

ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIPLOMACIA Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN DIPLOMACIA Y
RELACIONES INTERNACIONALES**

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

Promoción Cultural: estrategias de posicionamiento en algunos países del
Sudeste Asiático aprovechando la plataforma que ofrece la Alianza del
Pacífico

PRESENTADO POR:

María Ximena Martel Huerta

Asesora temática: Ministra SDR Elizabeth González Porturas

Asesora metodológica: Dra. Milagros Aurora Revilla Izquierdo

Lima, 4 de noviembre de 2019

ÍNDICE

LISTA DE ACRÓNIMOS	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: LA PROMOCIÓN CULTURAL COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR.....	10
1.1. LA PROMOCIÓN CULTURAL COMO HERRAMIENTA CLAVE DE LA POLÍTICA EXTERIOR	10
1.1.1. EL CONCEPTO DE CULTURA	13
1.2. DIPLOMACIA CULTURAL	22
1.3. LA PROMOCIÓN CULTURAL A CARGO DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES.....	24
1.3.1. LINEAMIENTOS DE POLÍTICA EXTERIOR EN MATERIA DE PROMOCIÓN CULTURAL	25
2.1. LA ALIANZA DEL PACÍFICO	32
2.1.1. EL PERÚ EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO	40
2.1.2. DIAGNÓSTICO DE LAS RELACIONES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO CON OTROS BLOQUES DE INTEGRACIÓN O COOPERACIÓN	42
2.2. EL SUDESTE ASIÁTICO: UN MUNDO DE OPORTUNIDADES.....	47
2.2.1. LAS RELACIONES DEL PERÚ CON ALGUNOS PAÍSES DEL SUDESTE ASIÁTICO	47
CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN ALGUNOS PAÍSES DEL SUDESTE ASIÁTICO.....	56
3.1. UNIFORMIZANDO LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN CULTURAL EN ALGUNOS PAÍSES DEL SUDESTE ASIÁTICO.....	56

3.1.1. SINGAPUR	57
3.1.2. TAILANDIA	59
3.1.3. VIETNAM	63
3.2. HACIA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN CULTURAL DE CARA AL SUDESTE ASIÁTICO	64
3.3. BENEFICIOS DE ESTABLECER ESTRATEGIAS BASE EN CUANTO A PROMOCIÓN CULTURAL.....	81
CONCLUSIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	87

LISTA DE ACRÓNIMOS

ALALC	Asociación Latinoamericana de Libre Comercio
ALBA	Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América
ALCA	Área de Libre Comercio de las América
AP	Alianza del Pacífico
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico
ASEAN	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático
CAN	Comunidad Andina
GAN	Grupo de Alto Nivel
Mercosur	Mercado Común del Sur
MILA	Mercado Integrado Latinoamericano
MRE	Ministerio de Relaciones Exteriores
OSE	Órganos del Servicio Exterior
PESEM	Plan Sectorial Multianual
PIA	Presupuesto Institucional de Apertura
POI	Plan Operativo Institucional
PP	Programa Presupuestal
PpR	Presupuesto por Resultados
SELA	Sistema Económico Latinoamericano
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria
TLC	Tratado de Libre Comercio
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte

RESUMEN

La promoción cultural debe ser una herramienta clave para la consecución de los objetivos de nuestra política exterior. Aprovechando la membresía en la Alianza del Pacífico y, través del uso apropiado de las expresiones culturales y las industrias en desarrollo existentes, es posible llegar con mayor éxito al cumplimiento de las metas trazadas.

Es en este contexto que, la tesis planteada, busca demostrar que, el establecimiento de estrategias base que perduren en el tiempo y contribuyan con el desarrollo de la cultura peruana, pueden generar una mejor promoción cultural de nuestro país en una región tan importante como el Sudeste Asiático.

Asimismo, se indica el estado de las relaciones del Perú con los países del Sudeste Asiático (Singapur, Tailandia y Vietnam), así como de la Alianza del Pacífico con esta región.

El presente trabajo de investigación implica el análisis de aquellas acciones realizadas por los Órganos del Servicio Exterior en los países elegidos, como paso previo a la propuesta de estrategias a aplicar, enfocándose específicamente en la industria cultural de la moda para contribuir al logro de los objetivos de política exterior.

ABSTRACT

The peruvian culture is the main signature that Peru has. This means that cultural promotion has to be a key tool in order to achieve the goals of our exterior policies. It is possible to successfully accomplish the objectives set through the appropriate cultural expressions and industries in development utilizing in our favor the membership of the Pacific Alliance.

It is in this context that the presented thesis seeks to prove that the establishment of base strategies that last through time and contribute to the peruvian culture's development may generate a better cultural promotion of our country in a region as important as the Asian Southeast.

Furthermore, the status on the peruvian relationships with these countries (Singapore, Thailand and Vietnam) and also the ones involved in the Pacific Alliance are indicated.

The current investigation implies the analysis of those actions realized by the Foreign Service Offices in the elected countries as a previous step to the proposal of strategies to apply, especially focusing in the cultural industry of fashion.

Introducción

La cultura peruana, es un activo con el que cuenta el Perú, que lo diferencia del resto de países por su riqueza y atractivo. El tema de la presente investigación ha sido elegido tomando en consideración, no solamente la importancia de la región del Sudeste Asiático, sino también la posición económica de los países seleccionados (Vietnam, Tailandia y Singapur) como destinatarios de mejoras en la promoción cultural del Perú. Esto, con miras a utilizarla como una herramienta para beneficiar y cumplir con otros aspectos de la política exterior.

Además, ha sido escogido en base a un particular interés por los asuntos culturales, en especial la protección del patrimonio cultural y la promoción de nuestra cultura a través de sus diversas expresiones. El patrimonio, en sus distintas formas de expresión, así como las industrias culturales deben ser protegidos y promovidos con mayor énfasis. Al ser herederos de una gran cultura que nos representa y genera nuestra identidad cultural como nación, debemos aprovecharla en favor de los intereses y objetivos que queremos cumplir dentro de nuestra política exterior.

Sociedades como las existentes en el Sudeste Asiático valoran mucho las relaciones culturales y sociales como puerta para el establecimiento de otro tipo de relaciones, entre ellas las políticas y económicas. Es por ello que es necesario tener presente que la promoción cultural es una herramienta de política exterior. Es importante presentar al Perú no solamente como un país con historia, con estrechas relaciones con su pasado, sino también como un país con miras al futuro. Así, lo ideal es demostrar que, como país, tomamos los conocimientos y vivencias del pasado para proyectarnos al futuro. Todo aspecto que pueda beneficiar al Estado y a sus intereses a través de la promoción cultural y el aprovechamiento de nuestros medios culturales, debe ser aprovechado de manera eficiente. Aquí es donde la plataforma que nos

brinda la Alianza del Pacífico puede ser mejor utilizada. Al acercarse como un grupo de países con grandes oportunidades de mercado, el Perú puede presentarse de forma individual mediante la promoción cultural.

La tesis busca establecer estrategias de promoción y difusión de ciertas expresiones de la cultura peruana en el Sudeste Asiático. El análisis se realizará específicamente sobre los casos de tres países en particular: Vietnam, Tailandia y Singapur. Las estrategias surgirán tras realizar un análisis comparativo, así como la identificación y propuesta de eventos y actividades culturales en el exterior. Todo ello se llevará a cabo siguiendo los lineamientos de política exterior existentes pero que no han sido adecuadamente desarrollados, proponiendo, entonces, en acciones específicas a ejecutar para cumplir con los lineamientos y objetivos de la Cancillería.

En cuanto al problema identificado, este implica la falta de estrategias y acciones concretas de promoción cultural, de forma tal que puedan ser ejecutadas por las misiones en los países del Sudeste Asiático. Esto lleva a la falta de coherencia y continuidad de estas, generando que las acciones desplegadas no puedan cumplir con su propósito y fin. Lo que se busca, mediante el trabajo de investigación es, propiciar, en el marco de las actividades culturales realizadas en cada país elegido, acciones concretas de promoción cultural, con el fin de fortalecer las relaciones con los países con los que tenemos intereses políticos y económicos.

El método a utilizar para realizar la tesis, es el método deductivo analítico, toda vez que se va a analizar la situación actual de las relaciones entre el Estado peruano y algunos países del Sudeste asiático (Vietnam, Tailandia y Singapur). Asimismo, se utilizará un método descriptivo, pues se presentarán características y propuestas de lineamientos de trabajo. Finalmente, se implementará un método cualitativo pues se llevará a cabo una revisión de la

literatura pertinente disponible.

En el capítulo I, se aborda lo relativo a la cultura en el Perú. Contiene un recuento de los conceptos relevantes para entender qué implica la promoción cultural a cargo del Ministerio de Relaciones Exteriores, adentrándose en los lineamientos de política exterior en materia cultural y el programa presupuestal que permite su ejecución.

Posteriormente, en el capítulo II, se desarrolla lo relativo a las relaciones entre la Alianza del Pacífico y el Sudeste Asiático. Además, se presenta el estado de las relaciones de nuestro país y los países escogidos para la investigación.

A continuación, en el capítulo III, se presenta la propuesta de la investigación, es decir las estrategias de actuación que se pretende estandarizar en la región del Sudeste Asiático, tomando como base los lineamientos de política exterior existentes, así como la realidad de los países previamente mencionados. Ello atendiendo a las diferencias y similitudes que existen entre ellos, con el fin de promover no solamente nuestras expresiones culturales sino también las industrias culturales.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación, seguidas de la bibliografía consultada.

Capítulo I: La Promoción Cultural como herramienta de política exterior

1.1. La Promoción Cultural como herramienta clave de la política exterior

El Perú es un país que, en la última década, ha logrado consolidarse como un país de renta media. Asimismo, ha logrado reducir la pobreza de 37,3% en 2008 a 20,5% en 2018.¹ Además, a través de la implementación de la Agenda 2030, se han incrementado los esfuerzos del Estado hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Frente a este escenario positivo de crecimiento, también existen desafíos, en torno a la institucionalidad de las estructuras en el país, en la región o a nivel global, así como frente a los avances tecnológicos que se presentan gracias a la cuarta revolución industrial. Es claro que los cambios en la organización de las cadenas de valor a nivel mundial, debido a la existencia de “un mundo de sistemas de fabricación virtuales y físicos [que] cooperan entre si de una manera flexible en todo el planeta”², generan que el desarrollo y la economía de los Estados deban adecuarse a los avances tan rápidos que se dan en el mundo.

Además, en el contexto actual están surgiendo nuevas potencias, no solo de carácter global, sino también regional, así como diversos cuestionamientos de tipo social que se presentan ante los diversos cambios económicos. Ejemplo de ello, es el giro hacia el proteccionismo o el cierto recelo que demuestran algunos países respecto al modelo económico que se venía presentando y adaptando en la región que ocupamos. Es en este contexto, que es importante recordar que el Perú es un país multicultural, multidiverso y multiligüístico, por

¹ Banco Mundial. 2019. Data Bank – Peru. Poverty headcount ratio at national poverty lines. Recuperado de: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.NAHC?locations=PE>

² Schwab, Klaus. 2016. La Cuarta Revolución Industrial. World Economic Forum. p. 13

lo cual es necesario entender que la cultura es importante en tanto puede contribuir al desarrollo del país.

La Cultura Peruana es un activo que el Estado debe aprovechar para establecer y mejorar sus relaciones con otros Estados del mundo. Es en razón a ello, que la promoción cultural debe ser entendida y utilizada de manera efectiva como herramienta de la política exterior peruana.

La política exterior puede ser definida como un “lineamiento o dirección de los intereses externos de un Estado, y el resultado que provocan estas políticas exteriores de diversos Estados, jugando [el] ámbito internacional (...)”³

Como señala De Olarte de Torres-Muga,

la política exterior [desde el punto de vista de García Bedoya] consistía en un proceso dinámico en el cual convergen y compiten diferentes intereses en la comunidad internacional, en un escenario neutro y diferente al propio. Producto de la confrontación de objetivos, se puede llegar a una solución final que se acerque a los objetivos e intereses iniciales.⁴

Por su parte, política cultural exterior, de acuerdo a Carmen Azurín, “aparece cuando interviene el Estado, a través de sus órganos competentes, planificando, promocionando instituciones y servicios culturales, facilitando y orientando ese flujo cultural espontáneo, procurando sacar provecho de los canales culturales abiertos y creando otros, para el logro de objetivos de carácter no sólo cultural, sino también político y económico”.⁵ Así, como se evidencia, la política cultural exterior, ejecutada mediante la promoción cultural, por ejemplo, no solamente genera que las manifestaciones y el

³ García Bedoya, Carlos. 2013. “Política Exterior Peruana. Teoría y práctica”. 3º edición. Lima: Fundación Academia Diplomática. p. 80.

⁴ De Olarte de Torres-Muga, Liliana. 2005. "Planeamiento Estratégico Y La Política Exterior De Carlos García Bedoya". *Política Internacional* 79. p. 48.

⁵ Azurín Araujo, Carmen del Rocío. 1991. Bases para una política cultural exterior peruana. Lima: Proyecto de Inversión Archivo de Límites y General.

patrimonio cultural de la nación sean de conocimiento fuera del territorio nacional, sino que también genera otro tipo de contactos, a favor de las relaciones políticas, la promoción económica y la atracción de inversiones a nuestro país.

La promoción cultural, entonces, no solamente va a ser utilizada para hacer de conocimiento de otros la historia, cultura y expresiones que el pueblo tiene, sino que va a servir para sumar esfuerzos a favor de otros intereses y objetivos de política exterior que se ha trazado el Estado.

Por otro lado, el Sector Relaciones Exteriores cuenta con el Plan Sectorial Multianual (PESEM) de Relaciones Exteriores 2015-2021. El escenario apuesta mencionado en el PESEM representa la aspiración del sector Relaciones Exteriores entre los años 2015 y 2021. Se espera que para 2021, el Perú haya

logrado poner en valor, con recursos modernos y visión a largo plazo, su enorme potencial ecológico y humano, así como los temores de su antiquísima tradición, todas las cuales constituyen indudables ventajas comparativas frente a los países del entorno sudamericano inmediato con los que compete.⁶

Esto se encuentra estrechamente ligado a la visión que el Plan tiene determinando en la segunda etapa de la estrategia que, para 2021,

[el] Perú es una potencia regional emergente, cuya política exterior, sustentada en los valores democráticos y en el Derecho Internacional, lo ha convertido en un actor influyente de América Latina, con proyección a la región de la Cuenca del Pacífico, en el tratamiento de los principales temas de la Agenda Internacional.⁷

Asimismo, señala en cuanto a lo cultural que el Sector Relaciones Exteriores se encontrará

implementando una política cultural exterior coherente con los objetivos nacionales, promoviendo las industrias culturales y

⁶ Ministerio de Relaciones Exteriores. 2015. "Plan Estratégico Sectorial Multianual Sector Relaciones Exteriores (PESEM 2015 - 2021)." p. 21

⁷ *Ídem.*

realizando actividades en todas las misiones del Perú en el exterior, con el objetivo de celebrar y poner en valor el Bicentenario de nuestra Independencia, mostrando al mundo que el Perú es un país que en 200 años de vida independiente se propuso avanzar de manera firme hacia su desarrollo.⁸

Como se puede notar, el Estado peruano, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, tiene el objetivo de enseñar y demostrar dónde nos encontramos hoy, siendo un país consciente de su historia, pero con miras al futuro, buscando crecer y desarrollarse en el corto, mediano y largo plazo.

Asimismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores cuenta con un Plan de Política Cultural Exterior el cual busca establecer lineamientos base para generar acciones específicas de promoción cultural utilizando las diversas manifestaciones culturales que existen con el fin de propiciar el cumplimiento o logro de objetivos de política exterior ligados a otras áreas, como lo es la promoción económica.

1.1.1. El concepto de Cultura

La Real Academia Española define la cultura como “un conjunto de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industria, en una época, grupo social, etc.”⁹

Podestá, por su parte, señala que la cultura, en sí,

no es sin embargo el mero catálogo del patrimonio monumental de un país, sus castillos, fortalezas, museos, iglesias y conventos, sino que está formada también y sobre todo por la actuación de su gente, (...). La cultura está constituida por las fiestas, costumbres y comidas de un pueblo, sus industrias culturales, el cine, la radio y los libros, y por el denominado *patrimonio intangible*, que remite a las formas más abstractas de la creatividad humana, como son los procesos de

⁸ *Ibidem.* p. 23

⁹ Real Academia de la Lengua. 2019. “Cultura”. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

creación de conocimiento, y el denominado *know how*, la tradición oral, la música y las ceremonias sociales y religiosas.¹⁰

Asimismo, el autor indica que la idea actual de la cultura hoy en día está ligada a la identidad y la diversidad, haciendo énfasis en la lengua, tradiciones, historia, territorio y pertenencia a determinado grupo étnico, con lo cual se demuestra la existencia de la diversidad.¹¹

Dado que no existe una definición única de lo que es la “cultura”, para el presente trabajo de investigación se aplicará la definición esbozada por la UNESCO, en la Declaración de México sobre las Políticas Culturales de 1982, la cual señala que “la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.¹²

Azurín cita a Cao-Tri y determina que la cultura tiene, cuando menos, cuatro elementos:

1. Los que se refieren a las relaciones establecidas entre el hombre y la naturaleza, tres como la tecnología, la artesanía, la medicina popular, la magia, las recetas culinarias, etc.
2. Los que se refieren a vinculaciones entre hombres, como son la lengua, los sistemas de comunicación y educación, el arte, las actividades lúdicas, la guerra y la paz, la música, la danza, el folklore, etc.
3. Los que rigen los nexos que se establecen entre los hombres y entre estos y la naturaleza, por ejemplo los modos de organización social, económica y política.

¹⁰ Podestá, Bruno. 2004. *Cultura y Relaciones Internacionales*. Montevideo: Ediciones Santillana, Universidad Católica del Uruguay. p. 25

¹¹ *Idem*.

¹² UNESCO. 1982. Declaración de México sobre las Políticas Culturales. México.

4. Los que aluden a las relaciones que se establecen entre el hombre y el ámbito supranatural, entre ellas doctrinas religiosas, las creencias y prácticas populares.¹³

Además, tal como indica la misma autora, “la cultura no es estática, sino que, en cada período y en una sociedad particular, se experimentan procesos de apropiación y reestructuración de los elementos culturales precedentes, así como incorporación de otros por creación o préstamo de las otras culturas.”¹⁴ Es por esta razón, que la cultura debe ser definida de acuerdo al tiempo en el que sea analizada, en función al momento de la historia en la que se encuentre.

