venta de publicidad, concesiones o alquiler de horas radiales, que mensualmente percibe la emisora (deducido el Impuesto General a las ventas-IGV).

3.3.2. La demanda de las audiencias en la radio

A diferencia de la televisión, la radio puede ser escuchada en varios lugares y no sólo en el hogar, por ejemplo, en el auto camino al centro de labores o de estudios. Incluso se puede escuchar radio realizando simultáneamente otras actividades como los quehaceres del hogar, haciendo una tarea o haciendo alguna otra actividad.

64 www.comitederadio.com.pe/news/04/febrero/noticias.htm

66 www.apdayc.org.pe

65 www.comitederadio.com.pe/news/03/marzo/articulo4.htm

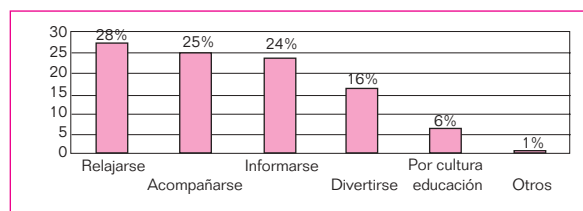
Para analizar los gustos y preferencias de los radioduyentes, tomamos como referencia el estudio realizado por Apoyo Opinión y Mercado, IGM - Actitudes hacia la radio, en Lima Metropolitana, en febrero de 2002. En cuanto a la frecuencia con la que se escucha radio, el 59 % de los entrevistados escucha todos los días, siendo el horario matutino el de mayor sintonía. (Gráfico 12)

La gran mayoría sintoniza emisoras en FM y sólo un 11 % prefiere sintonizar radios en AM, con una marcada preferencia en los niveles socioeconómicos más bajos y por las personas de 40 años a más.

El motivo principal por el que se escucha radio es relajarse (28%), mientras que por cultura y educación, sólo un 6% lo señala como motivación principal. Tales motivaciones dependen según el rango de edad. Las personas mayores son las que manifiestan escuchar radio para informarse mientras que los jóvenes para relajarse y divertirse.

El género musical preferido son las baladas, seguido por la salsa. Sin embargo; las preferencias están sujetas a la edad, nivel socioeconómico y sexo. Las baladas son preferidas por las damas, mientras que la salsa la prefieren las personas de los niveles socioeconómicos más bajos.

Gráfico 13
Motivo principal para escuchar radio



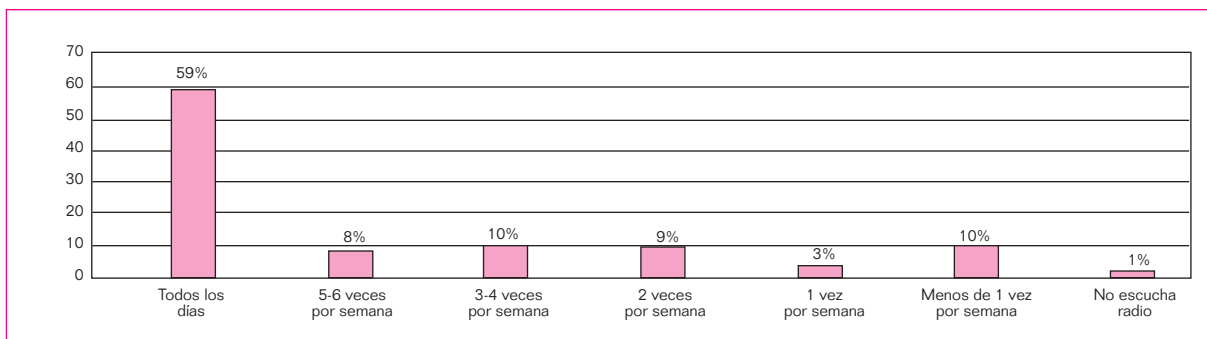
Fuente: Apoyo Opinión y Mercado

El folclor y la cumbia son el género musical preferido por las personas de los NSE más bajos mayores de 39 años, mientras que el rock en español y en inglés, lo prefieren los jóvenes de los NSE más altos.

La música criolla y los boleros son preferidos por las personas mayores de 54 años, mientras que el trance y el tecno los prefieren los adolescentes de 12 a 17 años.

Analizando los estudios de audiencia radial global de emisoras FM/AM Nacional Urbano, realizados en el 2003 y 2002 por la Compañía Peruana de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI),⁶⁷ notamos que las emisoras más escuchadas pertenecen a los grupos radiales, dado que la gran mayoría de ellas tienen cobertura en diversas ciudades de Perú.

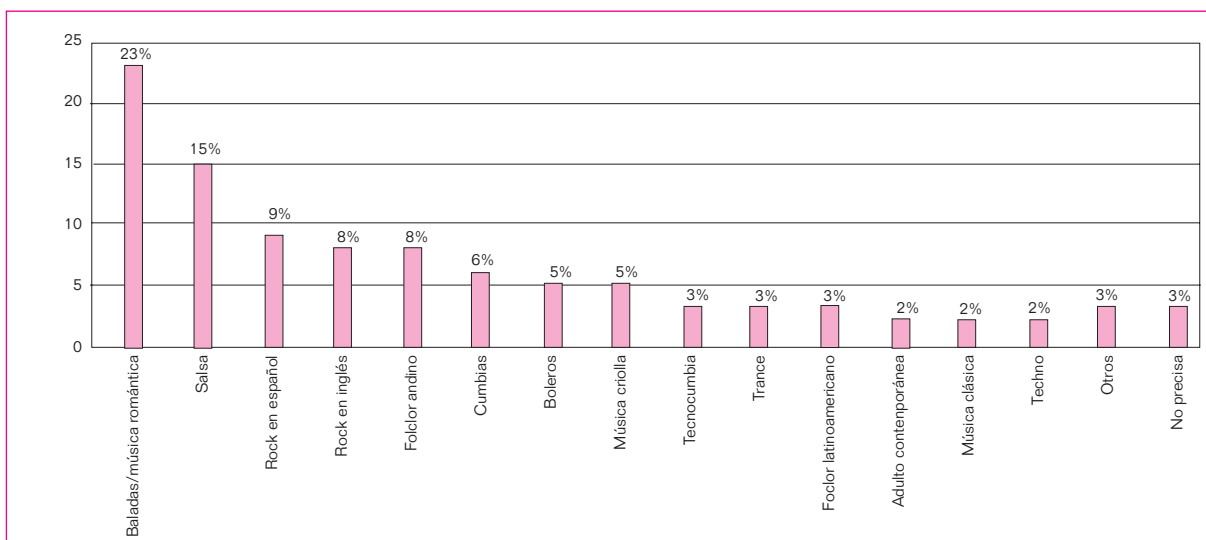
Gráfico 12
Frecuencia con la que se escucha radio, 2002



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado

⁶⁷ CPI, Audiencia Radial Nacional, realizada en 43 ciudades (75% del Perú Urbano).

Gráfico 14
Géneros musicales preferidos



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado

Una de las radios informativas encabeza la lista de las más escuchadas, le siguen las radios de formato musical con predominio de la salsa.

Entre las radios más escuchadas figuran también las emisoras de música romántica/baladas en español, y la música del recuerdo.

Dos radios del género musical rock y pop también figuran entre las más escuchadas y una del formato musical chicha y folclor andino.

Sin embargo, pese a la diferencia entre las cifras de las radios que están primeras en la lista, se nota la presencia de la radio estatal, Radio Nacional; y dos radios religiosas: una emisora católica y una emisora evangélica así como una cadena regional.

Cabe recalcar que las radios locales, están adquiriendo mayor participación dentro de las audiencias radiales. Las emisoras de transmisión nacional (son 14 emisoras de transmisión nacional) acumulan una

audiencia que representa el 51,1 % del total, y las emisoras locales obtienen el restante 48,9%. Sin embargo, comparándolo con el estudio realizado en 2000, la participación de las emisoras de transmisión nacional ha bajado (12 emisoras de transmisión nacional para ese entonces), obtenían 56% de la audiencia total.⁶⁸

3.3.3. El aporte al PBI

Del análisis del cuadro 24 y del gráfico 15 podemos inferir que la participación del Producto Bruto Radial dentro del Producto Bruto Global, dentro de la economía, para el período 1999-2001 fue el siguiente: en 1999 (0,063%), en 2000 (0,053%) y en 2001 (0,050%).

Comparativamente vemos que la participación en el PBI ha ido decreciendo y esto va aparejado a que las empresas de otros sectores de la economía han efectuado menos inversiones publicitarias durante el citado período.

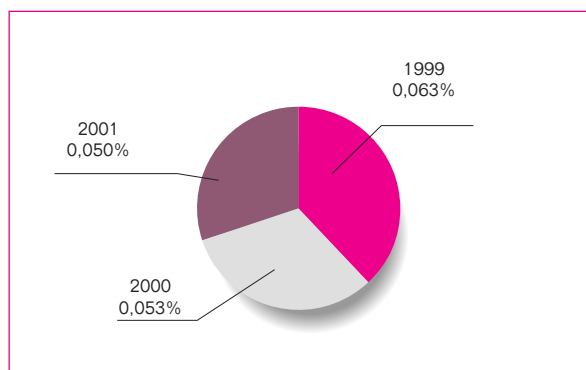
68 Salvador Carrillo, "Alcance Nacional: Principal Fortaleza del Medio Radial", Revista APAP, No 82, Edición IV, Lima, 2003.

Cuadro 24
Participación del PBI radial en el PBI global

Año	P.B.I. Radial Dólares constantes	Participación en el P.B.I. global
1999	28.000.000	0,063%
2000	25.000.000	0,053%
2001	24.000.000	0,050%

Fuente: CPI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 15
Participación del PBI radial en el PBI global



Fuente: IDI-EPTH-USMP

3.4. Conclusiones

La radio ha logrado convertirse en un medio público: entretiene, educa, informa, orienta, evangeliza, ayuda, convoca a la participación, protege y lucha por hacer prevalecer los derechos de una comunidad, llegando incluso a convertirse en un medio de fiscalización y protesta.

La fragmentación de la audiencia por factores socioculturales permite a los anunciantes invertir en aquellas radios que capten el segmento de mercado de su interés.

Por otro lado, las emisoras logran posicionarse y logran que los oyentes prefieran una u otras dado las peculiaridades de cada una de ellas: sus locutores, el lenguaje utilizado, un lenguaje formal o un lenguaje popular, por la música que se difunde, el contenido de los programas, algunos incluso están dirigidos a un grupo en particular como las secretarías, los taxistas, las amas de casa, etc.

La inversión publicitaria constituye la principal fuente de ingresos de la radio. Si la consideramos como una demanda final es un indicador de la relevancia económica de la industria radial, no sólo en términos de ganancias sino en la generación de riquezas (PBI). Con ello se mide por el lado del valor agregado la retribución a los factores de producción y el pago de impuestos al fisco.

3.5. Siglas

CPI: Compañía Peruana de Investigación de Mercados

IDI-EPTH-USMP: Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

INDECOPI: Instituto Nacional de defensa del consumidor y propiedad intelectual

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MTC: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

NSE: Nivel Socioeconómico

SC: Secretaría General de Comunicaciones.

3.6. Entrevistas

Entrevista 1: Juan Manuel Calvi, Grupo RPP, Jefe de Responsabilidad Social.

3.7. Anexos

3.7.1. LEY 28278 DE 23 DE JUNIO DE 2004 Ley de radio y televisión

El Congreso de la República

Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo I. *Principios de acceso a los servicios de radiodifusión.* El acceso a los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

a. *Libre competencia.* Los servicios de radiodifusión se prestan en un régimen de libre competencia. Está prohibida cualquier forma directa o indirecta de exclusividad, monopolio o acapara-

miento de frecuencias del espectro radioeléctrico, por parte del Estado o de particulares.

b. Libertad de Acceso. El acceso a la utilización y prestación de los servicios de radiodifusión está sujeto a los principios de igualdad de oportunidades y de no discriminación.

c. Principio de Transparencia. En el otorgamiento de autorizaciones para el servicio de radiodifusión se tendrán en consideración criterios conocidos y el principio de predictibilidad. Las decisiones deberán estar debidamente motivadas y sustentarse en la normatividad vigente.

d. Uso eficiente del espectro. A fin de garantizar el uso eficiente del espectro radioeléctrico, la asignación de frecuencias y el otorgamiento de la autorización para la prestación de los servicios de radiodifusión, se efectúa bajo criterios de objetividad, transparencia e imparcialidad, de acuerdo con la disponibilidad de frecuencias.

e. Neutralidad tecnológica. En la promoción y autorización de los servicios de radiodifusión por el Estado, no se condiciona el uso de una determinada tecnología, salvo en beneficio del televidente o radioyente.

Artículo II. *Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión.* La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a. La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b. La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c. El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d. La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e. La libertad de información veraz e imparcial.
- f. El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- g. La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- h. La promoción de los valores y la identidad nacional.

i. La responsabilidad social de los medios de comunicación.

j. El respeto al Código de Normas Éticas.

k. El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.

l. El respeto al derecho de rectificación.

Artículo III. *Rol promotor del Estado.* El Estado promueve el desarrollo de los servicios de radiodifusión, especialmente en áreas rurales, de preferente interés social o en zonas de frontera, priorizando los servicios de radiodifusión educativos, con el objeto de asegurar la cobertura del servicio en todo el territorio, en el marco de las políticas de desarrollo, integración y afianzamiento de la identidad nacional.

Artículo IV. *Respeto irrestricto a las libertades de información, opinión, expresión.* De acuerdo con lo establecido en el artículo 137, inciso 1, de la Constitución Política de Perú, en todo momento, incluso durante el estado de emergencia, mantienen plena vigencia el derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento ejercidos a través de los servicios de radiodifusión autorizados de acuerdo a ley, sin ninguna forma de censura, bajo responsabilidad.

LIBRO PRIMERO

Disposiciones básicas

SECCIÓN ÚNICA

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto de la Ley.* La presente Ley tiene por objeto normar la prestación de los servicios de radiodifusión, sea sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión y control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio.

Artículo 2. *Terminología.* Para efectos de esta Ley entiéndase por:

- *Ley:* La Ley de Radio y Televisión.
- *Reglamento:* El Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- *Ley de Telecomunicaciones:* Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado mediante Decreto Supremo 013-93-TCC.

– *Reglamento General*: Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo 06-94-TCC.

– *Ministerio*: El Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

– *Ministro*: El Ministro de Transportes y Comunicaciones.

Artículo 3. *Definición de los servicios de radiodifusión*. Los servicios de radiodifusión son servicios privados de interés público, prestados por una persona natural o jurídica, privada o pública, cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general.

Artículo 4. *Fines del servicio de radiodifusión*. Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.

Artículo 5. *De la radiodifusión digital*. El Estado promueve el desarrollo de la radiodifusión digital. Para tal fin, el Ministerio toma las medidas necesarias relativas al espectro radioeléctrico y adopta los estándares técnicos correspondientes, en función de las tendencias internacionales, la mayor eficiencia y el máximo beneficio para el país.

Artículo 6. *De la colaboración en emergencias y régimen de excepción*. Los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión apoyan la difusión de campanas en caso de emergencias y desastres naturales.

En el régimen de excepción declarado conforme con el artículo 137 de la Constitución Política de Perú, los titulares de autorización para la prestación de servicios de radiodifusión colaboran con las autoridades, a fin de proteger la vida humana, mantener el orden público y garantizar la seguridad de los recursos naturales y de los bienes públicos y privados.

Artículo 7. *Audiencias públicas*. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones convoca a Audien-

cias Públicas Descentralizadas cuando menos dos veces al año, para atender consultas y recibir propuestas que contribuyan al mejoramiento de las actividades de radiodifusión.

Las Audiencias Públicas no se orientan a injerir en el contenido de la programación.

LIBRO SEGUNDO

Los servicios de radiodifusión

SECCIÓN PRIMERA

Los servicios de radiodifusión

TÍTULO I

La clasificación de los servicios de radiodifusión

Artículo 8. *Por su modalidad de operación*. Los servicios de radiodifusión, según su modalidad de operación, se clasifican en: servicio de radiodifusión sonora y servicio de radiodifusión por televisión.

Artículo 9. *Por su finalidad*. Los servicios de radiodifusión, en razón de los fines que persiguen y del contenido de su programación, se clasifican en:

a. Servicios de radiodifusión comercial: Son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

b. Servicios de radiodifusión educativa: Son aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana.

Las entidades educativas públicas sólo pueden prestar el servicio de radiodifusión educativa.

c. Radiodifusión comunitaria: Es aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.

El Reglamento puede establecer subclasificaciones del servicio de radiodifusión.

Todos los titulares de servicios de radiodifusión pueden transmitir mensajes publicitarios.

Artículo 10. *Régimen preferencial.* Los servicios de radiodifusión educativa y comunitaria, así como aquéllos cuyas estaciones se ubiquen en zonas de frontera, rurales o de preferente interés social, calificadas como tales por el Ministerio, tienen un tratamiento preferencial establecido en el Reglamento.

TÍTULO II Espectro radioeléctrico

Artículo 11. *Del espectro radioeléctrico.* El espectro radioeléctrico es un recurso natural de dimensiones limitadas que forma parte del patrimonio de la Nación. Su utilización y otorgamiento para la prestación del servicio de radiodifusión, se efectúa en las condiciones señaladas en la presente Ley y las normas internacionales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Corresponde al Ministerio la administración, la atribución, la asignación, el control y en general cuanto concierne a la gestión del espectro atribuido a dicho servicio, así como la representación del Estado ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Artículo 12. *Prestación de los servicios de radiodifusión y Plan Nacional de Atribución de Frecuencias.* Los servicios de radiodifusión se prestan de acuerdo con lo establecido en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (PNAF), el Plan Nacional de Asignación de Frecuencias, las normas técnicas correspondientes y los acuerdos y tratados internacionales vigentes.

El Ministerio debe publicar en su página web el Plan Nacional de Asignación de Frecuencias en la parte que corresponde a los servicios de radiodifusión. Dicha publicación contendrá la relación completa de las autorizaciones de los servicios de radiodifusión vigentes, con su plazo de expiración.

Artículo 13. *Reserva de frecuencias.* El Estado debe reservar frecuencias para sí en cada una de las bandas de radiodifusión sonora y de televisión com-

prendidas en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, debiendo contemplar las necesidades de los Sistemas de Defensa y Seguridad Nacional. Igualmente, puede reservar una de las frecuencias disponibles en cada una de las bandas antedichas para la prestación de servicios de radiodifusión educativa.

Igualmente, puede reservar no menos de un canal de televisión y una frecuencia de radio en cada banda, para su asignación a personas naturales o jurídicas constituidas en la región. En estos casos la propuesta de programación del titular debe estar orientada fundamentalmente a la difusión de las costumbres y valores propios del ámbito departamental o regional.

TÍTULO III La operación de los servicios de radiodifusión

Artículo 14. *Habilitación.* Para la prestación de los servicios de radiodifusión, en cualquiera de sus modalidades, se requiere contar previamente con autorización otorgada por el Ministerio. La autorización es la facultad que otorga el Estado a personas naturales o jurídicas para establecer un servicio de radiodifusión.

Para la instalación de equipos a ser utilizados por una estación radiodifusora se requiere de un Permiso. El permiso es la facultad que otorga el Estado a personas naturales o jurídicas para instalar, en un lugar determinado, equipos de radiodifusión.

La operación de una estación radiodifusora requiere de una Licencia. La licencia es la facultad que otorga el Estado a personas naturales o jurídicas para operar una estación de radiodifusión autorizada.

Artículo 15. *Plazo de vigencia.* El plazo máximo de vigencia de la autorización es de diez (10) años, computados a partir de la fecha de notificación de la respectiva resolución y se renueva automáticamente por períodos iguales, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley.

Sin perjuicio de la notificación antes indicada, el Ministerio publicará la respectiva resolución de autorización.

Artículo 16. *Modalidades de otorgamiento de la autorización.* Las autorizaciones del servicio de radiodifusión se otorgan a solicitud de parte o por concurso público. El concurso público es obligatorio cuando la cantidad de frecuencias o canales disponibles en una banda es menor al número de solicitudes presentadas.

La conducción de los concursos públicos está a cargo del Ministerio, actuando como veedor el Consejo Consultivo de Radio y Televisión.

Artículo 17. *Contenido de la solicitud.* La solicitud para obtener una autorización para prestar un servicio de radiodifusión debe contener la información técnica, legal, económica y de comunicación, conforme al Reglamento.

Artículo 18. *Trámite de las solicitudes de otorgamiento de autorización.* Las solicitudes de autorización para prestar un servicio de radiodifusión, se atienden por estricto orden de presentación y son evaluadas en forma integral, con sujeción a los principios establecidos en el artículo I del Título Preliminar de la presente Ley.

La precedencia en la atención no confiere derecho alguno para el otorgamiento de la autorización correspondiente, la cual está sujeta a la evaluación antes indicada.

El Ministerio queda facultado a establecer un cobro por derecho de trámite para la obtención de la referida autorización, que es aprobada por Resolución Ministerial.

Artículo 19. *Plazo del procedimiento administrativo.* El plazo máximo para resolver las solicitudes de autorización o renovación es de ciento veinte (120) días. El incumplimiento injustificado de esta disposición acarrea responsabilidad.

Artículo 20. *Contenido de la resolución.* La resolución de autorización debe contener las características técnicas de la respectiva estación radioeléctrica, así como las condiciones esenciales que rigen la prestación del servicio de radiodifusión. Se considerarán condiciones esenciales:

1. La modalidad de operación del servicio.
2. La frecuencia o canal asignado, y
3. La finalidad bajo la cual se otorga la autorización.

Artículo 21. *Silencio administrativo.* Las solicitudes relacionadas con los servicios de radiodifusión se sujetan al silencio administrativo negativo, conforme a lo previsto en la Ley 27444. Vencido el plazo señalado en el artículo 19, sin que se haya emitido pronunciamiento, el peticionario podrá considerarla denegada, sin perjuicio de esperar el pronunciamiento expreso del Ministerio, salvo lo establecido en los artículos 27 y 28. La aplicación del silencio administrativo, no libera de responsabilidad al funcionario correspondiente por no haber emitido oportunamente su pronunciamiento, en aplicación de lo que dispone el artículo 19.

Artículo 22. *Normas para la titularidad de autorizaciones.* La radio y la televisión no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares.

Se considerará acaparamiento para efectos de la presente Ley el que una persona natural o jurídica, sea titular de más del treinta por ciento (30%) de las frecuencias disponibles técnicamente, asignadas o no, en una misma banda de frecuencia dentro de una misma localidad, para la radiodifusión televisiva y veinte por ciento (20%) para la radiodifusión sonora.

Para efectos del cómputo del número de frecuencias, se considera como una sola persona jurídica, a dos o más personas jurídicas que tengan como accionista, asociado, director o gerente común a una misma persona natural o pariente de ésta dentro del segundo grado de consanguinidad.

Artículo 23. *Causales de denegatoria.* Son causales para denegar la solicitud de la autorización:

- a. Cuando el otorgamiento de una nueva autorización transgreda la aplicación del artículo 22 de la presente Ley.
- b. Adeudar obligaciones relativas al derecho de autorización, canon, tasa, multas u otros conceptos derivados de la prestación de servicios de radiodifusión u otros servicios de telecomunicación.

nes, salvo que se cuente con el beneficio de fraccionamiento vigente.

c. Haber sido condenado con pena privativa de la libertad de cuatro (4) o más años, por la comisión de un delito doloso.

d. Haber sido sancionado con la cancelación de una autorización, dentro de los diez (10) años anteriores a la presentación de la solicitud, en la misma localidad.

e. Encontrarse inhabilitado de contratar con el Estado, por resolución con autoridad de cosa decidida.

f. Haber sido sancionado más de tres (3) veces por infracciones muy graves, en el lapso de diez (10) años, por resolución con autoridad de cosa decidida.

La renovación de las autorizaciones para la prestación del servicio de radiodifusión se denegará por cualquiera de las causales antes señaladas, así como por el incumplimiento de la ejecución del proyecto de comunicación y la operación sin cumplir los requisitos mínimos correspondientes.

Las causales establecidas en el presente artículo se verifican respecto de la persona natural o jurídica solicitante, de sus accionistas y de los accionistas de la persona jurídica que la conforma, de sus socios, asociados, directores, así como del representante legal, gerente o apoderado de ésta.

Para los efectos de lo dispuesto en el inciso a del presente artículo, se considera como una sola persona jurídica a las que tengan como socio, accionista, asociado, gerente común a una misma persona jurídica o natural o pariente de ésta hasta el segundo grado de consanguinidad.

La denegatoria de la respectiva solicitud de autorización o renovación se formaliza mediante resolución del órgano competente del Ministerio.

Artículo 24. Participación extranjera. Sólo pueden ser titulares de autorizaciones y licencias personas naturales de nacionalidad peruana o personas jurídicas constituidas y domiciliadas en Perú.

La participación de extranjeros en personas jurídicas titulares de autorizaciones y licencias no puede exceder del cuarenta por ciento (40%) del total

de las participaciones o de las acciones del capital social, debiendo, además, ser titulares o tener participación o acciones en empresas de radiodifusión en sus países de origen.

El extranjero, ni directamente ni a través de una empresa unipersonal, puede ser titular de autorización o licencia.

Artículo 25. Impedimento sobreviniente. Si durante la vigencia de la autorización, el titular o cualquiera de sus accionistas, socios, asociados, directores, gerentes, representantes legales o apoderados incurren en alguna de las causales señaladas en el artículo 23, corresponderá:

- a. En caso de ser titular, accionista, socio o asociado, efectuar la transferencia de sus acciones, participaciones o derechos.
- b. En caso de ser gerente, representante legal o apoderado, dejar sin efecto su designación, revocándose los poderes correspondientes.

De no realizarse las acciones señaladas en los literales precedentes dentro del plazo que establezca el Reglamento, se dejará sin efecto la autorización.

Artículo 26. Período de instalación y prueba. Otorgada la autorización para prestar un servicio de radiodifusión, se inicia un período de instalación y prueba, dentro del cual el titular instalará los equipos requeridos para la prestación del servicio autorizado y se realizarán las pruebas de funcionamiento respectivas. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones dispondrá la realización de la inspección técnica correspondiente.

El período de instalación y prueba tiene una duración improrrogable de doce (12) meses contados a partir de la fecha de notificación, de la resolución de autorización.

El Reglamento establecerá las obligaciones a cargo del titular de la autorización durante el período de instalación y prueba.

Realizada la inspección y a mérito del informe del técnico del Ministerio o de la entidad verificadora responsable de la misma, el Ministerio podrá:

- a. Efectuar recomendaciones técnicas, en cuyo caso fijará fecha para una nueva inspección dentro del período de prueba.
- b. Expedir la correspondiente licencia, si las instalaciones hubieran concluido y las pruebas de funcionamiento hubieran resultado satisfactorias.

Artículo 27. *Transferencia de los derechos del titular.* Los derechos otorgados para la prestación de un servicio de radiodifusión son transferibles, previa aprobación del Ministerio, siempre que hayan transcurrido al menos dos (2) años contados a partir de la entrada en vigencia de la autorización y no se configuren alguna de las causales establecidas en el artículo 23 de la presente Ley.

Las solicitudes de transferencia deberán ser atendidas en un plazo máximo de noventa (90) días para emitir su pronunciamiento, transcurrido el cual, sin que se haya expedido resolución pronunciándose sobre la solicitud, el peticionario podrá considerarla aprobada.

Sin perjuicio del plazo antes mencionado, el Ministerio deberá verificar que los socios, accionistas, asociados, directores, representante legal, gerente o apoderado de la persona jurídica adquirente de la autorización, no incurran en lo dispuesto en el artículo 23 de la presente Ley.

Asimismo requerirá autorización del Ministerio, la afectación de los derechos conferidos para prestar un servicio de radiodifusión, mediante cesión, gravamen, fideicomiso, arrendamiento u otra forma que, directa o indirectamente, conlleven la pérdida efectiva de la capacidad decisoria o del control del titular sobre la autorización otorgada. Esta sólo puede realizarse luego de haber transcurrido por lo menos un año del otorgamiento de la autorización y se resolverá en un plazo de treinta (30) días, transcurrido el cual, el peticionario podrá considerarla aprobada.

Artículo 28. *Transferencia de acciones, participaciones u otras.* La transferencia de acciones o participaciones de las personas naturales y de las personas jurídicas que son accionistas, socios o asociados del titular de un servicio de radiodifusión, serán comunicadas en el plazo de tres (3) días al Ministerio de

Transportes y Comunicaciones, a fin de que califique si ésta incurre o no en los impedimentos y causales regulados en la presente Ley. En caso de impedimento sobreviniente es de aplicación el artículo 25.

Las solicitudes de transferencia deberán ser atendidas en un plazo máximo de treinta (30) días, transcurrido el cual, el peticionario podrá considerarla aprobada.

En estos casos es de aplicación lo dispuesto en el último párrafo del artículo precedente.

Artículo 29. *Modificación de los órganos de representación.* Los titulares de autorizaciones deben poner en conocimiento del Ministerio los cambios de representantes legales, miembros del Directorio o del Consejo Directivo en su caso, en un plazo máximo de treinta (30) días de producidos, adjuntando copia certificada del acta del acuerdo respectivo.

Artículo 30. *Causales para dejar sin efecto la autorización.* La autorización quedará sin efecto por:

- a. Incumplimiento de las obligaciones derivadas del período de instalación y prueba.
- b. Incumplimiento, por más de dos (2) años consecutivos, del pago del canon por la utilización del espectro radioeléctrico o la tasa por explotación comercial del servicio.
- c. Suspensión de la prestación del servicio de radiodifusión, en los plazos que establezca el Reglamento.
- d. Renuncia del titular de la autorización.
- e. Por incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 20 de la Ley, previo requerimiento.
- f. Incumplimiento de las obligaciones establecidas en las bases del concurso público.

Para dejar sin efecto la autorización, se requerirá de resolución expedida por la autoridad competente.

Artículo 31. *Extinción de la autorización.* La autorización para prestar el servicio de radiodifusión se extingue por:

- a. Muerte, extinción o declaratoria de quiebra del titular, según sea el caso.
- b. El vencimiento del plazo de vigencia, salvo que se haya solicitado la respectiva renovación.

Artículo 32. *Pautas de transparencia.* El Ministerio, a través de su página web, proporcionará información sobre las solicitudes, autorizaciones, renovaciones y concursos públicos para la prestación de servicios de radiodifusión.

SECCIÓN SEGUNDA

La programación de los servicios de radiodifusión

TÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 33. *Principios y valores.* Los servicios de radiodifusión, sonora y de televisión deben contribuir a proteger o respetar los derechos fundamentales de las personas, así como los valores nacionales que reconoce la Constitución Política de Perú y los principios establecidos en la presente Ley.

Artículo 34. *Código de ética.* El contenido de los códigos de ética se basa en los principios y lineamientos que promueve la presente Ley, así como en los tratados en materia de Derechos Humanos. Los titulares de servicios de radio y televisión, deben regir sus actividades conforme a los códigos de ética que deben establecer en forma asociada y excepcionalmente en forma individual. En el Código de ética se incluirán disposiciones relativas al horario familiar, mecanismos concretos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia.

Los titulares del servicio de radiodifusión o quienes ellos deleguen, atienden y resuelven las quejas y comunicaciones que envíe el público, en relación con la aplicación de su Código de ética, así como en ejercicio del derecho de rectificación establecido en la Ley 26847.

Artículo 35. *Publicidad de los códigos de ética.* Los códigos de ética de los servicios de radio y televisión deben ser remitidos al Ministerio de Transportes y Comunicaciones y puestos en conocimiento del público.

Artículo 36. *Distinción de contenidos.* Los titulares de servicios de radiodifusión deben adoptar las medidas necesarias para dar al público la posibilidad de conocer si las opiniones vertidas provienen del titular del servicio, de los responsables de un

determinado programa, o de terceros, sin perjuicio del secreto profesional.

Artículo 37. *Puntualidad.* Los servicios de radiodifusión deben transmitir sus programas en el día y hora anunciados e informar oportunamente al público en caso de alteración o cambio en la programación, explicando los inconvenientes que se presenten eventualmente para cumplir con la programación.

La interrupción momentánea de la transmisión y la interrupción por razones técnicas, hechos fortuitos, de interés nacional u otros semejantes, deben guardar relación con lo que su nombre indica y solucionarse en el plazo que corresponde a la naturaleza de la causa. No es causal de sanción.

Artículo 38. *Personas con discapacidad.* Los programas informativos, educativos y culturales de producción nacional, transmitidos por el Instituto de Radio y Televisión de Perú, incorporan medios de comunicación visual adicional en los que se utiliza lenguaje de señas o manual y textos, para la comunicación y lectura de personas con discapacidad por deficiencia auditiva.

Los programas informativos, educativos y culturales de producción nacional, transmitidos mediante radiodifusión por televisión, incorporan optativa y progresivamente, el uso de medios visuales adicionales.

Artículo 39. *Responsabilidad legal y fuero común.* La responsabilidad legal por violaciones a la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz de las personas y en general a los derechos reconocidos legalmente a las personas e instituciones, se rigen por las disposiciones establecidas en el Código Civil y el Código Penal y las leyes especiales vigentes sobre la materia. Las responsabilidades que se deriven de estas violaciones se juzgan en el fuero común, siendo incompetente cualquier jurisdicción distinta, sin excepción alguna.

TÍTULO II

Horario familiar

Artículo 40. *Horario familiar.* La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los

contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

Artículo 41. *Clasificación de los programas.* Los titulares de los servicios de radiodifusión son los responsables de clasificar la programación, la publicidad comercial así como decidir sobre su difusión, teniendo en cuenta las franjas horarias establecidas.

Artículo 42. *Advertencia de los programas.* Los programas que se difundan por televisión fuera del Horario de Protección al Menor, deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como apto para mayores de catorce (14) años con orientación de adultos, o apto sólo para adultos.

Artículo 43. *Prohibición de pornografía.* Los servicios de radiodifusión no pueden difundir programas con contenido pornográfico o que promuevan el comercio sexual.

Artículo 44. *Obras cinematográficas.* El titular del servicio de televisión velará que las obras cinematográficas y los avances de éstas, sólo se difundan en televisión en horarios adecuados a la calificación por edades que dichas obras cinematográficas tuvieron o debieron tener al exhibirse en los cines del país, o de acuerdo a los ajustes que le formulen.

El público debe ser advertido de las adecuaciones realizadas a las obras cinematográficas.

TÍTULO III

Información y propaganda política

Artículo 45. *Facilidades para la labor informativa.* Las dependencias del Gobierno Nacional, Regional o Municipal facilitan el desarrollo de la labor informativa de todos los servicios de radiodifusión, sin preferencias ni discriminaciones.

Artículo 46. *Igualdad de oportunidades en la propaganda política.* Los servicios de radiodifusión deben ofrecer permanentemente la posibilidad de contratar espacios políticos. La contrata-

ción de dichos espacios debe hacerse en igualdad de condiciones con todos los interesados. Las tarifas que se apliquen para este efecto no pueden ser superiores a las tarifas promedio efectivamente cobradas por el respectivo servicio de radiodifusión para la difusión de mensajes publicitarios comerciales.

Artículo 47. *Imparcialidad de los servicios de radiodifusión estatal.* En la programación de los servicios de radiodifusión del Estado se deben mantener los principios de equidad informativa y pluralismo de opiniones, bajo responsabilidad.

Artículo 48. *Responsabilidad del Jurado Nacional de Elecciones.* El Jurado Nacional de Elecciones es el responsable de velar por el cumplimiento de las disposiciones señaladas en el artículo 46.

SECCIÓN TERCERA

Publicidad estatal

Artículo 49. *Publicidad estatal equitativa.* El Estado, en la contratación de servicios de publicidad, se sujeta a la Ley de Adquisiciones del Estado, las normas del sector público y actúa con criterio de equidad, transparencia y descentralización.

Artículo 50. *Difusión de la publicidad.* El Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y Locales y demás dependencias del Estado, publicarán en el portal del Estado Peruano y en su página web institucional, los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.

Artículo 51. *Remisión trimestral a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso de la República.* La Presidencia del Consejo de Ministros, los organismos autónomos, los Gobiernos Regionales, y los Gobiernos Locales, remiten trimestralmente a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso de la República la información desagregada y consolidada sobre los contratos y gastos referidos a publicidad estatal, dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre.

A fin de supervisar el cumplimiento de lo dispuesto en este Título, los titulares de servicios de radiodifusión que hayan transmitido avisos de publicidad estatal, deben remitir la información pertinente a la Presidencia del Consejo de Ministros en la primera semana del mes inmediato siguiente a su difusión.

Artículo 52. *Asignación de publicidad estatal.* Las dependencias del Gobierno Nacional, Regional y Local deben preferentemente contratar avisos publicitarios en programas cuyos contenidos contribuyan a la elevación del nivel educativo, cultural y moral de la población, así como la identidad nacional.

Artículo 53. *Prohibición de publicidad estatal.* Luego de publicada la convocatoria a la realización de comicios electorales generales, regionales o municipales, ninguna entidad estatal, con excepción de los organismos que integran el Sistema Electoral, puede contratar aviso publicitario alguno en los servicios de radiodifusión, salvo autorización expresa del Jurado Nacional de Elecciones.

SECCIÓN CUARTA

El Consejo consultivo de radio y televisión

TÍTULO ÚNICO

Régimen y funciones del Consejo

Artículo 54. *Composición del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.* El Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV, es un órgano adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Es conformado de la siguiente manera:

- a. Un representante del Consejo de la Prensa Peruana;
- b. Un representante del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, sólo con derecho a voz;
- c. Un representante de las Facultades de Comunicación Social y Periodismo elegido por sus Decanos;
- d. Un representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión comercial;
- e. Un representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión educativa;

- f. Un representante del Colegio de Periodistas de Perú;
- g. Un representante de las asociaciones de consumidores;
- h. Un representante designado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA);
- i. Un representante del Colegio Profesional de Profesores de Perú;
- j. Un representante de la Asociación Nacional de Centros.

La designación de los miembros del Consejo Consultivo de Radio y Televisión se formaliza mediante resolución del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a propuesta de las entidades que lo integran. El cargo de miembro del Consejo será ejercido ad honórem.

Su Presidente es elegido entre sus miembros por un período de dos (2) años, improrrogable. Tiene voto dirimente.

Artículo 55. *Requisitos de los miembros del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.* Los miembros del Consejo Consultivo de Radio y Televisión deben ser personas con idoneidad moral, destacada trayectoria y experiencia profesional, no menor de diez (10) años.

Artículo 56. *Impedimentos de los miembros del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.* No pueden ser nombrados miembros del Consejo Consultivo de Radio y Televisión:

- I. Los que hayan sido condenados por delito doloso.
- II. Los que hayan sido sancionados con destitución en la actividad pública.
- III. Los que se encuentren inhabilitados en el ejercicio profesional.
- IV. Los inhabilitados por disposición judicial.
- V. Los que hayan sido declarados en quiebra.
- VI. Los que tengan parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad con los titulares o directivos de servicios de radiodifusión. Este impedimento no es aplicable a los representantes de las empresas de radiodifusión.
- VII. Los que tengan vínculo o relación laboral profesional o contractual con los titulares de los servicios de radiodifusión.

Artículo 57. *Quórum y mayorías.* El quórum para la realización de las sesiones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión es el de la mitad más uno del número hábil de sus miembros.

Los acuerdos para la aprobación de pronunciamientos referidos a la determinación de sanciones requerirán del voto conforme de dos tercios del número legal de sus miembros. Los demás acuerdos se adoptarán por mayoría simple de los miembros presentes al momento de la votación, incluido el voto del Presidente, quien tiene voto dirimente.

Artículo 58. *Funciones y atribuciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.* Las funciones y atribuciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión respecto a los servicios de radiodifusión, son las siguientes:

- I. Actuar como veedor en los concursos públicos para el otorgamiento de las autorizaciones de los servicios de radiodifusión. En estos casos no emite opinión sobre el fondo de la cuestión.
- II. Establecer y administrar un sistema de otorgamiento anual de premios y reconocimientos a las personas naturales y jurídicas que contribuyan al desarrollo integral y cultural del país, mediante su trabajo en la radiodifusión. El sistema de premios no supone la existencia de condicionamientos respecto al contenido de la programación.
- III. Propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radiodifusión.
- IV. Apoyar iniciativas con fines académicos, destinadas a la preservación y archivo de los programas de producción nacional, transmitidos por los servicios de radiodifusión.
- V. Emitir opinión no vinculante, dentro del procedimiento administrativo sancionador.
- VI. Proponer al Ministerio de Transportes y Comunicaciones la celebración de convenios nacionales e internacionales que permitan el desarrollo de la radiodifusión.
- VII. Participar en las Audiencias Públicas que organice el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- VIII. Participar en la elaboración del Plan Nacional de Asignación de Frecuencias.

Artículo 59. *Reglamento interno.* El reglamento interno es aprobado por Resolución Ministerial a propuesta del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, en el término de diez (10) días de su presentación.

Artículo 60. *Plazo para emitir opinión.* El Consejo Consultivo de Radio y Televisión en un plazo de quince (15) días hábiles emite opinión en los casos a que se refiere la presente Ley. Transcurrido dicho plazo, el Ministerio podrá continuar con el trámite del procedimiento sancionador correspondiente, la culminación del procedimiento y la emisión de la resolución respectiva.

Artículo 61. *Secretaría Técnica del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.* El Consejo Consultivo de Radio y Televisión contará con un Secretario Técnico, elegido por sus miembros. Sus funciones serán las que le señale el Reglamento. Su cargo será remunerado y tendrá los mismos impedimentos que los miembros del Consejo.

Artículo 62. *Recursos del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.* El Consejo Consultivo de Radio y Televisión contará con el apoyo administrativo y logístico que le brinde el Ministerio, en lo que respecta a radiodifusión.

Para el cumplimiento de los fines que se encarga al Consejo Consultivo de Radio y Televisión, se empleará parte de los ingresos recaudados por concepto de derechos, tasas, canon y multas a que se refiere el artículo 101 de la Ley de Telecomunicaciones.

LIBRO TERCERO

Obligaciones económicas por los servicios de radiodifusión

SECCIÓN ÚNICA

El derecho de autorización, canon y tasa, por explotación comercial

Artículo 63. *Obligaciones económicas.* Los titulares del servicio de radiodifusión, están obligados al pago de un derecho de autorización o renovación, una tasa por explotación de servicio y el canon por la utilización del espectro radioeléctrico.

Artículo 64. *Pago por derecho de autorización.* El otorgamiento y la renovación de las autorizaciones para la prestación de los servicios de radiodifusión están sujetas al pago de un derecho, cuyo monto se establecerá en el Reglamento de la presente Ley, teniendo en cuenta la clase de servicio de que se trate, los fines que se persiguen con la autorización, la modalidad y ámbito de operación, las frecuencias disponibles y otros criterios semejantes de equidad. Se consignarán en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, de conformidad con lo establecido en el artículo 44,2 de la Ley 27444, “Ley del Procedimiento Administrativo General”.

Artículo 65. *Pago del canon por el uso del espectro radioeléctrico.* La asignación del espectro radioeléctrico para la prestación de los servicios de radiodifusión está sujeta al pago del canon anual, cuyo monto se establecerá mediante decreto supremo.

Artículo 66. *Pago de la tasa por explotación comercial del servicio de radiodifusión.* Los titulares de autorizaciones para la prestación del servicio de radiodifusión pagarán una tasa anual por concepto de explotación comercial de los servicios de radiodifusión.

Los servicios de radiodifusión educativa y los servicios de radiodifusión comunitaria se encuentran inafectos a dicho pago.

Artículo 67. *Régimen de pago reducido.* Los titulares del servicio de radiodifusión educativa y de aquéllas ubicadas en zonas fronterizas, calificadas como tales por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, abonarán hasta cincuenta por ciento (50%) del canon correspondiente al servicio de radiodifusión comercial.

El pago de las obligaciones económicas de los servicios de radiodifusión comunitaria y otros comprendidos en el régimen preferencial, serán establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Para acogerse a los beneficios establecidos en el presente artículo, se requiere obtener la aprobación previa del Ministerio.

Artículo 68. *Exoneraciones.* Están inafectos al pago de canon anual por uso del espectro radioeléctrico, las estaciones operadas por entidades del Gobierno Nacional y Regional definidas como tales en las leyes presupuestales y las estaciones del servicio de radiodifusión del Estado.

Artículo 69. *Facilidades de pago.* El Ministerio podrá dictar medidas orientadas a establecer facilidades para el pago de las obligaciones económicas derivadas de la prestación del servicio de radiodifusión.

LIBRO CUARTO

Régimen sancionador de los servicios de radiodifusión

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 70. *Autoridad competente.* Las infracciones tipificadas en la presente Ley serán verificadas, evaluadas, determinadas y sancionadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Para el caso de infracciones referidas a la programación de los servicios de radiodifusión y al incumplimiento de la prestación del servicio de acuerdo con la clasificación contenida en los artículos 9 y 10 de la Ley, se requiere la opinión previa del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.

Artículo 71. *De las responsabilidades.* Las personas naturales o jurídicas que incurran en infracciones tipificadas en la presente Ley, son responsables administrativamente ante el Ministerio, independientemente de la responsabilidad civil y penal que pudiera corresponderles.

Las sanciones administrativas que se impongan, son independientes del cumplimiento de obligaciones o requisitos exigidos a los infractores, por lo que su aplicación no convalida, exime o reemplaza

ninguna exigencia incumplida, ni los daños ni perjuicios causados.

SECCIÓN SEGUNDA

De las infracciones

Artículo 72. *Sujeto infractor*. Es toda persona natural o jurídica que realiza la conducta omisiva o activa constitutiva de infracción tipificada en la presente Ley.

Artículo 73. *Oportunidad para la imposición de sanciones administrativas*. Serán sancionados aquellos actos que de acuerdo a la normatividad vigente al momento de su comisión e imposición de la sanción, sean considerados como infracciones administrativas.

La facultad para determinar la existencia de infracciones administrativas prescribe en el plazo de cuatro (4) años, contados a partir de la fecha en que se cometió la infracción o que la misma cesó, si fuera una acción continuada.

Artículo 74. *Clasificación de las infracciones*. Las infracciones tipificadas en la presente Ley se clasifican en:

- a. Leves,
- b. Graves y
- c. Muy graves.

Artículo 75. *Infracciones leves*. Constituyen infracciones leves:

- a. La producción de interferencias no admisibles definidas en el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y aquellas que se deriven de los defectos de los equipos de radiodifusión.
- b. Incumplir injustificadamente la transmisión de los programas que hayan sido promocionados en la fecha, horario o con las características de contenido o duración anunciadas.
- c. El incumplimiento de informar sobre modificaciones producidas respecto de los representantes legales y otras, a que se refieren los artículos 27 y 28.

- d. No exhibir en un lugar visible la Licencia de Operación.
- e. La no presentación del Código de Ética.

Artículo 76. *Infracciones graves*. Constituyen infracciones graves:

- a. La importación, venta, oferta al público, fabricación, instalación, uso u operación de aparatos y equipos de radiodifusión que no tengan el correspondiente Certificado de homologación.
- b. La fabricación, importación, venta o alquiler de equipos de radiodifusión que se realicen por cuenta de terceros destinados a la operación de estaciones del servicio de radiodifusión que carezcan de la correspondiente autorización.
- c. La alteración o manipulación de las características técnicas, marcas, etiquetas, signos de identificación de los aparatos y equipos que sirven para prestar servicios de radiodifusión.
- d. Los cambios de las características técnicas de las estaciones de servicios de radiodifusión sin autorización previa del Ministerio.
- e. La producción de interferencias perjudiciales definidas como tales en el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).
- f. La instalación de equipos de radiodifusión sin contar con el permiso correspondiente.
- g. La negativa, obstrucción o resistencia al ejercicio de las facultades de supervisión y control.
- h. El incumplimiento de las normas relativas al horario familiar y de protección al menor.
- i. El incumplimiento de la obligación de realizar dentro del plazo establecido en el reglamento, el monitoreo periódico de la estación radiodifusora, a fin de garantizar que las radiaciones que emitan no excedan los valores establecidos como límites máximos permisibles de radiaciones no ionizantes.
- j. La contratación para la transmisión de mensajes publicitarios e institucionales a través de estaciones que no cuenten con la respectiva autorización.
- k. El incumplimiento de las disposiciones del Código de Ética.
- l. La comisión en el lapso de un año, de dos (2) o más infracciones leves.

Artículo 77. *Infracciones muy graves*. Constituyen infracciones muy graves:

- a. La prestación del servicio de radiodifusión y uso de frecuencias del servicio de radiodifusión sin la correspondiente autorización.
- b. El uso de frecuencias distintas a las autorizadas.
- c. La producción deliberada de interferencias definidas como perjudiciales en el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).
- d. La producción de interferencias perjudiciales que afecten la operación de los servicios de radionavegación y servicios de radioayuda.
- e. El incumplimiento de las condiciones esenciales y otras condiciones establecidas en la autorización.
- f. El incumplimiento de la obligación de no exceder los valores establecidos como límites máximos permisibles de radiaciones no ionizantes para el servicio de radiodifusión, de conformidad con las normas de la materia.
- g. La comisión en el lapso de un año, de dos (2) o más infracciones graves.

SECCIÓN TERCERA

De las sanciones

Artículo 78. *Tipos de sanción*. Las sanciones a imponerse serán las siguientes:

- a. Amonestación.
- b. Multa.
- c. Cancelación.

Artículo 79. *Amonestación*. Tratándose de infracciones leves, la autoridad puede disponer alternativamente a la multa, la sanción de amonestación.

Artículo 80. *Cancelación*. La cancelación de la autorización podrá ser dispuesta para los casos de la comisión reiterada de infracciones calificadas como muy graves o en caso de incumplimiento de la medida cautelar de suspensión de la autorización.

Dispuesta la sanción de cancelación, ésta será comunicada al órgano competente del Ministerio para su formalización.

Artículo 81. *Medida complementaria*. En el caso de las infracciones establecidas en los incisos a, b y e del artículo 76 y en los incisos a, b, c, d y f del artículo 77, se dispondrá el decomiso de los equipos, adicionalmente a la sanción que se imponga.

De ser necesario el descerraje, se requerirá autorización judicial expedida por el Juez Especializado en lo Penal, quien deberá resolver en el término de veinticuatro (24) horas y sin correr traslado al infractor.

Artículo 82. *Escalas de multas*. Las multas serán aplicables de acuerdo con las siguientes escalas:

1. Escala General

Infracción	Multa
Leve	De 1 UIT hasta 10 UIT
Grave	De más de 10 UIT hasta 30 UIT
Muy grave	De más de 30 UIT hasta 50 UIT

2. Escala Especial. Para el caso de infracciones relacionadas con la indebida utilización del espectro o la prestación de servicios de radiodifusión no autorizados, la escala de multas se aplicará en función a la potencia de transmisión de la estación, conforme al detalle siguiente:

- a. De 1/2 a 08 UIT, cuando la potencia de transmisión es igual o menor a 100 w;
- b. De más de 08 a 20 UIT, cuando la potencia de transmisión es mayor a 100 w y menor a 1 kw.
- c. De más de 20 a 50 UIT, cuando la potencia de transmisión es mayor a 1 kw.

Artículo 83. *Aplicación y graduación de la multa*. Para la aplicación y graduación de la multa, se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- a. Naturaleza y gravedad de la infracción;
- b. Daño causado por la infracción;
- c. Reincidencia en la infracción;
- d. Disposición del infractor a reparar el daño o mitigar sus efectos;
- e. Beneficio obtenido como consecuencia de la infracción;

- f. La repercusión social, así como las características de la localidad en la que opera;
- g. Los aspectos demográficos y la cantidad poblacional.

La multa se fijará en límites inferiores al mínimo legal, cuando la aplicación del monto de la multa, atente contra la continuidad del servicio, teniendo en cuenta el capital social de la empresa, siempre que cuente con autorización.

SECCIÓN CUARTA

Medidas cautelares

Artículo 84. *Medidas cautelares.* El Ministerio podrá adoptar las medidas cautelares de incautación de los equipos, la clausura de la estación radiodifusora o la suspensión de la autorización, en el caso de las infracciones muy graves tipificadas en el artículo 77 incisos a, b, c y d.

Dichas medidas podrán ser adoptadas antes o durante el procedimiento administrativo sancionador.

Artículo 85. *Medidas correctivas.* Sin perjuicio de las medidas cautelares a que se refiere el artículo precedente, el personal autorizado del Ministerio podrá adoptar y ejecutar medidas correctivas inmediatas destinadas a prevenir, impedir o cesar la comisión del hecho infractor.

Artículo 86. *Ejecución de las medidas cautelares.* En caso de detectarse la comisión de infracciones relacionadas con la indebida utilización del espectro radioeléctrico, el personal autorizado por el Ministerio podrá disponer y ejecutar la incautación de los equipos o la clausura provisional de la estación radiodifusora, debiéndose en tales casos solicitar el apoyo de la fuerza pública y la intervención del Ministerio Público.

De ser necesario el descerraje, el órgano encargado de dictar la medida cautelar podrá solicitar al Juez Especializado en lo Penal la autorización judicial correspondiente, la que se resuelve en el término de veinticuatro (24) horas y sin correr traslado al presunto infractor.

Artículo 87. *Cumplimiento de la medida cautelar de suspensión de la autorización.* Ordenada la suspensión, deberá dejar de prestarse el servicio, a partir del día siguiente de la notificación de la respectiva resolución.

Artículo 88. *Destino de los bienes y equipos.* Los bienes y equipos utilizados por las estaciones de los servicios de radiodifusión que hayan sido decomisados pasarán al dominio del Ministerio.

Artículo 89. *Donación de los bienes y equipos.* Con el objeto de desarrollar los servicios de radiodifusión educativa o comunitaria, en áreas o lugares donde no se cuente con ellos, el Ministerio puede donar los bienes indicados en el artículo precedente a entidades del sector público o a personas sin fines de lucro que lo soliciten.

Disposiciones transitorias

a. *Preparación de los Códigos de Ética.* En el plazo de noventa (90) días de entrada en vigencia de la presente Ley, cada titular de servicio de radiodifusión de manera individual o asociada, deberá aprobar su Código de Ética y ponerlo en conocimiento del público, dentro de su programación y por otra vía que considere conveniente, remitiendo copia del mismo al Ministerio. En su defecto, se regirán por el que apruebe el Ministerio de Transportes y Comunicaciones con opinión del CONCORTV.

b. *Entrada en vigencia de la Ley.* La presente Ley entrará en vigencia a los ciento veinte (120) días de su publicación en el Diario Oficial "El Peruano".

c. *Inicio de funciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión.* Dentro de los treinta (30) días siguientes a la publicación de la presente Ley, las instituciones consignadas en el artículo 53 deberán comunicar al Ministerio su propuesta de representación ante el Consejo Consultivo de Radio y Televisión. Vencido dicho plazo, el Ministerio procederá a la formalización de los representantes, conforme lo dispuesto en el último párrafo del mencionado artículo.

Al término de dicho plazo, el Ministerio, a propuesta de los demás representantes al Consejo Consultivo, procederá a efectuar la designación de los representantes de aquellas instituciones que no hubiesen efectuado la comunicación antes mencionada.

El Consejo Consultivo deberá instalarse y elaborar su Reglamento Interno, dentro de un plazo máximo de sesenta (60) días contados a partir de la publicación de la presente Ley. Dicho Reglamento será aprobado por Resolución Ministerial.

Disposiciones complementarias y finales

a. *Cláusula de conciencia.* En los contratos de trabajo o de locación de servicios que celebren quienes ejerzan la actividad periodística con el titular de un servicio de radiodifusión regirá la Cláusula de Conciencia.

En virtud de esta Cláusula de Conciencia todo el que ejerza la actividad periodística tendrá derecho a solicitar la resolución de su contrato o el término de su vínculo laboral cuando hubiese sido conminado u obligado a realizar trabajos contrarios a su conciencia o al Código de Ética establecido por el titular del servicio.

Cuando se invoca la Cláusula de Conciencia para solicitar la resolución del contrato o el término de su vínculo laboral, se podrá solicitar la inaplicación de las cláusulas de penalidad que pudieran existir. En tanto no se resuelva el proceso, la penalidad no podrá hacerse efectiva.

El plazo para acogerse a este derecho es de treinta (30) días, contados desde el momento en que se produjo alguno de los supuestos previstos en el presente artículo.

En los casos que no exista acuerdo entre las partes sobre la aplicación de la Cláusula de Conciencia, se podrá recurrir a la vía arbitral o judicial, siendo de aplicación en este último caso las reglas del proceso sumarísimo.

b. *Aplicación supletoria.* En todo aquello no previsto en la presente Ley, será de aplicación supletoria lo dispuesto en la Ley de Telecomunicaciones.

c. *Televisión estatal.* La radiodifusión estatal se rige por la presente Ley, en lo que le sea aplicable y por lo señalado en la ley especial. El Poder Ejecutivo elabora un proyecto de Radiodifusión Estatal, con participación del Consejo Consultivo de

Radio y Televisión y la sociedad civil, en el plazo de ciento veinte (120) días, contados a partir de la publicación de la presente Ley.

d. *Convenios de cooperación y similares.* El Ministerio podrá autorizar la suscripción de acuerdos o convenios de cooperación técnica u otros con la Unión Internacional de Telecomunicaciones-UIT, a fin de facilitar los medios técnicos y administrativos necesarios para el cumplimiento de sus funciones de gestión, supervisión y control del espectro radioeléctrico, dentro del ámbito de su competencia, no siendo de aplicación lo establecido en otras leyes especiales.

e. *Franja educativa.* De conformidad con lo establecido en el último párrafo del artículo 14 de la Constitución Política, los medios de radiodifusión colaborarán con el Estado en la educación y la formación moral y cultural, destinando un porcentaje mínimo dentro de su programación a estos contenidos, que será establecido por los propios radiodifusores.

f. *Pautas de descentralización.* El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, de conformidad con lo establecido en el inciso d del artículo 57 de la Ley 27867, "Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales", establecerá mecanismos de desconcentración, en coordinación con los Gobiernos Regionales.

g. *Norma derogatoria.* Deróganse el artículo 23 del Decreto Legislativo 702; el artículo 23 del Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo 013-93-TCC y las demás normas que se opongan a la presente Ley.

h. *Producción nacional mínima.* Los titulares de servicios de radiodifusión deberán establecer una producción nacional mínima del treinta por ciento de su programación, en el horario comprendido entre las 05:00 y 24:00 horas, en promedio semanal.

i. *Reglamentación.* El Reglamento de la presente Ley será aprobado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Transportes y Comunicaciones, dentro de un plazo que no exceda de ciento veinte (120) días contados a partir de la publicación de la presente Ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República, para su promulgación.

En Lima, a los veintitrés días del mes de junio de dos mil cuatro.

Henry Pease García
Presidente del Congreso de la República

Marciano Rengifo Ruiz
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Por tanto:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los quince días del mes de julio del año dos mil cuatro.

ALEJANDRO TOLEDO
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Carlos Ferrero
Presidente del Consejo de Ministros.



4.1. Antecedentes

4.1.1. La música, sector de producción cultural

La música constituye uno de los medios de proyección cultural con el cual no sólo se busca entretener sino cumplir un rol influyente en la afirmación de culturas e identidades.

