



Cultura:

Tendencias sectoriales para la anticipación estratégica

Cultura: Tendencias sectoriales para la anticipación estratégica

Giofianni Diglio Peirano Torriani

Presidente del Consejo Directivo
Centro Nacional de Planeamiento Estratégico

Luis Enrique de la Flor Saenz

Director Ejecutivo de la Presidencia del Consejo Directivo
Centro Nacional de Planeamiento Estratégico

Jordy Vilchez Astucuri

Director Nacional de Prospectiva y Estudios Estratégicos

Equipo técnico:

Evelin Quispe Giron, Katherine Guadalupe Muñoz, Milagros Estrada Ramos y Yiem Ataucusi Ataucusi

Editado por:

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico
Av. Canaval y Moreyra 480, piso 21
San Isidro, Lima, Perú
(51-1) 211-7800
webmaster@ceplan.gob.pe
www.ceplan.gob.pe
@Derechos reservados
Primera edición, diciembre 2024

Contenido

Resumen Ejecutivo	6
Introducción	7
Tendencias sectoriales	9
1. Mayor digitalización de los recursos literarios	10
2. Mayor consumo de industrias culturales y creativas del entorno digital	15
3. Mayor penetración de los videojuegos en la sociedad	20
4. Mayor uso de tecnologías para la producción del arte	26
5. Expansión de las industrias culturales y creativas	31
6. Menor consumo informativo de medios tradicionales de comunicación	37
7. Persistencia de la violencia contra periodistas	42
8. Mayor demanda de profesiones creativas	48
9. Mayor salvaguarda de la identidad cultural en el Perú	53
10. Mayor interés por la preservación de lenguas nativas	57
Consideraciones finales	64

Contenido de figuras

Figura 1. Perú: porcentaje de población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses adquirió libros digitales, en el periodo 2016-2023 (millones de personas, eje izquierdo; porcentajes, eje derecho).	11
Figura 2. Perú: porcentaje de población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses adquirió libros digitales, según ámbito geográfico, en el periodo 2016-2023 (porcentajes).	11
Figura 3. Perú: razones por las cuales no se consume libros digitales, según ámbito geográfico, en el periodo 2016-2023 (porcentajes).	12
Figura 4. Mundo: evolución de oyentes de audiolibros, en el periodo 2017-2026 (millones).	13
Figura 5. Mundo: número de audiolibros publicados, en el periodo 2007-2021 (número).	13
Figura 6. Mundo: usuarios de pago de servicios de música en <i>streaming</i> a nivel mundial, en el periodo 2010-2023 (millones de usuarios).	16
Figura 7. Mundo: ingresos de la industria de la música grabada, en el periodo 2003-2023 (mil millones de dólares).	17
Figura 8. Perú: porcentaje de la población mayor de catorce años que accedió a música a través de descargas o acceso a Internet y a través de CD, Bluray u otros dispositivos, en el periodo 2016-2022 (porcentajes).	17
Figura 9. Mundo: número de oyentes de pódcast, en el periodo 2020-2024 (millones de oyentes).	18
Figura 10. Mundo: oyentes de pódcast, en el periodo 2022-2026 (porcentajes de usuarios de internet).	18
Figura 11. Mundo: ingresos mundiales por videojuegos y deportes electrónicos, según región, en el periodo 2019-2028 (mil millones de dólares).	21
Figura 12. Mundo: países con los mayores ingresos generados por la industria de los videojuegos, en 2023 y 2026 (mil millones de dólares).	22
Figura 13. Perú: porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha accedido a videojuegos desde dispositivos móviles a través de descargas o acceso por Internet, en el periodo 2016-2020 (porcentajes).	22
Figura 14. Perú: porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha accedido a videojuegos través de multijugador en línea y a través de soportes físicos (CDs, Blue-ray u otros dispositivos), en el periodo 2016-2020 (porcentajes).	23
Figura 15. Mundo: exposiciones de museos dedicadas al arte generado por Inteligencia Artificial, en el periodo 2016-2022 (número de exposiciones).	27
Figura 16. Mundo: porcentaje de personas que ha comprado arte y/o artículos de colección (incluidos NFT) directamente en línea a través de un clic y compra o clic y puja en los últimos 12 meses, en el periodo 2014-2022 (porcentajes de encuestados).	27
Figura 17. Mundo: evolución de ingresos de criptomonedas y NFTs, en el periodo 2019-2025 (mil millones de dólares).	28
Figura 18. Mundo: exportaciones mundiales de servicios creativos, según categoría de servicios, en el periodo 2010-2022 (mil millones de dólares).	32
Figura 19. Mundo: exportaciones mundiales de bienes creativos, según categoría de bienes, en el periodo 2010-2022 (mil millones de dólares).	33
Figura 20. Mundo: mercado de la industria cinematográfica, según regiones, en el periodo 2020-2025 (millones de dólares).	34
Figura 21. Perú: mercado de la industria cinematográfica, en el periodo 2020-2025 (millones de dólares).	35
Figura 22. Mundo: ingresos de la música grabada, en el periodo 2014-2030 (mil millones de dólares).	35
Figura 23. Mundo: proporción que utilizó una red social para obtener noticias durante la última semana, en el periodo 2014-2024 (porcentajes).	38
Figura 24. Mundo: inversión publicitaria en los medios de comunicación, en el periodo 2010-2021 (porcentajes).	39
Figura 25. Mundo: promedio diario de circulación de periódicos digitales, en el periodo 2016-2024 (millones).	39
Figura 26. Perú: proporción que utilizó un medio de comunicación para obtener noticias durante la última semana, en el periodo 2021-2024 (porcentajes).	40
Figura 27. Mundo: número de periodistas asesinados, en el periodo 2000-2023 (número).	43

Figura 28. Mundo: número total de escritores encarcelados y mujeres encarceladas en el periodo 2019-2023 (número).	44
Figura 29. Mundo: número de escritores encarcelados, según designación profesional, en el periodo 2019-2023 (número).	45
Figura 30. Perú: número de agresiones a periodistas, en el periodo 2019-2023 (número de agresiones).	46
Figura 31. Mundo: oportunidades laborales en los campos de recursos humanos y cultura, y ventas, marketing y contenidos, en 2020 y 2022 (oportunidades por cada 10 000).	49
Figura 32. Países seleccionados: empleos en la economía creativa, en 2011, 2018, 2025 y 2030 (millones de empleos, eje izquierdo; proporción del empleo total; eje derecho).	49
Figura 33. América Latina: empleos en actividades de la cultura, en 2012 y 2019 (miles de personas).	50
Figura 34. Perú: declaratorias de expresiones del patrimonio cultural inmaterial como patrimonio cultural de la Nación, en el periodo 2013-2023 (número).	54
Figura 35. Perú: patrimonio cultural inmaterial a través del reconocimiento de personalidades meritorias, en el periodo 2020-2023 (número).	54
Figura 36. Perú: tasa de variación anual en el número de personas que acceden a los bienes, servicios y expresiones artísticas y/o culturales promovidos por el Ministerio de Cultura, en el periodo 2017-2022 (porcentajes).	55
Figura 37 Perú: razones para sentirse orgullosos de ser peruanos (porcentajes).	55
Figura 38. Perú: mapa de lenguas indígenas u originarias extintas, en 2023.	58
Figura 39. Perú: avance en el cumplimiento de indicadores del objetivo prioritario 1 de la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad, en el periodo 2020-2023 (tasa por cada 1000 hablantes).	39
Figura 40. América Latina: lenguas extintas y en peligro en América luso-hispana, último año disponible (número de lenguas).	60
Figura 41. Perú: población censada, según el idioma o lengua materna que aprendió, en el periodo 1961-2017 (porcentajes).	60

Contenido de tablas

Tabla 1. Perú: población ocupada en actividades culturales y creativas, según actividad económica, en el periodo 2015-2022 (miles de personas).	51
---	----

Resumen Ejecutivo

La **anticipación estratégica** desempeña un papel crucial en la planificación y desarrollo del **sector cultura**, permitiendo a los responsables de políticas, planes y estrategias prepararse ante posibles cambios futuros y adaptarse a un entorno en constante transformación. En este contexto, las **tendencias sectoriales** son un componente clave en la formulación de medidas, lineamientos, estrategias y acciones efectivas, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y el diseño resiliente y sostenible del **sector cultura**.

Por otro lado, este reporte tiene como **objetivo presentar de forma sistematizada y ordenada las principales tendencias** del **sector cultura**, facilitando su comprensión para los encargados de planificación, desarrollo de políticas del sector y el público en general.

Para ello, la **metodología** utilizada en este estudio es una **triangulación de métodos** que incluye el escaneo de horizonte, la bibliometría, la opinión de expertos y la revisión documental estructural. Las tendencias se identificaron y priorizaron en función de su relevancia histórica, actual y futura, además de su alineación con el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los resultados revelaron **diez tendencias significativas** que impactan en el **sector cultura**, que alteran su curso de acción hacia un futuro deseado. Estas tendencias incluyen: (i) mayor digitalización de los recursos literarios, (ii) mayor consumo de industrias culturales y creativas del entorno digital, (iii) mayor penetración de los videojuegos en la sociedad, (iv) mayor uso de tecnologías para la producción del arte, (v) expansión de las industrias culturales y creativas, (vi) menor consumo informativo de medios tradicionales de comunicación, (vii) persistencia de la violencia contra periodistas, (viii) mayor demanda de profesiones creativas, (ix) mayor salvaguarda de la identidad cultural en el Perú y (x) mayor interés por la preservación de lenguas nativas.

Este reporte resalta la importancia de la anticipación estratégica basada en **tendencias sectoriales** como un mecanismo clave para orientar el desarrollo del **sector cultura**. La identificación y análisis de estas **tendencias** proporcionan un marco robusto para la planificación estratégica, indispensable para abordar desafíos emergentes y capitalizar oportunidades futuras en el ámbito cultural. La relevancia de este documento radica en su capacidad para informar y guiar la formulación de políticas y planes proactivos y adaptativos, fortaleciendo la resiliencia del **sector cultura** y preparándolo para enfrentar los retos del futuro de manera efectiva.

Finalmente, entre las principales **recomendaciones** destacan: fomentar la digitalización cultural, impulsar las industrias culturales y creativas, promover el uso ético de tecnologías en la producción artística, salvaguardar la identidad cultural y las lenguas nativas, y fortalecer la protección de periodistas y creadores culturales.. De esta manera, este reporte aporta un marco integral que refuerza la capacidad de respuesta del **sector cultura**, asegurando su sostenibilidad y pertinencia en un entorno globalizado y dinámico.

Introducción

La **cultura** desempeña un papel crucial en el desarrollo socioeconómico y cultural de las naciones, constituyendo un mecanismo clave para la preservación de identidades, la generación de empleo creativo y la promoción del valor agregado de las expresiones culturales. En un contexto global caracterizado por cambios rápidos y disruptivos, la capacidad de anticipar y adaptarse a las tendencias sectoriales presentes y emergentes en el ámbito cultural es esencial para formular medidas efectivas que aseguren un futuro deseable para el sector. La anticipación estratégica en cultura implica la identificación y análisis de tendencias que pueden influir en su evolución, permitiendo a los actores del **sector cultura** prepararse para los desafíos y oportunidades que se avecinan.

En ese sentido, se identificaron y analizaron **diez tendencias** que impactan en el **sector cultura** y/o alteran su curso de acción para lograr el futuro deseado del sector. Las tendencias analizadas en este reporte son: mayor digitalización de los recursos literarios, mayor consumo de industrias culturales y creativas del entorno digital, mayor penetración de los videojuegos en la sociedad, mayor uso de tecnologías para la producción del arte, expansión de las industrias culturales y creativas, menor consumo informativo de medios tradicionales de comunicación, persistencia de la violencia contra periodistas, mayor demanda de profesiones creativas, mayor salvaguarda de la identidad cultural en el Perú y mayor interés por la preservación de lenguas nativas.

Como **metodología**, se adoptó un enfoque triangulado; integrando técnicas de escaneo de horizonte, bibliometría, opinión de expertos y revisión documental estructurada, para identificar y analizar las tendencias **sectoriales en el ámbito cultural**.

Este enfoque triangulado permitió una comprensión holística y multidimensional de las dinámicas que configuran el sector **cultura**, facilitando la formulación de medidas anticipativas basadas en evidencias robustas.

La **primera etapa** consistió en la identificación y sistematización de tendencias educativas relevantes mediante el escaneo de horizonte y análisis bibliométrico. Se revisaron documentos clave y tendencias emergentes en bases de datos académicas e informes globales, cuantificando la relevancia y evolución de cada tendencia.

En la **segunda etapa** se seleccionó y priorizó las tendencias clave a través de consultas estructuradas con expertos del Ceplan. Se emplearon análisis cualitativos y métodos de consenso para identificar las tendencias más críticas para el futuro educativo.

Para la **tercera etapa** se describieron y analizaron las tendencias priorizadas mediante revisión documental y herramientas de análisis de datos. Se generaron gráficos y tablas para visualizar dinámicas e interpretaciones sobre su impacto en el sector educación, que demuestran el comportamiento pasado y presente del fenómeno tendencial del sector, ya sea a nivel mundial, regional y/o nacional, así como una estimación de su comportamiento futuro.

Finalmente, el resultado de este análisis fue consultado y validado por los especialistas de la Dirección Nacional de Prospectiva y Estudios Estratégicos (DNPE) del Ceplan.

TENDENCIAS
SECTORIALES
CULTURA



Tendencias sectoriales

A nivel mundial, el **consumo de contenido literario y audiovisual ha experimentado una transformación significativa gracias a la digitalización**. La popularidad de los audiolibros ha crecido exponencialmente. En el Perú, esta tendencia también se refleja en el aumento de la adquisición de libros digitales. Sin embargo, persisten desafíos en cuanto al acceso a estos recursos en áreas rurales, donde la conectividad y la infraestructura son limitadas. Para cerrar esta brecha, es fundamental fomentar el acceso a la tecnología y promover el interés por la lectura digital.

En el ámbito de las **industrias culturales y creativas**, el acceso a servicios de música en *streaming* y *pódcast* ha desplazado paulatinamente a los formatos físicos, ampliando la audiencia global. En el Perú, el consumo de música digital se ha acelerado, especialmente durante la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, la transición al entorno digital requiere que los modelos de negocio se adapten, incluyendo el desarrollo de contenido local y el fomento de la inclusión digital. Paralelamente, los **videojuegos se han consolidado como una industria en auge**, especialmente en Asia y América Latina. En el Perú, el acceso a videojuegos ha aumentado, aunque surgen preocupaciones sobre los riesgos del uso prolongado, incentivando el debate sobre medidas preventivas para garantizar un entorno seguro y saludable en el juego.

En el arte y la cultura, el **uso de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial y los NFTs está redefiniendo la creación y comercialización de arte digital**. A nivel mundial, la pandemia incentivó el interés en el arte digital, y en el Perú, los NFTs empiezan a ganar terreno en el mercado local. Sin embargo, esta transformación plantea retos éticos, como la apropiación indebida de obras y la precarización laboral de algunos artistas. Para mitigar estos desafíos, es clave establecer marcos regulatorios que protejan a los creadores y fomenten una innovación responsable.

En cuanto a la industria del cine y la música, se proyecta un crecimiento global significativo. A nivel global, las exportaciones de servicios creativos, como software y publicidad, continúan expandiéndose, lo cual indica el **creciente valor de las industrias culturales y creativas en la economía mundial**. Sin embargo, en el Perú, algunos sectores de esta industria han enfrentado caídas en la ocupación, lo que subraya la necesidad de políticas que promuevan la innovación y la sostenibilidad.

El **consumo de medios tradicionales de comunicación**, como los periódicos impresos y la televisión, ha disminuido globalmente, en tanto que las plataformas digitales y redes sociales se consolidan como fuentes principales de información. En el Perú, la mayoría de los usuarios optan por fuentes digitales, aunque persisten intentos de los medios tradicionales de adaptarse al entorno en línea. Al mismo tiempo, la violencia contra periodistas y el aumento de encarcelamientos de escritores en todo el mundo representan serios desafíos para el ejercicio periodístico, lo que subraya la necesidad de fortalecer las políticas de protección y libertad de prensa.

Por último, la **preservación de las lenguas indígenas y la identidad cultural** son temas de creciente relevancia. En el Perú, un 44 % de las lenguas indígenas están en peligro de extinción, mientras que, a nivel global, la desaparición de lenguas avanza rápidamente. Sin embargo, las TIC y la IA se han convertido en herramientas importantes para revitalizar y visibilizar estas lenguas en espacios digitales. Es fundamental impulsar políticas de educación bilingüe y proteger el patrimonio cultural inmaterial para garantizar la continuidad de la diversidad cultural y lingüística como parte integral de la identidad nacional.

1. Mayor digitalización de los recursos literarios

Hacia 2026, a nivel mundial se estima que habrá aproximadamente 350 millones de oyentes de audiolibros. Cabe mencionar que, entre 2017 y 2022, el número de oyentes de audio libros se incrementó, pasando de alrededor 50 a 200 millones. Además, el número de audiolibros publicados se incrementó vertiginosamente desde los 3073 en 2007 a 74 000 en 2021. En el Perú, la adquisición de libros digitales ha crecido considerablemente a lo largo del periodo 2016-2023, aumentando de un 15,5 % (equivalente a 3,6 millones de personas) a un 28,3 % (7,6 millones de personas).

La mayor digitalización de los recursos literarios se refiere a la transformación y adaptación de la literatura a formatos digitales, como e-books y audiolibros, facilitando su acceso y consumo. A nivel mundial, la digitalización ha permitido que diversas audiencias accedan a obras literarias de manera más cómoda y versátil, con un notable aumento en la popularidad de los audiolibros. En el Perú, esta tendencia ha crecido considerablemente en los últimos años, impulsada en parte por la pandemia de la COVID-19, que incentivó la adquisición de libros digitales. Sin embargo, la desigualdad en el acceso entre áreas urbanas y rurales es evidente; las razones detrás de la no adquisición de estos recursos varían, desde el desinterés en las zonas urbanas hasta la falta de acceso a internet en las rurales. Para mejorar la situación, es esencial fomentar el interés por la lectura digital y ampliar el acceso a la tecnología, especialmente en comunidades rurales. Además, iniciativas que promuevan la producción y distribución de contenido digital podrían enriquecer el panorama literario, asegurando que más personas tengan la oportunidad de disfrutar de la literatura en sus diversas formas.

La revolución de la era digital está impactando a todo el sector cultural, abarcando desde el patrimonio y los museos hasta artistas y artesanos, y permitiendo la conexión con nuevas audiencias a nivel mundial. Además, muchos países han digitalizado partes de su sector cultural (Unesco, 2022). Los recursos literarios han tenido una transformación en audiolibros, conocidos como relatos hablados en voz alta de libros y los e-books que son libros en formato digital, pero conservan el estilo de lectura de forma tradicional.

La adquisición de libros digitales en el Perú ha crecido considerablemente a lo largo del periodo 2016-2023, aumentando de un 15,5 %

a un 28,3 %, lo que equivale a un incremento aproximado del 50 %. En términos absolutos, en 2023, 7,6 millones de personas adquirieron un libro digital en el último año, lo que representa más del doble de los 3,6 millones de personas que realizaron compras en el año 2016. Aunque muchos hábitos de consumo se vieron impulsados por el confinamiento durante la crisis sanitaria de la COVID-19, la tendencia de adquisición de libros digitales ha continuado en ascenso (Ministerio de Cultura, 2024b). Solo en el último año (2023), la proporción de compradores creció en 0,9 puntos porcentuales en comparación con el año anterior (6,7 %), como se puede observar en la Figura 1.

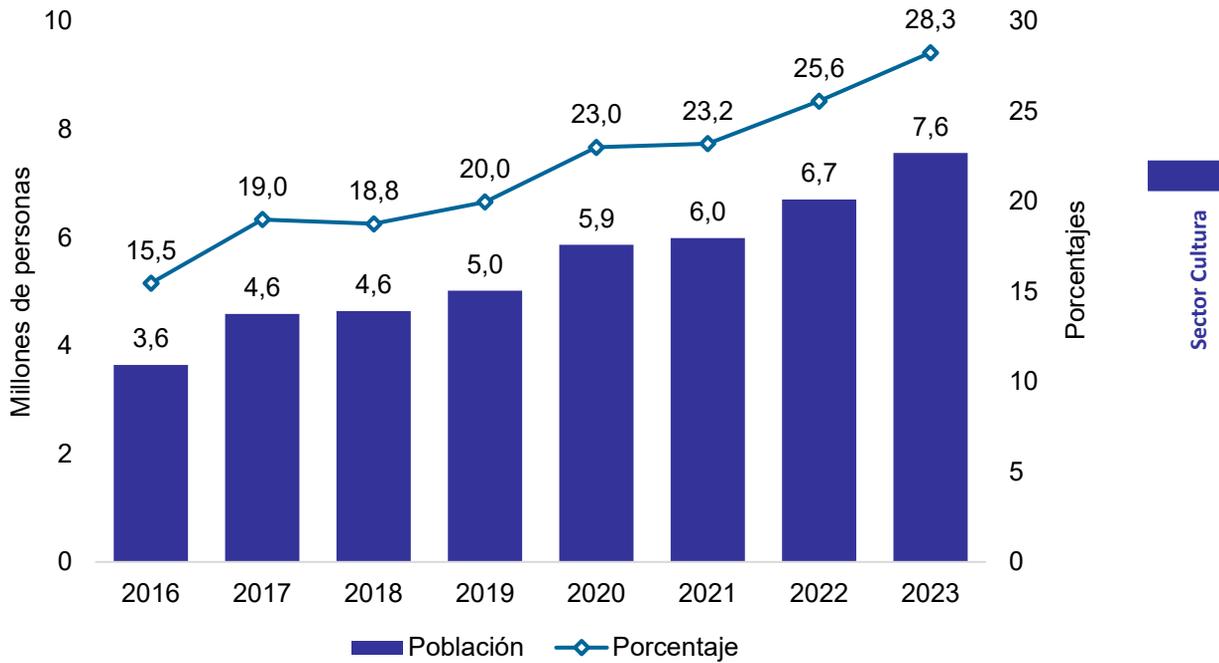


Figura 1. Perú: porcentaje de población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses adquirió libros digitales, en el periodo 2016-2023 (millones de personas, eje izquierdo; porcentajes, eje derecho).
Nota. Elaboración Ceplan a partir de los datos del Ministerio de Cultura (2024a).

El análisis de las tendencias en la adquisición de libros digitales en el Perú, desglosado por ámbito geográfico, revela un crecimiento desigual entre las poblaciones urbana y rural, tal y como se observa en la Figura 2. Desde 2016, la proporción de compradores urbanos

ha aumentado de 18,5 % a 31,8 % en 2023, mostrando un crecimiento sostenido y superior al promedio nacional. Asimismo, la población rural, también ha crecido, pasando de 3,9 % a 13,2 % en el mismo periodo.

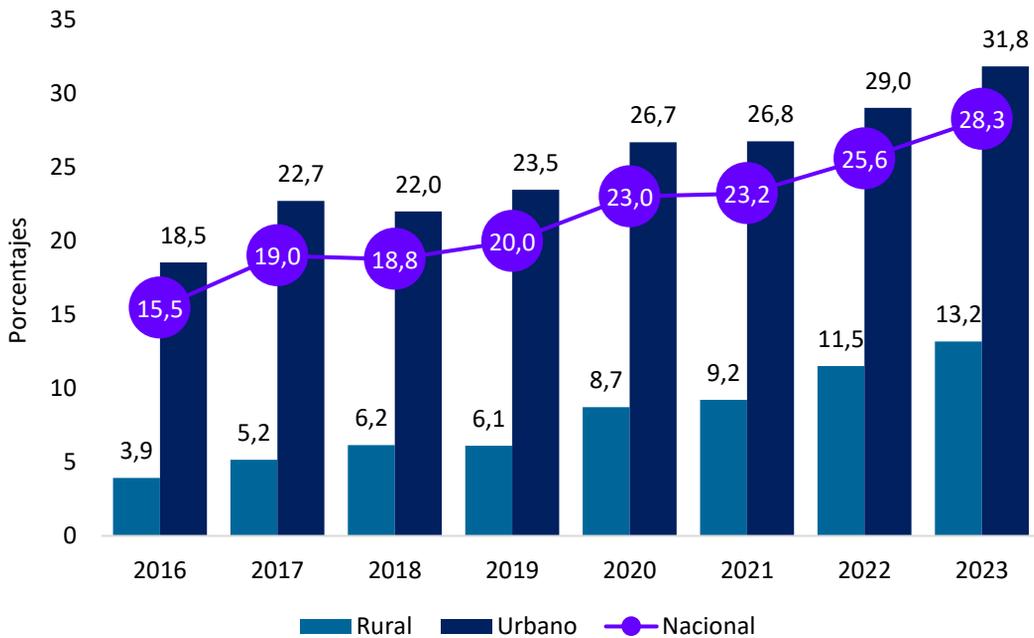


Figura 2. Perú: porcentaje de población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses adquirió libros digitales, según ámbito geográfico, en el periodo 2016-2023 (porcentajes).
Nota. Elaboración Ceplan a partir de los datos del Ministerio de Cultura (2024a).

Continuando con los resultados de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (Enapres), se revelan las principales razones en la no adquisición de libros digitales. En el ámbito urbano, la principal razón reportada ha sido la falta de interés, con porcentajes que varían del 49,1 % en 2016 al 72,8 % en 2023. En contraste, hasta 2022, la población rural reportó que la razón principal para no acceder a libros digitales fue no haber utilizado nunca el servicio de Internet, con cifras que disminuyeron del 72,3 % en 2016 al 48,6 %; sin embargo, para 2023, la principal razón fue

la misma que en el ámbito urbano, con un 44,9 % a la falta de interés, como se muestra en la Figura 3 (Ministerio de Cultura, 2024a).

Es así que mientras en la población urbana el desinterés ha aumentado progresivamente y podría estar frenando el hábito de lectura, en el ámbito rural ha habido una disminución en la falta de acceso a Internet, lo que podría facilitar una mayor participación en el consumo de libros digitales en el futuro (Ministerio de Cultura, 2024b).