Anibal Monasterio señala que la cultura no solamente está compuesta por tradiciones de comportamientos y hábitos que son de alguna forma más o menos estables al ser transmitidos de una a otra generación, lo cual beneficiaría al grupo social que la transmite, sino también la cooperación que existe entre los diversos grupos para que la cultura evolucione o para que las expresiones de esta puedan emerger. Finalmente indica que se requiere confianza para poder facilitar tal cooperación.¹⁵

1.1.1.1. Expresiones culturales del Perú

El Perú, es un país con una vasta gama de expresiones culturales, las cuales van desde el arte popular hasta las danzas y fiestas. Las manifestaciones de la cultura peruana implican mucho más que aquello que puede ser transmitido mediante el conocimiento, pues también involucran el patrimonio material, como los monumentos y sitios arqueológicos que se encuentran a lo largo y ancho del territorio nacional.

¹³ Azurín, Carmen. *Op. Cit.* p. 14.

¹⁴ Azurín, Carmen. *Op. Cit.* p. 15.

¹⁵ "¿Qué Es Cultura En La «Economía De La Cultura»? Definiendo La Cultura Para Crear Modelos Mensurables En La Economía Cultural". 2017. *Arbor* 193 (783). doi:10.3989/arbor.2017.i783.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual señala que existen expresiones culturales tradicionales, las cuales también son conocidas como expresiones del folclore nacional, las cuales engloban “la música, la danza, el arte, los diseños, los signos y los símbolos, las interpretaciones, las ceremonias, las formas arquitectónicas, los objetos de artesanía y las narraciones o muchas otras expresiones artísticas o culturales.”¹⁶

Por su parte, la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, indica en el numeral 3 del artículo 4 que “las «expresiones culturales» son las expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural”.¹⁷

Ahora bien, las expresiones de las que se hablarán en el presente trabajo de investigación, no solo son aquellas contenidas en el folclore, ni en el patrimonio cultural material e inmaterial, sino en aquellas otras inspiradas en dicho patrimonio, ya que las manifestaciones de nuestra cultura siguen en desarrollo constante. Es importante entender que, las manifestaciones culturales son parte de la identidad de un pueblo, la cual no es estática, pues va cambiando y “se renueva con el tiempo en virtud de las nuevas condiciones y circunstancias histórico-sociales.”¹⁸

Así, el arte popular, por ejemplo, es una muestra clara de lo que se busca explicar en este acápite. Estas manifestaciones se dan gracias a las

¹⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 2019. "Expresiones Culturales Tradicionales". Recuperado de: <https://www.wipo.int/tk/es/folklore/>.

¹⁷ UNESCO. 2005. Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Recuperado de: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf?fbclid=IwAR3hVryo4p2-hlLcidTrF6JTO67Xq1rZ8F5brOuUINDWVYPNMzGo9x_1WD0

¹⁸ Mendoza Alva, Guillermo. 2014. "Promoción Cultural como Herramienta de Política Exterior. Diagnóstico, Recomendaciones y Propuestas para su Fortalecimiento". *Política Internacional*, 112. p. 56.

“enseñanzas [que] se van cediendo de generación en generación, en un círculo repetitivo (...) sujeto al paso del tiempo, lo está también a las transformaciones que se producen en el campo de materiales y técnicas, en las costumbres y en los modos de pensamiento.”¹⁹

Las expresiones culturales del Perú de las que se servirá la presente investigación, no solamente involucran aquellas manifestaciones tradicionales ampliamente conocidas. Es cierto que nuestro patrimonio cultural material e inmaterial es una forma claramente reconocida a nivel mundial de nuestra diversidad y riqueza cultural. Sin embargo, no todo lo que tenemos es conocido. Además, otras expresiones, como los conocimientos médicos tradicionales, las lenguas, y las costumbres, también son parte de la cultura peruana.

Sin embargo, no hay que olvidar que la literatura, el cine, la música, la gastronomía basada en platos tradicionales, e, incluso, la moda, son industrias culturales que pueden ser, y de hecho son, utilizadas con el fin de hacer promoción cultural. Como más adelante podrá ser desarrollado con mayor profundidad, la organización y participación en festivales de cine, desfiles de moda, exposiciones que promuevan las artes visuales, así como la presencia de autores, libros, músicos e intérpretes, son todas expresiones culturales que permiten que se dé a conocer la cultura peruana en el exterior. El desarrollo de estas industrias, puede contribuir a la dinamización del desarrollo nacional, mediante la diversificación de las fuentes productivas.

Ahora bien, es necesario señalar que las industrias culturales están referidas al conjunto de sectores que se encargan de producir, distribuir y difundir no solamente los bienes culturales propios de un país, sino también el arte contemporáneo, por ejemplo. Entre las industrias culturales encontramos la

¹⁹ Ministerio de Cultura. 2019. Manifestaciones. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/patrimonio/inmaterial/manifestaciones>

cinematográfica o la de la moda, por dar ejemplos claros de industrias que generan la creación de productos que son capaces de demostrar la gran diversidad cultural que existe en nuestro país.

El concepto de industrias culturales, el cual implica, como ya ha sido mencionado, la creación y reproducción industrial, así como distribución en masa de trabajos culturales, no es nuevo. Este fue acuñado por Theodore Adorno y Max Horkheimer en 1948.²⁰ Sin embargo, el concepto no ha sido estático, en tanto las industrias culturales producen bienes y servicios culturales, a partir de la actividad de creación y prototipos, así como de la aplicación de estrategias empresariales que permite optimizar recursos y generar economías de escala.²¹

Es conveniente tomar en consideración que, en la actualidad, el concepto se ha visto ampliado debido a los avances en la tecnología y la innovación, por lo cual, lo más importante de cualquier industria cultural en desarrollo es la creatividad en sí que se aplica en ella. Es claro que la creatividad es la fuente cultural de los productos y servicios que se generan en las industrias culturales. Es por ello que la UNESCO impulsa el uso de la siguiente definición amplia para entender lo que las industrias culturales y creativas implican: “estos sectores de la actividad organizada que tienen como su objetivo principal la producción o reproducción, la promoción, distribución o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido derivado de orígenes culturales, artísticos o patrimoniales.”²²

²⁰ UNESCO. 2019. "What Do We Mean By The Cultural And Creative Industries?".

Document No. 11. Recuperado de:

<https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digitallibrary/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>.

²¹ Álvarez Areces, Miguel Ángel. 2010. “Industrias creativas y culturales y la economía de la imaginación” En: Ábaco, 2 Época, No. 64/65, LA CULTURA COMO ACTOR ECONÓMICO: Industrias Culturales y Creativas (2010), p. 29 Recuperado de:

<https://www.jstor.org/stable/41921545>

²² UNESCO. 2019. *Idem*.

Las manifestaciones artísticas, creativas y culturales evolucionan y cambian muy rápido debido al contexto y al momento de la historia en la que nos encontramos. La globalización permite que las fronteras se difuminen cada vez más, pero

mientras se hace cada vez más fácil la integración económica, financiera y comercial con la eliminación de barreras para la circulación de bienes y servicios, siguen siendo restrictivas las medidas que regulan el flujo migratorio. Precisamente por su carácter evolutivo es que no se puede entender la conservación de manifestaciones culturales como la danza o la música de la misma manera en que se entiende la conservación del catálogo del patrimonio monumental de un país.²³

Es evidente que el cambio constante al que está expuesta la sociedad, cambia de una u otra manera la forma en la que la cultura es expresada, lo cual no implica que tales expresiones no sean manifestaciones de la cultura que se busca promover.

Es importante tener en cuenta que las industrias de las que hablamos, así como la promoción cultural, contribuyen de una manera muy ventajosa al desarrollo de la economía del país. Tal como señala Germán Rey, hay que tomar en cuenta que

la cultura no solo aporta al PBI, genera exportaciones y empleo, reparte utilidades por derechos de autor, innova tecnológicamente, sino que, lo más importante, contribuye al fortalecimiento de las identidades, profundiza en la conversación intercultural, apoya la diversidad cultural, estimula la participación social y ciudadana²⁴.

Es por ello que es necesario que se establezcan no solo adecuadas políticas culturales, sino también mecanismos y actividades apropiadas para favorecer “la industrialización, el crecimiento de la producción nacional y el apoyo a los creadores locales”²⁵. Esto claramente va alineado con la idea de que la cultura

²³ Mendoza Alva, Guillermo. *Op. Cit.* p. 56

²⁴ Rey, Germán. 2009. “Industrias culturales, creatividad y desarrollo”. Madrid: Agencia Española de cooperación internacional para el desarrollo. p. 41

²⁵ *idem*.

debe contribuir a la reducción de la pobreza, lo cual, al crear políticas y estrategias efectivas respecto a ella, sumado a la búsqueda del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en los cuales la cultura se puede encontrar de manera transversal, claramente genera la necesidad por parte de los Estados de establecer mecanismos, actividades y proyectos que fomenten la adecuada promoción y difusión de la cultura y de las industrias culturales.

1.1.2. Promoción Cultural

La Promoción Cultural debe ser entendida como el conjunto de acciones que permite que exista una relación activa entre una población y la cultura de determinado. Busca, principalmente, dar a conocer las riquezas y bienes culturales que corresponden al país, así como desarrollar cierta presencia entre los miembros de determinada población.

Así, “se nos presenta como el conjunto de acciones que favorece la relación entre las personas y la cultura, entre el desarrollo de las manifestaciones artísticas y sus públicos”²⁶. La acción de promover la cultura de determinado país, “incluye acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, (...) y producción de Bienes culturales, capacitación y enseñanza (...).”²⁷

Como se ha señalado líneas arriba, existen, dentro del Plan de Política Cultural Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores, una serie de lineamientos sobre los cuales se pueden, y deben, establecer acciones y crear estrategias que permitan promover la cultura peruana de forma tal que permita generar un vínculo con el destinatario. Este vínculo o nexo, que se da

²⁶ Martín Rodríguez, Aida. 2010. “¿Y Los Públicos...?”. In *Promoción Cultural. Una Nueva Mirada*, 105. La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura.

²⁷ *Idem*.

mediante la promoción cultural, busca en principio dar a conocer la cultura del país que genera las acciones de promoción, sin embargo, de ser utilizado de manera correcta - como herramienta de política exterior -, puede permitir la existencia o fortalecimiento de relaciones comerciales, políticas o de cualquier otra índole que el Estado pudiera querer establecer o mejorar.

El Plan de Política Cultural Exterior, señala, en su punto 4.4., la política de promoción cultural que debe ser tomada en consideración al momento de realizar acciones de promoción de nuestra cultura en el exterior. Esta es una guía para la elaboración de programas y proyectos que puedan ser promovidos por las oficinas del Ministerio de Relaciones Exteriores fuera del territorio peruano.

La política cultural peruana contiene, entre otros, programas de exposiciones y artes visuales, que buscan mostrar la visión del Perú que se quiere dar a conocer en el exterior, mediante exposiciones; de cine, que pretende, por ejemplo, dar a conocer los productos la industria cinematográfica peruana; de libros y autores, el cual no solo busca la participación de autores peruanos en festivales internacionales, sino la difusión de publicaciones hechas en nuestro país por connacionales. También se incluye un programa de música y artes escénicas y un programa gastronómico, destinado a dar a conocer no solo la gastronomía peruana sino también los productos nativos utilizados para su elaboración.

Más adelante se abordará con mayor detenimiento en el contenido del Plan de Política Cultural Exterior, al igual que los programas previstos dentro de la política de promoción cultural.

1.2. Diplomacia Cultural

La diplomacia cultural, es una de las formas de diplomacia pública²⁸ que sirven para “ejecutar políticas de carácter cultural y educativo”²⁹. Está principalmente enfocada en los factores culturales y su uso eficaz en el ámbito de las relaciones internacionales. Es en base a ella que, los Estados, construyen y fomentan relaciones de confianza y comprensión, así como de relacionamiento y cooperación.

Milton Cummings señala, respecto a este concepto que, la diplomacia cultural es “el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y su gente para fomentar el entendimiento mutuo.”³⁰ Es claro, entonces, que la diplomacia cultural se sirve de no solo de las expresiones culturales que caracterizan a determinado país, sino a otros aspectos derivados de ellas, pues requiere de todo aquello que pueda permitir el intercambio y creación de confianza entre Estados.

Tal como indica Saddiki, nos encontramos, entonces, con que “la diplomacia cultural no significa solamente la transmisión de cultura y valores nacionales”³¹ De igual manera, es necesario tomar en cuenta que se necesita la voluntad de escucha, pues se requiere “escuchar a las demás naciones del mundo, comprender su propia forma de vida y buscar un terreno cultural

²⁸ La diplomacia pública es una función de la comunicación que ejerce el Estado a través de su política exterior, la cual se especializa en cierto tipo de interacciones, sea entre Estados, o con la opinión pública internacional en general.

²⁹ Paredes Moreno, Alejandro. 2018. "La Diplomacia Pública Peruana - Análisis De Sus Actores Y Propuesta De Mensajes Estratégicos Que Contribuyan A La Consecución De Algunos Objetivos De Política Exterior". Tesis para optar por el Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia. Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar. p. 49.

³⁰ Cummings, Milton. 2003. *Cultural Diplomacy and The United States Governments: A Survey*. Washington: Center for Art and Culture. p. 1.

³¹ Saddiki, Said. 2009. "El Papel de la Diplomacia Cultural en las Relaciones Internacionales.". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 88, 2009. p. 109

común para compartirlo con ellos.”³²

Para Goff³³, la diplomacia cultural puede, de alguna u otra forma, explicar algunos aspectos de la cultura de un país que, de otra manera, serían complicados de entender por poblaciones extranjeras. Puede proveer un contexto, tanto de la situación social como de las decisiones políticas que toman los gobiernos. Por su parte, Cull³⁴ indica que está relacionada con el manejo del entorno internacional mediante los recursos culturales de los que dispone cada Estado, los logros de éste conocidos en el exterior, así como la transmisión de su cultura hacia el exterior.

La diplomacia cultural, requiere que se tome en cuenta la idea de cultura en su sentido más amplio, tomando en consideración las definiciones de cultura y expresiones culturales que se dieron líneas más arriba. Podestá³⁵ señala que este tipo de diplomacia está dirigida directamente a receptores oficiales, como los son las entidades gubernamentales del Estado de destino. Mantener esto presente es indispensable, pues muchas veces, la cultura a través de la diplomacia cultural y la promoción cultural en sí, pueden no solo entablar relaciones económicas y políticas con otros países, sino mantener algunas puertas abiertas en momentos difíciles de la relación entre dos Estados, pues, a veces las instituciones culturales pueden generar la confianza que otras instituciones no pueden generar en determinados contextos.

Como se puede notar, el objetivo primordial de la diplomacia pública es servir a los intereses estratégicos de un Estado determinado, mientras mantiene la promesa de contribuir a un bien superior (al de los intereses nacionales)

³² *Idem.*

³³ Goff, Patricia M. 2013. "Cultural Diplomacy". *Oxford Handbooks Online*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0024.

³⁴ Cull, Nicholas J. 2008. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories". *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (Mar., 2008). p. 50.

³⁵ Podestá, Bruno. *Op. Cit.* p. 55

mediante el intercambio cultural. Esto puede deberse al hecho de que la diplomacia cultural no solamente toma en cuenta los intereses nacionales, sino también el interés general.³⁶

1.3. La Promoción Cultural a cargo del Ministerio de Relaciones Exteriores

El Ministerio de Relaciones Exteriores tiene, dentro de las diversas funciones que la ley le asigna, ciertas funciones específicas que, tal como está indicado en la Ley N° 29357, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, garantizan su operatividad. Así, de acuerdo a lo previsto en el artículo 6 de dicha norma, el MRE debe “fomentar la cultura y coordinar en el exterior el comercio, el turismo, las inversiones y la cultura con los sectores competentes”. Además, el mismo artículo señala que debe “diseñar y ejecutar en el exterior acciones de defensa y difusión del patrimonio cultural de conformidad con la política nacional en la materia.

Siguiendo esta línea, el Ministerio de Relaciones Exteriores cuenta con el “Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior”, el cual está estrechamente vinculado con los objetivos de la política nacional en materia cultural. Para poder fortalecer la labor de la política exterior, el MRE ha establecido el Programa Presupuestal 0133, el cual está referido a la Política Exterior y la Acción Diplomática. Es importante señalar que, dentro de dicho programa, y como se desarrollará en este acápite, el Programa Presupuestal asigna un monto específicamente para la promoción y protección cultural en el exterior.

³⁶ Ang, Ien, Yudhishtir Raj Isar, and Phillip Mar. 2015. "Cultural Diplomacy: Beyond The National Interest?". *International Journal Of Cultural Policy* 21 (4): 379. doi:10.1080/10286632.2015.1042474.

1.3.1. Lineamientos de Política Exterior en materia de Promoción Cultural

El Estado peruano emitió, en 2003, el “Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior”. Este plan busca establecer los objetivos de la Política Cultural del Perú en el Exterior, los cuales “están directamente vinculados a las prioridades de desarrollo que animan nuestra acción externa.”³⁷ En este punto, es necesario detenerse para entender, en primer lugar, qué es una política cultural para, posteriormente, poder comprender la política cultural exterior del Perú y cómo es que esta está ligada a la promoción cultural.

De acuerdo a los Lineamientos de Política Cultural 2013 - 2016 del Ministerio de Cultura, “la política cultural es un conjunto de orientaciones, normativas y proyectos que están destinados a democratizar la producción, la circulación y el consumo de objetos y servicios culturales”.³⁸ Asimismo, señala que esta “se presenta como un conjunto de dispositivos del gobierno que generan condiciones para producción cultural existente, tanto en su dimensión creativa como de forjatura de ciudadanos, pueda desarrollarse de una mejor manera y se consumida por todos”.³⁹

Por su parte, la política cultural del Perú en el exterior “debe promover en el exterior de manera sostenida, articulada y coherente las expresiones más significativas de nuestra riqueza cultural. Al hacerlo, fortalece el proceso cultural de nuestro país y contribuye transversalmente, como herramienta fundamental, al logro de los principales objetivos de política exterior”.⁴⁰

³⁷ Ministerio de Relaciones Exteriores. 2003. “Plan De Política Cultural Del Perú En El Exterior.” p. 6.

³⁸ Ministerio de Cultura. 2012. “Lineamientos De Política Cultural”. Lima. p. 7.

³⁹ *Ibidem*. p. 8.

⁴⁰ Ministerio de Relaciones Exteriores. *Op. Cit.* p. 8.