El ritmo y estilo musical, el lenguaje y las letras de las canciones son factores inmersos dentro de la música, los cuales van a favorecer su aceptación o no, por parte de los diferentes grupos y clases sociales.

A través de los servicios de radiodifusión (radio y televisión), se tiene acceso a una gran variedad de estilos y tendencias musicales. El acceso a internet es otro de los medios que permite acceder a un “menú” musical más amplio, que satisface los gustos y preferencias más exigentes. Tales medios permiten disfrutar de la música tanto nacional como extranjera.

En cuanto al repertorio musical nacional, tenemos desde los géneros musicales que son íconos de la cultura peruana como la música vernacular, la música criolla; hasta aquellos solistas o grupos cuya música que si bien es cierto adopta géneros musicales extranjeros como el rock, pop, salsa, electrónica, cumbia, jazz etc., adaptan muchas veces tales estilos al “gusto popular”, o la fusión de tales ritmos extranjeros con estilos musicales autóctonos como por ejemplo la música andina.

La música es una forma de expresión sociocultural, a través de ella se expresa el sentir de un pueblo, y ello lo demuestran las diversas temáticas que se abordan en las canciones como el amor o la soledad, muchas veces con una marcada influencia de los fenómenos sociales como son la pobreza, la mi-

gración a la ciudad, la violencia, el desempleo, la discriminación, etc.

4.1.2. La música como actividad económica

La música como medio de expresión se ha convertido también en un sector de actividad económica. De la industria fonográfica se benefician todos los agentes económicos involucrados en la cadena de valor de la producción de fonogramas, desde los autores, intérpretes, editoras musicales, compañías productoras de fonogramas, empresas fabricantes de música grabada (aquellas empresas que se encargan de producir a través de la grabación de la cinta master), distribuidoras mayoristas hasta que estén a la venta al consumidor final a través de las diferentes disqueras o comercios destinados a la venta minorista de música grabada.

También están considerados todos aquellos subsectores que directa o indirectamente están relacionados con la industria fonográfica tales como los fabricantes de CD's y casetes, diseñadores gráficos, empresas de publicidad, las sociedades de gestión colectiva dedicadas a la recaudación de los derechos de autor, etc.

Tales beneficios económicos trascienden el mero hecho de ser una fuente generadora de ingresos e inversión y cumple un rol social al ser un sector que genera diversos puestos de trabajo; incluso desde un plano cultural se estimula la creatividad del ingenio humano, cuyas obras constituyen un patrimonio cultural e intelectual.

Remontándonos a 1924, de un total de 47.358 discos importados, provenía la mayoría de los Estados Unidos (37.027 unidades), seguido de Alemania (8.534 unidades), Gran Bretaña (949) y en menor proporción de Japón, Francia, Italia, Chile y España y la consecuente importación de fonógrafos, en 1924,

la gran mayoría importados de Estados Unidos y Alemania.⁶⁹

Los discos de 45 y 33 RPM, tuvieron una época de gran auge económico hasta que llegó a declinar, siendo reemplazados por el casete y posteriormente por el CD. En los gráficos 16 y 17 podemos notar la disminución de la producción de discos de 45 RPM y 33 RPM durante los años de 1986 a 1991.

4.1.3. La propiedad intelectual y los derechos de autor y conexos

La propiedad intelectual es la que corresponde a los derechos intangibles de obras del ingenio humano. La protección de la propiedad intelectual es fundamental, dado que promueve la creatividad de las personas, permitiendo a su vez que tal creación intelectual sea generadora de riquezas en el ámbito industrial y comercial, y sobre todo promueva el desarrollo y disfrute de la cultura de una región o país.

La propiedad intelectual comprende derechos de orden moral y patrimonial.⁷⁰ El primero radica en el carácter personal de una obra, dado que tal crea-

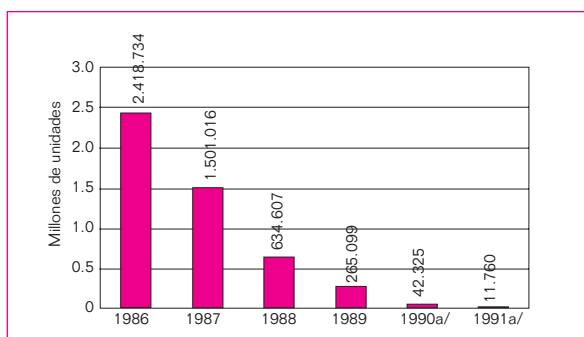
ción es inalienable e irrenunciable. Si bien la representación física de una obra se puede transferir a un tercero, el autor siempre conserva los derechos de orden moral. Entre los derechos morales se encuentran: el reconocimiento de ser el autor de la obra, el derecho a impedir cualquier tipo de deformación o alteración de la misma, así como el derecho de acceso al ejemplar único de su obra y que se encuentre en poder de otro, a fin de ejercitar sus demás derechos morales o patrimoniales.

Los derechos patrimoniales se refieren a la posibilidad del autor de explotar su obra con la finalidad de obtener beneficios económicos.

El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra, y se transmite por causa de muerte de acuerdo a las disposiciones del Código Civil. En las obras en colaboración, el período de protección se contará desde la muerte del último coautor.⁷¹

Los derechos conexos son los derechos de aquellas personas que si bien no son las creadoras de las obras, tienen afinidad con los autores, dado que se dedican a la difusión de tales obras como son los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.

Gráfico 16
Producción de discos 45 RPM

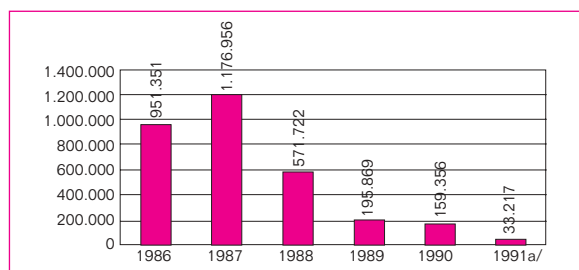


Nota: a/ información sujeta a revisión
Fuente: Instituto Cuánto,
Perú en números, 1992
Elaboración: IDI-EPH-USMP

69 Juan Gargurevich, *La Peruvian Broadcasting Co. Historia de la Radio (I)*, Lima, La voz Ediciones, 1995, págs. 71-72.

70 En el artículo 18 de la Ley de Derechos de Autor se manifiesta: "El autor de una obra tiene por el solo hecho de la creación la titularidad originaria de un de-

Gráfico 17
Producción de discos 33 RPM



Nota: a/ información sujeta a revisión
Fuente: Instituto Cuánto,
Perú en números, 1992
Elaboración: IDI-EPH-USMP

recho exclusivo y oponible a terceros, que comprende a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en la presente ley".

71 Ley sobre el derecho de autor, Decreto legislativo 822, artículo 52.

En el caso específico de los fonogramas, los autores son aquellos que realizan una creación musical. Los derechos patrimoniales de los autores sobre sus obras musicales pueden cederse mediante contrato a un editor musical, a un intérprete o a una compañía discográfica. El editor musical tiene la obligación de asegurar al autor la publicación de la obra y su difusión. Asimismo, el editor musical, al convertirse en titular de la obra se encarga del cobro de los derechos patrimoniales de los autores y el pago de una remuneración a los mismos.⁷²

A su vez, los productores fonográficos se encargan de la producción artística de los fonogramas, para lo cual deben contar con la autorización de los autores o sus representantes. Una vez fijado el fonograma, gozan del derecho exclusivo a la reproducción de dichos fonogramas, la distribución, el alquiler y la comunicación digital de sus producciones artísticas.⁷³

También se da el caso de empresas productoras que se encargan de la edición, grabación y promoción del fonograma, a través de la reproducción en diversos soportes físicos de la obra musical. Es precisamente en este proceso que surgen los derechos conexos a los del autor: el de los intérpretes y el de los productores.

El Indecopi es una institución encargada de la protección de los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, incentivando con ello la competitividad de las empresas y la creatividad de los ciudadanos peruanos. La Oficina de Derechos de Autor (ODA), es el organismo encargado de llevar el Registro Nacional del Derecho de Autor y Conexos, donde pueden inscribirse las obras del ingenio humano y los demás bienes intelectuales (...)⁷⁴ La ODA, otorgó entre 1997 y 1999, 2.919 registros de los cuales el 11% corresponden a fonogramas.

Diagrama 1
Breve esquema del proceso de la industria fonográfica



Fuente: Indecopi
Elaboración: IDI-EPH-USMP

4.1.3.1. Sociedades de gestión colectiva - Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC)

Las sociedades de gestión colectiva son asociaciones civiles sin fines de lucro legalmente constituidas para dedicarse en nombre propio o ajeno a la gestión de derechos de autor o conexos de carácter patrimonial, por cuenta y en interés de varios autores o titulares de estos derechos, para ello requieren contar con la autorización de la Oficina de Derechos de Autor.⁷⁵ En el caso de obras musicales, la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), es la encargada de recaudar a nombre de sus asociados los derechos patrimoniales correspondientes.

72 Indecopi, Gerencia de Estudios Económicos, Documento de Discusión 03-2002/GEE. La industria fonográfica y la piratería en el mercado peruano

1999-2001, Lima, Indecopi, 2002, pág. 5.

73 Ibid.

74 Ley sobre el Derecho de Autor, Decreto Legislativo 822, artículo 170.

75 Ley de los Derechos de Autor, artículo 42.

Objetivo principal de APDAYC

Administrar, recaudar, distribuir y defender en el país y en el extranjero todos los derechos de autor que le corresponde cobrar, cumpliendo con las normas internacionales respecto a la Protección del Derecho de Autor y Derechos Conexos en particular en Perú, país firmante del Convenio de Berna para la protección de las obras Literarias y Artísticas y de la Convención de Roma al amparo de nuestra Constitución y en mérito al Decreto Legislativo 822.⁷⁶

Las liquidaciones otorgadas a autores nacionales durante el período 1998-1999 ascendieron a 3,5 millones de soles (\$ 1.060.606,06 dólares americanos).⁷⁷

Las liquidaciones efectuadas a sociedades extranjeras entre 1991 y junio de 1999, fueron repartidas principalmente a Estados Unidos (29%), seguido de España (16%), Argentina (13%) y México (10%).⁷⁸

APDAYC realiza los cobros respectivos de los derechos de autor, para ello han fijado tarifas para los servicios de radiodifusión sonora y televisiva, esta-

bleciendo categorías en base al uso musical, así como a los establecimientos comerciales como los restaurantes, hoteles, etc., y eventos sociales.

4.2. Análisis económico

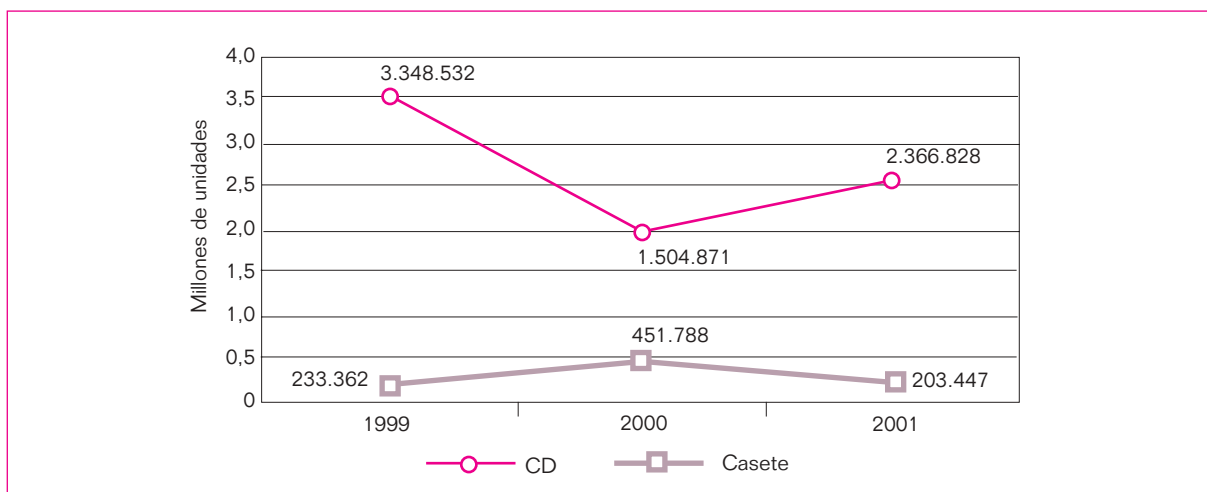
4.2.1. Venta de fonogramas en el mercado formal

La oferta actual de fonogramas se da principalmente con base en dos formatos: casetes y discos compactos. Según cifras proporcionadas por Indecopi, los discos compactos son vendidos en mayor proporción que los casetes tal como nos muestra el gráfico 18.

Podemos notar que en 2000 la venta de casetes se incrementó, mientras que en 2001 las unidades vendidas en este formato disminuyeron en menos de la mitad. En el caso de los discos compactos, las ventas en 2000 se redujeron en un 55,06%, sin embargo, al año siguiente se incrementaron en un 57%.

Tomando como base las cifras del cuadro anterior (unidades vendidas de casetes y discos com-

Gráfico 18
Discos compactos y casetes vendidos en el mercado formal, 1999-2001



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos-INDECOPI
Elaboración: IDI- EPTH-USMP⁷⁹

⁷⁶ www.apdayc.org.pe/main01.htm

⁷⁷ Crea de Estudios Económicos, Documento de Trabajo No 005, *Promoviendo un Marco Institu-*

cional para la Valorización de la Propiedad intelectual en el Perú, Indecopi.

⁷⁸ *Ibid.*

pactos) hemos realizado un estimado de los ingresos provenientes de las ventas de discos compactos y casetes para tal período utilizando tarifas promedios del mercado: 16 dólares para el caso de discos compactos y 6,5 dólares para los casetes.

Cabe resaltar que tales cifras son referenciales dado que sólo se consideran las ventas de aquellas empresas discográficas transnacionales como son: Sony y Universal, y las empresas nacionales más comerciales, por tal motivo tales cifras sólo nos dan una dimensión limitada del mercado fonográfico.

La aparición de una retahíla de nuevos valores, tanto solistas como bandas o grupos musicales, así como la multiplicación de productoras y sellos independientes que apuestan por estos nuevos valores, producen grabaciones de buena calidad que subrepticamente logran alcanzar un volumen de ventas considerable que, lamentablemente, no está dimensionado. Este fenómeno se produce en vertientes musicales como por ejemplo el rock, el folclor y la música tropical.

Hay grupos musicales o solistas que han logrado adquirir sus propias salas de grabación, y por lo tanto reproducen y distribuyen sus discos con gran aceptación en el mercado. Tal es el caso de la banda peruana de rock *Mar de Copas* que en las primeras dos semanas del lanzamiento de su último disco logró vender 2.500 copias.⁸⁰

Cuadro 25
Ingresos estimados en la Industria Fonográfica

Período	Casete (US\$ 6,5)	Disco compacto (US\$16)
1999	1.516.853,00	53.576.512,00
2000	2.936.622,00	24.077.936,00
2001	1.322.405,50	37.869.248,00

Fuente: IDI-EPTH-USMP

79 Para tales estimados Indecopi ha utilizado datos proporcionados por COPERF, CAPEM, APDAYC, Sony, Universal, Productores Independientes y Discos Hispanos.

80 Oscar García, "Quinta Esencia", en revista Somos, n° 906, Lima, Empresa Editora El Comercio, 17 de abril de 2004, pág. 67.

Dina Páucar, intérprete de música vernacular, logró vender 120 mil discos en sólo dos semanas.⁸¹ Muchos de los intérpretes de este tipo de música no basan su éxito por la fama alcanzada a través de la televisión; los espectáculos en vivo y en directo son todo un fenómeno sociocultural y económico, "El huayno con arpa simboliza la consolidación del proceso cultural iniciado por las migraciones a Lima"; "La industria de la música vernacular puede llegar a movilizar unos cien mil dólares por concierto".⁸²

En los últimos años se han buscado nuevas alternativas de comercialización, no sólo a través de las cadenas comerciales o discotiempos. El escenario de la producción y comercialización de discos nacionales, por mencionar el caso del rock nacional, dado el alto nivel de piratería fonográfica, ha optado por vender discos a precios más bajos, que oscilan entre los 8 y 15 soles, teniendo como principales medios de distribución tiendas especializadas en la venta de discos de este género musical; en el caso limeño, se venden en las galerías Brasil, Polvos Rosados, Jr. Quilca, entre otros.

También hay tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de discos de música clásica así como de otros géneros musicales. Otro canal de comercialización lo constituyen las ventas *on line*.

A través de una reducción de costos, se puede ofrecer discos a precios más bajos y obtener así un mayor volumen de ventas, tal es el caso de la venta de discos compactos a través de los quioscos o supermercados, al comprar un diario se puede obtener un disco a un precio módico. Por mencionar un ejemplo, la banda de rock nacional *Los Nosequién* y *los Nosecuántos*, comercializó su última producción "Pisco Sour" a través de un convenio con uno de los supermercados limeños, ofreciéndolo sólo en esos establecimientos a un precio promocional de 6 soles (por un mes). Dicho grupo obtuvo Disco Doble de Platino otorgado, por haber superado las 35 mil copias vendidas de su disco Pisco Sour.⁸³

81 "La Diva de los Conos", www.caretas.com.pe/2002/1742/articulos/dina.phtml.

82 Santiago Alfaro, Rotondo, "El imperio del huayno", en Diario

El Comercio, Lima, Empresa Editora El Comercio, jueves 16 de setiembre de 2004, sección A16.

83 El Comercio, Noticia de Espectáculos, 26 de junio de 2004.

Es importante resaltar que en el mercado nacional existen dos empresas que se dedican a la fabricación de discos compactos: Tecnología Digital Victoria (TDV) y Laser Disc Perú (LD Perú). Hasta 1997 los discos compactos eran fabricados íntegramente en el extranjero.

En cuanto a los discos compactos grabados importados, en 2001, el 31% provino de Colombia, seguido de los Estados Unidos (12%), México (11%), Chile (11%), Argentina (8%), Reino Unido (6%), España (4%), otros (11%).

4.2.2. El PBI ficto del sector fonográfico

El sector fonográfico atraviesa una grave crisis debido a la piratería, por lo cual, de acuerdo al análisis efectuado durante 2001, se puede señalar que el producto bruto interno ficto de dicho sector tuvo una participación de 0,14%.

4.2.3. La piratería fonográfica

4.2.3.1. Situación general

La piratería ha repercutido negativamente en la industria fonográfica, afectando la inversión de las empresas fonográficas, el empleo, los ingresos del Tesoro Público, así como los ingresos de los autores y, por consiguiente obstaculizando, el desarrollo económico del país.

Cuadro 26
Evolución de la fabricación doméstica de discos compactos, 1999-2001

Período	TDV	LD Perú	Total de unidades
1999	2,950,000	200,000	3,150,000
2000	4,413,378	632,000	5,045,378
2001	N.D	990,456	N.D

Fuente: Fabricantes Nacionales de discos compactos
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos-Indecopi

84 Martín, Moscoso, Oficina de Derechos de Autor del Indecopi, "Fortalecer la lucha antipiratería", en El Comercio, Lima, 14 de junio de 2004.

85 José Vadillo, "Efecto pirata. Matando la industria musical", El Peruano, www.editora.peru.com.pe/edc/02/12/23/inf.asp

Sólo en la industria fonográfica, el 98% de piratería ha eliminado en un solo año trescientos establecimientos formales de venta de música, ahuyentado diez casas discográficas y robado veintiocho millones de dólares a los autores. Asimismo, en ese período, los piratas dejaron de pagar catorce millones de dólares en IGV, importaron más de treinta millones de discos ópticos y movilizaron doscientos ochenta millones de dólares. Las pérdidas tributarias solamente asociadas al Impuesto General a la Ventas (IGV), ascenderían a catorce millones de dólares".⁸⁴

Dos de los sellos discográficos transnacionales más importantes han claudicado en su lucha contra la piratería. Warner Music y Sony Music han cerrado sus sucursales en Perú, sumándose a otras de las empresas que también se retiraron del mercado peruano BMG, quedando Universal y la empresa nacional, IEMPSA, una de las casas discográficas más antiguas, la cual pese a lo vaivenes de la industria fonográfica ha logrado mantener su presencia en la industria.

El cierre de empresas discográficas afecta directamente a los artistas, limitando la inversión en nuevos talentos, y la internacionalización de los artistas; el requisito para ser aceptado en el mercado internacional se da con base en cuántos discos de oro y platino han recibido. En el caso de Perú un Disco de Oro se obtiene con la venta de cinco mil unidades, mientras que en otros países se requiere vender 10 mil unidades; para obtener un Disco de Platino en Perú se deben vender 10 mil unidades, mientras que en Chile o Colombia se deben vender 15 mil copias.⁸⁵

La piratería fonográfica se encuentra en todas partes, de forma ambulatória se ofrecen los discos piratas en avenidas principales, en establecimientos fijos como mercados, galerías y establecimientos comerciales en general, llegando incluso a una comercialización altamente concentrada como es el

caso de El Hueco, Polvos Azules, Mesa Redonda, en Lima, similar situación ocurre en provincias.

Muchas de las personas que se dedican a la comercialización de productos piratas son menores de edad, personal cuya demanda se ha generalizado dado que no están sujetos a ningún tipo de sanción penal ni administrativa.

4.2.3.2. Acciones realizadas en contra de la piratería

En 2001 la Asociación Protectora de Derechos Intelectuales Fonográficos (APDIF-Perú) realizó una serie de operativos en los cuales se decomisaron 2.296.305 discos compactos y 226.436 casetes de reproducción ilícita. De acuerdo a los informes realizados por la Oficina de Derechos de Autor del Indecopi, en tal período se incautaron 25.842 fonogramas.⁸⁶

Pese a las continuas intervenciones realizadas por Indecopi y la Policía fiscal, donde se decomisa una gran cantidad de discos compactos piratas, así como los estuches para la venta ilegal, etiquetas, gran cantidad de discos en blanco, máquinas reproductoras, no se ha logrado erradicar esta “plaga”, que lanza al mercado millones de discos piratas.

Actualmente se está realizando una serie de actividades con la finalidad de concientizar a la población de los graves efectos de la piratería en nuestro país, a través de la publicidad en diversos medios de comunicación, con mensajes como “*La piratería es un delito, porque robar es robar*”, “*Dile no a la piratería*”.

La aplicación de medidas legales para la erradicación de la piratería, se da con la nueva normatividad con la finalidad que aquellas personas dedicadas a esta actividad ilícita cumplan de manera efectiva las penas de cárcel. Según el artículo 217 del Código Penal, la pena privativa de la libertad no

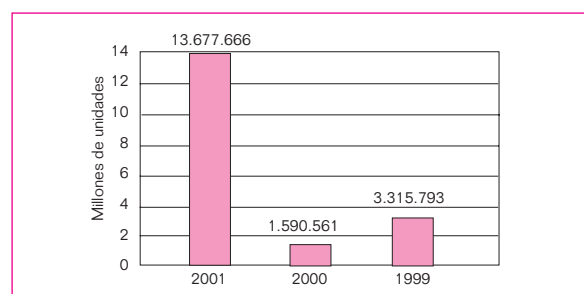
será menor de dos años ni mayor de seis, para aquellos que incurren en la modificación de la obra, distribuyan mediante venta, alquiler o préstamo, la reproduzcan, comuniquen, difundan o comercialicen. En el caso de aquellos que comercialicen productos piratas por más de dos UIT (6.400 soles), la pena será no menor de cuatro años ni mayor de ocho.

4.2.3.3. Importación de discos compactos en blanco

La importación de discos en blanco es destinada en un gran porcentaje a la piratería. Las importaciones en el 2003 han aumentado considerablemente en relación a los periodos anteriores; incremento que va de la mano con el indicador que nos muestra un nivel de piratería aún mayor. Los discos en blanco constituyen la “materia prima” de la reproducción ilícita de música, y registran un precio CIF promedio de \$0.20.

Tal como nos muestra el gráfico anterior, la importación de discos en blanco se incrementó casi tres veces más en relación a lo importado en 2000. Sin embargo de los 13.677.666 discos compactos importados en 2001, tal cifra llegó a incrementarse aún más, 30.267.926 unidades en 2003. Los discos compactos en blanco provienen la gran mayoría de

Gráfico 19
Evolución de discos compactos importados, 1999-2001



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos-Indecopi
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

⁸⁶ Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, *La industria fonográfica y la piratería en el Mercado Peruano 1999-2001*, Documento de Discusión 03-2002/GEE.

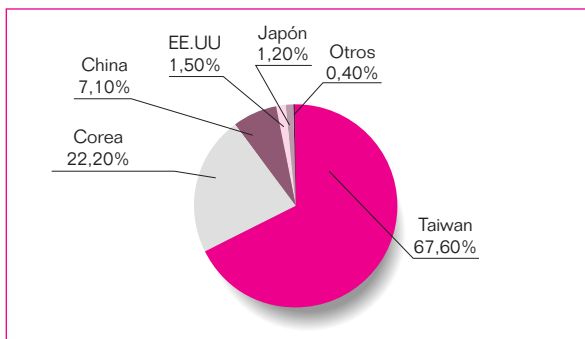
Taiwán, seguido de Corea; en el caso de los casetes en blanco, el principal proveedor es China.

4.2.3.4. Niveles y pérdidas estimadas debido a la piratería

Según la Alianza Internacional de Propiedad Intelectual (IIPA siglas en inglés), los niveles de piratería en Perú han ido en ascenso. Actualmente los niveles estimados son del 98 %, de 100 discos vendidos sólo dos de ellos son discos originales.

Las pérdidas estimadas debidas a la piratería según la IIPA ascienden en 2003 a 87 millones de dólares.

Gráfico 20
Importación de discos compactos en blanco según país de origen



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos-Indecopi
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 27
Niveles estimados de piratería

Período	Nivel
2003	98%
2002	98%
2001	97%
2000	96%
1999	85%
1998	85%
1997	80%
1996	N.D

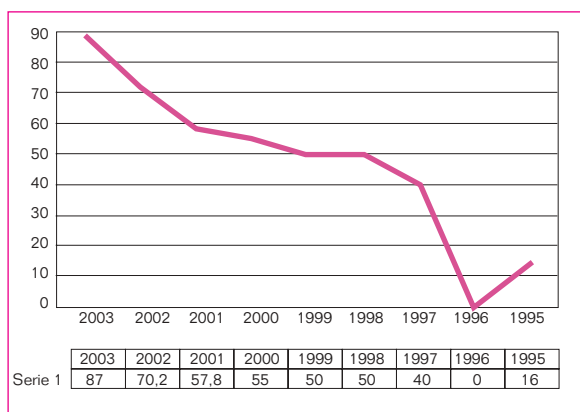
Fuente: IIPA
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

lares, cifra que se ha incrementado a lo largo de los años, tal como nos muestra el siguiente gráfico comparativo.

Comparando las cifras estimadas de la IIPA e Indecopi, las pérdidas estimadas según Indecopi serían aún mayores. Para el año 1999 serían de 185, 030,508 dólares americanos, en 2000 las pérdidas disminuyeron a 78.058.288 dólares americanos, incrementándose notablemente en 2001 a 280.699.686 dólares americanos.⁸⁷

Aunque hay una gran diferencia entre las cifras estimadas de ambas fuentes, lo cierto es que la piratería afecta la venta formal de fonogramas, empresas que para competir en este mercado han necesitado de una gran inversión, mano de obra técnica y especializada, que aportan al Estado a través de los impuestos; beneficios económicos que debido a la reproducción ilícita se están desvaneciendo y, por el contrario, el “sector informal” se está robusteciendo cada vez más.

Gráfico 21
Pérdidas estimadas debido a la piratería, 1995-2003 (US\$ Millones de dólares)



Nota: N.D. No disponible.
Fuente: IIPA
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

87 Para este análisis se ha considerado un precio promedio de \$ 5.00 para casetes y \$ 15.00 para discos compactos, dicho análisis se ha hecho en base al estudio realizado por Indecopi.

4.2.4. La piratería musical a nivel mundial

La piratería musical es una plaga que está ocasionando graves problemas a la industria musical a nivel mundial. El índice del comercio ilegal se va acrecentando, alcanzando niveles exorbitantes, lo cual atenta gravemente contra la propiedad intelectual.

Según estimados de la Federación Internacional de Productores Discográficos (IFPI)⁸⁸ las ventas globales del comercio ilegal ha alcanzado el registro más alto, 1.100 millones de discos vendidos en el 2003, registrando un incremento del 4%, mientras que el índice promedio global de piratería se situó en un 35% en dicho período. El mercado ilegal del casete declinó en un 25 %, dado que los discos han ido reemplazándolo por el disco. *Más de dos tercios del producto pirata vendido es actualmente en disco, ya sea un disco prensado ilegalmente en una fábrica o un CD-R copiado de un original para su venta comercial.*⁸⁹

Los formatos de los productos musicales varían, por ejemplo el disco prensado en Asia y Rusia domina el mercado ilegal, por el contrario en América Latina, Norteamérica y Europa el mercado ilegal se encuentra dominado por el CD-R.

Según el último informe de la IFPI son 10 los países prioritarios: Brasil, China, España, México, Paraguay, Pakistán, Rusia, Taiwán, Tailandia y Ucrania. Tales países han sido señalados por la IFPI como prioritarios por ser aquellos que más han fallado en *proteger y hacer cumplir los derechos de propiedad intelectual, y tomar acciones ante los inaceptables niveles de piratería.*⁹⁰ (Ver cuadro 28)

En el caso español, *la actividad económica basada en derechos de propiedad intelectual supone, aproximadamente, un 4 por ciento del PIB español.* Sin embargo, tal actividad económica se ha visto afectada por el comercio ilegal. Las compañías agrupadas en la Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE) en 2002 facturaron 393 millones de euros, descendiendo 9,9 % en 2003 con una facturación de 354 millones de euros.⁹¹

En el caso latinoamericano los niveles de piratería son elevados, tal es el caso de Paraguay, como se mencionó anteriormente, considerado uno de los países prioritarios según la IFPI, con un índice de piratería del 99%, prácticamente el mercado formal es nulo en comparación con el comercio ilegal. El nivel de piratería en Ecuador y Perú supera más del

Cuadro 28
Países prioritarios según la IFPI: Comparativo del mercado formal e informal

País	Valor Mercado informal (US\$ millones de dólares)	Tamaño del mercado formal (US\$ millones de dólares)	Nivel de piratería	Crecimiento de unidades piratas	Crecimiento de unidades legítimas
Brasil	127	58	52%	9%	-25%
China	591	76	90%	20%	40%
México	181	56	61%	-19%	3%
Paraguay	32	0,1	99%	-25%	-52%
Pakistán	30	38 *	59%	-17%	N.D
Rusia	332	116	64%	-8%	2%
España	58	56	24%	-7%	-13%
Taiwán	37	15	42%	-20%	-10%
Tailandia	28	23	35%	-16%	-20%
Ucrania	42	18	68%	16%	4%

IDI-EPH-USMP

88 La IFPI, es una organización representativa de la industria musical a nivel mundial, con más de 1.450 miembros en 75 países y asociaciones afiliadas de la industria en 48 países.

89 IFPI, "Informe sobre piratería comercial 2004", www.ifpi.org/site-content/library/piracy2004.pdf, julio 2004, pág. 2.

90 IFPI, *ibid.*, pág. 7.

91 "La Música en España. Problemática actual", en: www.portalatino.com/platino/web-site/musica/Informe_Musica.pdf

90%, mientras que Chile pese a un incremento del 5% con respecto al año anterior, el nivel de piratería ascendió a 40% en 2003.

4.3. Conclusiones

Como se mencionó al comienzo de este informe, la música constituye un medio de expresión y una creación intelectual; por tal motivo se requiere no sólo de leyes que promuevan la protección de los derechos de tal propiedad intelectual, sino de un compromiso por parte de las autoridades gubernamentales y de las entidades privadas, para poder llegar a un consenso y contrarrestar los efectos negativos de la piratería fonográfica.

La piratería fonográfica no sólo repercute negativamente en el ámbito económico, también imposibilita el lanzamiento de nuevos grupos locales y, por ende, la grabación de nuevos discos como medio de difusión de la cultura musical de un país.

Se requiere una regulación en la importación de discos compactos en blanco, de los cuales gran parte son utilizados para la reproducción ilícita.

Es importante destacar que los avances tecnológicos si bien aportan grandes beneficios, también han acarreado nuevas formas de piratería musical,

Cuadro 29
Nivel de piratería en países de Latinoamérica

País	2003	2002
Argentina	53%	60%
Bolivia	90%	85%
Brazil	52%	53%
Colombia	70%	65%
Costa Rica	56%	50%
Chile	40%	35%
Ecuador	95%	90%
Guatemala	60%	N.D
Paraguay	99%	99%
Perú	98%	98%
República Dominicana	65%	65%
Uruguay	60%	60%
Venezuela	N.D	75%

Fuente: IIPA
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

el uso de internet, el CD-R, las computadoras con “quemadores” cuyas máquinas pueden quemar un disco en tan solo unos minutos. No se requiere de inversiones millonarias para dedicarse a este mundo de la informalidad, dada la facilidad de copiar discos. Es obvio que sea una actividad que se ha convertido en un “mal social”, difícil de eliminar.

Uno de los argumentos por lo que se prefiere comprar un producto pirata es por lo general los altos precios del disco original frente a los precios módicos del disco pirata. Con precios que oscilan entre los 10 y 22 dólares frente a discos piratas con precios que no llegan ni a un dólar o un dólar y medio.

La reducción de costos, como estrategia para fijar precios más bajos, es una de las alternativas que han adoptado las empresas fonográficas para poder incrementar las ventas, es preferible reducir un poco el margen de ventas, a no vender nada.

4.4. Siglas

APDAYC: Asociación Peruana de Autores y Compositores

IDI-EPTH-USMP: Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

IFPI: Federación Internacional de Productores Discográficos.

IIPA: Internacional Intellectual Property Alliance (Alianza Internacional para la propiedad intelectual)

INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Propiedad Intelectual.

4.5. Anexos

4.5.1. DECRETO LEGISLATIVO 822 DE 23 DE ABRIL DE 1996

Ley sobre el Derecho de Autor

El Presidente de la República

Considerando:

Que, el Congreso de la República en virtud de la Ley 26557, expedida de conformidad con el artículo 104 de la Constitución Política de Perú, ha delegado

en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materia de Derechos de Autor.

Que, con posterioridad a la nación de la Ley 13714 se han aprobado diversas normas como la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena que aprueba el Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Que, del mismo modo Perú ha asumido compromisos internacionales a través de la adopción del Convenio de Berna y el acuerdo ADPIC a fin de asegurar a los autores y demás titulares una efectiva protección.

Que, es necesario unificar, a fin de permitir y facilitar su aplicación dando mayor seguridad jurídica, en un solo cuerpo normativo las normas nacionales, subregionales y multilaterales, adoptadas por Perú en materia de Derechos de Autor y Derechos Conexos;

Que, la experiencia de los tres años de existencia de Indecopi demuestra la conveniencia de efectuar determinadas modificaciones a la Legislación de Derechos de Autor, a fin de dar mayor efectividad y eficacia en su acción;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros y con cargo a dar cuenta al Congreso;

Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1. Las disposiciones de la presente ley tienen por objeto la protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural.

Esta protección se reconoce cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio del autor o titular del respectivo derecho o el lugar de la publicación o divulgación.

Artículo 2. A los efectos de esta ley, las expresiones que siguen y sus respectivas formas derivadas tendrán el significado siguiente:

1. *Autor*: Persona natural que realiza la creación intelectual.
2. *Artista intérprete o ejecutante*: Persona que presenta, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra literaria o artística o una expresión del folclor, así como el artista de variedades y de circo.
3. *Ámbito doméstico*: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa habitación que sirve como sede natural del hogar.
4. *Base de Datos*: Compilación de obras, hechos o datos en fauna impresa, en unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.
5. *Comunicación pública*: Todo acto por el cual una o varias personas, reunidas o no en un mismo lugar, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, por cualquier medio o procedimiento análogo o digital, conocido o por conocerse, que sirva para difundir los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes. Todo el proceso necesario y conducente a que la obra sea accesible al público constituye comunicación.
6. *Copia o ejemplar*: Soporte material que contiene la obra, como resultado de un acto de reproducción.
7. *Derechobahiente*: Persona natural o jurídica a quien por cualquier título se transmiten derechos reconocidos en la presente ley.
8. *Distribución*: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad o posesión de dicho original o copia.
9. *Divulgación*: Hacer accesible la obra, interpretación o producción al público por primera vez con el consentimiento del autor, el artista o el productor, según el caso, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.
10. *Editor*: Persona natural o jurídica que mediante contrato con el autor o su derechohabiente se obliga a asegurar la publicación y difusión de la obra por su propia cuenta.
11. *Emisión*: Difusión a distancia directa o indirecta de sonidos, imágenes, o de ambos, para su

recepción por el público, por cualquier medio o procedimiento.

12. *Expresiones del Folclor*: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas creadas en el territorio nacional por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del país o de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejan las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.

13. *Fijación*: Incorporación de signos, sonidos, imágenes o la representación digital de los mismos sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

14. *Fonograma*: Los sonidos de una ejecución o de otros sonidos, o de representaciones digitales de los mismos, fijados por primera vez, en forma exclusivamente sonora. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

15. *Grabación efímera*: Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios, y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

16. *Licencia*: Es la autorización o permiso que concede el titular de los derechos (licenciante) al usuario de la obra u otra producción protegida (licenciataria), para utilizarla en una forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato de licencia. A diferencia de la cesión, la licencia no transfiere la titularidad de los derechos.

17. *Obra*: Toda creación intelectual personal y original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

18. *Obra anónima*: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por voluntad del mismo. No es obra anónima aquella en que el seudónimo utilizado por el autor no deja duda alguna acerca de su verdadera identidad.

19. *Obra audiovisual*: Toda creación intelectual expresada mediante una serie de imágenes asociadas que den sensación de movimiento, con o

sin sonorización incorporada, susceptible de ser proyectada o exhibida a través de aparatos idóneos, o por cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido, independientemente de las características del soporte material que la contiene, sea en películas de celuloide, en videogramas, en representaciones digitales o en cualquier otro objeto o mecanismo, conocido o por conocerse. La obra audiovisual comprende a las cinematográficas y a las obtenidas por un procedimiento análogo a la cinematografía.

20. *Obra de arte aplicado*: Una creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

21. *Obra en colaboración*: La creada conjuntamente por dos o más personas físicas.

22. *Obra colectiva*: La creada por varios autores, por iniciativa y bajo la coordinación de una persona, natural o jurídica, que la divulga y publica bajo su dirección y nombre y en la que, o no es posible identificar a los autores, o sus diferentes contribuciones se funden de tal modo en el conjunto, con vistas al cual ha sido concebida, que no es posible atribuir a cada uno de ellos un derecho indiviso sobre el conjunto realizado.

23. *Obra literaria*: Toda creación intelectual, sea de carácter literario, científico, técnico o meramente practicado, expresada mediante un lenguaje determinado.

24. *Obra originaria*: La primigeniamente creada.

25. *Obra derivada*: La basada en otra ya existente, sin perjuicio de los derechos del autor de la obra originaria y de la respectiva autorización, y cuya originalidad radica en el arreglo, la adaptación o transformación de la obra preexistente, o en los elementos creativos de su traducción a un idioma distinto.

26. *Obra individual*: La creada por una sola persona natural.

27. *Obra inédita*: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

28. *Obra plástica*: Aquella cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla, como las pinturas, los bocetos, dibujos, grabados y litografías. Las disposiciones específicas de esta ley para las obras plásticas, no se aplican a las

fotografías, las obras arquitectónicas y las audiovisuales.

29. *Obra bajo seudónimo*: Aquella en la que el autor utiliza un seudónimo que no lo identifica como persona física. No se considera obra seudónima aquella en que el nombre empleado no arroja dudas acerca de la identidad del autor.

30. *Organismo de radiodifusión*: La persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina el programa así como el día y la hora de la emisión.

31. *Préstamo público*: En la transferencia de la posesión de un ejemplar lícito de la obra durante un tiempo limitado, sin fines lucrativos por una institución cuyos servicios están a disposición del público, como una biblioteca o un archivo público.

32. *Productor*: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de la obra.

33. *Productor de fonogramas*: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación, se fijan por primera vez los sonidos de una interpretación o ejecución u otros sonidos, o representaciones digitales de los mismos.

34. *Programa de ordenador (software)*: Expresión de un conjunto de instrucciones mediante palabras, códigos, planes o cualquier otra forma que, al ser incorporados en un dispositivo de lectura automatizada, es capaz de hacer que un computador ejecute una tarea u obtenga un resultado. La protección del programa de ordenador comprende también la documentación técnica y los manuales de uso.

35. *Publicación*: Producción de ejemplares puestos al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

36. *Radiodifusión*: Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

37. *Reproducción*: Fijación de la obra o producción intelectual en un soporte o medio que per-

mita su comunicación, incluyendo su almacenamiento electrónico, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

38. *Reproducción reprográfica*: Realización de copias en facsímil de ejemplares originales o copias de una obra por medios distintos de la impresión, como la fotocopia.

39. *Retransmisión*: Reemisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes o mediante hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo o digital conocido o por conocerse.

40. *Satélite*: Todo dispositivo situado en el espacio extraterrestre, apto para recibir y transmitir o retransmitir señales.

41. *Señal*: Todo vector producido electrónicamente, capaz de transportar a través del espacio signos, sonidos o imágenes.

42. *Sociedad de Gestión Colectiva*: Las asociaciones civiles sin fin de lucro legalmente constituidas para dedicarse en nombre propio o ajeno a la gestión de derechos de autor o conexos de carácter patrimonial, por cuenta y en interés de varios autores o titulares de esos derechos, y que hayan obtenido de la Oficina de Derechos de Autor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi– la autorización de funcionamiento que se regula en esta Ley. La condición de sociedades de gestión se adquirirá en virtud a dicha autorización.

43. *Titularidad*: Calidad del titular de derechos reconocidos por la presente Ley.

44. *Titularidad originaria*: La que emana de la sola creación de la obra.

45. *Titularidad derivada*: La que surge por circunstancias distintas de la creación, sea por mandato y presunción legal, o bien por cesión mediante acto entre vivos o transmisión mortis causa.

46. *Transmisión*: Comunicación a distancia por medio de la radiodifusión o distribución por cable u otro procedimiento análogo o digital conocido o por conocerse.

47. *Usos honrados*: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor o del titular del respectivo derecho.

48. *Uso personal*: Reproducción u otra forma de utilización de la obra de otra persona, en un solo ejemplar, exclusivamente para el propio uso del individuo.

49. *Videograma*: Fijación audiovisual incorporada en videocasetes, videodiscos o cualquier otro soporte material o análogo.

TÍTULO I

Del objeto del Derecho de Autor

Artículo 3. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

Los derechos reconocidos en esta ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Artículo 4. El derecho de autor es independiente y compatible con:

a. Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.

b. Los derechos conexos y otros derechos intelectuales reconocidos en la presente ley.

En caso de conflicto se estará siempre a lo que más favorezca al autor.

Artículo 5. Están comprendidas entre las obras protegidas las siguientes:

a. Las obras literarias expresadas en forma escrita, a través de libros, revistas, folletos u otros escritos.

b. Las obras literarias expresadas en forma oral, tales como las conferencias, alocuciones y sermones o las explicaciones didácticas.

c. Las composiciones musicales con letra o sin ella.

d. Las obras dramáticas, dramático-musicales, coreográficas, pantomímicas y escénicas en general.

e. Las obras audiovisuales.

f. Las obras de artes plásticas, sean o no aplicadas, incluidos los bocetos, dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías.

g. Las obras de arquitectura.

h. Las obras fotográficas y las expresadas por un procedimiento análogo a la fotografía.

i. Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias.

j. Los lemas y frases en la medida que tengan una forma de expresión literaria o artística, con características de originalidad.

k. Los programas de ordenador.

l. Las antologías o compilaciones de obras diversas o de expresiones de folklore, y las bases de datos, siempre que dichas colecciones sean originales en razón de la selección, coordinación o disposición de su contenido.

m. Los artículos periodísticos, sean o no sobre sucesos de actualidad, los reportajes, editoriales y comentarios.

n. En general, toda otra producción del intelecto en el dominio literario o artístico, que tenga características de originalidad y sea susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.

Artículo 6. Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como obras derivadas siempre que revistan características de originalidad:

a. Las traducciones, adaptaciones.

b. Las revisiones, actualizaciones y anotaciones.

c. Los resúmenes y extractos.

d. Los arreglos musicales.

e. Las demás transformaciones de una obra literaria o artística o de expresiones del folclor.

Artículo 7. El título de una obra, cuando sea original, queda protegido como parte de ella.

Artículo 8. Está protegida exclusivamente la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

Artículo 9. No son objeto de protección por el derecho de autor:

a. Las ideas contenidas en las obras literarias o artísticas, los procedimientos, métodos de opera-

ción o conceptos matemáticos en sí, los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.

b. Los textos oficiales de carácter legislativo, administrativo o judicial, ni las traducciones oficiales de los mismos, sin perjuicio de la obligación de respetar los textos y citar la fuente.

c. Las noticias del día, pero, en caso de reproducción textual, deberá citarse la fuente de donde han sido tomadas.

d. Los simples hechos o datos.

TÍTULO II

De los titulares de derechos

Artículo 10. El autor es el titular originario de los derechos exclusivos sobre la obra, de orden moral y patrimonial, reconocidos por la presente ley.

Sin embargo, de la protección que esta ley reconoce al autor se podrán beneficiar otras personas naturales o jurídicas, en los casos expresamente previstos en ella.

Artículo 11. Se presume autor, salvo prueba en contrario, a la persona natural que aparezca indicada como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique.

Artículo 12. Cuando la obra se divulgue en forma anónima o bajo seudónimo, el ejercicio de los derechos corresponderá a la persona natural o jurídica que la divulgue con el consentimiento del autor, mientras éste no revele su identidad y justifique su calidad de tal, caso en que quedarán a salvo los derechos ya adquiridos por terceros.

Artículo 13. El autor de la obra derivada es el titular de los derechos sobre su aporte, sin perjuicio de la protección de los autores de las obras originarias empleadas para realizarla.

Artículo 14. Los coautores de una obra creada en colaboración serán conjuntamente los titulares originarios de los derechos morales y patrimoniales sobre la misma, y deberán ejercer sus derechos de común acuerdo.

Cuando los aportes sean divisibles o la participación de cada uno de los coautores pertenezca a géneros distintos, cada uno de ellos podrá, salvo pacto en contrario, explotar separadamente su contribución personal, siempre que no perjudique la explotación de la obra común.

En caso de desacuerdo las partes podrán acudir a la Oficina de Derechos de Autor, a cual emitirá resolución en el término de quince (15) días convocando previamente a una junta de conciliación. Contra la Resolución que resuelve el desacuerdo entre las partes podrá interponerse únicamente recurso de apelación dentro de los cinco (5) días siguientes a su notificación, el cual deberá ser resuelto en el plazo de quince (15) días.

Artículo 15. En la obra colectiva se presume, salvo prueba en contrario, que los autores han cedido en forma ilimitada y exclusiva a titularidad de los derechos patrimoniales a la persona natural o jurídica que la publica o divulga con su propio nombre, quien queda igualmente facultada para ejercer los derechos morales sobre la obra.

Artículo 16. Salvo lo dispuesto para las obras audiovisuales y programas de ordenador, en las obras creadas en cumplimiento de una relación laboral o en ejecución de un contrato por encargo, la titularidad de los derechos que puedan ser transferidos se regirá por lo pactado entre las partes.

A falta de estipulación contractual expresa, se presume que los derechos patrimoniales sobre la obra han sido cedidos al patrono o comitente en forma no exclusiva y en la medida necesaria para sus actividades habituales en la época de la creación, lo que implica, igualmente, que el empleador o el comitente, según corresponda, cuentan con la autorización para divulgar la obra y defender los derechos morales en cuanto sea necesario para la explotación de la misma.

Artículo 17. En la sociedad conyugal cada cónyuge es titular de las obras creadas por cada uno de ellos sobre los que conservarán respectivamente en forma absoluta su derecho moral, pero los derechos pecuniarios hechos efectivos durante el matrimonio

tendrán el carácter de bienes comunes salvo régimen de separación de patrimonios.

TÍTULO III

Del contenido del Derecho de Autor

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 18. El autor de una obra tiene por el solo hecho de la creación la titularidad originaria de un derecho exclusivo y oponible a terceros, que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en la presente ley.

Artículo 19. La enajenación del soporte material que contiene la obra, no implica ninguna cesión de derechos en favor del adquirente, salvo estipulación contractual expresa o disposición legal en contrario.

Artículo 20. El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras derivadas, puede existir aun cuando las obras originarias estén en el dominio público, pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas creaciones originarias, de manera que el autor de la obra derivada no puede oponerse a que otros traduzcan, adapten, modifiquen o compendien las mismas obras originarias, siempre que sean trabajos originales distintos del suyo.

CAPÍTULO II

De los Derechos Morales

Artículo 21. Los derechos morales reconocidos por la presente ley, son perpetuos, inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

A la muerte del autor, los derechos morales serán ejercidos por sus herederos, mientras la obra esté en dominio privado, salvo disposición legal en contrario.

Artículo 22. Son derechos morales:

- a. El derecho de divulgación.
- b. El derecho de paternidad.
- c. El derecho de integridad.
- d. El derecho de modificación o variación.
- e. El derecho de retiro de la obra del comercio.
- f. El derecho de acceso.

Artículo 23. Por el derecho de divulgación, corresponde al autor la facultad de decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma. En el caso de mantenerse inédita, el autor podrá disponer por testamento o por otra manifestación escrita de su voluntad, que la obra no sea publicada mientras esté en el dominio privado, sin perjuicio de lo establecido en el Código Civil en lo referente a la divulgación de la correspondencia epistolar y las memorias.

El derecho de autor a disponer que su obra se mantenga en forma anónima o seudónima, no podrá extenderse cuando ésta haya caído en el dominio público.

Artículo 24. Por el de paternidad, el autor tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes y de resolver si la divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, en forma anónima.

Artículo 25. Por el derecho de integridad, el autor, tiene incluso al frente al adquirente del objeto material que contiene la obra, la facultad de oponerse a toda deformación, modificación, mutilación o alteración de la misma.

Artículo 26. Por el derecho de modificación o variación, el autor antes o después de su divulgación tiene la facultad de modificar su obra respetando los derechos adquiridos por terceros, a quienes deberá previamente indemnizar por los daños y perjuicios que les pudiere ocasionar.

Artículo 27. Por el derecho de retiro de la obra del comercio, el autor tiene el derecho de suspender cualquier forma de utilización de la obra, indemnizando previamente a terceros los daños y perjuicios que pudiere ocasionar.

Si el autor decide reemprender la explotación de la obra, deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular, en condiciones razonables similares a las originales.

El derecho establecido en el presente artículo se extingue a la muerte del autor. Una vez caída la obra en el dominio público, podrá ser libremente publi-

cada o divulgada, pero se deberá dejar constancia en este caso que se trata de una obra que el autor había rectificado o repudiado.

Artículo 28. Por el derecho de acceso, el autor tiene la facultad de acceder al ejemplar único o raro de la obra cuando se halle en poder de otro a fin de ejercitar sus demás derechos morales o los patrimoniales reconocidos en la presente ley.

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de las obras y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos inconveniencias al poseedor.

Artículo 29. En resguardo del patrimonio cultural, el ejercicio de los derechos de paternidad e integridad de las obras que pertenezcan o hayan pasado al dominio público corresponderá indistintamente a los herederos del autor, al Estado, a la entidad de gestión colectiva pertinente o a cualquier persona natural o jurídica que acredite un interés legítimo sobre la obra respectiva.

CAPÍTULO III

De los Derechos Patrimoniales

Artículo 30. El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra bajo cualquier forma o procedimiento, y obtener para ello beneficios, salvo en los casos de excepción legal expresa.

Artículo 31. El derecho patrimonial comprende, especialmente, el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento.
- b. La comunicación al público de la obra por cualquier medio.
- c. La distribución al público de la obra.
- d. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.
- e. La importación al territorio nacional de copias de la obra hecha sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f. Cualquier otra forma de utilización de la obra que no esté contemplada en la ley como excep-

ción al derecho patrimonial, siendo la lista que antecede meramente enunciativa y no taxativa.

Artículo 32. La reproducción comprende cualquier forma de fijación u obtención de copias de la obra, permanente o temporal, especialmente por imprenta u otro procedimiento de las artes gráficas o plásticas, el registro reprográfico, electrónico, fonográfico, digital o audiovisual.

La anterior enunciación es simplemente ejemplificativa.

Artículo 33. La comunicación pública puede efectuarse particularmente mediante:

- a. Las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales, por cualquier medio o procedimiento, sea con la participación directa de los intérpretes o ejecutantes, o recibidos o generados por instrumentos o procesos mecánicos, ópticos o electrónicos, o a partir de una grabación sonora o audiovisual, de una representación digital u otra fuente.
- b. La proyección o exhibición pública de obras cinematográficas y demás audiovisuales.
- c. La transmisión analógica o digital de cualesquiera obras por radiodifusión u otro medio de difusión inalámbrico, o por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo o digital que sirva para la difusión a distancia de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes, sea o no simultánea o mediante suscripción o pago.
- d. La retransmisión, por una entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida.
- e. La captación, en lugar accesible al público y mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra difundida por radio o televisión.
- f. La exposición pública de obras de arte o sus reproducciones.
- g. El acceso público a bases de datos de ordenador, por medio de telecomunicación, o cualquier otro medio o procedimiento en cuanto incorporen o constituyan obras protegidas.
- h. En general, la difusión, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes.

Artículo 34. La distribución, a los efectos del presente Capítulo, comprende la puesta a disposición del público, por cualquier medio o procedimiento, del original o copias de la obra, por medio de la venta, canje, permuta u otra forma de transmisión de la propiedad, alquiler, préstamo público o cualquier otra modalidad de uso o explotación.

Cuando la comercialización autorizada de los ejemplares se realice mediante venta u otra forma de transmisión de la propiedad, el titular de los derechos patrimoniales no podrá oponerse a la reventa de los mismos en el país para el cual han sido autorizadas, pero conserva los derechos de traducción, adaptación, arreglo u otra transformación, comunicación pública y reproducción de la obra, así como el de autorizar o no el arrendamiento o el préstamo público de los ejemplares.

El autor de una obra arquitectónica no puede oponerse a que el propietario alquile la construcción.

Artículo 35. La importación comprende el derecho exclusivo de autorizar o no el ingreso al territorio nacional por cualquier medio, incluyendo la transmisión, analógica o digital, de copias de la obra que hayan sido reproducidas sin autorización del titular del derecho.

Este derecho suspende la libre circulación de dichos ejemplares en las fronteras, pero no surte efecto respecto de los ejemplares que formen parte del equipaje personal.

Artículo 36. El autor tiene el derecho exclusivo de hacer o autorizar las traducciones, así como las adaptaciones, arreglos y otras transformaciones de su obra, inclusive el doblaje y el subtítulo.

Artículo 37. Siempre que la Ley no dispusiere expresamente lo contrario, es ilícita toda reproducción, comunicación, distribución, o cualquier otra modalidad de explotación de la obra, en forma total o parcial que se realice sin el consentimiento previo y escrito del titular del derecho de autor.

Artículo 38. El titular del derecho patrimonial tiene la facultad de implementar, o de exigir para la

reproducción o la comunicación de la obra, la incorporación de mecanismos, sistemas o dispositivos de autotutela, incluyendo la codificación de señales, con el fin de impedir la comunicación, recepción, retransmisión, reproducción o modificación no autorizadas de la obra.

En consecuencia, es ilícita la importación, fabricación, venta, arrendamiento, oferta de servicios o puesta en circulación en cualquier forma, de aparatos o dispositivos destinados a descifrar las señales codificadas o burlar cualesquiera de los sistemas de autotutela implementados por el titular de los derechos.

Artículo 39. Ninguna autoridad ni persona natural o jurídica, podrá autorizar la utilización de una obra o cualquier otra producción protegida por esta Ley, o prestar su apoyo a dicha utilización, si el usuario no cuenta con la autorización previa y escrita del titular del respectivo derecho, salvo en los casos de excepción previstos por la ley. En caso de incumplimiento será solidariamente responsable.

Artículo 40. La Oficina de Derechos de Autor podrá solicitar a la Autoridad Aduanera que proceda al decomiso en las fronteras de las mercancías pirata que lesionan el derecho de autor, a efectos de suspender la libre circulación de las mismas, cuando éstas pretendan importarse al territorio de la República.

Las medidas de decomiso no procederán respecto de los ejemplares que sean parte del menaje personal, ni de los que se encuentren en tránsito.

La aplicación de lo dispuesto en el presente artículo será efectuada de conformidad con lo que se disponga en el Reglamento respectivo.

TÍTULO IV

De los límites al derecho de explotación y de su duración

CAPÍTULO I

De los límites al derecho de explotación

Artículo 41. Las obras del ingenio protegidas por la presente ley podrán ser comunicadas lícitamente,

sin necesidad de la autorización del autor ni el pago de remuneración alguna, en los casos siguientes:

- a. Cuando se realicen en un ámbito exclusivamente doméstico, siempre que no exista un interés económico, directo o indirecto y que la comunicación no fuere deliberadamente propalada al exterior; en todo o en parte; por cualquier medio.
- b. Las efectuadas en el curso de actos oficiales o ceremonias religiosas, de pequeños fragmentos musicales o de partes de obras de música, siempre que el público pueda asistir a ellos gratuitamente y ninguno de los participantes en el acto perciba una remuneración específica por su interpretación o ejecución en dicho acto.
- c. Las verificadas con fines exclusivamente didácticos, en el curso de las actividades de una institución de enseñanza por el personal y los estudiantes de tal institución, siempre que la comunicación no persiga fines lucrativos, directos o indirectos, y el público esté compuesto exclusivamente por el personal y estudiantes de la institución o padres o tutores de alumnos y otras personas directamente vinculadas con las actividades de la institución.
- d. Las que se realicen dentro de establecimientos de comercio, para los fines demostrativos de la clientela, de equipos receptores, reproductores u otros similares o para la venta de los soportes sonoros o audiovisuales que contienen las obras, siempre y cuando la comunicación no fuere deliberadamente propalada al exterior, en todo o en parte.
- e. Las realizadas como indispensables para llevar a cabo una prueba judicial o administrativa.

Artículo 42. Las lecciones dictadas en público o en privado, por los profesores de las universidades, institutos superiores y colegios, podrán ser anotadas y recogidas en cualquier forma, por aquéllos a quienes van dirigidas, pero nadie podrá divulgarlas o reproducirlas en colección completa o parcialmente, sin autorización previa y por escrito de los autores.

Artículo 43. Respecto de las obras ya divulgadas lícitamente, es permitida sin autorización del autor:

- a. La reproducción por medios reprográficos, para la enseñanza o la realización de exámenes en ins-

tituciones educativas, siempre que no haya fines de lucro y en la medida justificada por el objetivo perseguido, de artículos o de breves extractos de obras lícitamente publicadas, a condición de que tal utilización se haga conforme a los usos honrados y que la misma no sea objeto de venta u otra transacción a título oneroso, ni tenga directa o indirectamente fines de lucro.