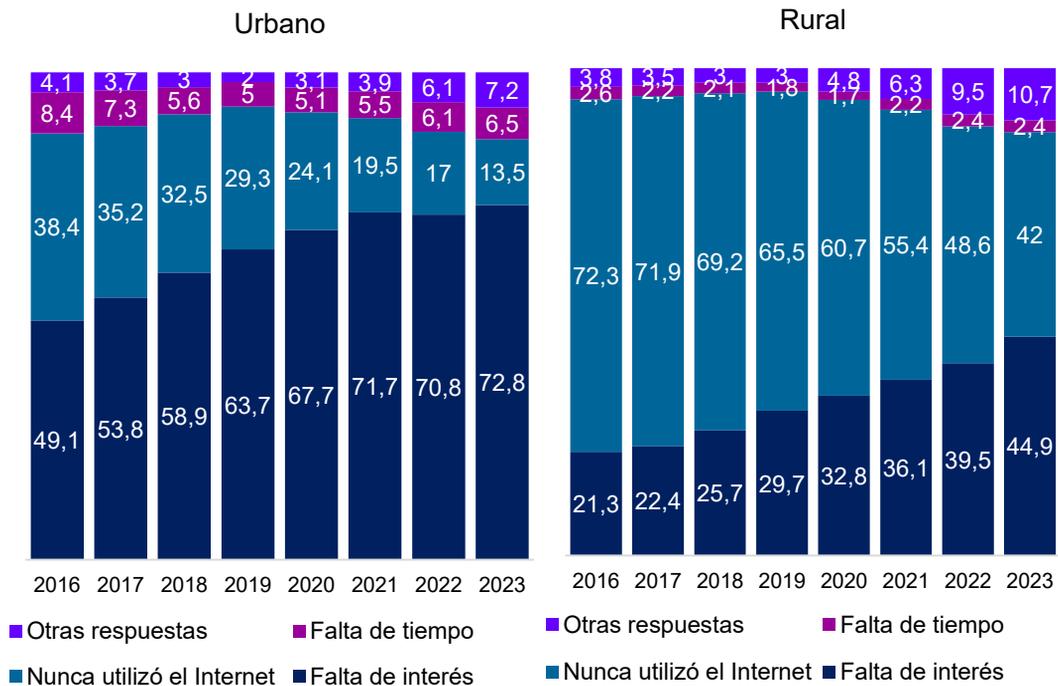


Figura 3. Perú: razones por las cuales no se consume libros digitales, según ámbito geográfico, en el periodo 2016-2023 (porcentajes).
 Nota. Elaboración Ceplan a partir de los datos del Ministerio de Cultura (2024a; 2024b).

En los últimos años, los audiolibros han dado pase a una nueva forma en que se consume la literatura. Estas versiones habladas de obras escritas han cobrado popularidad y se han convertido en un medio narrativo versátil y accesible (Pangarkar, 2024). En cuanto al mercado de los audiolibros, a nivel mundial

también ha tenido un crecimiento sostenido como se aprecia en la Figura 4, pasando de poco más de 50 millones de oyentes en 2017 a 200 millones en 2022. Y se espera que para 2026, el número de oyentes de audiolibros se incrementen a aproximadamente de 350 millones.

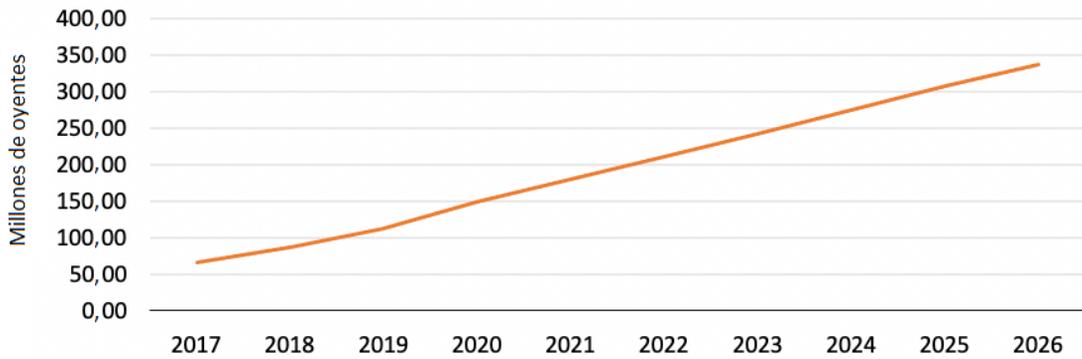


Figura 4. Mundo: oyentes de audiolibros, en el periodo 2017-2026 (millones).

Nota. Adaptado del informe "Global audiobook revenues set to eclipse \$4.8bn in 2021", de Omdia (2021).

De igual forma, el número de audiolibros publicados se incrementó vertiginosamente desde apenas 3073 en 2007 a 74 000 en 2021, como se ilustra en la Figura 5. Este aumento

notable refleja no solo la creciente popularidad de este formato, sino también un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios.

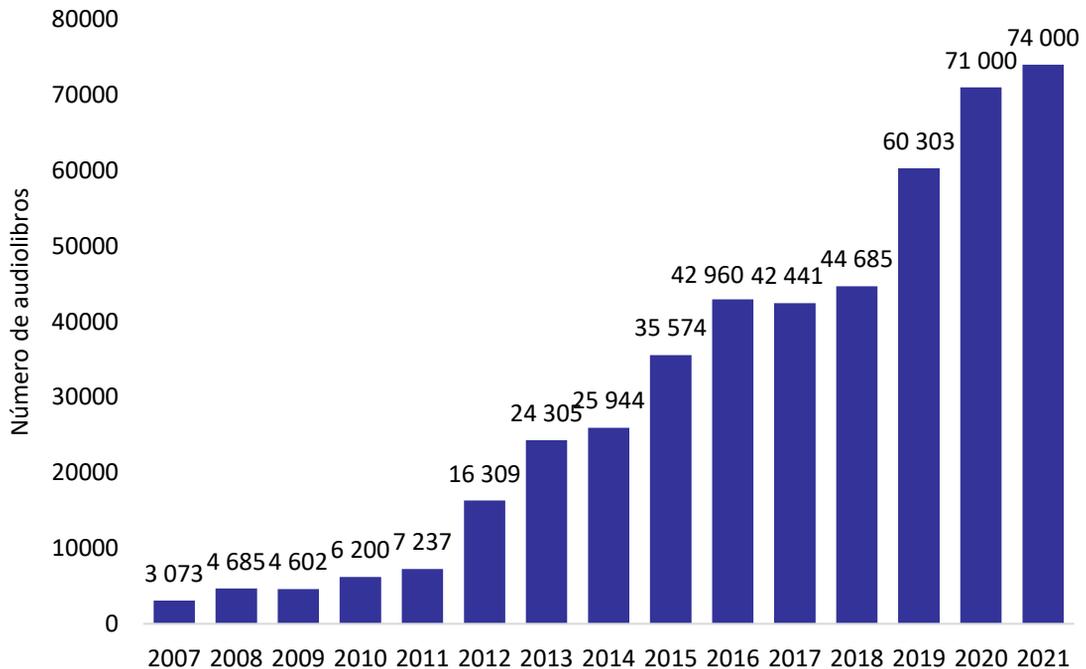


Figura 5. Mundo: número de audiolibros publicados, en el periodo 2007-2021 (número).

Nota. Adaptado a partir de Market.us Scoop (2024).

Cabe mencionar que, en 2022 la Biblioteca Nacional del Perú adquirió 245 audiolibros y 1175 e-books, que fueron incorporados a la colección de la Biblioteca Pública Digital (BPD), la cual cuenta con más de 54 000 usuarios (Andina, 2022). Es crucial continuar destinando fondos para aumentar los recursos literarios en las bibliotecas del país, que deben servir como repositorios claves de conocimiento.

Esta tendencia de la digitalización de recursos literarios debe ser aprovechada para mejorar los logros de aprendizaje en lectura en el Perú. En 2022, según el estudio "Reto de Lectura", el Perú ocupó el puesto más bajo en el área de comprensión lectora, en comparación con Chile, México, Colombia y España (Infobae, 2022). Otra prueba que revela la misma situación, es la Prueba del Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA,

por sus siglas en inglés) del año 2022 en comprensión lectora, el Perú se ubicó en el puesto 55 de un total de 81 países, por debajo del promedio de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Gestión, 2023).

En particular sobre los audiolibros, este formato puede ser un valioso apoyo educativo, ya que la narración oral fomenta la lectura y el

aprendizaje en todas las edades. Asimismo, escuchar audiolibros mejora la expresión oral y la creatividad, además de incentivar la lectura de textos impresos. En el país, las editoriales deben trabajar en aumentar la visibilidad de estos recursos para construir un mercado sólido, convirtiendo los audiolibros en una opción accesible y enriquecedora para todos los públicos (RPP, 2024).

Referencias

- Andina. (4 de octubre de 2022). BNP: 1,420 nuevos e-books y audiolibros disponibles para préstamo a lectores. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-bnp-1420-nuevos-ebooks-y-audiolibros-disponibles-para-prestamo-a-lectores-912782.aspx>
- Coca Pimentel, V. (1 de julio de 2022). Perú ocupó último lugar en comprensión lectora en test internacional, ¿qué hacer para salir de esta situación? Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/01/peru-ocupo-ultimo-lugar-en-compresion-lectora-en-test-internacional-que-hacer-para-salir-de-esta-situacion/>
- Ministerio de Cultura. (27 de junio de 2024a). Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes. Enapres (2016-2023). Obtenido de <https://www.infoartes.pe/enapres-2016-2023/>
- Ministerio de Cultura. (mayo de 2024b). ¿Cómo vamos en el consumo de libros en el Perú? Indicadores de adquisición de libros impresos y digitales entre el 2016 y el 2022. Obtenido de <https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2021/07/C%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-libros-en-el-Per%C3%BA-2016-2022.pdf>
- OMDIA. (6 de julio de 2021). Global audiobook revenues set to eclipse \$4.8bn in 2021. Obtenido de <https://omdia.tech.informa.com/pr/2021-jul/global-audiobook-revenues-set-to-eclipse-4bn-in-2021>
- Pangarkar, T. (22 de julio de 2024). Audiobooks Statistics 2024 By New Way of Storytelling. Obtenido de Market.Us Scoop: <https://scoop.market.us/audiobooks-statistics/>
- RPP. (23 de abril de 2024). Día del Libro: el audiolibro, una nueva alternativa para el desarrollo y el aprendizaje. Obtenido de <https://rpp.pe/cultura/literatura/dia-del-libro-los-audiolibros-como-una-nueva-alternativa-para-el-desarrollo-y-el-aprendizaje-noticia-1480423>
- Unesco. (30 de mayo de 2022). The Tracker Culture & Public Policy | Special Issue n°2 : Countdown to MONDIACULT 2022. Obtenido de <https://www.unesco.org/en/articles/tracker-culture-public-policy-special-issue-ndeg2-countdown-mondiacult-2022>

2. Mayor consumo de industrias culturales y creativas del entorno digital

Hacia 2026, se espera que en América Latina y el Caribe el 32,4 % de la población consuma un pódcast en comparación con el 26,7 % en 2022. Cabe mencionar que, en el año 2023, el número de personas en el mundo que escuchaban pódcast superaba los 464 millones, lo que implica un aumento del 39 % respecto a los 333 millones contabilizados en 2020. Además, el número de personas alrededor del mundo que pagaban por una cuenta de música en streaming pasó de apenas 8 millones en 2010 a 667 millones en 2023. En el ámbito nacional, el consumo de música mediante descargas o acceso a Internet ha mostrado un crecimiento constante, pasando del 36,3 % en 2016 al 59,7 % en 2022. En contraste, el consumo de música a través de formatos físicos, como CD y Blu-ray, ha disminuido en ese mismo periodo, reduciéndose del 31,1 % al 5,4 %.

El aumento del consumo de industrias culturales y creativas en el entorno digital se refiere a la creciente utilización de plataformas digitales para acceder a bienes y servicios culturales, transformando la forma en que se distribuyen y consumen estas obras. A nivel mundial, el acceso a servicios de música en streaming y pódcast ha revolucionado el panorama, desplazando a los formatos físicos y ampliando el público. Esta tendencia también se refleja en el Perú, donde el consumo de música digital y contenido en streaming ha crecido considerablemente, especialmente durante la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, la transición hacia lo digital presenta desafíos, como la necesidad de adaptar modelos de negocio y estrategias de distribución. Para capitalizar estas oportunidades, es esencial fomentar la creación de contenido local, mejorar el acceso a tecnologías digitales y capacitar a los artistas en el uso de estas plataformas. Además, se debe promover una mayor inclusión digital, asegurando que tanto las áreas urbanas como rurales puedan beneficiarse de estas transformaciones, consolidando así un ecosistema cultural más diverso y accesible.

Los medios de consumo de actividades culturales y recreativas han experimentado una transformación. En la actualidad, las plataformas de streaming musical han suplantado a los medios físicos; los servicios de contenido audiovisual bajo demanda están reemplazando la experiencia cinematográfica tradicional; y los recorridos virtuales de museos emergen como complemento o alternativa a las visitas presenciales. La pandemia actuó como un catalizador, acelerando la adopción de nuevos modelos de consumo, producción y distribución en diversos sectores de la expresión cultural (Unesco, 2022).

A nivel mundial, las suscripciones en el servicio de música streaming han crecido exponencialmente en los últimos años, según se muestra en la Figura 6. Así, el número de personas alrededor del mundo que pagaban por una cuenta de música en streaming pasó de apenas 8 millones en 2010 a 667 millones en 2023, marcando un incremento de 83 veces más.

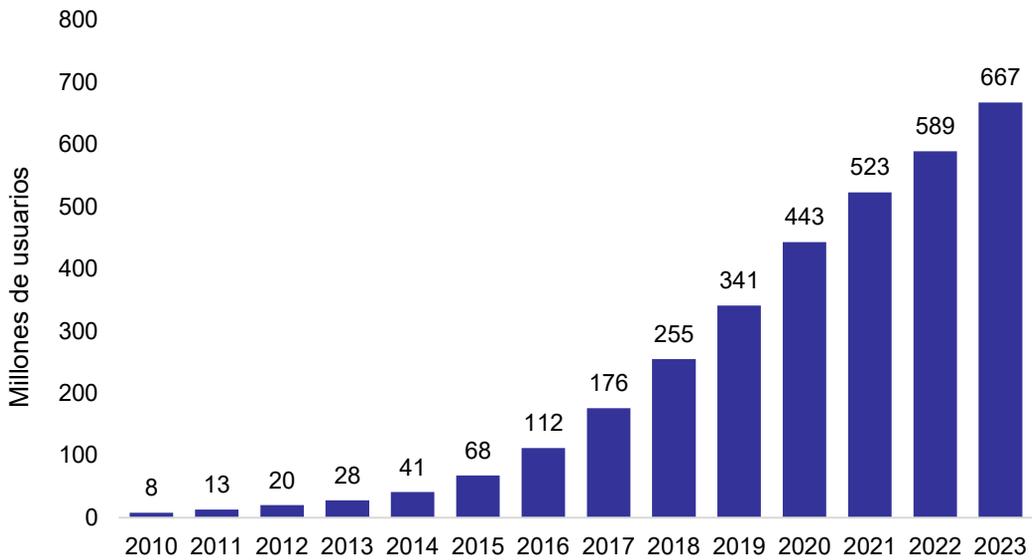
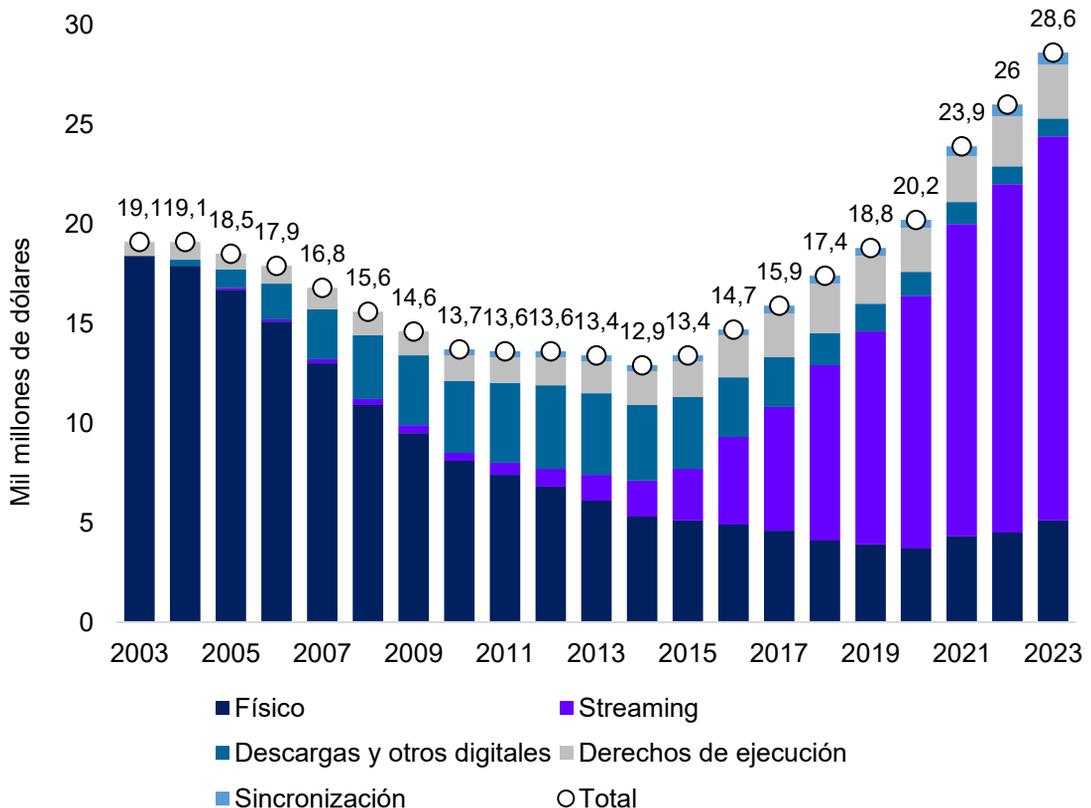


Figura 6. Mundo: usuarios de pago de servicios de música en streaming a nivel mundial, en el periodo 2010-2023 (millones de usuarios).

Nota. Datos de IFPI. Adaptado de Statista (2023) y el IFPI (2024).

El mercado de la industria de la música grabada de streaming ha ido ganando posición a lo largo de los años, tal y como se ilustra en la Figura 7. En 2023, el streaming representó el 67,5 % de los ingresos totales de la música grabada, alcanzando un valor de 19 300 millones de dólares. Este incremento consolidó este formato de venta de música, considerando

que hace veinte años este formato no existía. A diferencia de la tendencia del streaming, los ingresos por música grabada en formato físico se han ido reduciendo en los últimos veinte años. En 2003, este formato representaba una participación del 96,3% y para 2023, esta se redujo al 18 %, con un valor de 5100 millones de dólares.



	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	2023
Físico	18,4	16,7	13	9,5	7,4	6,1	5,1	4,6	3,9	4,3	5,1
Streaming	-	0,1	0,2	0,4	0,6	1,3	2,6	6,2	10,7	15,7	19,3
Descargas y otros digitales	-	0,9	2,5	3,5	4	4,1	3,6	2,5	1,4	1,1	0,9
Derechos de ejecución	0,7	0,8	1,1	1,2	1,3	1,6	1,8	2,2	2,4	2,3	2,7
Sincronización	-	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6
Total	19,1	18,5	16,8	14,6	13,6	13,4	13,4	15,9	18,8	23,9	28,6

Figura 7. Mundo: ingresos de la industria de la música grabada, en el periodo 2003-2023 (mil millones de dólares).
Nota. Adaptado de "Global Music Report 2024", de IFPI (2024).

En el ámbito nacional, los datos de la Encuesta (Enapres) indican que el consumo de música mediante descargas o acceso a Internet ha mostrado un crecimiento constante. Como se muestra en la Figura 8, esta proporción creció del 36,3 % en 2016 al 59,7 % en 2022, lo que

equivale a un incremento de 23,4 puntos porcentuales. En contraste, el consumo de música a través de formatos físicos, como CD y Blu-ray, ha disminuido en ese mismo periodo, reduciéndose del 31,1 % al 5,4 %.

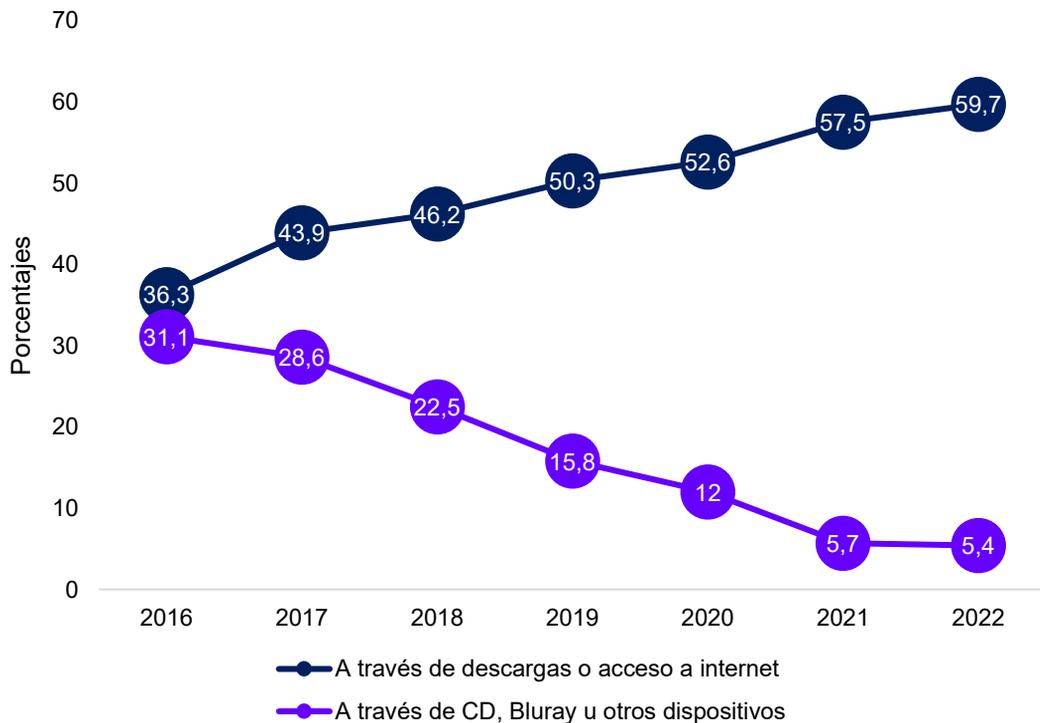


Figura 8. Perú: porcentaje de la población mayor de catorce años que accedió a música a través de descargas o acceso a Internet y a través de CD, Blu-ray u otros dispositivos, en el periodo 2016-2022 (porcentajes).
Nota. Datos de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales en los años 2016 y 2022. Elaboración Ceplan a partir de datos del Ministerio de Cultura (2023).

Por otro lado, se ha observado un incremento en el número de oyentes de podcast a nivel global, como se muestra en la Figura 9. En el año 2023, el total de personas que escuchaban podcast superaba los 464 millones, lo que

implica un aumento del 39 % respecto a los 333 millones contabilizados en 2020. Para finales de 2024, se prevé que esta cifra llegue a 504 millones.

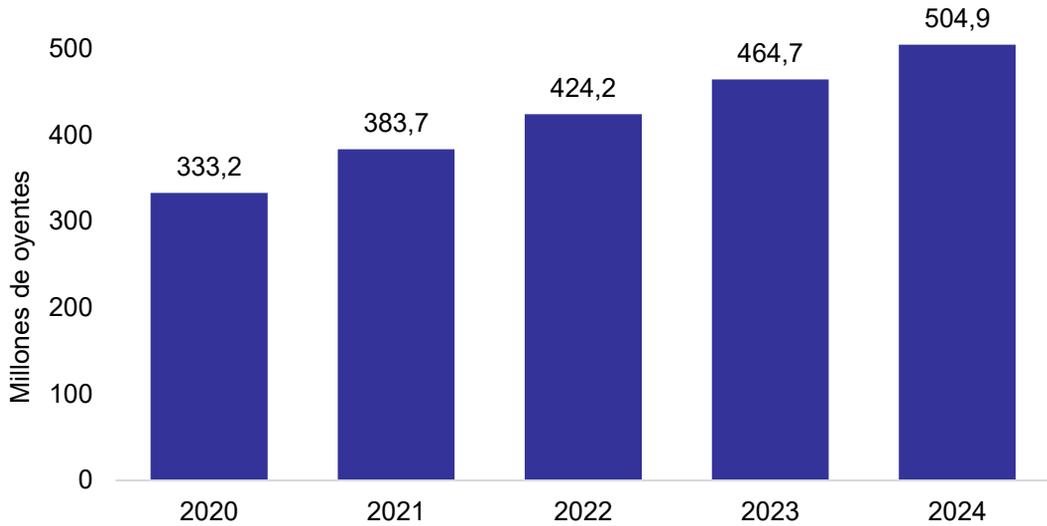


Figura 9. Mundo: número de oyentes de podcast, en el periodo 2020-2024 (millones de oyentes).
Nota. Adaptado de "Podcast Statistics: Must-Know Insights and Trends for 2024", de Loopex (2024).

En 2023, aproximadamente uno de cada cuatro usuarios de Internet en el mundo escuchó un podcast (Loopex, 2024), aunque esta proporción difiere según la región. En América del Norte, por ejemplo, los podcasts son muy populares, con un 40,8 % de los usuarios de Internet que escucharon al menos un podcast al mes en 2022. Por otro lado, Europa Occidental y América Latina están demostrando un interés creciente en este

medio, con tasas de 28,1 % y 26,7 %, respectivamente. Sin embargo, en algunos países de Asia-Pacífico, la adopción de podcast sigue siendo baja, con menos del 15 % de la población en Corea del Sur, Japón y China que los escucha. A pesar de las diferencias, todas las regiones comparten proyecciones de crecimiento en la cantidad de oyentes de podcast hacia 2026, como se ilustra en la Figura 10.