Evidentemente esta política busca que sistematizar e incrementar la proyección y eficacia de los esfuerzos realizados por Ministerio de Relaciones Exteriores con el fin de promover no solamente los bienes culturales del Perú, sino también las otras expresiones culturales que fueron tratadas líneas atrás. Es por ello que “debe actuar en los ámbitos bilateral y multilateral, identificando los escenarios aprovechables, especialmente en el marco de las relaciones interamericanas; con la Comunidad Europea y con los países del Asia.”⁴¹

El punto 4.4 del Plan de Política Cultural está referido a la Promoción Cultural. Este señala que se promoverán “las diversas expresiones de la cultura peruana en el exterior, de acuerdo a los objetivos y prioridades establecidos en el Plan Anual”.⁴² Además, indica que la Dirección de Promoción Cultural será la encargada de los programas y el proyecto especial que el plan establece, en coordinación con los sectores e instituciones que pudieran verse involucrados.

El primer programa, corresponde a Exposiciones y Artes Visuales, el cual “está destinado a promover artes visuales, aplicadas a muestras documentales sobre patrimonio cultural y natural del país”.⁴³ Este, pretende dar a conocer la visión del Perú que se quiere mostrar en el exterior. Este busca organizar exposiciones grandes, intermedias y locales. Todas ellas orientadas a la muestra de diversas expresiones artísticas, sean fotográficas, de pintura, cerámica, entre otras, vinculadas a nuestro país y a su cultura. Asimismo, el programa de Exposiciones, está a cargo de la participación en bienales y ferias internacionales. Es importante resaltar que se hace explícita la participación de las galerías de arte nacionales. La moda, al ser una forma de expresión en constante desarrollo, es un arte que se prioriza.

⁴¹ *Ibidem.* p. 6.

⁴² *Ibidem.* p.10.

⁴³ *Ídem.*

De la mano con la Dirección de Promoción Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores y otras entidades relacionadas, la Dirección de Promoción Cultural organizará eventos en torno a la artesanía peruana.

El segundo programa, está referido al cine y audiovisuales, el cual busca mostrar la pantalla peruana, mediante “la participación de películas y videos nacionales en los festivales internacionales respectivos, así como su proyección internacional”.⁴⁴ Se organizan muestras y proyecciones de diversas cintas producidas en el Perú, tanto documental como de ficción. De igual manera se busca fomentar la producción de filmes realizados en el extranjero sobre temas relacionados a nuestro país.

El tercer programa, corresponde a libros y autores del Perú. Busca que estos se posicionen en el territorio de habla hispana, así como que sean traducidos a otras lenguas. Se realiza en tres niveles. El primero en encuentros y festivales internacionales de gran movimiento; el segundo en ciclos de escritores, en ciudades de América Latina y Europa, en colaboración con instituciones locales que busquen fomentar el arte literario. El tercer nivel, está referido a exposiciones realizadas o auspiciadas por las misiones en el exterior. Para lograr esto, se deberá “hacer un seguimiento de los numerosos autos e investigadores peruanos o peruanistas establecidos en medios académicos del exterior, a fin de organizar con su apoyo diversas actividades”.⁴⁵ Esto, también con el fin de poder velar por la actualización de los datos y las publicaciones que se encuentran tanto en nuestras bibliotecas, como aquellos que se promocionan en el exterior.

El cuarto programa, se refiere a la música y las artes escénicas, también llamado “Perú en escena”. Este programa “promueve la presencia de

⁴⁴ *Ibidem.* p.11.

⁴⁵ *Ídem.*

intérpretes y grupos nacionales de danza o teatro en el extranjero”.⁴⁶ Esto, de acuerdo a lo establecido en el plan, se realizará promocionando o auspiciando las presentaciones en festivales internacionales, las giras de los artistas, las presentaciones de nacionales a cargo de las misiones en el exterior, así como apoyándolos en talleres a ser realizados fuera del país. También se señala en el plan que se promocionará “la difusión de partituras de compositores peruanos”, así como la difusión de “conocimiento de instrumentos musicales característicos del Perú”.⁴⁷

El quinto programa, busca difundir la gastronomía del Perú. Como es evidente, este programa es particularmente importante en la actualidad. Este está destinado a generar mayor conocimiento no solo sobre los platos de nuestro país, sino también a los productos que se producen en nuestro territorio nacional. Al igual que en programas anteriores, se articula en niveles, en este caso dos. El primero realizará promoción en restaurantes internacionales mediante la presencia de expertos nacionales. En segundo nivel corresponde a la participación en festivales, concursos y degustaciones, no solo a cargo de restaurantes peruanos en el exterior, sino también realizados u organizados por las misiones peruanas en el exterior. El pisco y otras bebidas nacionales están incluidas en este programa, buscando que se reconozca su denominación de origen, así como la realización de publicaciones al respecto.⁴⁸

Finalmente, existe un proyecto especial detallado en el Plan. Este corresponde a la creación de centros culturales en el exterior, destinados a la difusión de la cultura peruana en diversas ciudades de especial importancia para nuestro país. Estos centros culturales, serán denominados “Centro Cultural Inca Garcilaso de la Vega”. Estos centros, tal como está establecido

⁴⁶ *Ibidem.* p.12.

⁴⁷ *Ídem.*

⁴⁸ *Ídem*

en el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, se encargarán de promover aquellos eventos y actividades que pudieran estar contenidos en el Plan Anual de Actividades del Ministerio de Relaciones Exteriores, pero también contarán con una dinámica propia, trabajando con los artistas y actores culturales del lugar, lo cual pueda permitir que se “estime a nuestros connacionales y busque mecanismos que contribuyan a su financiamiento sin desvirtuar sus fines”.⁴⁹

A diferencia de los programas anteriores, el Proyecto Especial de los Centros Culturales del Perú en el exterior aún no ha podido ser concretado por diversas razones que no serán abordadas en el presente trabajo de investigación.

1.3.2. Programa Presupuestal 0133 – Fortalecimiento de la Política Exterior y de la Acción Diplomática

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) define el Presupuesto por Resultados (PpR) como

una estrategia de gestión pública que vincula la asignación de recursos a productos y resultados medibles a favor de la población, que requiere de la existencia de una definición de los resultados a alcanzar, el compromiso para alcanzar dichos resultados por sobre otros objetivos secundarios o procedimientos internos, la determinación de responsables, los procedimientos de generación de información de los resultados, productos y de las herramientas de gestión institucional, así como la rendición de cuentas.⁵⁰

⁴⁹ *Ibidem.* p.13.

⁵⁰ Ministerio de Economía y Finanzas. 2016. “Programas presupuestales con articulación territorial. Guía Informativa Para El Proceso Presupuestario 2017”. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza - SECO, Cooperación Alemana implementada por la GIZ. p. 17. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/ppr/prog_presupuestal/guia_pparticulado2017.pdf

El PpR está compuesto por cuatro instrumentos: los programas presupuestales, el seguimiento, las evaluaciones independientes y los incentivos a la gestión. En el presente acápite desarrollaremos lo relacionado a los Programas Presupuestales.

Así, el MEF define un Programa Presupuestal como

un instrumento del Presupuesto por Resultados y se define como una unidad de programación de las acciones de las entidades públicas, las que integradas y articuladas se orientan a proveer productos (bienes y servicios), para lograr un Resultado Específico a favor de la población y así contribuir al logro de un Resultado Final asociado a un objetivo de política pública.⁵¹

El Ministerio de Relaciones Exteriores cuenta con dos Programas Presupuestales. El Programa Presupuestal 0062 y el Programa Presupuestal 0133⁵². El primero está destinado a la Optimización de la política de protección y atención a las comunidades peruanas en el exterior, mientras que el segundo está destinado al Fortalecimiento de la Política Exterior y de la Acción Diplomática. Dentro de los productos⁵³ señalados en este último programa, encontramos el Producto 3000711⁵⁴: Actores nacionales acceden a las acciones de facilitación y promoción económica, cultural y científica. Claramente, este está destinado no solamente a la facilitación y promoción del comercio, las inversiones y el turismo, además del desarrollo e impulso al acceso del conocimiento internacional al territorio nacional; sino también a la

⁵¹ *Idem.*

⁵² De acuerdo al Portal de Transparencia del MEF, el monto dispuesto para el ejercicio 2019 en el POI aprobado asciende a S/ 370, 455, 432, siendo el PIA correspondiente el mismo monto. El POI modificado a la fecha asciende a S/ 380, 563, 343.

⁵³ El artículo 2 literal e) de la Directiva N° 002-2015-EF/50.01 – “Directiva para la programación y formulación anual del presupuesto del sector público, con una perspectiva de programación multianual”, señala que un producto puede ser definido como un conjunto articulado de bienes y/o servicios que recibe la población beneficiaria con el objetivo de generar un cambio. Son la consecuencia de haber realizado, de acuerdo a las especificaciones técnicas, las actividades correspondientes en la magnitud y el tiempo previstos.

⁵⁴ De acuerdo al Portal de Transparencia del MEF, el monto dispuesto para el ejercicio 2019 en el POI aprobado asciende a S/ 10, e, 158, siendo el PIA correspondiente el mismo monto. Por su parte, el POI modificado asciende a S/ 10, 412, 932.

promoción y protección cultural en el exterior.⁵⁵ El producto pretende fortalecer la imagen positiva del Perú y proteger el patrimonio cultural mediante la recuperación de bienes culturales que pudieran haber sido exportados de manera ilícita, así como promover la producción cultural.

Dentro de las actividades previstas en el Producto 3000711, se presentan tres: la actividad 5005222, correspondiente a la facilitación de la promoción del comercio, inversiones y turismo; la actividad 5005223, correspondiente a la promoción y protección cultural en el exterior; y, la actividad 5005224, correspondiente a la facilitación de la captación de ciencia, tecnología e innovación. De acuerdo a lo previsto en el Programa Presupuestal, todas estas actividades deben ser ejecutadas por el gobierno nacional⁵⁶, en tanto es el sector Relaciones Exteriores el llamado a realizar las actividades previstas tanto dentro como fuera del territorio nacional.

El Programa Presupuestal 0133 ha designado, para la actividad relacionada con la promoción y la protección cultural, un monto ascendente a S/ 1 500 000 soles, con el fin de facilitar la realización de acciones de política exterior que permitan difundir la cultura peruana o contribuir con la repatriación de bienes culturales.

⁵⁵ Ministerio de Relaciones Exteriores. Programa presupuestal 0133 – Fortalecimiento de la política exterior y de la acción diplomática. p. 5.

⁵⁶ *Ibidem*. p. 7.

Capítulo II: Relaciones entre la Alianza del Pacífico y el Sudeste Asiático

2.1. La Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico (AP), “es un mecanismo de articulación política, económica de cooperación e integración que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y competitividad de las cuatro economías que la integran”.⁵⁷ Eduardo Pastrana señala que, la AP es “un acuerdo económico que se autodefine como un mecanismo de integración económica y comercial entre Chile, Colombia, México y Perú.”⁵⁸

Fue fundada el 6 de mayo de 2012, en Paranal, Antofagasta, Chile y entró en vigor el 20 de julio del 2015. Los presidentes de Chile, Colombia, México y Perú, dieron origen a este mecanismo de integración, basado en el espíritu de la iniciativa “Arco del Pacífico”, la cual buscaba, en el año 2007, integrar a 11 países de la cuenca del Pacífico.

Según lo previsto en el Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico⁵⁹, el cual crea el mecanismo de integración bajo estudio, establece, de igual manera, una serie de objetivos o libertades básicas para el debido funcionamiento de la AP. Estas son: la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.⁶⁰ Además, “mediante el Protocolo Adicional⁶¹ (...) se acordó la

⁵⁷ “¿Qué Es La Alianza Del Pacífico? – Alianza Del Pacífico.”. 2019. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>.

⁵⁸ Pastrana Buelvas, Eduardo. 2015. La Alianza del Pacífico: De cara a los proyectos regionales y las transformaciones globales. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer, KAS Colombia. p. 15

⁵⁹ El Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico es el tratado mediante el cual se constituye el mecanismo de integración y contiene, entre otros, los principios base del bloque.

⁶⁰ Mayaute Vargas, Luis Enrique. 2018. “La Alianza Del Pacífico: Logros y Desafíos de la próxima Presidencia Peruana”. *Ius Inter Gentes* 1 (1). p. 78.

⁶¹ El Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, señala la desgravación de casi la totalidad de los productos entre los cuatro países miembros del bloque, indicando, además, que el porcentaje restante se deberá desafectar a más tardar el año 2030. Este protocolo fue suscrito el 10 de febrero de 2014 y entró en vigor el 1 de mayo de 2016.

inmediata eliminación del 92% del universo arancelarios con la finalidad de eliminar todos los aranceles, de forma gradual, al 2030.”⁶²

Como bien se sabe, la Alianza del Pacífico no es solo un mecanismo exitoso en cuanto a apertura comercial, sino que también ha logrado grandes avances en materia de integración financiera, a través del Mercado Integrado Latinoamericano (MILA)⁶³, así como incremento y mejora en las relaciones educativas dentro del bloque de integración, toda vez que la implementación de la Plataforma de Movilidad Estudiantil y Académica⁶⁴, ha representado para los jóvenes de la región una oportunidad invaluable en su formación profesional.

Ahora bien, para poder entrar a analizar el papel de la AP en la región del Asia-Pacífico y cómo es que este mecanismo puede servir de plataforma para una mejor promoción cultural del Perú en el Sudeste Asiático, consideramos necesario señalar el proceso mediante el cual nació esta importante alianza.

Este mecanismo es el resultado de la voluntad de cuatro países – Chile, Colombia, México y Perú - de apostar por la integración y el libre comercio. Ahora bien, es importante indicar, que este no es el primer mecanismo de integración existente en la región. Ciertamente, desde finales de los años

⁶² *Ibidem.* p. 79

⁶³ El Mercado Integrado Latinoamericano (MILA), es el mecanismo de integración de las bolsas de valores de Chile, Colombia, México y Perú. El primer paso se dio en 2011, con la integración bursátil de Chile, Colombia y Perú, siendo incorporado México en 2014. Lo que este mecanismo busca, es proporcionar un mercado de capitales más amplio, con una mayor y mejor oferta de valores y fuentes de financiamiento para aquellos que deseen invertir, no solo desde el interior de la Alianza del Pacífico, sino también para inversionistas externos. Información obtenida de: <http://mercadomila.com/quienes-somos/resena-historica/>

⁶⁴ De acuerdo a lo señalado en la web de la Alianza del Pacífico, “[l]a Plataforma de Movilidad Estudiantil y Académica es un programa de becas de la Alianza del Pacífico cuyo propósito es contribuir a la formación de capital humano y a la integración Académica de Chile, Colombia, México y Perú”. Cada año, se ofrecen 400 becas, tanto a estudiantes como a investigadores y docentes de los países integrantes de la AP. Información obtenida de: <https://becas.alianzapacifico.net>

sesenta se han podido apreciar diversos esfuerzos de integración y trabajo conjunto.

Basta recordar los inicios del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) o la misma Comunidad Andina (CAN), para notar que desde hace más de cuarenta años, la región comenzó a apostar por la integración, pero con un enfoque distinto, es decir, como señala Castro Joo citado por Novak, “hacia adentro” en tanto se implementaron “políticas de industrialización por sustitución de importaciones, creación de economías de escala a través de la apertura de mercados preferenciales, asignación burocrática de sectores industriales”⁶⁵, además de contar con el Estado como un aliado en la promoción y ejecución del desarrollo económico.⁶⁶

En años posteriores, nació una “nueva vertiente de integración que sería fundamentalmente impulsada por los acuerdos comerciales bilaterales negociados en la región”.⁶⁷ Esta iniciaría con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), lo cual llevaría posteriormente a la idea del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), proyecto propulsado por Estados Unidos que, pese a muchos esfuerzos, no llegó a concretarse. Es así como se incrementaron los Tratados de Libre Comercio (TLC), expandiendo así la idea del regionalismo abierto.⁶⁸ No hay que olvidar que la región americana, ha pasado a lo largo de los años por otros varios proyectos, con modelos diversos, como el Mercado Común del Sur (Mercosur) o la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA).

⁶⁵ Novak, Fabián, y Sandra Namihas. 2018. *La Alianza del Pacífico: situación, perspectivas y propuestas para su consolidación*. 2da ed. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto de Estudios Internacionales (IDEI). p. 11

⁶⁶ *Idem*.

⁶⁷ *Ibidem*. p. 12

⁶⁸ *Idem*.

Frente al debilitamiento y pérdida de institucionalidad de las organizaciones y mecanismos de integración creados a lo largo del tiempo en la región, el gobierno de Perú, durante la presidencia de Alan García, propuso crear un bloque de cooperación e integración que incluyera a todos los países de la costa del Pacífico.⁶⁹ Esta propuesta fue, en principio denominada, “Arco del Pacífico”, la cual buscaba articular las posiciones en común de los países bañados por las aguas del Pacífico. Fue, en su momento, un intento más de mantener vivo el modelo de integración abierta que se fomentaba en América Latina.

Sin embargo, en tanto este ambicioso proyecto buscaba involucrar toda la costa oeste del continente y, pese al buen recibimiento que tuvo la idea, esta no pudo concretarse. Lo novedoso del “Arco del Pacífico” era su voluntad de proyección hacia los países del Asia-Pacífico, sin dejar de lado el trabajo en equipo que se requiere en la región para continuar creciendo de manera sostenida.⁷⁰ Es en esta coyuntura y, ante el real interés de Chile, Colombia, México y Perú de continuar con el espíritu del proyecto anterior que nace la Alianza del Pacífico como un mecanismo de integración y articulación política y económica con proyección hacia Asia.

La Alianza del Pacífico tiene una serie de objetivos, siendo los principales la construcción de un área de integración profunda, la cual debe buscar el libre flujo de bienes, capitales, servicios y personas de manera progresiva. Además, pretende impulsar no solo el desarrollo de la economía de los países parte del acuerdo, sino también el crecimiento y la competitividad de estos, con el fin de proporcionar una sociedad de bienestar.

⁶⁹ Briceño Ruiz, José. 2010. "La Iniciativa Del Arco Del Pacífico Latinoamericano. Un Nuevo Actor En El Escenario De La Integración Regional | Nueva Sociedad". *Nueva Sociedad | Democracia Y Política En América Latina*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/la-iniciativa-del-arco-del-pacifico-latinoamericano-un-nuevo-actor-en-el-escenario-de-la-integracion-regional/>.

⁷⁰ *Idem*.