- b. La reproducción por reprografía de breves fragmentos o de obras agotadas, publicadas en forma gráfica, para uso exclusivamente personal.
- c. La reproducción individual de una obra por bibliotecas o archivos públicos que no tengan directa o indirectamente fines de lucro, cuando el ejemplar se encuentre en su colección permanente, para preservar dicho ejemplar y sustituirlo en caso de extravío, destrucción o inutilización; o para sustituir en la colección permanente de otra biblioteca o archivo, un ejemplar que se haya extraviado, destruido o inutilizado, siempre que no resulte posible adquirir tal ejemplar en plazo y condiciones razonables.
- d. La reproducción de una obra para actuaciones judiciales o administrativas, en la medida justificada por el fin que se persiga.
- e. La reproducción de una obra de arte expuesta permanentemente en las calles, plazas u otros lugares públicos, o de la fachada exterior de los edificios, realizada por medio de un arte diverso al empleado para la elaboración del original, siempre que se indique el nombre del autor si se conociere, el título de la obra si lo tuviere y el lugar donde se encuentra.
- f. El préstamo al público del ejemplar lícito de una obra expresada por escrito, por una biblioteca o archivo cuyas actividades no tengan directa o indirectamente fines de lucro.

En todos los casos indicados en este artículo, se equipará al uso ilícito toda utilización de los ejemplares que se haga en concurrencia con el derecho exclusivo del autor de explotar su obra.

Artículo 44. Es permitido realizar, sin autorización del autor ni pago de remuneración, citas de obras lícitamente divulgadas, con la obligación de indicar el nombre del autor y la fuente, y a condición de que tales citas se hagan conforme a los usos honra-

dos y en la medida justificada por el fin que se persiga.

Artículo 45. Es lícita también, sin autorización, siempre que se indique el nombre del autor y la fuente, y que la reproducción o divulgación no haya sido objeto de reserva expresa:

- a. La difusión, con ocasión de las informaciones relativas a acontecimientos de actualidad por medios sonoros o audiovisuales, de imágenes o sonidos de las obras vistas u oídas en el curso de tales acontecimientos, en la medida justificada por el fin de la información.
- b. La difusión por la prensa o la transmisión por cualquier medio, a título de información de actualidad, de los discursos, disertaciones, alocuciones, sermones y otras obras de carácter similar pronunciadas en público, y los discursos pronunciados durante actuaciones judiciales, en la medida en que lo justifiquen los fines de información que se persiguen, y sin perjuicio del derecho que conservan los autores de las obras difundidas para publicarlas individualmente o en forma de colección.
- c. La emisión por radiodifusión o la transmisión por cable o cualquier otro medio, conocido o por conocerse, de la imagen de una obra arquitectónica, plástica, de fotografía o de arte aplicado, que se encuentren situadas permanentemente en un lugar abierto al público.

Artículo 46. 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.

Artículo 47. Es lícito, sin autorización del autor ni pago de remuneración adicional, la realización de una transmisión o retransmisión, por parte de un organismo de radiodifusión, de una obra originalmente radiodifundida por él, siempre que tal retransmisión o

transmisión pública, sea simultánea con la radiodifusión original y que la obra se emita por radiodifusión o se transmita públicamente sin alteraciones.

Artículo 48. Es lícita la copia, para uso exclusivamente personal de obras, interpretaciones o producciones publicadas en grabaciones sonoras o audiovisuales. Sin embargo, las reproducciones permitidas en este artículo no se extienden:

- a. A la de una obra de arquitectura en forma de edificio o de cualquier otra construcción.
- b. A la reproducción integral de un libro, de una obra musical en forma gráfica, o el original o de una copia de una obra plástica, hecha y firmada por el autor.
- c. A una base o compilación de datos.

Artículo 49. 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.

Artículo 50. Las excepciones establecidas en los artículos precedentes, son de interpretación restrictiva y no podrán aplicarse a casos que sean contrarios a los usos honrados.

Artículo 51. Los límites a los derechos de explotación de los programas de ordenador, serán exclusivamente los contemplados en el Capítulo relativo a dichos programas.

CAPÍTULO II

De la duración

Artículo 52. El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra, y se transmite por causa de muerte de acuerdo a las disposiciones del Código Civil.

En las obras en colaboración, el período de protección se contará desde la muerte del último coautor.

Artículo 53. En las obras anónimas y seudónimas, el plazo de duración será de setenta años a partir de

su divulgación, salvo que antes de cumplido dicho lapso el autor revele su identidad, en cuyo caso se aplicará lo dispuesto en el artículo anterior.

Artículo 54. En las obras colectivas, los programas de ordenador, las obras audiovisuales, el derecho patrimonial se extingue a los setenta años de su primera publicación o, en su defecto, al de su terminación. Esta limitación no afecta el derecho patrimonial de cada uno de los coautores de las obras audiovisuales respecto de su contribución personal, ni el goce y el ejercicio de los derechos morales sobre su aporte.

Artículo 55. Si una misma obra se ha publicado en volúmenes sucesivos, los plazos de que trata esta ley se contarán desde la fecha de publicación del último volumen.

Artículo 56. Los plazos establecidos en el presente Capítulo, se calcularán desde el día primero de enero del año siguiente al de la muerte del autor, o en su caso, al de la divulgación, publicación o terminación de la obra.

TÍTULO V

Del dominio público

Artículo 57. El vencimiento de los plazos previstos en esta ley implica la extinción del derecho patrimonial y determina el pase de la obra al dominio público, y en consecuencia, al patrimonio cultural común.

También forman parte del dominio público las expresiones del folclor.

TÍTULO VI

Disposiciones especiales para ciertas obras

CAPÍTULO I

De las obras audiovisuales

Artículo 58. Salvo pacto en contrario, se presume coautores de la obra audiovisual:

- a. El director o realizador.
- b. El autor del argumento.
- c. El autor de la adaptación.
- d. El autor del guión y diálogos.

- e. El autor de la música especialmente compuesta para la obra.
- f. El dibujante, en caso de diseños animados.

Artículo 59. Cuando la obra audiovisual haya sido tomada de una obra preexistente, todavía protegida, el autor de la obra originaria queda equiparado a los autores de la obra nueva.

Artículo 60. Salvo pacto en contrario entre los coautores, el director o realizador tiene el ejercicio de los derechos morales sobre la obra audiovisual, sin perjuicio de los que correspondan a los coautores, en relación con sus respectivas contribuciones, ni de los que pueda ejercer el productor.

El derecho moral de los autores sólo podrá ser ejercido sobre la versión definitiva de la obra audiovisual.

Artículo 61. El productor de la obra audiovisual fijará en los soportes que la contienen, a los efectos de que sea vista durante su proyección, la mención del nombre de cada uno de los coautores, pero esa indicación no se requerirá en aquellas producciones audiovisuales de carácter publicitario o en las que su naturaleza o breve duración no lo permita.

Artículo 62. Si uno de los coautores se niega a terminar su contribución o se encuentra impedido de hacerlo por fuerza mayor, no podrá oponerse a que se utilice la parte ya realizada de su contribución con el fin de terminar la obra, sin que ello obste a que respecto de esta contribución tenga la calidad de autor y goce de los derechos de que ello se deriven.

Artículo 63. Salvo pacto en contrario, cada uno de los coautores puede disponer libremente de la parte de la obra audiovisual que constituya su contribución personal, cuando se trate de un aporte divisible, para explotarlo en un género diferente, siempre que no se perjudique con ello la explotación de la obra común.

Artículo 64. Se considera terminada la obra audiovisual cuando haya sido establecida la versión definitiva de acuerdo a lo pactado entre el director por una parte, y el productor por la otra.

Artículo 65. Se presume, salvo prueba en contrario, que es productor de la obra audiovisual la persona natural o jurídica que aparezca acreditada como tal en la obra de la forma usual.

Artículo 66. Se presume, salvo pacto en contrario, que los autores de la obra audiovisual han cedido en forma exclusiva y por toda su duración los derechos patrimoniales al productor, y éste queda autorizado para decidir acerca de la divulgación de la obra.

Sin perjuicio de los derechos de los autores, el productor puede, salvo estipulación en contrario, defender en nombre propio los derechos morales sobre la obra audiovisual.

Artículo 67. Sin perjuicio del derecho de los autores, en los casos de infracción a los derechos sobre la obra audiovisual, el ejercicio de las acciones corresponderá tanto al productor como al cesionario o licenciataria de sus derechos.

Artículo 68. Las disposiciones contenidas en el presente capítulo, serán de aplicación, en lo pertinente, a las obras que incorporen electrónicamente imágenes en movimiento, con o sin texto o sonidos.

CAPÍTULO II

De los programas de ordenador

Artículo 69. Los programas de ordenador se protegen en los mismos términos que las obras literarias. Dicha protección se extiende a todas sus formas de expresión, tanto a los programas operativos como a los aplicativos, ya sea en forma de código fuente o código objeto.

La protección establecida en la presente ley se extiende a cualquiera de las versiones sucesivas del programa, así como a los programas derivados.

Artículo 70. Se presume, salvo prueba en contrario, que es productor del programa de ordenador, a persona natural o jurídica que aparezca indicada como tal en la obra de la manera acostumbrada.

Artículo 71. Se presume, salvo pacto en contrario, que los autores del programa de ordenador han cedi-

do al productor, en forma ilimitada y exclusiva, por toda su duración, los derechos patrimoniales reconocidos en la presente Ley, e implica la autorización para decidir sobre la divulgación del programa y la de defender los derechos morales sobre la obra.

Los autores, salvo pacto en contrario, no pueden oponerse a que el productor realice o autorice la realización de modificaciones o versiones sucesivas del programa, ni de programas derivados del mismo.

Artículo 72. El derecho de alquiler o préstamo no será aplicable a los programas de ordenador cuando el mismo se encuentre incorporado en una máquina o producto y no pueda ser reproducido o copiado durante el uso normal de dicha máquina o producto; o, cuando el alquiler o préstamo no tenga por objeto esencial el programa de ordenador en sí.

Artículo 73. No constituye reproducción ilegal de un programa de ordenador a los efectos de esta ley la introducción del mismo en la memoria interna del respectivo aparato por parte del usuario lícito y para su exclusivo uso personal.

La anterior utilización lícita no se extiende al aprovechamiento del programa por varias personas, mediante la instalación de redes, estaciones de trabajo u otro procedimiento análogo, a menos que se obtenga el consentimiento expreso de titular de los derechos.

Artículo 74. El usuario lícito de un programa de ordenador podrá realizar una copia o una adaptación de dicho programa, siempre y cuando:

- a. Sea indispensable para la utilización del programa; o
- b. Sea destinada exclusivamente como copia de resguardo para sustituir la copia legítimamente adquirida, cuando ésta no pueda utilizarse por daño o pérdida.

La reproducción de un programa de ordenador, inclusive para uso personal, exigirá la autorización del titular de los derechos, con la excepción de la copia de seguridad.

Artículo 75. No constituye adaptación o transformación, salvo prohibición expresa del titular de los

derechos, la adaptación de un programa realizado por el usuario lícito, incluida la corrección de errores, siempre que esté destinado exclusivamente para el uso personal.

La obtención de copias del programa así adaptado, para su utilización por varias personas o su distribución al público, exigirá la autorización expresa del titular de los derechos.

Artículo 76. No se requiere la autorización del autor para la reproducción del código de un programa y la traducción de su forma, cuando sean indispensables para obtener la interoperabilidad de un programa creado de forma independiente con otros programas, siempre que se cumplan los requisitos siguientes:

- a. Que tales actos sean realizados por el licenciatario legítimo o por cualquier otra persona facultada para utilizar una copia del programa o, en su nombre, por parte de una persona debidamente autorizada por el titular.
- b. Que, la información indispensable para conseguir la interoperabilidad no haya sido puesta previamente, o después de una solicitud razonable al titular de manera fácil y rápida tomando en cuenta todas circunstancias, a disposición de las personas referidas en el numeral primero; y
- c. Que dichos actos se limiten estrictamente a aquellas partes del programa original que resulten imprescindibles para conseguir la interoperabilidad.

En ningún caso, la información que se obtenga en virtud de lo dispuesto en este artículo, podrá utilizarse para fines distintos de los mencionados en el mismo, ni para el desarrollo, producción o comercialización de un programa sustancialmente similar en su expresión o para cualquier otro acto que infrinja los derechos del autor. Dicha información tampoco podrá comunicarse a terceros, salvo cuando sea imprescindible a efectos de interoperabilidad del programa creado de forma independiente.

Lo dispuesto en este artículo no se interpretará de manera que su aplicación permita perjudicar injustificadamente los legítimos intereses del autor del

programa o aquélla que sea contraria a su explotación normal.

Artículo 77. Ninguna de las disposiciones del presente capítulo podrá interpretarse de manera que su aplicación perjudique de modo injustificado los legítimos intereses del titular de los derechos o sea contraria a la explotación normal del programa informático.

CAPÍTULO III

De las bases de datos

Artículo 78. Las bases o compilaciones de datos o de otros materiales, legibles por máquina o en otra forma, están protegidas siempre que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales. La protección así reconocida no se hace extensiva a los datos, informaciones o material compilados, pero no afecta los derechos que pudieran subsistir sobre las obras o materiales que la conforman.

CAPÍTULO IV

De las obras arquitectónicas

Artículo 79. La adquisición de un plano o proyecto de arquitectura implica el derecho del adquirente para realizar la obra proyectada, pero se requiere el consentimiento de su autor para utilizarlo de nuevo en otra obra.

Artículo 80. El autor de obras de arquitectura no puede oponerse a las modificaciones que se hicieren necesarias durante la construcción o con posterioridad a ella, o a su demolición.

Si las modificaciones se realizaren sin el consentimiento del autor, éste podrá repudiar la paternidad de la obra modificada y quedará vedado al propietario invocar para el futuro el nombre del autor del proyecto original.

CAPÍTULO V

De las obras de artes plásticas

Artículo 81. Salvo pacto en contrario, el contrato de enajenación del objeto material que contiene una

obra de arte, confiere al adquirente el derecho de exponer públicamente la obra.

Artículo 82. 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, gozan del derecho inalienable e irrenunciable de percibir del vendedor un (3%) del precio de reventa, pudiéndose pactar un porcentaje diferente.

Artículo 83. 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.

Artículo 84. 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.

Artículo 85. El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la persona misma, y a su muerte, de sus causahabientes. Sin embargo, la publicación del retrato es libre cuando se trate de una persona notoria o se relacione con fines científicos, didácticos o culturales en general, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

CAPÍTULO VI

De los artículos periodísticos

Artículo 86. Salvo pacto en contrario, la autorización para el uso de artículos en periódicos, revistas u otros medios de comunicación social, otorgada por un autor sin relación de dependencia con la empre-

sa periodística, sólo confiere al editor o propietario de la publicación el derecho de insertarlo por una vez, quedando a salvo los demás derechos patrimoniales del cedente o licenciante.

Si se trata de un autor contratado bajo relación laboral, no podrá reservarse el derecho de reproducción del artículo periodístico, que se presumirá cedido a la empresa o medio de comunicación. Sin embargo, el autor conservará sus derechos respecto a la edición independiente de sus producciones en forma de colección.

Artículo 87. Lo establecido en el presente Capítulo, se aplica en forma análoga a los dibujos, historietas, gráficos, caricaturas, fotografías y demás obras susceptibles de ser publicadas en periódicos, revistas u otros medios de comunicación social.

TÍTULO VII

De la transmisión de los derechos y de la explotación de las obras por terceros

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 88. El derecho patrimonial puede transferirse por mandato o presunción legal, mediante cesión entre vivos o transmisión mortis causa, por cualquiera de los medios permitidos por la ley.

Artículo 89. Toda cesión entre vivos se presume realizada a título oneroso, a menos que exista pacto expreso en contrario, y revierte al cedente al extinguirse el derecho del cesionario.

La cesión se limita al derecho o derechos cedidos, y al tiempo y ámbito territorial pactados contractualmente. Cada una de las modalidades de utilización de las obras es independiente de las demás, y en consecuencia, la cesión sobre cada forma de uso debe constar en forma expresa y escrita, quedando reservados al autor todos los derechos que no haya cedido en forma explícita.

Si no se hubiera expresado el ámbito territorial, se tendrá por tal el país de su otorgamiento; y si no se especificaren de modo concreto la modalidad de

explotación, el cesionario solo podrá explotar la obra en la modalidad que se deduzca necesariamente del propio contrato y sea indispensable para cumplir la finalidad de éste.

Artículo 90. Salvo en los casos de los programas de ordenador y de las obras audiovisuales, la cesión en exclusiva deberá otorgarse expresamente con tal carácter y atribuirá al cesionario, a menos que el contrato disponga otra cosa, la facultad de explotar la obra con exclusión de cualquier otra persona, comprendido el propio cedente, y la de otorgar cesiones no exclusivas a terceros.

El cesionario no exclusivo queda facultado para utilizar la obra de acuerdo a los términos de cesión y en concurrencia, tanto con otros cesionarios como con el propio cedente.

Artículo 91. Es nula la cesión de derechos patrimoniales respecto del conjunto de las obras que un autor pueda crear en el futuro, a menos que estén claramente determinadas en el contrato.

Es igualmente nula cualquier estipulación por la cual el autor se comprometa a no crear alguna obra en el futuro.

Artículo 92. La cesión otorgada a título oneroso le confiere al autor una participación proporcional en los ingresos que obtenga el cesionario por la explotación de la obra, en la cuantía convenida en el contrato.

Artículo 93. No será de aplicación lo dispuesto en el artículo anterior y por tanto la remuneración puede ser a tanto alzado:

- a. Cuando, atendida la modalidad de la explotación, exista dificultad grave en la determinación de los ingresos o su comprobación sea imposible o de un costo desproporcionado con la eventual retribución.
- b. Cuando la utilización de la obra tenga carácter accesorio respecto de la actividad o del objeto material a los que se destine.
- c. Cuando la obra, utilizada con otras, no constituya un elemento esencial de la creación intelectual en la que se integre.

d. En el caso de la primera o única edición de las siguientes obras no divulgadas previamente: diccionarios, antologías y enciclopedias; prólogos, anotaciones, introducciones y presentaciones; obras científicas; trabajos de ilustración de una obra; traducciones; o ediciones populares a precios reducidos.

e. Cuando las partes expresamente lo pacten.

Las disposiciones del presente artículo son igualmente aplicables a las tarifas de las entidades de gestión colectiva.

Artículo 94. Salvo en los casos en que la ley presume una cesión ilimitada de los derechos patrimoniales, o haya pacto expreso en contrario, la transmisión de derechos por parte del cesionario a un tercero mediante acto entre vivos, puede efectuarse únicamente con el consentimiento del cedente dado por escrito.

A falta de consentimiento el cesionario responderá solidariamente frente al cedente de las obligaciones de la cesión. Sin embargo, no será necesario el consentimiento cuando la transferencia se lleve a efecto como consecuencia de la disolución o del cambio de titularidad de la empresa cesionaria.

Artículo 95. El titular de derechos patrimoniales puede igualmente conceder a terceros una simple licencia de uso, no exclusiva e intransferible, la cual se regirá por las estipulaciones del contrato respectivo y las atinentes a la cesión de derechos, en cuanto sean aplicables.

Los contratos de cesión de derechos patrimoniales, los de licencia de uso, y cualquier otra autorización que otorgue el titular de derecho, deben hacerse por escrito, salvo en los casos en que la ley presume la transferencia entre vivos de tales derechos.

CAPÍTULO II

Del contrato de edición

Artículo 96. El contrato de edición es aquél por el cual el autor o sus derechohabientes ceden a otra persona llamada editor, el derecho de publicar, distribuir y divulgar la obra por su propia cuenta y

riesgo en las condiciones pactadas y con sujeción a lo dispuesto en esta Ley.

Artículo 97. El contrato de edición debe constar por escrito y expresar:

- a. La identificación del autor, del editor y de la obra.
- b. Si la obra es inédita o no.
- c. El ámbito territorial del contrato.
- d. El idioma en que ha de publicarse la obra.
- e. Si la cesión confiere al editor un derecho de exclusiva.
- f. El número de ediciones autorizadas.
- g. El plazo para la puesta en circulación de los ejemplares de la única o primera edición.
- h. El número mínimo y máximo de ejemplares que alcanzará la edición o cada una de las que convengan.
- i. Los ejemplares que se reservan al autor, la crítica, a la promoción de la obra y los que servirán para sustituir los ejemplares defectuosos.
- j. La remuneración del autor.
- k. El plazo dentro del cual el autor debe entregar el original de la obra al editor.
- l. La calidad de la edición.
- m. La forma de fijar el precio de los ejemplares.

Artículo 98. A falta de disposición expresa en el contrato, se entenderá que:

- a. La obra ya ha sido publicada con anterioridad.
- b. Se cede al editor el derecho por una sola edición, la cual deberá estar a disposición del público en el plazo de seis meses, desde la entrega del ejemplar al editor en condiciones adecuadas para la reproducción de la obra.
- c. Se entenderá que la obra será publicada en el idioma en el que está expresada la obra entregada por el autor.
- d. El número mínimo de ejemplares que conforman la primera edición, es de mil.
- e. El número de ejemplares reservados al autor, a la crítica, a la promoción y a la sustitución de ejemplares defectuosos, es del cinco (5%) de la edición, hasta un máximo de cien ejemplares, distribuido proporcionalmente para cada uno de esos fines.
- f. El autor deberá entregar el ejemplar original de la obra al editor, en el plazo de noventa días a partir de la fecha del contrato.

Artículo 99. Son obligaciones del editor:

- a. Publicar la obra en la forma pactada, sin introducirle ninguna modificación que el autor no haya autorizado.
- b. Indicar en cada ejemplar el título de la obra, y en caso de traducción, también el título del idioma original; el nombre o seudónimo del autor, del traductor, compilador o adaptador, si los hubiere, a menos que ellos exijan la publicación anónima; el nombre y la dirección del editor y del impresor; la mención de reserva del derecho de autor; el año y lugar de la primera publicación y las siguientes, si correspondiera; el número de ejemplares impresos y la fecha en que se terminó la impresión.
- c. Someter las pruebas de la tirada al autor, salvo pacto en contrario.
- d. Distribuir y difundir la obra en el plazo y condiciones estipuladas, y conforme a los usos habituales.
- e. Satisfacer al autor la remuneración convenida, y cuando ésta sea proporcional y a menos que en el contrato se fije un plazo menos, liquidarle semestralmente las cantidades que corresponden. Si se ha pactado una remuneración fija, ésta será exigible desde el momento en que los ejemplares estén disponibles para su distribución y venta, salvo pacto en contrario.
- f. Presentarle al autor, en las condiciones indicadas en el numeral anterior, un estado de cuentas con indicación de la fecha y tiraje de la edición, número de ejemplares vendidos y en depósito para su colocación, así como el de los ejemplares inutilizados o destruidos por caso fortuito o fuerza mayor.
- g. Permitirle al autor en forma periódica la verificación de los documentos y comprobantes demostrativos de los estados de cuenta, así como la fiscalización de los depósitos donde se encuentren los ejemplares objeto de la edición.
- h. Solicitar el registro del derecho de autor sobre la obra y hacer el depósito legal, en nombre del autor.
- i. Restituir al autor el original de la obra objeto de la edición, una vez finalizadas las operaciones de impresión y tiraje de la misma, salvo comprobada imposibilidad de orden técnico.
- j. Numerar cada uno de los ejemplares.

Artículo 100. Son obligaciones del autor:

- a. Responsabilizarse por la autoría y originalidad de la obra frente al editor.
- b. Garantizar al editor el ejercicio pacífico y, en su caso, exclusivo del derecho objeto del contrato.
- c. Entregar al editor en debida forma y en el plazo convenido, el original de la obra objeto de la edición.
- d. Corregir las pruebas de la tirada, salvo pacto en contrario.

Artículo 101. El derecho concedido a un editor para publicar varias obras por separado, no comprende la facultad de publicarlas reunidas en un solo volumen y viceversa.

Artículo 102. El autor tiene el derecho irrenunciable de dar por resuelto el contrato de edición:

- a. Si el editor no cumple con editar y publicar la obra dentro del plazo pactado y si éste no se fijó, dentro de un máximo de seis meses, a partir de la entrega del ejemplar original al editor.
- b. Si estando facultado el editor para publicar más de una edición y, habiéndose agotado los ejemplares para la venta, no procede a publicar una nueva, dentro de los dos meses, salvo pacto en contrario. Se considera agotada una edición, cuando se ha vendido el noventa y cinco por ciento (95%) de los ejemplares de ella.

En todos los casos de resolución por incumplimiento del editor, el autor quedará liberado de devolver lo anticipos que hubiese recibido de aquél, sin perjuicio del derecho de iniciarle las acciones a que hubiere lugar.

Artículo 103. El editor tiene el derecho irrenunciable de dar por resuelto el contrato de edición cuando el autor no cumpliera con hacerle entrega de la obra dentro del plazo convenido y, si no se fijó éste, dentro del lapso de seis meses a partir del convenio, sin perjuicio del derecho de iniciarle las acciones a que hubiere lugar.

Artículo 104. El editor no podrá, sin consentimiento del autor, vender como saldo la edición antes de los dos años de la inicial puesta en circulación de los ejemplares.

Transcurrido dicho plazo, si el editor decide vender como saldo los que les resten, lo notificará fehacientemente al autor, quien podrá percibir el precio del saldo ofrecido a los mayoristas.

La opción deberá ejercerla dentro de los treinta días siguientes al recibo de la notificación.

Artículo 105. Si transcurrido el plazo de dos años a que se refiere el artículo anterior, el editor decide destruir el resto de los ejemplares de una edición, deberá asimismo notificarlo al autor, quien podrá exigir que se le entreguen gratuitamente todos o parte de los ejemplares, dentro del plazo de treinta días desde la notificación.

Artículo 106. El editor podrá iniciar y proseguir ante las autoridades judiciales y administrativas todas las acciones a que tenga derecho, por sí y en representación del autor, para la defensa y gestión de los derechos patrimoniales de ambos mientras dure la vigencia del contrato de edición, quedando investido para ello de las más amplias facultades de representación procesal.

El editor tendrá asimismo el derecho de perseguir las reproducciones no autorizadas de las formas gráficas de la edición.

Artículo 107. Quedan también regulados por las disposiciones de este Capítulo los contratos de coedición en los cuales existe más de un editor obligado frente al autor.

CAPÍTULO III

Del Contrato de Edición-Divulgación de Obras Musicales

Artículo 108. Por el contrato de edición-divulgación de obras musicales, el autor cede al editor el derecho exclusivo de edición y lo faculta para que, por sí solo o por terceros, realice la fijación y la reproducción fonomecánica de la obra, la adaptación audiovisual, la traducción, la subedición y cualquier otra forma de utilización de la obra que se establezca en el contrato, quedando obligado el editor a su más amplia divulgación por todos los medios a su alcance, y percibiendo por ello la parti-

cipación en los rendimientos pecuniarios que ambos acuerden.

Artículo 109. El autor tiene el derecho irrenunciable de dar por resuelto el contrato si el editor no ha editado o publicado la obra, o no ha realizado ninguna gestión para su divulgación en un plazo establecido en el contrato o, en su defecto dentro de los seis meses siguientes a la entrega de los originales. En el caso de las obras sinfónicas y dramático-musicales, el plazo será de un año a partir de dicha entrega.

El autor podrá igualmente pedir la resolución del contrato si la obra musical o dramático-musical no ha producido beneficios económicos en tres años y el editor no demuestra haber realizado actos positivos para la difusión de la misma.

Salvo pacto en contrario, el contrato de edición musical tendrá una duración mayor de cinco años.

Artículo 110. Son aplicables a los contratos de edición-divulgación de obras musicales las disposiciones sobre el contrato de edición, relativas a la liquidación de las remuneraciones al autor y a la legitimación del editor ante las autoridades judiciales y administrativas.

CAPÍTULO IV

De los contratos de representación teatral y de ejecución musical

Artículo 111. Por los contratos regulados en este Capítulo, el autor, sus derechohabientes o la sociedad de gestión correspondiente, ceden o licencian a una persona natural o jurídica, el derecho de representar o ejecutar públicamente una obra literaria, dramática, musical, dramático-musical, pantomímica o coreográfica, a cambio de una compensación económica.

Los contratos indicados pueden celebrarse por tiempo determinado o por un número determinado de representaciones o ejecuciones públicas.

Artículo 112. En caso de cesión de derechos exclusivos, la duración del contrato no podrá exceder de cinco años, salvo pacto en contrario.

La falta o interrupción de las representaciones o ejecuciones en el plazo acordado por las partes, pone fin al contrato de pleno derecho. En estos casos, el empresario deberá restituir al autor, el ejemplar de la obra que haya recibido e indemnizarle los daños y perjuicios ocasionados por su incumplimiento.

Artículo 113. Son obligaciones del empresario:

- a. Garantizar y facilitar al autor o sus representantes la inspección de la representación o ejecución y la asistencia a las mismas gratuitamente.
- b. Satisfacer puntualmente la remuneración convenida;
- c. Presentar al autor o sus representantes, el programa exacto de la representación o ejecución, anotando al efecto, de ser el caso, en planillas diarias las obras utilizadas y sus respectivos autores, las mismas que deberán contener el nombre, firma y documento de identidad del empresario responsable.

Artículo 114. Cuando la remuneración que le corresponda al autor fuese proporcional, el empresario estará obligado a presentar una relación fidedigna y documentada de sus ingresos.

Artículo 115. La participación del autor en los ingresos de taquilla tiene la calidad de un depósito en poder del empresario, quien deberá mantenerlos, en todo momento, a disposición del autor o de su representante, y no podrá ser objeto de ninguna medida de embargo dictada contra el empresario. En este caso serán aplicables las normas establecidas en el Código Civil para el depósito necesario.

Artículo 116. El propietario o conductor o representante responsable de las actividades de los establecimientos donde se realicen actos de comunicación pública que utilicen obras, interpretaciones o producciones protegidas por la presente ley, responderá solidariamente con el organizador del acto por las violaciones a los derechos respectivos que tengan efecto en dichos locales o empresas, sin perjuicio de las responsabilidades penales que correspondan.

Los artistas intérpretes o ejecutantes que comuniquen la obra por encargo de la persona responsable, no responden de dicha ejecución y sólo están

obligados a confeccionar la planilla de ejecución y suscribirla, responsabilizándose de su exactitud. En caso de conjuntos musicales, la responsabilidad de dicha confección recaerá en el director de aquellos. Si no se puede determinar quien es el director, los miembros del conjunto serán solidariamente responsables por dicha obligación.

Artículo 117. No se podrán realizar espectáculos y audiciones públicas y las autoridades de todo orden se abstendrán de autorizarlos, sin que el responsable presente la autorización de los titulares de los derechos de las obras protegidas a utilizarse o de sus representantes.

Artículo 118. Para los efectos de esta ley, la ejecución o comunicación en público de la música comprende el uso de la misma, por cualquier medio o procedimiento, con letra o sin ella, total o parcial, pagado o gratuito, en estaciones de radio y televisión, teatros, auditorios cerrados o al aire libre, cines, hoteles, salas de baile, bares, fiesta en clubes sociales y deportivos, establecimientos bancarios y de comercio, mercados, supermercados, centros de trabajo y, en general, en todo lugar que no sea estrictamente el ámbito doméstico. La enumeración precedente es enunciativa, no limitativa.

Artículo 119. La autorización concedida a las empresas de radio, televisión o cualquier entidad emisora, no implica facultad alguna para la recepción y utilización por terceros, en público, o en lugares donde éste tenga acceso, de dichas emisiones, requiriéndose en este caso, permiso expreso de los autores de las obras correspondientes o de la entidad que los represente.

Artículo 120. Las disposiciones relativas a los contratos de representación o ejecución, son también aplicables a las demás modalidades de comunicación pública, en cuanto corresponda.

CAPÍTULO V

Del contrato de inclusión fonográfica

Artículo 121. Por el contrato de inclusión fonográfica, el autor de una obra musical, o su representante, autoriza a un productor de fonogramas, me-

dante remuneración, a grabar o fijar una obra para reproducirla sobre un disco fonográfico, una banda magnética, un soporte digital o cualquier otro dispositivo o mecanismo análogo, con fines de reproducción y venta de ejemplares.

La autorización otorgada por el autor o editor, o por la entidad de gestión que los represente, para incluir la obra en un fonograma, concede al productor autorizado, el derecho a reproducir u otorgar licencias para la reproducción de su fonograma, condicionada al pago de una remuneración.

Artículo 122. La autorización concedida al productor fonográfico no comprende el derecho de comunicación pública de la obra contenida en el fonograma, ni de ningún otro derecho distinto a los expresamente autorizados.

Artículo 123. El productor está obligado a consignar en todos los ejemplares o copias del fonograma, aún en aquellos destinados a su distribución gratuita, las indicaciones siguientes:

- a. El título de las obras y el nombre o seudónimo de los autores, así como el de los arreglistas y versionistas, si los hubiere. Si la obra fuera anónima, así se hará constar.
- b. El nombre de los intérpretes principales, así como la denominación de los conjuntos orquestales o corales y el nombre de sus respectivos directores.
- c. El nombre o sigla de la entidad de gestión colectiva que administre los derechos patrimoniales sobre la obra.
- d. La mención de reserva de derechos sobre el fonograma, con indicación del símbolo (P), seguido del año de la primera publicación.
- e. La razón social, el nombre comercial del productor fonográfico y el signo que lo identifique.
- f. La mención de que están reservados todos los derechos del autor, de los intérpretes o ejecutantes y del productor del fonograma, incluidos los de copia, alquiler, canje o préstamo y ejecución pública.

Las indicaciones que por falta del lugar adecuado no puedan estamparse directamente sobre los ejemplares o copias que contienen la reproducción, se-

rán obligatoriamente impresas en el sobre, cubierta o en el folleto adjunto.

Artículo 124. El productor fonográfico está obligado al menos semestralmente, la remuneración respectiva de los autores, editores, artistas intérpretes o ejecutantes, remuneración que también podrá ser entregada a sus representantes, salvo que en el contrato se haya fijado un plazo distinto. El productor fonográfico hará las veces de agente retenedor y llevará un sistema de registro que les permita comprobar a dichos titulares la cantidad de reproducciones vendidas y deberá permitir que éstos puedan verificar la exactitud de las liquidaciones de sus remuneraciones mediante la inspección de comprobantes, oficinas, talleres, almacenes y depósitos, sea personalmente, a través de representante autorizado o por medio de la entidad de gestión colectiva correspondiente.

Artículo 125. Las disposiciones del presente Capítulo son aplicables en lo pertinente a las obras literarias que sean utilizadas como texto de una obra musical, o como declamación o lectura para su fijación en un fonograma con fines de reproducción y venta.

CAPÍTULO VI

Del contrato de radiodifusión

Artículo 126. Por el contrato de radiodifusión el autor, su representante o derechohabiente, autorizan a un organismo de radiodifusión para la transmisión de su obra.

Las disposiciones del presente capítulo se aplicarán también a las transmisiones efectuadas por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.

Artículo 127. Los organismos de radiodifusión deberán anotar en planillas mensuales, por orden de difusión, el título de cada una de las obras difundidas y el nombre de sus respectivos autores, el de los intérpretes o ejecutantes o el del director del grupo u orquesta en su caso, y el del productor audiovisual o del fonograma; según corresponda.

Asimismo deberán remitir copias de dichas planillas, firmadas y fechadas, a cada una de las entida-

des de gestión que representen a los titulares de los respectivos derechos.

Artículo 128. En los programas emitidos será obligatorio 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.

TÍTULO VIII

De los derechos conexos al derecho de autor y otros derechos intelectuales

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 129. La protección reconocida a los derechos conexos al derecho de autor, y a otros derechos intelectuales contemplados en el presente Título, no afectará en modo alguno la tutela del derecho de autor sobre las obras literarias o artísticas. En consecuencia, ninguna de las disposiciones contenidas en el presente título podrá interpretarse en menoscabo de esa protección, y en caso de conflicto se estará siempre a lo que más favorezca al autor.

Sin perjuicio de las limitaciones específicas, todas las excepciones y límites establecidos en esta ley para el derecho de autor, serán también aplicables a los derechos reconocidos en el presente Título.

Artículo 130. Los titulares de los derechos conexos y otros derechos intelectuales, podrán invocar las disposiciones relativas a los autores y sus obras, en tanto se encuentren conformes con la naturaleza de sus respectivos derechos.

CAPÍTULO II

De los artistas intérpretes o ejecutantes

Artículo 131. Los artistas intérpretes o ejecutantes gozan del derecho moral a:

- a. El reconocimiento de su nombre sobre sus interpretaciones o ejecuciones.
- b. Oponerse a toda deformación, mutilación o a cualquier otro atentado sobre su actuación que lesione su prestigio o reputación.

Artículo 132. Los artistas intérpretes o ejecutantes o sus derechohabientes, tienen el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a. La comunicación en público en cualquier forma de sus representaciones o ejecuciones.
- b. La fijación y reproducción de sus representaciones o ejecuciones, por cualquier medio o procedimiento.
- c. La reproducción de una fijación autorizada, cuando se realice para fines distintos de los que fueron objeto de la autorización.

No obstante lo dispuesto en este artículo, los intérpretes o ejecutantes no podrán oponerse a la comunicación pública de sus actuaciones, cuando aquella se efectúe a partir de una fijación realizada con su previo consentimiento y publicada con fines comerciales.

Artículo 133. Los artistas intérpretes o ejecutantes tienen igualmente el derecho de una remuneración equitativa por la comunicación pública del fonograma publicado con fines comerciales que contenga su interpretación o ejecución, salvo que dicha comunicación esté contemplada entre los límites al derecho de explotación conforme a esta Ley. Dicha remuneración, a falta de acuerdo entre los titulares de este derecho, será compartida en partes iguales con el productor fonográfico.

Artículo 134. Las orquestas, grupos vocales y demás agrupaciones de intérpretes y ejecutantes, designarán un representante a los efectos del ejercicio de los derechos reconocidos por esta Ley. A falta de designación, corresponderá la representación a los respectivos directores.

El representante tendrá la facultad de sustituir el mandato, en lo pertinente, en una entidad de gestión colectiva.

Artículo 135. La duración de la protección concedida en este Capítulo será de toda la vida del artista intérprete o ejecutante y setenta años después de su fallecimiento, contados a partir del primero de enero de año siguiente a su muerte. Vencido el plazo correspondiente, la interpretación o ejecución ingresará al dominio público.

CAPÍTULO III

De los productores de fonogramas

Artículo 136. Los productores de fonogramas tienen el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción directa o indirecta de sus fonogramas.
- b. La distribución al público, el alquiler, el préstamo público y cualquier otra transferencia de posesión a título oneroso de las copias de sus fonogramas.
- c. La comunicación digital mediante fibra óptica, onda, satélite o cualquier otro sistema creado o por crearse, cuando tal comunicación sea equivalente a un acto de distribución, por permitir al usuario realizar la selección digital de la obra o producción.
- d. La inclusión de sus fonogramas en obras audiovisuales.
- e. La modificación de sus fonogramas por medios técnicos.

Los derechos reconocidos en los incisos a, b, c se extienden a la persona natural o jurídica que explote el fonograma bajo el amparo de una cesión o licencia exclusiva.

Artículo 137. Los productores de fonogramas tienen el derecho de recibir una remuneración por la comunicación del fonograma al público, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos de las comunicaciones lícitas a que se refiere la presente ley, la cual será compartida en partes iguales, con los artistas intérpretes o ejecutantes.

Artículo 138. En los casos de infracción a los derechos reconocidos en este Capítulo, corresponderá el ejercicio de las acciones al titular originario de los derechos sobre el fonograma, a quien ostente la cesión o la licencia exclusiva de los respectivos derechos o a la entidad de gestión colectiva que lo represente.

Artículo 139. La protección concedida al productor de fonogramas será de setenta años, contados a partir del primero de enero del año siguiente a la primera publicación del fonograma.

Vencido el plazo de protección, el fonograma pasará al dominio público.

CAPÍTULO IV

De los organismos de radiodifusión

Artículo 140. Los organismos de radiodifusión tienen el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a. La retransmisión de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.
- b. La grabación en cualquier soporte, sonoro o audiovisual, de sus emisiones, incluso la de alguna imagen aislada difundida en la emisión o transmisión.
- c. La reproducción de sus emisiones.

Asimismo, los organismos de radiodifusión tendrán derecho a obtener una remuneración equitativa por la comunicación pública de sus emisiones o transmisiones de radiodifusión, cuando se efectúe en lugares a los que el público acceda mediante el pago de un derecho de admisión o entrada.

Artículo 141. A los efectos del goce y el ejercicio de los derechos establecidos en este Capítulo, se reconoce una protección análoga, en cuanto corresponda, a las estaciones que transmitan programas al público por medio del hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.

Artículo 142. La protección reconocida en este Capítulo será de setenta años, contados a partir del primero de enero del año siguiente al de la emisión o transmisión.

CAPÍTULO V

Otros derechos conexos

Artículo 143. La presente ley reconoce un derecho de explotación sobre las grabaciones de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que no sean creaciones susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales.

En estos casos, el productor gozará, respecto de sus grabaciones audiovisuales, del derecho exclusi-

vo de autorizar o no su reproducción, distribución y comunicación pública, inclusive de las fotografías realizadas en el proceso de producción de la grabación audiovisual.

La duración de los derechos reconocidos en este artículo será de setenta años, contados a partir del primero de enero del año siguiente al de la divulgación de la grabación o al de su realización, si no se hubiere divulgado.

Artículo 144. Quien realice una fotografía u otra fijación obtenida por un procedimiento análogo, que no tenga el carácter de obra de acuerdo a la definición contenida en esta ley, goza del derecho exclusivo de autorizar la reproducción, distribución y comunicación pública, en los mismos términos reconocidos a los autores fotográficos.

La duración de este derecho será de setenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente a la realización de la fotografía.

Artículo 145. Quien publique por primera vez una obra inédita que esté en el dominio público, tendrá sobre ella los mismos derechos de explotación que hubieren correspondido a su autor.

Los derechos reconocidos en este artículo tendrán una duración de diez años, contados a partir del primero de enero del año siguiente a la publicación.

TÍTULO IX

De la gestión colectiva

Artículo 146. Las sociedades de autores y de derechos conexos, constituidas o por constituirse para defender los derechos patrimoniales reconocidos en la presente Ley, necesitan para los fines de su funcionamiento como sociedades de gestión colectiva, de una autorización de la Oficina de Derechos de Autor del Indecopi y están sujetas a su fiscalización, inspección y vigilancia en los términos de esta Ley, en su caso, lo que disponga el Reglamento.

Dichas entidades serán asociaciones civiles sin fines de lucro, tendrán personería jurídica y patri-

monio propio, y no podrán ejercer ninguna actividad de carácter político, religioso o ajeno a su propia función.

Artículo 147. Las sociedades de gestión colectiva estarán legitimadas, en los términos que resulten de sus propios estatutos, para ejercer los derechos confiados a su administración y hacerlos valer en toda clase de procedimientos administrativos y judiciales, sin presentar más título que dichos estatutos y presumiéndose, salvo prueba en contrario, que los derechos ejercidos les han sido encomendados, directa o indirectamente, por sus respectivos titulares. Sin perjuicio de esa legitimación, las sociedades deberán tener a disposición de los usuarios, en los soportes utilizados por ellas en sus actividades de gestión, las tarifas y el repertorio de los titulares de derechos, nacionales y extranjeros, que administren, a efectos de su consulta en las dependencias centrales de dichas asociaciones. Cualquier otra forma de consulta se realizará con gastos a cargo del que la solicite.

Artículo 148. La Oficina de Derechos de Autor, teniendo en cuenta los requisitos contemplados en el presente título, determinará mediante resolución motivada, las entidades que, a los solos efectos de la gestión colectiva, se encuentran en condiciones de representar a los titulares de derechos sobre las obras, ediciones, producciones, interpretaciones o ejecuciones y emisiones.

La resolución por la cual se conceda o deniegue la autorización, deberá publicarse en la separata de normas especiales del Diario Oficial El Peruano.

Artículo 149. Para que la Oficina de Derechos de Autor otorgue la autorización de funcionamiento, la sociedad de gestión colectiva deberá cumplir cuanto menos los siguientes requisitos:

- a. Que se hayan constituido bajo la forma de asociación civil sin fin de lucro.
- b. Que los estatutos cumplan los requisitos exigidos en las leyes respectivas y en este título.
- c. Que tengan como objeto social la gestión del derecho de autor o de los derechos conexos.
- d. Que de los datos aportados a la Oficina de Derechos de Autor y de la información obtenida

por ella, se deduzca que la asociación reúne las condiciones que fueren necesarias para garantizar el respeto a las disposiciones legales y asegurar una eficaz administración en el territorio nacional de los derechos cuya gestión se solicita.

Artículo 150. Para valorar la concurrencia de las condiciones en el artículo anterior, se tendrán particularmente en cuenta:

- a. El número de titulares que se hayan comprometido a confiar la administración de sus derechos a la entidad solicitante, en caso de ser autorizada.
- b. El volumen del repertorio que se aspira a administrar y la presencia efectiva del mismo en las actividades realizadas por los usuarios más significativos durante el último año.
- c. La cantidad e importancia de los usuarios potenciales.
- d. La idoneidad de los estatutos y de los medios humanos, técnicos, financieros y materiales que se cuentan para el cumplimiento de sus fines.
- e. La posible efectividad de la gestión en el extranjero del repertorio que se aspira administrar, mediante probables contratos de representación recíproca con sociedades de la misma naturaleza que funcionen en el exterior.

Artículo 151. Sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones legales aplicables a la solicitante por razón de su naturaleza y forma, sus estatutos deberán contener:

- a. La denominación, que no podrá ser idéntica a la de otras entidades, ni tan semejante que pueda inducir a confusión.
- b. El objeto o fines, con especificación de la categoría o categorías de derechos administrados, no pudiendo dedicar su actividad fuera del ámbito de la producción del derecho de autor o de los derechos conexos.
- c. Las clases de titulares de derechos comprendidos en la gestión y las distintas categorías de miembros, tales como la de asociados y la administrados sin dicha calidad, a efectos de su participación en el gobierno de la asociación.
- d. Las reglas generales a las que se ajustará el contrato de adhesión a la sociedad, que será independiente del acto de afiliación como asocia-

do y que suscribirán todos los miembros, tengan o no dicha condición. Estas reglas no serán aplicables a los contratos de representación que pueda celebrar las sociedades de gestión con otras organizaciones extranjeras análogas.

e. Las condiciones para la adquisición y pérdida de la calidad de asociado, así como para la suspensión de los derechos sociales. Sólo se permitirá la expulsión en caso de condena firme por delito doloso en agravio de la sociedad a la que pertenece.

Sólo podrán ser socios los titulares originarios o derivados de los derechos administrados y los licenciatarios exclusivos en alguno de esos derechos.

f. Los deberes de los socios y su régimen disciplinario, así como sus derechos y, en particular, los de información y de votación. Para la elección de los órganos de gobierno y representación el voto deberá ser secreto.

g. Los órganos de gobierno y representación de la sociedad y sus respectivas competencias, así como las normas relativas a la convocatoria, constitución y funcionamiento de los de carácter colegiado. Los órganos serán, al menos, los siguientes: La Asamblea General, el Consejo Directivo y un Comité de Vigilancia.

h. El patrimonio inicial y los recursos previstos.

i. Los principios a que han de someterse los sistemas de reparto de la recaudación.

j. El régimen de control de la gestión económica y financiera de la entidad.

k. Las normas que aseguren una gestión libre de injerencia de los usuarios en la gestión de su repertorio y que eviten una utilización preferencial de las obras, interpretaciones o producciones administradas.

l. El destino del patrimonio o del activo neto resultante, en los supuestos de liquidación de la entidad, que en ningún caso podrá ser objeto de reparto entre los asociados.

Artículo 152. La Asamblea General es el órgano supremo de la Sociedad de Gestión Colectiva y elige a los miembros del Consejo Directivo y del Comité de Vigilancia. El Consejo Directivo designa al Director General, quien es el representante legal de la sociedad.

Artículo 153. Las entidades de gestión están obligadas a:

a. Registrar en la Oficina de Derechos de Autor, el acta constitutiva y estatutos, así como sus reglamentos de asociados, de tarifas generales, de recaudación y distribución, de elecciones, de préstamos y fondo de ayuda para sus asociados y otros que desarrollen los principios estatutarios; los contratos que celebren con asociaciones de usuarios y los de representación que tengan con entidades extranjeras de la misma naturaleza, así como cualquier otra modificatoria de alguno de los documentos indicados; y las actas o documentos mediante los cuales se designen los miembros de los organismos de los organismos directivos y de vigilancia, sus administradores y apoderados; asimismo a presentar los balances anuales, los informes de auditoría y sus modificatorias; todo ello dentro de los treinta días siguientes a su aprobación, celebración, elaboración o nombramiento, según corresponda. En el caso de la celebración de convenios con asociaciones de usuarios, para su aplicación, la sociedad de gestión colectiva deberá necesariamente adecuar su reglamento de tarifas y proceder a su publicación, conforme a lo dispuesto en el inciso e, del presente artículo.

b. Aceptar la administración de los derechos de autor y conexos que les sea solicitada directamente por titulares peruanos o residentes en Perú, de acuerdo con su objeto o fines, siempre que se trate de derechos cuyo ejercicio no pueda llevarse a efecto eficazmente de hecho sin la intervención de dichas sociedades y el solicitante no sea miembro de otra sociedad de gestión del mismo género, nacional o extranjera, o hubiera renunciado a esta condición.

c. Aceptar la administración solicitada con sujeción a las reglas del contrato de adhesión establecidas en los estatutos y las demás disposiciones de éstos que le sean aplicables. El contrato de adhesión a la sociedad podrá ser de mandato o de cesión, a efectos de administración, no podrá exigir la transferencia o el encargo de manera global de los derechos correspondientes al titular ni demás derechos ni modalidades de explotación que los necesarios para la gestión desarrollada por la asociación, y su duración no podrá

ser superior a tres años, renovables indefinidamente.

d. Reconocer a los representados un derecho de participación apropiado en las decisiones de la entidad, pudiendo establecer un sistema de votación que tome en cuenta criterios de ponderación razonables, y que guarden proporción con la utilización efectiva de las obras, interpretaciones o producciones cuyos derechos administre la entidad. En materia relativa a la suspensión de los derechos sociales, el régimen de votación será igualitario.

e. Las tarifas a cobrar por parte de las entidades de gestión deberán ser razonables y equitativas, las cuales determinarán la remuneración exigida por la utilización del repertorio, sea perteneciente a titulares nacionales o extranjeros, residentes o no en el país, las cuales deberán aplicar el principio de la remuneración proporcional a los ingresos obtenidos con la explotación de dicho repertorio, salvo los casos de remuneración fija permitidos por la ley, y podrán prever reducciones para las utilidades de las obras y prestaciones sin finalidad lucrativa realizadas por personas jurídicas o entidades culturales que carezcan de esa finalidad.

f. Mantener a disposición del público, las tarifas generales y sus modificaciones, las cuales, a fin de que surtan efecto, deberán ser publicadas en el Diario Oficial El Peruano y en un diario de amplia circulación nacional, con una anticipación no menor de treinta días calendario, a la fecha de su entrada en vigor.

g. Contratar, salvo motivo justificado, con todo usuario que lo solicite y acepte la tarifa establecida, la concesión de licencias no exclusivas para el uso de su repertorio, en la medida en que hayan sido facultadas para ello por los titulares del respectivo derecho o sus representantes, a menos de que se trate del uso singular de una o varias obras de cualquier clase que requiera la autorización individualizada de su titular.

h. Recaudar las remuneraciones relativas a los derechos administrados, mediante la aplicación de las tarifas previamente publicadas.

i. Distribuir, los lapsos no superiores a un año, las remuneraciones recaudadas con base a sus nor-

mas de reparto, con una sola deducción de los gastos administrativos y de gestión.

j. Aprobar su presupuesto de ingresos y egresos por parte de su Consejo Directivo, para períodos no mayores de un (1) año. Los gastos administrativos no podrán acceder de treinta por ciento (30%) de la cantidad total de la remuneración recaudada efectivamente por la utilización de los derechos de sus socios y de los miembros de las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y derechos conexos extranjeros o similares con las cuales tengan contrato de representación recíproca. Para satisfacer fines sociales y culturales, previamente definidos por la asamblea general, las sociedades de gestión colectiva podrán destinar hasta un diez por ciento (10%) adicional de la recaudación neta –una vez deducidos los gastos administrativos– provenientes de la gestión colectiva. Sólo el Consejo Directivo autorizará los gastos que no estén contemplados inicialmente en cada presupuesto, sin superar los topes autorizados, siendo responsables solidariamente los directivos de la sociedad y el director general por las infracciones a este artículo. La responsabilidad solidaria alcanzará también a los miembros del Comité de Vigilancia, en el supuesto que no informen oportunamente a la Oficina de Derechos de Autor sobre dicha irregularidad. La sociedad podrá en forma extraordinaria con la justificación debida, y únicamente para la adquisición de activos, efectuar gastos mayores que excedan en un diez por ciento (10%) el porcentaje máximo previsto en esta ley, debiendo contar para ello previamente con el acuerdo unánime del Consejo Directivo y la aprobación del Comité de Vigilancia y de la Asamblea General.

k. Aplicar sistemas de distribución real que excluyan la arbitrariedad, bajo el principio de un reparto equitativo entre los titulares de los derechos, en forma efectivamente proporcional a la utilización de las obras, interpretaciones o producciones, según el caso.

l. Mantener una publicación periódica, destinada a sus asociados, con la información relativa de las actividades de la entidad que puedan interesar el ejercicio de sus derechos y que deberá contener, por lo menos, el balance general de la entidad, el informe de los auditores y el texto de las

resoluciones que adopten sus órganos de gobierno. Similar información debe ser enviada a las entidades extranjeras con las cuales se mantienen contratos de representación para el territorio nacional y a la Oficina de Derechos de Autor del Indecopi.

m. Elaborar, dentro de los tres meses siguientes al cierre de cada ejercicio, el balance general y la memoria de actividades correspondientes al año anterior, documentos que estarán a disposición de los asociados con una antelación mínima de treinta días calendario al de la celebración de la Asamblea General que deba conocer de su aprobación o rechazo.

n. Someter el balance y la documentación contable al examen de un auditor externo nombrado por el Consejo Directivo en base de una terna propuesta por el Comité de Vigilancia, y cuyo informe estará a disposición de los socios, debiendo remitir copia del mismo a la Oficina de Derechos de Autor dentro de los cinco días de realizado, sin perjuicio del examen e informe que corresponda a los órganos internos de vigilancia, de acuerdo a los estatutos.

o. Publicar el balance anual de la entidad en un diario de amplia circulación nacional, dentro de los veinte días siguientes a la celebración de la Asamblea General.

p. Los gastos que irroguen las publicaciones dispuestas por la presente ley y el costo de las auditorías ordenadas por la Oficina de Derechos de Autor no serán computados del porcentaje por concepto de gastos administrativos.

Artículo 154. Los instrumentos que acrediten las representaciones que ejerzan las sociedades de gestión colectiva de entidades o asociaciones extranjeras y la designación de los miembros de sus órganos directivos y del director general, surtirán efectos dentro de la sociedad y frente a terceros, a partir de su inscripción en la Oficina de Derechos de Autor.

La Oficina, podrá denegar o cancelar la inscripción de las actas o documentos de la designación de los miembros de sus órganos directivos de la entidad de gestión colectiva, por violación de las disposiciones legales o estatutarias en la elección.

Artículo 155. Los miembros del Consejo Directivo, tendrán las siguientes incompatibilidades:

- a. Ser parientes entre sí, dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- b. Ser cónyuges o concubinos entre sí.
- c. Ser director artístico, empresario, propietario, socio, representante o abogado al servicio de entidades deudoras de la Sociedad a que se hallen en litigio con ellas.
- d. Ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad, cónyuge o concubino, de los miembros del Comité de Vigilancia o Director General.
- e. Ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge o concubino de los funcionarios de la Oficina de Derechos de Autor o del Tribunal del Indecopi.

Artículo 156. Los miembros del Comité de Vigilancia, tendrán las siguientes incompatibilidades:

- a. Ser parientes entre sí, dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- b. Ser cónyuges o concubinos entre sí.
- c. Ser director artístico, empresario, propietario, socio, representante o abogado al servicio de entidades deudoras de la Sociedad a que se hallen en litigio con ellas.
- d. Ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad, cónyuge o concubino, de los miembros del Comité de Vigilancia o Director General.
- e. Ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge o concubino de los funcionarios de la Oficina de Derechos de Autor o del Tribunal del Indecopi.

Artículo 157. El Director General tendrá las siguientes incompatibilidades:

- a. Ser Director General o pertenecer al Consejo Directivo o Comité de Vigilancia de otra sociedad de gestión colectiva.
- b. Ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad, cónyuge o concubino, de los miembros del Consejo Directivo o Comité de Vigilancia.
- c. Ser director artístico, empresario, propietario, socio, representante o abogado al servicio de en-

tidades deudoras de la Sociedad a que se hallen en litigio con ellas.

d. Ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge o concubino de los funcionarios de la Oficina de Derechos de Autor o del Tribunal del Indecopi.

Artículo 158. La sociedad no podrá contratar con el cónyuge, concubino o con los parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad del Director General.

Artículo 159. Ningún empleado de la Sociedad podrá representar en las Asambleas Generales o Extraordinarias a un afiliado a la Sociedad.

Artículo 160. Los miembros del Consejo Directivo, Comité de Vigilancia y el Director General, al momento de asumir sus cargos y anualmente, deberán presentar a la Oficina de Derechos de Autor del Indecopi, una declaración jurada de no estar comprendido en ninguna de las incompatibilidades a que se refiere la presente ley y declaración jurada de bienes y rentas.

Artículo 161. Las sociedades de gestión no podrán mantener fondos irrepartibles. A tal efecto, dichas sociedades, durante tres años contados desde el primero de enero del año siguiente al del reparto, pondrán a disposición de sus miembros y de las organizaciones de gestión representadas por ellas, la documentación utilizada en tal reparto y conservarán en su poder las cantidades correspondientes a las obras, prestaciones o producciones respecto de las cuales no se haya podido conocer su identidad. Transcurrido dicho plazo, las sumas mencionadas serán objeto de una distribución adicional entre los titulares que participaron en dicho reparto, en proporción a las percibidas en él individualizadamente.

Artículo 162. Prescriben a los cinco años en favor de la sociedad de gestión colectiva, los montos percibidos por sus socios y que no fueran cobrados por éstos, contándose dicho término desde el día primero de enero del año siguiente al del reparto.