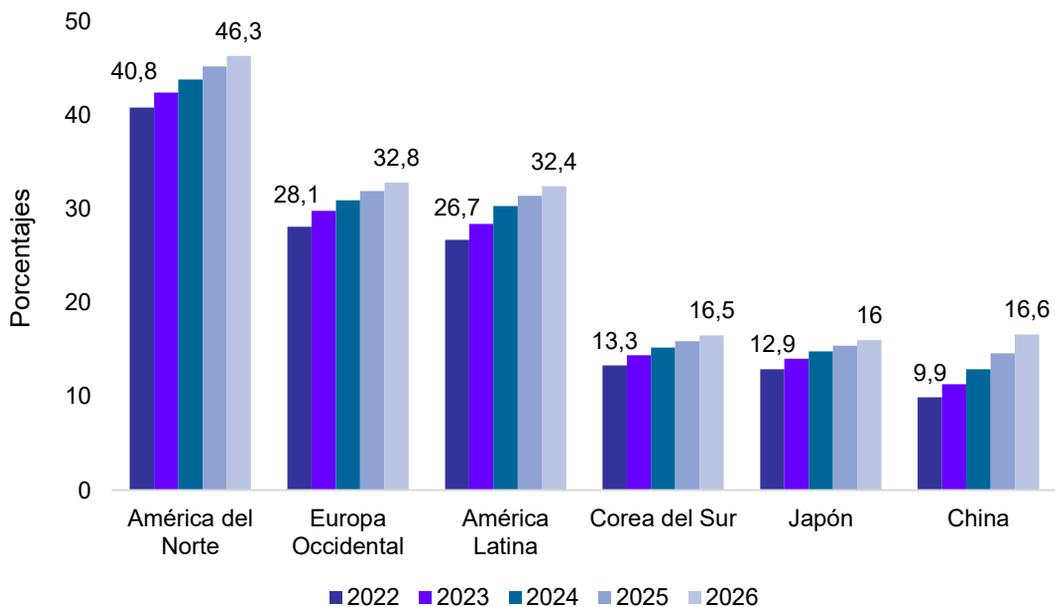


Figura 10. Mundo: oyentes de podcast, en el periodo 2022-2026 (porcentajes de usuarios de internet).
Nota. Adaptado de Emarketer (2022).

En otros sectores culturales, los museos están adaptándose a la transformación digital, y están usando recorridos virtuales, con guías interactivas que ofrecen un mayor potencial educativo. En adelante, las tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual podrían ofrecer experiencias nuevas a los museos al ofrecer exposiciones tridimensionales, gracias a la conexión de dispositivos con Internet 4G o 5G (Smarttek, 2024). En la misma línea, en el futuro, los festivales de música podrán disfrutarse superando la presencialidad, con el uso de avatares para relacionarse en un entorno virtual (Flourish Prosper, 2024).

En América Latina, las industrias creativas también han avanzado, aunque aún incipientes, hacia una digitalización de sus operaciones con museos que implementan operaciones híbridas, repositorios virtuales y plataformas interactivas, mientras que los festivales y carnavales están desarrollando modelos de negocio digitales para fortalecer la relación con sus audiencias (BID, 2022). En el Perú, el consumo de televisión y *streaming* se incrementó en un 50 % durante la pandemia, y se estima que, en los próximos años, este mercado se incremente en más del 10 % (La Cámara, 2022).

Referencias

- BID. (2 de agosto de 2022). Las oportunidades de las nuevas tecnologías y las industrias culturales y creativas. <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/las-oportunidades-de-las-nuevas-tecnologias-y-las-industrias-culturales-y-creativas/>
- Emarketer. (8 de noviembre de 2022). Global Podcast Listener Forecast 2022–2026. <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2022-2026>
- IFPI. (2024). Global Music Report 2024. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf
- La Cámara. (21 de setiembre de 2022). Plataformas de streaming aumentarían más de 10% en el Perú en los próximos años. <https://lacamara.pe/plataformas-de-streaming-aumentarian-mas-de-10-en-el-peru-en-los-proximos-anos/>
- Loopex. (25 de setiembre de 2024). Podcast Statistics: Must-Know Insights and Trends for 2024. <https://www.loopexdigital.com/blog/podcast-statistics>
- Ministerio de Cultura. (noviembre de 2023). ¿Cómo vamos en el consumo de música en el Perú? Análisis de los indicadores de asistencia a espectáculos y de adquisición de música entre los años 2016 y 2022. https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/1.-C%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-M%C3%BAsica-en-el-Per%C3%BA-ENAPRES-2016_202.pdf
- Statista. (26 de abril de 2023). La música en streaming suma más de 500 millones de usuarios de pago en una década. <https://es.statista.com/grafico/27319/usuarios-de-pago-de-servicios-de-musica-en-streaming-a-nivel-mundial-al-final-de-cada-ano/>
- Unesco. (2022). Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing culture as a global public good. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380495_spa

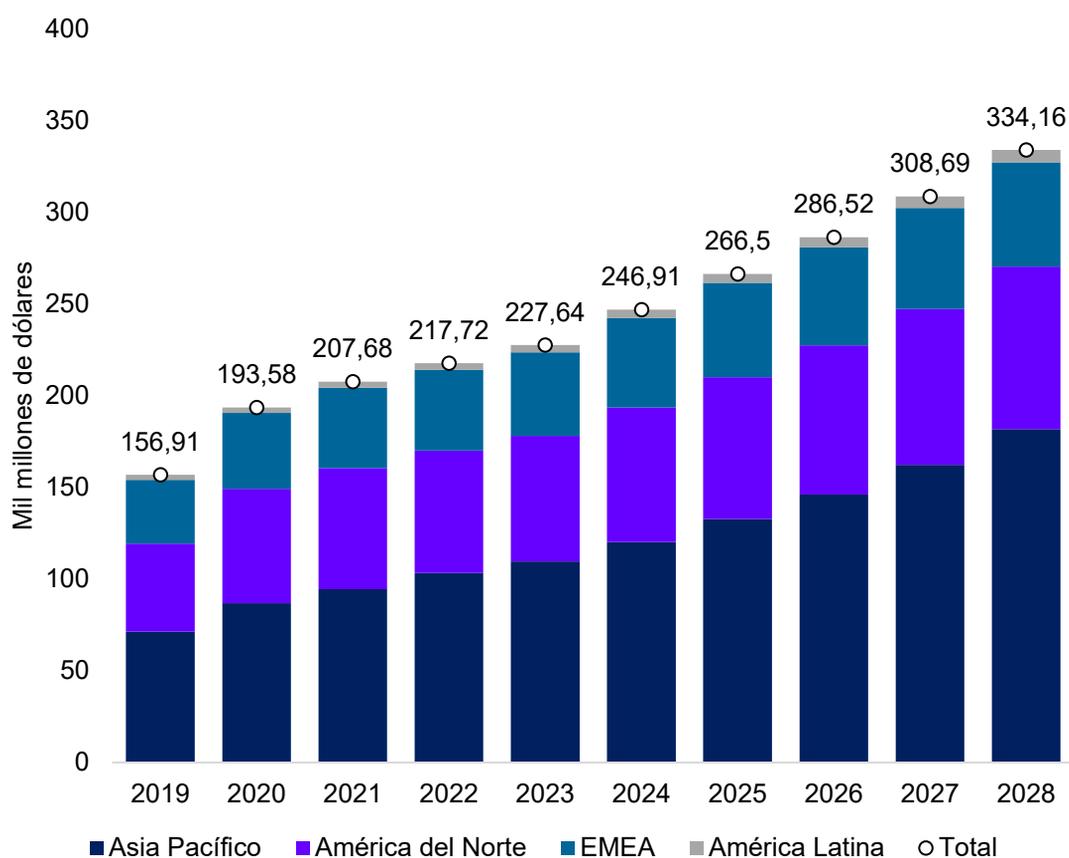
3. Mayor penetración de los videojuegos en la sociedad

Para 2028, los ingresos mundiales de la industria de los videojuegos alcanzarían los 334 160 millones de dólares. Precisando que entre los años 2019 y 2023, estos ingresos se incrementaron en 45 %, pasando de 156 910 a 227 640 millones de dólares. Entre los seis principales mercados, tres se encuentran en Asia, siendo China el país líder, con previsión de ingresos de 142 900 millones para 2026. En el Perú, según los resultados de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (Enapres), el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha accedido a videojuegos se ha incrementado sostenidamente en los últimos años, este porcentaje pasó del 11,3 % en 2016 al 15,1 % en 2020.

A nivel global, los videojuegos han trascendido su función tradicional de entretenimiento, convirtiéndose en plataformas de interacción social y competencias, con un auge particular de los deportes electrónicos. En regiones como Asia-Pacífico y América Latina muestran proyecciones de crecimiento significativo, reflejando un interés creciente de la población en estas dinámicas. En el contexto peruano, el acceso a videojuegos ha experimentado un aumento notable, especialmente en áreas urbanas, un fenómeno que ha sido acelerado por la pandemia de la COVID-19, la cual facilitó la adopción de plataformas digitales y el juego en línea. Sin embargo, el uso prolongado puede acarrear riesgos físicos y psicológicos, lo que ha motivado la adopción de medidas preventivas en varios países. Estas medidas incluyen la implementación de sistemas de control parental y la limitación de horas de juego para reducir la exposición prolongada. Se recomienda a la industria del videojuego seguir promoviendo estas prácticas autorregulatorias y a los gobiernos implementar políticas públicas que aseguren un entorno de juego saludable y seguro para todos los usuarios.

En la actualidad, la industria de los videojuegos (que incluyen los deportes electrónicos, un segmento emergente) se ha convertido en un segmento muy lucrativo, alcanzando los 227 640 millones de dólares en 2023. Esto representó un incremento del 45 % respecto a los 156 910 millones de dólares en 2019. En virtud del rápido crecimiento de este segmento, se prevé que los ingresos generados alcancen los 334 160 millones de dólares en 2028, como se ilustra en la Figura 11.

En 2023, Asia Pacífico se posicionó como la región con los ingresos más altos por videojuegos, alcanzando los 109 600 millones de dólares. América del Norte ocupó el segundo lugar con 68 500 millones de dólares. Para los siguientes años, se prevé que todas las regiones experimenten un crecimiento en el mercado de los videojuegos, siendo Asia Pacífico y América Latina las regiones que registrarán los mayores incrementos entre 2019 y 2028, con crecimientos del 154,7 % y 155,4 %, respectivamente.



	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Asia Pacífico	71,37	86,87	94,5	103,3	109,6	120,3	132,8	146,2	162,2	181,8
América del Norte	48,08	62,49	66,08	66,76	68,5	73,35	77,36	81,28	85,03	88,72
EMEA	34,75	41,22	43,83	44,06	45,66	48,87	51,48	53,58	55,25	56,71
América Latina	2,71	3	3,27	3,58	3,87	4,37	4,91	5,51	6,17	6,92
Total	156,9	193,6	207,7	217,7	227,6	246,9	266,5	286,5	308,7	334,2

Figura 11. Mundo: ingresos mundiales por videojuegos y deportes electrónicos, según región, en el periodo 2019-2028 (mil millones de dólares).

Nota. EMEA: Europa, Oriente Medio y África. Adaptado de "Seizing growth opportunities in a dynamic ecosystem", de PwC (2024).

Entre los seis principales mercados de videojuegos, tres se encuentran en Asia, siendo China el país líder, con previsión de crecimiento de los ingresos de 110 100 millones de dólares en 2023 a 142 900 millones para 2026. En segundo lugar, Estados Unidos alcanzó una valoración de 95 700 millones de dólares, seguido por Japón con 75

000 millones en el año 2023. Enseguida, se encontraron los países de Corea del Sur (21 100 millones), Reino Unido (10 000 millones) y Alemania (8800 millones), como se ilustra en la Figura 12. Cabe mencionar que Brasil se posiciona como el decimotercer mercado más grande del mundo y el mayor en América Latina (Statista Market Insights, 2023).

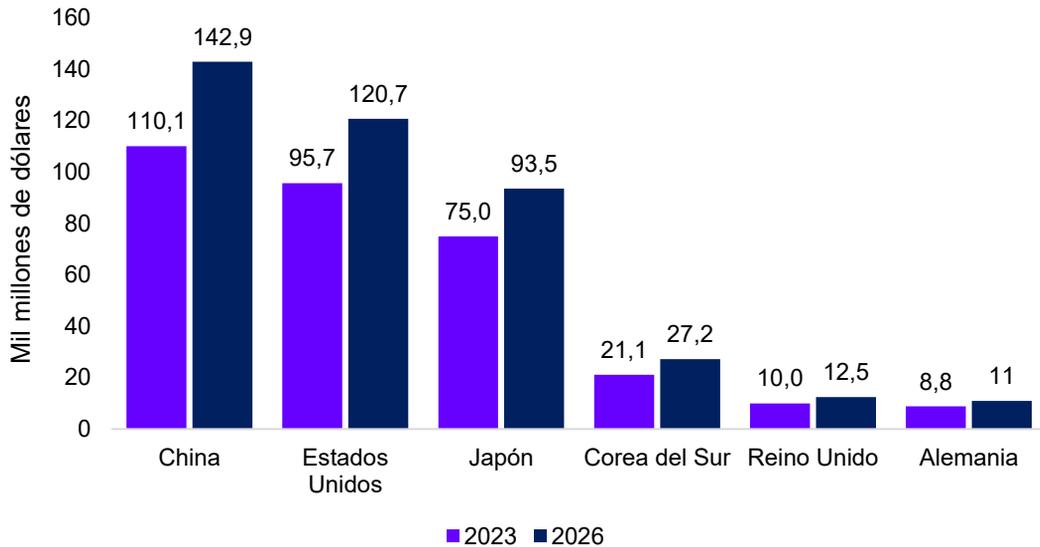


Figura 12. Mundo: países con los mayores ingresos generados por la industria de los videojuegos, en 2023 y 2026 (mil millones de dólares).

Nota. Datos estimados por Statista Market Insights en agosto de 2023. Adaptado a partir de "Los principales mercados de videojuegos", de Statista Market Insights (2023).

En el Perú, según los resultados de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (Enapres), el porcentaje de la población mayor de 14 años que ha accedido a videojuegos se ha incrementado sostenidamente en los últimos años, como se observa en la Figura 13. Entre 2016 y 2020, este porcentaje pasó del 11,3 % al 15,1 %. Según área geográfica, el área urbana ha

presentado un incremento de cuatro puntos porcentuales en el periodo de análisis, pasando del 13,4 % al 17,4 %. Muy por debajo del promedio nacional, en 2023 la proporción de la población en el área rural que accedió a videojuegos alcanzó el 6,1 %, representando un incremento de 2,6 puntos porcentuales en comparación con el 3,5 % en 2016.

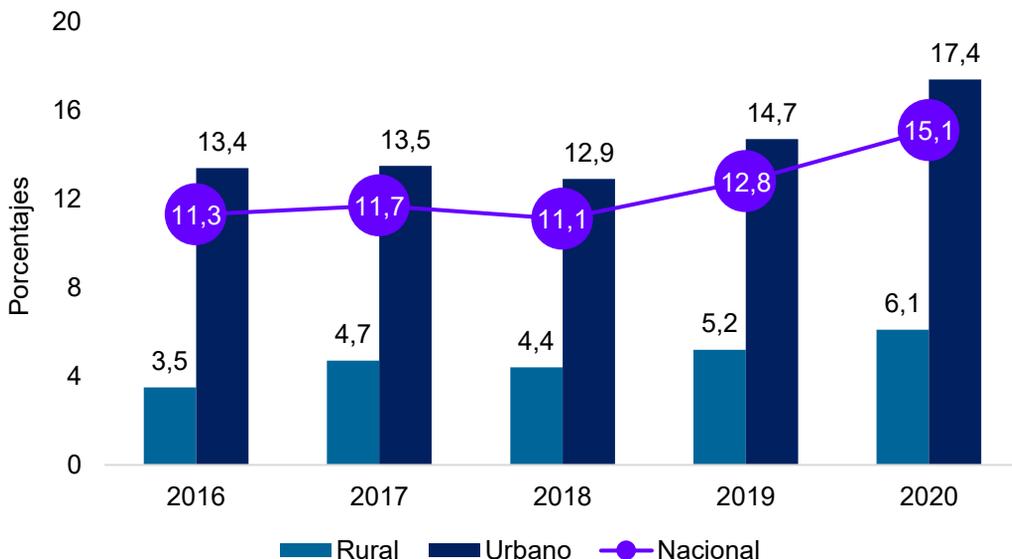


Figura 13. Perú: porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha accedido a videojuegos desde dispositivos móviles a través de descargas o acceso por Internet, en el periodo 2016-2020 (porcentajes).

Nota. Adaptado del "¿Cómo vamos en el consumo de videojuegos en el Perú? Análisis de los resultados de adquisición de videojuegos entre los años 2016-2020", del Ministerio de Cultura (2023).

El acceso a videojuegos mediante multijugador en línea ha crecido, aumentando del 4,3 % en 2016 al 7,2 % en 2020, marcando un incremento de 2,9 puntos porcentuales, como se muestra en la Figura 14. En contraste, el

acceso a través de soportes físicos, como CDs, Blu-ray y otros dispositivos, ha disminuido, cayendo del 2,5 % en 2016 al 1,9 % en 2020, marcando un decremento de 0,6 puntos porcentuales.

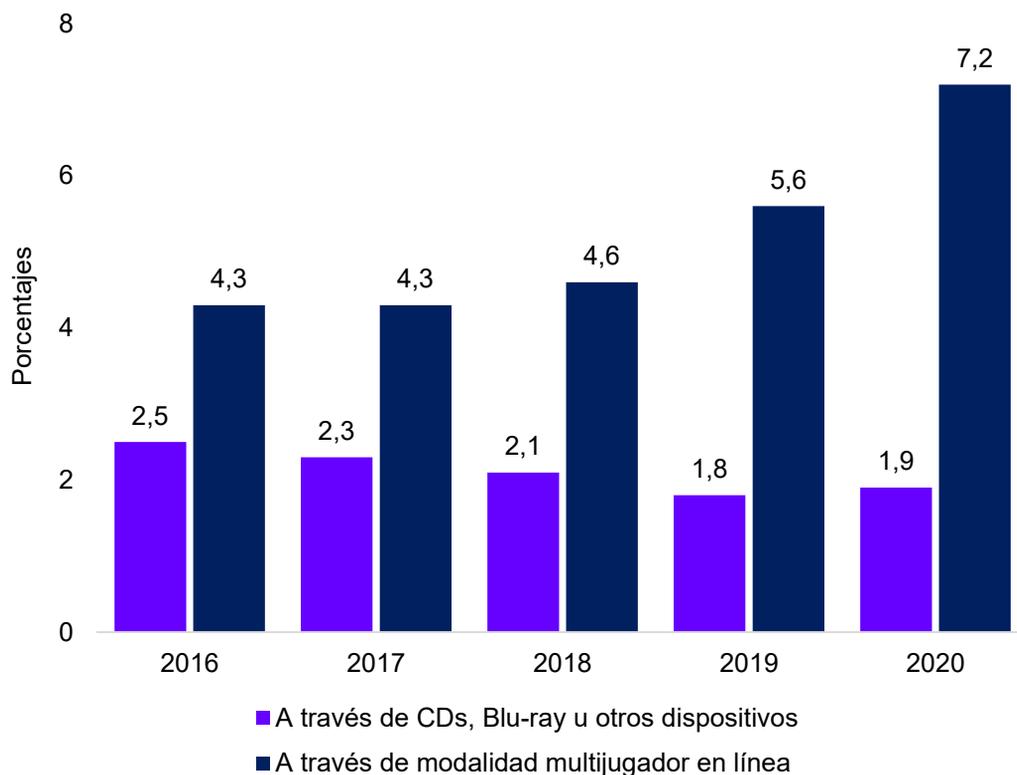


Figura 14. Perú: porcentaje de la población mayor de 14 años que durante los últimos 12 meses ha accedido a videojuegos a través de multijugador en línea y a través de soportes físicos (CDs, Blue-ray u otros dispositivos), en el periodo 2016-2020 (porcentajes).

Nota. Adaptado del "¿Cómo vamos en el consumo de videojuegos en el Perú? Análisis de los resultados de adquisición de videojuegos entre los años 2016-2020", del Ministerio de Cultura (2023).

Durante la pandemia de la COVID-19, la industria de los videojuegos en el Perú experimentó un notable crecimiento, posicionándose en el puesto 49 a nivel mundial de los usuarios en videojuegos (Andina, 2022). Se estima que el número de jugadores alcanzará los 9,5 millones para el año 2027, con una tasa de penetración que pasará del 24,2 % en 2024 al 27,2 % en 2027 (Info región, 2024). Este aumento se traduciría en un incremento significativo del valor del sector, que proyecta crecer de 290 millones de dólares en 2024 a 364,8 millones de dólares en 2027 (Revista Economía, 2023).

Desde cierta óptica, los videojuegos ofrecen una forma de interacción social en comunidades virtuales, facilitando la conexión entre personas, incluidas aquellas con dificultades de comunicación (Harvard Health Publishing, 2020). En el caso de las niñas y niños, también pueden estimular la creatividad, potenciar las habilidades de liderazgo y fomentar una concepción saludable de la competencia (Institute for Educational Advancement, 2022).

No obstante, el uso prolongado de videojuegos puede generar problemas físicos y psicológicos. Entre las lesiones físicas comunes se encuentran el síndrome del túnel carpiano, el dedo en gatillo y el codo de tenista, causadas por el uso excesivo de las manos y brazos. Además, los videojuegos están relacionados con la obesidad, debido a la inactividad física y al aumento en la ingesta de alimentos durante el juego. También pueden provocar fatiga visual y, en casos extremos, convulsiones. A nivel psicológico, se discute la existencia del trastorno por juegos de Internet, caracterizado por la adicción a los videojuegos (Harvard Health Publishing, 2020). Asimismo, es fundamental considerar el tipo de contenido que los videojuegos presentan a los usuarios, porque más allá de las adicciones, estos pueden contener imágenes o abordar temáticas de violencia o de índole sexual que pueden afectar la mentalidad y la salud espiritual, sobre todo de los más jóvenes.

En diversos países, que cuentan con un control gubernamental fuerte, se han llevado a cabo medidas para abordar el uso problemático de los videojuegos. Entre estas se encuentran sistemas de "apagado" o "fatiga", limitando el acceso a servidores durante horas específicas o restringiendo el tiempo de juego continuo. Estas medidas buscan reducir la exposición prolongada, sin embargo, su aplicación depende, en gran medida, de acciones autorregulatorias por parte de la industria y las empresas de juegos. Otra medida como los controles parentales se encuentran disponibles en algunos juegos, con la opción de que los padres establezcan filtros de contenido, límites de tiempo y monitoreo (Király y otros, 2018).

Ahora bien, cuando los videojuegos ya han generado conductas problemáticas se hace necesario ofrecer servicios de ayuda, con programas de prevención y tratamiento. En un nivel gubernamental, estas problemáticas pueden ser abordadas mediante políticas nacionales, como ocurre en China y Corea del Sur, donde el uso excesivo de videojuegos se considera un problema grave de salud pública (Király y otros, 2018).

Referencias

- Andina. (29 de agosto de 2022). Crece consumo de videojuegos y la industria avanza en proceso de reactivación económica. <https://andina.pe/Agencia/noticia-crece-consumo-videojuegos-y-industria-avanza-proceso-reactivacion-economica-907094.aspx>
- Harvard Health Publishing. (22 de diciembre de 2020). The health effects of too much gaming. <https://www.health.harvard.edu/blog/the-health-effects-of-too-much-gaming-2020122221645>
- Inforegión. (18 de abril de 2024). El Mercado de Videojuegos en Perú en 2024: Crecimiento y Oportunidades en 1Win. <https://inforegion.pe/el-mercado-de-videojuegos-en-peru-en-2024-crecimiento-y-oportunidades-en-1win/>
- Institute for Educational Advancement. (21 de mayo de 2022). Los buenos y malos efectos de los videojuegos en los niños. <https://educationaladvancement.org/blog-the-good-and-the-bad-effects-of-video-games-on-children/>
- Király, O., Griffiths, M. D., King, D. L., Lee, H. K., Lee, S. Y., Bányai, F., . . . Demetrovics, Z. (2018). Policy responses to problematic video game use: A systematic review of current measures and future possibilities. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 503-517. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.050>

- Ministerio de Cultura. (enero de 2023). ¿Cómo vamos en el consumo de videojuegos en el Perú? Análisis de los resultados de adquisición de videojuegos entre los años 2016-2020. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4099736/%C2%BFC%C3%B3mo%20vamos%20en%20el%20consumo%20de%20videojuegos%20en%20el%20Per%C3%BA%3F.pdf?v=1675875599>
- PwC. (16 de julio de 2024). Seizing growth opportunities in a dynamic ecosystem. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html>
- Revista Economía. (4 de setiembre de 2023). Industria gamer en el Perú: mercado ha crecido 80,7% en el primer semestre del 2023. <https://www.revistaeconomia.com/industria-gamer-en-el-peru-mercado-ha-crecido-807-en-el-primer-semester-del-2023/>
- Statista Market Insights. (23 de agosto de 2023). Los mercados de videojuegos más grandes del mundo. <https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/>

4. Mayor uso de tecnologías para la producción del arte

Hacia 2027, la Inteligencia Artificial será capaz de crear una canción pop que este dentro del top 40, en 2028 creará un vídeo creativo, y en 2049 podrá escribir un bestseller del New York Times. A nivel mundial, se estima que los NFTs al año 2025 tendrán un crecimiento del 14 % con respecto al año 2021. Además, se ha registrado un interés de los museos por el arte generado con Inteligencia Artificial, elevándose el número de exposiciones a siete hasta setiembre de 2024 en comparación con las dos en 2016. Asimismo, el porcentaje de personas que han adquirido arte y/o artículos de colección, incluidos NFT, a través de plataformas en línea se ha incrementado entre 2014 y 2022, pasando del 38 % al 78 %.

El aumento del uso de tecnologías en la producción artística refleja una transformación significativa en la forma en que se crea, distribuye y consume el arte contemporáneo.

Desde la popularización de los NFTs, que han emergido como una nueva vía para comercializar el arte digital, hasta los avances en Inteligencia Artificial que permiten a los artistas explorar nuevas dimensiones creativas, el panorama global del arte se está redefiniendo. La pandemia de la COVID-19 aceleró esta evolución, evidenciando un interés creciente por el arte digital y los activos virtuales, incluyendo un notable aumento en las exposiciones de arte generado por Inteligencia Artificial. En el Perú, el arte digital y los NFTs están ganando terreno en el mercado local. No obstante, esta transformación plantea desafíos éticos y laborales, como la apropiación no consentida de obras y el desplazamiento de artistas comerciales. Para mitigar estos riesgos, es crucial implementar marcos regulatorios que protejan los derechos de los creadores y fomenten la innovación de manera responsable.