Finalmente, la AP tiene como finalidad, ser una plataforma que articule la política, la integración económica y comercial de las partes, proyectándose al mundo, siendo su principal punto focal, el área de Asia-Pacífico.⁷¹ Esto se puede confirmar, en tanto el Acuerdo Marco, mediante el cual nace la Alianza del Pacífico, señala a la letra que confirma “la voluntad de constituir la Alianza del Pacífico como un espacio de concertación y convergencia, así como un mecanismo de diálogo político y de proyección hacia la región de Asia Pacífico”.⁷² Asimismo, el inciso 1, literal c) del artículo 3 del mismo marco legal, señala entre los objetivos del bloque “convertirse en una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial, y de proyección al mundo, con especial énfasis en al Asia Pacífico”.⁷³

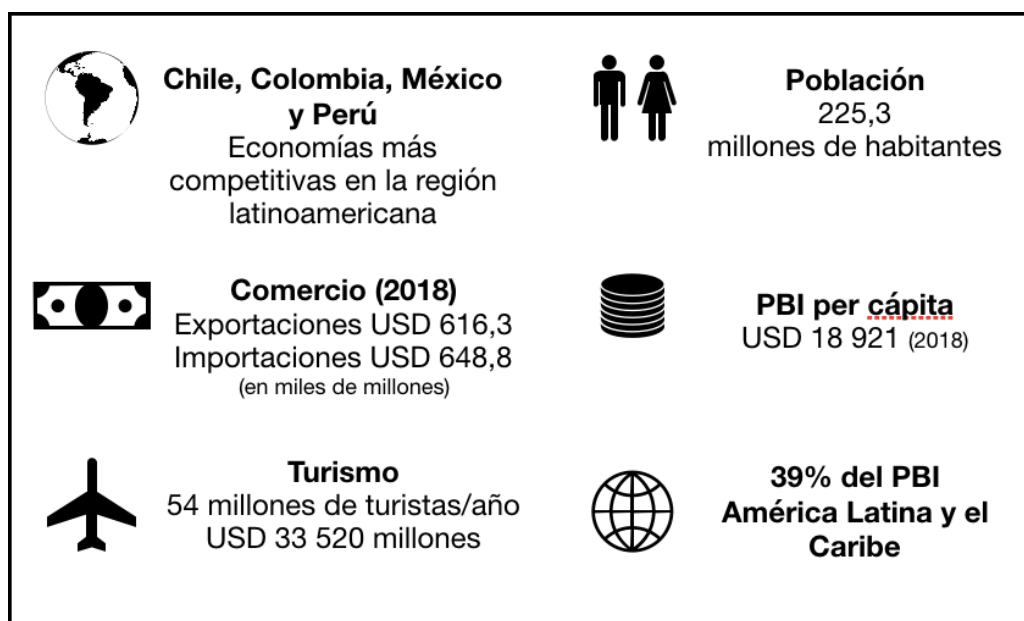
La alianza trabaja en dos frentes: el interno y el externo. En cuanto al interno, busca fortalecer los lazos dentro de ella, mientras que en el externo, pretende proyectarse como un bloque potencia para establecer negocios y tener buenas oportunidades. El esfuerzo de los cuatro Estados parte de la AP se puede notar no solamente mediante la actuación conjunta en ferias de promoción en diversas partes del mundo, sino también en el hecho de compartir locales de embajadas en algunos países de África y Asia.

La AP representa, no solamente a cuatro países altamente competitivos en Latinoamérica, sino que, involucra (al 2018) alrededor de US\$ 616, 3 miles de millones de dólares en exportaciones, mientras que en las importaciones, el monto asciende a US\$ 648,8 miles de millones de dólares. Asimismo, cuenta con una población conjunta de 225,3 millones de personas, por lo cual la cantidad de movimiento poblacional existente es bastante alta, no solamente en términos de turismo, sino de desplazamiento laboral.

⁷¹ Pastrana Buelvas, Eduardo. *Op. Cit.* p. 15

⁷² Alianza del Pacífico. 2012. “Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico”.

⁷³ *Ídem.*



Elaboración propia. Fuente:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=166&Itemid=185

Como se desprende del cuadro, los números y datos correspondientes al crecimiento y desarrollo de la Alianza del Pacífico como bloque son bastante alentadores, lo cual, a todas luces, puede generar y, de hecho, genera gran interés por parte de las economías que buscan oportunidades de inversión en comercio en una región como esta.

Pese a la ubicación geográfica de la AP, es claro que atrae una gran cantidad de turistas, siendo que, para el año 2017, el número de estos ascendía a 54 millones, los cuales representaron US\$ 33 520 millones de dólares para el bloque.

Respecto a su estructura, la Alianza del Pacífico, cuenta con cuatro órganos. Estos generan que la institución pueda funcionar de manera adecuada. El primero de ellos, es el que toma decisiones, compuesto por los cuatro presidentes de los Estados miembro. Las Reuniones Presidenciales se dan en el marco de las Cumbres AP. El segundo, corresponde al Consejo de Ministros, compuesto por los ministros de Relaciones Exteriores y de

Comercio Exterior de cada Estado miembro, o por quienes éstos designen, de acuerdo a lo señalado en el artículo 4 del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.

El tercer órgano, está conformado por los viceministros de Comercio Exterior, denominado Grupo de Alto Nivel (GAN). En este grupo, se realiza la supervisión de los avances de grupos técnicos, así como “la evaluación de áreas en las cuales se puedan proponer proyectos en conjunto con otros organismos del mundo, especialmente, en Asia-Pacífico.”⁷⁴ Por último, el cuarto órgano, corresponde a la presidencia pro tempore, la cual se da de manera rotativa, cada año, entre los miembros de la Alianza. En este año 2019, Perú entregó la presidencia pro tempore a Chile.

Es importante señalar que, además de los cuatro órganos previamente señalados, la AP cuenta con una serie de grupos y subgrupos técnicos⁷⁵, en el marco de los cuales se dan negociaciones de cuestiones de interés de la Alianza del Pacífico.

En el marco del presente trabajo, es necesario incidir en la existencia de un grupo de trabajo en particular, el Grupo Técnico de Cultura de la Alianza del Pacífico. Este grupo fue establecido gracias a la instrucción presidencial contenida la Declaración de Paracas⁷⁶, suscrita durante la X Cumbre Presidencial de la Alianza del Pacífico. Tiene como principal objetivo “impulsar el desarrollo de los emprendimientos de las industrias culturales y creativas

⁷⁴ Pastrana Buelvas, Eduardo. *Op. Cit.* p. 16

⁷⁵ Los grupos y subgrupos técnicos se encargan de tratar los siguientes temas: comercio e integración; compras públicas; servicios y capitales; propiedad intelectual; movimiento de personas de negocios y facilitación del tránsito migratorio; estrategia comunicacional; cooperación; coherencia regulatoria; pymes; comité de expertos que estudia las propuestas hechas por el sector privado a la AP; transparencia fiscal internacional; turismo; relacionamiento externo; y asuntos institucionales.

⁷⁶ El anexo 1 de la Declaración de Paracas, de fecha 20 de julio de 2015, contiene los mandatos presidenciales para los trabajos de los Grupos Técnicos. En el literal Ñ), se indica que se debe crear el Grupo Técnico de Cultura, como una herramienta que contribuya a fortalecer el proceso de integración de la AP.

de los países miembros, aprovechando su alto potencial productivo y dinamizador de una economía sostenible que, al mismo tiempo, construya y proyecte la identidad y diversidad de la Alianza de Pacífico.”⁷⁷ El grupo tiene, por el momento, el mandato de “[priorizar] el sector editorial y, de manera paulatina, las artes escénicas, la música y el sector audiovisual.”⁷⁸

Ahora bien, el bloque cuenta, además de los Estados miembros, otras categorías de participación de Estados: Estado Asociado y Estado Observador. Los Estados Asociados, son aquellos Estados que cuentan con un acuerdo económico comercial con cada uno de los miembros del bloque. Para acceder a este status, bien se recibe una invitación (por consenso) por parte de la Alianza del Pacífico o mediante una solicitud interpuesta por el Estado interesado. Esta figura vio la luz en la reunión Consejo de Ministros de la Alianza del Pacífico, celebrada en Viña del Mar, en marzo de 2017, y se estableció con el fin de generar situaciones favorables para la negociación de acuerdos comerciales desde el bloque.⁷⁹ En la actualidad, la Alianza del Pacífico cuenta con cuatro Estados Asociados: Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Singapur.

Respecto a la categoría de Estado Observador, prevista en el artículo 10⁸⁰ del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, esta se le otorga a aquellos Estados que concuerden con “las disposiciones establecidas por el Consejo de Ministros: compartir los principios y objetivos establecidos en el Acuerdo

⁷⁷ Alianza del Pacífico. 2019. "Grupo Técnico De Cultura – Alianza Del Pacífico.". *Alianzapacifico.Net*. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-cultura/>.

⁷⁸ *Idem*.

⁷⁹ Gamarra Domínguez, Catherine Jeanette. 2018. "La Institucionalidad De La Alianza Del Pacífico". Tesis para optar al Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia, Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar. p. 58-59

⁸⁰ Artículo 10 - Estados Observadores

1. Los Estados que soliciten su participación como Estados Observadores de la Alianza del Pacífico, podrán ser admitidos con la aprobación por unanimidad del Consejo de Ministros.
2. Al momento de otorgar la condición de Observador a favor de un Estado solicitante, el Consejo de Ministros definirá las condiciones de su participación.

marco de la Alianza del Pacífico”, además de haber suscrito acuerdos de libre comercio con al menos la mitad de los Estados miembro.⁸¹ Actualmente, la AP cuenta con 59 Estados Observadores, pertenecientes a todas las regiones del mundo. Los últimos países en incorporarse dentro de este grupo son Armenia, Azerbaiyán, Filipinas y Kazajistán.⁸²

Al igual que en el caso de los Estados Asociados, para poder participar de las reuniones, los Estados Observadores requieren una invitación. Sin embargo, en este caso, los Estados Observadores pueden participar de las reuniones haciendo ejercicio de su derecho a voz. Es importante tomar en consideración que “la participación de los Estados Observadores en la AP también se refleja a través de las propuestas de proyectos de cooperación hacia el bloque⁸³”.

2.1.1. El Perú en la Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico fue ideada por el Estado peruano en el año 2010⁸⁴. Con posterioridad, durante el 2012, se hizo realidad la iniciativa que, durante años, el Estado peruano había buscado concretizar⁸⁵. Evidentemente, lo que se pretendía mediante esta propuesta, era lograr un mejor posicionamiento del país en la región y establecer contacto directo con aquellos países del Asia-Pacífico que podrían significar grandes socios en materia económica.

Sobre los beneficios que suponen la AP para el Estado peruano, es importante señalar que ha permitido fortalecer y remarcar los esfuerzos del país respecto al libre comercio y la economía abierta. Además, este proceso de integración, es un punto clave para establecer relaciones de ayuda mutua. Esto, debido a las similitudes existentes entre los Estados parte de la AP, lo cual permite que

⁸¹ Alianza del Pacífico. 2019. "Estados Observadores – Alianza Del Pacífico.". 2019. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/paises-observadores/>.

⁸² Información obtenida en <https://alianzapacifico.net/paises-observadores/>

⁸³ *Ibidem*. p. 58

⁸⁴ Novak, Fabián, y Sandra Namihas. *Op. Cit.* p. 23

⁸⁵ *Ibidem*. p. 29

se compartan no solamente experiencias, sino también consejos y aptitudes desarrolladas lo largo del tiempo respecto a un problema o situación determinada que podría afectar a las partes.⁸⁶

Otro beneficio que es importante señalar, específicamente para el presente trabajo de investigación, es la plataforma promocional y de marketing que implica la Alianza del Pacífico. Esta plataforma ha permitido que se incremente la presencia del Perú, no solamente en los mercados globales, sino también entre los inversionistas a nivel global.⁸⁷

El Estado peruano ha logrado desarrollar cinco áreas de su economía, además de aquellas ya conocidas⁸⁸ para la inversión privada. Entre ellas se encuentra la actividad agroindustrial, servicios, manufactura y prendas de vestir. Es claro que estas actividades han logrado ser explotadas debido a la fortaleza económica que ha desarrollado el país, así como las capacidades comerciales del Perú. En los últimos años, el país ha logrado sobrellevar el clima político interno y los cambios constantes en la economía internacional de forma tal que su crecimiento económico no se vea afectado o, en todo caso, en una menor medida.

El Perú se presenta en la Alianza del Pacífico como una buena opción para ser punto de actividades e inversiones de empresas extranjeras. Esto debido a que sus intereses y políticas convergen - o buscan converger- con la esencia del bloque, es decir el libre comercio y la integración, así como sus políticas internas, las cuales, pese a los cambios en la coyuntura, logran mantener cierta estabilidad. Esto es sumamente importante para los inversionistas,

⁸⁶ Spillan, John E., y Nicholas Virzi. 2017. Business Opportunities in The Pacific Alliance - The Economic Rise of Chile, Peru, Colombia and Mexico. Palgrave Macmillan. p. 98

⁸⁷ *Idem.*

⁸⁸ Manufactura de metales no ferrosos, minería, productos químicos, productos de plástico y caucho y alimentos.

puesto que supone seguridad jurídica, predictibilidad y protección de sus actividades en nuestro país.

2.1.2. Diagnóstico de las relaciones de la Alianza del Pacífico con otros bloques de integración o cooperación

Para la Alianza del Pacífico, es imprescindible establecer buenas relaciones con los Estados y economías del mundo, pero, en particular de la región Asia-Pacífico. Es a raíz de ello que, a continuación, se comentarán las relaciones que mantiene la AP con algunos bloques asiáticos.

2.1.2.1. Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, fue constituida el 8 de agosto de 1967, conformada en la actualidad por diez Estados. Estos son Brunei Darussalam, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Singapur, Tailandia y Vietnam. Entre ellos, se concentra casi el 20% del comercio que mantiene Asia con el mundo.⁸⁹

⁸⁹ Novak, Fabián, y Sandra Namihas. *Op. Cit.* p. 128



Tomado de: https://www.freepik.com/premium-vector/asean-map-with-point-flag-flat-design_2230955.htm

ASEAN, a diferencia de otros bloques de integración, se originó en una época que no parecía ser muy prometedora para la región. Sin embargo, con el tiempo logró ser el espacio indicado para llevar a cabo un proceso mediante el cual se buscaba lograr objetivos comunes de una manera cooperativa. Entre los tantos objetivos perseguidos, estaba la solución pacífica de controversias entre los países que conforman el Sudeste Asiático.

Además, se buscaba mantener a la región alejada de los conflictos que pudieran suscitarse en otras regiones, ajenos de manera directa a ellos. La asociación que se formó, no solamente buscaba mantener la paz y generar crecimiento económico para los Estados parte del bloque, sino también seguridad jurídica y estabilidad para la región en beneficio de los Estados y sus ciudadanos, siempre mediante la cooperación y el consenso.⁹⁰

⁹⁰ Severino, Rodolfo C. 2008. *ASEAN*. Singapur: ISEAS Publications. p. 6

Una de las grandes fortalezas de ASEAN, es la capacidad que tiene para conectarse con países y regiones de otras partes del mundo para contribuir, no solo con su desarrollo, sino también con su seguridad.⁹¹ Asimismo, su ubicación estratégica, recursos, crecimiento económico sostenido, entre otros factores, como la apertura a los negocios y relaciones con otras economías del mundo, han generado que ASEAN sea un punto de interés bastante importante para el mundo y para otros bloques de integración, como lo es la Alianza del Pacífico.

Debido al especial interés de la AP por el bloque de ASEAN, se decidió llevar a cabo un “encuentro oficial a nivel de ministros de Relaciones Exteriores y de Comercio que tuvo lugar el 26 de setiembre de 2014, en Nueva York.”⁹² En esta oportunidad, ambos bloques pudieron encontrar puntos en común para cooperar, especialmente en términos de inversión y comercio.

Luego, el 25 de mayo de 2015, se llevó a cabo en Yakarta, la I Reunión entre el Comité de Representantes Permanentes de ASEAN y el Grupo de Relacionamento Externo de la Alianza del Pacífico. Al igual que en la oportunidad anterior, ambos bloques continuaron explorando posibilidades de cooperación “en temas tales como energía y minerales, facilitación del comercio, innovación, logística, infraestructura, PYMES, agricultura, entre otros”.⁹³

Posteriormente en setiembre, en la ciudad de Nueva York, se realizó la II Reunión de Ministros de Relaciones Exteriores y Comercio, en el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Un año después, en la misma sede de la reunión anterior, se realizaría la III Reunión Ministerial, la cual llevó al acuerdo de realización de un marco de cooperación, haciendo énfasis en

⁹¹ *Ibidem.* p. 84

⁹² Novak, Fabián, y Sandra Namihas. *Op. Cit.* p. 128

⁹³ *Idem.*

algunos ámbitos, como la economía, la educación, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el desarrollo sostenible en el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.⁹⁴

Debido al especial interés de la Alianza del Pacífico en la región que cubre ASEAN, se puede notar que existe una evidente convergencia. Tal como señala Andelfo García, “[los] dos mecanismos de integración tienen en común que se trata de modelos de economías emergentes, de países comparables, del mundo en desarrollo, característica que subyace tras la dinámica exhibida por ambos”.⁹⁵ Es claro, entonces, que existen diversos escenarios positivos para los países miembros de la AP frente a sus relaciones con ASEAN. No solamente suponen un mercado ampliamente beneficioso, el cual puede significar crecimiento económico

2.1.2.2. Foro de Cooperación Económica Asia - Pacífico (APEC)

El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), fue creado en noviembre de 1989, en Canberra, Australia, siendo sus miembros fundadores: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Indonesia, Japón, Corea del Sur, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia y Estados Unidos. Posteriormente, en 1991, China, Hong Kong y Taiwán se unieron. Dos años más tarde, en 1993, México y Papúa Nueva Guinea ingresaron al grupo. En 1994, Chile también accedió. Finalmente, en 1998, Perú, Rusia y Vietnam se unirían al foro, elevando la cantidad de miembros a 21, número que se mantiene hasta la actualidad.⁹⁶

⁹⁴ Novak, Fabián, y Sandra Namihas. *Op. Cit.* p. 129

⁹⁵ García, Andelfo. 2017. "La Alianza Del Pacífico: Plataforma De Proyección Global". In *La Alianza del Pacífico: Nuevo Mecanismo de Cooperación e Integración Latinoamericano*. México: Asociación Mexicana de Estudios Internacionales, Fundación Konrad Adenauer. p. 30

⁹⁶ APEC "History". 2019. *APEC Asia-Pacific Economic Cooperation*. Recuperado de: <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/History>.