Artículo 163. Si un gremio o un grupo representativo de usuarios, considera que la tarifa establecida

por una entidad de gestión colectiva es aplicada abusivamente, podrá recurrir el arbitraje del Indecopi, a través de una comisión arbitral constituida por un representante de la Comisión de la Libre Competencia, un representante de la Comisión de Protección al Consumidor y un representante de la Oficina de Derechos de Autor, quien la presidirá y convocará. La solicitud de arbitraje podrá presentarse dentro de los treinta días hábiles siguientes a la aplicación de la tarifa. La Oficina de Derechos de Autor también podrá convocar de oficio a la Comisión. Mientras se produce la decisión, el gremio o grupo representativo de usuarios podrán utilizar el repertorio administrado por la entidad, siempre que efectúen el depósito del pago correspondiente o consignen judicialmente la cantidad exigida por la entidad de gestión conforme a las tarifas establecidas. La Comisión dispondrá, en caso de verificar que existe abuso en la aplicación de la tarifa, los criterios sobre los cuales deberá basarse la sociedad de gestión colectiva para aplicar su reglamento de tarifas. Contra lo resuelto por la Comisión no procede la interposición de recursos impugnatorios.

Artículo 164. A los efectos del régimen de autorización y fiscalización previsto en esta ley, la Oficina de Derechos de Autor podrá exigir de las sociedades de gestión, cualquier tipo de información relacionada con la actividad societaria, ordenar inspecciones o auditorías, examinar sus libros, documentos y designar un representante que asista con voz pero sin voto a las reuniones de los órganos deliberantes, directivos o de vigilancia, o de cualquier otro previsto en los estatutos respectivos.

La resolución que ordene la práctica de una auditoría deberá ser motivada debiendo la sociedad de gestión colectiva asumir los gastos que ocasione la misma.

Artículo 165. La Oficina de Derechos de Autor es la única autoridad competente que podrá imponer sanciones a las sociedades de gestión que infrinjan sus propios estatutos o reglamentos, o la legislación de la materia, o que incurran en hechos que afecten los intereses de sus representados, sin perjuicio de las sanciones penales o las acciones civiles que correspondan.

Artículo 166. Las sanciones a que se refiere el artículo anterior podrán ser:

- a. Amonestación, pudiendo disponerse su publicación en la separata de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano, a costa de la infractora.
- b. Multa de hasta 150 UIT de acuerdo a la gravedad de la falta.
- c. Suspensión de las autoridades societarias en el ejercicio de sus funciones, hasta por el lapso de un año, designando en su lugar una Junta Administradora.
- d. Cancelación de la autorización de funcionamiento.

Artículo 167. La sanción de cancelación del permiso de funcionamiento a una sociedad de gestión colectiva, solamente procederá en los casos siguientes:

- a. Si se comprueba que la autorización para funcionar se obtuvo mediante falsificación o alteración de datos o documentos, o de cualquier otra manera de fraude a la ley.
- b. Si sobreviniera o se pusiera de manifiesto algún hecho grave que pudiera haber originado la denegación del permiso de funcionamiento.
- c. Si se demostrara la imposibilidad para la entidad de cumplir con su objeto social.
- d. Si se reincidiera en una falta grave que ya hubiera sido motivo de sanción, dentro de los tres años anteriores a la reincidencia.

En cualquiera de los supuestos anteriores, deberá mediar un previo apercibimiento de la Oficina de Derechos de Autor, que fijará un plazo no mayor de tres meses para la subsanación o corrección correspondiente.

La revocación surtirá sus efectos a los treinta días de su publicación en la separata de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano.

TÍTULO X

De la función administrativa del Estado

CAPÍTULO I

De la oficina de derechos de autor

Artículo 168. La Oficina de Derechos de Autor del Indecopi, es la autoridad nacional competente

responsable de cautelar y proteger administrativamente el derecho de autor y los derechos conexos; posee autonomía técnica, administrativa y funcional para el ejercicio de las funciones asignadas a su cargo y resuelve en primera instancia las causas contenciosas y no contenciosas que le sean sometidas a su jurisdicción, por denuncia de parte o por acción de oficio.

Artículo 169. La Oficina de Derechos de Autor tendrá las atribuciones siguientes:

- a. Orientar, coordinar y fiscalizar la aplicación de las leyes, tratados o convenciones internacionales de las cuales forme parte la República, en materia de derecho de autor y demás derechos reconocidos por la presente ley, y vigilar su cumplimiento.
- b. Desempeñar, como única autoridad competente, la función de autorización de las entidades de gestión colectiva, y de ejercer su fiscalización en cuanto a su actividad gestora, en los términos de esta ley.
- c. Presentar, si lo considera pertinente, denuncia penal, cuando tenga conocimiento de un hecho que constituya presunto delito.
- d. Actuar como mediador, cuando así lo soliciten las partes, o llamarlas a conciliación, en los conflictos que se presenten con motivo del goce o ejercicio de los derechos reconocidos en esta ley.
- e. Emitir informe técnico sobre los procedimientos penales que se ventilen por los delitos contra el derecho de autor y derechos conexos.
- f. Ejercer de oficio o a petición de parte, funciones de vigilancia e inspección sobre las actividades que puedan dar lugar al ejercicio de los derechos reconocidos en la presente ley, estando obligados los usuarios a brindar las facilidades y proporcionar toda la información y documentación que le sea requerida.
- g. Dictar medidas preventivas o cautelares y sancionar de oficio o a solicitud de parte todas las infracciones o violaciones a la legislación nacional e internacional sobre el derecho de autor y conexos, pudiendo amonestar, multar, incautar o decomisar, disponer el cierre temporal o definitivo de los establecimientos.
- h. Establecer, de ser el caso, en los procedimientos sometidos a su competencia, las remunera-

ciones devengadas en favor de las titulares del derecho.

i. Desarrollar programas de difusión, capacitación y formación en materia de derecho de autor, derechos conexos y otros derechos intelectuales reconocidos por esta ley, pudiendo coordinar al efecto con organismos nacionales o internacionales afines a la materia.

j. Normar, conducir, ejecutar y evaluar las acciones requeridas para el cumplimiento de la legislación de derecho de autor y conexos y el funcionamiento del Registro Nacional del Derecho de Autor y Derechos Conexos.

k. Llevar los registros correspondientes en el ámbito de su competencia, estando facultada para inscribir derechos y declarar su nulidad, cancelación o caducidad conforme al Reglamento pertinente.

l. Llevar el registro de los actos constitutivos de las entidades de gestión colectiva reguladas por esta Ley, así como sus posteriores modificaciones.

m. Emitir opinión técnica sobre los proyectos de normas legales relativos a las materias de su competencia.

n. Sistematizar la legislación relativa al Derecho de Autor y derechos conexos y proponer las disposiciones y normas que garanticen su constante perfeccionamiento y eficacia.

o. Requerir la intervención de la Autoridad Política competente y el auxilio de la fuerza pública para ejecutar sus resoluciones.

p. Promover la ejecución forzosa o cobranza coactiva de sus resoluciones.

q. Proponer y coordinar los programas de cooperación nacional e internacional en el área de su competencia.

r. Participar en eventos internacionales sobre derecho de autor y conexos.

s. Las demás que le señalen las leyes y sus reglamentos.

CAPÍTULO II

Del registro del derecho de autor y derechos conexos

Artículo 170. La Oficina de Derechos de Autor, llevará el Registro Nacional del Derecho de Autor y

Derechos Conexos, donde podrán inscribirse las obras del ingenio y los demás bienes intelectuales protegidos por esta Ley, así como los convenios o contratos que en cualquier forma confieran, modifiquen, transmitan, graven o extingan derechos patrimoniales, o por los que se autoricen modificaciones a la obra.

El registro es meramente facultativo para los autores y sus causahabientes y no constitutivo, de manera que su omisión no perjudica el goce ni el ejercicio pleno de los derechos reconocidos y garantizados por la presente Ley.

La solicitud, trámite, registro y recaudos a los efectos de registro se realizarán conforme lo disponga la reglamentación pertinente, la misma que será aprobada por la Oficina de Derechos de Autor mediante resolución jefatural, la que será publicada en la Separata de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano.

Artículo 171. La inscripción en el registro no crea derechos, teniendo un carácter meramente referencial y declarativo, constituyendo solamente un medio de publicidad y prueba de anterioridad.

Artículo 172. Cualquiera de los titulares de derechos sobre una misma obra, interpretación o producción está facultado para solicitar su registro y los efectos de inscripción beneficiarán a todos.

CAPÍTULO III

Del procedimiento administrativo

Artículo 173. Sin perjuicio de las acciones civiles y penales que se interpongan ante las autoridades judiciales competentes, los titulares de cualquiera de los derechos reconocidos en la legislación sobre el Derecho de Autor y Derechos Conexos, o sus representantes, podrán denunciar la infracción de sus derechos ante la Oficina de Derechos de Autor en su condición de Autoridad Administrativa Competente, no constituyendo esta última, en ninguno de los casos vía previa.

Artículo 174. Las acciones por infracción iniciada de oficio o a solicitud de parte, se sujetarán al procedimiento que se establece en el Título V del De-

creto Legislativo 807 con excepción del artículo 22 de dicho cuerpo legal.

Para tales efectos, entiéndase que cuando en el Título V se haga referencia a la Comisión, se entenderá referido al Jefe de la Oficina y cuando se haga referencia al Secretario Técnico, al funcionario designado por la Oficina competente.

Artículo 175. Las acciones administrativas por infracción prescriben a los dos (2) años, contados desde la fecha en que cesó el acto que constituye infracción.

CAPÍTULO IV

De las medidas preventivas o cautelares

Artículo 176. Sin perjuicio de lo establecido en el Título V del Decreto Legislativo 807, los titulares de cualquiera de los derechos reconocidos en esta Ley o sus representantes, sin menoscabo de otras acciones que les corresponda, podrán pedir, bajo su cuenta, costo y riesgo, el cese inmediato de la actividad ilícita del infractor en los términos previstos en ese Capítulo. Como este fin, la Oficina de Derechos de Autor, como autoridad administrativa, tendrá la facultad para ordenar medidas preventivas o cautelares rápidas y eficaces para:

- a. Evitar una infracción de cualquiera de los derechos reconocidos en la presente ley y en particular impedir la introducción de los circuitos comerciales de mercancías presuntamente infractoras, incluyendo medidas para evitar la entrada de mercancías importadas al menos inmediatamente después del despacho de aduanas.
- b. Conservar las pruebas pertinentes relacionadas con la presunta infracción.

Artículo 177. Las medidas preventivas o cautelares serán, entre otras:

- a. La suspensión o cese inmediato de la actividad ilícita.
- b. La incautación o comiso y retiro de los canales comerciales de los ejemplares producidos o utilizados y del material o equipos empleados para la actividad infractora.
- c. La realización de inspección, incautación o comiso sin aviso previo.

La medida cautelar de incautación o comiso, sólo podrá solicitarse dentro de un procedimiento administrativo de denuncia, sin perjuicio de las acciones de oficio.

Artículo 178. La Oficina de Derechos de Autor podrá ordenar, de ser el caso, la entrega al damnificado o a una institución adecuada de las mercancías infractoras y de cualquiera de los materiales e instrumentos utilizados para la comisión de la infracción, u ordenar la destrucción de los mismos. De no apersonarse el damnificado después de transcurridos veinte días de la correspondiente notificación, la autoridad podrá disponer del material ilícito.

La determinación de la institución adecuada a que se refiere el párrafo anterior, será señalada por el directorio del Indecopi.

Las medidas cautelares y definitivas no se aplicarán respecto del ejemplar adquirido de buena fe y para el exclusivo uso personal.

Artículo 179. Cualquier solicitante de una medida preventiva o cautelar, debe cumplir con presentar ante la autoridad administrativa, las pruebas a las que razonablemente tenga acceso y que la autoridad considere suficientes para determinar que:

- a. El solicitante es el titular del derecho o tiene legitimación para actuar.
- b. El derecho del solicitante está siendo infringido, o que dicha infracción es inminente; y,
- c. Cualquier demora en la expedición de esas medidas podría causar un daño irreparable al titular del derecho, o si existe un riesgo comprobable de que se destruyan las pruebas.

Artículo 180. El solicitante de medidas preventivas o cautelares, debe proporcionar a la autoridad, además de las pruebas a las que se refiere el artículo anterior, toda información necesaria para la identificación de los bienes, materia de la solicitud de medida preventiva y el lugar donde éstos se encuentran.

Artículo 181. La Oficina de Derechos de Autor tendrá la facultad para ordenar medidas preventivas o cautelares en virtud del pedido de una sola parte, sin necesidad de notificar previamente a la otra, en

especial cuando haya posibilidad de que cualquier retraso cause un daño irreparable al titular del derecho, o cuando haya un riesgo irreparable al titular del derecho, o cuando haya un riesgo inminente de que se destruyan las pruebas.

Artículo 182. Se exceptúa de los términos del artículo anterior, el caso de la comunicación pública de una obra, prestación artística, producción o emisión protegida, por parte de un organizador o empresario que no contare con la debida autorización, en cuyo caso, sólo podrá alcanzar la revocatoria de la suspensión o prohibición, presentando la autorización del titular del derecho o de la sociedad de gestión colectiva que lo represente, o probando fehacientemente que aquéllas no se hallan protegidas.

La Oficina de Derechos de Autor, en este caso, procederá a pedido del titular o de la sociedad de gestión que lo represente, a notificar de inmediato al presunto infractor prohibiéndole utilizar la obra, prestación, producción o emisión objeto de la denuncia, bajo apercibimiento de multa y demás sanciones previstas en la Ley.

CAPÍTULO V De las infracciones

Artículo 183. Se considera infracción la vulneración de cualquiera de las disposiciones contenidas en la presente ley.

Artículo 184. A requerimiento del titular del respectivo derecho o de la sociedad de gestión colectiva que o represente la Autoridad Policial comprobará, de inmediato la comisión de cualquier acto infractorio de la presente ley, entregando copia de la constatación al interesado.

Artículo 185. Cuando los hechos materia del procedimiento administrativo constituyan presunto delito, la Oficina de Derechos de Autor podrá formular denuncia penal ante el Ministerio Público.

En caso que la Oficina de Derechos de Autor hubiere destruido o dispuesto de los ejemplares que constituían materia de la infracción del Derecho de

Autor o de los Derechos Conexos, se acompañará a la denuncia copia certificada de la resolución administrativa correspondiente, así como copias de las actas vinculadas con tales medidas en la que conste la relación de los bienes objeto de las mismas, a efectos de su valoración como prueba del presunto delito.

CAPÍTULO VI De las sanciones

Artículo 186. La Oficina de Derechos de Autor está facultada para imponer las sanciones que correspondan a las infracciones del derecho de autor y derechos conexos protegidos en la legislación, de acuerdo a la gravedad de la falta, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, al perjuicio económico que hubiese causado la infracción, al provecho ilícito obtenido por el infractor a lo largo del procedimiento, al perjuicio económico que hubiese causado la infracción, al provecho ilícito obtenido por el infractor y otros criterios que dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Oficina.

Se considerará como falta grave aquella que realizare el infractor, vulnerando cualquiera de los derechos y en la que concurren al menos alguna de las siguientes circunstancias:

- a. La vulneración de cualquiera de los derechos morales reconocidos en la presente ley.
- b. El obrar con ánimo de lucro con fines de comercialización, sean éstos directos o indirectos.
- c. La presentación de declaraciones falsas en cuanto a certificaciones de ingresos, repertorio utilizado, identificación de los titulares del respectivo derecho, autorización supuestamente obtenida; número de ejemplares o toda otra adulteración de datos susceptible de causar perjuicio a cualquiera de los titulares protegidos por la presente ley.
- d. La realización de actividades propias de una entidad de gestión colectiva sin contar con la respectiva autorización de la Oficina de Derechos de Autor.
- e. La difusión que haya tenido la infracción cometida.
- f. La reiterancia o reincidencia en la realización de las conductas prohibidas.

Artículo 187. También incurrirá en falta grave aquél que fabrique, ensamble, importe, modifique, venda, alquile, ofrezca para la venta o alquiler, o ponga de cualquier manera en circulación dispositivos, sistemas, esquemas o equipos capaces de soslayar otro dispositivo destinado a impedir o restringir la realización de copias de obras, o a menoscabar la calidad de las copias realizadas; o capaces de permitir o fomentar la recepción de un programa codificado, radiodifundido o comunicado en otra forma al público, por aquéllos que no estén autorizados para ello.

Artículo 188. La Oficina de Derechos de Autor podrá imponer conjunta o indistintamente, las siguientes sanciones:

- a. Amonestación.
- b. Multa de hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias.
- c. Reparación de las omisiones.
- d. Cierre temporal hasta por treinta días del establecimiento.
- e. Cierre definitivo del establecimiento.
- f. Incautación o comiso definitivo.
- g. Publicación de la resolución a costa del infractor.

Artículo 189. En caso de reincidencia, considerándose como tal la repetición de un acto de la misma naturaleza en un lapso de dos años, se podrá imponer el doble de la multa de manera sucesiva e ilimitada.

Artículo 190. Los montos de las multas deberán ser abonados en el Indecopi dentro del término de cinco días, vencido los cuales se ordenará su coacción coactiva.

Artículo 191. La Oficina de Derechos de Autor podrá imponer al infractor multas coercitivas sucesivas hasta que se cumpla con lo ordenado en el mandato de sus resoluciones definitivas, así como la obligación de reparar las omisiones o adulteraciones en que hubiere incurrido, señalando un plazo perentorio bajo apercibimiento de multa señalada en el artículo 28 del Decreto Legislativo 807, todo ello, sin perjuicio de la aplicación de las demás sanciones y medidas que fueren procedentes.

Artículo 192. La autoridad podrá ordenar de oficio o a solicitud de parte, la publicación de la resolución pertinente, en el Diario Oficial El Peruano, por una sola vez, a expensas del infractor.

Artículo 193. De ser el caso, sin perjuicio de la aplicación de la multa, la autoridad impondrá al infractor, el pago de las remuneraciones devengadas a favor del titular del respectivo derecho o de la sociedad que lo represente.

Artículo 194. El monto de las remuneraciones devengadas será establecido conforme al valor que hubiere percibido el titular del derecho o la sociedad que lo represente, de haber autorizado su explotación.

El pago de los derechos de dichas remuneraciones en ningún caso supondrá la adquisición del derecho de autor por parte del infractor. En consecuencia, el infractor no quedará eximido de la obligación de proceder a regularizar su situación legal, obteniendo la correspondiente autorización o licencia permanente.

TÍTULO XI

De las acciones y los procedimientos civiles

Artículo 195. Cuando por motivo de la violación de las disposiciones contenidas en la presente ley, el interesado opte por acudir a la vida civil, se tramitará de acuerdo a lo establecido en el procedimiento abreviado previsto en el Código Procesal Civil y las disposiciones contenidas en la legislación especial.

Artículo 196. Los titulares de cualquiera de los derechos reconocidos en esta ley, sus representantes o las sociedades de gestión colectiva, sin perjuicio de otras acciones que les correspondan, podrán pedir el cese de la actividad ilícita del infractor y exigir la indemnización de los daños materiales y morales causados por la violación, así como el pago de las costas procesales.

Artículo 197. El cese de la actividad ilícita podrá comprender:

- a. La suspensión inmediata de la actividad infractora.

- b. La prohibición al infractor de reanudarla.
- c. El retiro del comercio de los ejemplares ilícitos y su entrega al titular de los derechos vulnerados, en su caso, o su destrucción.
- d. La inutilización de los moldes, planchas, matrices, negativos y demás elementos destinados a la reproducción de ejemplares ilícitos, y en caso necesario, la destrucción de tales elementos.
- e. La incautación de los aparatos utilizados en la comunicación pública no autorizada.

El Juez podrá ordenar igualmente la publicación de la sentencia, a costa del infractor, en uno o varios periódicos.

Artículo 198. El Juez, a instancia del titular del respectivo derecho, de su representante o de la sociedad de gestión correspondiente, ordenará la práctica inmediata de las medidas cautelares necesarias para evitar que se cometa la infracción o que se continúe o repita una violación ya realizada, y en particular las siguientes:

- a. El embargo de los ingresos obtenidos por la actividad ilícita o, en su caso, de las cantidades debidas por concepto de remuneración.
- b. La suspensión inmediata de la actividad de fabricación, reproducción, distribución, comunicación o importación ilícita, según proceda.
- c. El secuestro de los ejemplares producidos o utilizados y el del material o equipos empleados para la actividad infractora.

Las medidas precautorias previstas en esta disposición no impedirán la adopción de otras contempladas en la legislación ordinaria.

Artículo 199. Las providencias a que se refiere el artículo anterior serán acordadas por la autoridad judicial siempre que se acredite la necesidad de la medida y se acompañen medios de prueba que acrediten la verosimilitud de la existencia de la violación del derecho que se reclama.

La necesidad de la medida o presunción de la violación del derecho que se reclama, puede surgir también, a través de la inspección que, como prueba anticipada, disponga el Juez en el lugar de la infracción.

Artículo 200. Las providencias cautelares indicadas en el artículo anterior, serán levantadas por la autoridad judicial, siempre y cuando:

- a. La persona contra quien se decretó la medida presta caución suficiente, a juicio del Juez, para garantizar las resultas del proceso; o,
- b. El solicitante de las medidas no acredita haber iniciado el procedimiento conducente a una decisión sobre el fondo del asunto, en un plazo de treinta días contados a partir de su práctica o ejecución.

Artículo 201. Las medidas preventivas contempladas en los artículos precedentes se aplicarán sin perjuicio de la obligación de la Autoridad Aduanera señalada en el Capítulo Tercero del Título III de la presente ley y de la competencia atribuida a la Oficina de Derechos de Autor.

Artículo 202. Se considera en mora al usuario de las obras, interpretaciones, producciones, emisiones y demás bienes intelectuales reconocidos por la presente ley, cuando no pague las liquidaciones formuladas de acuerdo a las tarifas establecidas para la respectiva modalidad de utilización, dentro de los diez días consecutivos siguientes a la intimación judicial o notarial.

TÍTULO XII

Ámbito de aplicación de la ley

Artículo 203. Las obras, interpretaciones y ejecuciones artísticas, producciones fonográficas, emisiones de radiodifusión o transmisiones por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo, grabaciones audiovisuales, fijaciones fotográficas y demás bienes intelectuales extranjeros, gozarán en la República del trato nacional cualquiera que sea la nacionalidad o el domicilio del titular del respectivo derecho o el lugar de su publicación o divulgación.

TÍTULO XIII

Procedimiento ante el tribunal

Artículo 204. Los recursos de apelación deberán sustentarse ante la misma autoridad que expidió la resolución, con la presentación de nuevos documentos, con diferente interpretación de las prue-

bas producidas o con cuestiones de puro derecho. Verificados los requisitos establecidos en el presente artículo y en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del Indecopi, las Oficinas competentes deberán conceder la apelación y elevar los actuados a la segunda instancia administrativa.

Artículo 205. Recibidos los actuados por la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual del Indecopi, se correrá traslado de la apelación a la otra parte para que cumpla con presentar sus argumentos en un plazo de cinco (5) días.

Artículo 206. No se admitirán medios probatorios, salvo documentos. Sin perjuicio de ello, cualquiera de las partes podrá solicitar el uso de la palabra, debiendo especificar si éste se referirá a cuestiones de hecho o de derecho. La actuación de denegación de dicha solicitud quedará a criterio de la Sala del Tribunal, según la importancia y trascendencia del caso. Citadas las partes a informe oral, éste se llevará a cabo con quienes asistan a la audiencia.

Disposición complementaria

Única. Entiéndase que para los efectos de los dispuesto en los artículos 29 y 30 del Decreto Legislativo 807 resulta aplicable, respecto de la parte incumplidora, lo establecido en los incisos a y b del artículo 38 del Decreto Legislativo 716, en cuanto fuere pertinente.

Disposiciones finales

I. En los delitos contra los derechos de autor y derechos conexos, previamente a que el Ministerio Público emita acusación u opinión, según sea el caso, la Oficina de Derechos de Autor del Indecopi deberá emitir un informe técnico dentro del término de cinco días.

II. Deróguese la Ley 13714, Decreto Supremo 061-62-ED así como todas las disposiciones contenidas en otras leyes o reglamentos que se opongan a la presente ley.

III. Modifíquese los artículos 216 al 221 del Libro II Título VII Capítulo I del Código Penal en los términos siguientes:

“Artículo 216. Será reprimido con pena privativa de libertad de uno a tres años y de diez a sesenta días-multa, a quien estando autorizado para publicar una obra, lo hiciere en una de las formas siguientes:

- a. Sin mencionar a los ejemplares el nombre del autor, traductor, adaptador, compilador o arreglador.
- b. Estampe el nombre con adiciones o supresiones que afecten la reputación del autor como tal, o en su caso, del traductor, adaptador, compilador o arreglador.
- c. Publique la obra con abreviaturas, adiciones, supresiones, o cualquier otra modificación, sin el consentimiento del titular del derecho.
- d. Publique separadamente varias obras, cuando la autorización se haya conferido para publicarlas en conjunto; o las publique en conjunto, cuando solamente se la haya autorizado la publicación de ellas en forma separada”.

“Artículo 217. Será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de seis años y con treinta a noventa días-multa, el que con respecto a una obra, una interpretación o ejecución artística, un fonograma, o una emisión o transmisión de radiodifusión, o una grabación audiovisual o una imagen fotográfica expresada en cualquier forma, realiza alguno de los siguientes actos, sin la autorización previa y escrita del autor o titular de los derechos:

- a. La modifique total o parcialmente.
- b. La reproduzca total o parcialmente, por cualquier medio o procedimiento.
- c. La distribuya mediante venta, alquiler o préstamo público.
- d. La comunique o difunda públicamente por cualquiera de los medios o procedimientos reservados al titular del respectivo derecho.
- e. La reproduzca, distribuya o comunique en mayor número que el autorizado por escrito”.

“Artículo 218. La pena será privativa de libertad no menor de dos ni mayor de ocho años y sesenta a ciento veinte días-multa cuando:

- a. Se dé a conocer a cualquier persona una obra inédita o no divulgada, que haya recibido en confianza del titular del derecho de autor o de al-

guien en su nombre, sin el consentimiento del titular.

b. La reproducción, distribución o comunicación pública, se realiza con fines de comercialización, o alterando o suprimiendo, el nombre o seudónimo del autor, productor o titular de los derechos.

c. Conociendo el origen ilícito de la copia o reproducción, la distribuya al público, por cualquier medio, la almacene, oculte, introduzca en el país o la saque de éste.

d. Se fabrique, ensamble, importe, modifique, venda, alquile, ofrezca para la venta o alquiler, o ponga de cualquier otra manera en circulación dispositivos, sistemas, esquemas o equipos capaces de soslayar otro dispositivo destinado a impedir o restringir la realización de copias de obras, o a menoscabar la calidad de las copias realizadas; o capaces de permitir o fomentar la recepción de un programa codificado, radiodifundido o comunicado en otra forma al público, por aquellos que no estén autorizados para ello.

e. Se inscriba en el Registro del Derecho de Autor la obra, interpretación, producción o emisión ajenas, o cualquier otro tipo de bienes intelectuales, como su fueran propios, o como de persona distinta del verdadero titular de los derechos”.

“Artículo 219. Será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de ocho años y sesenta a ciento ochenta días-multa, el que con respecto a una obra, la difunda como propia, en todo o en parte, copiándola o reproduciéndola textualmente, o tratando de disimular la copia mediante ciertas alteraciones, atribuyéndose o atribuyendo a otro, la autoría o titularidad ajena”.

“Artículo 220. Será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de ocho años y noventa a trescientos sesenta y cinco días-multa:

a. Quien se atribuya falsamente la calidad de titular originario o derivado, de cualquiera de los derechos protegidos en la legislación del derecho de autor y derechos conexos y, con indebida atribución obtenga que la autoridad competente suspenda el acto de comunicación, reproducción o distribución de la obra, interpretación, producción, emisión o de cualquier otro de los bienes intelectuales protegidos.

b. Quien realice actividades propias de una entidad de gestión colectiva de derecho de autor o derechos conexos, sin contar con la autorización debida de la autoridad administrativa competente.

c. El que presente declaraciones falsas en cuanto certificaciones de ingresos; asistencia de público; repertorio utilizado; identificación de los autores; autorización supuestamente obtenida; número de ejemplares producidos, vendidos o distribuidos gratuitamente a toda otras adulteración de datos susceptible de causar perjuicio a cualquiera de los titulares del derecho de autor o conexos.

d. Si el agente que comete el delito integra una organización destinada a perpetrar los ilícitos previstos en el presente capítulo.

e. Si el agente que comete cualquiera de los delitos previstos en el presente capítulo, posee la calidad de funcionario o servidor público.

“Artículo 221. En los delitos previstos en este capítulo se procederá a la incautación previa de los ejemplares ilícitos y de los aparatos o medios utilizados para la comisión del ilícito. Asimismo, el Juez, a solicitud del Ministerio Público ordenará el allanamiento o descerraje del lugar donde se estuviere cometiendo el ilícito penal.

En caso de emitirse sentencia condenatoria, los ejemplares ilícitos podrán ser entregados al titular del derecho vulnerado o a una institución adecuada y en caso de no corresponder, serán destruidos. La entrega no tendrá carácter indemnizatorio.

En ningún caso procederá la devolución de los ejemplares ilícitos al encausado”.

IV. La presente Ley entrará en vigencia a los treinta días de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Disposiciones transitorias

I. Los derechos sobre las obras y demás producciones protegidas de conformidad con la ley anterior, gozarán de los plazos de protección más extensos reconocidos en esta Ley.

II. Los títulos de los diarios, revistas, programas, espacios radiales y televisuales, noticieros cinematográficos y, en general, de cualquier otra forma de publicación o difusión a que hacía refe-

rencia el inciso c del artículo 60 de la Ley 13714, al haber sido excluidos del ámbito de la presente ley, seguirán gozando de protección por el término de un año contado a partir de la entrada en vigencia de esta ley.

III. Las sociedades de gestión colectiva que vengán funcionando de conformidad con el artículo 146 y siguientes de la presente ley, se adecuarán a lo dispuesto en la presente norma, en un plazo no mayor de tres meses, contados a partir de la entrada en vigencia de esta ley.

IV. Las normas de procedimiento de las acciones por infracción, contenidas en el presente Decreto Legislativo serán de aplicación a los procedimientos iniciados luego de la entrada en vigencia del mismo.

Por tanto:

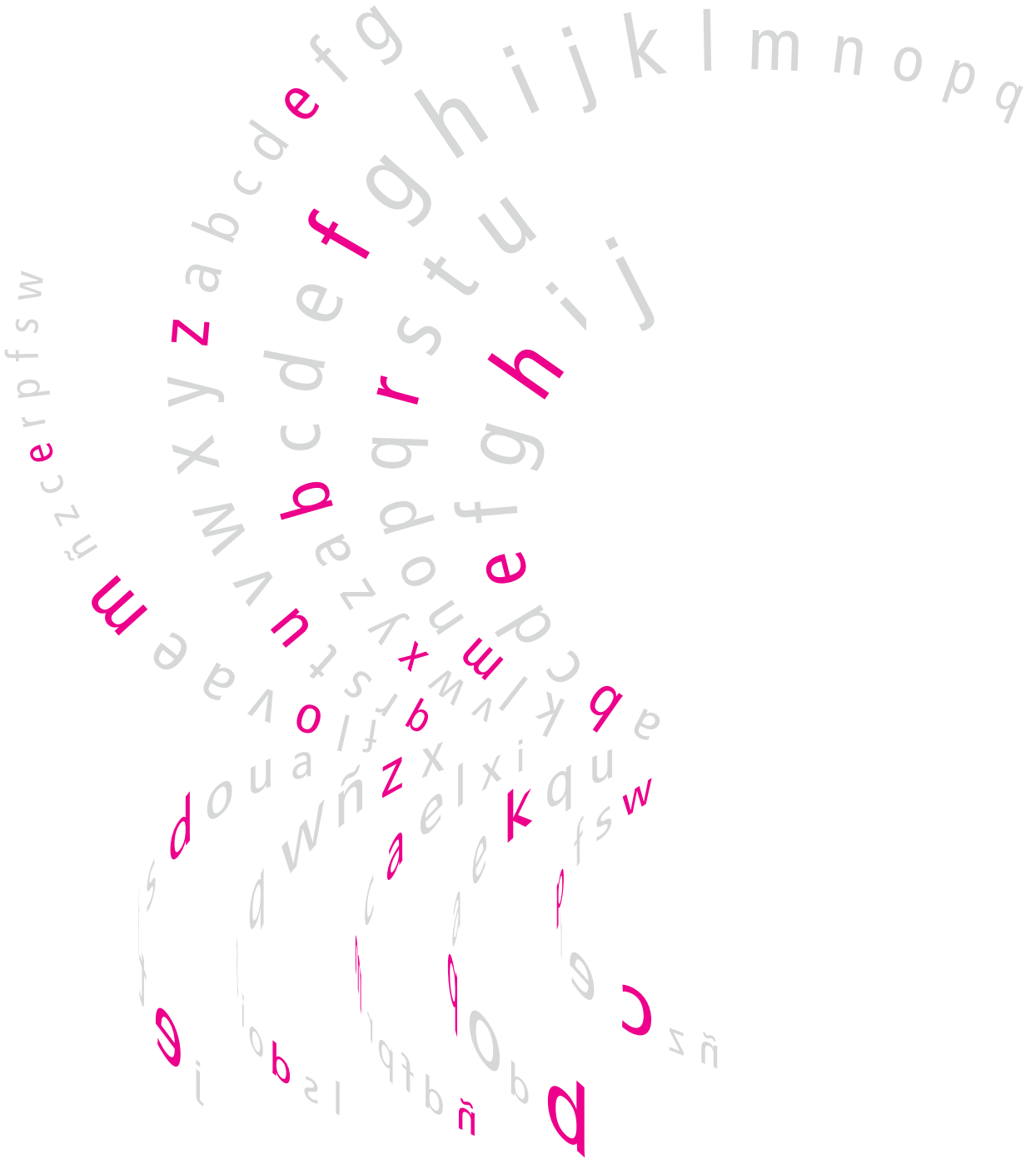
Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintitrés del mes de abril de mil novecientos noventa y seis.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPÚBLICA

Alberto Pandolfi Arbulu
Presidente del Consejo de Ministros

Jaime Yoshimaya Tanaka
Ministro de la Presidencia
Encargado de la Cartera de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.



5.1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo explicar el consumo y la oferta cinematográfica en el mercado peruano. Para el análisis se han utilizado todos los medios que se dedican a la producción, distribución y exhibición de películas tanto extranjeras como nacionales. Se presentaron muchas dificultades porque las estadísticas en ese sector son sumamente pobres.

Ojalá esta primera investigación contribuya a generar una sinergia para fomentar estudios más profundos sobre esta industria cultural, la cual, por sus características, tiende a convertirse en un alto instrumento de promoción cultural.

5.2. Antecedentes

5.2.1. El cine en Perú: inicios y evolución

Las primeras imágenes que se filmaron en Perú fueron unas pocas en la Plaza de Armas de Lima en 1898. Los aparatos capaces de filmar y proyectar películas habían llegado un año antes al país.

En 1920, Lima se volvió un escenario cinematográfico importante, empezando a apostarse con fuerza en el cine argumental de ficción.

El cine peruano detuvo su impulso de producción con la caída del presidente Augusto B. Leguía (1930) y su recuperación llegó recién en 1937, con la serie de películas que filmó la empresa Amauta Films.⁹²

En la década de 1960 Hollywood invade el mercado peruano, el comercio filmico registró un promedio de 500 películas estrenadas y 27 millones de boletos vendidos en las 127 salas de Lima.⁹³

En la década de 1980, la difícil situación económica y social que atravesaba el país, afectó, en forma notable, el desarrollo de la producción cinematográfica local y también mermó la importación de las películas extranjeras. Sin embargo, se recurrió al uso de recursos técnicos mucho más económicos, tales como el video o la elección de temas populares. Algunos ejemplos de las producciones de ese período son: *Fantasías* (Efraín Aguilar 1987), *La fuga del chacal* (Augusto Tamayo, 1987).

La poca asistencia a las salas, por la aparición de las videograbadoras VHS, obligó a muchas a cerrar sus puertas o a ser vendidas para otros fines.

Como podemos observar en el gráfico 22, de 127 salas que existían en Lima como promedio en la década de los años 1960, 105 permanecían abiertas en 1988. Sin embargo, la situación se revirtió cuando, a finales de la década de 1990, las grandes salas cinematográficas como la Alcázar o el Pacífico son convertidas en multicines, o en nuevos centros comerciales como el Jockey Plaza, San Miguel, Benavides. Éstos, además de diversificar la oferta de la cartelera se establecieron dentro o cerca de centros comerciales, lo que los dotó de movimiento y los convirtió en un punto de encuentro para el ocio.

92 Ricardo Bedoya, "La ciudad y el cine", en *El Dominical*, El Comercio, Lima, 1º de enero de 2001.

93 Ricardo Bedoya, *100 años de cine en el Perú. Una historia crítica*, Lima, Universidad de Lima, 1995, pág. 284

En cuanto a la producción cinematográfica nacional, ésta se presenta en clara desventaja frente a las producciones extranjeras, sobre todo frente al cine comercial de Hollywood.

No es novedad que la mayor parte de nuestra cartelera sea copada por las superproducciones de los grandes estudios, lo que no permite que exista una oferta diversificada. Por ejemplo, es muy raro el caso de estrenos de cine europeo, latinoamericano o cine independiente de Estados Unidos. Por eso, las distribuidoras –con su equipo de programadores– guían, de alguna forma, el “gusto” del público peruano.

Los cines clubes cumplen una función importante en la difusión de películas que se encuentran fuera del circuito comercial. Dentro de ellos se destacan el de la Biblioteca Nacional, Filmoteca de Lima, Cine Club Miraflores, Cine Club del Banco Central de Reserva, El Cinematógrafo de Barranco, y Cine Club Meliés.⁹⁴

En lo referido a la postproducción⁹⁵ de películas en el país, cabe señalar que sólo existe un formato

de video, lo que ha llevado a los productores nacionales a realizar la fase de postproducción en el extranjero, en Chile o en Miami. Lo mismo sucede con el sonido. Ello naturalmente se convierte en un obstáculo al momento de realizar películas de larga duración, ya que encarece el costo de producción, inversión que, como veremos más adelante, no se recupera en muchos casos.

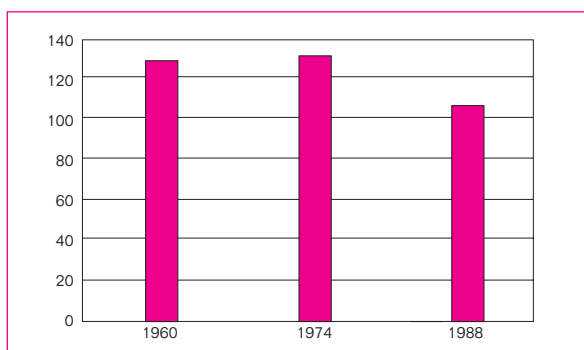
5.2.2. Marco legal

Actualmente está vigente la “Ley de cinematografía peruana”, número 26370, promulgada en octubre de 1994, y reglamentada en mayo de 1995 (D. S. 42-95-ED). Entre sus principales objetivos figura el fomentar la creación y producción de obras cinematográficas peruanas, prestando especial atención a los nuevos realizadores con el propósito fundamental de posibilitar el perfeccionamiento artístico y técnico de la cinematografía nacional, así como impulsar la promoción y difusión nacional e internacional del cine peruano. Fomentar una efectiva integración de la cinematografía latinoamericana mediante concursos de proyectos cinematográficos y organizar festivales y otros acontecimientos semejantes.

Su principal aporte fue la creación del Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE), el cual es un órgano dependiente del Ministerio de Educación. Su función principal es la aplicación de la presente ley y tiene la representación oficial de la cinematografía peruana en Perú y en el extranjero.

El CONACINE otorga dos veces al año los premios nacionales a los mejores proyectos cinematográficos peruanos de largometraje. En cada ocasión, tres proyectos son premiados y reciben para su producción un apoyo económico no reembolsable. Uno de los premios de este concurso se destina al mejor proyecto “Opera Prima”, con el fin de promover nuevos directores.

Gráfico 22
Número de salas de cine en Lima



Fuente: Ricardo Bedoya, *100 años de cine en el Perú. Una historia crítica*, Lima, Universidad de Lima, 1995, pág. 287.
Elaboración: IDI-EPH-USMP

94 OEI, *Sistema Nacional de Cultura*, en www.campus-oei.org/cultura/peru/10.htm#2 [consulta, 23 de abril de 2004]

95 Postproducción se refiere a todo el proceso de trabajo que se desarrolla después de la producción (el rodaje), que engloba el montaje de imagen y sonido, la

sonorización adicional y las mezclas, algunos efectos especiales, los procesos de laboratorio y todos aquellos aspectos necesarios para obtener, a partir de las imágenes y sonidos dis-

ponibles, una película o programa terminados.

Montaje de Cine.com <http://personal.telefonica.terra.es/web/edit/mdc/1-r.html> [consulta, 1º de septiembre de 2004]

Con esta nueva legislación a partir del año 1995 se han producido 20 largometrajes, con el dominio de los géneros experimental y ficción.

Una de las dificultades a las que ahora se enfrentan los realizadores y productores nacionales, es que, al ya no existir cuotas de pantalla ni obligatoriedad de exhibición de los filmes nacionales, ellos deben negociar directamente con las salas y distribuidoras para poder exhibir sus películas. En muchos casos entran en competencia con producciones comerciales extranjeras. En el caso de los cortometrajes esto es aún más difícil, ya que es un género que no suele ser considerado dentro de las carteleras comerciales.

5.3. Análisis económico

5.3.1. La oferta cinematográfica

En el período 1999-2003, la tasa de crecimiento acumulada fue de 14,84% siendo la tasa promedio anual de crecimiento de películas de estreno, 3,52%. El rango de películas estrenadas varió entre 155 en el año 1999, a 178 para el año 2003. (Ver cuadro 30) También podemos observar que las tarifas para el período 2001-2003 oscilaron entre 1,75 y 1,71 dólares americanos. La cantidad de butacas ofertadas creció a una tasa anual de 13,28%. Si analizamos el número de butacas ofertadas en relación a las demandadas, veremos que existe curiosamente una constante de demanda equivalente al 80% de la oferta. Se puede inferir que el

monto esperado de recaudación por parte de los ofertantes fue también cubierto en un 80%. El tamaño del mercado para igual período señala una tasa de crecimiento del 3,43% anual.

5.3.1.1. La oferta por países

Las películas provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica ocupan el primer lugar en las salas de estreno del país con un porcentaje promedio del 70%. Resulta difícil aseverar que ello obedece a una demanda natural. Probablemente eso se debe al posicionamiento oligopólico durante más de seis décadas en Perú. En segundo lugar, tenemos las películas españolas, las cuales tienen un porcentaje promedio en la participación de la oferta del 4,0%. El resto del mercado es copado por películas provenientes también de Europa (principalmente de Francia, Italia y Reino Unido) y Japón, así como también un importante número de coproducciones donde destaca la participación de Estados Unidos con países de Europa. (Ver cuadro 31)

5.3.1.2. Géneros ofertados

Del análisis del cuadro 32, podemos inferir que los géneros más ofertados fueron drama, comedia y acción. Por lo general, ello obedece a un formato preestablecido, el mismo que está en función al éxito que estas producciones tuvieron en su país de origen.

Cuadro 30
La oferta cinematográfica en Perú, 1999-2003

Años	Total películas estrenadas	Tarifa promedio (dólares)	Cantidad de butacas ofertadas	Taquilla esperada	Número de espectadores	Taquilla U.S.Dólares
1999	155	2,46	9.378.848	23.071.966	7.503.078	18.456.212
2000	160	1,83	10.603.305	19.404.048	8.482.644	15.560.103
2001	169	1,75	13.194.622	23.090.588	10.555.698	18.483.893
2002	173	1,77	14.824.958	26.240.122	11.859.943	20.938.992
2003	178	1,71	15.441.138	26.409.475	12.355.311	21.185.380

Fuente: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 31
Número de películas estrenadas por país, 1999-2003

País de origen/años	1999	% Part.	2000	% Part.	2001	% Part.	2002	% Part.	2003	% Part.
Argentina	2	1%			1	1%			4	3%
España	7	5%	6	4%			6	4%	5	4%
Estados Unidos	99	72%	100	73%	102	72%	93	68%	85	63%
Francia	5	4%	4	3%	6	4%	8	6%	6	4%
Italia	2	1%	2	1%	1	1%	4	3%	3	2%
Japón	3	2%					1	1%	3	2%
México			3	2%	2	1%			3	2%
Perú	1	1%	2	1%	4	3%	2	1%	6	4%
Reino Unido	3	2%	2	1%	3	2%	1	1%	2	1%
Otros	15	11%	18	13%	22	16%	21	15%	18	13%
Total por país	137	100%	137	100%	141	100%	136	100%	135	100%
Coproducción de origen/años										
Coproducción de origen/años	1999	% Part.	2000	% Part.	2001	% Part.	2002	% Part.	2003	% Part.
Estados Unidos-Australia					3	11%			2	5%
Estados Unidos- Canadá	1	6%	2	9%			1	3%	5	12%
Estados Unidos-Europa	8	44%	11	48%	10	36%	16	43%	18	42%
Estados Unidos-Japón			2	9%						
Estados Unidos-Brasil-Perú							1	3%		
Perú-España	1	6%	1	4%			1	3%		
Perú-Venezuela	1	6%								
Otros	7	39%	7	30%	15	54%	18	49%	18	42%
Total coproducción	18	100%	23	100%	28	100%	37	100%	43	100%

Fuente: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 32
Composición porcentual de géneros de películas estrenadas, 1999-2003

Géneros / años	1999	2000	2001	2002	2003
	%	%	%	%	%
Drama	26%	33%	27%	35%	33%
Comedias	21%	18%	17%	16%	16%
Acción	11%	11%	17%	19%	16%
Suspense/Terror	16%	11%	14%	16%	13%
Romance	8%	3%	11%	3%	6%
Ciencia ficción	6%	5%	7%	5%	3%
Dibujos animados	3%	9%	5%	6%	5%
Otros	9%	11%	3%	1%	2%

Fuente: IDI-EPTH-USMP

5.3.1.3. Estructura

5.3.1.3.1. Productores

El productor es *el responsable de la consecución y coordinación de los recursos financieros, técnicos, materiales y humanos, que permiten la realización de la obra cinematográfica.*⁹⁶

La producción peruana de películas es bastante reducida; pero también lo es el número de productores y su participación en el mercado. Una forma de medir este accionar es a través de su participación en el número de películas que se exhiben en

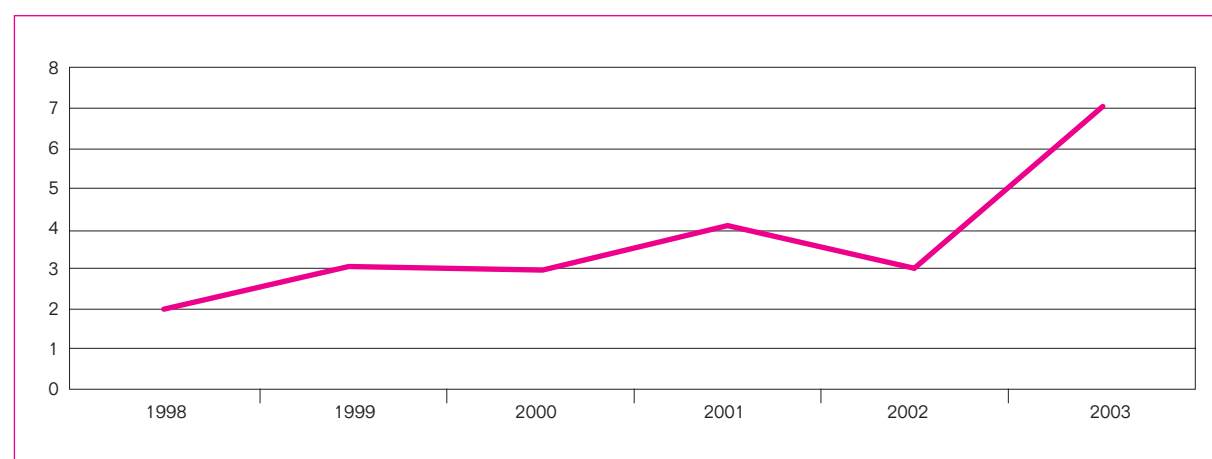
Perú. Así, en el año 1999, se exhibieron 3 películas nacionales, con una participación del 2% en el número total de películas exhibidas, porcentaje que se ha mantenido a excepción del año 2003 que fue del 4%. Si analizamos esas cifras en términos absolutos, ellas carecen de relevancia ya que la variación de películas nacionales estrenadas en 2003 fue de 7 películas en comparación a años anteriores en que fluctuó de 3 a 4 películas. Decíamos que carece de relevancia en comparación a la industria cinematográfica extranjera. Pero, para la industria nacional, es importante porque representa un crecimiento de la industria. Se esperan similares comportamientos para posteriores años. (Ver cuadro 33 y gráfico 23).

Cuadro 33
Número de películas nacionales y extranjeras estrenadas, 1999-2003

Años	Total películas estrenadas	Películas extranjeras	Películas nacionales nacionales	Participación % películas
1999	155	152	3	2%
2000	160	158	3	2%
2001	169	166	4	2%
2002	173	170	3	2%
2003	178	172	7	4%
2004	75	73	4	5%

Fuente: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 23
Número de películas nacionales estrenadas, 1998-2003



Fuente: CONACINE
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

⁹⁶ Ley de cinematografía peruana, Ley 26370, I, artículo 1,d.

Según datos del Consejo Nacional de Cinematografía, el costo promedio de realización de un largometraje nacional asciende a la suma de 400.000 dólares americanos.

Algunos productores nacionales recurren a distribuidoras reconocidas para la venta de sus largometrajes y otros tienen que negociar directamente con las salas para poder ser exhibidos.

5.3.1.3.1.1. La producción peruana en el ámbito latinoamericano

En el año 2000 se estrenaron en Perú sólo 3 largometrajes. Si comparamos esta cifra con otros países de Latinoamérica, observamos que Perú tiene una limitada producción, pero este indicador no difiere mucho para otros países latinoamericanos, siendo 3 películas para Colombia y 4 para Uruguay. En otros países de la región, la producción es más alta, como son el caso de Argentina con 48 películas y México, con 16.

Para los años 2001 y 2002 Perú figura también con la menor cantidad de producciones latinoamericanas. (Ver cuadro 34)

Cuadro 34
Número de películas nacionales estrenadas en países de Latinoamérica

Países	2000	2001	2002
Argentina	48	55	45
Brasil	n.d	30	30
Colombia	3	7	4
Cuba	8	n.d	n.d
México	16	19	17
Perú	3	4	3
Uruguay	4	n.d	n.d

Fuente: VV. AA., *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003, págs. 165-166.

Elaboración: IDI-EPTH-USMP

97 Ley de cinematografía peruana, Ley 26370, I, artículo 1,n.

98 Ley de cinematografía peruana, Ley 26370, I, artículo 1,m.

5.3.1.3.2. Distribuidores

El distribuidor es *el responsable de la importación y comercialización de obras cinematográficas en general, en cualquier medio o sistema, mediante las modalidades de adquisición de derechos, venta, arrendamiento u otras a los exhibidores cinematográficos y al público en general.*⁹⁷

Como ocurre internacionalmente, la distribución de largometrajes se encuentra bastante concentrada. Cerca del 90% de empresas son grandes multinacionales norteamericanas, siendo la participación de las distribuidoras independientes y nacionales muy reducida.

Los porcentajes promedios de ganancia de los distribuidores fluctúan entre el 20% y el 70% de la taquilla, en tanto que la ganancia de los exhibidores fluctúa entre el 30% y el 80%.

5.3.1.3.3. Exhibidores

El exhibidor es *el titular de la empresa dedicada a la exhibición pública de obras cinematográficas, utilizando cualquier medio o sistema.*⁹⁸

La exhibición de largometrajes está también concentrada en tres o cuatro empresas internacionales.

En el año 1997, se construyó en Perú el primer multicine que provocó una oferta más diversificada de películas. Los avances de la tecnología permitieron una mejora sustancial del sonido y calidad de imagen, y la llegada de capitales frescos aceleró el renacimiento de las salas de cine.

El número de pantallas se ha incrementado considerablemente. En el año 1998, existían en Perú 121 pantallas, con la mayor concentración en Lima, 105. Ese número aumentó a 228 pantallas, en 2003; en Lima existían en ese año, 194. El panorama cinema-

tográfico en provincia es muy limitado siendo los lugares menos afectados Arequipa y Trujillo. (Ver cuadro 35).

5.3.2. La demanda cinematográfica

A inicios de los años 1980, el promedio de espectadores a salas de cine era de 16 millones anuales, en el año 1987, esta cifra descendió a 10 millones,⁹⁹ y a inicios de la década de 1990 existía, en promedio, 4 millones de espectadores.

En los últimos años se han presentado signos de recuperación en la asistencia a salas de cines. Entre los años 1999 y 2003, el número de espectadores aumentó de 7.503.078 a 12.355.311 lo que representa un incremento de 13,28% anual. (Ver cuadro 36)

Posibles explicaciones a este crecimiento de la demanda están en el incremento del número de salas. Con la llegada de los multicines a Lima, actualmente existen 28 complejos que tienen desde 2 hasta 12 salas diferentes, ubicados principalmente en centros comerciales, ofreciendo mayor comodidad, servicios y condiciones de proyección y sonido impecables.

Otra explicación se debería a las estrategias de los exhibidores para cubrir nuevos mercados, como

los sectores C y D, que son mercados que se encuentran en crecimiento, donde ya se han invertido en varios complejos de multicines. Aunque los precios ofrecidos son bajos, permiten márgenes de rentabilidad.

Como punto de comparación internacional, en el año 1997 cada peruano asistió, en promedio, solamente 0,2 veces al cine. Este indicador no difiere mucho para otros países latinoamericanos, siendo de 0,7 para Argentina, 0,6 para Brasil, 0,5 para Chile. En otros países y regiones la situación es más favorable, como son los casos de Estados Unidos, en su mercado hispano (sobre el cual existen estadísticas disponibles y es más afín al mercado latinoamericano) con un índice de 6,7 veces por habitante-año, México con un índice más bajo pero que llega al 1,0. (Ver cuadro 37)

En cuanto al nivel socioeconómico de los espectadores que asisten con mayor frecuencia a salas de cines es principalmente del nivel A y B, ya que éstos tienen como rutina, dentro de sus actividades de entretenimiento, ir al cine, mientras que los sectores C y D se encuentran en etapa de crecimiento.

En cuanto a los distritos limeños que concentran el mayor número de espectadores a salas de cines son San Miguel, Miraflores, y Surco.

Cuadro 35
Número de pantallas en Perú, 1998-2003

Años	Pantallas Lima	Pantallas provincias	Total pantallas
1998	105	16	121
1999	139	16	155
2000	146	16	162
2001	163	21	184
2002	181	30	211
2003	194	34	228

Fuente: CONACINE
Elaboración: I-EPH-USMP

Cuadro 36
Índice de asistencia a salas de cine, 1999-2003

Años	Número de espectadores
1999	7.503.078
2000	8.482.644
2001	10.555.698
2002	11.859.943
2003	12.355.311

Fuente: IDI-EPH-USMP

⁹⁹ Bedoya, *op. cit.*, 1995, pág. 288.

Cuadro 37
Iberoamérica: entradas vendidas per cápita, 1997 y 1998
(Número de veces y US \$)

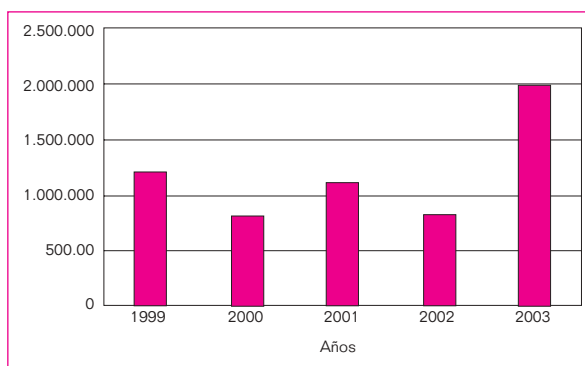
Países	Entradas vendidas por habitantes		Renta per cápita
	1997 (número)	1998 (número)	1997 (US\$)
Argentina	0,7	0,9	8.272
Brasil	0,6	0,5	3.458
Colombia	0,6	0,5	2.603
Chile	0,5	0,45	4.665
USA (hispano)	6,7	n.d	12.000
España	2,5	n.d	14.654
México	1,0	1,2	4.172
Portugal	0,8	n.d	9.700
Bolivia, Ecuador y Perú	0,2	n.d	1.887
Venezuela	0,4	0,63	2.788

Fuente: VV. AA., "Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003, pág. 53

El número de espectadores a películas nacionales también ha experimentado un crecimiento. En el año 1999 hubo 1.199.843 espectadores; en el año 2002 esta cifra bajó a 813.559, y en el año 2003 se incrementó a 1.964.912 espectadores. (Ver gráfico 24).

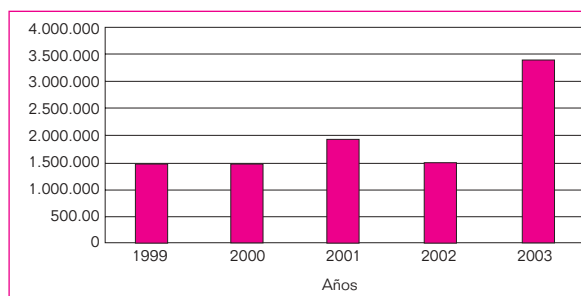
En el gráfico 25 podemos observar la estimación de la taquilla anual de películas nacionales. En el año 1999 fue de 1 millón 440 mil dólares americanos, y en 2003, esta cifra se incrementó a 3 millones 360 mil dólares ya que ese año se estrenaron 7 películas nacionales, y en el año 1999, se estrenaron sólo 3 películas.

Gráfico 24
Índice de espectadores promedios por años: películas nacionales



Fuente: IDI-EPH-USMP

Gráfico 25
Estimación de taquilla anual de películas nacionales, 1999-2003



Fuente: IDI-EPH-USMP

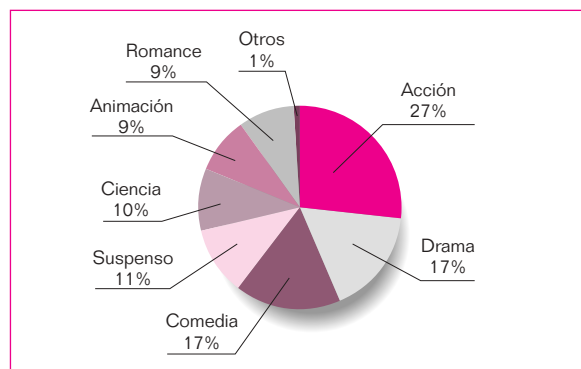
5.3.2.1. Preferencia de los espectadores

En el gráfico 26 podemos observar que en el año 2001, los géneros que obtuvieron mayor asistencia de espectadores fueron las películas de acción, con un 27%; drama, con un 17%; comedia, con un 17% y suspenso con 11%.