La tecnología ha ejercido una influencia profunda en la producción, el consumo y la accesibilidad del arte contemporáneo. Los avances en impresión 3D, realidad virtual y arte digital han abierto un abanico de oportunidades para que los artistas experimenten y creen obras únicas, al mismo tiempo que han democratizado el acceso al arte, permitiendo que un público más diverso lo disfrute (Adeloye y otros, 2024).

El alcance revolucionario de la Inteligencia Artificial (IA) ha propiciado una simbiosis fascinante entre la tecnología y el arte, despertando un notable interés tanto en creadores como en compradores. Este creciente entusiasmo por el arte generado por IA ha llevado a los museos a brindar exposiciones del arte generado con Inteligencia Artificial. Según ArtTactic (2024), los museos han respondido a esta tendencia a través de exposiciones, adquisiciones y programas educativos centrados en el arte producido por IA. Hasta el año 2024, se documentaron siete exposiciones dedicadas a esta temática, lo que representa un incremento significativo respecto a las dos exposiciones registradas en 2016, como se evidencia en la Figura 15.

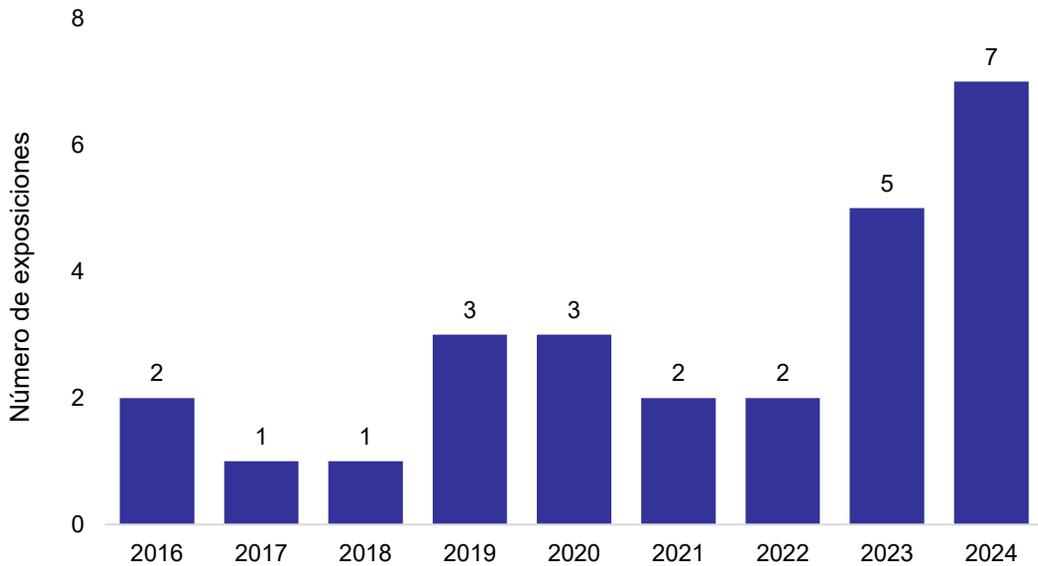


Figura 15. Mundo: exposiciones de museos dedicadas al arte generado por Inteligencia Artificial, en el periodo 2016-2022 (número de exposiciones).

Nota. Adaptado del informe "Hiscox Art and AI Report 2024" de ArtTactic (2024).

En correspondencia con nuevas formas, artículos y bienes de expresión del arte, el consumo de arte ha mostrado una tendencia hacia lo digital, al registrarse un incremento en el porcentaje de personas que han adquirido arte y/o artículos de colección, incluidos NFT, a través de plataformas en línea se ha incrementado entre 2014 y 2022, tal y como se ilustra en la Figura 16. En 2014, el porcentaje de encuestados que realizó estas compras era del 38 %, mostrando un incremento constante

en los años siguientes. A partir de 2019, se observa un cambio drástico en la tendencia, con un aumento significativo al 67 % en 2020, coincidiendo con el auge del comercio electrónico durante la pandemia. Este crecimiento se consolidó en 2021, cuando el porcentaje alcanzó un impresionante 85 %. Sin embargo, en 2022, el porcentaje descendió a 78 %, lo que podría indicar una normalización del mercado tras el auge pandémico.

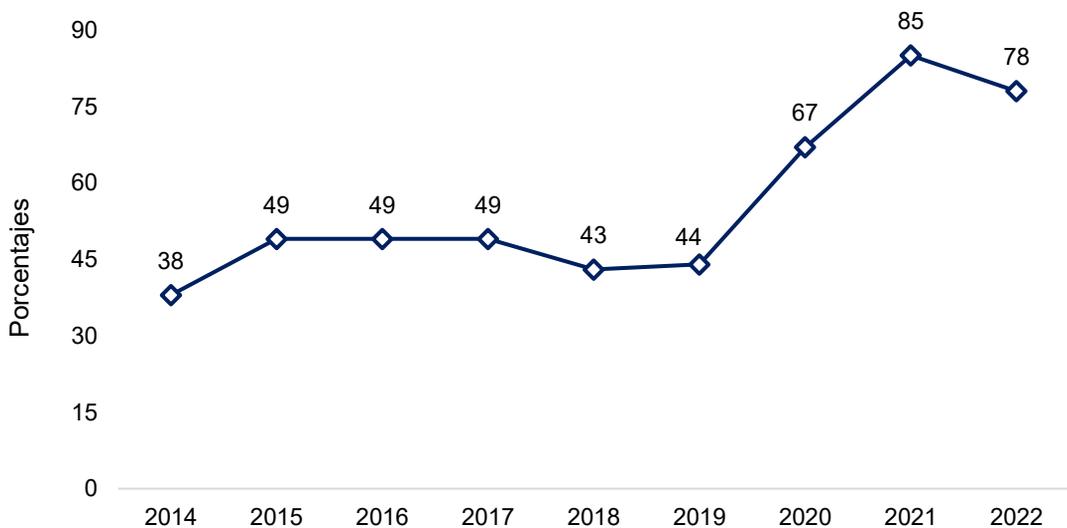


Figura 16. Mundo: porcentaje de personas que ha comprado arte y/o artículos de colección (incluidos NFT) directamente en línea a través de un clic y compra o clic y puja en los últimos 12 meses, en el periodo 2014-2022 (porcentajes de encuestados).

Nota. Adaptado del informe "Hiscox Online Art Trade Report 2023", de Arttactic (2023).

Debido a la COVID-19 las criptomonedas y NFTs han tenido mayor relevancia. Sin embargo, desde 2021, el fenómeno de NFTs se ha popularizado y algunos consideran esta nueva tendencia como la ruta por la cual se comercializará el arte digital en el futuro (Unesco, 2022a). Y se estima que al año 2025 tendrá un crecimiento del 14 % y representará 6900 millones de dólares, como se ilustra en la

Figura 17. Esto correspondería al 10 % del mercado de criptomonedas, con un incremento del 1 % de usuarios de NFTs (Statista, 2022). El mercado de NFTs en el Perú alcanzaría un valor de 3,4 millones de dólares al término del año 2025, con una tasa de penetración de usuarios del 0,17 %, equivalente a 61 030 usuarios (Statista, 2024).

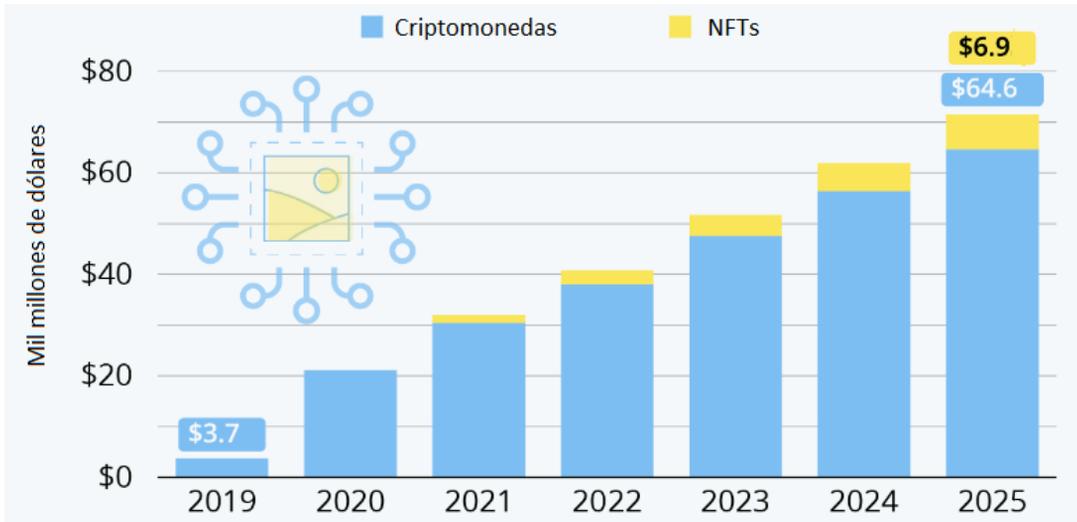


Figura 17. Mundo: evolución de ingresos de criptomonedas y NFTs, en el periodo 2019-2025 (mil millones de dólares).
Nota. Adaptado del informe "NFT Marketplaces Remain a Niche Phenomenon in Crypto", de Statista (2022).

En retrospectiva, en 2017 se llevó a cabo una encuesta a 352 expertos en IA. De este trabajo se estimó que para 2027, se espera que la IA pueda producir canciones indistinguibles de las de artistas humanos, incluso engañando a oyentes expertos, en 2028, se prevé que la IA compondrá una canción que llegará al top 40 en Estados Unidos. Además, para ese mismo año, la IA será capaz de generar videos realistas a partir de una escena observada, creando representaciones en 3D desde diferentes ángulos. Hacia 2049, se anticipa que la IA podría escribir un bestseller del New York Times (Grace y otros, 2017).

Aunque estas predicciones plantean un horizonte a largo plazo, los avances en IA sugieren que podrían materializarse antes de

lo previsto. Actualmente, ya existen cantantes y bandas virtuales desarrolladas mediante IA (Kwon & Watson, 2023), y en 2023, un artista recibió el máximo galardón en los Sony World Photography Awards por una imagen generada por IA (Infobae, 2023). Ese mismo año, una canción producida con IA alcanzó gran popularidad, en parte por el uso de tecnologías que replicaron las voces de reconocidos intérpretes (McGowan, 2024; Reuters, 2023). Esto provocó que varios cantantes de alto perfil exijan mayor protección contra el uso no autorizado de sus voces e imágenes en creaciones de IA. Aunque no buscan prohibir su uso, piden que se regule para evitar que sus derechos sean vulnerados (Robins-Early, 2024).

El uso de la IA plantea importantes desafíos éticos para el sector cultural. Aunque puede facilitar la creación de obras de arte para aquellos artistas que acepten su uso, existe el riesgo de que la diversidad de expresión cultural se vea limitada (Unesco, 2022b). Otra preocupación es la apropiación no consentida de obras de artistas, lo que podría llevar a la invisibilización de trabajos originales en medio de un creciente volumen de creaciones generadas por IA. Asimismo, la IA representa una amenaza para el empleo en sectores creativos, afectando particularmente a los artistas comerciales y debilitando áreas como la ilustración (Clarke, 2022).

Para abordar el uso de la IA en la producción de arte, es fundamental establecer un marco regulatorio claro y transparente que proteja los derechos de los artistas y equilibre la innovación con la responsabilidad. Los responsables de políticas deben trabajar en conjunto con la industria creativa, expertos legales y especialistas en IA para desarrollar normativas que aseguren la rendición de cuentas y la transparencia en el uso de estas tecnologías. Además, es crucial que estas regulaciones defiendan tanto los derechos de los creadores como la libertad de los consumidores y las plataformas, fomentando un entorno que promueva la creatividad sin comprometer la protección de los artistas. De este modo, se evitarán riesgos éticos y legales que podrían poner en peligro el crecimiento y la sostenibilidad de las industrias creativas (Unesco, 2022a).

Referencias

- Adeloye, A. A., Kayode, T. D., & Akinlawon, T. K. (2024). The Impact of Technology on the Production and Consumption of Contemporary Art. *Art Time*, 6, 21-26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10894497>
- Arttactic. (2023). Hiscox Online Art Trade Report 2023. <https://arttactic.com/product/hiscox-online-art-trade-report-2023/>
- ArtTactic. (2024). Hiscox Art and AI Report 2024. <https://arttactic.com/product/hiscox-art-and-ai-report-2024/>
- Clarke, L. (12 de noviembre de 2022). Cuando la IA puede crear arte, ¿qué significa eso para la creatividad? *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/12/when-ai-can-make-art-what-does-it-mean-for-creativity-dall-e-midjourney>
- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B., & Evans, O. (2017). When Will AI Exceed Human Performance? Evidence from AI Experts. <https://arxiv.org/abs/1705.08807>
- Infobae. (20 de abril de 2023). Quién es Boris Eldagsen, el fotógrafo que ganó un premio con una imagen hecha con IA y despertó polémica mundial. <https://www.infobae.com/cultura/2023/04/20/quien-es-boris-eldagsen-el-fotografo-que-gano-un-premio-con-una-imagen-hecha-con-ia-y-desperto-polemica-mundial/>
- Kwon, J., & Watson, I. (4 de octubre de 2023). 'The only thing we can't do is sign autographs': The rise of virtual K-pop bands. <https://edition.cnn.com/style/kpop-virtual-bands-ai-intl-hnk/index.html>
- McGowan, C. (9 de julio de 2024). The AI artist who used Bad Bunny's voice - and shot to fame. *Rest of World*: <https://restofworld.org/2024/ai-song-flowgpt-bad-bunny/>

- McGowan, C. (9 de julio de 2024). The AI artist who used Bad Bunny's voice - and shot to fame. Rest of World: <https://restofworld.org/2024/ai-song-flowgpt-bad-bunny/>
- Reuters. (5 de diciembre de 2023). Rapper Bad Bunny lashes out over viral AI copycat hits. <https://www.reuters.com/world/rapper-bad-bunny-lashes-out-over-viral-ai-copycat-hits-2023-12-05/>
- Robins-Early, N. (2 de abril de 2024). Billie Eilish, Nicki Minaj, Stevie Wonder and more musicians demand protection against AI. The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2024/apr/02/musicians-demand-protection-against-ai>
- Statista. (10 de mayo de 2022). NFT Marketplaces Remain a Niche Phenomenon in Crypto. <https://www.statista.com/chart/27412/estimated-worldwide-revenue-of-cryptocurrency-nft-platforms/>
- Statista. (2024). NFT - Perú. <https://www.statista.com/outlook/fmo/digital-assets/nft/peru>
- Unesco. (2022a). Repensar las políticas para la creatividad: plantear la cultura como un bien público global. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380479>
- Unesco. (30 de mayo de 2022b). The Tracker Culture & Public Policy | Special Issue n°2 : Countdown to MONDIACULT 2022. <https://www.unesco.org/en/articles/tracker-culture-public-policy-special-issue-ndeg2-countdown-mondiacult-2022>

5. Expansión de las industrias culturales y creativas

Hacia 2025, la industria cinematográfica a nivel mundial alcanzaría un valor 46 961 millones de dólares, marcando un aumento de 258 % en comparación con los 13 121 millones en 2020. Por su parte, América Latina sextuplicaría los ingresos en esta industria, pasando de solo 383 millones en 2020 a 2261 millones en 2025. En el Perú, en 2020, los ingresos de la industria cinematográfica alcanzaron un valor de 34 millones. A partir de 2021, se observa una recuperación gradual del impacto de la pandemia por la COVID-19, alcanzando 169 millones en 2022 y proyectándose a 199 millones en 2025. Referente a los ingresos de la industria musical, se presentó una tendencia creciente en el periodo 2014-2021 (pasó de 23 800 a 51 800 millones de dólares), y se prevé que alcanzarán los 89 100 millones para 2030. En general, las exportaciones de servicios creativos a nivel mundial alcanzaron los 1,4 billones de dólares en 2022, evidenciando un crecimiento del 181 % desde 2010, cuando alcanzaron 0,5 billones de dólares. Este crecimiento se debe principalmente a las exportaciones de software, información, y publicidad, investigación de mercados y arquitectura que presentaron tasas de crecimiento del 301 %, 211 % y 210 %, respectivamente.

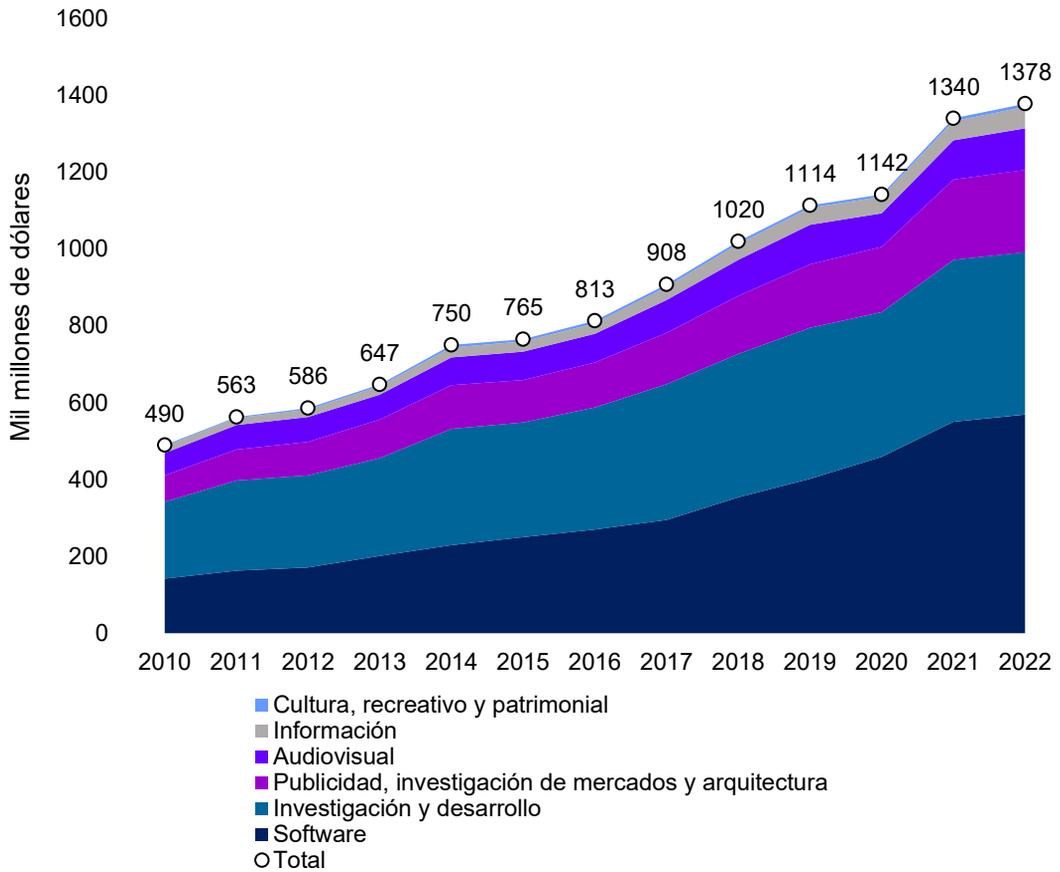
Las industrias culturales y creativas se están consolidando como un sector clave en la economía global, no solo por su contribución al crecimiento económico, sino también por su impacto en otros sectores productivos. A nivel mundial, las industrias creativas están experimentando un rápido desarrollo, con un notable incremento en las exportaciones de servicios creativos, especialmente en áreas como software, publicidad y cinematografía. Esta tendencia se refleja en la diversificación de las plataformas de distribución y el acceso a mercados internacionales, que permiten a los creadores llegar a audiencias más amplias.

En América Latina y, también, en el Perú se observa un resurgimiento gradual de la industria cinematográfica post-pandemia, sugiriendo un potencial de crecimiento en los próximos años. Sin embargo, para capitalizar estas oportunidades, es esencial establecer políticas que fomenten la innovación y el desarrollo sostenible en el sector. De esta manera, se podrá asegurar un entorno propicio para la prosperidad de las industrias creativas y su contribución al desarrollo social y económico.

La expansión de las industrias culturales y creativas ha cobrado relevancia como un motor clave del crecimiento económico en el siglo XXI, impulsada por la creatividad y la innovación. Estas industrias, que abarcan desde el cine y la música hasta la publicidad y el software, aprovechan las tecnologías digitales para desarrollar, distribuir y promocionar productos y servicios a nivel global (Unesco, 2023). Además, su impacto se extiende a otros sectores de la economía, al contribuir con insumos creativos e innovadores que aumentan la productividad y generan efectos positivos en diversas áreas, consolidando su rol como una pieza fundamental del desarrollo económico (Sasso & Grazi, 2019).

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad, por sus

siglas en inglés), en 2022, las exportaciones de servicios creativos a nivel mundial alcanzaron los 1,4 billones de dólares, evidenciando un crecimiento del 181 % desde 2010, cuando alcanzaron 0,5 billones de dólares. Este crecimiento se detalla en la Figura 18, donde se observa que las categorías de software, información, y publicidad, investigación de mercados y arquitectura lideran los incrementos, con tasas de crecimiento del 301 %, 211 % y 210 %, respectivamente. En términos relativos, en 2022, las exportaciones de los servicios de software y de investigación y desarrollo fueron los más destacados, representando el 41,3 % y el 30,7 %, respectivamente. Sin embargo, a diferencia de los servicios de software que aumentó en 12,3 puntos entre 2010 y 2022, los servicios de investigación y desarrollo disminuyó en 10,1 puntos en el mismo periodo.



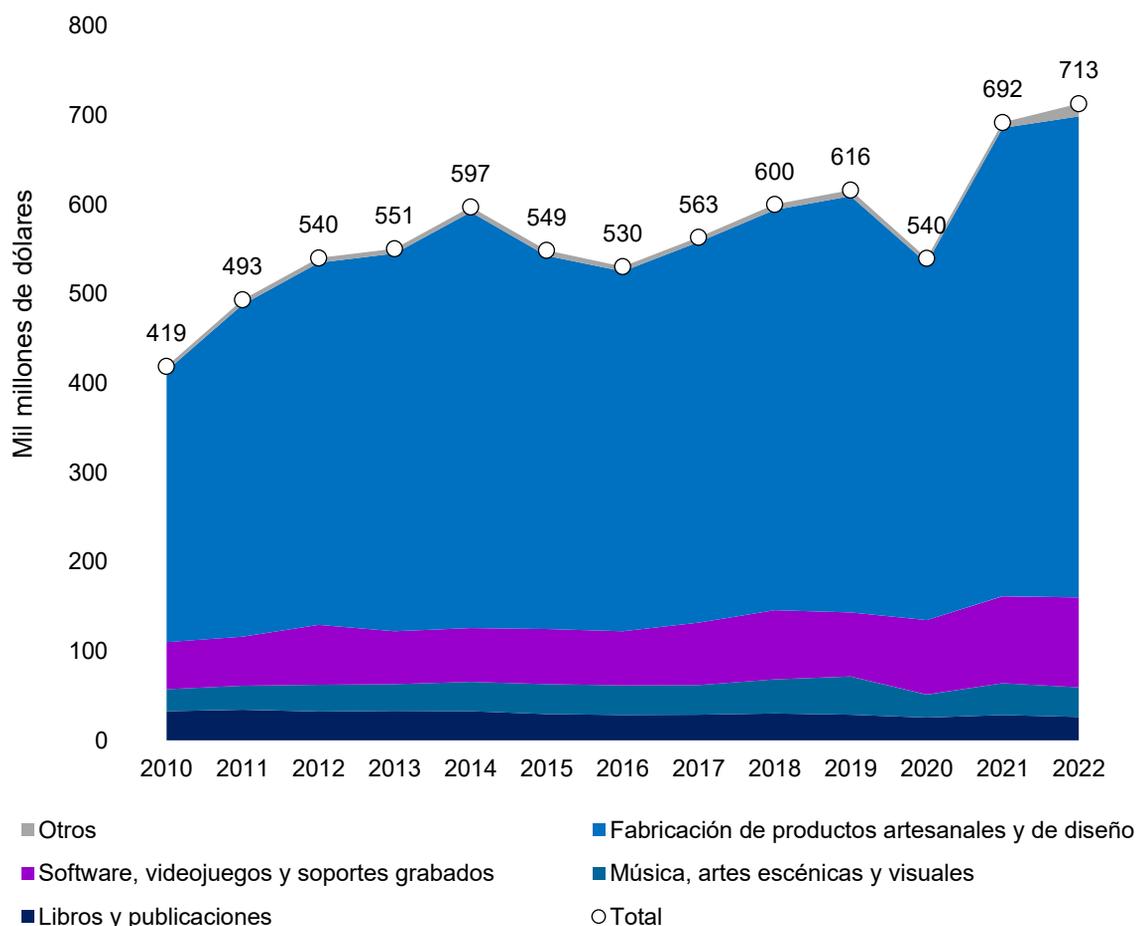
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Software	142	163	171	201	229	250	270	295	354	402	459	550	569
Investigación y desarrollo	200	235	240	255	303	299	318	353	373	393	377	422	423
Publicidad, investigación de mercados y arquitectura	69	80	87	100	114	110	117	134	151	165	170	209	214
Audiovisual	58	64	65	65	72	74	74	85	94	103	87	102	108
Información	18	18	19	22	26	26	28	34	41	44	43	50	56
Cultura, recreativo y patrimonial	3	3	4	4	6	6	6	7	7	7	6	7	8
Total	490	563	586	647	750	765	813	908	1020	1114	1142	1340	1378

Figura 18. Mundo: exportaciones mundiales de servicios creativos, según categoría de servicios, en el periodo 2010-2022 (mil millones de dólares).

Nota. Adaptado del informe "Creative Economy Outlook 2024", de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad, 2024a).

Por otro lado, las exportaciones de bienes creativos a nivel mundial alcanzaron los 712 915 millones de dólares en 2022, un aumento del 70 % en comparación a los 418 569 millones de dólares en 2010, como se presenta en la Figura 19. Del total de exportaciones de bienes creativos, en 2022, el 75,6 % correspondió a la artesanía y diseño, seguidos de los bienes de software, videojuegos y soportes grabados (14,1 %), los bienes relacionados con la música, las artes

escénicas y las artes visuales (4,7 %) y los libros y productos editoriales (3,7 %). Además, de los diferentes grupos de productos exportados, los bienes de software, videojuegos y soportes grabados, y bienes de artesanía y diseño presentaron los mayores incrementos entre 2010 y 2022, con un 90 % y un 70 %, correspondientemente. Mientras que las exportaciones de libros experimentaron un descenso del 20 % en el mismo periodo.