APEC fue establecido como “mecanismo de cooperación y concertación económica y cuyo propósito es impulsar el intercambio comercial, facilitar las inversiones, promover la cooperación económica y técnica, así como el desarrollo de las 21 economías miembros de la cuenta del Pacífico”.⁹⁷

De acuerdo a lo señalado en su sitio web, su misión principal es “generar crecimiento económico sostenible y prosperidad en la región de Asia-Pacífico”.⁹⁸ De igual manera, se indica que busca construir una comunidad dinámica y armoniosa, impulsando el libre mercado, así como las inversiones y la promoción de estas, de forma tal que se incremente la integración económica de la región.⁹⁹

APEC, integra a países de ambos lados del Océano Pacífico, buscando facilitar el comercio y la cooperación entre ellos. Sin embargo, a diferencia de proyectos como el de ASEAN o la misma Alianza del Pacífico, APEC está constituida por países cuyas economías llegan a ser diametralmente diferentes, como lo son China y Chile. Además, resulta interesante que, APEC, no solamente se interese por cuestiones económicas o de cooperación para el crecimiento económico, sino también en temas tan diversos como lo es la seguridad alimentaria, el control adecuado de la migración entre sus fronteras, entre otros.

Es importante resaltar, que tres de los cuatro miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, México y Perú) son, también, miembros del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico. Lo que se busca, primordialmente en este espacio es el incremento y diversificación de la canasta exportadora. Esto “es un objetivo clave que ofrecía mayores entradas de divisas y la posibilidad

⁹⁷ Novak, Fabián, y Sandra Namihas. *Op. Cit.* p. 129

⁹⁸ APEC. 2019. "Mission Statement" *Asia-Pacific Economic Cooperation - APEC*. Recuperado de: <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/Mission-Statement>.

⁹⁹ *Idem*.

de expandir los sectores productivos y de servicios de las economías de los Estados miembros de la AP”.¹⁰⁰

2.2. El Sudeste Asiático: un mundo de oportunidades

2.2.1. Las relaciones del Perú con algunos países del Sudeste Asiático

El Perú, al igual que los demás países integrantes de la Alianza del Pacífico, han encontrado en los países del Sudeste Asiático un punto de interés, en particular para el establecimiento de relaciones económicas y políticas. Sin embargo, es importante tomar en consideración que “[l]as relaciones del Perú con los países del sudeste asiático fueron escasas hasta la última década del siglo pasado, pese al hecho que las isas surgieron a partir de los años sesenta”.¹⁰¹

A raíz de los cambios económicos que se produjeron en nuestro país y con la implementación de la política económica del “Consenso de Washington”, se buscó, de una u otra manera, aprovechar la globalización y la proyección internacional que debía tener el Estado, promoviendo el libre mercado y el comercio para sacar adelante la economía. Así, al buscar diversificar mercados, el Perú encontró en la región del este asiático, un espacio cuyo crecimiento económico no tenía precedentes y que, finalmente, fue tomado como modelo de crecimiento industrial para Latinoamérica.¹⁰²

Es claro que un bloque como ASEAN, establecido en el Sudeste Asiático y, del cual tomaremos tres potencias para el desarrollo del presente trabajo de

¹⁰⁰ Pastrana Buelvas, Eduardo. *Op. Cit.* p. 59

¹⁰¹ Reyna Rodríguez, Andrés Eduardo. 2013. "Planteamiento Del Perú Para Una Política De Aproximación efectiva en el Sudeste Asiático: Desafíos y Oportunidades". Tesis para optar al Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia, Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar. p. 41

¹⁰² *Idem.*

investigación, representa para el Perú, un gran espacio, lleno de socios comerciales que aportan al crecimiento sostenido de nuestra economía.

De acuerdo a cifras emitidas por Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), el intercambio realizado con los miembros de este bloque entre los años 2008 y 2018, han sufrido un incremento anual del 8,5%, con lo cual se ha alcanzado un valor total de US\$ 2,042 millones en 2018. Esto representa aproximadamente el 2,2% del comercio peruano a nivel mundial.¹⁰³ Pese a la caída del sector de exportaciones tradicionales, las exportaciones no tradicionales se sumaron más de treinta puntos porcentuales a favor, llegando a alcanzar US\$ 172 millones. Las industrias agropecuarias y pesqueras fueron las más beneficiadas, con el 77,5% del total de las exportaciones no tradicionales destinadas al bloque ASEAN.¹⁰⁴

A continuación, haremos un breve repaso de las relaciones establecidas con los países elegidos para el presente estudio, así como su importancia para la Alianza del Pacífico y, en particular, para el Perú. Es pertinente señalar, sin embargo, en este punto, el porqué de la elección de los tres países que serán el escenario de este estudio sobre promoción cultural aprovechando la plataforma que nos ofrece la Alianza del Pacífico.

Si bien es cierto que ASEAN comprende diez países¹⁰⁵, para el presente trabajo se han considerado únicamente tres de ellos: Singapur, Tailandia y Vietnam.

En primer lugar, si bien el Sudeste Asiático, como región está compuesto por una diversidad de países, consideramos que estos tres, es decir, Singapur,

¹⁰³ COMEX Perú. 2019. "MIRANDO A LA ASEAN". *COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mirando-a-la-asean>.

¹⁰⁴ *Idem*.

¹⁰⁵ Los países parte de ASEAN son: Brunei Darussalam, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

Tailandia y Vietnam, son los que cuentan con mejores oportunidades de acercamiento, en principio, por contar con sociedades un poco más abiertas al comercio y, en general, a lo foráneo. La región cuenta con algunos de los países más abiertos del mundo al mercado internacional, como es el caso de Singapur.¹⁰⁶

Esto en contraposición a países como Indonesia que, si bien cuenta con una de las economías más fuertes de la región, tiene un modelo bastante proteccionista. Esto último, ha generado, por ejemplo, un estancamiento en la negociación del Tratado de Libre Comercio con nuestro país por encontrar diferencias en relación al sector servicios.

En cuanto a Filipinas, hay que tomar en consideración que es uno de los países que se encuentra físicamente más lejano a nuestro territorio, pero no solamente ello, sino que no contamos con una misión en dicho país. Sin embargo, se han encontrado ejemplos de promoción de la gastronomía peruana bastante exitosos en ciudades filipinas como Manila, con la presencia de restaurantes como Samba¹⁰⁷, ubicado dentro del Hotel Shangri-La at the Fort, en el corazón de área financiera de la capital.

Así las cosas, pasaremos a comentar las relaciones de nuestro país con los países seleccionados para el desarrollo de la propuesta de la investigación.

2.2.2.1. Singapur

La República de Singapur, es una república parlamentaria, con un territorio insular compuesto por sesenta y cuatro islas y cuenta con una población que

¹⁰⁶ Promperu – Departamento de inteligencia de mercados. 2016. Oportunidades comerciales – Singapur. p. 5. Recuperado de:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/674892017rad085BC.pdf>

¹⁰⁷ Información obtenida de: <https://www.samba-fort.com/about-samba>

asciende a 5 millones 638 mil personas.¹⁰⁸ Este país ha sabido aprovechar su posición geográfica para convertirse en un importante “centro financiero, portuario y de prestación de servicios, a pesar de su tamaño relativo, la estrechez de su mercado interno y la total ausencia de recursos naturales y agrícolas”.¹⁰⁹

Es importante indicar que en los últimos años el PBI per cápita de Singapur se ha incrementado de manera exponencial, pasando de US\$ 38, 927 en 2009 a US\$ 64, 579 en 2018.¹¹⁰ Al contar con un PBI alto, los singapurenses cuentan con un alto nivel de gasto, lo cual permite que puedan invertir más en productos de calidad.

El Perú y Singapur iniciaron sus relaciones bilaterales mediante intercambio de notas el 27 de octubre de 1980. Con posterioridad, en el año 1993, el Estado peruano abrió su embajada en este país. Las relaciones entre ambos países llevaron a la suscripción de algunos acuerdos, principalmente interinstitucionales, los cuales generaron un acercamiento en materia de cooperación y comercio.

Así, ambos países firmaron el Convenio de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, el cual fue suscrito en Singapur el 12 de mayo de 2003. Dicho acuerdo entró en vigor tres años después, el 12 de agosto de 2006. Claramente, la suscripción de este acuerdo buscaba fortalecer los lazos económicos entre ambos Estados con miras a la atracción no solo de

¹⁰⁸ Banco Mundial. 2019. "Población, Total | Data". Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>.

¹⁰⁹ Cáceres Escalante, Miluska Rosario. 1995. "Perspectivas de la vinculación comercial del Perú con los Países Miembros de la Asociación De Naciones Del Sudeste Asiático (ASEAN)". Tesis para optar al Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia Academia Diplomática del Perú. p. 92

¹¹⁰ Datos Macro. PBI de Singapur. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/singapur>

inversiones singapurenses en nuestro país, sino también permitir las inversiones peruanas en ese país.

Posteriormente y, tras una serie de reuniones de negociación, se llegó a la adopción del Tratado de Libre Comercio entre Singapur y Perú. Este tratado fue suscrito en Lima, el 29 de mayo de 2008. Fue ratificado, mediante Decreto Supremo N° 043-2009-RE, de fecha 25 de julio de 2009. Entró en vigencia el 1 de agosto del mismo año, mediante Decreto Supremo N° 014-2009-MINCETUR.

Este acuerdo comercial ha sido sumamente beneficioso tanto para el mercado peruano como para el singapurense. Así, este TLC establece la reducción de tarifas en más de 87% para las exportaciones, así como un mercado más predecible en cuanto a operaciones y protección de inversionistas en ambos territorios.¹¹¹

De esta manera, es clara la situación favorable para diversos productos nacionales, como lo son las uvas frescas, el cacao, los espárragos, las almejas, entre otros. Este acuerdo, entonces, permite que los productos peruanos puedan ingresar al mercado singapurense en mejores condiciones, generando que se impulsen de una mejor manera las inversiones y, así, se pueda establecer al Perú como un *hub* comercial en Sudamérica.¹¹²

Por otro lado, en materia cultural, Perú y Singapur, cuentan con un Acuerdo Interinstitucional y Cultural entre la Escuela Nacional de Bellas Artes del Perú y la Nanyang Academy of Fine Arts, el cual fue suscrito en Singapur, el 19 de junio del año 2000.

¹¹¹ Enterprise Singapore. 2019. "Peru Singapore FTA". Recuperado de: <https://www.enterprisesg.gov.sg/non-financial-assistance/for-singapore-companies/free-trade-agreements/ftas/Singapore-ftas/PeSFTA>.

¹¹² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2019. "Singapur". *Acuerdos comerciales*. Gob.Pe.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=65&Itemid=88.

2.2.2.2 Tailandia

Tailandia, cuyo nombre oficial es Reino de Tailandia, es una monarquía constitucional, ubicada en el Sudeste Asiático. Limita con Laos, Myanmar, Malasia y Camboya. Su capital es la ciudad de Bangkok y cuenta con una población ascendente a 69 millones 428 mil personas, según datos del Banco Mundial.¹¹³

Tailandia cuenta con la segunda economía más grande del Sudeste Asiático.¹¹⁴ En cuanto a su PBI per cápita, este ha crecido de manera consistencia, en tanto la cifra correspondiente a 2009 ascendía a US\$ 4, 298, mientras que la de 2018 asciende a US\$ 7, 448.¹¹⁵ Es claro que el crecimiento del país se ve reflejado en el ingreso per cápita de sus ciudadanos, el cual no solo eleva su nivel de vida, sino que también permite que haya un mayor consumo de productos.

La República del Perú y el Reino de Tailandia establecieron relaciones diplomáticas en 1965. Fruto de esta importante relación y del especial interés del Estado peruano de establecer relaciones mucho más cercanas con los países del Asia y, en particular, del Sudeste Asiático, suscribió, el 17 de octubre de 2003, un “Acuerdo Marco para una Asociación más cercana entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno del Reino de Tailandia”. Este, evidentemente, fue el primer paso hacia las negociaciones para un futuro acuerdo comercial.¹¹⁶

¹¹³ Banco Mundial. 2019. *Op. Cit.*

¹¹⁴ Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. Thailand Now – Economy. Recuperado de: <http://fullsite.thailandtoday.in.th/sites/default/files/pdf/Thailand%20Now%20-%20Economy.pdf>

¹¹⁵ Datos Macro. PBI de Tailandia. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/tailandia>

¹¹⁶ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2019. "Estudio de aprovechamiento del Acuerdo Comercial Perú – Tailandia. 7º año de vigencia". Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. p. 3 Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/honduras/docs/Aprovechamiento_Peru_Tailandia_7periodo.pdf.

Es necesario resaltar que, Tailandia ha sido, desde hace mucho, el principal socio comercial de nuestro país en ASEAN. Es así que, en los últimos años, los índices del intercambio comercial total entre ambos países han logrado superar los US\$ 500 millones.

En la línea de lo señalado respecto a la importante relación entre ambos Estados, debe ser indicado que existen alrededor de 32 acuerdos suscritos entre el Perú y el Reino de Tailandia. Por ello, en 2013, la relación bilateral fue elevada a Asociación Estratégica, lo cual representa la importancia que cada país representa para la contraparte, por lo cual es primordial que el Perú mantenga una buena relación con Tailandia, ya que esto permite un mejor relacionamiento político y económico con los demás países del Sudeste Asiático.

A raíz de la buena relación entre los dos países, el Perú y Tailandia suscribieron un Tratado de Libre Comercio, el “Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para acelerar la liberalización del comercio de mercancías y la facilitación del comercio”, el cual, además, cuenta con tres protocolos adicionales. Este acuerdo fue negociado entre los años 2004 y 2010 y se encuentra en vigor desde el 31 de diciembre del 2011.

El Tratado de Libre Comercio con el Reino de Tailandia, representa para el Perú, con cifras a enero del presente año, US\$ 58 millones, en intercambio comercial; lo cual implica un crecimiento de 19,7% respecto a la cifra a enero de 2018 (US\$ 49 millones).¹¹⁷

¹¹⁷ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2019. “Reporte mensual de comercio – enero 2019”. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Enero_2019.pdf

2.2.2.3. Vietnam

La República Socialista de Vietnam, se encuentra ubicado en la parte más oriental de la Península de Indochina. Su capital es Hanói y cuenta con una población de, aproximadamente, 95 millones 261 mil 21 personas¹¹⁸.

La economía de este país, al igual que el resto de los países del Sudeste Asiático, es una economía en crecimiento constante y rápido, pese a las particularidades históricas, políticas o de otra índole propias de cada Estado. El PBI per cápita de Vietnam en 2009, ascendía a US\$ 1, 181. Para 2018, el monto había ascendido a US\$ 2, 525, lo cual demuestra que tal crecimiento se está viendo plenamente reflejado en el ingreso de la población.¹¹⁹

Perú y Vietnam, iniciaron relaciones diplomáticas el 14 de noviembre de 1994. En el año 2013, el estado peruano aprobó la apertura de la Embajada del Perú establecida en Hanói, mientras que la Embajada de Vietnam en Brasil es concurrente para nuestro país.¹²⁰ La relación entre los dos países está en un proceso constante de profundización, pues es evidente que buscan incrementar el flujo de sus balanzas comerciales, así como la cantidad de inversiones.

Es importante señalar que, si bien no existe una Embajada residente en Lima, Vietnam cuenta con una Embajada en Brasil, concurrente con Perú. Asimismo, existe un mecanismo de diálogo político entre los dos Estados, el cual funciona a nivel viceministerial, denominado "Comisión Mixta", la cual se reúne cada dos años.

¹¹⁸ Indexmundi. "Vietnam - Población". 2019. *Indexmundi.Com*. Recuperado de: <https://www.indexmundi.com/es/vietnam/poblacion.html>.

¹¹⁹ Datos Macro. PBI de Vietnam. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/vietnam>

¹²⁰ Embajada del Perú en Vietnam. 2014. "Relación Perú y Vietnam". *Embajada Del Perú En Vietnam*. Recuperado de: <https://www.peruembassy.vn/es/relacion-peru-vietnam/relaciones-politicas.html>.

Vietnam ha encontrado en el Perú, una fuente de productos tradicionales como aquellos derivados del pescado y minerales, así como productos no tradicionales, como lo es la uva fresca. Por su parte, este país provee al Perú de cemento, textiles y teléfonos móviles.¹²¹ Además, es pertinente mencionar que, actualmente, existen dos grandes empresas vietnamitas que invierten en nuestro país: Viettel¹²², conocida en el mercado peruano como Bitel, y Petro Vietnam. Ambas empresas iniciaron sus operaciones en nuestro país en el año 2014.¹²³

¹²¹ *Idem.*

¹²² Gestión, Redacción. 2014. "Viettel inicia operaciones comerciales mañana con el nombre de Bitel". *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/viettel-inicia-operaciones-comerciales-manana-nombre-bitel-66672-noticia/>.

¹²³ Redacción, El Peruano. 2017. "Se fortalecen nexos con Vietnam". *elperuano.pe*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-se-fortalecen-nexos-vietnam-61018.aspx>.

Capítulo III: Estrategias de posicionamiento en algunos países del Sudeste Asiático

A continuación, y en la línea de lo señalado en los capítulos precedentes, se presentarán las estrategias de posicionamiento del Perú a través de la promoción cultural en los países seleccionados para la presente investigación. Este capítulo está dividido en tres acápite.

El primero, está dirigido a identificar las acciones de promoción cultural realizadas en las diferentes misiones peruanas, ubicadas en Singapur, Tailandia y Vietnam. El segundo, busca establecer las posibilidades que existen en torno a la promoción cultural en los países seleccionados, así como algunas propuestas respecto a la promoción cultural del Perú; en particular, de la industria de la moda y el diseño. Por último, en el tercer acápite, se señalarán las ventajas de establecer estrategias base, las cuales permitirán continuar con el fortalecimiento del trabajo de la promoción cultural como herramienta de política exterior.

3.1. Uniformizando las acciones de promoción cultural en algunos países del Sudeste Asiático

En el presente acápite se realizará un análisis de las acciones de promoción cultural realizadas por los Órganos del Servicio Exterior (OSE) seleccionadas con el fin de establecer la oferta cultural presentada. Este análisis se enfocará en el periodo 2017-2019¹²⁴. Asimismo, se hará una comparación entre estas acciones y aquellas señaladas en el “Acervo de Buenas Prácticas de Promoción Cultural”¹²⁵, con el fin de establecer qué actividades se pueden

¹²⁴ El periodo analizado es enero de 2017 a agosto de 2019.

¹²⁵ El Acervo de Buenas Prácticas de Promoción Cultural es un documento emitido por la Dirección General para Asuntos Culturales en el cual, gracias a una revisión continua de las acciones de política exterior en materia de promoción cultural, se establecen las buenas prácticas a criterio de dicha dirección o a propuesta de las misiones

enmarcar dentro de aquellas identificadas por el acervo o, en su defecto, establecer si existe alguna que deba ser considerada como acción permanente por su impacto en el país señalado.

Ahora bien, es importante resaltar que las acciones de promoción cultural que se analizarán, son aquellas realizados fuera de los eventos destinados a los connacionales en el exterior, como lo son los de Fiestas Patrias o determinadas fiestas celebradas por grandes cantidades de peruanos (Fiesta del Señor de los Milagros, por ejemplo).