5.3.3. El impacto de la piratería en el sector cinematográfico

La piratería se ha convertido en un problema que afecta al sector cinematográfico. De acuerdo al estudio realizado por la International Intellectual Property Alliance, entre los años 1995 y 2001, las pérdidas por piratería en el sector cinematográfico peruano fueron de 4 millones de dólares americanos anuales. (Ver cuadro 38) Sin embargo, estudios efectuados por la Sociedad Nacional de Industrias esti-

Gráfico 26
Géneros de películas de mayor preferencia por los espectadores, 2001



Fuente: IDI-EPH-USMP

man que estas cantidades pueden duplicarse, debido a que el sector enfrenta el acoso de nuevas tecnologías, que permiten a los informales, vender productos cinematográficos a través del DVD. Esto está ocasionando serios perjuicios a las empresas distribuidoras y exhibidores de películas ya que este sector genera en el país alrededor de 2 mil puestos de empleo directos y 5 mil indirectos.

Cabe mencionar que en los últimos 7 años se ha invertido en el sector cinematográfico alrededor de 90 millones de dólares americanos. Cifras preliminares de 2003 señalan los problemas que afrontará el sector, como, por ejemplo, una reducción del 35,0% en las ventas cinematográficas.¹⁰⁰

Si se lograra contrarrestar la piratería en el mediano plazo, se estima que la asistencia a los cines se duplicaría en un promedio de cuatro años y los tributos al fisco ascenderían a 16 millones de dólares americanos.

5.3.4. El aporte de la industria cinematográfica al PBI

Para el año 2001, la participación de la industria cinematográfica en el Producto Bruto Interno peruano ascendió al 0,0041%, porcentaje sumamente bajo.

Cuadro 38
Cantidad estimada en pérdidas por piratería cinematográfica, 1995-2001

Años	Pérdidas U.S. Dólares
1995	4.000.000
1996	4.000.000
1997	5.000.000
1998	4.000.000
1999	4.000.000
2000	4.000.000
2001	4.000.000

Fuente: IIPA
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

5.4. Conclusiones

El mercado comercial cinematográfico peruano está concentrado en producciones provenientes principalmente de la industria cinematográfica norteamericana que representa un 70% del total de películas estrenadas. Por lo tanto, se puede decir que es un posicionamiento oligopólico con más de seis décadas en Perú.

La producción cinematográfica en Perú es muy reducida, con sólo 2% de participación sobre el total de películas estrenadas anualmente.

La producción de largometrajes, a finales de la década de 1990, ha mantenido una producción de tres películas en promedio anuales, algunas de ellas en coproducción, reduciendo de esta manera sus costos y facilitando el acceso a mercados internacionales.

Se puede decir que el número de salas ha llegado a un nivel de cobertura bastante amplio en la ciudad de Lima, concentrando más del 80% del número total de salas, siendo el panorama cinematográfico en provincias muy reducido.

A fines de la década de los noventa, Perú ha experimentado un crecimiento del número de espectadores en las salas de cine con un 13,28% anual, entre 1999 y 2003. Esto se debe principalmente al aumento de complejos de multicines ubicados dentro de centros comerciales, ofreciendo una variedad de servicios y calidad. Este lento pero importante crecimiento es muy alentador para la industria cinematográfica peruana.

Lamentablemente, a partir de la década de los noventa, los circuitos alternativos de exhibición de películas fueron desapareciendo gradualmente. A ellos se les llamaban los famosos "Cines Clubs". Actualmente, existen alrededor de cinco salas de este tipo.

100 INDECOPI, en <http://www.indecopi.gob.pe/noticias/200404113a.asp> (consulta, 20 de septiembre de 2004)

5.5. Siglas

CONACINE: Consejo Nacional de Cinematografía
 IDI-EPH-USMP: Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres
 IIPA: International Intellectual Property Alliance (Alianza Internacional para la propiedad intelectual)
 INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

5.6. Anexos

5.6.1. LEY 26370 DE 18 DE OCTUBRE DE 1994 Ley de la Cinematografía Peruana

El Presidente de la República

Por cuanto:

El Congreso Constituyente Democrático ha dado la Ley siguiente:

LEY DE LA CINEMATOGRAFÍA PERUANA

CAPÍTULO I

De las definiciones

Artículo 1. Para los efectos de la presente Ley se entiende por:

- a. *Obra cinematográfica*. Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, fijadas, grabadas o simbolizadas en cualquier material, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido;
- b. *Largo metraje*. La obra cinematográfica cuya duración de proyección es de más de setenta y cinco (75) minutos;
- c. *Corto metraje*. La obra cinematográfica cuya duración de proyección es de menos de veinte (20) minutos;
- d. *Productor cinematográfico*. El responsable de la consecución y coordinación de los recursos financieros, técnico, materiales y humanos, que permiten la realización de la obra cinematográfica;

e. *Director cinematográfico*. El autor ejecutor de la realización y responsable creativo de la obra cinematográfica;

f. *Guionista cinematográfico*. El autor del guión, original o adaptado de otra fuente, en el cual se basa la realización de la obra cinematográfica;

g. *Músico*. El compositor, autor o adaptador de la música utilizada en la obra cinematográfica;

h. *Jefe de área cinematográfica*. El profesional que ejerce el cargo de Director de Fotografía, Director de Sonido, Director Artístico, Director de Producción o Editor en la realización de una obra cinematográfica;

i. *Técnico cinematográfico*. El profesional especializado en alguno de los diferentes oficios de la realización cinematográfica;

j. *Crítico cinematográfico*. El experto en calidad de las obras cinematográficas que difunda regularmente una crítica cinematográfica en algún medio de comunicación de circulación nacional;

k. *Docente cinematográfico*. El especialista en cinematografía que practica en forma regular la docencia de dicha materia en centros de enseñanza;

l. *Guión cinematográfico*. La descripción escrita de una obra cinematográfica, destinada a servir de pauta en su realización, y a ser elemento fundamental en la consecución de todos los elementos necesarios para tal fin;

m. *Exhibidor cinematográfico*. Es el titular de la empresa dedicada a la exhibición pública de obras cinematográficas, utilizando cualquier medio o sistema;

n. *Distribuidor cinematográfico*. El responsable de la importación y comercialización de obras cinematográficas en general, en cualquier medio o sistema, mediante las modalidades de adquisición de derechos, venta, arrendamiento u otras a los exhibidores cinematográficos y al público en general;

o. *Programador cinematográfico*. El responsable de la programación de las obras cinematográficas en las salas cinematográficas del país;

p. *Obra publicitaria*. La obra cinematográfica destinada a fomentar la venta y/o prestación de bienes y/o servicios. Dichas obras no puedan acogerse a los beneficios de la presente Ley;

q. *Coproducción*. La obra cinematográfica realizada por una o más Empresas Nacionales de Pro-

ducción Cinematografía en asociación con personas naturales o jurídicas extranjeras, mediante contratos de coproducción sujetos o no a Convenios Internacionales de Coproducción;

r. *Función cinematográfica*. La exhibición pública y comercial de obras cinematográficas de largo metraje, en una programación que consta, además, de un corto metraje, con o sin intermedio;

s. *Empresa cinematográfica*. La empresa constituida de acuerdo a Ley y debidamente registrada en el CONACINE, que realice una o más de las actividades de producción, distribución, programación, y exhibición cinematográfica, u otras conexas o coadyuvantes a estas actividades.

Los derechos de autor de los sujetos a que se refieren los incisos d, e, f y g de este artículo se rigen por la legislación en la materia.

CAPÍTULO II

De los objetivos

Artículo 2. Los objetivos fundamentales de la presente Ley son los siguientes:

- a. Fomentar la creación y producción de obras cinematográficas peruanas, prestando una especial atención a los nuevos realizadores y con el propósito fundamental de posibilitar el perfeccionamiento artístico y técnico de la cinematografía nacional;
- b. Impulsar la promoción y difusión nacional e internacional del cine peruano, fomentando una efectiva integración de la cinematografía latinoamericana;
- c. Preservar el patrimonio audiovisual del país, fomentando el establecimiento de filmotecas y otros centros especializados para la conservación, restauración, archivo y difusión de obras cinematográficas;
- d. Promover en el programa de educación secundaria la enseñanza del lenguaje cinematográfico y su apreciación crítica, promoviendo, asimismo, la utilización del cine y el video como medios docentes;
- e. Promover la realización de coproducciones cinematográficas mediante la celebración de Convenios Internacionales de Cooperación, de Coproducción y otros;

f. Instituir el Concurso de Proyectos Cinematográficos, y organizar festivales, concursos y otros acontecimientos cinematográficos semejantes;

g. Crear y mantener un Registro Cinematográfico Nacional en el que deberán inscribirse las empresas cinematográficas, los trabajadores, técnicos y artistas, y los contratos que se acojan a la presente ley.

CAPÍTULO III

De las obras cinematográficas peruanas

Artículo 3. Para los efectos de la presente Ley, se considera obra cinematográfica peruana la que reúne las siguientes condiciones:

- a. Que sea producida por empresa nacional de producción cinematográfica;
- b. Que el director sea peruano;
- c. Que el guionista sea peruano y que en los casos en que la música sea compuesta o arreglada expresamente para la obra cinematográfica, el compositor o arreglista sea peruano;
- d. Que en su realización se ocupe, como mínimo, un ochenta por ciento (80%) de trabajadores, artistas y técnicos nacionales, y que el monto de sus remuneraciones, en cada uno de estos rubros, no sea inferior al sesenta por ciento (60%) de los totales de las planillas pagadas por estos conceptos. Se considera como trabajadores nacionales a los extranjeros con más de tres (3) años consecutivos de residencia en el país, y que estén debidamente registrados en el CONACINE;
- e. Que sea hablada en castellano, quechua, aymará u otras lenguas aborígenes del país. Las obras cinematográficas no habladas en castellano llevarán subtítulos en ese idioma;
- f. En el caso de las obras cinematográficas peruanas que se realicen total o parcialmente con material de archivo, no se tomará en cuenta la nacionalidad del mencionado material, pero este deberá ser estructurado en formas originales para producir un resultado autónomo.

Artículo 4. El Consejo Directivo del CONACINE puede autorizar, por razones históricas, culturales, artísticas o técnicas, o derivadas de Convenios y/o Contratos Internacionales de Coproducción Cinematográfica, excepciones a los requisitos establecidos

en los incisos c, d y e del artículo Tres de la presente Ley.

CAPÍTULO IV

Del Consejo Nacional de cinematografía

Artículo 5. Créase el Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE) como órgano dependiente del Ministerio de Educación. Su función principal es la aplicación de la presente Ley y su reglamento. El CONACINE tiene la representación oficial de la cinematografía peruana en Perú y en el extranjero.

Artículo 6. Son recursos del CONACINE, además de los que le asigne el Presupuesto de la República:

- I. Los ingresos propios que pueda generar como resultado de sus actividades;
- II. Los aportes de la cooperación técnica y financiera internacional;
- III. Los legados y donaciones que reciba;
- IV. Los que provengan de convenios, contratos y otros actos celebrados con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.

Artículo 7. El CONACINE esta constituido por:

- I. Un representante del Ministerio de Educación quien lo preside;
- II. Un representante del Instituto Nacional de Cultura;
- III. Un representante del INDECOPI;
- IV. Un productor cinematográfico;
- V. Un director cinematográfico;
- VI. Un Jefe de Área cinematográfico o Técnico cinematográfico;
- VII. Un actor cinematográfico;
- VIII. Un docente cinematográfico;
- IX. Un distribuidor cinematográfico;
- X. Un exhibidor cinematográfico.

Para el ejercicio de sus funciones, el CONACINE contará con una Comisión Técnica de Calificación y Supervisión de proyectos y obras cinematográficas como órgano de apoyo, así como otras Comisiones de Trabajo que se conformen.

Artículo 8. Los miembros del CONACINE son ciudadanos en ejercicio. Todos, con excepción de los

indicados en los incisos a, b y c son elegidos por los profesionales inscritos ante el CONACINE y bajo la supervisión de sus instituciones u organizaciones gremiales debidamente constituidas. El Reglamento establece las normas que rigen su elección, cautelando la representatividad de los gremios.

El mandato de los miembros del CONACINE, indicados en los incisos a, b y c es de dos años. El mandato de los otros miembros es de un año, siendo reelegible por un solo período igual consecutivo. Los gremios pueden ejercer el derecho de revocación de sus representantes.

Los miembros del CONACINE durante el ejercicio de sus funciones, no pueden participar en los concursos de proyectos y de obras cinematográficas que establece esta ley.

Artículo 9. La Comisión Técnica de Calificación y Supervisión de Proyectos y Obras Cinematográficas convoca y supervisa los Concursos de Proyectos y Obras Cinematográficas, califica técnicamente los mencionados proyectos y obras para admitirlos o no a concurso, y coordina el trabajo de los respectivos jurados, garantizando que estos concursos se lleven a cabo de la manera más transparente posible.

Su estructura y funcionamiento son establecidas en el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 10. El CONACINE califica qué obras cinematográficas peruanas pueden acogerse al Régimen Supletorio citado en esta Ley, de acuerdo a los criterios señalados en el artículo 26 y mediante sus comisiones de trabajo.

CAPÍTULO V

De los concursos de proyectos y obras cinematográficas

Artículo 11. El CONACINE otorga dos veces al año los premios nacionales a los mejores proyectos cinematográficos peruanos de largometraje. En cada ocasión, tres (3) proyectos cinematográficos de largometraje son premiados y reciben, para su producción, un apoyo económico no reembolsable.

Artículo 12. Los proyectos cinematográficos que se presenten al concurso deben ajustarse a lo señalado en el artículo 3 de la presente Ley, incluyendo guión, empresa productora, director, jefes de área cinematográfica, plan de financiamiento, presupuestos, cronograma de producción y plan de rodaje.

Artículo 13. El CONACINE convoca dos veces al año a un “Jurado del Concurso de Proyectos Cinematográficos de Largometraje” que determina, entre los proyectos presentados en ese período, cuáles son los tres mejores que, en base a su calidad y factibilidad, merecen ser apoyados económicamente para su producción.

De no recibir proyectos de calidad suficiente, el Jurado no está obligado a entregar los premios, declarando desierta la premiación, sin la posibilidad de entregar este premio en el siguiente concurso del año, ni en los años siguientes.

Artículo 14. El Jurado del Concurso de Proyectos Cinematográficos de Largometraje esta conformado de la siguiente manera:

1. Dos (2) representantes del Ministerio de Educación, cuyos cargos serán renovados cada dos años;
2. Un crítico cinematográfico;
3. Un docente cinematográfico; y,
4. Tres (3) notables de la cultura nacional.

Para la elección de los jurados de los incisos 2, 3 y 4 se conforman grupos de cinco (5) críticos cinematográficos, cinco (5) docentes cinematográficos y quince (15) notables de la cultura nacional; de los cuales son elegidos los representantes, de cada uno de los grupos, por sorteo que se realizará una semana antes de evaluar los proyectos y una vez cerrado el plazo de entrega de los mismos.

Cada uno de los grupos a que se refiere el párrafo anterior será renovado en su totalidad por el CONACINE en un plazo máximo de cinco (5) años.

Artículo 15. Los premios de los tres proyectos ganadores del concurso de proyectos cinematográficos de largometraje son entregados a las respectivas empresas productoras para ser utilizados exclu-

sivamente en la producción de las obras cinematográficas referidas.

El jurado no podrá premiar más de un proyecto cinematográfico de largometraje de la misma empresa cinematográfica, anualmente.

Artículo 16. Cada año el Jurado destina preferentemente uno de los premios del concurso de proyectos cinematográficos de largometraje al mejor proyecto de “Ópera Prima”, con el fin de promover nuevos directores.

Artículo 17. El apoyo económico que acompaña a los premios de largometraje es de 270 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) para el Primer Puesto del Concurso, 195 UIT para el segundo puesto y 155 UIT para el tercer puesto.

La Ley de Presupuesto de la República consigna dentro del Pliego del Ministerio de Educación, las partidas necesarias que proporciona a CONACINE para solventar los montos señalados en el párrafo anterior.

Artículo 18. El apoyo económico a que se refiere el artículo Diecisiete es supervisado por el CONACINE y entregado en forma escalonada, de acuerdo al avance de la producción de la obra cinematográfica, de la siguiente manera: el 30% del dinero es entregado luego de la firma del contrato de producción que se realiza entre el CONACINE y la empresa productora del proyecto cinematográfico; el siguiente 30% es entregado al término del rodaje y el 40% final contra el visionado de la primera copia de la obra cinematográfica.

La empresa productora beneficiaria del premio que no cumpla con sus obligaciones en la producción de la obra cinematográfica, no puede volver a presentarse al concurso anual hasta que devuelva el íntegro del dinero recibido más los intereses bancarios devengados; sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar por incumplimiento del contrato.

Artículo 19. La empresa productora beneficiaria de los premios de proyectos y obras de largo o cor-

to metraje es propietaria de los derechos de utilización económica de la obra cinematográfica. El CONACINE tiene derecho a por lo menos una copia final de la obra, la que sólo puede ser utilizada para fines de difusión cultural o educativa.

Artículo 20. El CONACINE entrega cuatro (4) veces al año, cada tres meses, los premios nacionales a las mejores obras cinematográficas de cortometraje. En cada ocasión, doce (12) obras de cortometraje son premiadas, recibiendo las perspectivas empresas productoras un apoyo económico no reembolsable.

Artículo 21. El CONACINE nombra una vez al año a un “Jurado del Concurso de Obras Cinematográficas de Cortometraje”. Este jurado se reúne cada trimestre de ese año y determina cuáles de las obras presentadas en ese período son los mejores que, en base a su calidad, merecen ser apoyadas económicamente. Si el Jurado no recibiera cortometrajes de calidad artística y cultural suficiente, no está obligado a entregar todos los premios previstos para este trimestre, declarándolos desiertos, sin la posibilidad de entregarlos en los siguientes periodos.

El Jurado no podrá premiar más de dos (2) obras cinematográficas de cortometraje de la misma empresa trimestralmente.

Artículo 22. El “Jurado del Concurso de Obras Cinematográficas de Cortometraje” está conformado de la misma manera que el Jurado de Concurso de Largometraje, según las normas previstas en el artículo Catorce de la presente Ley.

Los cargos del Jurado del Concurso de Cortometraje y los de Largometraje son incompatibles.

Artículo 23. En cada concurso de obras cinematográficas de cortometraje, el Jurado da especial preferencia a la “Ópera Prima”, con el fin de promover a lo nuevos directores.

Artículo 24. El apoyo económico que acompaña a los premios de cortometraje es de 16 UIT para cada obra cinematográfica premiada. El mencionado apoyo económico es entregado por el CONACI-

NE siguiendo las reglas establecidas en el Reglamento de la presente Ley.

CAPÍTULO VI

De la distribución y exhibición de las obras cinematográficas peruanas

Artículo 25. Las obras cinematográficas peruanas gozan del derecho de distribución, programación, estreno y exhibición comercial, en las salas de exhibición pública de todo el país, mediante cualquier medio o sistema, en igualdad de condiciones con las obras cinematográficas extranjeras que deseen ser exhibidas en el país.

Toda obra cinematográfica para ser comercializada en el país por cualquier medio o sistema, deberá acreditar un contrato suscrito con el titular de los derechos de utilización económica de la obra cinematográfica en cuestión.

Artículo 26. La Distribución y Exhibición de Obras Cinematográficas Peruanas que esta ley crea, es una medida de apoyo exclusivamente cultural y artística para las obras cinematográficas peruanas que el CONACINE considere merecedoras de este apoyo en función de su calidad artística y su nivel técnico y cuya exhibición no haya podido establecerse contractualmente entre productores y exhibidores cinematográficos.

Artículo 27. En el caso de las obras cinematográficas acogidas al Régimen Supletorio de Distribución y Exhibición de obras cinematográficas peruanas, y para los efectos del derecho establecido en el artículo 25 de esta ley, las partes en controversia se someten en primera instancia a una conciliación ante el CONACINE. Si el desacuerdo subsiste, el CONACINE presenta la denuncia al INDECOPI para que resuelva conforme a ley.

Disposiciones transitorias

I. Por única vez, dentro de un plazo de treinta (30) días a partir de la promulgación de la presente Ley, y para el efecto de elaborar el proyecto de Reglamento de la presente Ley, se crea el Consejo Directivo Transitorio del CONACINE que estará constituido por:

- a. Un representante del Ministerio de Educación;
- b. Un representante del Consejo Nacional de Cultura;
- c. Dos (2) miembros de la Asociación de Cineastas de Perú -ACDP;
- d. Dos (2) miembros de la Asociación Peruana de Productores y Directores Cinematográficos - SO-CINE;
- e. Un (1) miembro de la Corporación Nacional de Exhibidores - CONAEXCI; y,
- f. Un (1) miembro del Sindicato de Actores e Intérpretes de Perú - SAIP.

II. El Consejo Ejecutivo Transitorio del CONACINE, una vez aprobado el reglamento de esta Ley, convocará a los profesionales de cada especialidad en la actividad cinematográfica para que en el plazo de treinta (30) días se inscriban ante el Consejo Directivo Transitorio, y en un plazo de treinta (30) días adicionales se elijan a los representantes ante el CONACINE de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 de la presente Ley.

Disposiciones finales

- I. Deróganse el Decreto-ley 19327, la Ley 26170, así como todas sus modificaciones y todas las demás disposiciones que se opongan a la presente ley.
- II. Encárguese al Poder Ejecutivo la elaboración y aprobación del Reglamento de la presente Ley, dentro de los sesenta (60) días calendario siguientes a su promulgación.
- III. Esta Ley entra en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Comuníquese al Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los cuatro días del mes de octubre de mil novecientos noventa y cuatro.

Jaime Yoshiyama
Presidente del Congreso Constituyente Democrático

Carlos Torres y Torres Lara
Primer Vicepresidente del Congreso Constituyente Democrático

Al Señor Presidente Constitucional de la República

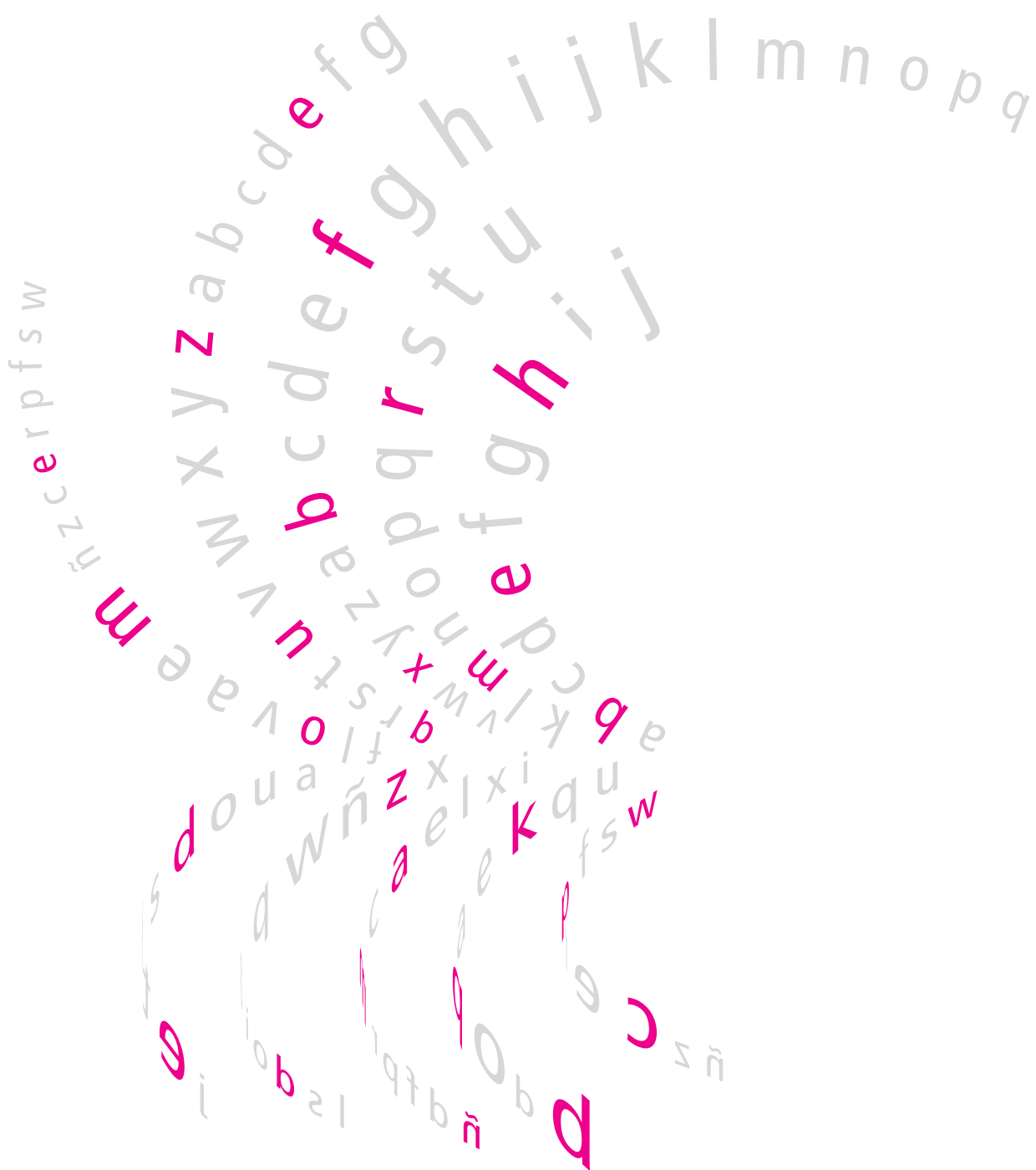
Por tanto:
Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciocho días del mes de octubre de mil novecientos noventa y cuatro.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL
DE LA REPÚBLICA

Efraín Goldenberg Schreiber
Presidente del Consejo de Ministros

Pedro Villena Hidalgo
Ministro de Educación.



6.1. Introducción

Las publicaciones periódicas tienen como principal objetivo informar, lo que permite a cada individuo formarse su propio juicio acerca de la materia abordada. Si bien el individuo o lector aprecia las publicaciones periódicas como un producto terminado, detrás de la edición existe toda una industria que influye en la economía peruana.

6.2. Antecedentes

6.2.1. La importancia de las publicaciones periódicas

La importancia de las publicaciones periódicas en Perú ha sido y es la información proporcionada al lector. Esto se puede apreciar desde las primeras publicaciones periódicas en Perú, que fueron de carácter oficialista e informativo, originadas en el siglo XVIII, pasando por las publicaciones periódicas de la corriente emancipadora, y finalmente, con las publicaciones periódicas en la etapa republicana.

En diferentes coyunturas políticas y sociales, las publicaciones periódicas sirvieron para que cada lector informado formara su propia opinión y manifestara su posición. Es por ello que muchas publicaciones periódicas fueron censuradas y otras clausuradas a lo largo de la historia, con el fin de mantener a la población desinformada. La expresión máxima de esto fue la famosa expropiación de los medios, en el gobierno de General Velasco Alvarado, en el año 1974. Si bien los medios fueron devueltos a principios de la década de 1980, es importante señalar que en la década de los noventa, con la dictadura, “algunos” medios de comunicación, fueron manipulados para mantener a la población engañada, destacando en la prensa escrita “la prensa amarilla”. Sin embargo, otro sector de la prensa escrita

se mantuvo firme en su posición de informar con veracidad y objetividad.

6.2.2. Marco legal

Los derechos de las industrias periódicas están amparados en el artículo 2 de la Constitución Política de Perú (1993). Dicho artículo contempla como derecho fundamental de la persona la libertad a la información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante cualquier medio de comunicación. Así como considera delito la suspensión o clausura de cualquier medio de expresión y el impedimento de su libre circulación. Finalmente, la carta magna aclara que los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

6.3. Análisis económico de los diarios y las revistas

6.3.1. Los diarios

6.3.1.1. Oferta de los diarios

Actualmente, en Perú existen 5 grupos editoriales de diarios importantes a nivel nacional (ver cuadro 39).

De los dieciséis diarios nombrados, el 18,75% son meramente deportivos, el resto tiene contenido variado que se puede clasificar, a grandes rasgos, en noticias nacionales e internacionales (política y economía principalmente), espectáculos, entretenimiento y deportes.

Además de los diarios señalados con anterioridad es importante mencionar a El Peruano que cumple con publicar adicionalmente las normas legales.

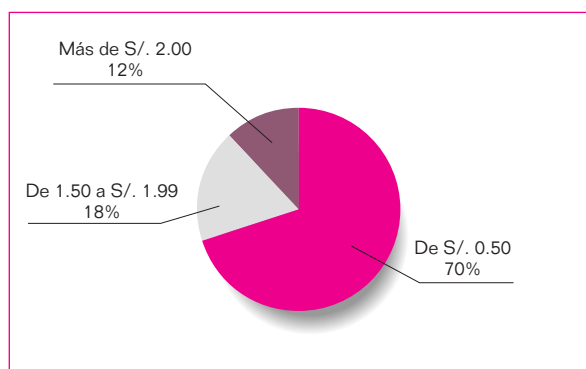
En el gráfico 27, la oferta de diarios de S/. 0,50 es del 70%, es decir doce de los diarios de mayor circulación del país. El 18% cuesta entre S/. 1,50 y S/.

Cuadro 39
Principales grupos editoriales de periódicos de Perú

Empresas	Diarios	Nombres	Circulación
Empresa Editora El Comercio	3	El Comercio Trome Perú21	Nacional Nacional Lima, Norte & Sur Chico
Grupo La República	3	La República El Popular Libero	Nacional Nacional Nacional
Epenza	4	Aja Ojo Correo El Bocón	Nacional Nacional Nacional Nacional
Sindesa	2	Extra Expreso	Nacional Nacional
Editores Montecristo	4	El Chino Todo Sport El Men La Razón	Nacional Nacional Nacional Nacional

Fuente: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 27
Relación de precio / número de diarios



Fuente: IDI-EPTH-USMP

1,99, es decir tres de los diarios mencionados, y el 12% de los diecisiete diarios de mayor circulación del país cuestan más de 2 soles.¹⁰¹

Los diarios de S/. 0,50 son conocidos como “populares” debido a que atrae a los sectores menos favorecidos de la población por su bajo costo. La

mayoría de los diarios de este valor son “sensacionalistas”, es decir, utilizan la replana o jerga y presentan notas relacionadas con el sexo y la violencia de una manera exagerada. Cuatro de estos diarios fueron considerados dentro de la clasificación de “prensa amarilla o chicha” debido a que desvirtuaron las noticias mayormente en la década de los noventa.

El 30% del total de los diarios mencionados en el gráfico 27 se pueden considerar como serios, además de poseer una mayor cantidad de información para el lector. Sin embargo, es importante mencionar que tanto los “diarios serios” como algunos “populares” se encuentran realizando esfuerzos para ofrecer valores agregados como fascículos, mapas, revistas del diario, etc., (incluidos en el costo del diario), así como productos complementarios, entre los que se encuentran los libros, atlas, diccionarios, discos compactos, etc. (con un costo adicional pero más bajo que el mercado regular). Si bien es una estrategia de marketing de los diarios

101 Relación precio / número de diarios, estimado según promedio de precios semanal. Tasa de cambio: US \$ 1,00 = S/. 3,50

para posicionarse en el mercado, se promueve con ello la educación de los lectores e indirectamente de su familia.

En el cuadro 40 se puede apreciar la cifra proyectada al año 2004, así como los ingresos por ventas de diarios de los años 1999 a 2001.¹⁰² Se han tomado como referencia estas cifras debido a que la venta en supermercados e inscripciones es mínima.

Existen 25.000 vendedores de diarios pertenecientes a la FENVENDRELP nivel nacional, 10.000 en Lima y 15.000 mil en provincia, los que se pueden clasificar en voceadores o voceros, repartidores y vendedores de quiosco. Ellos reciben un porcentaje de comisión por cada venta entre 25% y 30%, de lunes a sábado, y de 30% a 35% los domingos, según precio de tapa del diario.¹⁰³ Eso quiere decir que tienen un ingreso proyectado de más de 17.000.000 dólares americanos para 2004.

Asimismo, dentro de la cadena de distribución se encuentran los agentes que son el enlace entre los vendedores y las empresas. Son aproximadamente 72 en Lima y Callao, y 50 en provincia. Estos ganan entre un 2% y un 2,5% de comisión, según precio tapa.¹⁰⁴

Además, los diarios tienen ingresos por la publicación de avisos publicitarios, los que se pueden observar en el cuadro 41. Los ingresos por inversión

publicitaria bajaron debido a la coyuntura económica, política y social, además de la preferencia de otros medios por parte de los anunciantes para realizar sus campañas (medios sustitutos y complementarios).

Como se mencionó anteriormente, las empresas también tienen otros ingresos por venta de productos complementarios como libros, diccionarios, enciclopedias, discos compactos, etc. Esos ingresos se especificarán en el informe de la industria editorial y fonográfica respectivamente.

6.3.1.2. Demanda de los diarios

La demanda de los diarios se incrementa cuando la coyuntura del país incentiva a informarse al lector, como, por ejemplo, con sucesos políticos o eventos deportivos importantes. En el gráfico 28 se puede observar cómo la coyuntura política afectó la lectura en el año 2000.

Los cinco atributos más importantes considerados por los lectores en el año 2001 fueron: la veracidad, que tenga información sobre política nacional, que informe de una manera objetiva e imparcial, que tenga información variada y que tenga información deportiva.¹⁰⁵

En el caso de las secciones más leídas de 2001 en orden descendente son: política nacional, deportes, espectáculos, policiales y economía y negocios.¹⁰⁶

Cuadro 40
Venta anual de diarios

Año	Dólares Americanos
1999	USD 51.184.657,14
2000	USD 69.296.151,21
2001	USD 47.247.375,82
2004	USD 61.421.588,57

Fuente: FENVENDRELP
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 41
Ingreso por publicidad diarios

Año	US Dólares
1999	75.000.000
2000	66.000.000
2001	63.000.000
2002	60.000.000
2003	57.000.000

Fuente: CPI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

102 Ventas de diarios anuales estimadas según índices de lectura (CPI), tiraje y porcentaje de devolución (FENVENDRELP) y al precio de tapa.

103 Federación de Vendedores de Diarios, Revistas y Loterías del Perú, FENVENDRELP.

104 *Ibid.*

105 Apoyo Opinión y Mercado, *IGM Actitudes hacia la prensa escrita*, Lima, 2001.

106 *Ibid.*

Gráfico 28
Evolución del nivel de lectoría de diarios, 1999-2004



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado.
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

6.3.1.3. El aporte del periodismo al PBI (Producto Bruto Interno)

El aporte al PBI de las publicaciones periódicas para el año 2001 fue del 0,09% del Producto Bruto Interno global.

6.3.2. Las revistas

6.3.2.1. Oferta de las revistas

De las treinta y siete principales revistas que circulan en el país, el 24,32% son nacionales y el 75,68% son extranjeras.¹⁰⁷

Como se puede apreciar en el gráfico 29, según las revistas de mayor circulación, el 49% de las principales revistas que circulan en Perú son de actualidad, el 35% de las revistas analizadas son femeninas, en un menor porcentaje se encuentran las deportivas y de economía, con un 5% cada una.

A continuación para hacer el cálculo, tomaremos las dieciséis revistas más representativas:

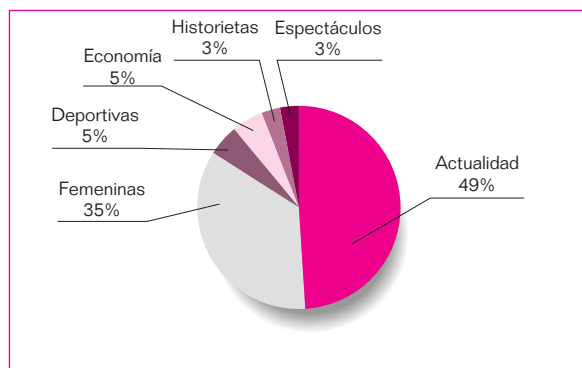
De estas dieciséis revistas más representativas, el 43,75% son nacionales, y el 56,25%, extranjeras.

107 Federación de Vendedores de Diarios, Revistas y Loterías del Perú, FENVENDRELP.

108 Ingreso estimado con base en el tiraje y porcentaje de de-

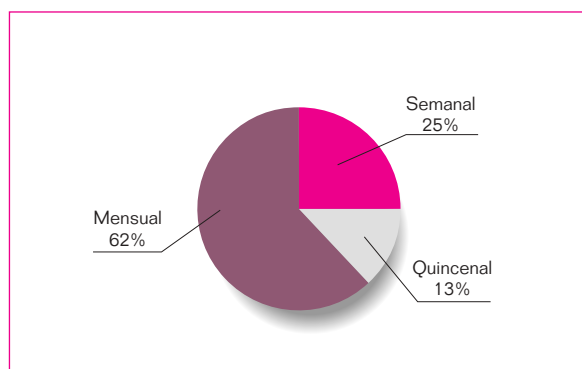
volución de revistas fascilitados por la FENVENDRELP y al precio de tapa.

Gráfico 29
Representación de revistas según tendencias



Fuente: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 30
Distribución de revistas según frecuencia de publicación



Fuente: IDI-EPTH-USMP

Las dieciséis revistas más representativas podrían alcanzar, en 2004, un ingreso por ventas de 4.297.714,29 dólares americanos.¹⁰⁸

Los vendedores pertenecientes a la Federación de Vendedores de Diarios, Revistas y Loterías de Perú perciben el 30% de comisión por precio de tapa de revista.¹⁰⁹ Eso quiere decir que percibirían un estimado de 1.289.314,29 dólares americanos, en 2004.

109 Federación de Vendedores de Diarios, Revistas y Loterías del Perú, FENVENDRELP.

Además de las utilidades por ventas de las revistas, las empresas que se dedican a su publicación tienen ingresos por los avisos publicitarios en sus páginas. Estos ingresos se mantuvieron constantes desde 2000 hasta 2003.

Es importante señalar que muchas de las revistas extranjeras que circulan en Perú tienen oficinas en Lima, que reciben los pedidos de los anunciantes para publicar sus productos.

6.3.2.2. Demanda de las revistas

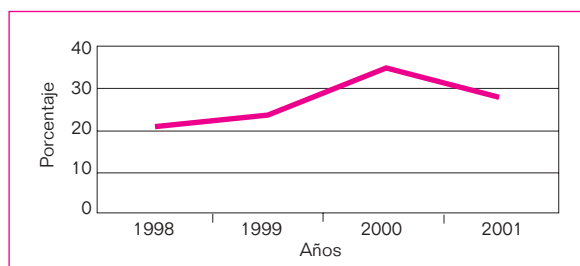
En relación a la demanda, los lectores de revistas definen su opción de compra de acuerdo a un determinado tema de interés el cual puede ser desglosado en actualidad (política nacional, eventos internacionales), femeninas, deportivas, cómics, economía, espectáculos, etc.

En el gráfico 31 se puede observar la evolución de lectoría de las revistas de 1998 a 2001, siendo la cumbre de la demanda el año 2000 con un 35%.¹¹⁰ Cabe destacar que la revista más leída habitualmente en Perú es de actualidad (principalmente de temas políticos) con más del 22% de promedio de la lectora entre 1998 y 2001.

6.4. Conclusiones

La industria periodística es generadora de empleo y utilidades, no sólo para la empresa que edita los periódicos y revistas, sino también para los distribuidores y vendedores menores.

Gráfico 31
Evolución porcentual de lectoría de revistas, 1998 – 2001



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

La importancia de las publicaciones periódicas es mantener informado al lector, lo que le ayuda a formar opinión y a mantener una posición acerca de los temas abordados.

La libertad de prensa de las publicaciones periódicas se encuentra amparada en el artículo 2 de la Constitución de Perú.

Los ingresos de las empresas de publicaciones periódicas se clasifican en ingresos por ventas y en ingresos por publicidad.

La estrategia de marketing de los diarios ante la competencia es brindar al lector valor agregado atractivo o productos complementarios a un precio bajo. Esto ayuda a cultivar al lector y quizá a su familia en diversos temas.

La inversión publicitaria en diarios ha disminuido en relación a otros años y la inversión publicitaria en revistas se ha mantenido constante desde el año 2000.

Cuadro 42
Ingresos por publicidad en revistas

	2000	2001	2002	2003
Revistas	US \$ 5'000,000	US \$ 5'000,000	US \$ 5'000,000	US \$ 5'000,000

Fuente: CPI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

110 Apoyo Opinión y Mercado, IGM, Actitudes hacia la prensa escrita, 2001.

6.5. Siglas

CPI: Compañía Peruana de Investigación de Mercados

FENVENDRELP: Federación de Vendedores de Diarios, Revistas y Loterías de Perú

IDI-EPH-USMP: Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

6.6. Entrevistas

Entrevista 1: Carlos Aguilar, Secretario General del FENVENDRELP.

6.7. Anexos

6.7.1. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE PERÚ

Ratificada en el referéndum de 31 de octubre de 1993

...

CAPÍTULO I

Derechos fundamentales de la persona

...

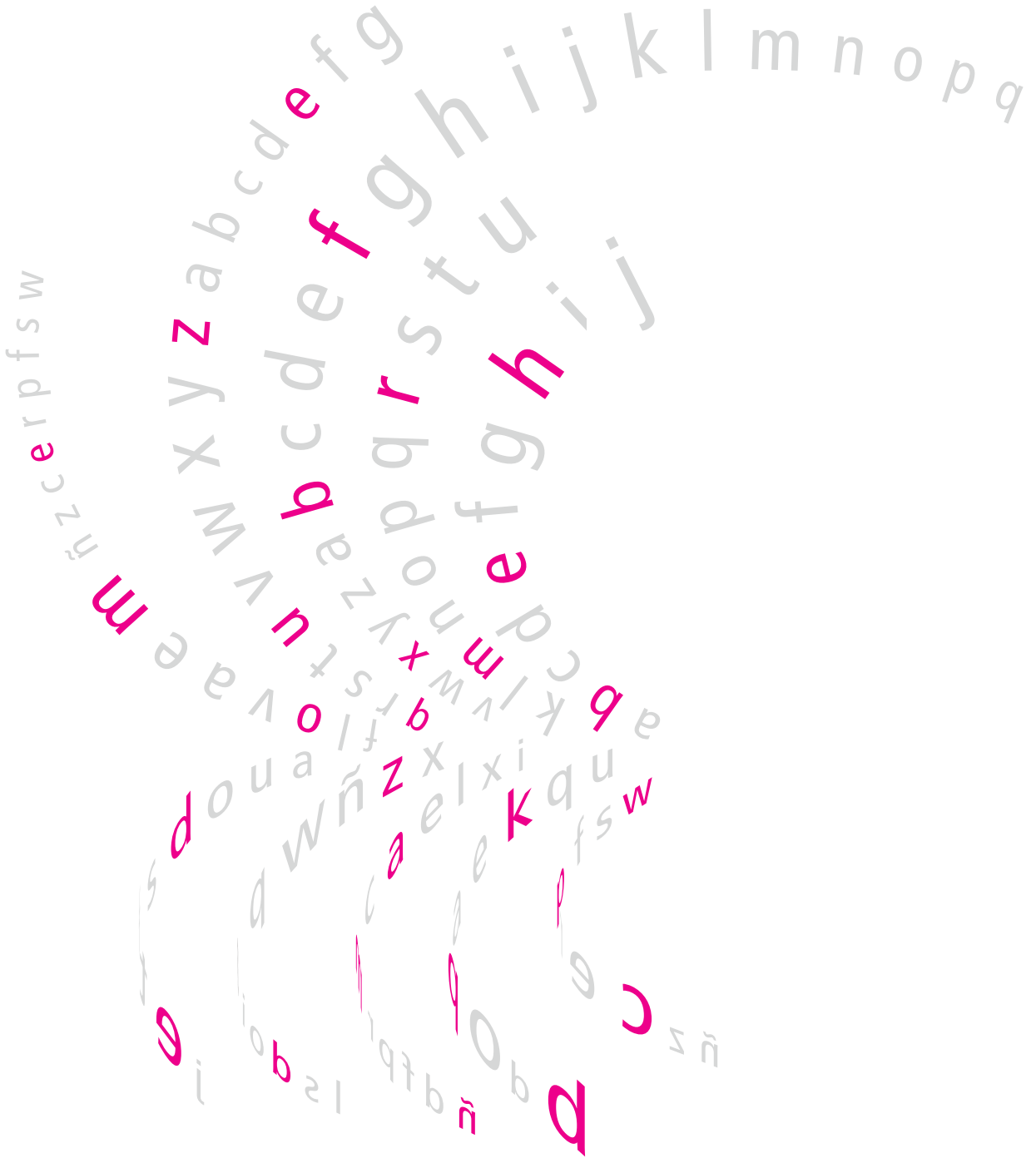
Artículo 2. Toda persona tiene derecho:

...

4. A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.



7.1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo medir el impacto en la economía, tanto de la televisión de señal abierta como la de señal cerrada.

En los últimos años, la televisión se ha venido consolidando como uno de los medios de comunicación más importantes y de mayor influencia en el público peruano. La incorporación de la televisión cerrada ha incrementado la variedad de programas que se ofertan en el mercado.

La televisión llegó al Perú en 1958, 20 años después de la primera emisión televisiva en los Estados Unidos de Norteamérica. Se ha visto envuelta en diversas circunstancias coyunturales que, de una u otra manera, afectaron su funcionamiento. Hoy día la televisión se encuentra en un proceso de cambio debido a las nuevas disposiciones legales emitidas recientemente por el gobierno peruano, que buscan mejorar el ejercicio de este medio de gran impacto.

7.2. Antecedentes

7.2.1. La televisión en Perú. Inicios y evolución

El 12 de enero de 1957, el Presidente de la República de ese entonces, Manuel Pardo dictó un decreto que contenía las normas técnicas que los futuros arrendatarios de las licencias tendrían que cumplir, dentro de las cuales destacaba el pago de S/. 100.000 soles en bonos de la deuda externa para su obtención. En dicho reglamento también se reservaba el Canal 5 para el Estado y el Canal 7 para el Ministerio de Educación.

La primera señal televisiva que vio Perú apareció el 17 de enero de 1958 por el Canal 7, que fue inaugurado por ese entonces Ministro de Educa-

ción, doctor Jorge Basadre. Este canal pertenecía al Ministerio de Educación y su nacimiento fue posible gracias a un convenio firmado por Perú y Unesco. Esta señal aún se mantiene, pero ahora pertenece al Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú (IRTP) y su programación es de carácter cultural y cuenta con casi un 100% de producción nacional.

El sector empresarial privado se dio cuenta de la función comercial de este nuevo sector. Fue así como la empresa privada empezó sus operaciones a fines de 1958, el mismo año que se inauguró el canal estatal, con la apertura de la Compañía Peruana de Radiodifusión, S. A., a través del Canal 4.

En agosto del año siguiente, empieza a operar la Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV (CPPRTV) a través del Canal 9. Doce años más tarde, en 1971, CPPRTV suspende su transmisión que se reanuda en 1983 bajo otra razón social. Es menester señalar que CMRTV, tenía transmisiones esporádicas por lo que su impacto económico era marginal, dentro del contexto de la industria de la televisión. En 1959, también nació Panamericana Televisión, S. A., cuya señal era transmitida inicialmente por el Canal 13.

Durante el gobierno de facto del General Lindley, en 1963, esta empresa empezó a emitir su señal a través de Canal 5, violando el reglamento establecido durante el gobierno de Prado. En 1967, el Canal 13 fue cedido a la Universidad de Lima, que sólo hizo uso de él por unos pocos años.

Por otro lado, en provincias los empresarios también se aventuraron a apostar en esta nueva industria. Arequipa fue la primera ciudad que emite señal descentralizada, a través de Canal 6 de Radio Televisión Continental, en 1962. En mayo de ese mismo año, Radio Difusora Victoria emite su señal a través de Canal 2, transmitiendo hasta 1982.

En 1971 se produce la expropiación de los medios de comunicación por el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado. Este hecho, además de recortar la propiedad privada de los canales, redujo en 60% la inversión publicitaria e incrementó en un 60%, la producción nacional de programas. Esta última disposición está contenida en la Ley de Telecomunicaciones 19020, donde también promueve la teleeducación. Dicha ley fue promulgada el 9 de noviembre de 1971.

Posteriormente, en 1980, se produce el restablecimiento del sistema democrático y se devuelven los medios de comunicación a sus antiguos dueños.

En 1983, la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión empieza sus operaciones a través del Canal 2, que hasta un año antes perteneció a Radio Difusora S.A. En noviembre de 1986 surge Canal 11 del Grupo Belmont. Al año siguiente, nace en Arequipa, el Canal 8 perteneciente a la Compañía de Radiodifusión Arequipa, S.A. En 1989 surge Canal 13 de la Empresa Radiodifusora 1160.

Fue en 1983 que nace la televisión de señal cerrada vía cable en la ciudad de Iquitos donde se recibía la programación de diversos canales extranjeros, mediante una antena parabólica. Posteriormente, en 1989, la ciudad de Lima empieza a disfrutar de este servicio. En la ciudad de Arequipa este servicio inicia sus operaciones un año después.

En 1993, se promulga la nueva Ley de telecomunicaciones, número 29096, que estuvo vigente hasta mediados del año 2004. A finales de la década de los años noventa, como producto de la crisis económica que atravesaba el país, la televisión también se vio arrastrada y los programas fueron la muestra más notoria de ello. Se recurre a fórmulas efectistas, que si bien no contribuyen a mejorar la formación cultural de la población, sí tienen altos *ratings* de audiencia.

El 23 de junio de 2004, fue promulgada la nueva Ley de Radio y Televisión, número 28278, que permite el ingreso de la inversión extranjera hasta un máximo de 40%. Asimismo, establece que debe haber un 30% de producción nacional dentro de la programación de los canales y que el horario de protección al menor se extiende desde las 6 horas hasta las 22 horas.

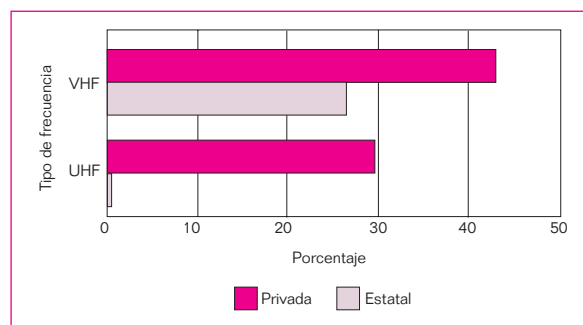
Actualmente, existen 934 estaciones autorizadas para la transmisión de televisión por señal abierta, en las frecuencias VHF (Very High Frequency) y UHF (Ultra High Frequency).

A la frecuencia VHF le corresponde desde el canal 2 hasta el 13, mientras que a la frecuencia UHF le corresponde desde el canal 14 hasta el 59.¹¹¹

En el gráfico 32 podemos apreciar la cantidad de estaciones existentes según el tipo de frecuencia y tipo de propiedad. El 72,91% son privadas, mientras que el 27,09% pertenece al Estado.

El gráfico 33 nos muestra la cantidad de estaciones autorizadas por departamentos. La mayor concentración se encuentra en Lima con 10,28%, Junín

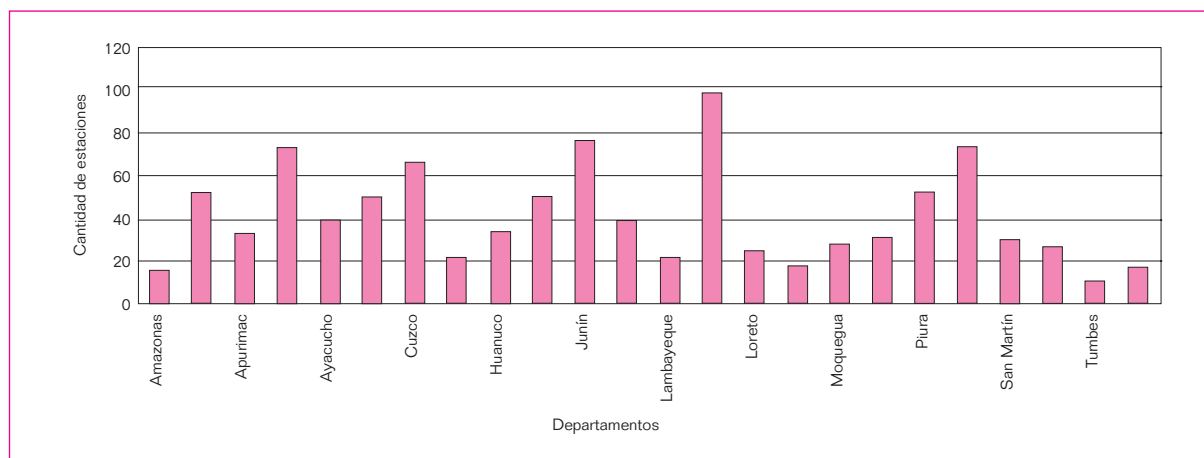
Gráfico 32
Porcentaje de estaciones según el tipo de frecuencia y régimen



Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones
Elaboración: IDI-EPH-USMP

111 Ministerio de Transportes y Comunicaciones, *Programa Nacional de Atribución de Frecuencias*, en www.mtc.gob.pe

Gráfico 33
Estaciones autorizadas por departamentos



Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

con 7,92%, Arequipa y Puno con 7,60% cada una, y Cuzco, con 6,85%.

En el cuadro 43 se puede apreciar con mayor claridad, la cantidad de estaciones autorizadas que posee cada departamento.

7.2.2. Marco legal

La televisión peruana se regía hasta el 22 de junio de 2004 bajo la Ley de telecomunicaciones, promulgada en 1993. A partir del 23 de junio de 2004, la televisión cambia de marco legal. La nueva Ley de Radio y Televisión, número 28278, presenta algunas novedades con respecto a la autorización de licencias, inversión extranjera, cuotas de pantalla, entre otros. Entre los puntos más destacables se encuentran:

El rol del Estado es promover el desarrollo de los servicios de radiodifusión especialmente los que se encuentran en zonas fronterizas, áreas rurales o de interés social, priorizando los servicios de radiodifusión educativa para asegurar la cobertura del servicio a nivel nacional.

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones es el ente encargado de la administración, asignación, atribución y control de las frecuencias del espectro radioeléctrico.

Cuadro 43
Estaciones de Radiodifusión a nivel nacional

Departamento	UHF	VHF	Total
Amazonas	2	1214	
Ancash	8	42	50
Apurímac	6	25	31
Arequipa	26	45	71
Ayacucho	10	27	37
Cajamarca	10	38	48
Cuzco	20	44	64
Huancavelica	2	18	20
Huanuco	11	21	32
Ica	17	31	48
Junín	20	54	74
La Libertad	13	24	37
Lambayeque	9	11	20
Lima	23	73	96
Loreto	9	14	23
Madre de Dios	6	10	16
Moquegua	13	13	26
Pasco	8	21	29
Piura	10	40	50
Puno	28	43	71
San Martín	7	21	28
Tacna	14	11	25
Tumbes	3	6	9
Ucayalí	8	7	15
Total	283	651	934

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Para llevar a cabo la prestación de los servicios de radiodifusión es necesario obtener la autorización del ministerio, además del permiso para la instalación de equipos y la licencia para poder operar una estación

de radiodifusión autorizada. La vigencia máxima de esta autorización es de 10 años renovables.

Se considera acaparamiento de la radiodifusión televisiva si una persona natural o jurídica es el titular de más del 30% de las frecuencias disponibles en una misma banda de frecuencia y en una misma localidad.

Contrariamente a las leyes anteriores, esta ley permite la inversión extranjera hasta un máximo de 40% del total de las acciones de los diferentes medios de comunicación, aunque los inversionistas extranjeros tendrán que ser titulares o tener acciones en empresas de radiodifusión en sus países de origen. Sin embargo, los titulares de las licencias y autorizaciones serán peruanos, ya sean personas naturales o jurídicas domiciliadas en Perú.

Una de las nuevas incorporaciones de esta ley es la de anexas el uso de medios de comunicación adicional visual para las personas con discapacidad en los programas de producción nacional transmitidos por el Instituto de Radio y Televisión, a través del canal del Estado. Por otro lado, cada uno de los medios podrá adoptar las medidas necesarias para hacer de conocimiento público a quien pertenecen las opiniones vertidas en sus programas, sin perjudicar el secreto profesional.

El horario familiar o conocido también como de protección al menor, que anteriormente era desde las 6 hasta las 21 horas, se ha extendido hasta las 22 horas. En dicho horario se evitará la transmisión de programas y publicidad que contengan escenas violentas y obscenas que puedan afectar los valores de la familia, los niños y adolescentes. A su vez, los programas que se difundan fuera de este horario deben incluir una advertencia previa, verbal y escrita.

En lo referente a la publicidad política, todos los medios deben ofrecer la contratación de dichos espacios a una tarifa promedio similar a las que se cobran por la transmisión de los mensajes comerciales.

Se formará un Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), que contará con miembros del Estado y representantes de la sociedad civil, para velar por el buen funcionamiento de la radio y televisión.

Los titulares del servicio de radiodifusión tienen la obligación de realizar el pago por el derecho de autorización o renovación, una tasa de explotación de servicio y el canon anual por la utilización del espectro radioeléctrico. Serán exonerados del pago del canon anual las estaciones que sean operadas por el Gobierno Nacional y Regional y las estaciones del servicio de radiodifusión del Estado.

Los titulares del servicio de radiodifusión educativa y aquéllas que se encuentran en zonas fronterizas tendrán un 50% de descuento en el pago del canon correspondiente al servicio de radiodifusión comercial.

En lo referente a la producción nacional, se establece una cuota mínima de 30% de producción nacional dentro de la programación de los servicios de radiodifusión televisiva en el horario comprendido entre las 5 y las 24 horas, en promedio semanal.

7.3. Análisis económico

7.3.1. La oferta existente en la televisión peruana

Actualmente, la televisión peruana presenta tres modalidades: la televisión de señal abierta, la televisión de señal cerrada (cable) y la televisión comunitaria.

7.3.1.1. La televisión de señal abierta

La televisión de señal abierta en la actualidad cuenta con siete canales privados comerciales y un canal estatal, cuya señal se transmite a todo el país. Se estima que existen trece canales privados locales cuya señal sólo llega a una localidad o provincia determinada. Dentro de éstos encontramos canales religiosos, municipales, de universidades, entre otros. Mu-

chos de ellos emiten su señal a través de la frecuencia UHF.

7.3.1.1.1. La programación en señal abierta

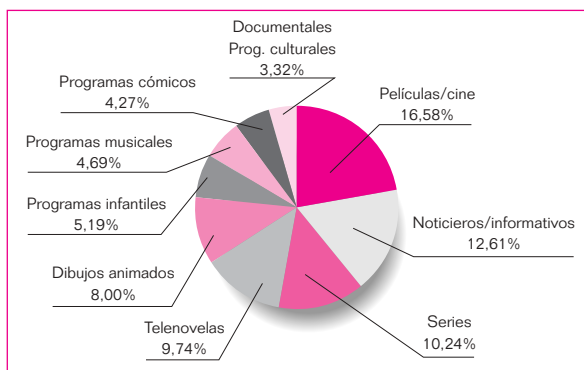
En la actualidad, la televisión de señal abierta transmite en promedio 48.666 horas anuales.¹¹² Su programación está conformada mayormente por películas, noticieros y telenovelas. Coincidentemente, son esos los géneros más vistos por el público peruano.