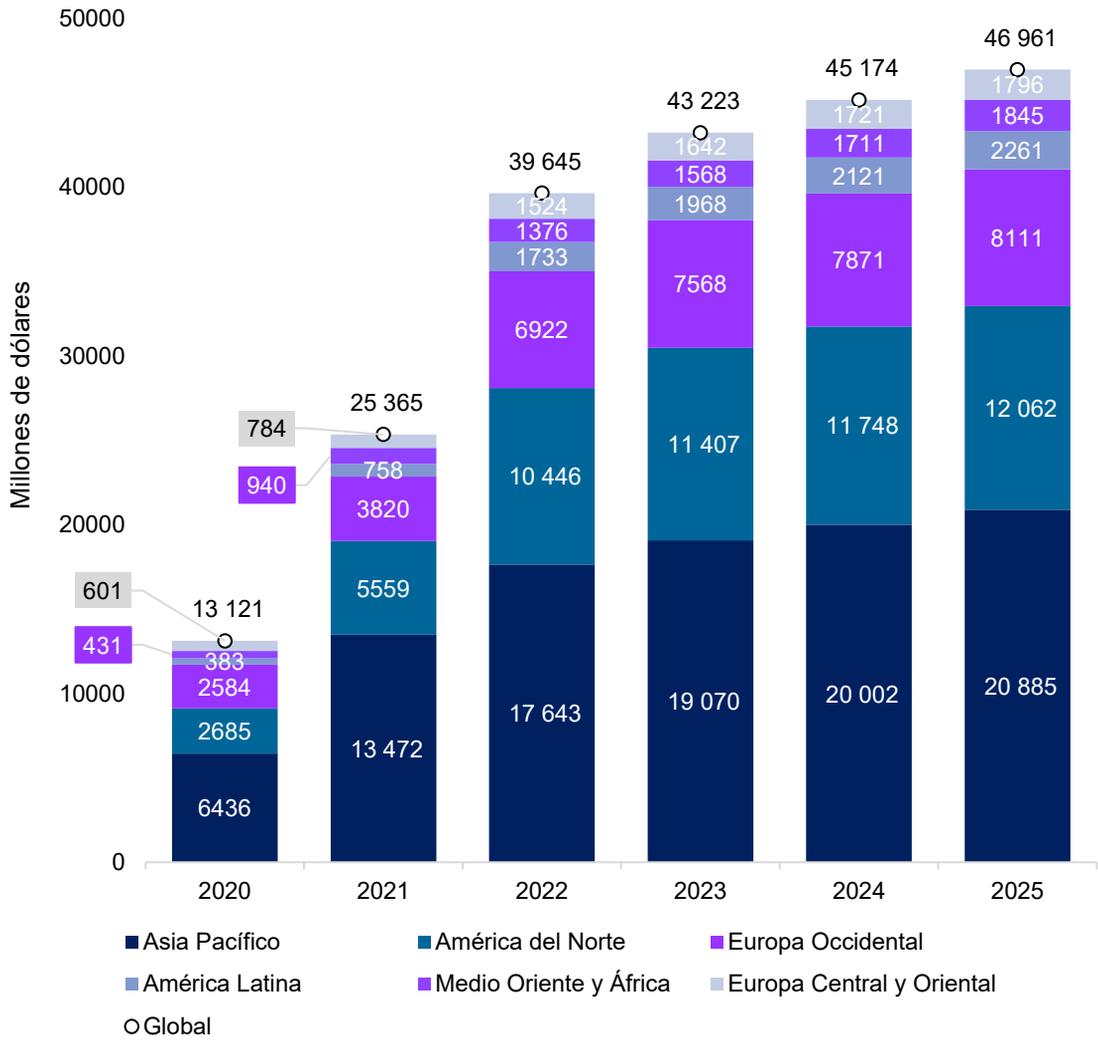


	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	418,6	493,3	540,2	550,6	597,3	548,5	530,5	563,3	600,0	616,2	539,6	691,7	712,9
Libros y publicaciones	32,7	34,2	32,3	32,8	32,5	29,3	28,3	28,7	30,0	28,7	25,5	28,4	26,2
Música, artes escénicas y visuales	24,4	26,9	29,8	30,2	33,0	33,8	33,4	33,1	38,4	42,7	25,8	35,7	33,2
Software, videojuegos y soportes grabados	52,8	54,8	67,1	59,1	60,2	61,5	60,4	70,1	77,2	71,8	83,3	97,1	100,5
Fabricación de productos artesanales y de diseño	304,0	372,1	405,5	422,9	465,8	418,1	403,0	426,1	448,4	466,0	399,8	524,2	538,7
Otros	4,7	5,2	5,5	5,5	5,8	5,8	5,5	5,4	6,0	6,9	5,3	6,2	14,4

Figura 19. Mundo: exportaciones mundiales de bienes creativos, según categoría de bienes, en el periodo 2010-2022 (mil millones de dólares).

Nota. Elaboración Ceplan a partir de Unctad Stat (2024b).

A nivel mundial, la industria cinematográfica concentrarían el 70 % del mercado mundial, posee previsiones de incremento al año 2025, con previsiones de ingresos de 20 885 y 12 alcanzando un valor 46 961 millones de 062 millones de dólares en 2025. Por su parte, América Latina sextuplicaría los ingresos en esta industria, pasando de solo 383 millones de dólares en 2020 a 2261 millones de dólares en 2025. Para 2025, los mercados cinematográficos en Asia Pacífico y América del Norte



Sector Cultura

Figura 20. Mundo: mercado de la industria cinematográfica, según regiones, en el periodo 2020-2025 (millones de dólares). Nota. Datos de PwC, Omdia, European Audio Visual Observatory Yearbook. Elaboración Ceplan a partir de Business Empresarial (2022).

En el Perú, en 2020, los ingresos de la industria cinematográfica alcanzaron un valor de 34 millones de dólares. A partir de 2021, se observa una recuperación gradual del impacto de la pandemia por la COVID-19, alcanzando 169 millones en 2022 y proyectándose a 199 millones en 2025, lo que sugiere un camino de recuperación que podría consolidarse en los

próximos años. Del total de ingresos en 2020, los ingresos por la taquilla representaron cerca del 90 %, y se prevé que se incrementará de 30 a 190 millones de dólares. Mientras que los ingresos por publicidad se mantendrían relativamente estables, oscilando entre 9 y 10 millones de dólares desde 2021 hasta 2025, como se ilustra en la Figura 21.

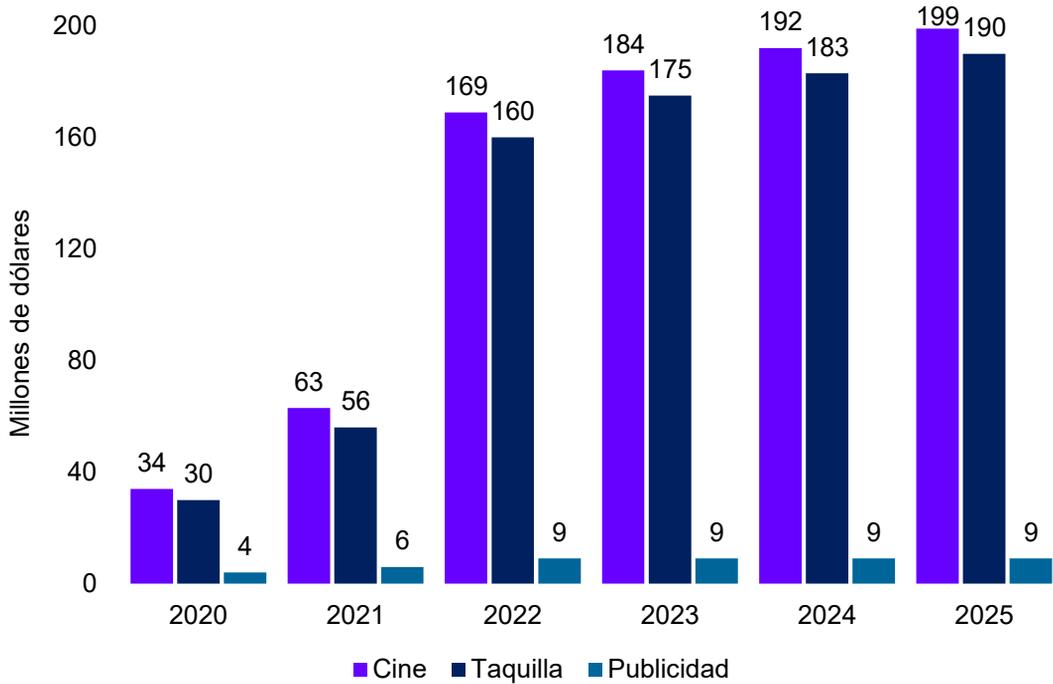


Figura 21. Perú: mercado de la industria cinematográfica, en el periodo 2020-2025 (millones de dólares).
 Nota. Datos de PwC, Omdia, European Audio Visual Observatory Yearbook. Elaboración Ceplan a partir de Business Empresarial (2022).

Referente a la industria musical, en la Figura 22 se aprecia la evolución de ingresos de la música grabada, la cual tuvo un crecimiento sostenido, es decir pasó de 23 800 en 2014 a

51 800 millones de dólares en 2021. Y se estima que los ingresos mundiales de música grabada alcanzarán los 89 100 millones para 2030.

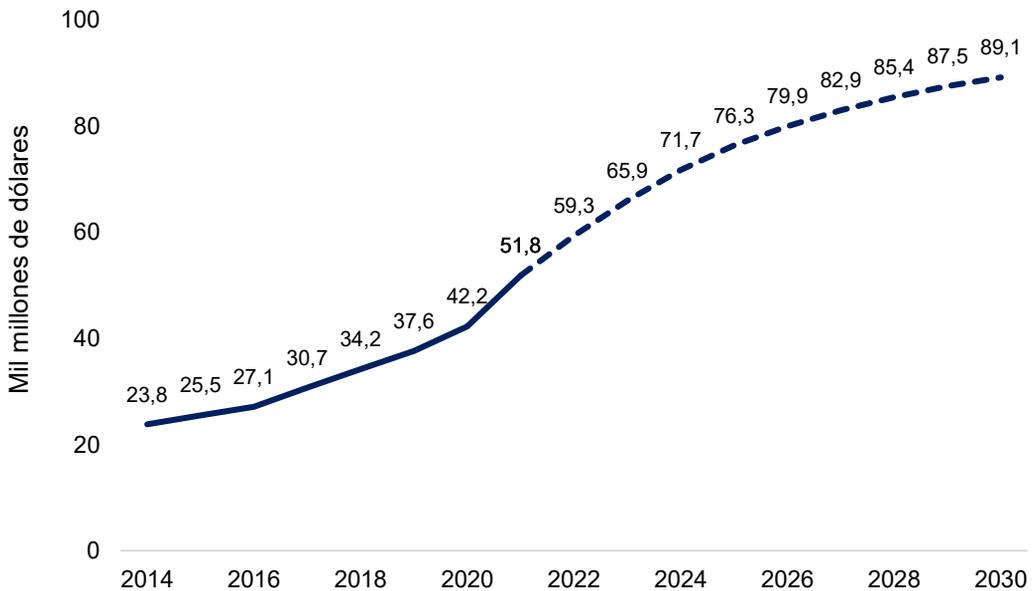


Figura 22. Mundo: ingresos de la música grabada, en el periodo 2014-2030 (mil millones de dólares).
 Nota. Adaptado del informe "MIDIa music forecasts: the new era of growth", de Midia (2022).

A pesar del auge del sector creativo, que podría alcanzar el 10 % del PIB mundial en 2030, muchos países aún carecen de sistemas adecuados para registrar y remunerar estas producciones. Por ejemplo, Nigeria, a pesar de su potencial en la industria cinematográfica, los creadores registran su contenido en el extranjero debido a la falta de protección local y desafíos regulatorios, lo que frena las oportunidades económicas. Para que la economía creativa florezca, se requiere un marco legal sólido, que implemente regulaciones que protejan la propiedad intelectual y permitan monetizar las creaciones artísticas, y así facilite el desarrollo de esta industria a nivel global (Shapiro, 2024).

Referencias

- Business Empresarial . (17 de enero de 2022). PwC: La industria peruana de cine crecerá 42% entre 2020 y 2025. <https://www.businessempresarial.com.pe/pwc-la-industria-peruana-de-cine-crecera-42-entre-2020-y-2025/>
- Midia. (14 de julio de 2022). MIDiA music forecasts: the new era of growth. <https://midiaresearch.com/blog/midia-music-forecasts-the-new-era-of-growth>
- Sasso, S., & Grazzi, M. (22 de mayo de 2019). Investigando la economía creativa: algunas respuestas y muchas preguntas. Banco Interamericano de Desarrollo: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/investigando-la-economia-creativa-algunas-respuestas-y-muchas-preguntas/>
- Shapiro, S. (13 de mayo de 2024). The Creative Economy Is Booming. Why Aren't Creatives? Forbes: <https://www.forbes.com/sites/shainshapiro/2024/05/13/the-creative-economy-is-booming-why-are-creatives-not/>
- Unctad. (2024a). Creative Economy Outlook 2024. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
- Unctad. (15 de abril de 2024b). Data centre. Trade in creative goods and services. <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>
- Unesco. (20 de abril de 2023). Foro Internacional sobre la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. <https://www.unesco.org/es/articles/foro-internacional-sobre-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible>

6. Menor consumo informativo de medios tradicionales de comunicación

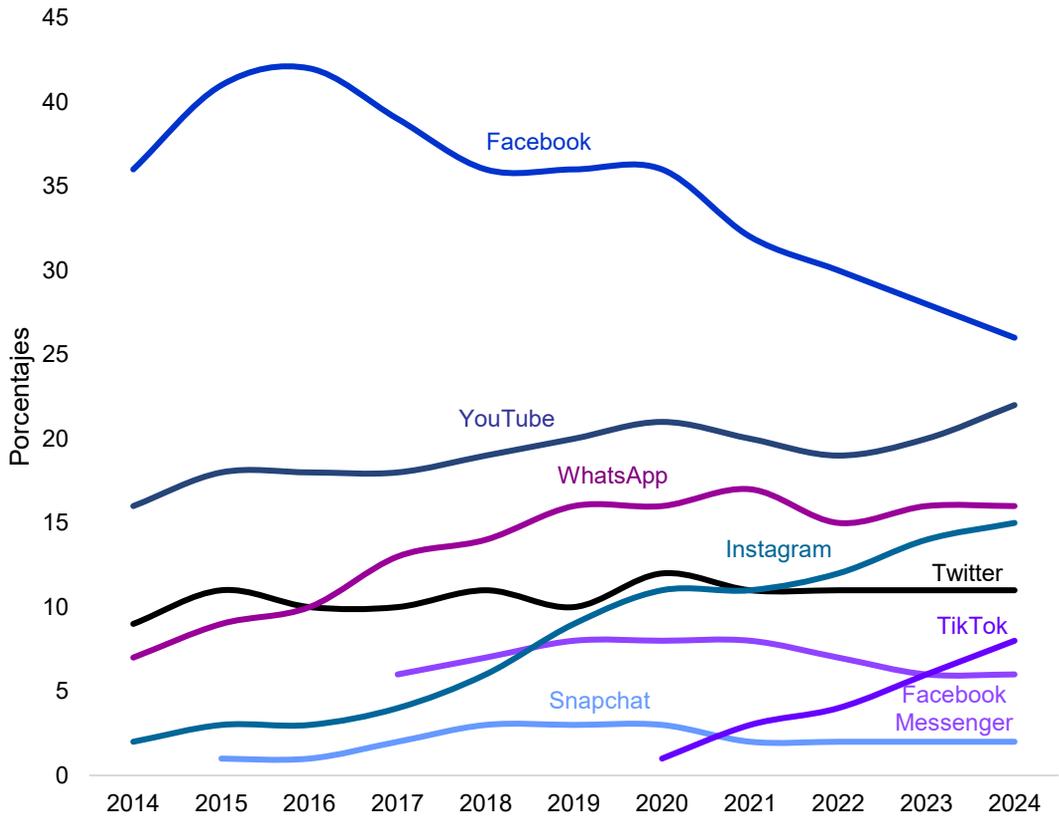
Hacia 2024, a nivel mundial se estima que el promedio diario de circulación de periódicos digitales sea de 51,9 millones, con respecto a los 20,3 millones en 2016. En cuanto a la participación de los medios impresos en el gasto publicitario mundial ha caído del 16,5 % en 2016 al 8 % en 2021, y se prevé que siga disminuyendo y la participación en televisión cayó del 34,6 % al 28,1 % en el mismo periodo. Mientras tanto, la proporción del gasto publicitario mundial en medios digitales se ha disparado del 35,5 % en 2016 al 52,2 % en 2020. El uso de las plataformas en línea para acceder a las noticias ha presentado un incremento en la última década. En 2024, las redes sociales de mayor uso para esta actividad fueron Facebook (26 %), YouTube (22 %), WhatsApp (16 %), Instagram (15 %) y Twitter (11 %). En el Perú, entre 2021 y 2024, la tendencia más significativa se observa en el uso de plataformas online, que, aunque ha disminuido levemente, sigue siendo la fuente más popular, con un 81 % en 2024.

El menor consumo de medios tradicionales de comunicación se manifiesta en un panorama global donde las plataformas digitales han sustituido, en gran medida, a los diarios impresos, la televisión y la radio como principales fuentes de información. Esta transformación se debe, en gran parte, al auge de las redes sociales y otros servicios en línea, que han demostrado ser más accesibles y dinámicos para las audiencias actuales. A nivel mundial, la tendencia muestra un desplazamiento de los hábitos de consumo, con un creciente interés en plataformas como YouTube, WhatsApp e Instagram para acceder a noticias. En América Latina, incluido el Perú, este cambio se traduce en una disminución en la dependencia de la televisión y los medios impresos, mientras que el uso de fuentes digitales sigue en ascenso. Sin embargo, a pesar de esta migración, los medios tradicionales aún intentan adaptarse, creando contenido dirigido a audiencias más jóvenes.

En el panorama actual de consumo informativo se observa una marcada tendencia hacia la utilización de plataformas en línea como fuente importante de noticias, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales, entre los que se cuentan los diarios impresos, las cadenas televisivas y las estaciones de radio (Reuters Institute & University of Oxford, 2024).

En base a un análisis mundial, en 12 países en su mayoría de nivel desarrollado, se evidenció un incremento de plataformas en línea para acceder a las noticias en la última década, según se presenta en la Figura 23. En 2024, las redes sociales de mayor uso para esta actividad fueron Facebook (26 %), YouTube (22 %), WhatsApp (16 %), Instagram (15 %) y Twitter (11 %). En menor proporción, el uso en TikTok (8 %), Facebook Messenger (6 %) y Snapchat (2 %).

Sin embargo, solo YouTube, WhatsApp e Instagram han mantenido una tendencia ascendente a lo largo del periodo 2014-2024, con incrementos de seis, nueve y trece puntos porcentuales, respectivamente. A diferencia de estas, la red social Facebook ha ido presentando una continua reducción desde el año 2016, lo que se atribuye a cambios de la corporación "Meta" por disminuir el papel de las noticias y contenido político en sus plataformas (Reuters Institute & University of Oxford, 2024), con una reducción general de 10 puntos porcentuales desde 2014. Además, la red social TikTok ha ganado popularidad como fuente de noticias, mostrando de ocho puntos porcentuales entre los años 2020 y 2024.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Facebook	36	41	42	39	36	36	36	32	30	28	26
Twitter	9	11	10	10	11	10	12	11	11	11	11
Facebook Messenger	-	-	-	6	7	8	8	8	7	6	6
Instagram	2	3	3	4	6	9	11	11	12	14	15
Snapchat	-	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2
WhatsApp	7	9	10	13	14	16	16	17	15	16	16
YouTube	16	18	18	18	19	20	21	20	19	20	22
TikTok	-	-	-	-	-	-	1	3	4	6	8

Figura 23. Mundo: proporción que utilizó una red social para obtener noticias durante la última semana, en el periodo 2014-2024 (porcentajes).

Nota. Adaptado de "2024 Digital News Report" de Reuters Institute y University of Oxford (Reuters Institute & University of Oxford, 2024).

El menor uso de los medios tradicionales de comunicación ha ocasionado que los periódicos y las revistas físicas sean desplazados por el entorno digital. La Figura 24 muestra que la participación de los medios impresos en el gasto publicitario mundial ha caído del 16,5 % en 2016 al 8 % en 2021, y se prevé que siga disminuyendo. La publicidad en

periódicos cayó un 9 % en 2019 con respecto al año anterior, seguida de una caída del 23 % en 2020, la caída más significativa desde 2010. La participación en televisión cayó del 34,6 % al 28,1 % en el mismo periodo. Mientras tanto, la proporción del gasto publicitario mundial en medios digitales se ha disparado del 35,5 % en 2016 al 52,2 % en 2020 (Unesco, 2022).

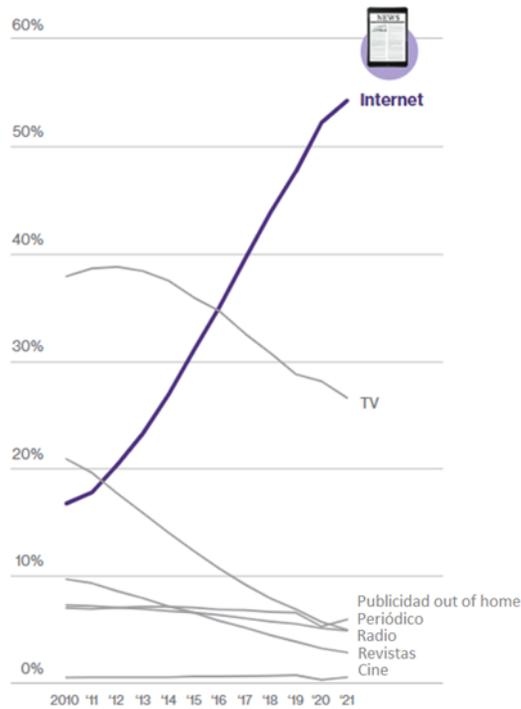


Figura 24. Mundo: inversión publicitaria en los medios de comunicación, en el periodo 2010-2021 (porcentajes).
 Nota. Adaptado del informe "Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022", de la Unesco (2022).

Como era de esperarse, la pandemia de la COVID-19 ha impulsado la tendencia creciente de la publicidad en Internet y la circulación de noticias digitales. En la Figura 25, se presenta la evolución del promedio diario de circulación de periódicos digitales a nivel mundial, el cual

tuvo una tendencia ascendente, es decir se incrementó de 20,3 millones en 2016 a aproximadamente 40 millones en 2021, y se estima que esta tendencia continúe incrementándose hasta 51,9 millones de periódicos digitales en 2024 (Unesco, 2022).

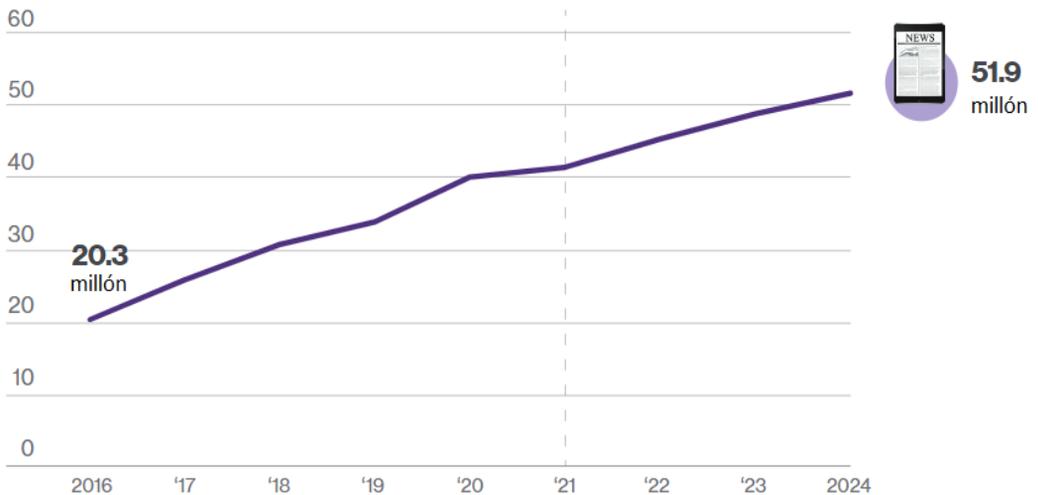


Figura 25. Mundo: promedio diario de circulación de periódicos digitales, en el periodo 2016-2024 (millones).
 Nota. Adaptado del informe "Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022", de la Unesco (2022).

En el ámbito nacional, los patrones de consumo de información han evolucionado, con una tendencia hacia una menor dependencia de la televisión y los medios impresos, y un crecimiento en el uso de fuentes digitales, según se presenta en la Figura 26. Entre 2021 y 2024, la tendencia más significativa se observa en el uso de plataformas online, que, aunque ha disminuido levemente, sigue siendo la fuente más popular, con un 81 % en 2024. Únicamente las redes

sociales, aunque han visto una caída del 70 % en 2021 al 64 % en 2024, siguen siendo una herramienta crucial en la difusión de noticias. De otro lado, la televisión ha mostrado una disminución continua, pasando del 63 % en 2021 al 51 % en 2023, aunque en 2024 hay un ligero repunte al 54 %. Los medios impresos, por su parte, con baja representatividad han mostrado también un descenso, cayendo del 28 % al 27 % en el periodo 2021-2024.