Es primordial buscar una forma de uniformizar las acciones de promoción cultural a ser realizadas en países como Singapur, Tailandia y Vietnam, puesto que contar con una serie de acciones concretas que generen un impacto real y puedan ser efectivas y perdurables en el tiempo, permitirá que se cumpla lo trazado por los lineamientos y objetivos de política exterior, no solo en materia cultural, sino en todas aquellas que se requiera realizar acciones derivadas de un primer acercamiento o de contactos que se puedan obtener mediante las acciones de promoción cultural.

3.1.1. Singapur

La embajada del Perú en Singapur, es una misión activa en cuanto a las actividades que desarrolla. Es posible notar esto, gracias a la gran cantidad de acciones de promoción cultural, económica, entre otras que se realizan en su circunscripción. Durante el periodo bajo análisis, podemos notar que la embajada se ha visto involucrada en la participación de nuestro país en diversos eventos y actividades en torno a la promoción de la gastronomía peruana.

Así, durante el año 2017, podemos encontrar la destacada participación peruana en el World Gourmet Summit celebrado en Singapur entre los meses

de marzo y junio de 2017¹²⁶. Asimismo, en el mes de setiembre del mismo año, la misión organizó un festival en el restaurante “Ola, cocina del mar”, apuntando a difundir la cocina peruana entre distintas personalidades del escenario político, empresarial y público en general de Singapur. Cabe resaltar la participación chefs peruanos en este evento. En el mes de diciembre de 2017, la embajada realizó un taller de preparación de Pisco Sour. Este evento permitió difundir nuestra gastronomía entre los asistentes y generar mayor interés por el pisco y los cocteles que se pueden preparar con él.



Tomado de: http://www.rree.gob.pe/SitePages/noticia_informativa.aspx?id=NI-161-17

Durante 2018, se realizaron tres eventos gastronómicos, siendo el más importante “Flavors of Peru”. Además, este evento se presentó un músico peruano, tocando música tradicional andina. Como se puede notar, la misión buscó no solamente promover la gastronomía, sino también la industria musical tradicional peruana.¹²⁷

Hasta el momento, la embajada ha realizado cinco eventos de difusión de la

¹²⁶ Ministerio de Relaciones Exteriores. 2017. Gastronomía peruana destaca en el World Gourmet Summit de Singapur. Recuperado de: http://www.rree.gob.pe/SitePages/noticia_informativa.aspx?id=NI-161-17

¹²⁷ Mandarin Orchard Singapore. Flavours of Peru at Triple Three. Recuperado de: <https://www.facebook.com/watch/?v=613729349155827>

gastronomía, tanto en instituciones educativas, como centros comunitarios y restaurantes peruanos, demostrando que se busca acercar la cultura peruana a la población local, así como promoverla entre aquellos que pudieran buscar un mayor contacto con nuestro país. Al igual que en 2018, se realizó de manera exitosa el evento “Flavors of Peru”, contando con la participación del ganador del premio “Chef Sur”, con el fin de presentar la diversidad que enriquece a nuestra comida. Además, se contó nuevamente con la presencia de un músico peruano, el cual hizo una presentación de música peruana en quena.

Por otro lado, respecto a la industria cinematográfica, la embajada del Perú en Singapur, realizaron tres eventos de proyección de renombradas películas peruanas (“Magallanes”, “Siete semillas” y “La teta asustada”), buscando promover el cine y la cultura peruana.

En cuanto a exposiciones fotográficas realizadas en el periodo 2017-2019, se realizaron dos eventos. Uno de ellos fue denominado “Qhapaq Ñan: the Inca Trail Photo Exhibition”; mientras que el otro, estaba referido a la vida del Inca Garcilaso de la Vega, razón por la cual también llevó su nombre.

3.1.2. Tailandia

La embajada del Perú en el Reino de Tailandia es, al igual que en el caso anterior, bastante activa en términos de realización de actividades relativas a la promoción de la cultura peruana.

Respecto a la gastronomía, la misión ubicada en Bangkok, ha participado, durante el periodo bajo análisis, en la feria “THAIFEX”, una de las ferias más importantes y renombradas en el sector alimentación en el Sudeste

Asiático.¹²⁸ Durante el 2018, se hicieron cuatro eventos de difusión gastronómica, mientras que se hizo un evento relativo a la promoción de los *super foods* con el fin de difundir los beneficios del consumo de estos productos. Asimismo, se realizó un importante evento con la participación de un galardonado chef peruano, con el fin de atraer atención hacia la comida peruana. Además, entre el 5 y el 8 de junio del presente año, se realizó la “Semana de la cocina peruana”.

En cuanto a la industria cinematográfica, en 2018, se realizó un festival de películas, en coordinación con otras embajadas residentes en Tailandia. Nuestro país exhibió la película “Climas”. Por otro lado, en el presente año, la embajada organizó un festival de cine de lenguas indígenas, reivindicando así las lenguas originarias de nuestro país. Se proyectaron filmes tanto en quechua como en aymara.

Es importante indicar que, en abril de 2018, se realizó la presentación de libro “La Fiesta del Chivo” de Mario Vargas Llosa, con ocasión de su reciente traducción al tailandés. Esta valiosa traducción fue realizada por la Editorial Bodthajorn y llevado a cabo en la Universidad Thammasat.¹²⁹

En cuando a la divulgación de la música peruana, se realizó, en mayo de este año, el concierto “Memories of Peru”. Esta actividad contó con la participación de músicos peruanos y tailandeses, lo cual expresa el resultado del trabajo realizado por a misión en torno a la difusión y establecimiento de contacto entre las culturas de ambos países.¹³⁰

¹²⁸ Instituto Español de Comercio Exterior. 2019. THAIFEX 2019 - World of Food Asia 2019. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/agenda/EES2018797526.html?idPais=TH>

¹²⁹ Ministerio de Relaciones Exteriores. 2018. Presentación del libro “La Fiesta del Chivo” traducido al tailandés. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/6963-presentacion-del-libro-la-fiesta-del-chivo-traducido-al-tailandes>

¹³⁰ Página de Facebook de Diplomacia Cultural. 13 de mayo 2019. Recuperado de: [https://www.facebook.com/DiplomaciaCultural/posts/2120311371414653?__xts__\[0\]=68.AR](https://www.facebook.com/DiplomaciaCultural/posts/2120311371414653?__xts__[0]=68.AR)

El 25 de julio de 2018, en la Universidad de Mahidol, se realizó un *workshop* sobre música tradicional peruana y tailandesa. En este evento, se presentaron diversas piezas peruanas, así como tailandesas, utilizando instrumentos musicales tradicionales de ambos países. En dicha ocasión, participó la agrupación peruana Apu Inka, la cual difunde música y danza folklórica.

Esta agrupación, se presentó también este año, en el marco de una gira alrededor de Asia. Se coordinaron tres presentaciones en Bangkok, las cuales contaron con gran concurrencia de público, no solamente tailandés y extranjero, sino también de los connacionales radicados en dicho país. Estos eventos, se realizaron con motivo de las celebraciones de Fiestas Patrias 2019. En adición a ello, la misión ha aprovechado la posibilidad de exponer eventos como estos en los medios locales.

Si bien es cierto que esto se presentó en el marco de las celebraciones por el 198º aniversario de la Independencia del Perú, iniciativas como esta que, claramente, exponen las expresiones culturales y la industria musical peruana ante públicos que no necesariamente están habitualmente expuestos a ella, son una forma concreta y simple de difundir o dar a conocer la música peruana. El hecho de que una agrupación realice giras periódicas por diversos países implica que, a través de las presentaciones, en muchos casos apoyadas por los OSE, la promoción de la música peruana es efectiva.

Asimismo, es importante señalar que, en este caso, la embajada del Perú en Tailandia, en coordinación con las representaciones latinoamericanas acreditadas en dicho país, realizó, en julio del presente año, el evento

ANthB9da1X8allfYgvmz9529LQsrvFCPx8EL-
d1LyhLKCKE2bCG8E3Y75VITCFQ7LJHBPJIMXdSP2Hak7F2a9-LHHldRT-
PDFp6LxV_hoZe-5EYYGtR9T-RgZI2LsynZT1ryM3W0E0onf2FbdrhbqR7-
5r2hqdpUzmVplwA3gBPQgpZwKzB1h_x4h-Ex-
rl9BZKr1yHYMyR0uumJi3Od6XrGyd0azKxbcLUhL14aargDkNMBoVyygh0YIDsjynX16KAH1
T3d6C2JydTnJBhMY4Fys7byfcDzNrsJhYtj4waHLwBhzKjFjM1xvqG9BUPwPatkovL2mUz1V
L50&__tn__=H-R

denominado “Latin American Night”.¹³¹ En dicho evento, se presentaron artistas argentinos y brasileiros, acompañados por la Orquesta Filarmónica de Tailandia. También se realizó una degustación de pisco sour para los asistentes. Evidentemente, actividades realizadas en coordinación con otras representaciones, brindan una mayor posibilidad de atención por parte del público, así como de prensa interesada en hacer cobertura de tales eventos.

Respecto a la difusión de la industria de la moda, en 2018, el Perú tuvo una exitosa participación en el festival de celebración de la seda tailandesa “Silk Road Festival”¹³². En tal ocasión, se contó con la presencia del diseñador peruano Yirko Sivirich, quien estuvo a cargo de las creaciones peruanas realizadas en este evento.



Tomado de: <https://www.instagram.com/p/Bq-P1JKAbVG/>

¹³¹ Thailand Philharmonic Orcherstra. Latin American Night. Recuperado de: <https://www.thailandphil.com/events/latin-american-night/>

¹³² Ministerio de Relaciones Exteriores. 2018. El Perú participó en Festival Internacional de Celebración de la Seda Tailandesa. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/23373-el-peru-participo-en-festival-internacional-de-celebracion-de-la-seda-tailandesa>

3.1.3. Vietnam

A diferencia de las dos embajadas previas, la embajada del Perú en Vietnam ha realizado menos eventos, lo cual no quiere decir que estos hayan tenido menor repercusión en el objetivo de difundir la cultura peruana.

Durante el mes de octubre de 2017, el Perú participó en el Quinto Festival de Cine Latinoamericano de Hanói. Se presentó la película “Rodencia y el Diente de la Princesa”¹³³. De igual manera, fue parte del “APEC FILM WEEK 2017” en Hanói y Danang. La película documental proyectada fue “Sigo Siendo”.¹³⁴

Es importante resaltar la participación de la embajada peruana en coordinación con las demás embajadas de los países miembros de la Alianza del Pacífico, en diversas actividades, como lo son festivales gastronómicos, de cine, entre otros. En 2018, al igual que en el año anterior, el Perú participó en diversos festivales de cine, como el festival de Cine Latinoamericano de Hanói.¹³⁵

¹³³ Representaciones diplomáticas de Cuba en el Exterior. Inicia en Hanoi Festival de Cine Latinoamericano. 9 de octubre de 2017.

Recuperado de: <http://misiones.minrex.gob.cu/es/articulo/inicia-en-hanoi-festival-de-cine-latinoamericano>

¹³⁴ Xinhua Net. APEC Film Week to open in Vietnam. 7 de octubre de 2017. http://www.xinhuanet.com/english/2017-10/07/c_136663693.htm

¹³⁵ Vietnamplus. VI Ciclo de Cine Latinoamericano comenzará Hanoi la próxima semana. 4 de noviembre de 2018. Recuperado de: <https://es.vietnamplus.vn/vi-ciclo-de-cine-latinoamericano-comenzara-en-hanoi-la-proxima-semana/93685.vnp>



Tomado de: <https://es.vietnamplus.vn/vi-ciclo-de-cine-latinoamericano-comenzara-en-hanoi-la-proxima-semana/93685.vnp>

Además, en el marco de la gira de la agrupación folklórica Apu Inka por el Sudeste Asiático, se organizaron tres conciertos, en las ciudades de Hanói y Ha i Phong¹³⁶.

3.2. Hacia el fortalecimiento de la gestión de la promoción cultural de cara al Sudeste Asiático

A fin de fortalecer los esfuerzos que se han venido realizando en torno a la promoción de la cultura peruana y utilizar esta promoción como una herramienta que beneficie y contribuya al cumplimiento de los objetivos de política exterior, es necesario que se articule el trabajo de promoción realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) con otros sectores, como lo son el Ministerio de Cultura y PROMPERU.

Para ello, es necesario tomar en consideración las acciones realizadas por las misiones establecidas en la región del Sudeste Asiático elegidas para el presente trabajo de investigación. Es claro que las OSE vienen realizando un arduo trabajo de promoción cultural, sin embargo, es necesario que se establezcan acciones concretas que permanezcan en el tiempo y que logren

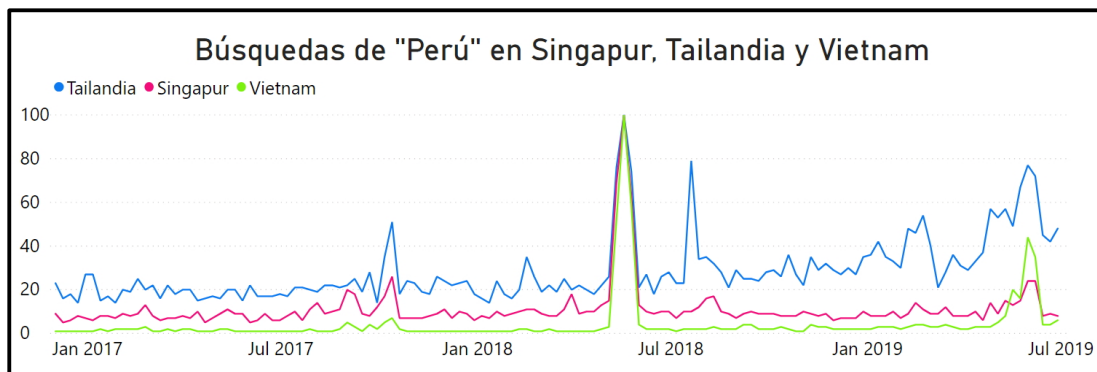
¹³⁶ Viet Nam News. Peru – Viet Nam: a strong relationship. 28 de julio de 2018. Recuperado de: <https://vietnamnews.vn/life-style/462584/peru-viet-nam-a-strong-relationship.html#QSpFb1ZFFa8ykf7T.97>

los objetivos trazados por la política exterior.

Ahora bien, basándonos en las acciones generadas por las OSE en el periodo 2017-2019 se puede determinar con certeza la oferta realizada en cada destino, sin embargo, se considera necesario conocer, también, qué es lo que se puede ofrecer con miras a mejorar las relaciones o establecer vínculos que pudieran no existir en determinados ámbitos. Para ello, es posible utilizar herramientas de análisis de datos de búsqueda en internet, mediante las cuales se podrá tener un mejor panorama de qué es lo que interesa a la población en general de cada uno de los países elegidos para la presente investigación.

A través del análisis de tráfico web en un buscador como Google, es posible identificar picos en las búsquedas sobre el Perú o temas que atraen o presentan cierto interés para los destinatarios de las acciones de promoción cultural. Así, al poder establecer los intereses que estos tienen, será mucho más fácil determinar cuáles son las acciones concretas que se deben proponer y generar, con el fin de fortalecer la política cultural exterior y alcanzar los objetivos de política exterior trazados disminuyendo las posibilidades de inversión de recursos en acciones que posiblemente no alcancen los objetivos que se busca.

Por ejemplo, en el cuadro presentado, se puede observar búsquedas sobre “Peru” tanto en Singapur, Tailandia y Vietnam en los últimos dos años. Como se puede notar, existen picos bastante altos en las búsquedas realizadas, sobre todo alrededor de julio de 2018, cuando nuestro país se expuso de manera bastante positiva en la Copa Mundial de Fútbol de ese año, lo cual aumentó el interés por obtener información sobre el Perú en diversas partes del mundo, entre ellas, los países seleccionados para esta investigación.

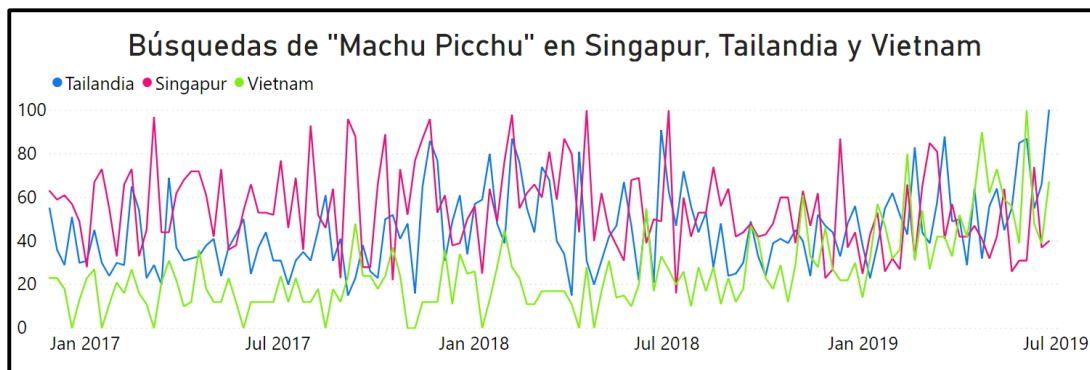


Elaboración propia. Basado en la información obtenida al realizar las búsquedas individuales sobre “Peru” en <http://trends.google.es/trends/>

Es claro que, ante situaciones que generan una ventana mucho más grande para la exposición de la imagen del país, las búsquedas sobre él se ven incrementadas de manera exponencial, razón por la cual, y con justa razón, se realizan acciones de promoción en los espacios que generan tales situaciones de exposición.

Sin embargo, una ventana de exposición no es suficiente para cumplir con los objetivos de política exterior cultural trazados por el MRE. Es por ello que es necesario identificar si las acciones realizadas generan un aumento en el interés real por aquello que se ofrece. Como bien se señaló con anterioridad en los capítulos precedentes, las acciones concretas realizadas buscan, siempre, hacer algo más que simplemente promoción cultural. Las actividades realizadas deben tener un objetivo real, que vaya a servir para cumplir con apoyar a la consecución de los objetivos de política exterior, como lo es la atracción de inversiones o la cooperación internacional.