El gráfico 34 nos muestra el porcentaje estimado de horas emitidas según género. Cabe resaltar la poca cantidad de horas dedicadas a los programas culturales y documentales, sólo el 3,32%. Dentro de los géneros televisivos, la telenovela es uno de los géneros más ofertados.

El gráfico 35 nos muestra los países de procedencia de las novelas que se ofertan en Perú. Las novelas mexicanas son las más difundidas y a su vez las que cuentan con el más alto *rating* de audiencia.

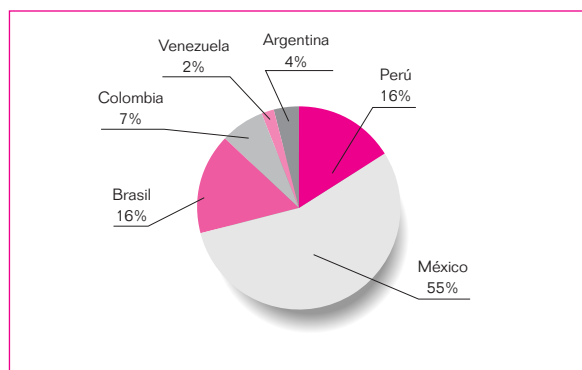
Muchos de los géneros que se producen en Perú provienen íntegramente del extranjero.

Gráfico 34
Porcentaje estimado de horas emitidas de los principales géneros, 2001



Fuente: IBOPE TIME PERÚ
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Gráfico 35
Procedencia de las novelas ofertadas en Perú, 2001



Fuente: IDI-EPH-USMP

El cuadro 44 nos muestra la procedencia de cada uno de los géneros televisivos. En el caso de Perú, habría que señalar que todos aquellos programas que presenten una coyuntura determinada son producidos en el país, como son los noticieros, los programas periodísticos y políticos, los deportivos, religiosos, concursos y culturales.

Sobre la producción de los programas culturales, cabe destacar que, la gran mayoría de ellos es realizada por el canal del Estado. En el caso de los programas culturales extranjeros, muchos de ellos provienen de Alemania, Estados Unidos, China y Reino Unido. Algunos son provistos por las embajadas de dichos países y su emisión se realiza en forma gratuita.¹¹³

Según el Informe de la Cultura 2000 de Unesco, hasta el año 1994 el porcentaje de programas culturales era bastante reducido en esta parte del mundo.

Analizando el cuadro anterior se pueden apreciar muchos espacios vacíos, lo cual no significa una carencia de producción de programas culturales. Es evidente que no se cuenta con información disponible.

112 Promedio estimado para el año 2001. Cálculos realizados en base a información proporcionada por IBOPE TIME Perú.

113 Entrevista 3.

Cuadro 44
Procedencia según género de programa, 2001

Género de programa	Perú	Estados Unidos	México	Japón	Reino Unido	Otros países	Total
Programas políticos	100,00%						100,00%
Programas periodísticos	100,00%						100,00%
Programas concurso	100,00%						100,00%
Programas religiosos	100,00%						100,00%
Programas informativos	100,00%						100,00%
Noticieros	94,44%		5,56%				100,00%
Programas culturales	91,67%					8,33%	100,00%
Programas deportivos	90,91%					9,09%	100,00%
Magazine	88,24%	11,76%					100,00%
Talk show	80,00%	20,00%					100,00%
Programas cómicos	80,00%		5,00%			15,00%	100,00%
Programas musicales	76,74%	6,98%		2,33%		13,95%	100,00%
Programas femeninos	66,67%					33,33%	100,00%
Eventos especiales	53,70%	18,52%	3,70%		1,85%	22,23%	100,00%
Comedias	50,00%	40,00%				10,00%	100,00%
Otros	48,39%	33,87%	1,61%		1,61%	14,52%	100,00%
Transmisiones de fútbol	37,50%			12,50%		50,00%	100,00%
Programas infantiles	33,33%	4,17%	25,00%	16,67%	4,17%	16,66%	100,00%
Documentales	22,92%	29,17%		4,17%	2,08%	41,66%	100,00%
Miniseries	20,00%			20,00%		60,00%	100,00%
Telenovelas	16,36%		54,55%			29,09%	100,00%
Películas / Cine	0,00%	94,01%	2,57%	0,32%		3,10%	100,00%
Series	0,00%	87,78%		1,11%	1,11%	10,00%	100,00%
Dibujos animados	0,00%	50,56%		26,11%	1,67%	21,66%	100,00%

Fuente: IDI-EPTH-USMP

Hoy en día en Perú, si bien se ha incrementado la producción de este tipo de programas (ver cuadro 44), la cantidad de horas emitidas sigue siendo muy reducida en relación a los otros tipos de géneros. (Ver gráfico 34)

Pero no toda la programación que se ve en Perú es importada. Desde los primeros años de la televisión, la telenovela fue un producto de exportación. El más claro ejemplo fue *Simplemente María* que batió récord de sintonía en varios países latinoamericanos.

Más recientemente, sigue siendo la novela el producto más exportable que produce la televisión peruana. Desde el año 1997 se viene exportando un promedio de una novela al año. Éstas son produci-

Cuadro 45
Porcentaje de programas culturales en radio y televisión, 1989-1994

País	Programas culturales de radio (Porcentaje del total) 1989-94	Programas culturales de televisión (Porcentaje del total) 1989-94
Argentina	10,5	5,3
Bolivia	0,2	..
Brasil
Chile	6,1	..
Colombia	..	7,1
Ecuador
Panamá
Paraguay
Perú
Uruguay
Venezuela

Fuente: Informe de la Cultura 2000, Unesco.

das por los mismos canales o por productoras independientes. En algunos casos se trata de coproducciones con otros países latinoamericanos y su destino son otros países latinoamericanos y Estados Unidos.

Otro producto que se ha venido popularizando en Latinoamérica es el *talk show*. Este formato se origina en Estados Unidos y se trata de un programa de discusión de diversos temas, por lo general polémicos, donde los panelistas invitados exponen su caso y una moderadora (conductora) hace de intermediaria entre el público y los panelistas. Este tipo de programa se convirtió en todo un suceso en la televisión peruana, llegando incluso al extranjero.

En la actualidad, ya no se difunden este tipo de programa en la señal abierta pero se sigue produciendo para el extranjero con conductoras y público peruano.

7.3.1.2. La televisión de señal cerrada (cable)

La televisión por cable es un servicio pagado mediante el cual el televidente puede ver cierta cantidad de canales extranjeros dependiendo de la tarifa previamente establecida.

Éste estuvo destinado en sus inicios a los sectores A y B de la población. Posteriormente, ingresan al mercado de la televisión por cable otras compañías. Si bien este producto sigue siendo inaccesible para las grandes mayorías, ya que sólo alrededor del 30% de las familias peruanas cuentan con este servicio, hay cada vez más consumidores, sean legales o no.

Existe un alto índice de piratería, lo que se traduce en pérdidas millonarias tanto para las empresas que proporcionan el servicio como para el fisco peruano.

7.3.1.2.1. Las empresas operadoras de señal cerrada

En la actualidad, el mercado de la televisión por cable se rige por la libre competencia y a la vez está

regulado por OSIPTEL, que es el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.

De acuerdo a OSIPTEL, están registradas 129 empresas para brindar el servicio de cable, de las cuales 117 ofrecen servicios efectivos. De ellas, 3 dominan el 85% del mercado, constituyéndose básicamente en un sector oligopólico a nivel nacional.

En el cuadro 46 se observa el porcentaje de participación de suscriptores de las tres principales compañías que proporcionan el servicio de televisión por cable para el año 2001.

Para el año 2002, según el Reporte Anual de OSIPTEL, estos porcentajes tuvieron una ligera variación. Telefónica Multimedia concentró el 77% de la participación del mercado, mientras que las otras empresas aumentaron su participación en un 8%.

Cabe resaltar que Telefónica Multimedia tiene licencia para prestar el servicio en todo el país. Es la empresa que cuenta con la más amplia cobertura en Perú, ya que las otras operadoras sólo se encuentran presentes en una o dos ciudades.

En el cuadro 47 podemos apreciar las tarifas que se cobran por este servicio. Éstas varían de acuerdo a la cantidad de canales que los consumidores pueden recibir. En el caso de Lima, la tarifa varía entre US \$ 17,10 y US \$ 35,30. En provincias, la tarifa promedio es de US \$ 23 mensuales. Existen, sin embargo, empresas que sólo tienen una cobertura local y su tarifa está alrededor de los US \$ 10 mensuales.

Cuadro 46
Empresas que brindan el servicio de televisión por cable, 2001

Empresa que brinda el servicio de cable	Total %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D/E %
Cable mágico	85%	90%	91%	82%	75%
Cable express	8%	0%	3%	12%	15%
Telecable	4%	7%	6%	4%	0%
No precisa	3%	3%	0%	2%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado.

Cuadro 47

Tarifas por el servicio de televisión por cable

Empresas	Tipo de paquete	Costo en dólares	Cantidad de canales
Cable express	Normal	\$ 24,90	70
Telecable (metrópolis)	Normal	\$ 17,10	46
Cable mágico	Estándar (económico)	\$ 18,00	38
Cable mágico	Estelar (básico)	\$ 35,30	78

Fuente: IDI- EPTH- USMP

7.3.1.2.2. La oferta de canales de cable

La oferta se caracteriza básicamente por la transmisión de canales abiertos provenientes del extranjero y por 9 canales, cuya señal es de origen peruano, de los cuales el 90% son de naturaleza distrital y experimental.

Una de las mayores ventajas de este tipo de televisión es que los canales presentan, en general, un tipo determinado de programación lo cual facilita la segmentación del público televidente. En el siguiente cuadro se puede apreciar la cantidad de canales de televisión por cable según géneros.

Elaborando un análisis del cuadro 48 se puede observar que la mayor cantidad de canales pertenecen al género variado, es decir aquellos canales cuya programación contiene diversos géneros televisivos, como noticieros, novelas, series, programas culturales y de concurso, entre otros.

Seguidamente, se encuentran los canales que transmiten películas de género internacional que es casi el 100% de origen norteamericano.

En el cuadro 49 podemos observar el país de origen de los canales de señal cerrada que se ven en Perú. La gran mayoría de ellos proviene de los Estados Unidos de Norte América, cuya programación abarca casi todos los géneros televisivos. Muchos de ellos son canales especializados en un determinado género como Discovery Channel en el género cultural, HBO en el género de películas, entre otros.

Cabe resaltar que, otros canales que se ofertan provienen de México, Argentina, Colombia, Venezuela y Brasil. Si bien los canales estadounidenses

Cuadro 48

Cantidad de Canales de cable según género

Género de canal	Cantidad	Porcentaje
Variado	33	29,46%
Películas	16	14,29%
Cultural	11	9,82%
Deportivo	9	8,04%
Noticioso	9	8,04%
Infantil	8	7,14%
Musical	8	7,14%
Series	6	5,36%
Adulto	4	3,57%
Religioso	4	3,57%
Hogar	3	2,68%
Servicio	1	0,89%
TOTAL	112	100,00%

Fuente: IDI – EPTH – USMP

Cuadro 49

Cantidad de canales según país de origen

País	Cantidad	Porcentaje
Perú	9	8,04%
Estados Unidos	45	40,18%
Argentina	14	12,50%
México	10	8,93%
Europa	10	8,93%
España	4	3,57%
Brasil	3	2,68%
Colombia	1	0,89%
Chile	1	0,89%
Venezuela	1	0,89%
Asia	3	2,68%
Otros países	11	9,82%
TOTAL	112	100,00%

Fuente: IDI-EPTH-USMP

cubren casi todos los géneros televisivos, es en el género de las telenovelas donde no han alcanzado un porcentaje significativo en comparación con los países latinoamericanos.

Se destaca también la presencia de canales europeos (España, Italia, Alemania, Francia y Reino Unido) y asiáticos (Japón, China y Corea).

Una mención aparte merecen los canales de cable de origen nacional. En el cuadro 50 se observa la oferta de canales de cable de origen peruano. En su mayoría, su cobertura se limita a la capital de Perú (Lima). Su oferta consiste mayormente en el género deportivo (33,3%) y variado (33,3%). Otros géneros que se ofertan son el religioso (22,22%) y el noticioso (11,11%).

7.3.1.3. La televisión comunitaria

La televisión comunitaria es una modalidad de servicio público, de propiedad privada y sin fines de lucro. No se encuentra tan difundida en Perú. Algunas estaciones operan en Cuzco, Cajamarca, Huanuco y Lima.

Este tipo de televisión se crea a partir de las estaciones repetidoras del canal del Estado, cuando se empezó con las transmisiones vía satélite. La mayoría de ellas son operadas por Organismos No Gubernamentales.

Un ejemplo cercano es el de Villa TV, el canal del Centro de Comunicación Popular, que se encuentra

Cuadro 50
Canales peruanos de cable

Canales	Género
Jockey Club de Perú	Deportivo
TV Turf	Deportivo
CMD (Cable Mágico Deportes)	Deportivo
Canal N	Noticioso
Tele Juan 19	Religioso
Bethel Televisión	Religioso
Express Televisión	Variado
Antena Informativa	Variado
Universidad Alas Peruanas	Variado

Fuente: IDI-EPTH-USMP

en Villa El Salvador, distrito de Lima y que fue fundado en 1991. Su señal se emite para este distrito únicamente.

7.3.1.4. El Estado y la televisión

El Instituto de Radio y Televisión de Perú (IRTP) es el ente encargado de las actividades de producción y difusión de contenidos educativos, informativos, culturales y de esparcimiento, a través de los medios de radiodifusión que el Estado tiene a su cargo que son Radio Nacional y Televisión Nacional de Perú.

Televisión Nacional de Perú (TNP) es un medio de televisión pública que tiene como objetivo la producción y difusión de programas que fomenten la cultura y los valores positivos a la población peruana, y a su vez, el ejercicio del derecho a la información y a la libertad de expresión en forma plural y objetiva.¹¹⁴

TNP cuenta con una red de 202 estaciones repetidoras, y una cobertura de 700 estaciones del Proyecto de Apoyo a la Comunicación Comunal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, además de 101 estaciones del Programa Huascarán que transmiten su señal vía satélite. La señal tanto en la ciudad de Lima, como en distintas ciudades del país es la misma.

Por otro lado, el Proyecto de Apoyo a la Comunicación Comunal (PACC) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones es un programa que instala antenas parabólicas de recepción satelital en las comunidades rurales para que puedan tener acceso a la televisión.

Mediante este proyecto se han beneficiado las comunidades más alejadas de la sierra y la selva de Perú. En los lugares donde no existe electricidad, este programa opera gracias a la ayuda de paneles

¹¹⁴ Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP), *Plan Operativo 2004*, Oficina General de Planificación y Desarrollo.

solares. La señal que se emite es la de Televisión Nacional de Perú.

El gráfico 36 cinco muestra la cantidad de equipos instalados desde 1995 hasta 2003 por el Proyecto de Apoyo a la Comunicación Comunal. En 2003 se instalaron 371 equipos. Esta ha sido hasta ahora la cantidad más alta de equipos instalados en un año.

7.3.2. La audiencia televisiva (La demanda)

7.3.2.1. Características de la audiencia de televisión de señal abierta

La audiencia televisiva ha ido aumentando con el discurso de los años y con el aumento de aparatos receptores.

El cuadro 51 muestra la cantidad de aparatos de televisión durante los años 1970, 1990 y 1997 en Perú y otros países sudamericanos. En 1990, Perú era uno de los países con menor cantidad de televisores por cada mil habitantes. Esto tal vez se deba a que recién se empieza a abrir el mercado a las exportaciones.

En el gráfico 37 se ve la evolución en la cantidad de aparatos de televisión en Perú.

El cuadro 52 nos muestra el porcentaje de tenedores según el tipo de televisión. Mientras que en los niveles A y B, la gran mayoría ya cuenta con televisión a colores con control remoto, en los niveles D y E, más de la mitad de la población aún posee televisión a blanco y negro.

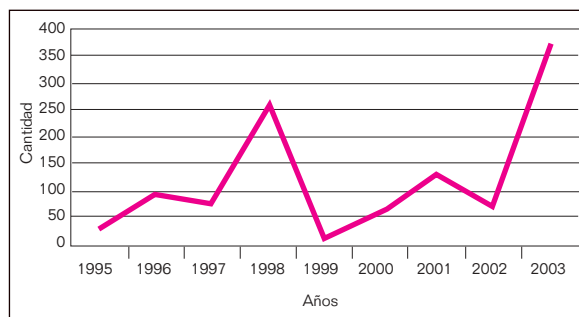
Cuadro 51
Cantidad de receptores de televisión en Perú y países fronterizos

País	1970		1990		1997	
	Total (Miles)	Por mil habitantes	Total	Por mil habitantes	Total	Por mil habitantes
Bolivia	35	8,3	730	111	900	116
Brasil	6.100	64	30.800	208	36.500	223
Chile	500	53	2.700	206	3.150	215
Colombia	810	36	3.600	103	4.590	115
Ecuador	150	25	880	86	1.550	130
Perú	395	30	2.080	96	3.060	126

Fuente: Unesco, Anuario 2000-2001, El Comercio.

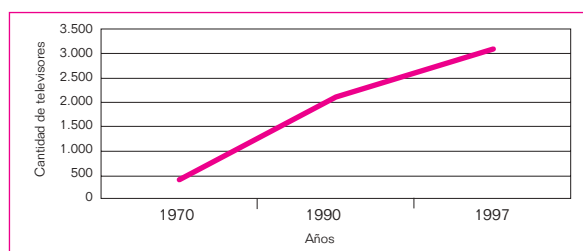
115 VV. AA., Anuario 2002-2003, Lima, El Comercio Ediciones, 2002, pág. 321.

Gráfico 36
Sistemas de televisión instalados por año por el Programa de Apoyo a la Comunicación Comunal



Fuente: PACC-SC-MTC
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Gráfico 37
Evolución del parque de aparatos de televisión en Perú



Fuente: UNESCO, Anuario 2000-2001, El Comercio.
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Sin embargo, habría que señalar que cada vez más está disminuyendo la tenencia de televisión a blanco y negro a favor de la de colores a control remoto.

La televisión es uno de los medios más utilizados en la actualidad. Ver televisión es la primera actividad que realizan los peruanos en su tiempo libre.¹¹⁵

Cuadro 52
 Porcentaje de tenencia según el tipo de televisor y nivel socioeconómico, 2001

Tipo de televisor	TOTAL %	Nivel socioeconómico				
		A %	B %	C %	D %	E %
T. a color con control remoto	59%	100%	94%	73%	40%	18%
T. a color sin control	21%	25%	31%	25%	17%	3%
T. a blanco y negro	43%	21%	27%	31%	56%	67%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado

El gráfico 38 muestra que la televisión es un medio de comunicación de uso casi diario para la mayor parte de la población peruana. Esto se debe a que es un medio público, económico y de fácil accesibilidad.

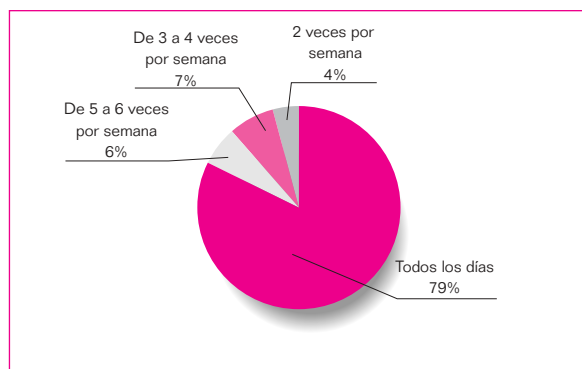
El gráfico 39 muestra el consumo promedio diario de televisión según el rango de edad. En promedio, los peruanos ven alrededor de tres horas y media de televisión diaria. Las personas mayores, comprendidas entre los 50 y 99 años son los que pasan más tiempo al lado de la televisión, llegando a ver un promedio de cuatro horas diarias. Este hecho podría deberse a que se trata de un grupo conformado por personas jubiladas.

El cuadro 53 muestra que la televisión es una actividad que se realiza principalmente en la noche, contrariamente a lo que sucede con la radio. El bloque que va desde las 20 horas hasta las 22 horas, conocido como bloque estelar, es el que concentra la mayor audiencia, a la vez que cuenta con la mejor programación.

El motivo principal por el cual la gente ve televisión es el entretenimiento, como podemos apreciar en el gráfico 40. Sin embargo, en el caso de las personas de 25 a 70 años, su motivación principal es la información.

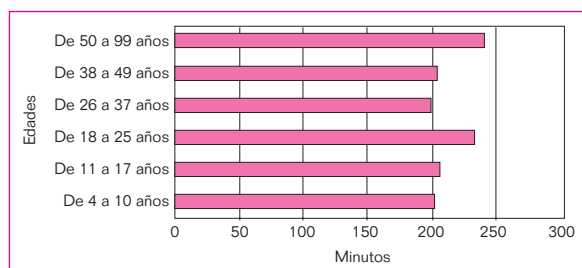
En el gráfico 41 se ve que la gran mayoría mira la televisión acompañada, sobre todo en los niveles socioeconómicos más bajos. Se acostumbra ver la televisión con los miembros más cercanos de la familia como son la pareja, los hijos, los hermanos y los padres. En menor proporción con los otros parientes.

Gráfico 38
 Frecuencia de uso de la televisión



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado, 2001
 Elaboración: IDI-EPH-USMP

Gráfico 39
 Consumo de televisión



Fuente: IBOPE TIME PERÚ, Año 2001
 Elaboración: IDI-EPH-USMP

Sin embargo, cabe destacar que, en los niveles socioeconómicos altos, la tendencia mayoritaria es ver la televisión sin compañía.

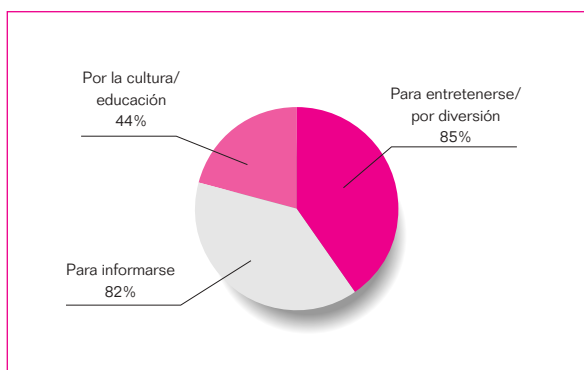
Por otro lado, existe un grupo de niños entre los 12 y 17 años que ven televisión sin ninguna compañía.

Cuadro 53
Bloque horario de audiencia televisiva, 2001

Bloques	Rango de Edad					
	4 - 10 años	11 - 17 años	18 - 25 años	26 - 37 años	38 - 49 años	50 - 99 años
06:00 - 11:59	10	9,3	6,7	8,7	9	10
12:00 - 15:59	14,8	16,2	13,6	13,4	10,5	14
16:00 - 18:59	19,6	16	13,5	12,7	10,3	13,9
19:00 - 22:59	24,5	29,8	24,7	27,5	28,4	36,8

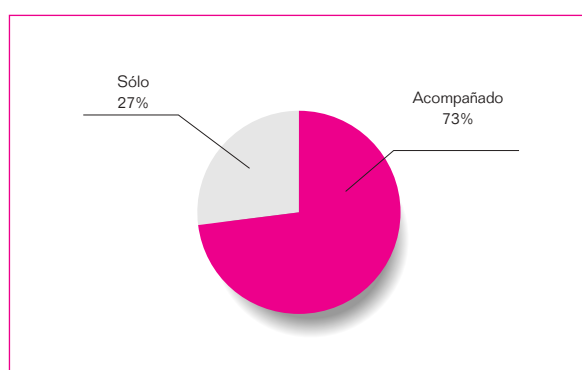
Fuente: IBOPE TIME PERÚ

Gráfico 40
Motivos por los cuales se ve televisión, 2001



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Gráfico 41
Compañía al momento de ver televisión, 2001



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Los lugares donde se ve televisión son principalmente el dormitorio y la sala.

Los géneros más vistos son las películas, las telenovelas y los noticieros, que coincidentalmente son los géneros que cuentan con la mayor cantidad de horas de transmisión. Estos porcentajes, si bien varían un poco de acuerdo a los años, hay que señalar que se mantienen los mismos géneros entre los más vistos. Por el contrario, uno de los menos vistos es el de programas culturales con un porcentaje estimado de 2,04%.

7.3.2.2. Características de la audiencia de televisión de señal cerrada (cable)

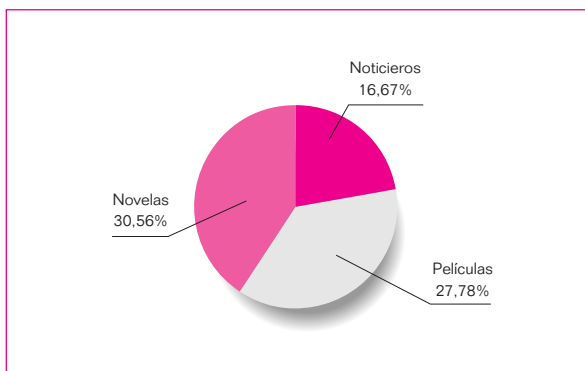
Aunque el servicio de cable carece de una demanda significativa, ésta se mantiene debido principalmente a la crisis económica que afectó la economía peruana y a la que la televisión cerrada no se pudo sustraer.

En la actualidad la tenencia de televisión por cable en Perú bordea el 26%.

El gráfico 43 nos muestra cómo se ha ido incrementando la tenencia de televisión por cable desde el año 1997 hasta 2003. Se puede apreciar un gran aumento de suscriptores entre 1999 y 2000. Esto se debe principalmente a la crisis que afectó a la televisión de señal abierta y cuyo punto más álgido fue en el año 2000 y que, paradójicamente, fue el año que la televisión por cable logró el porcentaje más alto de tenencia en los hogares. Posteriormente, se observa un declive en la curva. Este fenómeno podría deberse a motivos económicos.

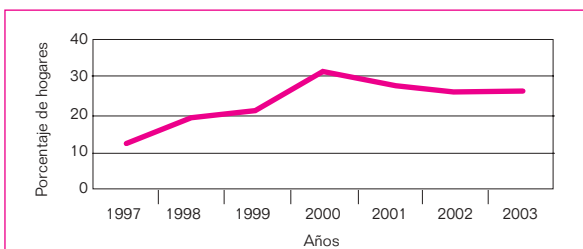
Por lo mencionado anteriormente, podemos determinar que hay una buena oferta de proveedoras de televisión por cable, pero que no todos los niveles de la población están en la capacidad de adquirir dicha señal. En los primeros años de operación, sólo los niveles A y B tenían acceso a la televisión

Gráfico 42
Porcentajes estimados de los géneros televisivos más vistos, 2001



Fuente: IBOPE TIME PERÚ
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 43
Evolución de los hogares con señal cerrada



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

por cable. En el año 2000, en el nivel C aparece un incremento significativo de casi el 50%.

Hasta fines del año 2002, la cifra de suscriptores ascendió a 442.689 personas, cifra que no ha variado mucho desde el año 2000. Para el año 2003 se ha calculado que la cifra total de abonados al servicio es de 434.040, lo cual representa una disminución de 1,95% de suscriptores con respecto al año anterior debido principalmente a la piratería existente en dicho sector.

El cuadro 54 nos muestra la cantidad total de suscriptores de televisión por cable hasta diciembre de 2003. Como se puede observar, Lima sigue siendo la región que concentra la mayor cantidad de usuarios. Se estima que la densidad del servicio de cable para ese año es de 15,87 personas, por cada mil habitantes.

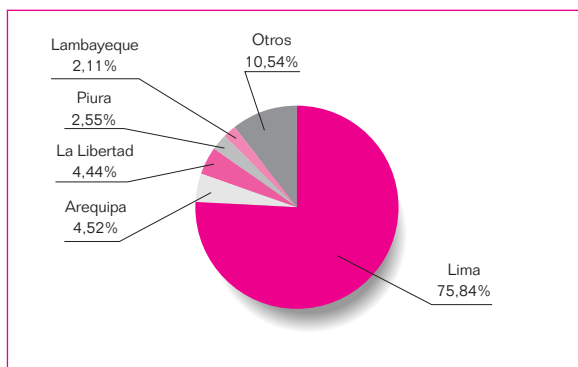
Cuadro 54
Cantidad de hogares abonados a la televisión por cable hasta diciembre de 2003

Regiones	Cantidad	Porcentaje
Lima	329.195	75,84%
Arequipa	19.598	4,52%
La Libertad	19.280	4,44%
Piura	11.079	2,55%
Lambayeque	9.153	2,11%
Cuzco	6.879	1,58%
Loreto	6.190	1,43%
Tacna	5.044	1,16%
Ancash	5.033	1,16%
Junín	4.526	1,04%
Huánuco	4.480	1,03%
Tumbes	2.952	0,68%
Ayacucho	2.337	0,54%
Moquegua	2.265	0,52%
San Martín	1.599	0,37%
Ica	1.580	0,36%
Amazonas	1.090	0,25%
Cajamarca	981	0,23%
Pasco	313	0,07%
Ucayalí	230	0,05%
Huancavelica	130	0,03%
Apurímac	106	0,02%
TOTAL	434.040	100,00%

Fuente: OSIPTEL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

El gráfico 44 nos muestra la distribución geográfica de los abonados, donde se observa una mayor concentración de usuarios en Lima y otras regiones de la costa de Perú.

Gráfico 44
Distribución por área geográfica de los usuarios de televisión por cable, 2003



Fuente: OSIPTEL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

En el cuadro 55 se puede apreciar la cantidad de suscriptores del servicio de la principal proveedora de cable para Perú desde 1993.

En estos cuadros podemos apreciar la variación de la cantidad de suscriptores conforme van pasando los años. Así, del año 1993 a 1994 hay un aumento de 708,14%. Una de las probables causas de este fenómeno es el ingreso de Cable Mágico al mercado de operadoras de cable, mediante un contrato de concesión para la prestación de dicho servicio, desde el 14 de marzo de 1993. Este contrato fue inicialmente para brindar el servicio en Lima y Callao y tiene una vigencia de veinte años.

También observamos un aumento notable de suscriptores que pasaron de ser 19.060 en 1995 a 101.387

Cuadro 55
Cantidad de suscriptores de Telefónica Multimedia (Cable Mágico)

Año	Suscriptores
1993	725
1994	5.859
1995	19.060
1996	101.387
1997	252.225
1998	305.200
1999	327.344
2000	349.447
2001	341.720
2002	311.590
2003	339.739

Fuente: OSIPTEL

Cuadro 56
Variación porcentual de los suscriptores de Telefónica Multimedia (Cable Mágico)

Año	Variación porcentual
1993 - 1994	708,14%
1994 - 1995	225,31%
1995 - 1996	431,94%
1996 - 1997	148,77%
1997 - 1998	21,00%
1998 - 1999	7,26%
1999 - 2000	6,75%
2000 - 2001	-2,21%
2001 - 2002	-8,82%
2002 - 2003	9,03%

Fuente: OSIPTEL
Elaboración: IDI-EPH-USMP

en 1996. Esto se debe a que, a partir del año 1996, el servicio público de distribución y radiodifusión por cable llegó a provincias. El 11 de julio de 1996, Telefónica de Perú, hoy Telefónica Multimedia, firmó un contrato de concesión con el Estado Peruano para la prestación de dicho servicio a las provincias de Arequipa, Cuzco, Chiclayo, Santa, Huancayo, Piura y Trujillo.

A partir del año 1998 se abre el mercado y se produce el ingreso del nivel C. En la actualidad, es este nivel el que está impulsando el crecimiento del sector porque en los niveles A y B ya se había logrado consolidar el uso de este servicio.

Los consumidores de televisión por cable, al igual que los de señal abierta, ven la televisión por cable preferentemente en el horario llamado *prime time*, es decir, desde la 8 hasta las 10 de la noche.

El cuadro 57 muestra el horario en que los usuarios de cable acostumbran ver este tipo de televisión. Como se puede observar, el mayor porcentaje se concentra entre las 8 y 10 de la noche, de lunes a viernes. Los fines de semana hay un descenso y esto puede deberse a que las personas emplean su tiempo para realizar otras actividades.

En el horario de la tarde hay un porcentaje significativo de usuarios que ven televisión por cable. Lo

Cuadro 57
Bloque horario de audiencia televisiva por cable, 2001

Bloque horario	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
Mañana			
De 6 a 9	4%	4%	3%
De 9 a 12	9%	10%	15%
Tarde			
De 12 a 3	12%	13%	15%
De 3 a 6	25%	23%	26%
De 6 a 8	25%	21%	20%
Noche			
De 8 a 10	41%	26%	28%
De 10 a 12	30%	24%	23%
Madrugada			
De 12 a 2	11%	7%	7%
De 4 a 6	2%	2%	1%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPH-USMP

más probable es que sean niños en edad escolar. Es por esto que este horario es conocido como bloque infantil.

Un gran porcentaje de personas que tienen acceso a la televisión por cable prefieren verla todos los días.

El cuadro 58 muestra claramente la frecuencia de uso de la televisión por cable según los diversos niveles socioeconómicos. En los A y B es donde se observa un mayor uso diario por parte de los televidentes. Por el contrario, es en los niveles D y E donde no se hace uso de este servicio, o, en algunos casos, muy ocasionalmente. Esto se debe, como se explicó anteriormente, a que dichos niveles no cuen-

tan con el servicio ya que no disponen de recursos ni está dentro de sus prioridades económicas.

Las razones por las que el televidente prefiere la televisión por cable está estrechamente ligada a sus ventajas que son: la variedad de canales, programas, películas y la poca publicidad que pasan, frente a la televisión de señal abierta.

El cuadro 59 muestra las diferentes ventajas de la televisión por cable frente a la televisión de señal abierta. Todos los niveles socioeconómicos coinciden en el hecho de que la televisión por cable ofrece una mayor variedad de canales y programas, lo cual les permite elegir aquello que más les agrada ver.

Cuadro 58
Frecuencia de uso de la televisión por cable, 2001

Frecuencia de uso de la televisión	TOTAL %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D/E %
Todos los días	19%	70%	48%	21%	5%
De 5 a 6 veces por semana	2%	9%	4%	2%	1%
De 3 a 4 veces por semana	4%	5%	8%	5%	2%
2 veces por semana	5%	7%	6%	7%	3%
1 vez por semana	5%	1%	4%	8%	3%
Cada 15 días	4%	0%	2%	5%	3%
1 vez al mes	4%	0%	2%	5%	5%
Muy ocasionalmente	12%	4%	13%	10%	14%
No ve televisión	45%	4%	13%	37%	64%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 59
Ventajas de la televisión por cable, 2001

Ventajas de la televisión por cable	TOTAL %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D/E %
La variedad de programación / canales	38%	45%	51%	30%	31%
La variedad de películas	38%	40%	43%	35%	34%
Los programas culturales	30%	30%	28%	36%	21%
El entretenimiento / la distracción	24%	35%	27%	23%	14%
Los pocos comerciales / publicidad	20%	21%	22%	23%	10%
Enterarse de lo que pasa en el mundo	20%	12%	18%	25%	17%
La información internacional	18%	8%	16%	22%	17%
Los programas deportivos	13%	11%	9%	17%	10%
Otros	1%	0%	1%	1%	0%
No precisa	1%	1%	0%	1%	0%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Esta es la ventaja más importante y notoria que diferencia la televisión por cable de la televisión de señal abierta. Así, mientras que en la televisión de señal abierta al televidente se le impone una programación determinada y además no existe gran cantidad de canales (sólo son 8), en la televisión por cable es posible ver hasta 78 canales especializados en un determinado género de programa, lo cual facilita la segmentación de mercado.

Así, se puede observar en el mismo cuadro, que también dentro de las ventajas del cable se encuentran los programas culturales. Hay un porcentaje ligeramente mayor en el nivel A y C, lo cual nos lleva a pensar de que sí hay interés por este tipo de programas, que, sin embargo, en la señal abierta no están bien considerados. (Ver gráfico 42 de los géneros más vistos en la sección de televisión de señal abierta)

Una consecuencia de este fenómeno es el hecho de que existe una marcada preferencia por la televisión por cable en lugar de la televisión de señal abierta.

Los porcentajes de preferencia de la televisión por cable son mayores en los niveles socioeconómicos A y B debido a que éstas cuentan, en su mayoría, con dicho servicio. En cambio, en los niveles D y E, si bien prefieren la televisión por cable, hay un porcentaje significativo de personas a las que les agrada la televisión de señal abierta. Esto, tal vez se deba a que no todas las personas pertenecientes a dichos niveles cuentan con el servicio de cable.

La preferencia por la televisión por cable es ligeramente mayor en las personas de 18 a 54 años como se puede observar en el cuadro anterior.

Se podría esperar que el tipo de televisión más visto, la mayor parte del tiempo, fuera la televisión por cable, pero no es así, es la de señal abierta la de más demanda.

El cuadro 62 es interesante porque nos muestra los porcentajes de los diferentes niveles socioeconómicos con respecto a este tema. Se puede observar que mientras los A y B ven mayormente televisión por cable, los otros niveles ven la televisión de

Cuadro 60
Preferencia de tipo de televisión por nivel socioeconómico, 2001

Tipo de televisión que prefiere	TOTAL %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D/E %
Televisión por cable	52%	71%	64%	39%	48%
Le da lo mismo	30%	20%	20%	43%	24%
Televisión de señal abierta	16%	5%	12%	15%	28%
No precisa	2%	4%	4%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 61
Preferencia de tipo de televisión por rango de edad, 2001

Tipo de televisión que prefiere	TOTAL %	Edad				
		12 a 17 %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a 54 %	55 a 70 %
Televisión por cable	52%	48%	59%	53%	51%	40%
Le da lo mismo	30%	36%	37%	25%	15%	34%
Televisión de señal abierta	16%	11%	2%	20%	31%	24%
No precisa	2%	5%	2%	2%	3%	2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

señal abierta. Esta es una consecuencia de la poca posibilidad de acceso al servicio de cable por parte de los niveles C, D y E. Éstos conforman la mayor parte de la población en Perú (aproximadamente el 81% de la población versus el 20% que conforman los niveles A y B).

La preferencia por la televisión de señal abierta se debe en parte a las ventajas que ella ofrece frente a la televisión por cable.

Las ventajas más importantes que nos muestra el cuadro 63 corresponden a la necesidad de estar informado de lo que ocurre en el país, para todos los niveles socioeconómicos.

Tanto el estar enterado de lo que ocurre en el país como los programas periodísticos y noticiosos que brindan la televisión de señal abierta son de primordial importancia para las personas de 18 a 70 años, mientras que, para los adolescentes entre los 12 y 17 años, la principal ventaja que les brinda la televisión de señal abierta es el entretenimiento.¹¹⁶

Una de las cualidades de la televisión por cable, al momento de hacer una evaluación en los gustos y preferencias del público consumidor, es su segmentación de canales especializados en un género determinado, por ejemplo: noticiosos, de dibujos animados, musicales, culturales, etc., lo que facilita la clasificación del público consumidor y contribuye a

Cuadro 62
Tipo de televisión más vista

Tipo de televisión que ve la mayor parte del tiempo	TOTAL %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D/E %
Televisión por cable	43%	71%	56%	34%	28%
Televisión de señal abierta	51%	18%	38%	61%	69%
No precisa	6%	11%	6%	5%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado, 2001
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 63
Ventajas de la televisión de señal abierta, 2001

Ventajas de la televisión de señal abierta	TOTAL %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D/E %
Los noticieros/programas periodísticos	48%	49%	49%	46%	50%
Enterarse de lo que pasa en el país	40%	33%	52%	42%	36%
El entretenimiento/la distracción	23%	26%	22%	28%	20%
Las películas/las series	15%	8%	7%	17%	17%
Las novelas	13%	6%	10%	11%	16%
Los partidos de fútbol	12%	14%	8%	14%	11%
La programación nacional	11%	16%	12%	10%	11%
La variedad de programas	8%	9%	6%	11%	8%
Otros	1%	2%	2%	1%	2%
Ninguno	0%	0%	2%	0%	0%
No precisa	3%	2%	2%	1%	5%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

116 Apoyo Opinión y Mercado, *Hábitos y actitudes hacia la televisión*, Lima, Apoyo Opinión y Mercado, 2001, pág. 14.

determinar el tipo de publicidad dirigido a cada una de las audiencias.

Estos gustos y preferencias varían de acuerdo al nivel socioeconómico, al sexo y al rango de edad.

Se puede observar en el cuadro 64 que existe una tendencia, entre los canales más vistos, hacia el entretenimiento y, sobre todo, hacia los especializados en el género cinematográfico (HBO, Cinecanal y Cinemax). También cabe destacar que en el segundo lugar se ubica un canal cultural como Discovery Channel, lo que podría indicarnos que sí hay interés por este tipo de programas siempre y cuando sean presentados de una manera amena e interesante.

Por otro lado, los hombres ven mucho más canales de deportes (30%) que las mujeres (solamente 3%). De los otros géneros, los porcentajes se mantienen bastante parejos.¹¹⁷

En el cuadro 65 se pueden apreciar los canales más vistos de acuerdo al rango de edad. Las pelcu-

las son vistas en forma regular por las personas de todas las edades, de manera pareja, especialmente por los adultos entre los 18 y 39 años.

Dentro del cable, los adolescentes ven con más frecuencia los canales musicales y de dibujos animados, los adultos jóvenes (de 18 a 24) también ven los musicales y los de películas. A partir de los 25 años las preferencias son hacia los culturales, cinematográficos y noticiosos.

7.3.3. Piratería de televisión por cable

Existen dos modalidades en la piratería de señal cerrada, que son las siguientes:

1. Cuando el usuario cuenta con una conexión de valor inferior a la contratada.
2. Cuando cuentan con una conexión clandestina, es decir que no están formalmente inscritos a dicho servicio.

Las pérdidas ocasionadas por la piratería son cuantiosas. Haciendo un estimado se calcula que el fisco está dejando de recaudar alrededor de US \$ 8.571.428

Cuadro 64
Canales más vistos según nivel socioeconómico, 2001

Canales que acostumbra ver	Género	TOTAL A %	Nivel socioeconómico			
			B %	C %	D/E %	%
HBO Olé	Películas/Cine	27%	28%	27%	31%	17%
Discovery Channel	Cultural	20%	37%	21%	16%	21%
Cinecanal	Películas/Cine	17%	21%	23%	18%	3%
MTV	Musical	16%	25%	23%	13%	7%
TNT	Películas/Cine	13%	10%	8%	16%	17%
Canal N	Noticiero	12%	8%	16%	10%	10%
Cinemax	Películas/Cine	11%	9%	16%	12%	3%
Cable Mágico Deportes - CMD	Deportivo	11%	9%	6%	12%	17%
Cartoon Network	Dibujos animados	10%	15%	10%	10%	7%
Fox	Series	10%	11%	15%	10%	0%
Discovery Health	Cultural/Hogar	7%	6%	8%	10%	0%
ESPN	Deportivo	7%	9%	5%	8%	7%
Sony Entertainment	Series	6%	21%	11%	3%	0%
A & E Mundo	Cultural	6%	8%	8%	3%	7%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

117 *Ibid.*, pág. 28.

Cuadro 65
Canales más vistos según rango de edad, 2001

Canales que acostumbra ver	Género	Edad				
		12 a 17 %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a 54 %	55 a 70 %
HBO Olé	Películas/Cine	25%	29%	34%	20%	15%
Discovery Channel	Cultural	12%	17%	26%	25%	24%
Cinecanal	Películas/Cine	12%	16%	23%	15%	11%
MTV	Musical	34%	23%	10%	2%	0%
TNT	Películas/Cine	13%	18%	4%	13%	29%
Canal N	Noticiero	1%	5%	14%	25%	25%
Cinemax	Películas/Cine	10%	3%	20%	8%	9%
Cable Mágico Deportes - CMD	Deportivo	10%	15%	8%	16%	4%
Cartoon Network	Dibujos animados	22%	7%	5%	11%	2%
Fox	Series	11%	13%	8%	6%	9%
Discovery Health	Cultural/Hogar	3%	7%	11%	7%	5%
ESPN	Deportivo	6%	8%	9%	5%	1%
Sony Entertainment	Series	5%	12%	5%	4%	5%
A & E Mundo	Cultural	1%	3%	7%	5%	19%

Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPH-USMP

por concepto de impuestos. Se calcula que el porcentaje de piratería de televisión por cable entre los años 2001 y 2002 era de alrededor del 40%; hoy esta cifra ha disminuido pero sigue por encima del 30%. Este fenómeno se da en mayor proporción en los niveles socioeconómicos C y D. En la actualidad, se vienen realizando operativos para la detección de usuarios ilegales.¹¹⁸ Estos operativos consisten en la visita sorpresa a los usuarios para comprobar si ven más canales de los que pagan.

El cuadro 66 muestra un cálculo estimado de las pérdidas por piratería a televisión por cable. Estos cálculos se han hecho con base en la tarifa más alta por el servicio de televisión por cable y el porcentaje estimado de usuarios piratas (40%).

Las sanciones previstas por la legislación peruana para quienes poseen o realizan conexiones clandestinas de televisión por cable van desde 1 hasta 8 años de pena privativa de la libertad.

Cuadro 66
Cantidad estimada de pérdidas por piratería de televisión por cable

Año	Monto en dólares
1993	10.150
1994	82.145
1995	266.840
1996	1.419.425
1997	3.531.150
1998	4.272.800
1999	4.582.830
2000	4.892.265
2001	4.784.080
2002	4.362.260
2003	4.756.360
Total acumulado	32.960.305

Fuente: OSIPTEL
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Los delitos tipificados y sus respectivas penas son los siguientes:

- Por el hurto de señal de cable el castigo va de 1 a 8 años de pena privativa de la libertad, tanto

¹¹⁸ Información proporcionada por el Gerente de Marketing de Telefónica Multimedia (Cable Mágico).

como para el que realiza la conexión como para quien se beneficie de ella (Artículo 186 del Código Penal);

– Por el delito contra los medios de comunicación, tipificado en los artículos 280 y 283 del Código Penal, el castigo es de 3 a 6 años de pena privativa de la libertad para quienes manipulan las instalaciones de cable en forma ilícita;

– Finalmente, por el delito de estafa, también tipificado en el artículo 196 del Código Penal, la sanción va de 1 a 6 años de pena privativa de libertad a quien obtiene un provecho ilícito engañando al cliente para manipular las instalaciones de las proveedoras e instalar ilegalmente dicho servicio.

Cuadro 67
Aporte de la industria televisiva al PBI

Año	PBI
2001	0,13%

Elaboración: IDI-EPTH-USMP

7.3.4. El aporte de la industria televisiva al PBI (Producto Bruto Interno)

El aporte de la televisión al Producto Bruto Interno peruano para el año 2001 fue de 0,13%. Y es el año en que la inversión publicitaria en televisión cayó como consecuencia de la recesión económica. (Ver cuadro 67)

7.3.4.1. Televisión de señal abierta

Los ingresos de la televisión de señal abierta están conformados por la compra neta de espacios publi-

citarios que venden. Se puede apreciar en el cuadro 68 la evolución de la inversión publicitaria desde el año 1999 hasta el año 2003. Se aprecia que el año más crítico fue el año 2000, cuando la inversión disminuyó en un 20,25% con respecto al año anterior.

Por otro lado, uno de los rubros en los cuales la televisión de señal abierta invierte es en el de adquisición de producciones extranjeras que forman parte de la programación que se ofrece a los televidentes. Los géneros en los cuales se invierte más son las películas, novelas y series,¹¹⁹ como se puede observar en el cuadro 69.

En lo referente a la producción nacional son los noticieros y programas periodísticos los géneros más costosos debido al gasto de personal y de unidades móviles. Los costos mayores en los programas de entretenimiento se concentran en dos rubros principalmente: personal y publicidad.¹²⁰

7.3.4.2. Televisión por cable

Los ingresos en el sector de la televisión por cable están conformados por dos rubros:

1. El pago por la suscripción al servicio de cable
2. La inversión publicitaria en señal cerrada.

El cuadro 70 muestra un estimado de los ingresos de las empresas prestadoras del servicio de televisión por cable. El año 2000 fue el que contó con la mayor cantidad de suscriptores. Por lo tanto, los ingresos fueron mayores que los años siguientes. Esta tendencia a la baja es una consecuencia de la piratería que existe en este sector.

Cuadro 68
Evolución de la inversión publicitaria en televisión de señal abierta

Medio	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003
Televisión	96.000.000.00	79.000.000.00	63.000.000.00	69.000.000.00	74.000.000.00

Fuente: CPI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

¹¹⁹ Entrevista 3.

¹²⁰ Entrevista 1.

Cuadro 69
Costos estimados de producción y adquisición de programas de la televisión de señal abierta

Género de programa	Año 2001	
	Cantidad	Porcentaje
Películas / Cine	38.834.400.00	21,92%
Dibujos animados	2.138.010.00	1,21%
Telenovelas	11.418.429.00	6,45%
Noticieros	38.605.797.00	21,79%
Programas políticos	1.575.000.00	0,89%
Programas periodísticos	10.135.833.00	5,72%
Programas deportivos	2.554.175.00	1,44%
Transmisiones de fútbol	4.500.000.00	2,54%
Comedias	2.020.270.00	1,14%
Talk Show	2.197.225.00	1,24%
Programas concurso	5.623.517.00	3,17%
Programas cómicos	6.109.795.00	3,45%
Documentales	2.469.450.00	1,39%
Otros	5.604.408.00	3,16%
Programas culturales	5.379.283.00	3,04%
Programas musicales	6.753.658.00	3,81%
Series	10.088.593.00	5,69%
Magazín	8.773.584.00	4,95%
Programas infantiles	6.638.654.00	3,75%
Programas religiosos	381.500.00	0,22%
Programas femeninos	2.934.304.00	1,66%
Programas informativos	1.392.000.00	0,79%
Miniseries	311.400.00	0,18%
Eventos especiales	717.000.00	0,40%
TOTAL	177.156.285.00	100,00%

Fuente: Frecuencia Latina-ATV
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 70
Ingresos estimados de las empresas operadoras de televisión por cable

Compañía	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003
Telefónica Multimedia	8.708.222.70	8.515.662.40	7.764.822.80	8.466.389.30
Otras compañías	1.958.082.00	2.120.349.00	2.753.079.00	1.980.321.00
TOTAL	10.666.304.70	10.636.011.40	10.517.901.80	10.446.710.30

Fuente: OSIPTEL
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 71
Evolución de la inversión publicitaria en televisión de señal cerrada

Medio	Año 2001	Año 2002	Año 2003
Televisión por cable	9.000.000.00	11.000.000.00	11.000.000.00

Fuente: CPI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Por otro lado, en el cuadro 71 se ve la evolución de la inversión publicitaria en la televisión por cable. Es a partir del año 2001 que se empieza a hacer la medición de la inversión en este sector, que cada vez cuenta con mayor cantidad de usuarios, legales o no.

En el caso de la televisión por cable, los ingresos de las compañías operadoras, ya sea por la retribución que reciben por prestar el servicio o por publicidad, son consideradas como una importación debido a los derechos que pagan éstas a los canales extranjeros y a la procedencia de la publicidad, muchas de ellas dobladas en Perú, pero producidas enteramente en el extranjero. Es obvio que estos ingresos se distribuyen en el pago de bienes y servicios importados y algunos nacionales de pequeño importe, sueldos y salarios (los mismos que en función a los ingresos totales son irrelevantes) a los nacionales que trabajan en estas empresas, la retribución a los bienes de capital y utilidades, que en el caso de no reinvertirse, las mismas pueden ser distribuidas y si se tratara de una empresa extranjera, lo más probable es que se remesen al exterior.

7.4. Conclusiones

La oferta de la televisión en Perú está constituida mayoritariamente por la televisión comercial de señal abierta y la televisión de señal cerrada por cable. Existe también la televisión comunitaria pero en muy poca proporción.

En el caso de la televisión de señal abierta, los pocos canales que existen ofrecen una diversidad de géneros, incidiendo en las películas, las novelas y espacios noticiosos que son los que tienen los más altos niveles de audiencia. La mayoría de los programas que se transmiten a través de esta señal provienen de los Estados Unidos de Norteamérica. Sin embargo, la telenovela es procedente de Latinoamérica, y es también el único producto peruano televisivo de exportación.

La televisión por cable es proporcionada por diversas compañías pero son tres las que dominan el 85% del mercado. Los canales que se ven en Perú provienen en su mayoría de Estados Unidos (40,18%), aunque un 8,04% es de origen peruano.

A pesar del avance de la tecnología, existen lugares en Perú que no cuentan con aparatos de televisión. Por eso, el Estado, mediante el Programa de Apoyo a la Comunicación Comunal está instalando equipos en las zonas que aún no cuentan con este servicio. Otra de las labores del Estado es la producción y difusión de programas culturales a través del canal que les pertenece.

La televisión es un medio de comunicación de uso diario. El consumo promedio de los peruanos es de tres horas y media al día. El entretenimiento es el motivo principal por el cual la gente ve televisión.

Es una actividad social porque la gran mayoría de la población ve televisión en compañía de sus familiares más cercanos. El *zapping* o cambiar de canal es una actividad bastante común entre los peruanos.

En la actualidad, la tenencia de televisión por cable está alrededor del 26%. Lima es la ciudad que concentra la mayor cantidad de suscriptores (75,84%), seguida por otras ciudades como Arequipa, La Libertad, Piura y Lambayeque.

Las principales ventajas que presenta la televisión por cable son la variedad de programas, canales y películas y los programas culturales. Como consecuencia de ello es la que más prefieren ver los peruanos. Sin embargo, es la televisión de señal abierta la más vista, debido a que los mantiene informados de lo que pasa en Perú.

Los canales más vistos en la televisión por cable son los cinematográficos y los culturales por las personas mayores de 25 años. En cambio, los adolescentes prefieren ver, además de las películas, dibujos animados y musicales.

La piratería de televisión por cable bordea el 40% y ha ocasionado pérdidas millonarias al Estado peruano por concepto de impuestos. Aunque se vienen realizando operativos para la detección de usuarios ilegales, éstos son insuficientes para acabar con este problema.

El aporte de la televisión al PBI es de 0,13%.

La inversión publicitaria en la televisión de señal abierta ha venido disminuyendo a favor de la inversión en otros medios de comunicación. Esto ha generado que la televisión recurra a nuevas fórmulas para poder superar la crisis que la afectaba. Una de ellas es el alquiler de espacios dentro de sus horas de transmisión a diversas empresas e instituciones. (Ver cuadro 90 del Capítulo 10: La Publicidad)

Por otro lado, a partir del año 2001, se empieza a medir la inversión publicitaria en la televisión por cable, que va ganando terreno dentro del ámbito comercial.

7.5. Siglas

CPI: Compañía Peruana de Investigación de Mercados
IBOPE: Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística

IDI-EPTH-USMP: Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

MTC: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

OSIPTEL: Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones

PACC: Programa de Apoyo a la Comunicación Comunal

SC: Secretaría de Comunicaciones.

7.6. Entrevistas

Entrevista 1: Aldo Yanahura, Administrador de Programas, Frecuencia Latina

Entrevista 2: Juan Adaniya, Productor, Frecuencia Latina

Entrevista 3: Eduardo Cáceres, Jefe de Marketing y Relaciones Públicas, Andina de Televisión (ATV).

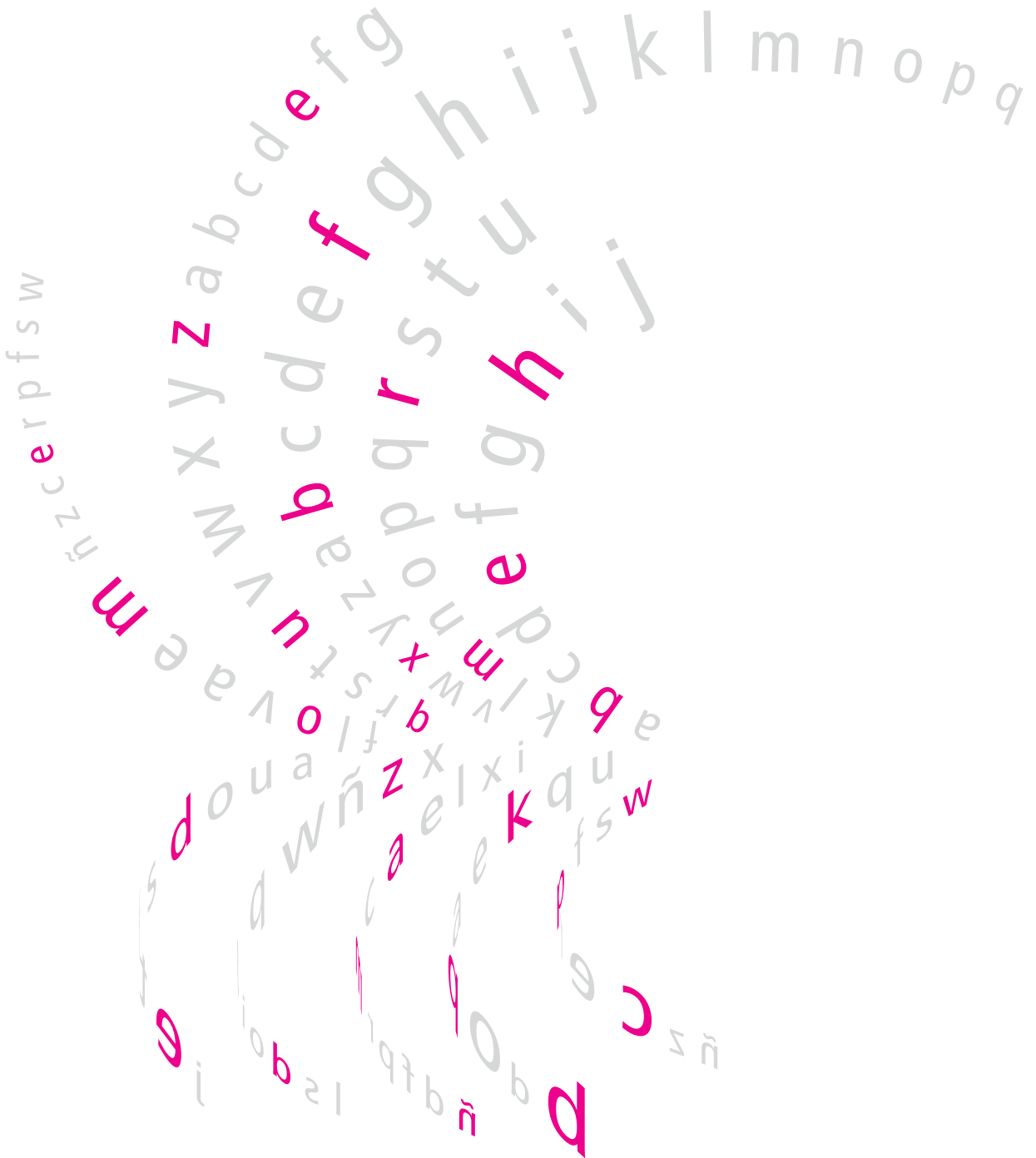
Entrevista 4: Mónica Morales, Productora, Televisión Nacional de Perú (TNP).

Correo electrónico 1: Francisco de Cárdenas, Gerente de Marketing, Telefónica Multimedia (Cable Mágico).