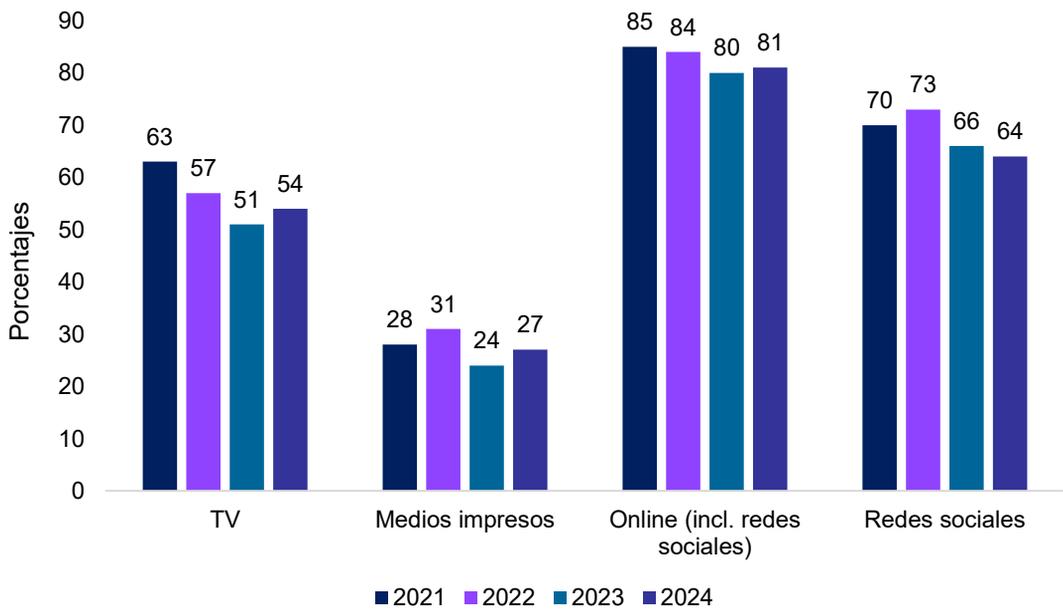


Figura 26. Perú: proporción que utilizó un medio de comunicación para obtener noticias durante la última semana, en el periodo 2021-2024 (porcentajes).

Nota. Adaptado de "2024 Digital News Report" de Reuters Institute y University of Oxford (2024).

Los jóvenes están abandonando los medios tradicionales de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa escrita, y prefieren cada vez más los medios digitales (Unesco, 2021). Sin embargo, la facilidad con la que la información falsa se propaga en estas plataformas representa un riesgo significativo. Esto podría afectar los comportamientos, actitudes, creencias, el compromiso cívico y los procesos de toma de decisiones de este grupo, que constituye el principal usuario de las redes sociales (Dhiman, 2023).

En cualquier caso, la desinformación e información falsa transmitida por las fuentes digitales, plantea una desconfianza en el

público sobre lo que es real y falso. De una encuesta en 2024, la proporción de encuestados que refirieron estar preocupados por lo que es real y lo que es falso en Internet aumentó, del 56 % en 2021 al 59 % en 2024 (Reuters Institute & University of Oxford, 2024).

Los medios tradicionales intentan adaptarse a los cambios de hábitos de los jóvenes, realizando contenidos dirigidos a personas menores de 30 años; con lo que se espera que los medios digitales continúen siendo los medios que difundan la mayor cantidad de noticias e información de la actualidad, comparado con los medios tradicionales (Unesco, 2021).

Referencias

- Dhiman, B. (2023). Dhiman, Dr. Bharat, The Rise and Impact of Misinformation and Fake News on Digital Youth: A Critical Review. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4438362>
- Reuters Institute & University of Oxford . (17 de junio de 2024). Perú. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>
- Reuters Institute & University of Oxford. (2024). Digital News Report 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Unesco. (2021). Otra manera de informarse. <https://es.unesco.org/courier/2021-2/otra-manera-informarse>
- Unesco. (2022). Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826>

7. Persistencia de la violencia contra periodistas

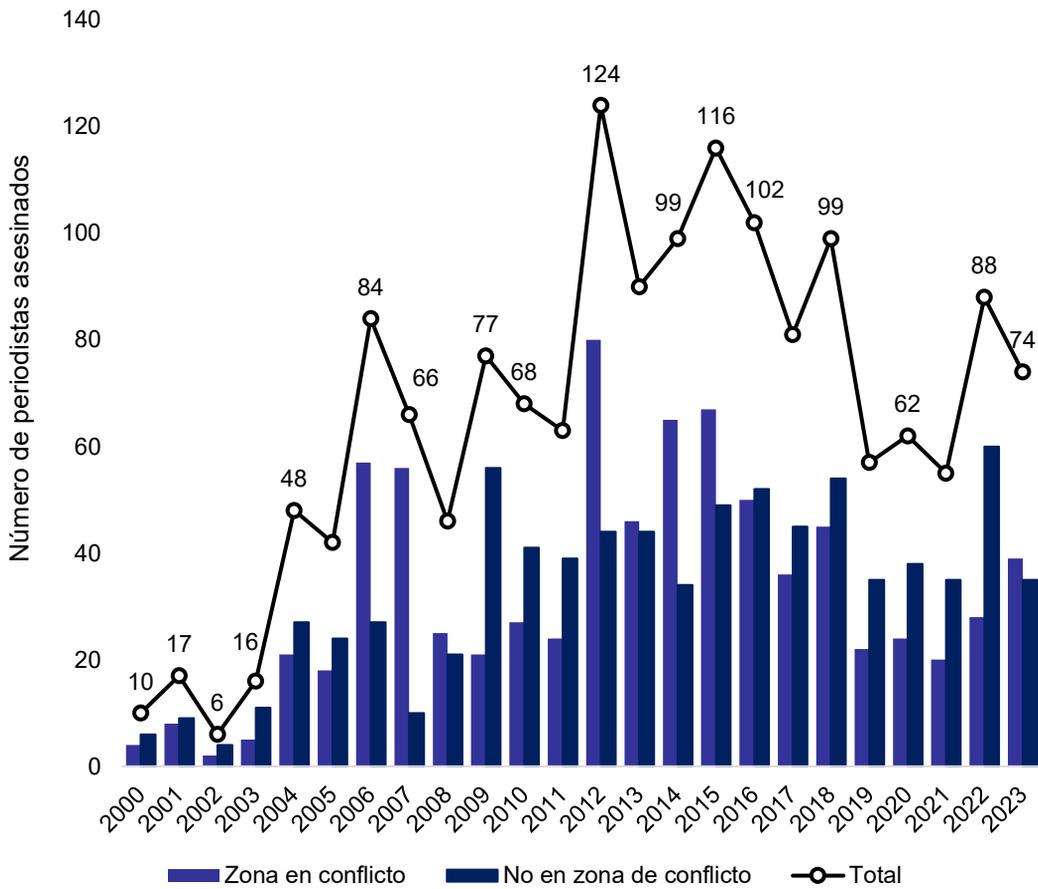
A nivel mundial, se ha registrado una tendencia preocupante del número de periodistas asesinados, según datos desde el año 2010. En total, el número de periodistas asesinados ha oscilado, con picos alarmantes en 2012 y 2015, donde se registraron 124 y 116 casos, respectivamente. En 2023, se alcanzó un total de 74 periodistas asesinados, que representa un número alto respecto al número mortal del año 2000, con 10 asesinatos. Asimismo, el número de escritores encarcelados en relación a sus escritos, su trabajo o su actividad en defensa de los derechos alcanzó un pico en cinco años en el periodo 2019 y 2023, pasando de 238 a 339. En particular, los comentaristas en línea han sido cada vez más objeto de encarcelamiento, más que duplicándose la cifra de escritores encarcelados, elevándose de 80 a 180.

La persistencia de la violencia contra los periodistas representa una grave amenaza para el ejercicio del periodismo a nivel global. Esta tendencia se ha manifestado en un alarmante aumento de agresiones y asesinatos, tanto en contextos de conflicto como en no zonas de conflicto, lo que indica un deterioro de las condiciones para el trabajo periodístico. A nivel mundial, las cifras de periodistas asesinados y encarcelados han mostrado un crecimiento sostenido, con un notable aumento en los ataques a la prensa digital. En el Perú, la situación es igualmente preocupante, con un récord de agresiones que ha superado los niveles de años anteriores, lo que refleja un entorno hostil para los comunicadores. Para abordar esta situación, organismos internacionales, como la ONU y la Unesco, han impulsado iniciativas que incluyen la implementación de indicadores para medir avances en la protección de periodistas y la adopción de marcos legales que promuevan la seguridad en el ejercicio de esta profesión. Además, se recomienda la adopción de medidas de prevención, protección y sensibilización, incluyendo sistemas de alerta temprana y capacitaciones que promuevan una cultura de respeto hacia la labor periodística.

En todo el mundo, los periodistas enfrentan constantes amenazas, como detenciones arbitrarias, torturas, secuestros y asesinatos, únicamente por ejercer su labor informativa. Estas agresiones comprometen la integridad del periodismo independiente y de calidad, el cual es crucial para garantizar un espacio cívico saludable, al proporcionar información veraz y basada en hechos que permite la participación ciudadana en una sociedad libre (Unesco, 2022).

Según el “Observatorio de Periodistas Asesinados” de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) se revela una tendencia preocupante en el número de periodistas asesinados entre 2000 y 2023, tanto en zonas

de conflicto como en aquellas no conflictivas, como se presenta en la Figura 27. En total, el número de periodistas asesinados ha oscilado, con picos alarmantes en 2012 y 2015, donde se registraron 124 y 116 muertes, respectivamente. En 2023, se alcanzó un total de 74 periodistas asesinados, que representa un número alto respecto al número mortal del año 2000, con 10 asesinatos. En específico, en las zonas de conflicto se observa un aumento notable en 2006, alcanzando 57 asesinatos, seguido por fluctuaciones significativas hasta 2023, con un total de 39. Por otro lado, los asesinatos en zonas no conflictivas han mostrado una variabilidad menos extrema, pero un notable incremento en 2023, con 60 casos reportados.



	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2021	2022	2023
Zona en conflicto	4	2	21	57	25	27	80	65	50	45	24	20	28	39
No en zona de conflicto	6	4	27	27	21	41	44	34	52	54	38	35	60	35
Total	10	6	48	84	46	68	124	99	102	99	62	55	88	74

Figura 27. Mundo: número de periodistas asesinados, en el periodo 2000-2023 (número).

Nota. El término "periodista" abarca a los periodistas, trabajadores de los medios de comunicación y productores de medios sociales que participan en la actividad periodística. Elaboración Ceplan a partir de la base de datos del "Observatorio de Periodistas Asesinados" de la Unesco (2024).

Por otro lado, según el Índice de libertad de escritura 2023 elaborado por PEN America, el número de escritores encarcelados en relación con sus escritos, su trabajo o su actividad en defensa de los derechos alcanzó un pico en cinco años, pasando de 238 en el año 2019 a 339 en el año 2023, como se presenta en la Figura 28. De este total, se observó un notable

aumento en el número de escritoras encarceladas, de 35 a 51 en el mismo periodo. Sin embargo, en 2023 aún la mayoría (85 %) de los escritores encarcelados fueron hombres. Otro hallazgo del análisis mundial revela que el 76 % del total se encontraron en la región de Asia y el Pacífico y Oriente Medio y África del Norte (Pen America, 2024).

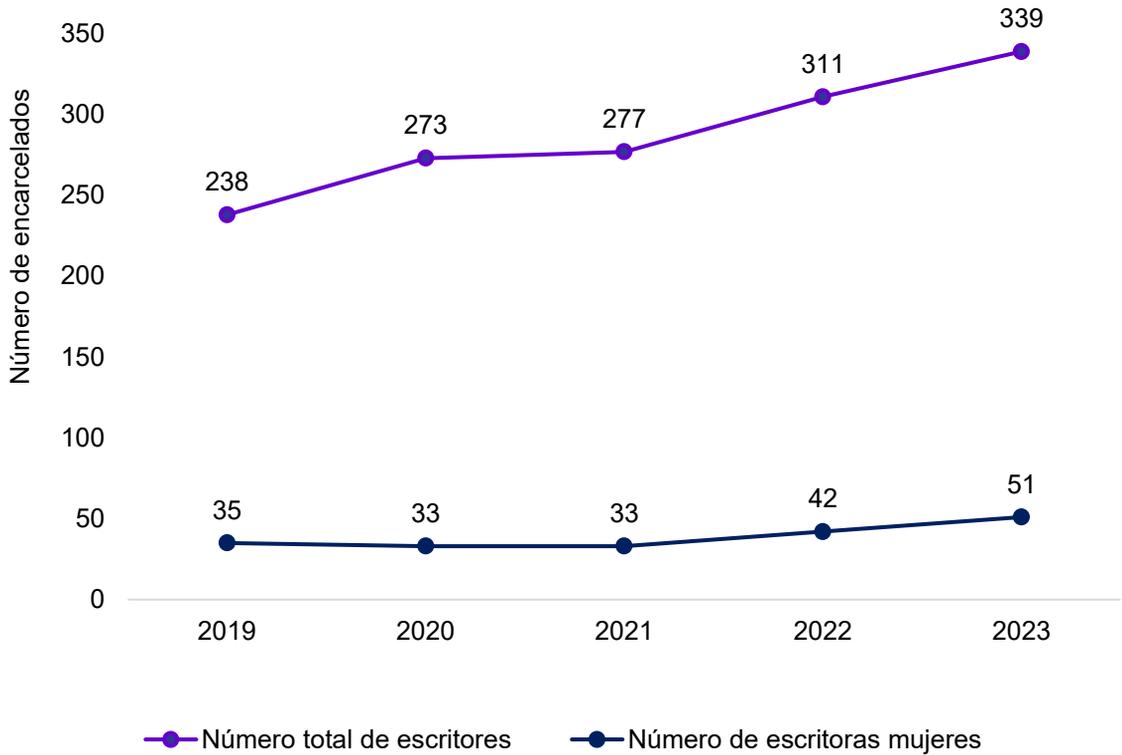
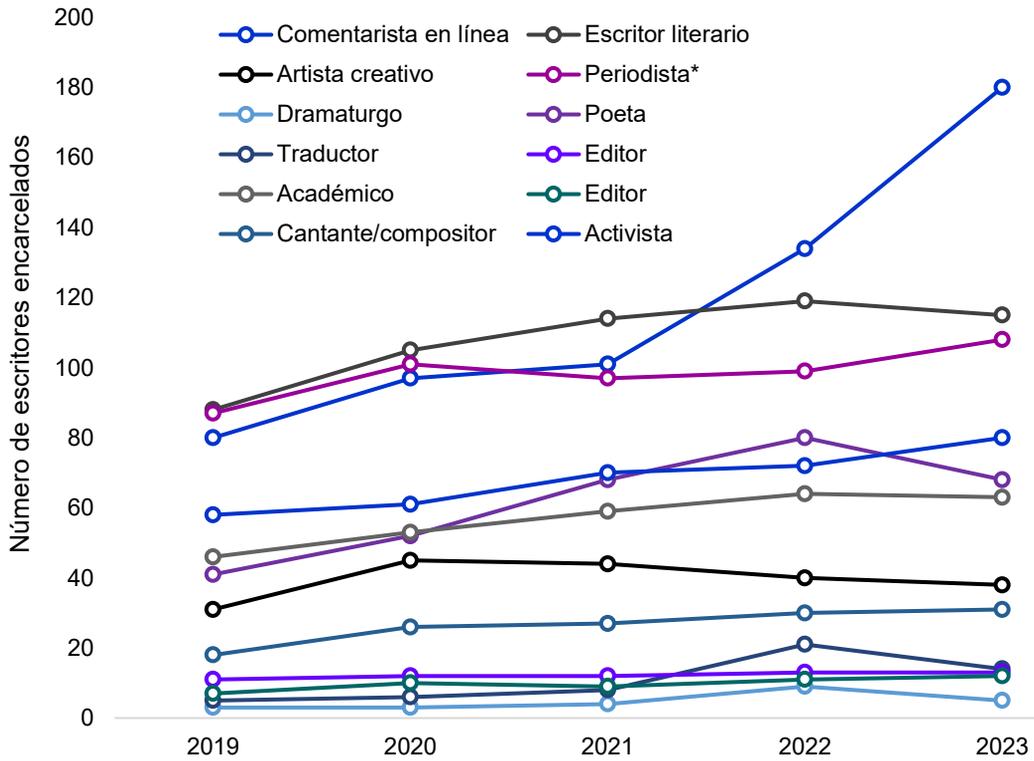


Figura 28. Mundo: número total de escritores encarcelados y mujeres encarceladas en el periodo 2019-2023 (número).
Nota. Adaptado del informe "Freedom to Write Index 2023", de Pen America (2024).

En 2023, el Índice de libertad de escritura ha colocado nuevamente a China e Irán como los países más represivos para los escritores, con el mayor número de encarcelados, representando casi la mitad del total global. En China, una gran parte de los escritores encarcelados son comentaristas en línea que publican críticas sobre temas políticos y sociales, especialmente en torno a las políticas del gobierno sobre la COVID-19. Por otro lado, en 2023, Israel y Rusia ingresaron a los diez principales países con más escritores encarcelados, debido a un aumento considerable de detenciones, relacionadas con la disidencia respecto a los conflictos en Palestina y Ucrania, respectivamente (Pen America, 2024).

En la Figura 29 se ilustra el número los escritores encarcelados en los últimos cinco años, según designación profesional. Es así como los comentaristas en línea han sido cada vez más objeto de encarcelamiento, más que duplicándose la cifra de escritores encarcelados, elevándose de 80 a 180 en el periodo analizado, un incremento del 125 %. En 2023, los escritores literarios encarcelados sumaron 115 y los periodistas, 108 encarcelamientos. Otra designación que ha presentado incremento son los traductores, con un número de 14 personas encarceladas, un incremento del 180 % en comparación a los 5 en el año 2019.



	2019	2020	2021	2022	2023
Comentarista en línea	80	97	101	134	180
Escritor literario	88	105	114	119	115
Artista creativo	31	45	44	40	38
Periodista*	87	101	97	99	108
Dramaturgo	3	3	4	9	5
Poeta	41	52	68	80	68
Traductor	5	6	8	21	14
Editor	11	12	12	13	13
Académico	46	53	59	64	63
Editor	7	10	9	11	12
Cantante/compositor	18	26	27	30	31
Activista	58	61	70	72	80

Figura 29. Mundo: número de escritores encarcelados, según designación profesional, en el periodo 2019-2023 (número). Nota. Muchos escritores se identifican con más de una profesión. *Incluye columnistas. Adaptado del informe "Freedom to Write Index 2023", de Pen America (2024).

En el Perú, según registros de la Oficina de los Derechos Humanos del Periodista (OFIP) de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP), el número de agresiones a periodistas ha ido en aumento, como se observa en la Figura 30. En 2023, se registraron 352 agresiones, el mayor número en los últimos cinco años y superior a los 108 en el año 2019.

Del total de agresiones en 2023, los ataques a la prensa digital ocurrieron en 162 ocasiones, seguido de los ataques a medios de periodismo tradicional, de la prensa televisiva (93 casos), la radio (56 casos) y prensa escrita (41 casos) (ANP, 2024a).

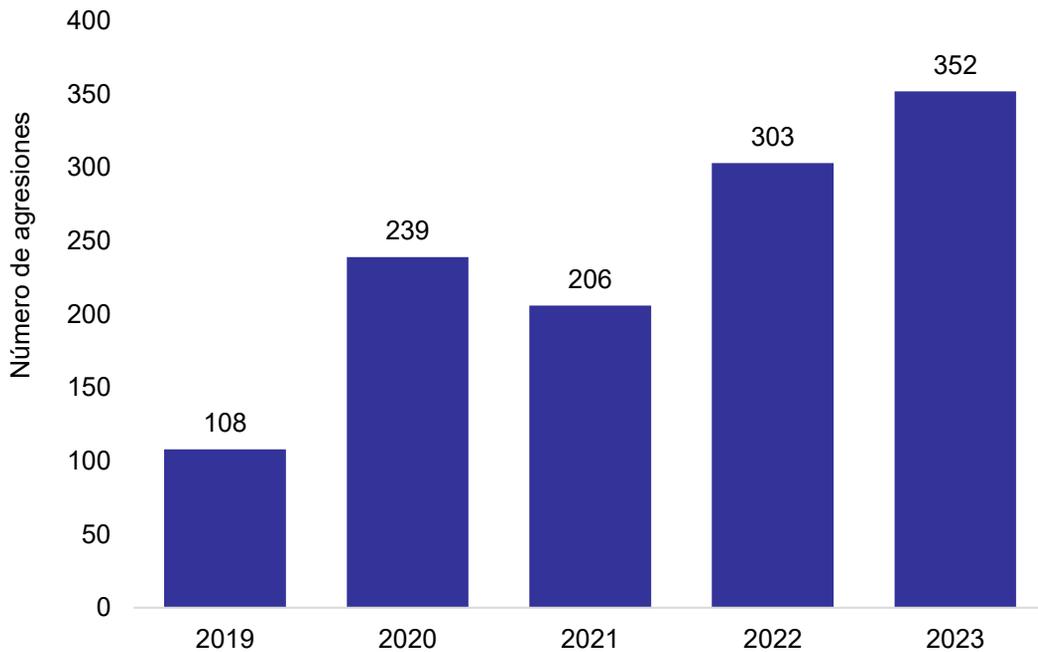


Figura 30. Perú: número de agresiones a periodistas, en el periodo 2019-2023 (número de agresiones).
Nota. Elaboración Ceplan a partir de informes de la Oficina de los Derechos Humanos del Periodista (OFIP) de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP) (2024b; 2023; 2022; ANP, 2021; ANP, 2020).

Dado este entorno de desprotección y vulnerabilidad, desde 2016 hasta 2021 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Consejo de Derechos Humanos y otros órganos directivos de la Unesco, junto con organismos regionales, han aprobado 28 resoluciones y decisiones enfocadas en la protección de los periodistas. Asimismo, se ha establecido un indicador específico (ODS 16.10.1) para evaluar los progresos en esta área como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (Unesco, 2022). Además, se cuenta con el “Plan de Acción de las Naciones Unidas sobre la Seguridad de los Periodistas” establecido por la ONU, que busca crear un entorno seguro para los profesionales de los medios, promoviendo la paz y la democracia. Su enfoque incluye la prevención, protección y enjuiciamiento, e involucra a gobiernos, ONG y otros actores en su implementación (Ifex, 2013)..

Como base hacia sociedades respetuosas y empáticas, se enfatiza la necesidad de una cultura de respeto hacia quienes ejercen su

oficio en la prensa. Esto se torna preponderante en el contexto nacional, dado que en 2023 los civiles fueron los principales agresores contra periodistas (136 casos), seguidos de las fuerzas del orden (106 casos) y funcionarios (73 casos) (ANP, 2024a).

Por lo cual, es necesario implementar un enfoque integral que incluya medidas de prevención, protección y sensibilización. Esto incluye el desarrollo de capacitaciones dirigidas a la sensibilización sobre la situación de la prensa, promoviendo la educación en derechos humanos y prevención de delitos. Además, la implementación de reformas legales que fortalezcan los derechos de los periodistas, garantizando un sistema de alerta temprana y planes de contingencia para mitigar riesgos. Por último, se deben adoptar medidas de protección efectivas que garanticen la seguridad e integridad de los periodistas, como la instalación de cámaras de seguridad, la entrega de dispositivos de comunicación y el suministro de chalecos antibalas (Aguirre Aguilar, 2021).

Referencias

- Aguirre Aguilar, I. O. (10 de diciembre de 2021). Mecanismos para prevenir la violencia contra los periodistas. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/5154>
- ANP. (2020). ANP: 108 ataques a periodistas en Perú en el 2019. <https://anp.org.pe/anp-108-ataques-a-periodistas-en-peru-en-el-2019/>
- ANP. (2021). Informe Anual - Ataques A La Libertad de Prensa 2020. <https://es.scribd.com/document/489525087/Informe-anual-Ataques-a-la-libertad-de-prensa-2020>
- ANP. (2022). Informe Anual - Ataques A La Libertad de Prensa 2021. <https://es.scribd.com/document/550389774/Informe-Anual-Ataques-A-La-Libertad-de-Prensa-2021>
- ANP. (2023). Informe Anual - Ataques A La Libertad de Prensa 2022. <https://es.scribd.com/document/617228165/Informe-Anual-Ataques-A-La-Libertad-de-Prensa-2022>
- ANP. (2 de enero de 2024a). ANP registró 352 ataques a la libertad de prensa en el 2023, cifra récord en el siglo XXI. <https://anp.org.pe/anp-registro-352-ataques-a-la-libertad-de-prensa-en-el-2023-cifra-record-en-el-siglo-xxi/>
- ANP. (2024b). Informe Anual - Ataques A La Libertad de Prensa 2023. <https://es.scribd.com/document/696239493/Informe-Anual-Ataques-A-La-Libertad-de-Prensa-2023>
- Ifex. (11 de noviembre de 2013). What is the UN Plan of Action on the Safety of Journalists and the Issue of Impunity? <https://ifex.org/what-is-the-un-plan-of-action-on-the-safety-of-journalists-and-the-issue-of-impunity/>
- Pen America. (1 de mayo de 2024). Freedom to Write Index 2023. <https://pen.org/report/freedom-to-write-index-2023/>
- Unesco. (2022). Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826>
- Unesco. (2024). Observatory of Killed Journalists. Statistics on Killed Journalists. <https://www.unesco.org/en/safety-journalists/observatory/statistics?hub=72609>

8. Mayor demanda de profesiones creativas

Hacia 2030, los empleos en la economía creativa se incrementarán a 27 millones comparado a los 15 millones en 2011, en un análisis de los países de Reino Unido, Turquía, España, Corea del Sur, Japón, Italia, Alemania, Francia y Australia. En 2022, se esperó una mayor demanda por profesionales del ámbito persona y cultura (58 por 10 000 oportunidades) y por ventas, marketing y producción de contenidos (125 por 10 000 oportunidades) con respecto al año 2020 (47 y 87 oportunidades respectivamente). En el Perú, a pesar de un modesto crecimiento del 3 % en la ocupación en las industrias culturales y creativas entre 2015 y 2022, pasando de 197 792 a 204 073, algunos sectores han enfrentado caídas drásticas, como la ocupación en la edición de libros, programación y transmisiones de televisión, y en publicación de periódicos.

La creciente demanda de profesiones creativas refleja la importancia de la economía creativa en el panorama laboral actual, donde la creatividad se convierte en un activo esencial. Este sector abarca diversas industrias, desde el cine y la música hasta el diseño y la programación, y está experimentando un notable dinamismo, impulsado por el aumento de las exportaciones de bienes y servicios creativos. A nivel mundial, se observa la emergencia de nuevas profesiones relacionadas con el marketing, la producción de contenidos y la gestión cultural, lo que indica un cambio en las necesidades del mercado laboral. En el Perú, aunque algunas áreas han enfrentado desafíos significativos, otras como el diseño y la música han mostrado un crecimiento notable. Para fortalecer este sector, se recomienda implementar programas de capacitación que mejoren las habilidades digitales y empresariales de los trabajadores en este sector, así como asegurar el acceso a beneficios sociales y la protección de los derechos de autor, a fin de garantizar una remuneración justa. Además, es esencial apoyar políticas que promuevan la innovación y el desarrollo de talentos en este ámbito..