Siguiendo con el análisis de las palabras clave ingresadas en el buscador, al ingresar el término “Machu Picchu”, encontramos la siguiente información:

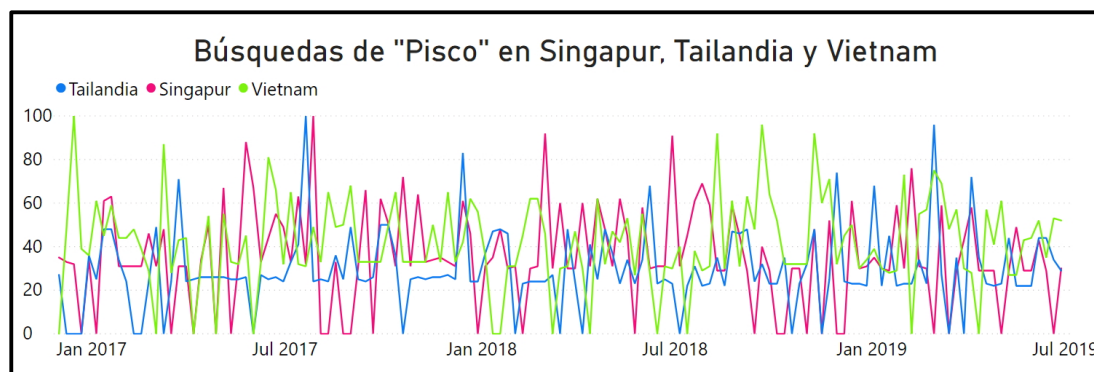


Elaboración propia. Basado en la información obtenida al realizar las búsquedas individuales sobre “Machu Picchu” en <http://trends.google.es/trends/>

Como se pueden observar, las búsquedas de información sobre la Ciudadela de Machu Picchu son, constantes y tienen, en el caso particular de Singapur, picos bastante altos. Esto demuestra que existe un claro interés por parte de los usuarios del buscador en los países bajo estudio. Este interés, además de originarse en la activa actuación de nuestras misiones en estos países, también se debe al hecho de que la ciudadela es considerada una de las siete nuevas maravillas del mundo y, por lo tanto, es ampliamente conocida a nivel mundial. Asimismo, es importante resaltar que este destino ha sido premiado en 2018 por *World Travel Awards*, como “*World’s Leading Cultural Destination*”,¹³⁷ lo cual determina también la gran cantidad de búsquedas realizadas respecto al lugar.

Respecto al término “Pisco”, podemos ver que las búsquedas sobre esta bebida tienen algunos picos altos y otros bastante bajos. Al igual que con el término anterior, podemos señalar que las búsquedas al respecto no solo pueden deberse al activo accionar de nuestras misiones en materia de promoción cultural, sino también a la coyuntura alrededor del término, toda vez que es de conocimiento público que tanto nuestro país como Chile se encuentran disputando el derecho de denominación de origen de la bebida.

¹³⁷ World Travel Awards. 2018. “World’s Leading Cultural Destination”. Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-cultural-destination-2018>



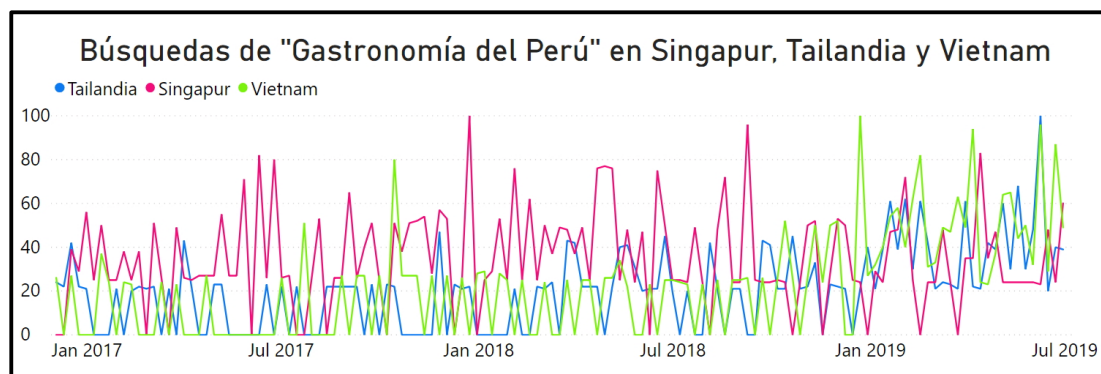
Elaboración propia. Basado en la información obtenida al realizar las búsquedas individuales sobre “Pisco” en <http://trends.google.es/trends/>

Es necesario indicar que, en este caso en particular, la promoción ha sido sumamente activa, toda vez que existen casos como el de Tailandia, donde recientemente la Corte Central de Propiedad Intelectual del Tribunal de Comercio Internacional de Tailandia emitió un fallo a favor del vecino país en cuanto a la denominación de origen de la bebida, tras un proceso judicial que duró más de una década.¹³⁸

Por otro lado, y como es sabido, la gastronomía peruana es una industria que se encuentra en apogeo desde hace algunos años. En los años bajo análisis, es decir, 2017 y 2018, el Perú ganó el premio “*World’s Leading Culinary Destination*”, premio otorgado por *World Travel Awards*¹³⁹.

¹³⁸ El Comercio, Redacción. 2019. “Pisco: Tailandia falla a favor de Chile y reconoce denominación de origen de su aguardiente”. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-tailandia-falla-a-favor-de-chile-y-reconoce-denominacion-de-origen-de-su-aguardiente-noticia/>

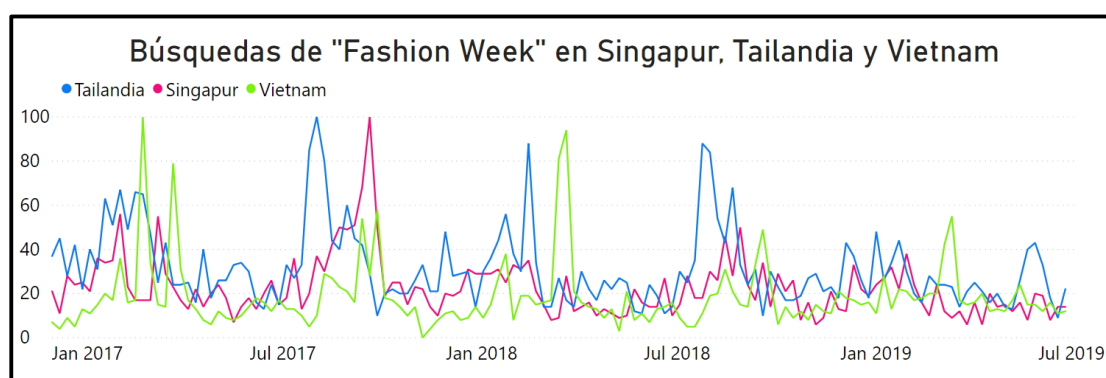
¹³⁹ World Travel Awards. 2017. “World’s Leading Culinary Destination”. Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2017>
World Travel Awards. 2018. “World’s Leading Culinary Destination”. Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2018>



Elaboración propia. Basado en la información obtenida al realizar las búsquedas individuales sobre "Gastronomía de Perú" en <http://trends.google.es/trends/>

Tanto el trabajo de las misiones en estos tres países, como el realizado a por el Estado peruano a nivel mundial, claramente ha generado interés en la población lo cual se ve reflejado en los resultados de búsquedas que se muestran en el cuadro. La existencia de restaurantes peruanos, también es un factor a tomar en cuenta, ya que la posibilidad de acceder a los productos – en este caso la comida – permite que se tome conocimiento sobre ellos.

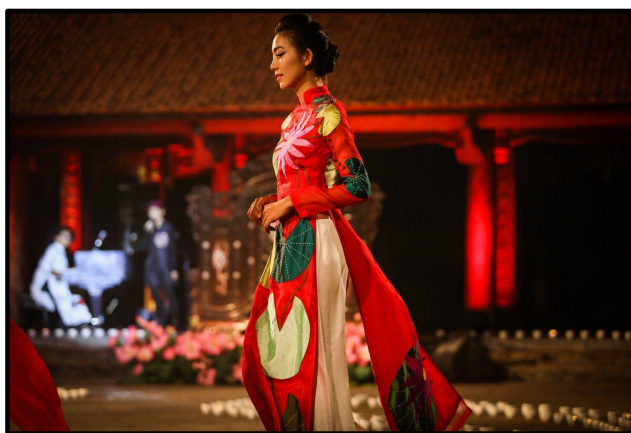
En el caso concreto de la industria de la moda, es posible notar que alrededor de las fechas en las cuales se celebran las semanas de la moda en cada uno de los países, las búsquedas relacionadas con "Fashion Week" aumentan. Si bien estos términos en sí no están directamente relacionados con la promoción cultural del Perú, indican la existencia de interés por parte del público en los países de destino de las acciones a realizarse.



Elaboración propia. Basado en la información obtenida al realizar las búsquedas individuales sobre "Fashion Week" en <http://trends.google.es/trends/>

Al respecto, es importante señalar que existen semanas de la moda como la que celebra a la seda tailandesa, la cual ha incluido entre sus invitados a diseñadores peruanos. Estos, han creado piezas inspiradas en nuestra cultura utilizando un insumo tan valioso y propio de Tailandia como la seda. Es importante señalar esto, ya que más adelante se hará referencia a ello.

Por otro lado, es preciso hacer referencia a la existencia de marcas que reivindican los orígenes de sus diseñadores sin dejar de lado el estilo y gusto que debe ser tomado en cuenta al momento de incursionar en un mercado tan distinto como lo es el del Sudeste Asiático. Así, encontramos marcas como “Chula Fashion”, marca vietnamita de origen español, que busca unir los colores de Vietnam con la fascinación de los diseñadores por transmitir lo suyo a través de sus diseños¹⁴⁰.



Tomado de: <https://chulafashion.com/pages/fashion-shows>

¹⁴⁰ Chula Fashion. 2019. Our Story. Recuperado de: <https://chulafashion.com/pages/our-story2>



Tomado de: <https://chulafashion.com/pages/fashion-shows>

Es importante señalar también, que la marca ha sabido adecuarse a los requerimientos de la zona, creando incluso vestuario inspirado en la vestimenta tradicional vietnamita como el Ao Dai.

Respecto al Perú, es importante señalar que el país ha realizado esfuerzos por posicionar su industria de la moda en Asia. Así, encontramos la realización de Perú Moda en Asia. Este evento, realizado por Promperú y Alpaca del Perú, se llevó a cabo en ciudades como Tokio, Pekín y Seúl. A través de Perú Moda, lo que se busca es promover y difundir la industria textil peruana, la cual no solamente involucra técnicas milenarias combinadas con procesos modernos, sino que también incluye diseños actuales.¹⁴¹

Ahora bien, tal como se mencionó previamente, la Alianza del Pacífico (AP) cuenta con el Grupo Técnico de Cultura. Sin embargo, el trabajo de este grupo está focalizado en el ámbito interno del bloque, fomentando la cooperación para priorizar, en principio, el desarrollo del sector editorial dentro de la alianza. Si bien es cierto que, mediante colaboración conjunta, es posible desarrollar de una mejor manera una industria, el trabajo con este objetivo no debe ser el único realizado.

¹⁴¹ Perú Moda. 2019. Recuperado de: <https://www.perumoda.com/asia/>

La AP es una plataforma mediante la cual los países miembros pueden llegar a diversas partes del mundo de una mejor forma, en tanto el bloque es más atractivo en términos de relacionamiento internacional. Es por ello que esta debería ser aprovechada, no solamente para crecer en términos económicos intra alianza, sino también fuera de ella.

Ciertamente, existen diversos esfuerzos que han permitido que la AP haya logrado posicionarse como una buena opción para la inversión y la importación de bienes y servicios que este bloque puede ofrecer. No hay que olvidar que el bloque no existe únicamente para facilitar el libre comercio y tránsito de bienes, servicios y personas entre sus miembros, sino también para proyectarse económica, política y culturalmente hacia el mundo, en particular, hacia la región Asia Pacífico. Siguiendo esta línea, es posible, entonces, buscar formas de trabajar en conjunto para lograr una entrada mucho más efectiva de la AP a la región Asia Pacífico, sea en términos económicos o culturales.

Las embajadas de los países miembros de la Alianza del Pacífico, suelen realizar eventos conjuntos de promoción económica, como el realizado el 28 de noviembre de 2018, en Singapur, denominado “Los sabores de la Alianza del Pacífico”¹⁴². En este evento, se presentaron, ante diversos representantes de los sectores empresariales y productivos de ese país, platos representativos de los cuatro países, así como cifras indicadoras de los beneficios que representa la AP en términos comerciales. Este evento se realizó con el fin de promover y motivar a los sectores productivos a invertir en la alianza, aprovechando los avances en la integración de esta, así como

¹⁴² Cancillería Colombia. 2018. "Las Embajada de Colombia, Chile, México y Perú en Singapur realizaron el encuentro "Los Sabores de la Alianza del Pacífico"". Recuperado de: <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/embajada-colombia-chile-mexico-peru-singapur-realizaron-encuentro-sabores-alianza>.

los mecanismos que esta ofrece, como el MILA o el Fondo de Deuda de Infraestructura de la Alianza del Pacífico, el cual permite el financiamiento de infraestructura a través de asociaciones público privadas para la ejecución de proyectos.

Ahora bien, pensemos entonces en las posibilidades que existen si se explotan de manera adecuada las industrias culturales en desarrollo que hay tanto en nuestro país como en los demás países de la AP. Tomar una industria como la de la moda, de la mano de la industria textil y de diseñadores jóvenes, puede ser una forma positiva de promocionar no solamente nuestra industria, sino también nuestra cultura, es por ello que, en este trabajo de investigación, buscaremos desarrollar

De los datos presentados en el acápite anterior, podemos notar que los OSE han cumplido con realizar actividades de promoción de nuestra cultura de manera exitosa. Sin embargo, estas actividades podrían alcanzar un mayor nivel de publicidad si estas involucraran el nombre de la Alianza del Pacífico. Como ya se mencionó, al ser un bloque grande, que representa, en conjunto, a las grandes economías de América Latina, esta puede generar incluso mayor interés tanto en la población en sí misma, como en las empresas e inversionistas que se busca atraer a nuestro país.

Asimismo, es importante señalar que se podría incrementar la difusión de las industrias culturales en nuestro país. En el caso particular de la industria de la moda, hay que recalcar que no solamente existen empresas grandes que pueden trabajar de la mano con el MRE y los OSE para buscar posicionar sus creaciones y productos en países como Singapur, Tailandia y Vietnam, sino también otros creadores y productores que tienen un concepto distinto de la industria, lo cual fomenta la diversidad dentro de ella.

Asimismo, es preciso indicar que la industria de la moda, no involucra únicamente a los diseñadores en sí, sino también a la industria textil, siendo posible que se promocióne el uso de las telas producidas con insumos peruanos, no solamente para la creación de piezas de vestuario, sino otras que pudieran ser incluidas como parte de la decoración de espacios cotidianos.

Es necesario tomar en consideración la data existente en torno a las posibilidades de promoción e ingreso eventual al mercado en los países seleccionados. Así, por ejemplo, respecto a Singapur, podemos encontrar lo siguiente:

Partida	Descripción	Clasificación	Monto de importaciones en millones de US\$
'610910	Camisetas de punto de algodón para mujeres o niñas	Estrella	160
'611780	Demás complementos de vestir	Estrella	95
'620342	Pantalones y pantalones cortos de punto de algodón	Estrella	68
'610120	Abrigos, capas y similares, de punto, de algodón para hombres	Prometedor	10
'610821	Bragas, de punto, de algodón para mujeres o niñas	Prometedor	9
'611710	Chales, pañuelos, bufandas y similares, de punto, de lana o pelo fino	Prometedor	7
'621420	Chales, pañuelos, bufandas y similares de lana o pelo fino	Prometedor	7
'611011	Suéteres, jerséis, chalecos y similares, de punto, de lana o pelo fino	Prometedor	6
'570310	Alfombras y revestimientos para el suelo de lana o pelo fino	Prometedor	5
'611241	Trajes de baño, de punto, de fibras sintéticas	Prometedor	4

Elaboración propia.

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/674892017rad085BC.pdf>

Como ya se mencionó con anterioridad, Singapur es un Estado que tiene un alto nivel de vida y, por ende, de gasto. Cabe recalcar que, este país “cuenta con un mercado maduro para productos de moda por lo cual elementos diferenciadores como fibras de calidad y el diseño podrían significar puntos de apoyo para la diferenciación”.¹⁴³ Así, nos encontramos ante un espacio que, de acuerdo a lo señalado anteriormente, cuenta con los recursos y con las necesidades requeridas para poder introducir nuestra industria cultural de la moda.

Al igual que el Singapur, tanto en Vietnam como en Tailandia se buscan marcas que presenten diseños y conceptos especiales o únicos, como el presentado por la marca “Chula Fashion” en el acápite anterior, lo cual puede diferenciar a los consumidores. Es relevante indicar que el sudeste del país, donde se encuentra la ciudad de Ho Chi Minh, se caracteriza por su desarrollo económico. En tanto en dicha región se encuentra el centro financiero de Vietnam, es posible prever un mayor crecimiento económico, el cual generará eventualmente un mayor poder adquisitivo, el cual a todas luces debe buscar ser aprovechado.¹⁴⁴

Es en torno a las posibilidades y las acciones realizadas por las OSE, se pueden proponer ciertas acciones para que estas permanezcan en el tiempo y, a la vez, contribuyan con la promoción de nuestra cultura y de las industrias culturales, en particular la de la moda.

En tanto la comida peruana ha sido amplia y exitosamente difundida, no hay que descuidar ese ámbito de la promoción, sin embargo, podría ser acompañada de otras expresiones culturales, como la música. Hay que

¹⁴³ Promperu – Departamento de inteligencia de mercados. *Op. Cit.* p. 6.

¹⁴⁴ Promperu – Departamento de inteligencia de mercados. 2016. Oportunidades comerciales – Vietnam. p. 5. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/884646102rad7EE09.pdf>

mantener la presencia de agrupaciones ya conocidas como lo es Apu Inka, la cual cuenta con una trayectoria realizando giras alrededor de la región. Tomando esa experiencia como ejemplo, se podría incluir a otras agrupaciones folklóricas en la ruta, pudiendo no solamente generar otras giras, sino rutas fijas para sus presentaciones en los países donde contamos con OSE, contribuyendo a la facilitación y fortalecimiento de la promoción cultural.

Por otro lado, respecto a la industria de la moda y textil, es pertinente mantener la participación del Perú en el “Silk Road Festival”, ya que supone una ventana para nuestros diseñadores. La promoción no debe únicamente implicar el uso de textiles peruanos, ya que, en este caso en particular, el uso de textiles originarios de Tailandia permite la creación de piezas con inspiración e iconografía peruana, generando así un punto de conexión o vínculo mucho más estrecho por parte del público objetivo al cual se le destina los productos.

Es importante también tomar en consideración el ambiente, el momento y el clima en los lugares en los cuales se quiere realizar los eventos de promoción cultural de la industria de la moda. Presentar un desfile o muestra de piezas de invierno hechas de alpaca en lugares donde el clima es tropical podría resultar un sinsentido, sin embargo, es primordial tener en cuenta que la fibra puede ser utilizada tanto para crear piezas de verano como de invierno.