7.7. Anexos

7.7.1. LEY 28278 DE 23 DE JUNIO DE 2004 Ley de radio y televisión

Ver contenido de la ley en el capítulo 3, La radio, Anexo 3.7



8.1. Introducción

La noción de “artesanía” puede ser definida de diversas maneras. Generalmente ha sido asociada a lo manufacturado, hecho a mano, o aquello que no ha sido elaborado en un proceso industrial. En la mentalidad popular se tiende a aurear la condición de lo artesanal, en cuanto producto que no es seriado, es decir, que invoca al trabajo individual y la ausencia de uniformidad objetual. Así mismo, en la artesanía se reconocen las técnicas de elaboración y herramientas que son catalogadas como antiguas y tradicionales, que no son complejas ni sofisticadas ni de arduo manejo. De hecho, esas condiciones son las que ayudan a que ésta se valore.

El presente estudio tiene como objetivo medir el impacto económico, tanto del sector interno como del sector externo de la economía, permitiéndonos visualizar el aporte del mismo al Producto Bruto Interno del país. Por otro lado, nos permitirá visualizar las principales cuencas artesanales de las distintas regiones y estimar el empleo que el mismo ofrece con base en el número de talleres que se encuentran registrados en la DNA (Dirección Nacional de Artesanías), del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

8.2. Antecedentes

8.2.1. Las artesanías peruanas

La definición en la que enmarcaremos las industrias artesanales tiene como parámetro la Ley 24052, que fue reglamentada por Decreto Supremo. Ahí

se establece que la artesanía es la producción de bienes o la prestación de servicios en la que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad aplicado a algún arte u oficio, que es usado por un artesano dentro de su domicilio o fuera de él.

La Unesco entiende que la artesanía es la producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de elementos mecánicos, siempre y cuando la contribución manual directa del artesano sea el componente más importante del bien acabado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas que pueden ser utilitarias, estéticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas, y las significativas religiosa y social.

La definición de artesanía que se tendrá en cuenta es la de bienes artesanales a la producción, totalmente trabajados a mano o con ayuda de herramientas manuales, siempre que la contribución directa del artesano sea el componente más importante del producto elaborado y pueda ser utilitaria, estética, creativa, vinculadas a la cultura, tradicionales simbólicas religiosas y sociales.¹²¹

8.2.2. Los artesanos

Se considera artesano a aquella persona que ejerce una actividad profesional creativa en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos técnicos y a sus habilidades técnicas y artísticas, que trabaja en forma autónoma y se mantiene de dicho trabajo.

121 VV. AA., *Diagnóstico preliminar de la artesanía peruana*, Lima, Dirección Nacional de Artesanías, 2001.

8.2.3. Clasificación de las líneas artesanales

Combinando los criterios de la clasificación internacional uniforme (CIIV) y las características propias de la artesanía peruana se han determinado para el diagnóstico del estudio las siguientes líneas artesanales.

- a. Tejidos de punto, tejidos planos y bordados
- b. Peletería
- c. Cuero
- d. Madera
- e. Fibras vegetales
- f. Cerámica
- g. Alfarería
- h. Artículos en piedra
- i. Productos metálicos (hierro, cobre)
- j. Orfebrería
- k. Joyería: Oro - Plata
- l. Bisutería
- m. Instrumentos musicales
- n. Mates burilados
- o. Retablos
- p. Manualidades
- q. Otros: Tela pintada, artesanía en vidrio, artesanía en yeso, pasta de yeso, imaginería, juguetería, flores, artificiales, artículos de hueso, carey, artículos de productos marinos, artículos en semillas, artículos en papel, taxidermia, cerámica en frío, pintura al óleo, etc.

8.2.4. Marco legal

8.2.4.1. Proyecto de ley 10481

El presente proyecto pretende actualizar la legislación en materia, estableciendo un marco legal que permita alcanzar al sector artesanal un desarrollo eminentemente competitivo.

La Ley de Promoción Artesanal, número 24052, de 21 de diciembre de 1984, es obsoleta y desfasada; por ejemplo creó el Consejo Nacional de Fomento Artesanal adscrito al entonces Ministerio de Industria, Turismo e Integración, quedando sin efecto el mismo, debido a que en la reorganización que se realizó del Estado, dicho Ministerio fue desactivado.

Adicionalmente, el referido cuerpo legal constituyó el Padrón Nacional de Artesanos que no llegó

a consolidarse, y un Fondo de Promoción Artesanal para la asistencia crediticia de los artesanos, que estuvo manejado por el entonces Banco Industrial de Perú y que fuera desactivado al eliminarse la Banca de Fomento del Sistema Financiero Nacional.

La Ley número 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, define su competencia en la promoción, orientación y regulación de la artesanía (artículo 2), fijando como objetivos estratégicos los siguientes:

- Promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes, fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación. (Artículo 4, literal e)
- Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional. (Artículo 4, literal f)

8.2.4.2. Reglamento de organización y funciones de MINCETUR

Mediante Decreto Supremo 005-2002-MINCETUR, con fecha 29 de agosto de 2002, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del MINCETUR, norma que en su artículo 71 define la competencia de la Dirección Nacional de Artesanía - DNA, señalando que le corresponde ejecutar las políticas de desarrollo de la actividad artesanal, formular sus normas reglamentarias, supervisar su cumplimiento, propiciar el desarrollo de las inversiones y la competitividad de la actividad artesanal en el mercado local e internacional.

Las funciones de la dirección nacional de artesanía están especificadas en el Decreto Supremo 005-2002-MINCETUR, en el artículo 72, las que se refieren a:

- Ejecutar el plan estratégico de desarrollo de la actividad artesanal. Ejecutar la política nacional de desarrollo de la actividad artesanal;
- Fomentar, desarrollar y ejecutar proyectos, programas u otros mecanismos para promover la competitividad de la actividad artesanal;

- Promover el desarrollo de productos artesanales orientados a la exportación y el mercado turístico;
- Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las normas y procedimientos específicos;
- Promover y supervisar el desarrollo de centros de formación de artesanos a nivel académico y técnico;
- Promover la inversión privada en la actividad artesanal;
- Promover y orientar la actividad artesanal hacia la atención de la demanda nacional e internacional;
- Gestionar recursos de la cooperación Técnica Internacional para el desarrollo de la actividad artesanal, en coordinación con la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI).
- Propiciar la concertación entre el sector público y privado;
- Fomentar y promover la organización empresarial de los productores artesanales, y el fortalecimiento gremial a nivel nacional;
- Propiciar la conservación, preservación y rescate de las técnicas de producción tradicional;
- Promover mecanismos e instrumentos para el desarrollo de la actividad artesanal, vinculados a la actividad turística;
- Fomentar la formalización de los productores artesanales;
- Apoyar, orientar y supervisar a las Direcciones Regionales sectoriales en la aplicación de las políticas, normas e instrumentos de promoción y desarrollo de la artesanía;
- Propiciar y promover mecanismos para proteger la propiedad intelectual de las obras de artesanía;
- Declarar como eventos de interés artesanal aquellos orientados a promover la actividad artesanal;
- Emitir opinión sobre los proyectos de normas legales, administrativas, acuerdos y convenios internacionales que tengan relación con la actividad artesanal;
- Asistir por encargo o delegación en representación del sector a eventos nacionales e internacionales vinculados a los asuntos materia de su competencia;
- Las demás funciones que le asigne el Viceministro de Turismo.

8.3. Análisis económico del sector artesanal

8.3.1. De las cuencas productivas y densidad por regiones

Perú cuenta, de acuerdo a registros oficiales, con 23.608 talleres registrados. Como se puede observar en el cuadro 72, la región con mayor densidad artesanal es la de Cuzco, seguida por la de Puno, Junín, Lima, Cajamarca, Arequipa, Ayacucho, Piura, Loreto y Ucayali. Estas diez regiones reúnen el 85,33% de los talleres debidamente registrados; el resto, el 14,67%, destacándose por el número de talleres en este segundo grupo las regiones de Lambayeque, La Libertad, Pasco, Ancash y Huancavelica.

Cuadro 72
Densidad de las cuencas artesanales en Perú

Regiones	Número de talleres registrados	Porcentaje
Cuzco	3.946	16,71 %
Puno	2.865	12,14%
Junín	2.478	10,50%
Lima	2.452	10,39%
Cajamarca	2.132	9,03%
Arequipa	2.120	8,98%
Ayacucho	1.711	7,25%
Piura	932	3,95%
Loreto	785	3,33%
Ucayali	721	3,05%
Pasco	670	2,84%
Lambayeque	618	2,62%
La Libertad	516	2,19%
Ancash	423	1,79%
Huancavelica	236	1,00%
Huánuco	228	0,97%
Ica	185	0,78%
Apurímac	152	0,64%
San Martín	150	0,64%
Moquegua	117	0,50%
Tumbes	114	0,48%
Madre de dios	35	0,15%
Amazonas	11	0,05%
Tacna	11	0,05%
Total	23.608	100,00%

Fuente: MINCETUR-DNA
Elaboración: IDI-EPH-USMP

8.3.2. Producción de las principales cuencas artesanales

En el siguiente cuadro se hace referencia a las principales líneas de producción, así como a la cantidad de talleres por cada línea de producción.

En el cuadro 73 y en el gráfico 45 podemos observar que en el departamento de Junín, la principal producción artesanal está basada en tejidos planos de la cual se destacan los tapices de San Pedro de Cajas. También en dicha región, en San Jerónimo de Tunán, podemos encontrar 42 talleres que se dedican a la producción de filigrana de plata. La región del Cuzco se caracteriza por la producción de imágenes, en San Blas; en Chincheros, tejidos de punto; en Sicuani peletería; y en Pisac, cerámica.

La región Piura, en Chulucanas, se destaca por la producción de cerámica; una de las más cotizadas a nivel mundial. En esta región se encuentran 60 talleres registrados. No menos importante es la producción de filigrana de plata en el distrito de Catacaos, con 100 talleres registrados.

Cuadro 73
Principales líneas artesanales

Líneas artesanales	Número de talleres	Porcentaje
Tejidos de punto	5.636	23,87%
Tejidos planos	3.086	13,07%
Cerámica-alfarería	3.095	13,11%
Otros	2.354	9,97%
Fibras vegetales	1.357	5,75%
Orfebrería	1.320	5,59%
Madera	1.213	5,14%
Cuero	862	3,65%
Bisutería	745	3,16%
Mates burilados	767	3,25%
Manualidades	763	3,23%
Peletería	542	2,30%
Joyería	437	1,85%
Bordados	372	1,58%
Artículos en hierro-cobre	343	1,45%
Tallado en piedra	327	1,39%
Retablos	294	1,25%
Instrumentos musicales	95	0,40%
Total	23.608	100,00%

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

La región Ayacucho se caracteriza por el tallado de piedra, textiles y retablos muy famosos. En la región Ancash en la provincia de Huaraz, encontramos gran producción textil, tanto plana como de punto. En la región Puno, destaca la cerámica de Pucará.

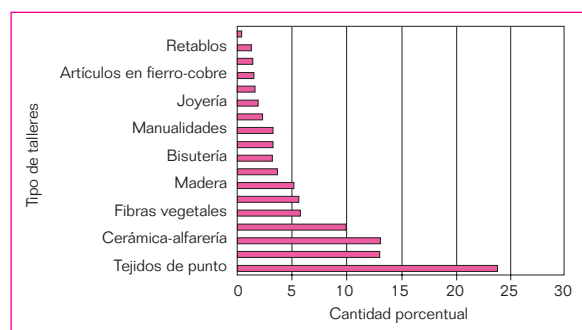
8.3.3. Condiciones de empleo

Los 23.608 talleres registrados en el ámbito nacional generan empleo directo. Son 58.383 puestos de trabajo, es decir, en promedio, 2,5 puestos de trabajo por taller. Considerando los talleres registrados y los talleres informales, los puestos de trabajo generados en el ámbito nacional son de 227.646 trabajadores dedicados a la actividad artesanal. Este resultado ha sido obtenido en función a la relación número de trabajadores-talleres registrados, teniendo como referencia que son los que desarrollan artesanía generalmente como actividad principal.

Actualmente la artesanía es una actividad generadora de empleo en las zonas rurales y, sobre todo, en las zonas urbanas. En el ámbito urbano, los artesanos utilizan la mano de obra familiar y, en menor grado, mano de obra asalariada cuando los pedidos sobrepasan la capacidad de producción familiar.

En el área rural, a diferencia de la urbana, el artesano no utiliza casi la mano de obra asalariada, utiliza sólo la familiar, de tal manera que el aprendizaje del oficio es heredada de padres a hijos, por lo que el mismo se aprende a temprana edad. Es de

Gráfico 45
Líneas artesanales por talleres



Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

destacar que son pocas las empresas artesanales formalmente constituidas, debiéndose considerar que la generación del empleo es eventual como ya lo hemos señalado.

La fuerza laboral en el área urbana se encuentra organizada en función al tipo de actividad que se ejerce en ella, generando empleo influenciado por las líneas productivas de tipo utilitario.

8.3.4. Características de los artesanos

De acuerdo a los datos de las regiones de Junín, Huánuco y Pasco, los artesanos registrados en estas regiones, en promedio, son 54% hombres y 42% mujeres mayores de edad y un 4% son niños o adolescentes. Por otro lado, en las regiones de Junín, Ancash, Tacna, Apurímac, 70 % de los artesanos titulares de sus talleres cuentan con instrucción primaria y secundaria, el 10% con instrucción técnica y un 8% con instrucción superior y el 1,5% no tiene ninguna instrucción. En las regiones de Junín y Puno, un 62% tiene sus talleres de material rústico, un 24% de material noble y un 14% de otros materiales.

8.3.5. Mercado

El mercado artesanal peruano se encuentra básicamente orientado hacia las exportaciones, derivándose de ellas dos grandes vertientes. Las compras que realizan turistas extranjeros en Perú que, por su importancia, es sumamente significativo. Para el año 2003, este tipo de exportación a través del consumo turístico extranjero ascendió a 98.837.579 dólares americanos. La segunda vertiente es la exportación

empresarial. Ésta representó, para el año 2003, un monto de 29.864.320 dólares americanos.

La exportación total para el mismo período fue de 128.701.899 dólares americanos. Cabe destacar que el consumo turístico de artesanías peruanas para el período 1997-2003 ha mantenido una tasa de crecimiento del 9,97% anual, en tanto que la exportación empresarial de artesanía mantuvo para similar período una tasa de crecimiento de 10,20%. Es indudable que, ambas tasas son bastante alentadoras para el sector. Cabría, sin embargo, explicarse el porqué de las distintas magnitudes, entre el consumo turístico artesanal y la exportación turística.

Sobre el particular, es importante señalar que cuando se exportan artesanías, éstas obedecen a una serie de estándares que el mercado extranjero requiere. Por otro lado, los costos de distribución y posicionamiento en el extranjero son sumamente elevados, dado que los medios de venta implican el contar con una infraestructura de representantes de venta por tipo de línea artesanal que se exporta.

A ello se podría añadir, como complemento, que la competencia en artesanías es sumamente fuerte en los mercados internacionales. Los principales países competidores en materia de exportación de artesanías peruanas son: México, India, Irán, Ecuador, Marruecos.

8.3.5.1. Principales líneas de exportación

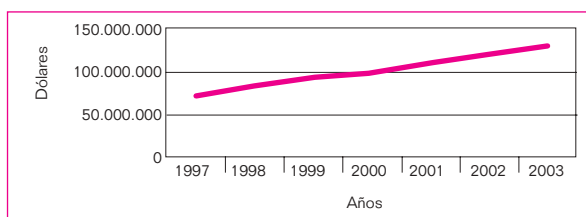
Tres son las principales líneas de exportación empresarial de artesanías. Las primeras son los swea-

Cuadro 74
Exportaciones directas e indirectas de artesanías

Año	Compra de turistas	Exportación empresarial	Total exportado
1997	US \$ 55.878.441	US \$ 16.674.260	US \$ 72.552.701
1998	US \$ 61.336.885	US \$ 20.972.943	US \$ 82.309.828
1999	US \$ 70.646.677	US \$ 20.804.467	US \$ 91.451.144
2000	US \$ 77.212.394	US \$ 19.837.044	US \$ 97.049.438
2001	US \$ 84.420.789	US \$ 24.303.516	US \$ 108.724.305
2002	US \$ 91.629.184	US \$ 27.784.370	US \$ 119.413.554
2003	US \$ 98.837.579	US \$ 29.864.320	US \$ 128.701.899

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 46
Valor total exportado en dólares



Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

ters y cardigans, con un 43,42%; las segundas son las vajillas y artículos de uso doméstico; y la tercera son muebles de madera de mimbre y otros. Entre estas tres líneas de producción se tiene un 65,03% del total de las exportaciones artesanales. (Ver cuadro 75)

Los rubros restantes conformados por bisutería, orfebrería de plata, artículos de joyería de oro y plata, marcos costumbristas, estatuillas y adornos de cerámica de Ayacucho, etc., ascienden a 34,97%.

8.3.5.2. De los mercados consumidores

8.3.5.2.1. Mercados consumidores empresariales

Los principales mercados que obedecen a una unión aduanera o económica que consumen artesanía peruana son los siguientes:

Cuadro 76
Países y / o regiones consumidores de artesanía peruana

Destino	Porcentaje
Estados Unidos	52%
Latinoamérica	16%
Unión Europea	16%
México	6%
Japón	5%
Otros	6%

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Del análisis del cuadro 76 tenemos que Estados Unidos es nuestro principal comprador, con un 52% del consumo. La segunda región es Latinoamérica, seguida por la Unión Europea con el mismo porcentaje, 16%; México, con 6%; Japón con el 5% y otros con 6%.

8.3.5.2.2. Mercado consumidor turístico

Los lugares más visitados por los turistas extranjeros son los siguientes: Lima, con un 94%; Cuzco con un 80%; Puno, con un 32%; Arequipa, con un 40%; Ica con un 18%. Estos mercados son los que ofertaron y demandaron la suma de 98.837.579 dólares americanos.

El mercado artesanal peruano destinado hacia el extranjero, para el año 2003, tuvo un tamaño de 128.701.899 dólares americanos.

Cuadro 75
Productos artesanales más exportados

PRODUCTOS ARTESANALES MÁS EXPORTADOS	%
Sweaters y cardigans de punto, algodón, lana y alpaca	43,42%
Vajilla y artículos de uso doméstico de cerámica	11,63%
Muebles de madera, mimbre y otros	9,98%
Bisutería de materiales comunes	5,94%
Peletería manufacturada o confeccionada, sacos abrigos, tapices.	4,42%
Alfombra y revestimientos para el suelo de materia textil.	2,96%
Orfebrería de plata	2,90%
Artículos de joyería de oro y plata	2,47%
Marcos costumbristas cajamarquinos y cuzqueños	2,02%
Estatuillas y adotrnos cerámica de Ayacucho, Pucará, Písac, Shipiba.	1,94%
Espejos y marcos, vidrio pintado, figuras decorativas de vidrios	1,69%
Artículos de marquertería, cofres y bargueños	1,19%
Otros	9,44%
TOTAL	100,00%

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-PHT-USMP

8.3.6. El consumo per cápita artesanal turístico

El consumo artesanal extranjero per cápita, durante los cuatro años se ha mantenido constante, es decir en un equivalente de 110 dólares americanos. (Ver cuadro 77 y gráfico 47)

El consumo per cápita proyectado se espera, en razón de lo antes expuesto, que mantenga el mismo monto, aunque ello depender del incremento de los visitantes al país, conforme lo veremos en el análisis de la propensión marginal a consumir artesanías, en el cuadro 78.

8.3.7. El consumo artesanal interno

El consumo artesanal interno se ha mantenido constante, estimándose en 4.000.000 de dólares americanos anuales. Ello obedece a la poca propensión que tienen los peruanos, que realizan turismo interno, a

la compra de artesanías, por lo que básicamente este monto se refiere a los intercambios de sus productos entre comunidades artesanales.

8.3.8. El aporte del sector artesanal al PBI (Producto Bruto Interno)

El PBI artesanal en dólares americanos corrientes se ha calculado desde el año 1997 hasta 2003, considerando las siguientes variables:

- Demanda final por compra de artesanías por parte de turistas extranjeros (Consumo turístico artesanal);
- Demanda final por concepto de exportación artesanal a través de empresas;
- Demanda final nacional por parte de los consumidores internos.

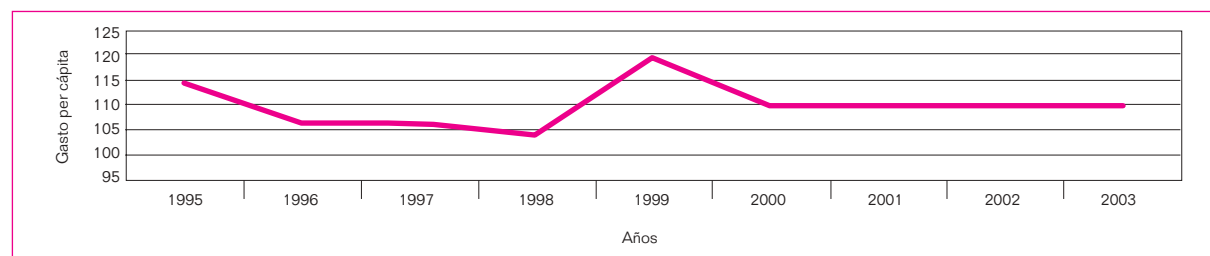
No se considera el rubro inversión puesto que se ha partido del supuesto que en los últimos seis

Cuadro 77
Gasto per cápita de artesanías

Año	Turistas que compran artesanías en dólares	Monto comprado por Turistas en dólares	Gasto per cápita en artesanías en dólares
1995	354.234	40.472.249	114
1996	466.698	49.601.791	106
1997	527.143	55.878.441	106
1998	588.405	61.336.885	104
1999	592.892	70.646.677	119
2000	685.581	75.297.894	110
2001	745.484	81.868.123	110
2002	805.386	88.438.351	110
2003	865.288	95.008.580	110

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 47
Gasto per cápita en artesanías en US dólares



Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

años no se dio inversión significativa alguna en este sector.

En consecuencia, ya que estamos tratando no de bienes intermedios sino de bienes de consumo final, sean éstos a través de la exportación directa, a través de la exportación indirecta o a través del consumo final interno, tenemos que el Producto Bruto Interno para el año 2003 en dólares corrientes ascendió a la suma de 132.701.899 de dólares americanos. (Ver cuadro 79).

El crecimiento en términos de dólares corrientes del PBI artesanal ha sido del 9,60% anual, tasa de crecimiento que está por encima del PBI de la eco-

nomía peruana. Paralelamente a ello se ha podido establecer el efecto multiplicador del consumo turístico artesanal, desde el año 1996 hasta el año 2003. Para ello, primero se halló la propensión marginal a consumir del visitante extranjero. La metodología que se ha trabajado obedece a estadísticas rigurosamente evaluadas y cuyos márgenes de correlación nos señalan que las variables utilizadas son más que confiables (Ver cuadro 78)

De la lectura del cuadro 79, se podrá inferir y deducir los efectos en el PBI, como consecuencia del efecto multiplicador, modelo que consideramos ha de ser utilizado por el sector estatal y empresarial.

Cuadro 78
Propensión Marginal al consumo y el efecto multiplicador de las artesanías

Año	Consumo artesanías	Incremento anual	Ingreso turismo receptor	Incremento anual	Propensión marginal al cons. Artesanías T. receptor	Coficiente Multiplicador	Efecto multiplicador en el ingreso artes.	Saldo del efecto multiplicador
1995	40.472.249		428.000.000					
1996	49.601.791	9.129.542	670.000.000	242.000.000	0,037725	0,96	9.487.460	357.918
1997	55.878.441	6.276.650	816.000.000	146.000.000	0,042991	0,96	6.558.610	281.960
1998	61.336.885	5.458.444	845.000.000	29.000.000	0,188222	0,81	6.724.062	1.265.618
1999	70.646.677	9.309.792	890.000.000	45.000.000	0,206884	0,79	11.738.252	2.428.460
2000	77.212.394	6.565.717	911.000.000	21.000.000	0,312653	0,69	9.552.261	2.986.545
2001	84.420.789	7.208.395	817.000.000	-94.000.000	- 0,076685	1,08	6.694.989	- 513.406
2002	91.629.184	7.208.395	841.000.000	24.000.000	0,300350	0,70	10.302.856	3.094.461
2003	98.837.579	7.208.395	832.000.000	-9.000.000	- 0,800933	1,80	4.002.590	- 3.205.805

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 79
El producto bruto interno artesanal

Año	Demanda de turistas en dólares	Exportación empresarial en dólares	Consumo Nacional en dólares	P.B.I artesanal en dólares	Participación % del sector en el P.B.I.
1997	55.878.441	16.674.260	4.000.000	76.552.701	0,13%
1998	61.336.885	20.972.943	4.000.000	86.309.828	0,16%
1999	70.646.677	20.804.467	4.000.000	95.453.143	0,19%
2000	77.212.394	19.837.044	4.000.000	101.049.438	0,19%
2001	84.420.789	24.303.516	4.000.000	112.724.305	0,21%
2002	91.629.184	27.784.370	4.000.000	123.413.554	0,22%
2003	98.837.579	29.864.320	4.000.000	132.701.899	-

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Con relación a la exportación artesanal directa e indirecta verificamos que ha permanecido en términos relativos en un rango que varía entre 1,43% a un rango de 1,46% de las exportaciones, lo que indudablemente es poco.

En 2003, se notó que la exportación artesanal decreció en 1,12% por efecto del incremento en el valor FOB (*free on board*) de las exportaciones de los minerales.

8.4. Conclusiones

Del análisis elaborado sobre las industrias artesanales, se nota que, en Perú, no obstante ser una exquisita fuente de recursos de artesanía, la misma que es variada y abundante en las 24 regiones en la que se encuentra dividido el país, no cuenta con políticas de corto, mediano y largo plazo, que permitan un crecimiento autosostenido de ésta, con miras a posicionarlas en el mercado exterior.

El proyecto de la nueva ley marco 10481, no es una ley promotora. Es tan evidente ello, que las exportaciones indirectas, es decir el consumo turístico, más que cuadruplica a una exportación que debería ser adecuadamente planificada. La misma carece de estrategias de posicionamiento en importantes nichos de mercados externos.

Las empresas que se dedican a la exportación de las artesanías, salvo algunas excepciones, no cuentan en el extranjero con representantes de promoción y de ventas adecuados, por lo que finalmente éstas van a parar a mercados de menor cuantía. Consecuentemente, ello no sólo deteriora la cotización de las artesanías, sino que desde el punto de vista valorativo dejan de ser apreciadas.

Como consecuencia de lo expuesto en el anterior punto, los resultados del análisis económico nos permiten inferir las siguientes conclusiones:

El sector artesanal, adecuadamente asesorado, en materia empresarial, podría ser una interesante fuente de trabajo.

El efecto multiplicador del consumo turístico es muy pobre, y ello obedece a la falta de renovación de nuestra oferta artesanal, pese al crecimiento que ésta viene experimentando.

El sector exportador directo (empresarial) carece del dinamismo adecuado a efectos de incrementar la oferta artesanal, y ello como consecuencia de la inexistencia de estrategias, tanto del sector privado como del estatal. Ello implica, pues, que la participación artesanal en el Producto Bruto Interno sea poco significativa.

Finalmente, es importante que se busquen las auténticas raíces de nuestras artesanías, ya que se corre el riesgo de que se pierdan, y en el mediano plazo, contemos con una difusa y pobre producción artesanal, por la carencia de asistencia técnica.

8.5. Siglas

APCI: Agencia Peruana de Cooperación Internacional

DNA: Dirección Nacional de Artesanías

FOB: *Free on Board*

IDI-EPH-USMP: Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y

Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.



9.1. Introducción

La noción de “museo” ha cambiado a lo largo del tiempo, ya no es un lugar exclusivo e impersonal donde se exhiben colecciones diversas y piezas arqueológicas de antiguas civilizaciones, especialmente escultura y pintura. Hoy día el museo no sólo conserva, investiga y comunica sino también educa y entretiene a sus visitantes.

Los museos de Perú se guían por una ideología que presenta la historia como un hecho acabado lo que se ve a través de las vitrinas y que nada tiene que ver con el presente. Es un hecho consciente que tiene como propósito de deshistorizar los objetos. De esa manera, el museo se convierte en depósito mudo o en vitrina de lujo que sorprende al visitante pero no guarda ninguna relación con la sociedad contemporánea.

En el presente estudio presentamos el análisis del consumo cultural de museos, gracias a la información brindada por el Instituto Nacional de Cultura que tiene a su cargo 82 instituciones que forman parte del sistema nacional de museos. Así mismo, mostramos el impacto económico de éstos y de los conjuntos arqueológicos. Finalmente, señalamos la importancia de trabajar nuevas perspectivas de organización y administración de la información en este campo.

9.2. Antecedentes

9.2.1. Breve reseña histórica de los museos en Perú

En el siglo XIX se creó, en Lima, el Museo Nacional de Perú, el cual, de acuerdo al pensamiento de la Ilustración, se proponía hacer conocer el rico patrimonio natural del país. Posteriormente abrió el Museo Histórico Nacional con el objeto de que el patrimonio cultural sirviera para presentar un panorama

histórico de Perú. Escasas son las informaciones que se tienen respecto del primer museo nacional. Sin embargo, algunos datos sueltos de periódicos de la época hacen suponer que ya en 1823, dicho museo funcionaba en una pequeña sala anexa a la Biblioteca Nacional.

En 1871 se creó la Sociedad de Bellas Artes con el objeto de velar por la administración y conservación del Palacio de la Exposición y, en cierto modo, por la defensa del patrimonio cultural monumental del país.

En 1886 se inaugura el Museo Nacional de Antigüedades y Objetos de Historia Natural. A partir de la segunda mitad del siglo XIX se menciona con cierta frecuencia, como museos públicos de Lima, el Museo de Artillería, el Museo Raimondi y el Museo Municipal, además de diversas colecciones y museos existentes en Lima y otras ciudades del interior, particularmente en el Cuzco, Arequipa, Trujillo y Piura.

Al iniciarse el siglo XX, las colecciones del Palacio de la Exposición eran expuestas precariamente cuando no arrumadas en algunos de sus salones. Poco es lo que se hizo durante el período de reconstrucción nacional a favor del palacio. Sólo en 1892, con motivo de la celebración del IV Centenario del descubrimiento de América, se realizó en Lima una exposición nacional donde se presentaron objetos de las culturas prehispánicas y valiosas pinturas.

Entre 1931 y 1938 el Museo Nacional lo integraban los Museos de Historia Nacional Bolivariano y de Arqueología Peruana y los Institutos de Arte Peruano ocupaban el local del antiguo Museo de Arqueología en la avenida Alfonso Ugarte.

Es a partir de la década de los cuarenta, con Julio C. Tello, cuando se plantea el museo como institución cultural que investiga el patrimonio. Se concre-

tiza dicho ideal en el Museo Nacional de Antropología y Arqueología en Pueblo Libre, Lima.

9.2.2. Marco Legal

9.2.2.1. La creación del Sistema Nacional de Museos del Estado

El 14 de octubre de 1992 la legislación peruana creó por Decreto Ley 25790 el Sistema Nacional de Museos, el cual, según el artículo primero, tiene como finalidad integrar técnica y normativamente a los museos de las entidades públicas existentes en el territorio nacional, mediante la aplicación de principios, normas, métodos y técnicas para garantizar la defensa, conservación, investigación y exhibición del patrimonio cultural mueble peruano.

En el artículo segundo se declara que el Sistema Nacional de Museos está integrado por los museos a cargo del Instituto Nacional de Cultura en el territorio nacional, como por los museos regionales, municipales, comunitarios u otros, dependientes del Estado. En este caso, la dependencia del Sistema Nacional de museos del Estado, será técnica y normativa sin afectar su autonomía económica.

En cuanto a las funciones del Sistema Nacional de Museos del Estado es preciso subrayar que, además de velar por el patrimonio cultural mueble peruano y emitir normas técnicas en el área de su competencia, es función de dicho sistema propiciar y estimular la capacitación profesional en el campo de su competencia, es decir fomentar la formación de profesionales en museología y museografía.

9.2.2.2. Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación

El 21 de julio de 2004, la comisión permanente del Congreso de la República peruana promulgó la Ley general del patrimonio en la que establece las políticas nacionales de defensa, protección, promoción, propiedad, régimen legal y el destino de los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la

nación. En dicha ley se encuentran las disposiciones generales sobre los bienes integrantes del patrimonio cultural de la nación, en donde el Instituto Nacional de Cultura es titular, para solicitar la inscripción del bien inmueble integrante del patrimonio cultural de la nación ante la oficina registral en cuya jurisdicción se encuentre el bien. Los demás títulos de dicha ley están orientados a la protección del patrimonio y al traslado de bienes muebles integrantes del patrimonio cultural de la nación. Asimismo, culmina la ley con artículos referidos a las colecciones y museos privados, los que están obligados a registrar, catalogar y conservar las colecciones.

9.3. Análisis económico

9.3.1. Los museos en Perú

9.3.1.1. Distribución de los museos

En Perú son cerca de 81 museos y centros arqueológicos los que tiene bajo su administración el Instituto Nacional de Cultura (INC), concentrándose la mayoría de éstos en los departamentos de Cuzco, Lima, Ancash, Ica, Lambayeque, Puno, Ayacucho y Cajamarca. (Gráfico 48)

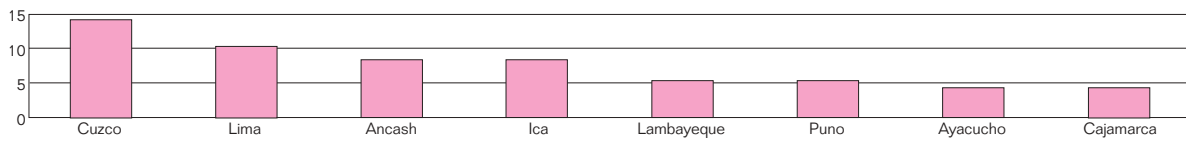
9.3.1.2. Tipos de museos

9.3.1.2.1. Museos, complejos y sitios arqueológicos

La gran mayoría de museos peruanos muestra una tendencia histórica arqueológica. En algunos casos los conjuntos arqueológicos tienen un museo de sitio donde se muestran colecciones de los objetos encontrados en el lugar.

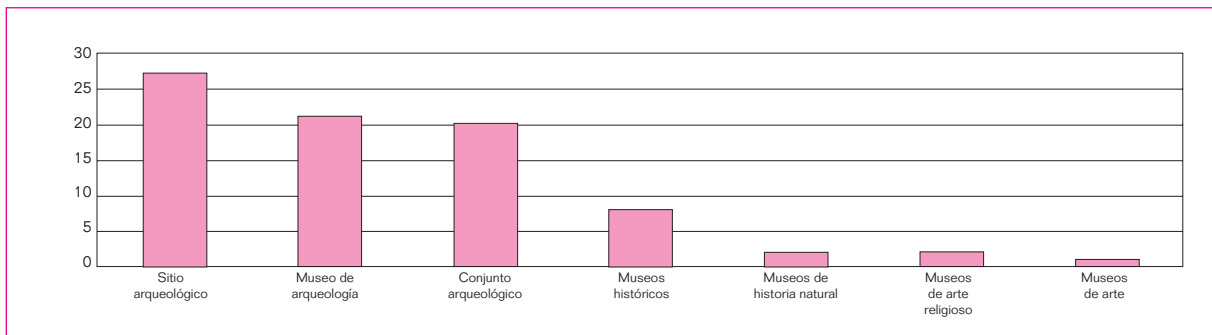
Es preciso indicar que se consideró el patrimonio arqueológico porque éste constituye una categoría relevante para el patrimonio cultural, el cual no se concibe, como ocurrió en los primeros inicios de la disciplina arqueológica como mero depósito o cantera de extracción de objetos, sino que el propio lugar geográfico que ocupa en el territorio su propio escenario físico y las relaciones de este espacio

Gráfico 48
Distribución de los museos en Perú



Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Gráfico 49
Tipos de museos que ofrece Perú



Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

con el medio natural o urbano circundante también forman parte destacada del patrimonio cultural.¹²²

En los últimos 15 años, el departamento de Lambayeque ha explotado espacios arqueológicos con excavaciones de gran valor, como son las del Señor de Sicán y Sipán, donde se han creado museos de sitio y espacios de exploración arqueológica que, en la actualidad, son visitados por la mayoría de viajeros que tienen como destino el departamento de Lambayeque en el norte de Perú.

Además de los museos arqueológicos, existen en Perú los complejos y sitios arqueológicos que están ubicados en su gran mayoría en los departamentos de Cuzco, Puno, Ica, La Libertad y Lambayeque.

9.3.1.2.2. Museos históricos

Los museos históricos aparecen en menor proporción como podemos observar en el gráfico 49. En dichos museos se aprecian colecciones de signo muy variado, objetos que ilustran la evolución de determinados oficios, recuerdos personales de personajes históricos, grupos de objetos de artes decorativas de una época determinada, objetos arqueológicos, armas, artefactos asociados al transporte y las comunicaciones, etc.

9.3.1.2.3. Museos de historia natural

Los museos de historia natural se presentan en menor proporción que los arqueológicos, entre los que

¹²² Ignacio González Vara, *Conservación de bienes culturales*, Madrid, Cátedra, 2000.

se destacan el Museo de Historia Natural “Javier Prado” de la Universidad Mayor de San Marcos (UNMSM) y el Museo de Historia Natural de Yungay donde se exponen especímenes de la fauna nacional disecados, flora, tejidos y monolitos prehispánicos y reliquias históricas.

9.3.1.2.4. Museos de arte y de arte religioso

Constituyen una mínima proporción de la totalidad de los museos que están a cargo del INC.

9.3.2. Los visitantes de los museos

El Instituto Nacional de Cultura registra la totalidad de visitantes que reciben los museos que están bajo su administración. En los últimos seis años el número de visitantes ha ascendido de manera gradual.

9.3.2.1. Los visitantes nacionales y extranjeros

Las visitas del público local nacional descendieron en el período 1997-2000, bajando el número de visitas de un millón 341 mil a 962 mil. En el año 2000, se notó un leve asenso anual que iría de los 962 mil hasta el millón 224 mil visitantes.

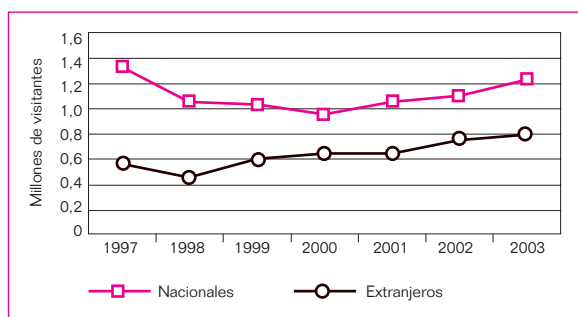
El número de visitantes extranjeros fue ascendiendo desde el año 1996, donde observamos cómo las visitas se incrementan de 448 mil a 793 mil, en 2003.

Dicho aumento se debe a la inauguración de dos museos importantes en el norte de Perú, el Museo de Sicán y el Museo de las Tumbas Reales del Señor de Sipán que contribuyeron a la cifra total, en 2002, con 62.066 visitantes y 186.000, en 2003.

9.3.2.2. Las preferencias de los visitantes

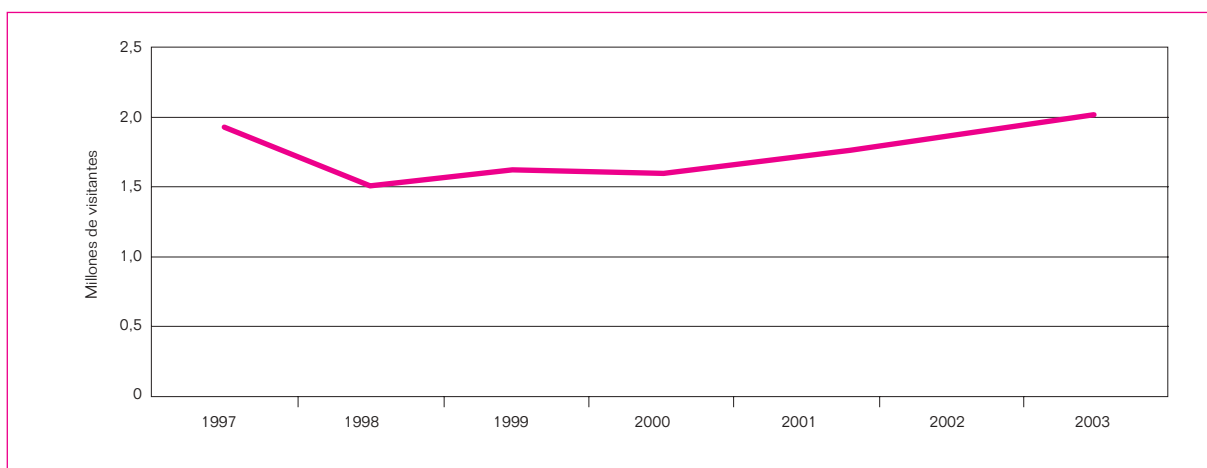
El tipo de museo visitado tiene una marcada relación con la cantidad de los existentes en Perú. Como dijimos anteriormente, la oferta museológica ofrece, en la gran mayoría de los casos, visitas a museos arqueológicos, así como a conjuntos y sitios arqueológicos.

Gráfico 51
Visitantes Nacionales y Extranjeros



Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPH-USMP

Gráfico 50
Visitantes a Museos y complejos arqueológicos peruanos, 1997-2003



Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPH-USMP

9.3.2.3. Tipos de visitantes

Los visitantes que recurren a los museos peruanos están conformados en su mayoría por extranjeros, como se puede ver en el cuadro 81, que superan las visitas de estudiantes e, incluso, adultos nacionales.

Si analizamos el cuadro anterior verificamos que los adultos peruanos disminuyeron sus visitas durante el período de 1999 a 2001 en un -18,45% anual, en tanto que los estudiantes peruanos, tanto escolares como universitarios, mostraron una tasa positiva de crecimiento, que ascendió anualmente en un

4,59%. Es importante señalar que la tasa de crecimiento del estudiantado escolar y universitario fue del 1,75%, lo que significa una tasa positiva real de crecimiento de 2,79%.

9.3.2.4. Tipo de museo visitado por categoría de visitante

9.3.2.4.1. Adultos (cuadro 82)

9.3.2.4.2. Estudiantes (cuadro 83)

9.3.2.4.3. Niños (cuadro 84)

Cuadro 80

Número de visitas que reciben los diversos tipos de museos y centros arqueológicos, 1999-2003

Tipo de museo	1999	2000	2001	2002	2003
Conjunto arqueológico	574.760,00	545.197,00	526.410,00	605.312,00	733.212,00
Museo de arqueología	505.754,00	591.450,00	440.252,00	624.880,00	680.258,00
Sitio arqueológico	442.394,00	314.076,00	424.738,00	371.341,00	408.889,00
Museo de arte religioso	55.445,00	63.885,00	46.275,00	56.945,00	56.238,00
Museos históricos	47.825,00	1.203,00	34.295,00	99.952,00	107.988,00
Museo de arte	966,00	3.098,00	4.962,00	3.748,00	5.744,00
Museo de historia natural	387,00	386,00	256.314,00	392,00	201,00
Total	1.627.531,00	1.519.295,00	1.733.246,00	1.762.570,00	1.992.530,00

Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 81

Tipos de Visitantes, 1999-2002

Tipo de visitante	1999	2000	2001	2002
Adultos	441.568,00	333.462,00	251.403,00	239.411,00
Estudiantes	219.768,00	209.338,00	211.761,00	214.763,00
Niños	318.227,00	314.703,00	408.565,00	400.747,00
Extranjeros	599.314,00	683.795,00	644.629,00	752.573,00

Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 82

Número de visitantes adultos a los distintos tipos de museos, 1999-2003

Tipo de museo	1999	2000	2001	2002	2003
Conjunto arqueológico	174.397,00	123.405,00	75.103,00	84.378,00	529.732,00
Museo de arqueología	126.039,00	98.706,00	88.375,00	71.606,00	277.717,00
Sitio arqueológico	124.083,00	96.047,00	74.892,00	69.582,00	178.431,00
Museo de arte religioso	8.399,00	4.833,00	4.405,00	4.226,00	34.872,00
Museos históricos	8.108,00	8.561,00	7.355,00	8.457,00	63.240,00
Museo de arte religioso	418,00	1.682,00	1.099,00	979,00	2.781,00
Museo de historia natural	124,00	228,00	174,00	183,00	114,00
Total	441.568,00	333.462,00	251.403,00	239.411,00	1.086.887,00

Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 83
Número de visitantes estudiantes a los distintos tipos de museos, 1999 – 2003

Tipo de museo	1999	2000	2001	2002	2003
Conjunto arqueológico	57.372,00	50.581,00	49.304,00	65.088,00	71.786,00
Museo de arqueología	72.555,00	74.440,00	113.824,00	61.006,00	113.647,00
Sitio arqueológico	73.293,00	67.206,00	35.725,00	75.387,00	174.602,00
Museo de arte religioso	6.232,00	12.560,00	6.097,00	3.529,00	20.357,00
Museos históricos	10.049,00	4.254,00	5.555,00	9.099,00	33.562,00
Museo de arte religioso	148,00	178,00	1.147,00	539,00	1.763,00
Museo de historia natural	119,00	119,00	109,00	115,00	115,00
Total	219768	209338	211761	214763	415832

Fuente: INC
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 84
Número de visitantes niños a los distintos tipos de museos, 1999-2003

Tipo de museo	1999	2000	2001	2002	2003
Conjunto arqueológico	64.410,00	62.477,00	60.631,00	59.530,00	131.694,00
Museo de arqueología	163.553,00	202.133,00	204.405,00	236.723,00	288.894,00
Sitio arqueológico	83.121,00	46.641,00	135.270,00	100.340,00	55.856,00
Museo de arte religioso	4.803,00	-	3.817,00	-	1.009,00
Museos históricos	2.044,00	2.700,00	3.046,00	3.132,00	11.186,00
Museo de arte	216,00	721,00	1.356,00	941,00	1.200,00
Museo de historia natural	80,00	31,00	40,00	81,00	40,00
Total	318.227,00	314.703,00	408.565,00	400.747,00	489.879,00

Fuente: INC
Elaboración: IDI – EPTH – USMP

Cuadro 85
Número de visitas a los distintos tipos de museos, 1999-2003

Tipo de museo	1999	2000	2001	2002	2003
Conjunto arqueológico	262.512,00	300.282,00	263.796,00	366.948,00	430.916,00
Museo de arqueología	133.504,00	171.562,00	159.862,00	156.825,00	152.429,00
Sitio arqueológico	146.330,00	151.527,00	154.635,00	121.090,00	130.569,00
Museo de arte religioso	30.895,00	30.234,00	31.956,00	36.795,00	33.667,00
Museos históricos	25.892,00	29.693,00	33.309,00	69.697,00	42.075,00
Museo de arte	162,00	489,00	1.009,00	1.205,00	1.462,00
Museo de historia natural	19,00	8,00	62,00	13,00	6,00
Total	599.314,00	683.795,00	644.629,00	752.573,00	791.124,00

Fuente: INC
Elaboración: IDI- EPTH – USMP

9.3.2.4.4. Extranjeros (cuadro 85)

9.3.3. El aporte del sector museológico al PBI

9.3.3.1. Total de ingresos por venta de entradas cuadro 86

El Producto Bruto Interno del sector museos y conjuntos arqueológicos tuvo una participación, en el año 2001, equivalente a 0,03%. Cabe mencionar que para efectos de este estudio, hemos arrojado las cifras que corresponden al turismo cultural, ya que los museos y restos arqueológicos son parte del

patrimonio cultural peruano. Sin embargo, no es menos cierto que sin estos recursos, el turismo interno y receptor desaparecería.

Es importante resaltar que el 87,5% de los recursos generados, provienen del conjunto arqueológico Machu Picchu y Caminos del Inca.

9.4. Conclusiones

Los museos en Perú constituyen parte de la actividad cultural produciendo visitas tanto nacionales como extranjeras. Como se puede haber apreciado a lo largo del estudio, la investigación tiene un diseño de carácter cuantitativo y cualitativo, que permitió evaluar y explicar la respuesta de la oferta museológica peruana.

La oferta museológica es, en gran mayoría, arqueológica y obedece a la rica herencia precolombina y colonial de Perú. No debe de olvidarse que el virreinato de Perú conjuntamente con el de México fueron los grandes bastiones de la España de los siglos XVI, XVII, XVIII e inicios del XIX, por lo que el consumidor, o en este caso, el visitante de los museos tiene una motivación muy especial y se inclina por la riqueza arqueológica que presenta el país.

Del aporte al Producto Bruto Interno del sector, el 87,5% obedece al santuario arqueológico de Machu Picchu, Caminos del Inca y otros monumentos.

Cuadro 86
Total de ingresos en dólares, 2001

Año	Total ingresos
2001	16.186.112

Fuente: INC/BADATUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Si descontáramos este aporte, la participación sería del 0,003% del PBI. Es importante efectuar esta distinción, porque para efectos de un análisis satelital del PBI, esta cifra puede ser imputada al sector cultural o al sector turismo.

Es preciso indicar que, en algunos años, hay instituciones que no contribuyen con dar información sobre la cantidad de visitantes que reciben. Por lo que se considera importante en este campo la puesta en marcha de un sistema de museos integrados, que registre información sobre la cantidad de visitas que recibe el museo y el porqué de la visita, información que debe estar interconectada o que debe ser recibida por algún organismo o entidad cultural.

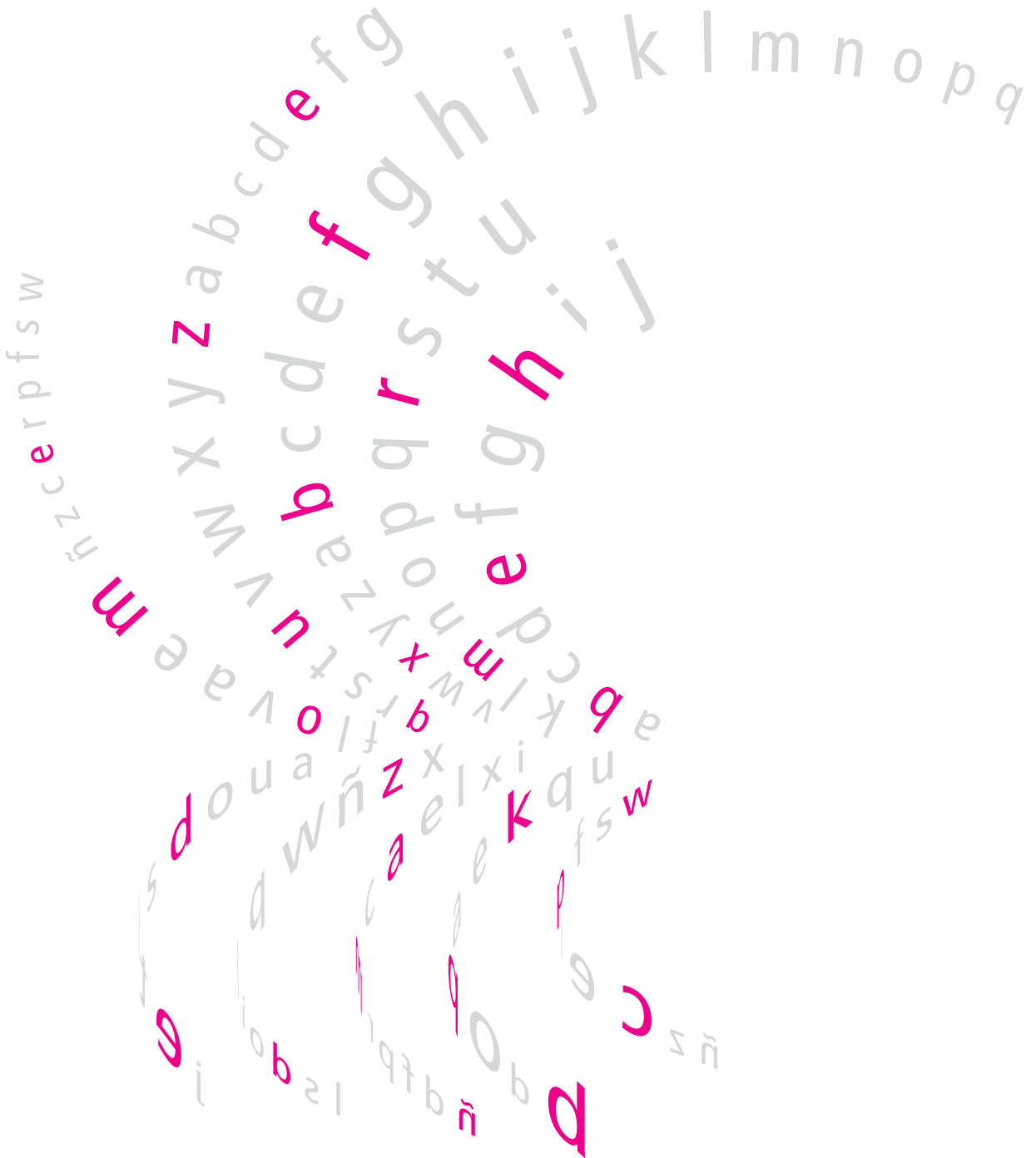
9.5. Siglas

BADATUR: Banco de Datos Turísticos

IDI-EPTH-USMP: Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y

Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

INC: Instituto Nacional de Cultura.



10.1. Introducción

La publicidad es una actividad que tiene como objetivo principal vender algo; un producto, un servicio o una idea mediante una comunicación clara y efectiva. Podemos clasificar a la publicidad en dos tipos: la meramente comercial y la social.

La primera influye directamente en la economía, estimulando la demanda de bienes o servicios, ocasionando con ello mayores ingresos para los anunciantes y reactivando así las empresas; la segunda, propicia el conocimiento de hechos sociales, y, en algunos casos, apoya el desarrollo social y cultural. Es importante mencionar que existen casos singulares que reúnen la publicidad comercial y social como estrategia de venta.

La publicidad no debe ser considerada una industria cultural sólo cuando transmite mensajes de corte social; también lo es en el caso de la publicidad comercial. Muchos mensajes publicitarios difunden “cultura”, es decir, las características de una comunidad, que influyen de manera directa o indirecta (publicidad subliminal) en la forma de pensar y actuar del consumidor. Asimismo, se le puede denominar “industria cultural” por el uso que ella hace de las artes visuales, los productos audiovisuales, los medios de comunicación, entre otros.

10.2. Antecedentes

10.2.1. Historia de la publicidad en Perú

La publicidad en Perú y en el resto del mundo nace con el origen del comercio de bienes y servicios, de una manera muy rudimentaria, utilizando medios de poco alcance como carteles, inscripciones, volantes y pregoneros. Más adelante, esta publicidad empírica en Perú fue alcanzando mayor cobertura geográfica y de mercado con la consolidación de la prensa

escrita y la aparición de la radio en las primeras décadas del siglo XX.

Con la apertura de las primeras agencias publicitarias en la década de los años cuarenta llegó la publicidad profesional al Perú y con ello el perfeccionamiento paulatino de la publicidad en la prensa escrita y en la radio. Con el advenimiento de la televisión, a finales de la década de los cincuenta, y debido a la gran acogida de este medio, las agencias de publicidad encontraron el medio ideal para transmitir su mensaje publicitario, al principio con los comerciales en vivo, para luego, con los avances tecnológicos, mejorar la calidad de los comerciales utilizando el videotape, la película de 35 mm, el betamax, el VHS, el betacam, los sistemas digitales y los no lineales.

En los últimos años se volvió a dar importancia a los medios publicitarios ubicados en la vía pública, –paneles en la vía pública– los que son mostrados de una manera más original, llamativa y moderna que en sus inicios. Además, es importante mencionar el nacimiento de un nuevo medio, internet.

10.2.2. Marco legal

La norma vigente de la publicidad en Perú es el Decreto Legislativo 691, de 5 de noviembre de 1991, el cual busca normar la publicidad en defensa del consumidor. Si bien han sido modificados algunos artículos y derogados otros, su esencia pro defensa del consumidor es la misma. Es decir, trata de proteger al ciudadano (consumidor) de cualquier abuso en la publicidad como la que promueve la desigualdad racial, sexual, social, política y religiosa, y la publicidad engañosa (principio de veracidad y autenticidad). Asimismo, reglamenta el tipo de publicidad dirigida al menor, sus horarios y sus medios de transmisión. Finalmente, otro punto importante es que promueve una competencia sana entre los

anunciantes al fomentar la libre y leal competencia mercantil. (Véase Anexo 10.7.1.)

10.2.3. La publicidad y su entorno

La recesión, el alto índice de informalidad, el consumo de productos pirata o de marcas no reconocidas y del contrabando, así como la desconfianza por la crisis política y social de Perú, ocasionó que los anunciantes disminuyeran su presupuesto dedicado a la publicidad y como consecuencia la inversión publicitaria se redujo. Esto se puede apreciar en el año 2001 que disminuyó en casi un 44 % en relación a 1997.

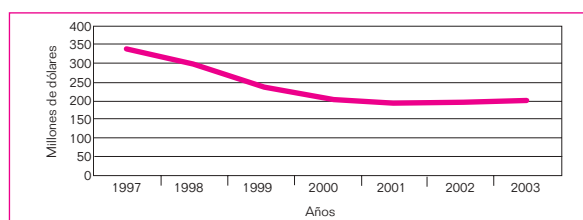
A partir del año 2002 se puede observar un ligero crecimiento, 2,08%, y en 2003, de un 2,55%, en relación a los años anteriores, debido a la estabilidad económica alcanzada en su mayoría gracias a las exportaciones; sin embargo aún el crecimiento económico no ha permitido que la inversión publicitaria alcance el nivel de 1997.

10.3. Análisis económico

10.3.1. La oferta

La oferta está compuesta por las agencias de publicidad, que son las encargadas de diseñar la propo-

Gráfico 52
Evolución inversión publicitaria en medios



Fuente: CPI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

ción de compra o argumento, definir la estrategia creativa o mensaje, producir o contratar servicios de producción como grabaciones, fotografías etc. y de comprar espacios publicitarios idóneos para el producto a publicitar luego de un análisis exhaustivo. En algunos casos, esta compra se realiza de manera directa, y en otros, mediante las centrales de medios.

En 2002, el 90% de la inversión publicitaria en Perú fue manejada por las 22 agencias que forman parte de la Asociación de Agencias de Publicidad, APAP. De estas empresas, 18 generaron 836 empleos y tuvieron una facturación bruta de aproximadamente 225 millones de dólares americanos.¹²³

Cuadro 87
Consolidado de la evolución de la inversión publicitaria en medios

Años	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total	341.000.000	299.000.000	239.000.000	205.000.000	192.000.000	196.000.000	201.000.000

Fuente: CPI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 88
Evolución de la facturación neta de las agencias de publicidad,¹²⁴ 1998-2003
Estimado en dólares americanos

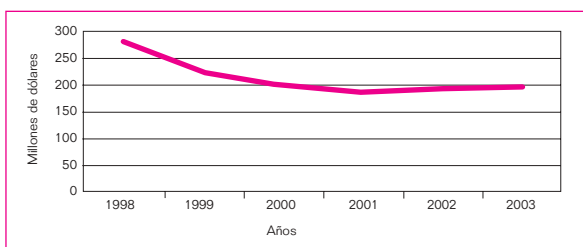
1998	1999	2000	2001	2002	2003
280.965.341	224.575.597	197.110.002	187.353.056	191.250.000	196.126.875

Fuente: APAP
Elaboración: IDI - EPTH - USMP

123 Facturación bruta incluye las comisiones de la inversión publicitaria en medios.

124 Facturación neta no incluye las comisiones de la inversión publicitaria en medios.

Gráfico 53
Evolución de la facturación neta de las agencias de publicidad



Fuente: APAP
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

La distribución de personal y de facturación de las agencias de publicidad en 2002 fue la siguiente (ver cuadro 89).