El dinamismo económico mundial de los sectores creativos, evidenciado por el crecimiento de las exportaciones de los bienes y servicios creativos, así como por la expansión de oportunidades de distribución, acceso a nuevos mercados y la aparición de modelos de negocios gracias a las tecnologías digitales (Unesco, 2023) presenta un panorama auspicioso para los empleos en la economía creativa. En el ámbito global, la economía creativa emplea entre el 0,5 % y el 12,5 % de la fuerza laboral en ciertos países, aportando entre el 0,5 % y el 7,3 % al PBI (Unctad, 2024).

En la actualidad, existen nuevas profesiones emergentes con mayor demanda de empleos en asistencia de marketing, ventas y producción de contenidos, además de la cultura. En la Figura 31 se observa que en 2022 habría una mayor demanda por profesionales del ámbito recursos humanos y cultura (58 por 10 000 oportunidades) y por ventas, marketing y producción de contenidos (125 por 10 000 oportunidades) con respecto al año 2020 (47 y 87 oportunidades respectivamente).

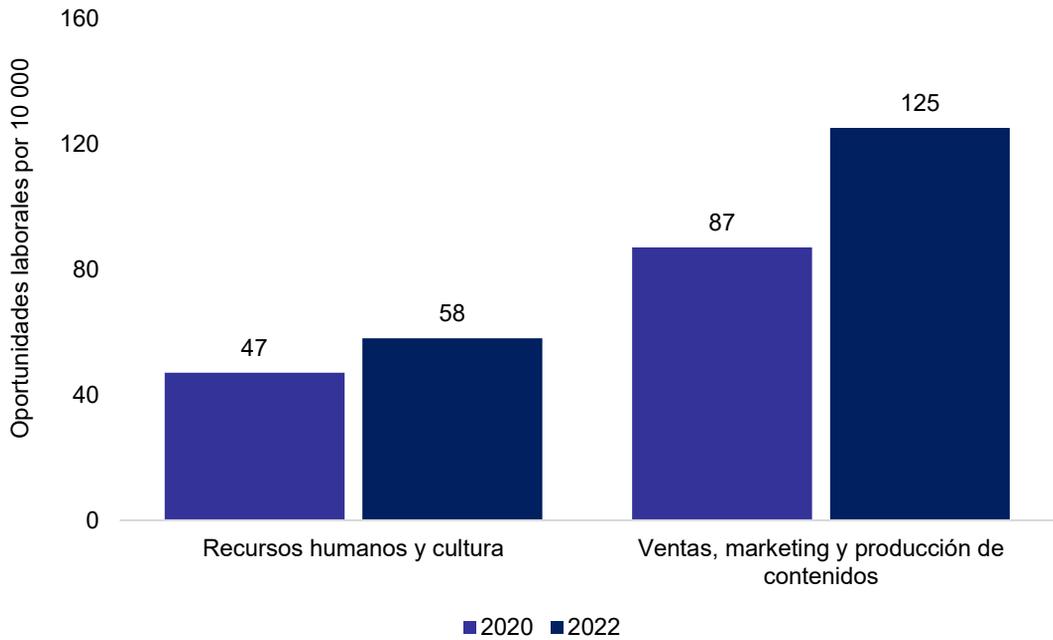


Figura 31. Mundo: oportunidades laborales en los campos de recursos humanos y cultura, y ventas, marketing y contenidos, en 2020 y 2022 (oportunidades por cada 10 000).
 Nota. Adaptado del informe “Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy”, de World Economic Forum (2020).

La economía creativa está conformada por las industrias creativas (cine, la televisión, la edición y museos); música y artes escénicas; programación informática; artesanía; arquitectura y diseño; y profesiones creativas que ejercen fuera de la industria. En la Figura 32 se observa la tendencia creciente de la demanda de empleos en la economía creativa

que se incrementaría de poco más de 15 millones en 2011 a aproximadamente 27 millones de empleados en 2030, lo que representaría el 8,5 % del total de los empleos de los países seleccionados en el estudio (Reino Unido, Turquía, España, Corea del Sur, Japón, Italia, Alemania, Francia y Australia).

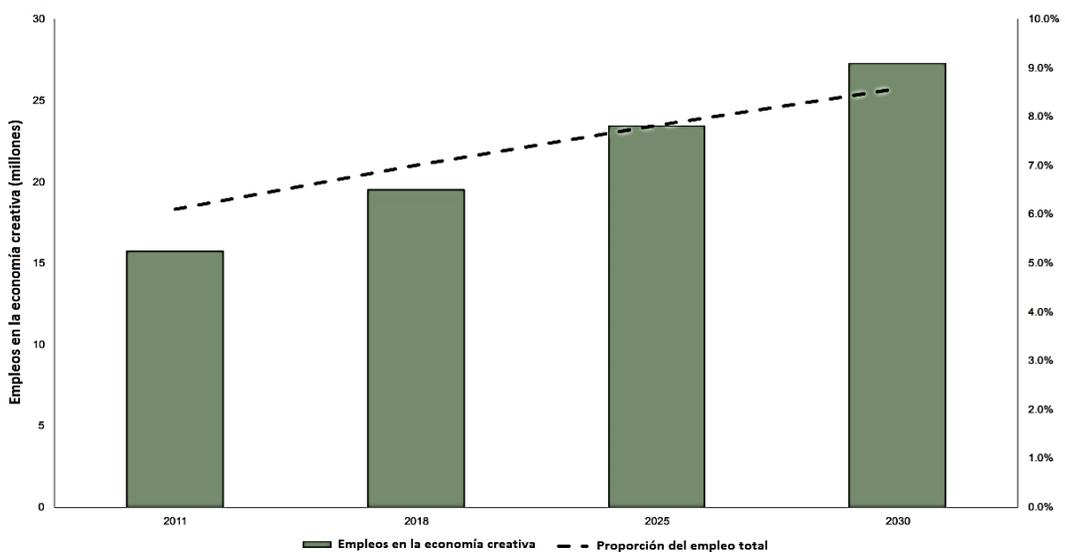


Figura 32. Países seleccionados: empleos en la economía creativa, en 2011, 2018, 2025 y 2030 (millones de empleos, eje izquierdo; proporción del empleo total; eje derecho).
 Nota. Los países seleccionados fueron Reino Unido, Turquía, España, Corea del Sur, Japón, Italia, Alemania, Francia y Australia. Adaptado del informe “The Future of the Creative Economy”, de Deloitte (2021).

En América Latina, alrededor de 3,7 millones de personas trabajaron en el sector cultural en 2019, lo que equivale a un 1,7 % del empleo regional total, evidenciando un incremento de 0,3 puntos porcentuales frente al 1,4 % en 2012 (Cepal & OEI, 2021). En cifras absolutas, entre 2012 y 2019 se ha observado un incremento de empleos en ciertas actividades culturales, como se presenta en la Figura 33. En 2019, la actividad de mayor demanda de profesionales en actividades culturales fue el

diseño y servicios creativos (1,39 millones de personas), seguido por medios visuales e interactivos (1,09 millones de personas), presentaciones y celebraciones (717 300) y educación cultural (11 900). Así también, en términos relativos del empleo total, las actividades culturales presentaron incrementos porcentuales, a excepción de las presentaciones y celebraciones, que disminuyó en 0,07 puntos porcentuales.

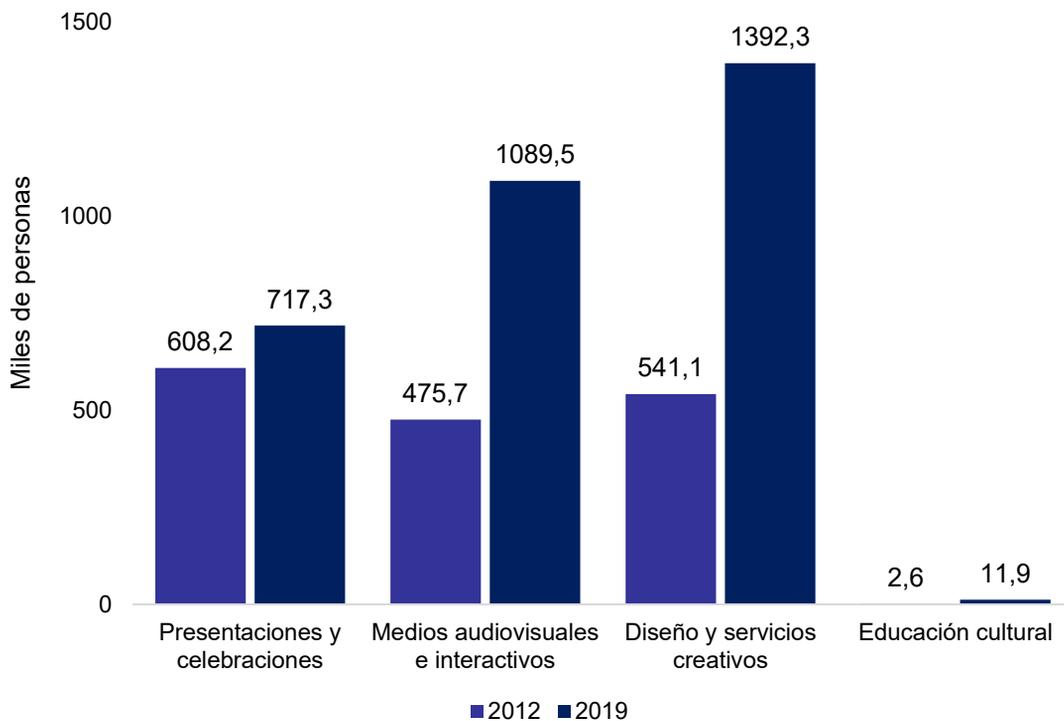


Figura 33. América Latina: empleos en actividades de la cultura, en 2012 y 2019 (miles de personas).

Nota. Adaptado del informe "La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica", de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) (2021).

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), como se observa en la Tabla 1, se observa un panorama mixto del empleo en las industrias culturales y creativas en el Perú. A pesar de un modesto crecimiento del 3 % en la ocupación total desde 2015, pasando de 197 792 a 204 073, algunos sectores han enfrentado caídas drásticas. La edición de libros, por ejemplo, se desplomó en un 89 % entre 2015 y 2023. Así también, la población ocupada en la programación y transmisiones

de televisión, y en publicación de periódicos disminuyó en 61 % y 59 %, correspondientemente. Otras actividades con reducción, las actividades de producción y proyección de películas han caído en un 44 % y 53 %, respectivamente. En contraste, el empleo en actividades de grabación de sonido y edición musical aumentó en 461 %. En la misma línea, el diseño es una actividad con un crecimiento del 135 %.

Tabla 1. Perú: población ocupada en actividades culturales y creativas, según actividad económica, en el periodo 2015-2022 (miles de personas).

Tipo de industria	Actividad Económica	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Variación
Creativa	Fabricación de juegos y juguetes	4,2	7,0	2,6	4,4	4,5	1,6	4,2	7,1	70 %
Cultural	Edición de libros	4,2	3,3	7,8	2,8	3,5	1,7	2,2	0,5	- 89 %
Creativa	Publicación de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	8,7	5,9	8,7	7,9	7,2	4,0	1,9	3,6	- 59 %
Cultural	Actividades de producción de películas, de video y de programas de televisión	0,8	1,1	2,5	2,9	3,8	0,0	1,4	0,4	- 44 %
Cultural	Actividades de proyección de películas	7,4	4,1	5,9	3,6	7,6	4,7	0,5	3,5	- 53 %
Cultural	Actividades de grabación de sonido y edición musical	0,3	0,6	0,5	1,2	0,7	0,1	0,6	1,9	461 %
Creativa	Transmisiones de radio	5,3	8,0	7,3	8,9	9,1	3,7	4,2	2,4	- 55 %
Creativa	Programación y transmisiones de televisión	7,5	5,7	8,9	9,0	10,5	5,5	5,4	2,9	- 61 %
Creativa	Actividades de telecomunicaciones por cable	39,5	54,5	31,4	35,9	38,5	30,5	43,1	44,6	13 %
Creativa	Actividades especializadas de diseño	11,7	13,0	19,8	20,2	23,2	21,8	21,1	27,4	135 %
Cultural	Actividades de fotografía	14,8	12,1	12,1	13,3	17,0	10,9	6,9	15,1	2 %
Cultural	Enseñanza cultural	6,0	4,5	12,4	12,2	8,8	4,3	4,0	3,9	- 34 %
Cultural	Actividades de arte, entretenimiento y creatividad	86,5	85,2	91,4	85,4	91,5	35,9	50,7	89,5	3 %
Cultural	Actividades de museos y preservación de lugares históricos	0,0	0,9	3,5	0,2	0,9	0,8	0,2	1,2	2987 %
Total		197,8	207,3	214,9	207,9	227,0	125,4	146,4	204,1	3 %

Nota. Elaboración Ceplan a partir de los datos disponibles en el Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes, del Ministerio de Cultura (2023).

El apoyo hacia el empleo en los sectores culturales y artísticos requiere la implementación de diversas estrategias que involucran el nivel gubernamental, organizacional, medios de comunicación y sociedad civil. Desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) se propone que los gobiernos y organismos internacionales desarrollen iniciativas de capacitación orientadas a potenciar las competencias de artistas y empresas culturales en países en vías de desarrollo, facilitando así su inserción en mercados globales. Paralelamente, las instituciones culturales y organizaciones de la sociedad civil deben fomentar la formación en

competencias digitales, emprendimiento, cooperación cultural, comercio electrónico y marketing, con el fin de incrementar la competitividad de los productos culturales (Unesco, 2022).

Además, en el ejercicio de su deber de protección social, el Estado debe garantizar el acceso de los profesionales culturales a beneficios de seguridad social, reconociendo la naturaleza atípica de sus modalidades de empleo, y asegurar la protección de los derechos de autor, ofreciendo una retribución equitativa por el contenido digitalizado (Unesco, 2022).

Referencias

- Cepal & OEI. (2021). La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación. <https://oei.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/la-contribucion-de-la-cultura-al-desarrollo-economico-en-iberoamerica>
- Deloitte. (junio de 2021). The Future of the Creative Economy. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf>
- Ministerio de Cultura. (15 de octubre de 2023). Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes. Indicadores de empleo e ingresos de las industrias culturales y creativas 2015-2022. <https://www.infoartes.pe/reporte-de-impacto-del-covid-19-indicadores-de-empleo-cultural-y-creativo-e-ingresos-del-2015-al-2022/>
- Unctad. (2024). Creative Economy Outlook 2024. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
- Unesco. (2022). Re|shaping policies for creativity: addressing culture as a global public good. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
- Unesco. (20 de abril de 2023). The Tracker Culture & Public Policy | Special Issue n°2 : Countdown to MONDIACULT 2022. <https://www.unesco.org/en/articles/tracker-culture-public-policy-special-issue-ndeg2-countdown-mondiacult-2022>
- WEF. (2020). Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Jobs_of_Tomorrow_2020.pdf

9. Mayor salvaguarda de la identidad cultural en el Perú

Hacia 2050, se espera lograr que los peruanos estén orgullosos de su identidad, propia de la diversidad étnica, cultural y lingüística del país. Entre 2013 y 2023, se han registrado 276 declaratorias de expresiones (tradiciones, las festividades y ceremonias, los saberes artesanales o culinarios y las costumbres), de las cuales 20 se registraron en el año 2023. Además, el número de personalidades meritorias se incrementó de 9 en 2020 a 44 en 2022. Por otro lado, la tasa de variación anual de la población peruana que ha accedido a bienes y/o servicios artísticos y culturales promovidos por el Ministerio de Cultura ha aumentado, alcanzando un 619 % en 2022 en comparación con el 14 % en 2017.

El aumento de la identidad cultural en el Perú refleja un proceso de reafirmación y valorización de las diversas expresiones culturales que caracterizan al país. La identidad cultural, entendida como el derecho de las personas a elegir y respetar sus modos de expresión, se convierte en un recurso vital para el desarrollo territorial y comunitario. En el contexto peruano, el interés por preservar y promover el patrimonio cultural ha llevado a un incremento significativo en la participación ciudadana en actividades culturales, así como en el reconocimiento de personalidades meritorias que contribuyen a su difusión. Para fortalecer esta identidad cultural, es recomendable fomentar políticas públicas que promuevan la inclusión de las diversas expresiones culturales en la educación, impulsar la participación comunitaria en la gestión cultural y asegurar la protección legal del patrimonio inmaterial. Así, se contribuirá al desarrollo de un país que valore su riqueza cultural y garantice la diversidad étnica y lingüística como un pilar de su identidad nacional.

La identidad cultural es un recurso clave para la gestión del desarrollo territorial, ya que permite identificar fortalezas locales y definir objetivos estratégicos que orienten la elaboración de políticas de desarrollo por parte de los gobiernos municipales. Esto facilita la movilización de recursos y fomenta el progreso regional (Olazabal Arrabal y otros, 2021).

El patrimonio cultural inmaterial se refiere a las creaciones de individuos o grupos de comunidades, que proclaman su identidad cultural y social, así como también sus valores, tradiciones y conocimientos colectivos. El patrimonio cultural inmaterial engloba las lenguas y tradiciones orales, fiestas y celebraciones rituales, música y danza, expresiones artísticas plásticas (artes y oficios), costumbres y normas tradicionales, formas tradicionales de organización y autoridad, prácticas productivas y tecnología,

saberes y prácticas medicinales y gastronómicas, espacios de representación o realización de prácticas culturales, entre otras expresiones de la diversidad cultural (Ministerio de Cultura, 2023).

En el marco de la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, el Ministerio de Cultura es responsable de registrar las expresiones declaradas como patrimonio inmaterial, que se refieren a las representaciones, las expresiones, los conocimientos y los saberes, así como los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados con ellos, que las comunidades reconocen como parte de su patrimonio cultural. Entre 2013 y 2023, se han registrado 276 declaratorias de expresiones, de las cuales 20 fueron realizadas en el año 2023, tal y como se ilustra en la Figura 34.

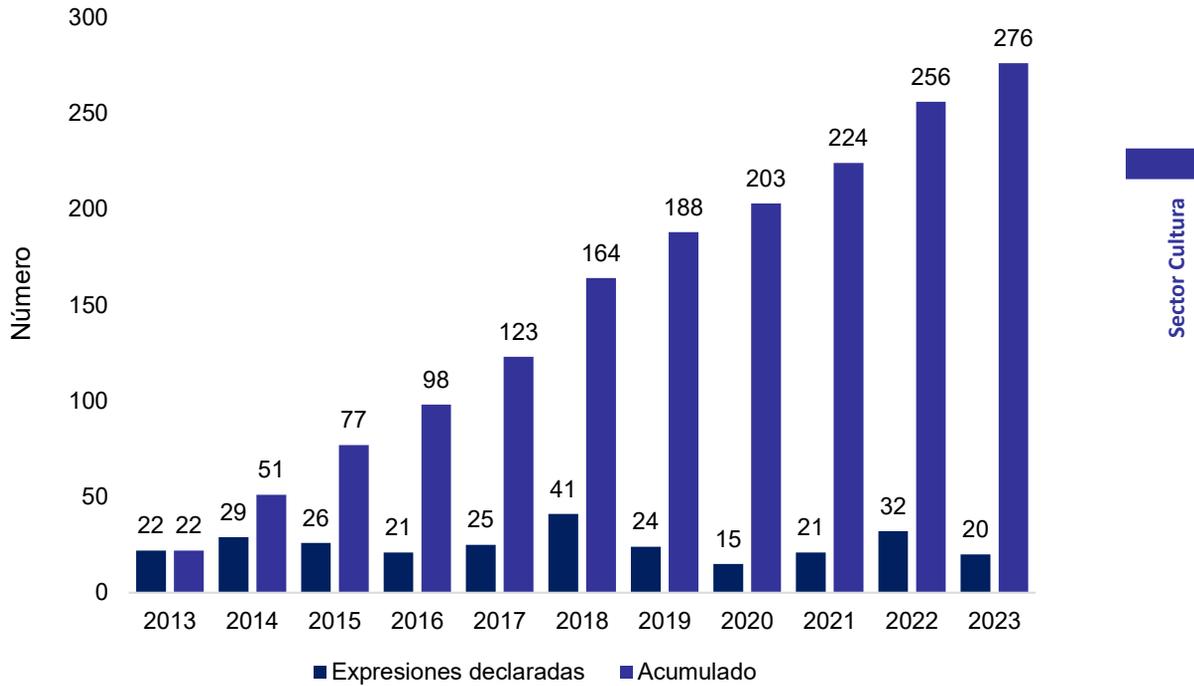


Figura 34. Perú: declaratorias de expresiones del patrimonio cultural inmaterial como patrimonio cultural de la Nación, en el periodo 2013-2023 (número).

Nota. Elaboración Ceplan a partir del Ministerio de Cultura (2024).

Asimismo, se ha observado un incremento en el reconocimiento de personalidades meritorias, es decir, aquellos que han realizado una contribución destacada en el campo de la investigación, transmisión, rescate y salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, así como en la creación académica, intelectual

y creación e interpretación artística. En 2023, 44 personalidades meritorias fueron reconocidas por el Ministerio de Cultura, la mayor cifra en los últimos cuatro años, en contraste con las 9 registradas en 2020, tal y como se ilustra en la Figura 35.

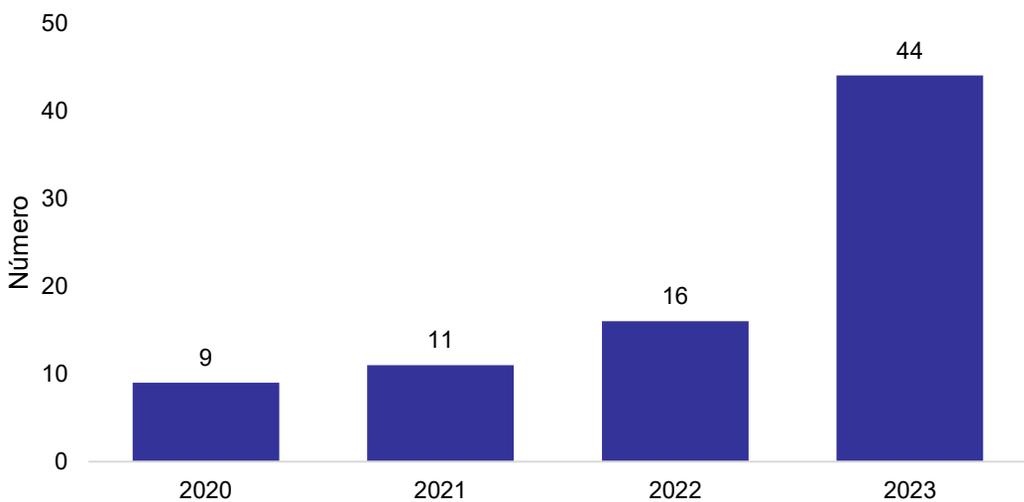


Figura 35. Perú: patrimonio cultural inmaterial a través del reconocimiento de personalidades meritorias, en el periodo 2020-2023 (número).

Nota. Elaboración Ceplan a partir de la Plataforma de Información Estadística del Sector Cultura (Info Cultura, 2024).

Además, la participación ciudadana en actividades culturales auspiciadas por el Ministerio de Cultura aumentó notablemente. El índice de variación interanual en la afluencia a bienes, servicios y manifestaciones artístico-culturales promocionadas por dicha entidad registró un aumento del 619 % en 2022, en comparación con el año anterior. Este crecimiento supera notablemente el 14 % observado en 2017, como se ilustra en la Figura 36.

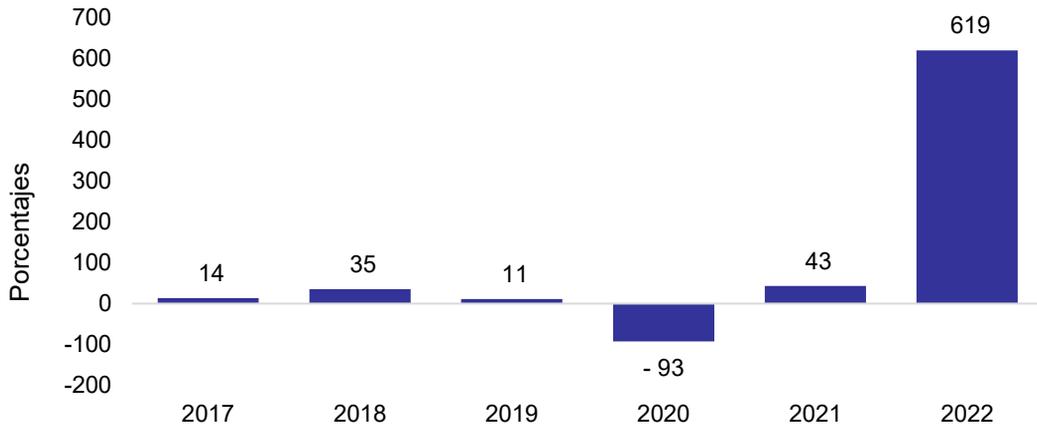


Figura 36. Perú: tasa de variación anual en el número de personas que acceden a los bienes, servicios y expresiones artísticas y/o culturales promovidos por el Ministerio de Cultura, en el periodo 2017-2022 (porcentajes).
Nota. Adaptado del informe "Perú: Evolución de los Indicadores de Programas Presupuestales, 2014-2023", del INEI (2024).

Según un sondeo realizado por Ipsos en 2024, los aspectos que generan mayor orgullo entre los peruanos son la gastronomía (49 %), la cultura y el arte (41 %), Machu Picchu (32 %), la historia (31 %) y los recursos naturales (31 %), como se presenta en la Figura 37. Estos resultados destacan el fuerte sentido de identidad y aprecio que los ciudadanos tienen

por la riqueza cultural, histórica y natural del Perú. Sin embargo, en detrimento del sentimiento de orgullo de ser peruanos, la encuesta también reveló las principales razones para sentir vergüenza, entre las que se constata la corrupción (57 %), la delincuencia (52 %) y la falta de justicia (41 %) (Ipsos, 2024).

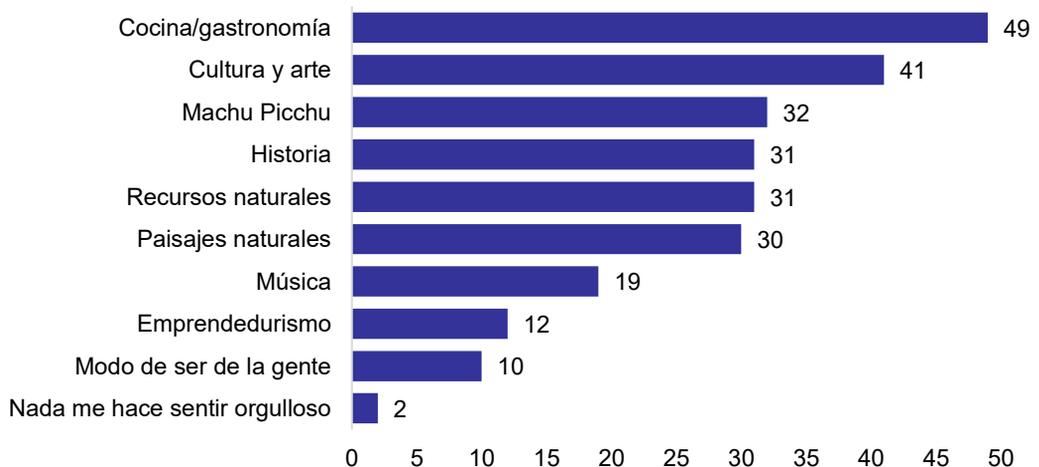


Figura 37 Perú: razones para sentirse orgullosos de ser peruanos (porcentajes).
Nota. Encuesta aplicada a nivel nacional en zonas urbanas y rurales, con una muestra de 1204 peruanos, llevada a cabo los días 4 y 5 de julio de 2024. Adaptado de Ipsos (2024).

Según la Visión del Perú al año 2050, los peruanos estarán orgullosos de su identidad, propia de la diversidad étnica, cultural y lingüística del país, respetando su patrimonio milenario y protegiendo su biodiversidad (Ceplan, 2019).

Referencias

- Ceplan. (2019). Visión del Perú al 2050. <https://www.ceplan.gob.pe/visionperu2050/>
- INEI. (5 de agosto de 2024). Perú: Evolución de los Indicadores de Programas Presupuestales, 2014 - 2023. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5847460-peru-evolucion-de-los-indicadores-de-programas-presupuestales-2014-2023>
- Info Cultura. (2024). Plataforma de Información Estadística del Sector Cultura. Patrimonio Cultural de la Nación. Retrieved 3 de octubre de 2024, from <https://infocultura.cultura.pe/infocultura/#>
- Ipsos. (29 de julio de 2024). Identidad Nacional 2024. <https://www.ipsos.com/es-pe/identidad-nacional-2024>
- Ministerio de Cultura. (mayo de 2023). Info Cultura. <https://infocultura.cultura.pe/infocultura/#>
- Ministerio de Cultura. (2024). Declaratorias de Expresiones del Patrimonio Cultural Inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación. <http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/consulta.jsp>
- Olazabal Arrabal, M., Rodríguez Méndez, V., & González Fontes, R. (2021). La identidad cultural como recurso local y su integración a la gestión del desarrollo territorial. Retos de la Dirección. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000100027

10. Mayor interés por la preservación de lenguas nativas

Para el año 2100, se estima que el 90 % de las lenguas indígenas en el mundo habrán desaparecido. Además, se prevé que la tasa de pérdida de lenguas se triplicará en los próximos 40 años, con al menos una lengua extinguiéndose cada mes. En el Perú, existen actualmente 48 lenguas indígenas u originarias, de las cuales el 44 % (21 lenguas) están en peligro de extinción. De estas, cuatro lenguas se encuentran en "peligro", nueve están "seriamente en peligro" y ocho en "situación crítica". Además, se tiene registro de 37 lenguas que ya se consideran extintas, es decir, sin hablantes vivos. Sin embargo, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), junto con la Inteligencia Artificial (IA), está permitiendo a las nuevas generaciones promover y dar visibilidad a estas lenguas en entornos digitales.

El mayor interés por la preservación de las lenguas nativas es fundamental para la salvaguarda de las identidades culturales y del conocimiento ancestral que estas representan. Las lenguas nativas no solo son medios de comunicación, sino que encapsulan saberes, cultura y la cosmovisión de los pueblos sobre el mundo. En todo el mundo, la extinción de lenguas es un fenómeno alarmante, especialmente en América Latina y el Caribe, donde un porcentaje significativo de lenguas indígenas enfrenta riesgos de desaparición debido a factores como la exclusión social y la falta de reconocimiento de los derechos de los pueblos indígenas. Sin embargo, la utilización de tecnologías de la comunicación y la información (TIC) y la Inteligencia Artificial (IA) está permitiendo que las nuevas generaciones promuevan y visibilicen estas lenguas en espacios virtuales, aumentando su presencia en redes sociales. Iniciativas como el Año Internacional de las Lenguas Indígenas y el Decenio Internacional de las Lenguas, proclamados por la Unesco, subrayan la necesidad de acciones coordinadas para revitalizar y promover el uso de las lenguas en todos los ámbitos. Se recomienda fortalecer políticas públicas sobre educación bilingüe, integrar las lenguas nativas en el sistema educativo, así como fomentar la participación de comunidades indígenas en la creación de recursos digitales que faciliten su preservación.

En el transcurso de las últimas décadas, la creciente vulnerabilidad de múltiples lenguas frente a la amenaza de extinción ha generado una preocupación generalizada alrededor del mundo (Unesco, 2024). Esta preocupación se deriva del reconocimiento de las lenguas nativas como repositorios inmateriales de saberes ancestrales, elementos fundamentales para la preservación cultural y tesoros lingüísticos que albergan la cosmovisión de pueblos originarios (El País, 2020; Unesco, 2023).

De acuerdo al Registro Nacional de Lenguas Indígenas y Originarias, el Perú cuenta con 48

lenguas indígenas u originarias vigentes. De las cuales, el 44 % (21 lenguas) de ellas se encuentran en peligro, una situación en la que niños y niñas no adquieren la lengua en sus familias como lengua materna, sino que solo es hablada por la generación de los padres, abuelos y bisabuelos en un ámbito restringido. Del total de lenguas en peligro, cuatro poseen una categoría de "peligro", nueve en categoría "seriamente en peligro" y ocho en "situación crítica". Por otro lado, se tiene registro de 37 lenguas extintas, es decir aquellas de las cuales no quedan hablantes, cuyo mapa se ilustra en la Figura 38 (García Chinchay y otros, 2023).

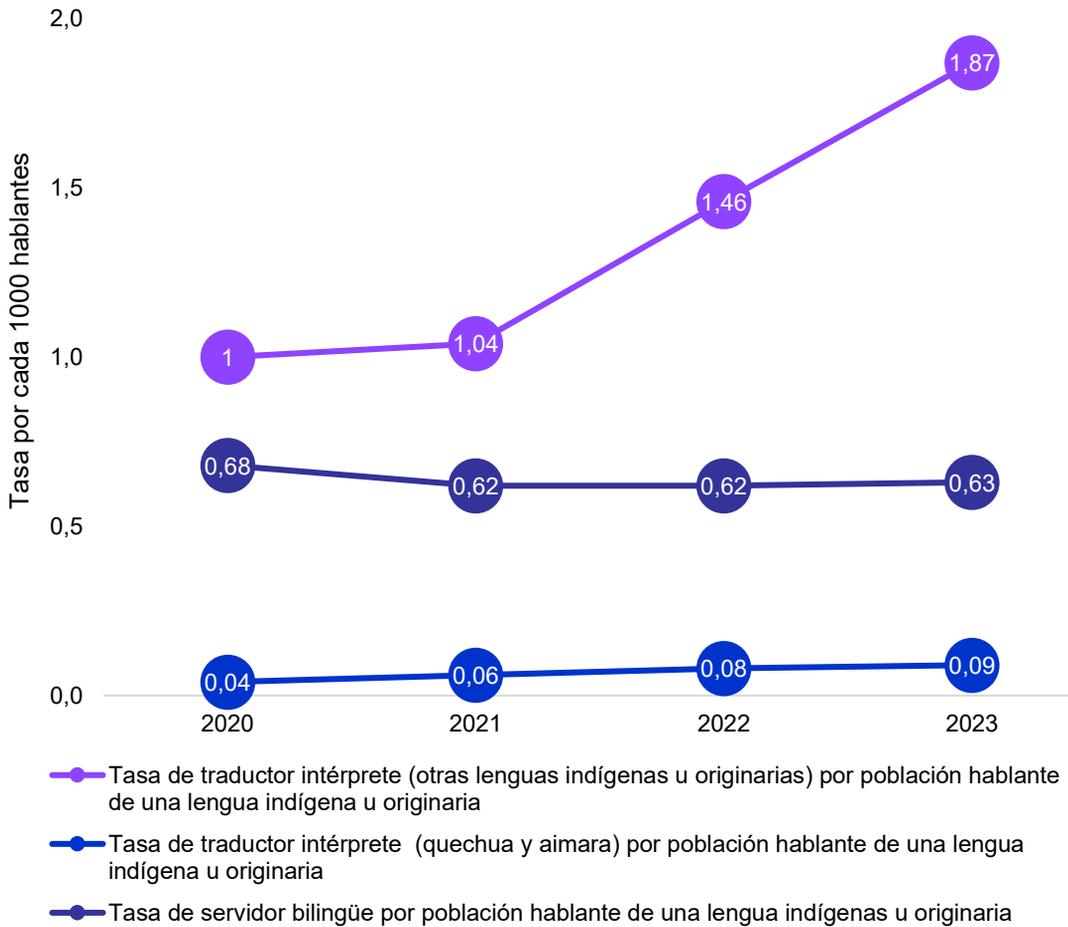


Figura 39. Perú: avance en el cumplimiento de indicadores del objetivo prioritario 1 de la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad, en el periodo 2020-2023 (tasa por cada 1000 habitantes).

Nota. Adaptado del "Informe de Evaluación de la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad (PNLOTI) al 2040", del Ministerio de Cultura (2024).

En América Latina y el Caribe, uno de cada cinco pueblos indígenas ha perdido su idioma y el 26 % de las 560 lenguas indígenas de la región habladas por 42 millones de personas están en riesgo de extinción. Además, en este siglo la mitad de los idiomas podrían desaparecer (El País, 2020). De acuerdo con la base de datos lingüística Ethnologue, las lenguas en América Latina poseen cierto grado de peligro en relación a su estado, como en desarrollo, en substitución, activas

amenazadas, moribundas y casi extintas, extintas e inactivas. En la Figura 40 se muestra que México (39 lenguas), Brasil (56) y Venezuela (11) poseen la mayor cantidad de lenguas moribundas y casi extintas. En general, se estima que 230 lenguas en la región enfrentan una amenaza inmediata de desaparición, mientras que entre 370 y 550 lenguas están en riesgo a mediano plazo (OEI, 2021).

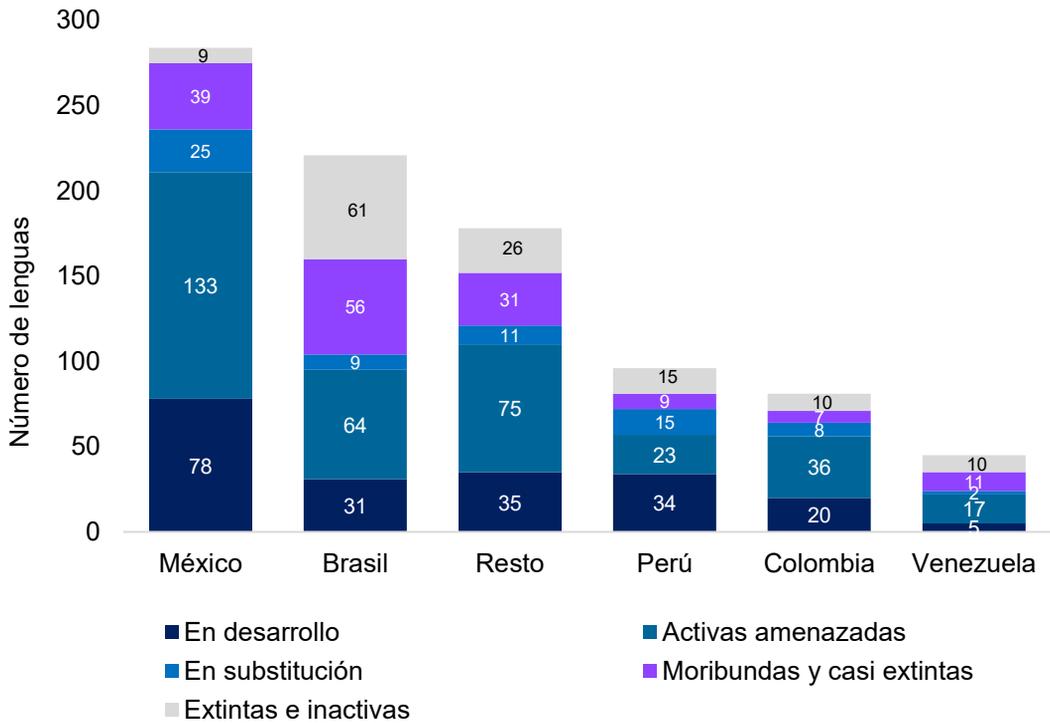


Figura 40. América Latina: lenguas extintas y en peligro en América luso-hispana, último año disponible (número de lenguas). Nota. Las cifras son no acumulables puesto que varias lenguas son transfronterizas. Adaptado del informe “Lenguas indígenas de los países iberoamericanos”, de OEI (2021).

La situación de los hablantes de lenguas originarias en el Perú muestra que, según el Censo Nacional de Población en 2017, el 16 % de la población ha aprendido lenguas como el quechua, el aimara y otros idiomas nativos

(INEI, 2021). Esta cifra es apenas superior al 15,6 % registrado en 2007. Aun así, la mayoría de los peruanos, aproximadamente ocho de cada diez, tiene el castellano como lengua principal, como se observa en la Figura 41.

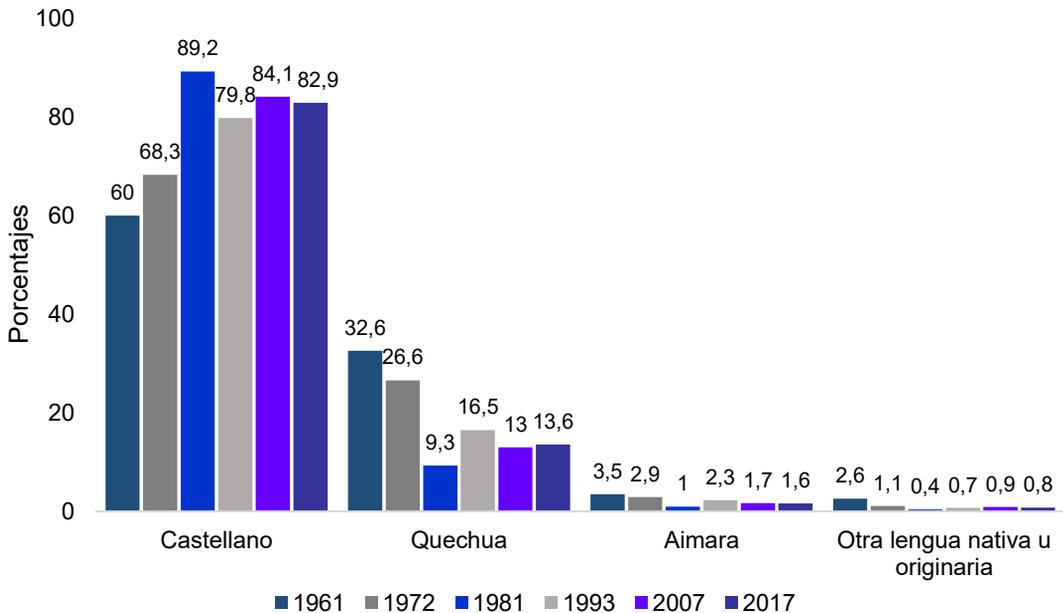


Figura 41. Perú: población censada, según el idioma o lengua materna que aprendió, en el periodo 1961-2017 (porcentajes). Nota. Recuperado del documento “Estadísticas del Bicentenario”, del INEI (2021).

En el estudio sobre las causas de la extinción de lenguas, se destaca el vínculo entre mayores niveles de escolarización y la pérdida de lenguas, dado que las lenguas dominantes a nivel regional impartidas en el sistema educativo tienden a desplazar a las lenguas indígenas (Bromham y otros, 2022). A esto se añaden factores como la exclusión social, los altos niveles de pobreza, los conflictos políticos y la carencia de reconocimiento legal y derechos para los pueblos indígenas (Banco Mundial, 2019).

A pesar de las dificultades actuales, el poder del Internet y el ámbito digital ofrecen una oportunidad significativa para la preservación de las lenguas indígenas. A través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los jóvenes están promoviendo lenguas indígenas, mediante YouTube, Facebook, Instagram y otras redes sociales, haciendo que las lenguas indígenas estén más presentes en la virtualidad. Ante la vulnerabilidad de las lenguas indígenas se requiere que los hablantes y militantes utilicen su lengua en todos los medios posibles (Filac, 2020). Se estima que el internet podría tener el potencial de preservar 3000 lenguas indígenas en el futuro (El País, 2020). En el Perú, el acceso a Internet entre hablantes de lenguas nativas ha aumentado de manera significativa, pasando del 11,5 % en 2012 al 49,8 % en 2022 (INEI, 2024).

De manera destacada, la adopción de la inteligencia artificial (IA) en América Latina ha dado lugar a iniciativas innovadoras para la preservación de lenguas indígenas. En el Perú, se han dado dos proyectos destacados, "Quispe Chequea" y el avatar "Illariy", que ilustran cómo la IA puede contribuir a satisfacer las necesidades informativas de comunidades indígenas y a la preservación de sus lenguas. "Quispe Chequea" utiliza IA generativa para crear contenido verificado en quechua, aymara y awajún, facilitando la generación de información para radios comunitarias. Este sistema integra un traductor especializado y herramientas de conversión de texto a voz, lo que permite la producción de audios en lenguas indígenas. Por otro lado, "Illariy" es un avatar que presenta noticias en quechua y

demuestra la capacidad de la IA para narrar en lenguas indígenas mediante plantillas fonéticas, contribuyendo a la visibilidad de estas lenguas en plataformas digitales (López Linares, 2024).

Para contrarrestar la pérdida de lenguas indígenas, se propone aprovechar el potencial de la tecnología educativa y el aprendizaje a distancia. Estas estrategias permiten a las comunidades indígenas acceder a educación sin desvincularse de sus entornos culturales, mitigando la presión de migrar a áreas dominadas por otros idiomas. La integración adecuada de tecnología en las escuelas puede fortalecer el uso de lenguas nativas y ofrecer experiencias educativas culturalmente relevantes. Esto no solo garantiza el derecho de los niños indígenas a educarse en su lengua materna, sino que también mejora su desempeño académico y reduce la deserción escolar (Harvard International Review, 2022).

Estas medidas se tornan de carácter esencial, ya que, de no realizarse acciones para la conservación y difusión de lenguas indígenas, la Organización Mundial de las Naciones Unidas, estima que a nivel mundial el 90 % de las lenguas indígenas se habrán extinguido para el año 2100 (El País, 2020). Mientras que otras previsiones apuntan que la pérdida de lenguas podría triplicarse en 40 años, con al menos una lengua perdida por mes (Bromham y otros, 2022).

En un marco de conmemoración, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el periodo 2022-2032 como el Decenio internacional de las Lenguas con el objetivo de que "lenguas indígenas se conservan, se revitalizan, se promueven y se utilizan en todos los ámbitos socioculturales, económicos, medioambientales y políticos, e impulsan la construcción de la paz, la justicia, el desarrollo y la reconciliación en las sociedades" (Unesco, 2022). Asimismo, la Unesco declaró el Año Internacional de las Lenguas Indígenas en 2019, para lo cual se brindaron espacios entre sus miembros y demás instituciones para con ello enmarcar estos temas en planes de acción y recomendaciones para los demás países (Unesco, 2021).

Referencias

- Banco Mundial. (2019). Lenguas indígenas, un legado en extinción. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2019/02/22/lenguas-indigenas-legado-en-extincion>
- Bromham, L., Dinnage, R., Skirgård, H., Ritchie, A., Cardillo, M., Meakins, F., . . . Hua, X. (2022). Global predictors of language endangerment and the future of linguistic diversity. *Nature Ecology & Evolution*, 163-173. <https://www.nature.com/articles/s41559-021-01604-y>
- El País. (12 de octubre de 2020). Las lenguas indígenas de América Latina se refugian en Internet para evitar su extinción. <https://elpais.com/planeta-futuro/2020-10-12/las-lenguas-indigenas-de-america-latina-se-refugian-en-internet-para-evitar-su-extincion.html>
- Filac. (2020). Revitalización de Lenguas Indígenas. Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y El Caribe: <https://www.ordpi.org/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Regional-Lenguas-Indigenas-Derechos-Intercult-2.pdf>
- García Chinchay, G. M., Huamancayo Curi, E., Reyes Arana, A., Jacobo Mendoza, E., Alata Ramos, G. K., Farfán Reto, H., . . . Monrroy Pardo, N. M. (2023). Registro Nacional de Lenguas Indígenas u Originarias – Tomo I – Lenguas Andinas. Lima: Ministerio de Cultura. <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/registro-nacional-de-lenguas-ind%C3%ADgenas-u-originarias-%E2%80%93-tomo-i-%E2%80%93-lenguas>
- Harvard International Review. (19 de enero de 2022). The Death and Revival of Indigenous Languages. <https://hir.harvard.edu/the-death-and-revival-of-indigenous-languages/>
- INEI. (2021). Estadísticas del Bicentenario. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1806/libro.pdf
- INEI. (marzo de 2024). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tics-oct-nov-dic23.pdf>
- López Linares, C. (27 de febrero de 2024). Projects use generative AI to bring Indigenous languages to the news in Peru. *Latam Journalism Review*: <https://latamjournalismreview.org/articles/projects-use-generative-ai-to-bring-indigenous-languages-to-the-news-in-peru/>
- Ministerio de Cultura. (junio de 2024). Informe de Evaluación de la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad (PNLOTI) al 2040. <https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2024/06/informes-de-monitoreo-y-evaluacion-de-los-planos-y-politicas/informe-de-analisis-estrategico/20240613informedeevaluaciondelapnlotial2040f.pdf>
- OEI. (2021). Lenguas indígenas de los países iberoamericanos. <https://oei.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/lenguas-indigenas-de-los-paises-iberoamericanos-datos-y-graficos-2>

- Unesco. (2021). Perspectivas de Evaluación de la Unesco, 37. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377288_spa?posInSet=37&queryId=7c52f52d-08ba-4656-8af1-8ea9469c19cf
- Unesco. (2022). Plan de acción mundial para el Decenio Internacional de las Lenguas Indígenas (IDIL2022-2032). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379851_spa
- Unesco. (7 de agosto de 2023). The International Decade of Indigenous Languages celebrates #IndigenousDay! <https://www.unesco.org/en/articles/international-decade-indigenous-languages-celebrates-indigenousday>
- Unesco. (25 de julio de 2024). A digital future for indigenous languages: Insights from the Partnerships Forum. <https://www.unesco.org/en/articles/digital-future-indigenous-languages-insights-partnerships-forum>

CONSIDERACIONES FINALES

El reporte "Cultura: Tendencias sectoriales para la anticipación estratégica" identificó y analizó diez tendencias significativas que impactan el sector cultural y orientan su desarrollo hacia un futuro deseado. Entre los hallazgos destacan la mayor digitalización de los recursos literarios, el incremento en el consumo de industrias culturales y creativas en el entorno digital, y la creciente penetración de los videojuegos en la sociedad, fenómenos que reflejan transformaciones en la producción y el consumo cultural tanto a nivel nacional como global. Asimismo, el mayor uso de tecnologías para la producción del arte y la expansión de las industrias culturales y creativas evidencian avances significativos hacia la innovación, mientras que la preservación de lenguas nativas y la salvaguarda de la identidad cultural resaltan esfuerzos clave para proteger el patrimonio cultural. Sin embargo, persisten desafíos como la persistencia de la violencia contra periodistas y la disminución del consumo informativo en medios tradicionales, que requieren atención prioritaria para fortalecer el acceso y la protección cultural.

Este reporte ofrece una evaluación de las diez tendencias priorizadas, subrayando su relevancia para la formulación de políticas y planes que fomenten un desarrollo cultural más inclusivo, innovador y sostenible. Los resultados proporcionan una base sólida para comprender cómo las tendencias sectoriales están configurando el futuro del sector cultural, destacando las áreas que requieren atención prioritaria para maximizar el impacto positivo de las inversiones en tecnologías y estrategias culturales.

Adicionalmente, se requiere mayor investigación para entender cómo estas tendencias interactúan entre sí y con otros factores contextuales que influyen en la dinámica cultural. Esto permitirá a los planificadores actualizar y ampliar las tendencias identificadas o incorporar nuevas, en función de información relevante que contribuya al planeamiento estratégico del sector.

Este estudio enfatiza la importancia de adoptar un enfoque prospectivo, estratégico y proactivo para abordar las tendencias del sector cultural, asegurando que las políticas y planes estén alineados con las demandas cambiantes de la sociedad y del entorno global. A través de una planificación y ejecución efectivas, es posible convertir los desafíos en oportunidades, promoviendo un sistema cultural más inclusivo, diverso y sostenible.

Finalmente, las diez tendencias analizadas en este reporte han sido publicadas de manera desagregada y como fichas individuales en el Observatorio Nacional de Prospectiva, donde se integran con información sobre megatendencias y tendencias globales, regionales, nacionales y territoriales. Estas fichas están disponibles como una herramienta de referencia para los tomadores de decisión interesados en el desarrollo estratégico del sector cultural.

El Observatorio Nacional de Prospectiva está disponible en:

<https://observatorio.ceplan.gob.pe/inicio>



Centro Nacional de Planeamiento Estratégico

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico

Av. Canaval y Moreyra 480 - Piso 21

San Isidro. Lima - Perú.

(511) 211 7800

webmaster@ceplan.gob.pe

www.ceplan.gob.pe