La gran mayoría de estas agencias de publicidad cuentan con capital extranjero de importantes transnacionales como la WPP, que tiene el 100% de participación de las agencias J. Walter Thompson, Energía y Young & Rubicam; Grey Global Group con la participación mayoritaria de la Grey Communications Group Perú; Publicis Worldwide con el 100% de participación en Publicis Asociados y el 99% en Leo Burnett de Perú; Interpublic Group of Companies con el 100% de participación en McCann Erickson; Cordiant Communications Group con el 80% de participación en Bates de Perú; Ogilvy & Mather con el 70% de participación en Ogilvy; Foote Cone & Belding con el 60% de participación en Mayo FCB Publicidad; OMNICO con el 51% de participación en BBDO Perú; Euro RSCG Worldwide con el 51% de participación en Euro RSCG Perú, entre otras. Existen otras agencias de publicidad que, si bien su

capital es peruano, se encuentran asociadas a redes internacionales que les permiten tener presencia en el mercado mundial y una retroalimentación con el resto de las agencias asociadas en el mundo, como es el caso de Publicidad Causa en ICOM. (International Communications Agency Networks)

En el caso de las centrales de medios que operan en Perú todas son transnacionales, dos del grupo WPP como Mindshare y Mediaedge; del Omnicom Group, la central de medios OMD; del grupo Publicis, Zenith Optimedia y Starcom y del grupo Interpublic, la central de medios Initiative Media.

10.3.2. Demanda

La demanda está compuesta por los anunciantes, que pueden ser empresas privadas y públicas, instituciones y organizaciones sin fines de lucro, que definen un determinado porcentaje de su presupuesto para promover su imagen, incrementar las ventas de sus productos o servicios, dar conocimiento de problemas y causas sociales, etc.

En la actualidad, las principales empresas anunciantes son aproximadamente 385 y su universo potencial total estaría formado por 45.000 empresas de las cuales 15.000 son las principales contribuyentes de Perú y 30.000, las empresas consideradas como medianos contribuyentes, según información de la Sunat de 2003.

La demanda ha distribuido su presupuesto publicitario en los medios desde 1997 de la siguiente manera (ver cuadro 90).

Cuadro 89
Cantidad de empleados que laboran en las agencias de publicidad

Escala de personal	Nº empresas	Porcentaje	Cantidad de empleados	Porcentaje
Menores de 10	1	5,56 %	7	0,84 %
De 10 a 19	2	11,11 %	29	3,47 %
De 20 a 39	4	22,22 %	127	15,19 %
De 40 a 59	5	27,78 %	182	21,77 %
De 60 a 89	6	33,33 %	491	58,73 %
Total	18	100,00 %	836	100,00 %

Fuente: APAP
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Cuadro 90
Evolución de la inversión publicitaria en medios

Medio	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Televisión	165.000.000	132.000.000	96.000.000	79.000.000	63.000.000	69.000.000	74.000.000
Diarios	107.000.000	94.000.000	75.000.000	66.000.000	63.000.000	60.000.000	57.000.000
Radios	28.000.000	25.000.000	28.000.000	25.000.000	24.000.000	23.000.000	23.000.000
Revistas	9.000.000	8.000.000	6.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Cable		3.000.000	6.000.000	6.000.000	9.000.000	11.000.000	11.000.000
Vía pública	26.000.000	32.000.000	25.000.000	20.000.000	23.000.000	22.000.000	24.000.000
Otros*	6.000.000	5.000.000	3.000.000	4.000.000	5.000.000	6.000.000	7.000.000
TOTAL	341.000.000	299.000.000	239.000.000	205.000.000	192.000.000	196.000.000	201.000.000

Fuente: CPI
Elaboración: IDI - EPTH - USMP

En el cuadro anterior se puede apreciar que los medios preferidos por los anunciantes son la televisión y los diarios. Específicamente, en el caso de la televisión se puede apreciar una disminución de 61,81% en el año 2001 con relación al año 1997, debido a los factores externos mencionados con anterioridad y al alto porcentaje de negociación de las tarifas, canjes, bonificaciones, etc.; a la mala imagen de la televisión por los casos de corrupción de sus propietarios y al deterioro de la calidad de la programación. Con la estabilidad macroeconómica alcanzada por Perú en los últimos dos años, de cierta manera se incrementó la inversión publicitaria en la televisión, en 2002, en un 9,5%, y en 2003 en un 7,25% en relación a los años anteriores. Sin embargo, esto no indica un incremento en las tarifas sino en la cantidad de segundos publicitarios en los canales de televisión.

La crisis y las negociaciones de tarifas publicitarias en el medio de la televisión afectaron la inversión publicitaria en otros medios como la radio, los diarios y las revistas. En el caso del cable ha crecido sostenidamente desde el año 1997 debido a sus tarifas bajas, al aumento de los usuarios y a su buena programación. En cuanto a la vía pública también estuvo afectada por la crisis económica que ha vivido el país. El rubro en la inversión publicitaria de “otros” se encuentra compuesto por la publicidad en correo directo, cine e internet, siendo el correo directo el que capta mayor inversión publicitaria en este rubro. La inversión publicitaria en estos medios se vieron afectados en los años 1998 y 1999, mostrando una recuperación desde 2000, siendo 2003 su

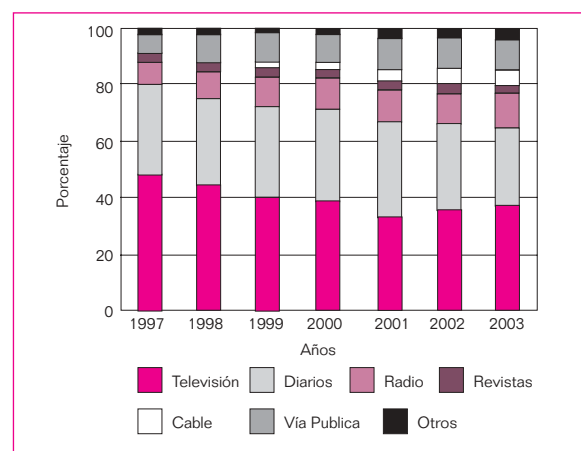
año cumbre, sobrepasando la barrera de los US\$ 6.000.000 de 1997 en un 16,67%.

Finalmente, es importante mencionar que la industria publicitaria se encuentra centralizada, siendo en su mayoría el centro de operaciones Lima, tanto en relación a los anunciantes como a la oferta y los medios.

10.3.3. El aporte de la publicidad al PBI (Producto Bruto Interno)

El PBI del sector publicitario para el año 2001 fue el equivalente al 0,36% del Producto Bruto Interno peruano.

Gráfico 54
Cuadro comparativo porcentual de la inversión publicitaria en los medios



Fuente: CPI
Elaboración: IDI - EPTH - USMP

10.4. Conclusiones

La inversión publicitaria está sujeta a la coyuntura política, económica y social del país.

Según el marco legal peruano la publicidad debe respetar la igualdad racial, sexual, social, de creencias e ideologías; debe transmitir un mensaje veraz acerca de lo que publicita; estipula reglas en defensa al menor y, por último, promueve la competencia leal entre los competidores (anunciantes).

La inversión publicitaria y la facturación de las empresas de publicidad se encuentran en lenta recuperación debido a los sucesos económicos y políticos vividos de 1998 a 2001.

10.5. Siglas

APAP: Asociación Peruana de Agencias de Publicidad

CPI: Compañía Peruana de Investigación de Mercados

IDI-EPTH-USMP: Instituto de Investigaciones de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

10.6. Entrevistas

Entrevista 1: Sra. Teresa Barrenechea, Gerente General, Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP)

Entrevista 2: Sr. Luis Mahuad H., ex presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP.

10.7. Anexos

10.7.1. TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL DECRETO LEGISLATIVO 691

Normas de la publicidad en defensa del consumidor

Normas generales

Artículo 1. La publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las normas contenidas en el presente Decreto Legislativo.

La palabra *anuncio* debe entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta.

El concepto de anuncio incluye a las promociones propias de los medios de comunicación social.

La palabra *producto* comprende también los servicios.

La palabra *consumidor* se refiere a cualquier persona a la que se dirige un mensaje publicitario o que es susceptible de recibirlo.

La palabra *«agencia de publicidad o publicitario* se refiere a cualquier persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.

La palabra *anunciante* se refiere a toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad.

La palabra *medio de comunicación social* se refiere a todas las empresas que brinden servicios de carácter audibles, audiovisuales y/o impresos, de acuerdo con el Reglamento y que operan o se editan en el país.

Artículo 2. Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.

Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

Artículo 3. Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes. Ningún anuncio debe favorecer o

estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

Artículo 4. Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta.

Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.

Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

(Texto adicionado por el artículo 3 de la Ley 26506)

Artículo 5. Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.

La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

Artículo 6. Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio.

Siempre que una agencia de publicidad o un publicitario hayan realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

Artículo 7. Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil. Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

Artículo 8. Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, siempre y cuando no se engañe a los consumidores ni se denigre a los competidores.

(Texto según el artículo 5 de la Ley 27311)

Artículo 9. Los anuncios televisivos y/o radiofónicos de tabaco deben difundirse dentro de un horario comprendido entre las cero horas y las seis de la mañana. La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, deben estar siempre dirigidos a adultos y no deben dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.

Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a éstos. La difusión de este tipo de anuncios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana. En todos los casos, la publicidad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto, el horario en que ésta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad, de ser el caso.

(Texto según el artículo 14 del Decreto Legislativo 807)

Artículo 10. Los anuncios dirigidos a menores se sujetarán además a las siguientes reglas:

1. Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.
2. El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.
3. Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.
4. No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.
5. No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

Artículo 11. La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

Artículo 12. Los anuncios de cigarrillos y demás productos del tabaco deben incluir en forma expresa y con claridad suficiente la frase FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD, ESTÁ PROHIBIDO FUMAR EN LUGARES PÚBLICOS, según la Ley 25357.

(Texto precisado por el artículo 1 del Decreto Supremo 095-93-PCM.

Artículo 13. Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social.

Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado.

Artículo 14. La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

Artículo 15. Cualquier ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre el producto anunciado será siempre susceptible de prueba por el anunciante, en cualquier momento y sin dilación, a requerimiento de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, de oficio o a pedido de parte.

(Texto precisado por el artículo 53 del Decreto Legislativo 807)

Artículo 16. El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado.

(Texto según el artículo 14 del Decreto Legislativo 807)

Artículo 17. La reincidencia en un mismo tipo de infracción se considerará circunstancia agravante, por

lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Artículo 18. El procedimiento para sancionar las infracciones a las normas sobre publicidad comercial se regirá por lo dispuesto en el Procedimiento Único de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.

(Texto según el artículo 14 del Decreto Legislativo 807)

Artículo 19. *(Artículo derogado por el artículo 17 del Decreto Legislativo 807)*

Artículo 20. Si el obligado no cumple en un plazo de tres días con lo ordenado en la resolución que pone fin a un procedimiento, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, según los criterios a los que hace referencia el artículo 16, y se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá duplicar sucesiva e ilimitadamente la multa impuesta hasta que se cumpla la resolución, sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda.

(Texto según el artículo 14 del Decreto Legislativo 807)

Artículo 21. *(Artículo derogado por el artículo 17 del Decreto Legislativo 807)*

Artículo 22. *(Artículo derogado por el artículo 17 del Decreto Legislativo 807)*

Artículo 23. *(Artículo derogado por el artículo 17 del Decreto Legislativo 807)*

Artículo 24. Las resoluciones por las que, a juicio de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, se establezcan criterios de interpretación de las normas sobre publicidad, deberán ser publicadas en el Diario Oficial “El Peruano”.

Por tener cualquier persona interés material o moral en la publicidad, todas las resoluciones e incluso los expedientes en trámite estarán a disposición del público en las respectivas oficinas.

Cualquier persona puede solicitar copias, simples o legalizadas, de dichos documentos, con la sola obligación de cancelar previamente el costo de su expedición.

(Texto precisado por el artículo 53 del Decreto Legislativo 807)

Artículo 25. Las asociaciones privadas de carácter gremial que representen a los anunciantes, a las agencias de publicidad, a los medios de comunicación social o a otras actividades relacionadas con la publicidad, pueden acreditar observadores o asesores ante las autoridades para colaborar en las labores de control. Igual facultad corresponde a las asociaciones de consumidores y a otras instituciones privadas con fines sociales.

Artículo 26. *(Artículo derogado por el artículo 17 del Decreto Legislativo 807)*

Artículo 27. *(Artículo derogado por el artículo 17 del Decreto Legislativo 807)*

Artículo 28. *(Artículo derogado por el artículo 17 del Decreto Legislativo 807)*

Artículo 29. *A partir de la vigencia del presente Decreto Legislativo, todos los organismos integrantes del Estado quedan impedidos de aplicar sanciones en materia de publicidad comercial, debiendo denunciar ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal las infracciones a las normas de publicidad que conozcan en el área de su competencia, a fin de que este órgano proceda a imponer las sanciones que legalmente correspondan. Está prohibido el control previo de la publicidad en cualquier área o sector de la actividad económica sin excepción. La fiscalización de los anuncios, en todos los casos, sólo podrá realizarse con posterioridad a la difusión de éstos. Es nula cualquier sanción dispuesta por un*

órgano del Estado que contravenga lo señalado en el presente artículo.

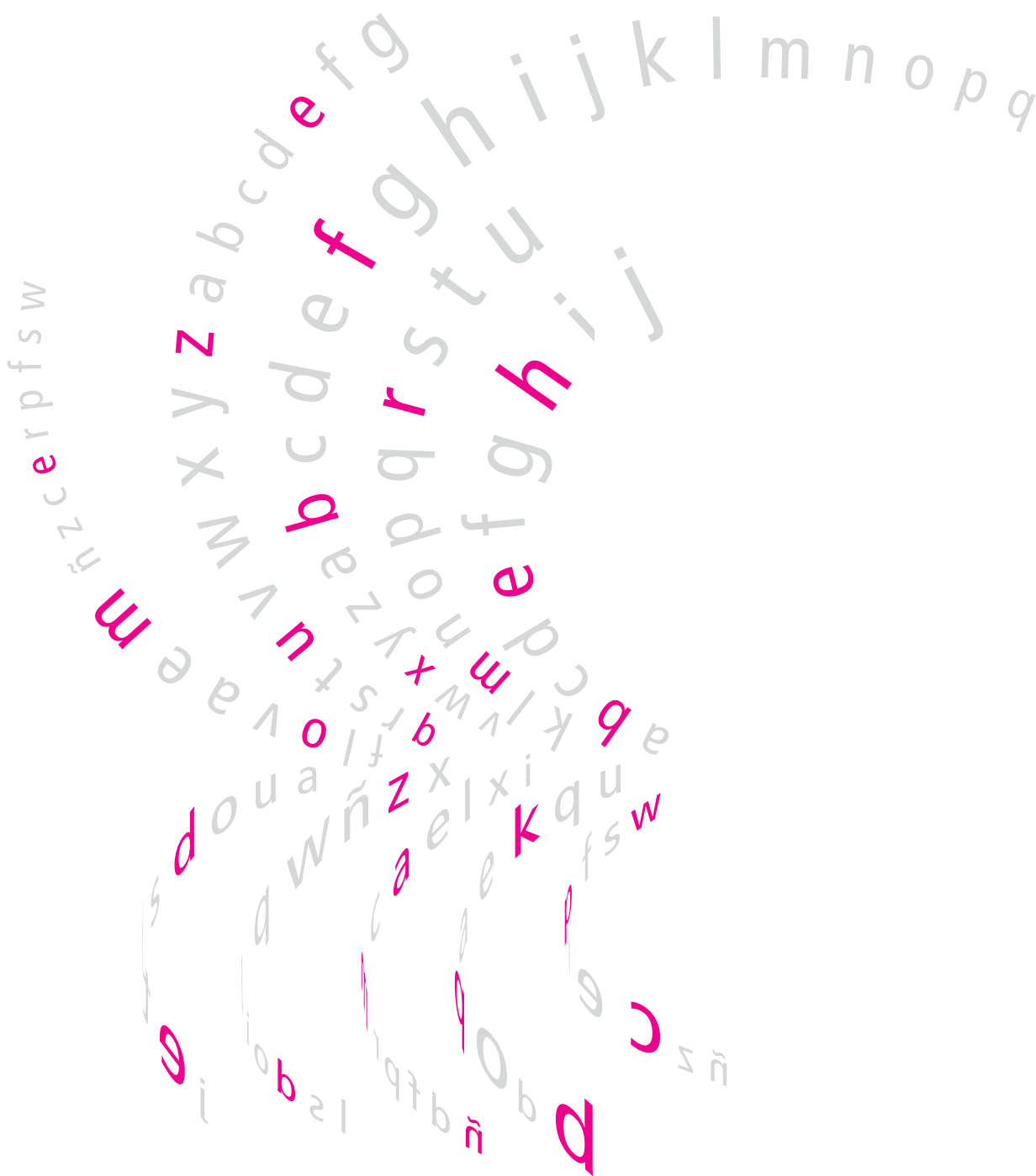
(Texto según el artículo 14 del Decreto Legislativo 807)

Artículo 30. En un plazo de 60 (sesenta) días el Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, elaborará el Reglamento de la presente Ley, el mismo que será aprobado con Decreto Supremo del Sector.

Artículo 31. A partir de la vigencia de este Decreto Legislativo quedan derogados los Decretos Supremos 002-81-OCI/OAJ, de 21 de abril de 1981, 007-85-COMS de 19 de julio de 1985, 026-90-ICTI/IND de 11 de septiembre de 1990, los artículos 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 del Decreto Supremo 036-83-JUS, y todas aquellas normas que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto Legislativo.

Nota: Todas las modificaciones al texto original del Decreto Legislativo 691 se consignan en cursiva.

PERSPECTIVAS DEL IMPACTO ECONÓMICO
DE LA CULTURA EN PERÚ



11.1. En el campo de la industria editorial

1. El rubro editorial que presenta los mayores niveles de consumo durante los cinco años de análisis es el de textos escolares. Sin embargo, el consumo per cápita de los escolares está por debajo de un libro por alumno. Lo que significa que, en Perú, las oportunidades de formación educativa están siendo restringidas por factores presupuestales en la educación pública, sobre todo, en las regiones andinas y amazónicas.
2. En el rubro de textos científicos, profesionales y técnicos existe una relación similar a la anterior. Los universitarios y profesionales del país consumen aproximadamente un libro y medio para su formación. Sin embargo, en este caso, cabe la posibilidad de que los estudiantes adquieran los libros en el mercado informal, sobre el cual no hay control alguno, por lo que es imposible identificar la proporción de la participación de este rubro en él. No obstante, las averiguaciones hechas en el mercado informal no elevarían este consumo per cápita a dos libros por alumno durante toda su preparación académica.
3. Los libros de interés general y religioso presentan una baja participación en la composición del consumo. De lo que podría desprenderse que la prioridad en el presupuesto asignado para la compra de libros está destinada a los de uso académico.
4. Contrariamente a lo que se hubiera podido pensar, la mayor parte de la producción en textos escolares y científicos, profesionales y técnicos, es nacional. Pero se debe considerar que, si bien éstos se imprimen en el país, su aporte a la generación de riqueza no es significativo; el aporte al Producto Bruto Interno es del 0,012%, realmente un porcentaje inconmensurable, ya que gran parte de los insumos utilizados y de los derechos de autor, son importados.
5. La piratería corresponde al 16,40 % de las ventas totales de los textos escolares, que es lo que

se infiere como la cantidad de textos escolares que no se venden formalmente. Ello, como se puede ver no soluciona el déficit que hemos encontrado en el consumo de textos escolares. Igual proporción podríamos estimar para los textos de educación superior, con los consecuentes e iguales resultados.

11.2. En el campo de las artes escénicas

1. El Instituto Nacional de Cultura (INC) es el organismo público responsable de ejecutar la política del Estado en materia cultural. Ofrece información cuantitativa con respecto a espectáculos artísticos de los elencos que están a su cargo: la Orquesta Sinfónica Nacional, el Coro Nacional, el Coro Nacional de Niños, la Dirección de Teatro Nacional y el Ballet Nacional. Las demás actividades artísticas son realizadas por organizaciones culturales independientes del INC. Su información cuantitativa, en algunos casos, no está registrada específicamente.
2. Actualmente, las organizaciones culturales independientes del INC están en crecimiento constante, ya no sólo en la capital sino también en los conos de la ciudad de Lima y provincias. De esta manera, se descentraliza la actividad artística, lo que permite llegar a un gran número de potenciales espectadores.
3. La inversión en espectáculos artísticos, en su mayoría, no se cubre en su totalidad con los ingresos por taquilla, ya que un gran número de las organizaciones artísticas particulares ofrecen sus espectáculos de forma gratuita o con tarifas muy bajas. Es una de las razones por las cuales las actividades artísticas en Perú no tienen una participación importante en el PBI.
4. En Perú, en tanto no se desarrolle un plan de estadísticas obligatorias, que cuantifiquen todos los aspectos cualitativos y cuantitativos de estas actividades, será sumamente difícil desarrollar estrategias y políticas de corto, mediano y largo

plazo, que guarden concordancia con un plan de desarrollo cultural coherentes con el sector educación.

11.3. En el campo de la industria de la radio

1. A partir de 1990 se da un incremento notable en la radiodifusión sonora, siendo las radios de frecuencia modulada las que proliferan en mayor proporción que las de onda corta y onda media. Mientras en 1990 las radios en Onda Media representaban un poco más del 50 %, en 1994 esta cifra se invierte a favor de las radio en Frecuencia Modulada, dándose un incremento aún mayor en 1999, representando un 64 % del total de radios.
2. La participación del Producto Bruto Radial dentro del Producto Bruto Global, de la economía, para el período 1999-2001 fue el siguiente: en 1999 (0,063%), en 2000 (0,053%) y en 2001 (0,050%). Comparativamente vemos que la participación en el PBI ha ido decreciendo y esto va aparejado a que las empresas han efectuado menos inversiones publicitarias durante el citado período.

11.4. En el campo de la industria fonográfica

1. La música constituye un medio de expresión, y una creación intelectual, por tal motivo se requiere no sólo de leyes que promuevan la protección de los derechos de tal propiedad intelectual, se necesita de un compromiso por parte de las autoridades gubernamentales y de las entidades privadas, para poder llegar a un consenso y contrarrestar los efectos negativos de la piratería fonográfica.
2. La piratería fonográfica no sólo repercute negativamente en al ámbito económico, también imposibilita el lanzamiento de nuevos grupos locales, y por ende la grabación de nuevos discos como medio de difusión de la cultura musical de un país.
3. Se requiere una regulación en la importación de discos compactos en blanco, de los cuales gran parte son utilizados para la reproducción ilícita.
4. Es importante destacar que los avances tecnológicos si bien aportan grandes beneficios, tam-

bién han acarreado nuevas formas de piratería musical. El uso de internet, el CD-R, las computadoras con “quemadores” cuyas máquinas pueden quemar un disco en tan sólo unos minutos. No se requiere de inversiones millonarias para dedicarse a este mundo de la informalidad, dada la facilidad de copiar discos. Es obvio que sea una actividad que se ha convertido en un “mal social”, difícil de eliminar.

5. Uno de los argumentos por los que se prefiere comprar un producto pirata es, por lo general, los altos precios del disco original frente a los precios módicos del pirata. Con precios que oscilan entre los 10 y 22 dólares frente a discos piratas con precios que no llegan ni a un dólar o un dólar y medio.
6. La reducción de costos, como estrategia para fijar precios más bajos, es una de las alternativas que han adoptado las empresas fonográficas para poder incrementar las ventas.

11.5. En el campo del cine

1. El mercado comercial cinematográfico peruano está concentrado en producciones provenientes principalmente de la industria cinematográfica norteamericana que representa un 70% del total de películas estrenadas. Por lo tanto, se puede decir que es un posicionamiento oligopólico con más de seis décadas en Perú.
2. La producción cinematográfica en Perú es muy reducida, con sólo 2% de participación sobre el total de películas estrenadas anualmente.
3. La producción de largometrajes a finales de la década de 1990 ha mantenido una producción de tres películas en promedio anuales, algunas de ellas en coproducción, reduciendo de esta manera sus costos de producción y facilitando el acceso a mercados internacionales.
4. Se puede decir que el nivel de salas ha llegado a un nivel de cobertura bastante amplio en la ciudad de Lima, concentrando más del 80% del número total de salas, siendo el panorama cinematográfico en provincias muy reducido.
5. A fines de la década de los años noventa, Perú ha experimentado un crecimiento del número de espectadores en las salas de cine con un 13,28% anual, entre el año 1999 y 2003. Esto se debe prin-

principalmente al aumento de complejos de multicines ubicados dentro de centros comerciales, ofreciendo una variedad de servicios y calidad. Este lento pero importante crecimiento es muy alentador para la industria cinematográfica peruana.

11.6. En el campo de las publicaciones periódicas

1. El aporte al PBI de las publicaciones periódicas para el año 2001 fue del 0,09% del Producto Bruto Interno global. De las treinta y siete principales revistas que circulan en el país, el 24,32% son nacionales y el 75,68% son extranjeras.

Como se puede apreciar en el gráfico 55, de las revistas de mayor circulación, 49% son de actualidad y el 35% de las analizadas son femeninas; en un menor porcentaje se encuentran las deportivas y de economía, con un 5% cada una.

11.7. En el campo de la televisión

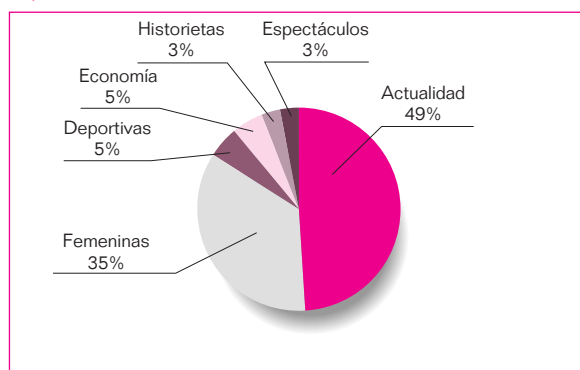
1. La oferta de la televisión en Perú está constituida mayoritariamente por la televisión comercial de señal abierta y la televisión de señal cerrada por cable. Existe también la televisión comunitaria pero en muy poca proporción.

En el caso de la televisión de señal abierta, los pocos canales que existen ofrecen una diversidad de géneros, incidiendo en las películas, las novelas y espacios noticiosos que son los que tienen los más altos niveles de audiencia. La mayoría de los programas que se transmiten a través de esta señal provienen de los Estados Unidos de Norteamérica. Sin embargo, la telenovela es un producto procedente de Latinoamérica. La telenovela es también el único producto peruano televisivo de exportación.

2. La televisión por cable es proporcionada por diversas compañías pero son tres las que dominan el 85% del mercado. Los canales que se ven en Perú provienen en su mayoría de Estados Unidos (40,18%), aunque un 8,04% es de origen peruano.

3. A pesar del avance de la tecnología, existen lugares en Perú que no cuentan con aparatos de televisión. Por eso, el Estado mediante el Progra-

Gráfico 55
Representación de revistas según tendencias



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado
Elaboración: IDI-EPH-USMP

ma de Apoyo a la Comunicación Comunal está instalando equipos en las zonas que aún no cuentan con este servicio. Otra de las labores del Estado es la producción y difusión de programas culturales a través del canal que les pertenece.

4. La televisión es un medio de comunicación de uso diario. El consumo promedio de televisión de los peruanos es de tres horas y media al día. El entretenimiento es el motivo principal por el cual la gente ve televisión.

5. Las principales ventajas que presenta la televisión por cable son la variedad de canales, películas y los programas culturales. Como consecuencia de ello, la televisión por cable es la que prefieren ver los peruanos. Sin embargo, es la televisión de señal abierta la más vista, debido a que los mantiene informados de lo que pasa en Perú.

6. Los canales más vistos en la televisión por cable son los cinematográficos y los culturales por personas mayores de 25 años. En cambio, los adolescentes prefieren ver, además de las películas, dibujos animados y musicales.

7. La piratería de televisión por cable bordea el 40% y ha ocasionado pérdidas millonarias al Estado peruano por concepto de impuestos. Aunque se vienen realizando operativos para la detección de usuarios ilegales, éstos son insuficientes para acabar con el problema.

Es conveniente notar que la cantidad de conexiones legales para los países que estamos comparando se encuentra en función al tamaño de sus economías, a excepción de Argentina. (Ver cua-

Cuadro 91
Suscripción por cable y piratería en algunos países

País	Nº hogares	Porcentaje de suscriptores	Total hogares suscritos a cable	Precio Promedio	Conexiones ilegales
Brasil	46.000.000	8,60%	3.956.000	\$20,00	n.d.
México	23.300.000	13,70%	3.192.100	\$25,00	n.d.
Colombia	8.800.000	2,90%	255.200	\$12,00	n.d.
Perú	6.800.000	29,00%	1.972.000	\$20,00	788.800
Argentina	9.600.000	52,00%	4.992.000	\$20,00	1.000.000
Chile	3.900.000	26,00%	1.014.000	\$20,00	177.000

Fuente: Diario El Comercio, Lima, Perú - IDI
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

dro 91). Por otro lado, para los países en los que se encuentra información, tenemos que el rango de conexiones ilegales (piratería), fluctúa entre un 40,0% y un 17,46%, siendo Perú el país en donde se nota una mayor incidencia. Chile, no obstante mostrar el porcentaje de piratería más bajo en términos comparativos, nos muestra una cifra elevada (17,46%). Se estima que a nivel de la región los costos por evasión superaron, en el año 2003, la suma de 3.680 millones de dólares. 8.El aporte de la televisión al PBI es de 0,13%, esto tal vez se deba a la abundancia de producciones extranjeras que son consideradas como una importación y la carencia de producción nacional.

9. La inversión publicitaria en la televisión de señal abierta ha venido disminuyendo a favor de la inversión en otros medios de comunicación. Esto ha generado que la televisión recurra a nuevas fórmulas para poder superar la crisis que la afectaba. Una de ellas es el alquiler de espacios dentro de sus horas de transmisión a diversas empresas e instituciones.

11.8. En el campo de las artesanías

1. El proyecto de la nueva Ley Marco 10481, no es una ley promotora. Es tan evidente ello que las exportaciones indirectas, es decir el consumo turístico, cuadruplica a una exportación que debería ser adecuadamente planificada. La misma carece de estrategias de posicionamiento en importantes nichos de mercados externos.
2. Las empresas que se dedican a la exportación de artesanías, salvo algunas excepciones, no cuentan en el extranjero con representantes de promo-

ción y de ventas adecuados, por lo que finalmente éstas van a parar a mercados de menor cuantía. Consecuentemente, ello no sólo deteriora la cotización de las artesanías, sino que desde el punto valorativo las mismas dejan de ser apreciadas.

3. Como consecuencia de lo expuesto en el anterior punto, los resultados del análisis económico de este sector permiten señalar lo siguiente:

3.1 El efecto multiplicador del consumo turístico es muy pobre, y ello obedece a la poca renovación de nuestra oferta artesanal, pese al crecimiento que esta viene experimentando.

3.2 El sector exportador directo (empresarial) carece del dinamismo adecuado a efectos de incrementar la oferta artesanal, como consecuencia de la inexistencia de estrategias, tanto del sector privado como del estatal. Ello implica que la participación artesanal en el Producto Bruto Interno sea poco significativa.

11.9. En el campo de los museos y la museografía

1. La oferta museológica es en su mayoría arqueológica y obedece a la rica herencia precolombina y colonial de Perú. No debe olvidarse que el virreinato de Perú conjuntamente con el de México fueron los grandes bastiones de la España de los siglos XVI, XVII, XVIII e inicios del XIX por lo que el consumidor, o en este caso, el visitante de los museos tiene una motivación muy especial y se inclina por la riqueza arqueológica que presenta Perú.
2. Del aporte al Producto Bruto Interno del sector, el 87,5% proviene del Santuario Arqueológico de Machu Picchu, Caminos del Inca y otros

monumentos. Si descontáramos este aporte, la participación sería del 0,003% al PBI. Es importante efectuar esta distinción, porque para efectos de un análisis satelital del PBI, esta cifra puede ser imputada al sector cultural o al sector turismo.

11.10. En el campo de la publicidad

1. La inversión publicitaria en diarios ha disminuido en relación a otros años, en tanto que la inversión por este mismo concepto en revistas se mantiene constante. En la medida de que el Producto Bruto Interno del país vaya creciendo por encima de los cinco puntos porcentuales por año en términos reales, los ingresos por avisaje y propaganda se convertirán en la principal fuente de ingresos del sector.

2. La inversión publicitaria constituye la principal fuente de ingresos de la radio. Si la consideramos como una demanda final es un indicador de la relevancia económica de la industria radial, no sólo en términos de ganancias sino en la generación de riquezas (PBI). Con ello se mide, por el lado del valor agregado, la retribución a los factores de producción y el pago de impuestos al fisco. Habiéndose convertido en Perú actual en uno de los principales instrumentos de publicidad para todos los sectores de la economía.

11.11. En el campo de las cuentas satélite

11.11.1. El concepto de las cuentas satélite y el producto bruto interno

El Sistema de Cuentas Nacionales permite elaborar las cuentas que miden la actividad económica en su conjunto a través de la medición del Producto Bruto Interno (PBI). Pero como es obvio, no sólo se limita a medir este agregado sino que también mide un amplio conjunto de variables que explican la actividad de la producción, el ingreso generado por esta actividad, la distribución de ese ingreso entre los diferentes propietarios de los factores productivos, los gastos de los consumidores intermedios y finales, la producción que se exporta y la que se requiere importar, entre otras importantes variables y, una vez determinado el ingreso, cuánto es lo que después de consumir queda dis-

ponible para el ahorro, y en qué instrumentos financieros queda invertido.

Para efectuar estas mediciones las normas internacionales nos ofrecen una forma de organizar la información pudiendo establecer unidades de análisis como los establecimientos e industrias, por un lado, y sectores de servicios por otro.

Lo antes mencionado es lo que se denomina el marco central de las cuentas nacionales. Hasta aquí, este esquema en general no modifica el Sistema de las Cuentas Nacionales; sin embargo, teniendo presentes los estudios que sobre determinados temas se emprendieron con posterioridad a 1968, como por ejemplo los realizados sobre los hábitos de consumo de los hogares, el medio ambiente, el turismo, la educación, el consumo cultural, la salud, el sector público, etcétera, se consideró necesario aprovechar el concepto de la cuenta satélite para complementar el análisis de las cuentas centrales del PBI.

Las cuentas o sistemas satélite subrayan generalmente la necesidad de ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social de una manera flexible y sin distorsionar el sistema contable central de las cuentas nacionales.

Por lo general, las cuentas satélites permiten:

1. Proporcionar información adicional, de carácter funcional o de entrecruzamiento sectorial, sobre determinados aspectos sociales.
2. Emplear conceptos complementarios o alternativos, incluida la utilización de clasificaciones y marcos contables complementarios o alternativos, cuando se necesita introducir dimensiones adicionales en el marco conceptual de las cuentas nacionales.
3. Ampliar la cobertura de los costos y beneficios de las actividades humanas.
4. Incrementar el análisis de los datos mediante indicadores y agregados necesarios.
5. Relacionar las fuentes y el análisis de datos físicos con el sistema contable monetario.

Estas características ponen de manifiesto funciones importantes gracias al análisis de las cuentas satélite. Por una parte, las cuentas satélite están re-

lacionadas con el marco central de las cuentas nacionales y, a través de ellas, con el cuerpo principal de las estadísticas económicas integradas. Por otro lado, al referirse específicamente a un campo, también están relacionadas con el sistema de información específico de ese tema. Asimismo, exigen una mejor integración de los datos monetarios y físicos y, dada su estrecha conexión con las cuentas nacionales, facilitan el estudio de campos específicos en el contexto de las cuentas y el análisis macroeconómico. Las cuentas satélite pueden ayudar en varios campos a concertar entre sí los análisis de algunos de ellos; por consiguiente pueden representar un doble papel, como herramientas de investigación y como instrumentos de coordinación estadística.

Algunos de los análisis complementarios o alternativos pueden modificar directa o indirectamente los principales agregados, como se muestra en la contabilidad central de las cuentas nacionales. Un ejemplo de modificación directa es cuando se imputan a las cuentas nacionales el valor de trabajo en los hogares de las amas de casa. Otros agregados experimentan modificaciones indirectas, como el ingreso disponible a consecuencia de imputarse el valor del trabajo de las amas de casa (lo que se denomina renta ficta).

En general, pueden distinguirse dos tipos de análisis de cuenta satélite en relación con las cuentas nacionales centrales y la introducción de elementos complementarios que difieren del marco central conceptual (por ejemplo, la identificación de la producción de actividades auxiliares, como el aporte de las industrias culturales), sin que diverjan sustancialmente de los conceptos sobre los que éste se constituye. Estas configuraciones no están basadas ni destacan conceptos alternativos, aun cuando los utilizan de manera complementaria. Este primer tipo abarca, en su mayor parte, las cuentas específicas de determinados campos, como los gastos en enseñanza, cultura, turismo y protección del medio ambiente. La introducción de su contenido en el marco central de las cuentas podría sobre estimarlo y no sería totalmente confiable; al hacerlo en un marco contable específico, satélite, se incorporan márgenes adicionales de flexibilidad.

El segundo tipo se basa sustancialmente en conceptos alternativos a los aplicados en el Sistema de Cuentas Nacionales. Puede introducirse una fronte-

ra de la producción diferente o conceptos ampliados de consumo y formación de capital, o ampliar el ámbito de los activos, o alterar la frontera entre fenómenos económicos y naturales, o situar los vínculos entre el ingreso y la riqueza en el contexto de un concepto más amplio de esta última que incluya los activos naturales, o la riqueza patrimonial producto de la heredad de nuestros antepasados. La utilización de estos conceptos alternativos puede dar lugar a agregados parciales complementarios cuya finalidad es el complementar el sistema central.

Este segundo tipo es evidentemente más controvertido que el primero, pero es importante debido a que permite ampliar los trabajos de cuentas nacionales más allá de lo que se incluye o puede incluirse en el sistema nacional de cuentas; ofrece resultados útiles para el análisis económico pues experimenta nuevos conceptos y metodologías, naturalmente con un margen de libertad mucho mayor que el de los trabajos habituales de cuentas nacionales.

A modo de conclusión, podemos afirmar que hoy disponemos de un sistema flexible de cuentas nacionales que acepta integrar en él las cuentas satélite permitiéndonos modificar conceptos y agregados finales que no necesariamente difieren del marco central, y que son útiles para los análisis particulares.

Un ejemplo de lo expuesto lo podemos ver en el análisis económico del impacto económico de la cultura en Perú, la estimación obtenida por cada sector cultural en lo referente a su participación en el PBI peruano durante el año 2001. (Ver cuadro 92)

Un segundo ejemplo lo tenemos en el gasto per cápita de los turistas extranjeros que adquieren artesanías peruanas, en cuanto al consumo final en términos monetarios de los visitantes. Como se podrá ver, el hecho de que se desagregue el consumo de artesanías, en nada afecta a la contabilidad central de las Cuentas Nacionales; sin embargo, este análisis independiente de las Cuentas Nacionales nos permite conocer el consumo promedio de artesanías en términos de dólares constantes por cada uno de los turistas que visitan el país. Sugerimos ver el siguiente cuadro a efectos de tener un panorama claro de lo explicado.

Cuadro 92
Participación en el PBI de las Industrias culturales

Campo de la cultura	Participación en el PBI año 2001
Artes	0,0007%
Artesanías	0,21%
Cine	0,004%
Editorial	0,012%
Fonografía	0,14%
Museología	0,03%
Prensa escrita	0,09%
Publicidad	0,36%
Radio	0,05%
Televisión	0,13%
Total	1,0267%

Fuente: IDI-EPTH-USMP

Un tercer ejemplo nos permite comparar las participaciones de los sectores culturales en el PBI de un país, en relación a otros.

Así, tenemos que el estimado, hecho por similar estudio en Colombia, es del 0,987% para el año 2001, en tanto que en Perú ascendió a 1,0267%. Es menester señalar que en el estudio de Colombia no se consideró el sector artesanal ya que se encontraba en una fase de análisis, en tal sentido y apelando a un criterio de equidad si netamos del porcentaje de participación encontrado para Perú en el sector artesanal, tendríamos un porcentaje del 0,8167%.

Cuadro 93
Gasto per cápita de artesanías

Año	Turistas que compran artesanías en dólares	Monto comprado por turistas en dólares	Gasto per cápita en artesanías en dólares
1995	354.234	40.472.249	114
1996	466.698	49.601.791	106
1997	527.143	55.878.441	106
1998	588.405	61.336.885	104
1999	592.892	70.646.677	119
2000	685.581	75.297.894	110
2001	745.484	81.868.123	110
2002	805.386	88.438.351	110
2003	865.288	95.008.580	110

Fuente: MINCETUR
Elaboración: IDI-EPTH-USMP

Es importante en este sentido el considerar las metodologías seguidas y el universo de sectores culturales, si es que se quiere realizar un análisis de comparación entre uno o más países, a efectos de evitar distorsiones que nos conduzcan a equívocas interpretaciones.

11.12. En el campo de los tratados de libre comercio

11.12.1. Los riesgos

Néstor García Canclini, en su libro *Diferentes, desiguales y desconectados*, sostiene una hipótesis sumamente interesante, en el sentido en que en un mundo moderno, globalizado, hay que comprender que los procesos sociales contemporáneos deben distinguirse entre minorías demográficas y minorías culturales. Desde hace mucho tiempo sabemos que, en las sociedades, la élite suele imponer su cultura como mayoritaria, fenómeno que se está suscitando con las culturas internacionalmente más numerosas, siendo éstas apartadas a lugares minoritarios de los mercados globales. Además, nos señala que en la apertura de fronteras nacionales y la liberalización del comercio durante los últimos veinte años existen evidencias de que la globalización, practicada bajo reglas neoliberales, acentúa la desigualdad preexistente entre países fuertes y débiles.¹²⁵

125 Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados*, Buenos Aires, Gedisa Editorial, 2004, págs. 196-198

En el mercado de las industrias culturales se puede ver que países con una tradicional industria editorial, como Argentina y México, fueron compradas por empresas españolas, las mismas que a la vez están fusionadas con oligopolios europeos y norteamericanos; muchas discográficas de esos países y del Brasil y Colombia cierran y entregan sus catálogos a transnacionales con sede en la ciudad de Miami. ¿Qué sucede? En vez de ofrecerse una mayor posibilidad para escritores o músicos latinos, se prioriza el mercado, vale decir, se buscan las audiencias masivas, en desmedro de aquellos escritores o músicos que cultivan a través de sus obras sus auténticas raíces. Ello equivale a enajenar nuestras propias culturas.

En el campo cinematográfico, como ya lo indicamos en el capítulo pertinente, desde hace más de sesenta años, el cine estadounidense se convirtió en un oligopolio para todos los mercados de Latinoamérica. Pero no es menos cierto que a partir de la década de los ochenta, como sostiene García Canciani, al controlar tanto la producción como la distribución y la exhibición en más de cien países, se ha convertido en una operación sumamente expansiva que supera a cualquier otro campo cultural. En la década de los sesenta, el mercado de los Estados Unidos importaba el 10% de las películas producidas por la comunidad internacional, en la actualidad, esta cifra no supera el 0,75%.

En un mercado de libre comercio amparado por tratados es sumamente importante, por lo antes señalado, que en los países débiles como el peruano se procure una prudente reserva cultural en todos los ámbitos de estas industrias porque de lo contrario la monopolización y la uniformización del más fuerte terminarán por ahogar las distintas manifestaciones culturales de Perú. Ello implicaría, entre otras cosas, por ejemplo, la dificultad del libre acceso y la difusión de opiniones discrepantes como consecuencia de la presión que se podría ejercer por parte de grandes intereses.

La libertad de expresión y de mercado pueden ser remplazadas por el gigantismo del mercado de audiencias y la rápida recuperación de la inversión. Nuevamente, no deja de ser inquietante que las pantallas de cine y la televisión se dediquen a la difusión de la o las culturas dominantes, con las consecuencias que ocioso sería describir.

No se trata de reseñar a los tratados de libre comercio como mecanismos perjudiciales para los países débiles, pero sí se advierte sobre los perjuicios que se podrían ocasionar de no tomarse las medidas del caso.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Th. W.; Horkheimer, M., *Dialektik der Aufklärung*, Amsterdam, 1947.
- “A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massa”, *Teoria da cultura de massa*, Río de Janeiro, L.C. Lima, ed., Paz e Terra, 1978.
- Apoyo Opinión y Mercado, *Actitudes hacia la prensa escrita*, Lima, Apoyo Opinión y Mercado, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.
- *Actitudes hacia la radio*, Lima, Apoyo Opinión y Mercado, 2002.
- *Actitudes hacia la televisión*, Lima, Apoyo Opinión y Mercado, 1999, 2000.
- *Hábitos y actitudes hacia la televisión*, Lima, Apoyo Opinión y Mercado, 2001, 2002, 2003.
- Appadurai, Arjun, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Montevideo/México, Trilce/ FCE, 2001.
- Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, revista APAP, n° 68, diciembre-enero 2001, Lima, 2001.
- Revista APAP, n° 82 Lima, 2003.
- Revista APAP, n° 83, Lima, 2003.
- Balio, Tino, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Los Angeles/Berkeley, California University Press, 1995.
- Ballart, Joseph, *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona, Ariel, 2001.
- Balta Campbell, Aída, *Historia general del teatro en el Perú*, Lima, Universidad de San Martín de Porres, 2001.
- Bedoya, Ricardo, *100 años de cine en el Perú. Una historia crítica*, Lima, Universidad de Lima, 1995.
- “La ciudad y el cine”, en El Dominical, El Comercio, Lima, 1° de enero de 2001.
- Benhamou, Françoise, *L'économie de la culture*, París, La Découverte, 2001.
- Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, París, Minuit, 1979.
- *Le sens pratique*, París, Minuit, 1980.
- *Capital cultural, escuela y espacio social*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2003.
- Carbone, Giancarlo, *El cine en el Perú: 1950-1972, Testimonios*, Lima, Universidad de Lima, 1993.
- Carrillo, Salvador, “Alcance Nacional: Principal Fortaleza del Medio Radial”, en revista APAP, n° 82, edición IV, Lima, 2003.
- “Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a nivel nacional”, en revista APAP, n° 84, edición I, Lima, 2004.
- Castrillón-Vizcarra, Alfonso, *Museo peruano: utopía y realidad*, Lima, UNMSM, 1983.
- Castoriadis, Cornelius, *L'Institution imaginaire de la société*, París, Seuil, 1975.
- Coelho, Teixeira, *O que é indústria cultural*, Sao Paulo, Brasiliense, 2003.
- Colbert, François; Cuadrado, Manuel, *Marketing de las artes y la cultura*, Madrid, Ariel Patrimonio, 2003.
- Convenio Andrés Bello, *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*, Bogotá, 2003.
- *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, 2003.

- De Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, París, Payot, 1960.
- Dollfus, Olivier, *Territorios andinos. Reto y memoria*, Lima, IEP, 1991.
- Donnat, Olivier et al., *Le(s) public(s) de la culture*, París, Sciences Po, 1990.
- Du Gay, Paul, ed., *Production of Culture/ Cultures of Production. Culture, Media and Identities*, Londres, Sage, 1997.
- Dumont, Fernand, *Le lieu de l'homme. La culture comme distance et mémoire*, Montreal, HMH, 1968.
- Ewen, Stuart, *Captains of Consciousness. Advertising and Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1977.
- García, Óscar, "Quinta Esencia", en *Somos*, n° 906, El Comercio, 17 de abril del 2004, Lima.
- García Canclini, Néstor, *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 1999.
- *Diferentes, desiguales y desconectados*, Buenos Aires, Gedisa, 2004.
- Gargurevich, Juan, *Prensa, radio y TV. Historia crítica*, Lima, Editorial Horizonte, 1987.
- *La Peruvian Broadcasting Co. Historia de la radio (I)*, Lima, La Voz Ediciones, 1995.
- Garrido-Lecca, Hernán, *Sobre la rentabilidad de la televisión y la libertad de prensa*, Lima, Universidad de San Martín de Porres, 2003.
- Gobierno de Perú, *Constitución política de Perú*, 1993.
- González-Varas, Ignacio, *Conservación de bienes culturales*, Madrid, Cátedra, 2000.
- Huerto Wong, José, *Huellas de Bellas Artes reseña histórica 1917-1999*, Lima, Editora Magisterial, 2000.
- Hullebroeck, Joëlle; Quiroz, María Teresa, *Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en Perú*, Lima, Unión Latina, 1995.
- Indecopi, Área de Estudios Económicos, Documento de Trabajo 005, "Promoviendo un marco institucional para la valorización de la propiedad intelectual en Perú", Lima, Indecopi, 2000.
- Gerencia de Estudios Económicos, Documento de Discusión 03-2002/GEE "La industria fonográfica y la piratería en el mercado peruano 1999-2001", Lima, Indecopi, 2002.
- Instituto Nacional de Cultura, *Información estadística de la Dirección Nacional de Museos*, Oficina de planificación, Lima, INC, 2003.
- INEI, *Perú: Estadísticas de Tecnología de la Información y Comunicación*, Lima, 2000.
- Landy, Elliot, *Woodstock: The Spirit of a Generation*, Nueva York, 1998.
- Laraya, Roque de Barros, *Cultura. Um conceito antropológico*, Río de Janeiro, Zahar, 2003.
- Leclerc, Gérard, *La mondialisation culturelle. Les civilisations ¿ l'épreuve*, París, PUF, 2000.
- Lemieux, Denise, ed., *Traité de la culture*, Québec, Les éditions de l'IQRC, 2002, págs. 97-260.
- Luna Amancio, Nelly, "El 70% de la producción editorial del país es ilegal", en *El Comercio*, Lima, jueves 1° de julio de 2004, sección A8.
- MacLuhan, Marshall; Powors, B. R., *The Global Village. Transformations in World, Life and Media in the 21st Century*, Nueva York, Oxford University Press, 1989.
- Mattelart, Armand, *L'invention de la communication*, París, La Découverte, 1994.
- Medina, José Toribio, *La imprenta en Lima Tomo I (1584-1824)*, Santiago de Chile, 1904.

- Melo, Alexandre, *Globalização cultural*, Lisboa, Quimera, 2002.
- Martín, Moscoso, Oficina de Derechos de Autor del Indecopi, “Fortalecer la lucha antipiratería”, en *El Comercio*, Lima, 14 de junio de 2004.
- Ouiller, Olivier, “Le neuromarketing est-il l’avenir de la publicité”, en *Le Monde*, París, 2003.
- Otoya, Luis, “Apuntemos todos hacia el mismo arco”, en revista *Anda News*, n° 45, Año 9, Lima, abril-mayo 2004.
- Peña Herrera, Carlos, *Geografía, Enciclopedia temática del Perú*, Lima, *El Comercio*, 2004.
- Ponce Alberti, Humberto, *Imágenes críticas de la televisión peruana actual*, Lima, Universidad de San Martín de Porres, 2001.
- Porras Barrenechea, Raúl, et al., *Historia general de los peruanos, II: El Perú virreinal*, Lima, Peisa, 1986.
- Pulgar Vidal, Javier, *Geografía del Perú. Las ocho regiones naturales. La regionalización transversal. La microrregionalización*, Lima, Peisa, 1987.
- Ramírez, Enrique, *Los tres temas menos conocidos de la radiodifusión mundial*, Universidad de Piura, 2000.
- Ravines, Roger, *Los museos del Perú*, Lima, INC- Dirección Nacional de Museos, 1989.
- Rénique, José Luís, *Los sueños de la sierra. Cuzco en el siglo XX*, Lima, CEPES, 1991.
- Revista 17 Punto 65, (enero-febrero 2004), Lima.
- Rotondo, Santiago Alfaro, “El imperio del huaino”, en *El Comercio*, Lima, 16 de septiembre de 2004, A16.
- Salazar, Sheyla, *Radio Comas: una experiencia de comunicación en el distrito de Comas y los distritos del Cono norte*, Informe Profesional de Licenciatura, Lima, UNMSM, 2003.
- Sewell, JR, William H., “The Concept of Culture”, en Victoria E. Bonnel and Lynn Hunt, eds., *Beyond the Cultural Turn*, Berkeley, University of California Press, 1999.
- Tello Charún, Max, *Televisión y radio en el Perú: Políticas y control*, Lima, Universidad de Lima, 1986.
- Throsby, David, “Cultural Capital”, en *Journal of Cultural Economics*, n° 23, 1999.
- “Sustainability and Culture: Some Theoretical Issues”, en *International Journal of Cultural Policy*, n° 4.
- *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- Trivelli, Carlo, “El motor de la ópera”, en *El Comercio*, Lima, 2004, C2.
- Unesco, *International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-1998*, París, Unesco, 2000.
- Urbano, Henrique, “La cultura como horizonte: Entre la tradición y modernidad”, en *Turismo y Patrimonio*, n° 4, Lima, julio de 2004.
- Valcárcel, Luis E., *Memorias*, Lima, IEP, 1981.
- VV. AA., *Anuario 2000- 2001*, Lima, *El Comercio Ediciones*, 2000.
- *Anuario 2001-2002*, Lima, *El Comercio Ediciones*, 2001.
- *Anuario 2002-2003*, Lima, *El Comercio Ediciones*, 2002.
- *Diagnóstico preliminar de la artesanía peruana*, Lima, Dirección Nacional de Artesanías, 2001.
- *Historia de la Publicidad en el Perú*, Lima, *El Comercio Ediciones*, 2004.

— Documento, *Informe de hábitos de lectura*, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Ingeniería, 2003.

— *Patrimonio Cultural del Perú Tomos I- II*, Lima, Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2000

— *Radio y comunicación popular en el Perú*, Lima, Centro Peruano de Estudios Sociales CEPES, 1987.

Velezmoro, Karla, *Producción de despachos en el área judicial en CPN radio*. Informe profesional de licenciatura, Lima, UNMSM, 2002.

Vivas Sabroso, Fernando, *En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana*, Lima, Universidad de Lima, 2001.

Webb, Richard; Fernández-Baca, Graciela, *Perú en Números 1992*, Lima, Instituto Cuánto, 1993.

Wuthnow, Robert; Witten, Martsha, “New Directions in the Study of Culture”, en *Annual Review of Sociology*, n° 14, 1988.

Yúdice, George, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa, 2002.

Páginas web

“La Diva de los Conos”, en: www.caretas.com.pe/2002/1742/articulos/dina.phtml

“La música en España. Problemática actual”, en: www.portalatino.com/platino/website/musica/Informe_Musica.pdf

Asociación latinoamericana de educación radiofónica, www.aler.org.ec/mor20040728.htm

Asociación Nacional de Anunciantes, ANDA Perú, www.andaperu.org

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, APAP, www.apap.org.pe

Asociación Peruana de Autores y Compositores, www.apdayc.org.pe/main01.htm.

Cadena Peruana de Noticias, “Misión, Visión”, www.cpnradio.com.pe/cpn/mision_vision/

Cámara Peruana del Libro, *Análisis de la industria editorial en el Perú 2002*, <http://cpl.org.pe/Camara/cestper.htm>

— *Diagnóstico del sector editorial 1996*, www.cpl.org.pe/Camara/cestgra.htm

Comité de Radio, *Sección Agenda y Noticias*, www.comitederadio.com.pe/news/04/febrero/noticias.htm

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, CPI, www.cpi.com.pe

Coordinadora Nacional de Radio, www.cnr.org.pe/cfm/cnr.cfm

Gálvez Kruger, Maria Antonieta, “Publicidad y derecho”, en Palestra de la Comunicación: Portal de Asuntos Públicos de la PUCP, http://palestra.pucp.edu.pe/pal_com/?file=publicidad/galvez.htm.

Gobierno del Perú, *Texto único ordenado del Decreto Legislativo 691: Normas de la publicidad en Defensa del Consumidor*, <http://www.indecopi.gob.pe/upload/ccd/tuo0691.pdf>

Ibopet Time Perú S. A, www.ibopetime.net/

— “Asistencia al cine”, www.ibopetime.net/peru/noticias/publicas/noticias.html

IFPI, “Informe sobre piratería comercial 2004”, www.ifpi.org/site-content/library/piracy2004.pdf, julio 2004

Indecopi, “Indecopi y la cruzada antipiratería, lanzan agresiva segunda etapa de lucha contra la piratería”, Lima, 13 de abril de 2004, www.indecopi.gob.pe/noticias/20040413a.asp

- Instituto Nacional de Cultura, www.inc.perucultural.org.pe
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, www.inei.gob.pe
- Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, Oficina General de Planificación y Desarrollo, “Plan Operativo 2004”, www.irtp.com.pe/irtp/archivos/dgestion2004/plan/texto_plano_perativo2004.pdf
- International Intellectual Property Alliance, “2001 Special 301 Report Peru”, www.iipa.com
- “2002 Special 301 Report Peru”, www.iipa.com.
- Mincetur, *Dirección nacional de artesanía*, www.mincetur.gob.pe/artesania/
- Montaje de cine.com, <http://personal.telefonica.terra.es/web/edit/mdc/lr.html>
- Organización de Estados Iberoamericanos, OEI, “Industrias culturales”, en: www.campus-oei.org/cultura/peru/10.htm#2
- “Sistemas Nacionales de Cultura Informe del Perú”, www.campus-oei.org
- Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones, www.osiptel.gob.pe
- Prompex, *Boletines de Exportaciones: Boletín de Artesanías*, www.prompex.gob.pe
- Radio Filarmonía, www.filarmonia.org
- Radio Nederland, “Entrevista a Juan Gargurevich”, www.rnw.nl/informarn/html_esp_sociedad_e_informacion_gar.html
- Radio Onda Azul, www.radiondazul.com
- Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, www.mtc.gob.pe/secom/index.htm
- “Estadísticas de los servicios privados y de radio-difusión a nivel nacional”, www.mtc.gob.pe/secom/estadisticas/sprivado/Boletin%20ANUAL%202003.doc
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT, www.sunat.gob.pe/
- TV Unsa, www.unsa.edu.pe/tvunsa.htm
- Unesco, “Informe Mundial de la Cultura 2000”, www.unesco.org/culture/worldreport/html_sp/media.shtml
- Vadillo, José, “Efecto Pirata. Matando la industria musical”, en *El Peruano*, www.editoraperu.com.pe/edc/02/12/23/inf.asp.
- Zavala, Gemma, “Apuntes para una historia del teatro peruano”, www.usuarios.lycos.es/historia_teatro