La idea de que la fibra de alpaca es utilizada únicamente para crear prendas de invierno debe ser dejada de lado. Esta fibra es sumamente fina, lo cual genera que sea muy valorada en el mercado internacional. Además, es necesario resaltar que en el Perú se “concentra el 80% de la producción mundial de fibra de alpaca (...), pero más que cantidad, lo que distingue a la alpaca peruana son los valores intrínsecos como la suavidad, adaptabilidad al

teñido y facilidad para el tejido”.¹⁴⁵ Ello, sumado a la diversidad de colores naturales que existen, puede tomar distintas formas, texturas y estilos.¹⁴⁶



Tomado de: <https://www.solalpaca.com/pe/tag/spring-summer-2018/>

Además, el Perú cuenta con uno de los mejores y más finos algodones, lo cual también debe ser aprovechado. Como se presentó líneas arriba, el tejido de punto es un espacio en el cual el Perú se puede abrir camino si es que se fortalece la promoción de la industria. Lo mismo sucede con piezas que mezclan las fibras, por ejemplo, alpaca con seda o con algodón, como la pieza que se puede ver en la imagen a continuación:

¹⁴⁵ Promperú. 2012. Perú de Colección: Listos para vestir al mundo. p. 13.

¹⁴⁶ *Ídem.*



Tomado de: <https://kunastores.com/peru/categoria/coleccion/kuna-expressions/page/6/>

Las creaciones en fibras peruanas no necesariamente – y no siempre – incluyen motivos peruanos, ya que hay públicos que no consumen ese estilo de prendas. Habría que analizar a profundidad el estilo de cada uno de los espacios y estratos a los cuales se quiere apuntar para el fomento de piezas en particular. Sin embargo, mantener piezas atemporales, minimalistas en algunos casos e incluso con iconografía peruana adaptada podría ser una opción. Esto, sin dejar de lado la idea que existe detrás de la promoción de la industria cultural de la moda peruana, la cual no solo usa insumos originarios de nuestro país, sino diseños y técnicas antiguas hasta el día de hoy.

De la mano con lo previamente mencionado, se puede proponer el fomento de muestras de textiles peruanos antiguos, los cuales puedan presentar el milenario arte textil que el Perú conserva. Así, se podría demostrar, como se ha mencionado en acápite previos, que el Perú es un país que valora plenamente su pasado, lo conserva en tanto mantiene y utiliza aún técnicas antiguas para la creación y fabricación de productos en la actualidad, y utiliza dicho conocimiento y valor añadido para llevar sus productos a diversas partes del mundo. Ello, buscando mejorar a futuro las relaciones con los países

destinatarios de sus productos, así como su economía mediante el fomento de la industria.

Ahora bien, es necesario señalar que la fibra de alpaca no solamente puede ser utilizada para prendas de vestir, sino que también puede ser incluida en decoración. En torno a ello, sería interesante promover la presencia de nuestra industria en la decoración, en tanto la fibra puede ser utilizada para crear diversos ornamentos. Así, se podría fomentar otro tipo de diseño, es decir, no solamente el diseño de vestuario, sino también el diseño de piezas para decoración de interiores.

En cuanto al diseño de joyas en plata, es posible introducir piezas acorde al mercado en el cual se busca realizar la promoción cultural. Así, sería posible promover el trabajo de artesanos y joyeros que trabajan con diseñadores especializados, utilizando técnicas y diseños únicos que se inspiran en el pasado, con elementos de la actualidad.¹⁴⁷



Tomado de: <https://www.instagram.com/p/Bd8pS8UhkOq/?igshid=1bxgchdx5ioa5>

¹⁴⁷ Promperú. 2012. *Op. Cit.* p. 20.

La pieza presentada involucra trabajo en filigrana, una técnica de orfebrería que consiste en el delicado trabajo con hilos de plata.



Tomado de: <https://www.instagram.com/p/B3C1oluBrTs/>

Asimismo, las piezas en plata podrían incluir piedras preciosas o, incluso, piedras originarias del Perú, como el ópalo andino o el lapislázuli, como en las piezas presentadas líneas arriba.



Tomado de: <https://platadelperu.org>

Para contribuir con la difusión de la cultura peruana y, de una u otra manera, llamar mucho más la atención a las muestras e incluso talleres que podrían realizarse en torno a la plata peruana, estas podrían ir de a mano con

presentaciones de piezas participantes o ganadoras del Concurso Nacional Plata del Perú, organizado anualmente por el Patronato Plata del Perú¹⁴⁸.

3.3. Beneficios de establecer estrategias base en cuanto a promoción cultural

Las estrategias que se proponen en el presente trabajo no pretenden, de ninguna manera, establecer acciones únicas o que limiten la actuación de las misiones en cada uno de los países materia de análisis, sino contribuir a mejorar la promoción cultural del Perú en ellos y, en general, en la región Asia Pacífico.

A través de las propuestas realizadas, se busca no solo contribuir a fortalecer la ejecución de la política exterior peruana, sino también apoyar el desarrollo de las industrias culturales, así como a los gestores de éstas, independientemente del nivel de internacionalización que con el que cuenten.

El fomento de las industrias culturales es, a todas luces, una prioridad tanto para el Estado peruano como para la Alianza del Pacífico. Ahora bien, es imprescindible que estas no sean únicamente explotadas de manera adecuada para la promoción cultural dentro de nuestra región. Es claro que el mandato hacia el Grupo Técnico en materia cultural de la AP se refiere específicamente a una industria cultural en particular – la literaria – y busca que esta sea mejorada y promovida, en primer lugar, dentro de la misma alianza, antes de comenzar a fomentar y promover el desarrollo de otras industrias que se desenvuelven y crecen dentro de la región.

¹⁴⁸ El Patronato Plata del Perú El Patronato Plata del Perú es “una asociación cultural sin fines de lucro (...), cuya finalidad es destacar los valores culturales, históricos y artísticos de la plata y la platería peruana”. Su objetivo es incentivar el uso de la plata y su difusión, así como el trabajo de los artistas y artesanos que se dedican al manejo de este metal. Información obtenida de: https://platadelperu.org/?page_id=25

Evidentemente lo que se busca es mejorar y ampliar la capacidad de nuestra industria literaria antes de poder exportarla, así como comenzar el trabajo con una industria que ha venido creciendo con bastante éxito en los últimos años pero que, a pesar de ello, requiere el apoyo de los Estados en los cuales se producen.

Sin embargo, atendiendo al gran patrimonio cultural y las industrias culturales con las que cuentan los países parte de la Alianza del Pacífico, en particular, nuestro país, es necesario que este sea explotado de manera adecuada por la AP para atraer inversiones, cooperación, entre otros.

Las industrias culturales permiten un acercamiento más tangible hacia nuestra cultura y, por ende, hacia nuestro país por su desarrollo constante. Al igual que los bienes culturales que pueden ser exhibidos mediante exposiciones, los productos resultantes de industrias culturales como la cinematográfica o gastronómica son explotados de manera relativamente periódica por parte de nuestras OSE. Sin embargo, dicha exposición no es suficiente en algunos casos; es necesario que las acciones sean constantes.

Si bien existen diversas industrias que pueden – y deben – ser promovidas, para este trabajo, se ha seleccionado de manera puntual, la industria de la moda. Esto, en razón a que esta industria es transversal, en tanto beneficia a diversos sectores productivos, desde el inicio de la cadena productiva de valor, la cual genera el producto final a ser presentado, mediante el cual se realiza la promoción cultural.

Al respecto, el diseño peruano, involucra el uso de las diversas técnicas e iconografía características de las diversas culturas y pueblos que han ocupado y actualmente habitan en nuestro país. Asimismo, es especial, en tanto se sirve los insumos existentes, buscando siempre calidad y buena presentación al momento de crear un producto con miras a ser exportado.

Mediante el establecimiento de estrategias y acciones concretas que, una vez verificado su éxito, se mantengan en el tiempo, se podrá consolidar la acción de nuestras OSE en torno a la promoción de nuestra cultura e industrias. Contar con actividades específicas que cumplan con su objetivo, puede ser beneficioso, en tanto pueden ser replicadas en diversas formas dentro y fuera del territorio para el cual han sido ideadas, en tanto es posible que existan puntos en común o ideas concordantes entre los distintos países en los cuales se quiere difundir la riqueza cultural del Perú.

Ahora bien, para potenciar cualquiera de estas opciones de promoción cultural de la industria de la moda, resultaría pertinente establecer contacto con las embajadas de los países miembros de la Alianza del Pacífico, con el fin de contar con su apoyo y soporte al momento de promocionar los eventos. Como ya se mencionó anteriormente, la Alianza del Pacífico es un punto de atención que debe ser aprovechado por el Perú para atraer inversiones, incremento en el comercio o mejoras en el relacionamiento político a través de la promoción cultural.

Resulta provechoso e interesante para el Perú, ser el líder en la coordinación de los eventos en materia cultural entre las OSE de los países miembros de la Alianza del Pacífico, en razón a que esta acción podría ser aprovechada a favor de nuestros intereses, pudiendo incluso ser el punto focal de los eventos a promover. La promoción de eventos culturales en conjunto puede ser beneficiosa para todos, no solo para el Estado peruano, permitiendo que se consolide, también, la imagen de la Alianza del Pacífico en el exterior y, en este caso en particular, en una región tan importante para el bloque como lo es el Sudeste Asiático.

Además, este planteamiento se articula con la estrategia del MRE de generar una mayor presencia peruana en el mundo, no solamente en la región del

Sudeste Asiático, sino también dentro de la región, en tanto permite generar un liderazgo dentro de la AP, apoyando así a la consolidación del bloque.

Abrir espacio en un mercado tan rentable y diverso para nuestras industrias culturales es primordial para el país, en tanto esto genera mayor conocimiento acerca de nuestras posibilidades como socios comerciales o, incluso, interés en torno a lo que es el Perú como nación.

Como ya se mencionó al inicio del presente trabajo de investigación, la cultura peruana y sus diversas formas de expresión, entre las cuales se encuentran las industrias culturales, son herramientas que deben servir para poder fomentar las relaciones entre nuestro país y aquellos con los cuales buscamos establecer conexiones mucho más cercanas o mejorar aquellas que ya tenemos. De esta manera, la promoción cultural, se presenta como una herramienta clave para la consecución de los diversos objetivos de política exterior que nuestro país se ha trazado.

Conclusiones

- El Estado peruano tiene como objetivo posicionarse como una potencia media en la región. Además, aspira a ingresar a la OCDE, así como aumentar su presencia en diversas partes del mundo, como lo es el Sudeste Asiático, donde se encuentran varios de sus socios comerciales importantes.
- La cultura peruana no involucra únicamente a los bienes culturales muebles e inmuebles reconocidos como tales, así como al patrimonio inmaterial, sino también a las industrias culturales que se encuentran en constante desarrollo.
- La promoción cultural es una herramienta de la política exterior, en tanto sirve a otros objetivos de esta. Mediante a política exterior cultural, el Estado puede establecer contactos y relaciones que lleven al mejoramiento o incremento del intercambio económico, relaciones políticas, educativas y de cooperación.
- El Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de los Órganos del Servicio Exterior, es el encargado de realizar la promoción cultural fuera del territorio nacional, de acuerdo a lo establecido por la normativa vigente en la materia y, en particular, al “Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior”, utilizando el PP 0133.
- La Alianza del Pacífico puede constituirse en una plataforma que permite que el Estado peruano pueda posicionarse como un país que valora su pasado y su cultura y que es un socio económico y político con visión de futuro.
- ASEAN y en particular Singapur, Tailandia y Vietnam son, para para el Perú, focos de atención en lo relativo a relaciones económicas y de cooperación. A través de la promoción cultural, aprovechando la membresía en la Alianza del Pacífico, el Perú puede incrementar el interés en su cultura y, por ende, en él mismo, como socio político y comercial.

- Las industrias culturales como la cinematográfica y la gastronómica han servido a lo largo de los años como un punto de acercamiento a nuestra cultura; sin embargo, existen otras industrias en desarrollo como la de la moda, la cual puede generar un gran interés en estos países.
- Los esfuerzos desplegados han sido positivos; sin embargo, como se puede notar en el análisis, estos no han sido continuos toda vez que estos han ido variando a lo largo del tiempo. Esto puede ser, en principio, debido a la ausencia de presupuesto adecuado para la realización de las actividades.
- La industria de la moda en el Perú se sirve de las técnicas e iconografía características de nuestro pasado, así como de los insumos típicos de nuestro país para generar productos actuales y de calidad que pueden ser exportados a diversas regiones del planeta, como lo es el Sudeste Asiático.
- La industria de la moda es una industria que beneficia a diversos sectores de nuestra economía; es decir, no solamente a los diseñadores y creadores de las prendas y productos, sino también a aquellos que se encuentran dentro de la cadena de producción de estas, bien sea proveyendo insumos o contribuyendo a la fabricación de estos.
- Aprovechando el trabajo conjunto que ya se da entre las misiones de los países de la Alianza del Pacífico, se considera pertinente que el Perú, aprovechando la gran diversidad de acciones que puede realizar en base a su cultura e industrias culturales, como lo es la de la moda, tome el papel de líder en la coordinación de actividades culturales. Así, presentándolas como actividades de la AP, mediante el trabajo conjunto, se puede, incluso, contar con una mayor cantidad de presupuesto de la que se dispone para realizar una actividad, con lo cual el Estado peruano puede realizar acciones de promoción cultural más efectivas y atractivas en los países de destino.

Bibliografía

Alianza del Pacífico. 2012. "Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico".

Alianza del Pacífico. 2019. "¿Qué Es La Alianza Del Pacífico?". *Alianzapacifico.Net*. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>.

Alianza del Pacifico. 2019. "Estados Observadores Cultura – Alianza Del Pacífico". *Alianzapacifico.Net*. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/paises-observadores/>.

Alianza del Pacífico. 2019. "Grupo Técnico De Cultura – Alianza Del Pacifico". *Alianzapacifico.Net*. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-cultura/>.

Álvarez Areces, Miguel Ángel. 2010. "Industrias creativas y culturales y la economía de la imaginación" En: Ábaco, 2 Epoca, No. 64/65, LA CULTURA COMO ACTOR ECONÓMICO: Industrias Culturales y Creativas. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/41921545>

Ang, Ien, Yudhishthir Raj Isar, and Phillip Mar. 2015. "Cultural Diplomacy: Beyond The National Interest?". *International Journal of Cultural Policy* 21 (4): 379. doi:10.1080/10286632.2015.1042474.

APEC. 2019. "History". *APEC Asia-Pacific Economic Cooperation*. Recuperado de: <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/History>.

APEC. 2019. "Mission Statement". *Asia-Pacific Economic Cooperation - APEC*. Recuperado de: <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/Mission-Statement>.

Azurín Araujo, Carmen del Rocío. 1991. Bases para una política cultural exterior peruana. Lima: Proyecto de Inversión Archivo de Límites y General.

Banco Mundial. 2019. "Población, Total | Data". *Datos.Bancomundial.Org*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>.

Briceño Ruiz, José. 2010. "La Iniciativa Del Arco Del Pacífico Latinoamericano. Un Nuevo Actor en el escenario de la Integración Regional | Nueva Sociedad". *Nueva Sociedad | Democracia y Política en América Latina*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/la-iniciativa-del-arco-del-pacifico-latinoamericano-un-nuevo-actor-en-el-escenario-de-la-integracion-regional/>.

Cáceres Escalante, Miluska Rosario. 1995. "Perspectivas de la vinculación comercial del Perú con los Países Miembros de la Asociación De Naciones Del Sudeste Asiático (ASEAN)". Tesis para optar al Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia Academia Diplomática del Perú.

Cancillería Colombia. 2018. "Las Embajada de Colombia, Chile, México y Perú en Singapur realizaron el encuentro "Los Sabores de la Alianza del Pacífico"". Recuperado de: <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/embajada-colombia-chile-mexico-peru-singapur-realizaron-encuentro-sabores-alianza>.

Chula Fashion. 2019. Our Story. Recuperado de: <https://chulafashion.com/pages/our-story2>

Chula Fashion. 2019. Fashion Shows. Recuperado de: <https://chulafashion.com/pages/fashion-shows>

COMEX Perú. 2019. "MIRANDO A LA ASEAN". COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mirando-a-la-asean>.

Cuenta de Instagram de Ilaria Internacional. 14 de enero de 2018. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Bd8pS8UhkOq/?igshid=1bxgchdx5ioa5>

Cuenta de Instagram de Laurella. 30 de setiembre de 2019. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B3C1oluBrTs/>

Cuenta de Instagram de Prisscila Howard. 4 de diciembre de 2018. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Bq-P1JKAbVG/>

Cull, Nicholas J. 2008. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories". En: *Annals of The American Academy of Political and Social Science* 616 (Mar., 2008).

Cummings, Milton. 2003. Cultural Diplomacy and The United States Governments: A Survey. Washington: Center for Art and Culture.

De Olarte de Torres-Muga, Liliana. 2005. "Planeamiento Estratégico y la Política Exterior de Carlos García Bedoya". En: *Política Internacional* 79.

Datos Macro. PBI de Singapur. Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/singapur>

Datos Macro. PBI de Tailandia. Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/tailandia>

Datos Macro. PBI de Vietnam. Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/vietnam>

El Comercio, Redacción. 2019. "Pisco: Tailandia falla a favor de Chile y reconoce denominación de origen de su aguardiente". Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-tailandia-falla-a-favor-de-chile-y-reconoce-denominacion-de-origen-de-su-aguardiente-noticia/>

El Peruano. 2017. "Se fortalecen nexos con Vietnam". *elperuano.pe*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-se-fortalecen-nexos-vietnam-61018.aspx>.

Embajada del Perú en Vietnam. 2014. "Relación Perú y Vietnam". *Embajada del Perú en Vietnam*. Recuperado de:
<https://www.peruembassy.vn/es/relacion-peru-vietnam/relaciones-politicas.html>.

Enterprise Singapore. 2019. "Peru Singapur FTA". *enterprisesg.gov.sg*. Recuperado de: <https://www.enterprisesg.gov.sg/non-financial-assistance/for-singapore-companies/free-trade-agreements/ftas/Singapore-ftas/PeSFTA>.

Gamarra Domínguez, Catherine Jeanette. 2018. "La Institucionalidad De La Alianza Del Pacífico". Tesis para optar al Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia, Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar.

García, Andelfo. 2017. "La Alianza Del Pacífico: Plataforma De Proyección Global". En *La Alianza Del Pacífico: Nuevo Mecanismo de Cooperación e Integración Latinoamericano*. México: Asociación Mexicana de Estudios Internacionales, Fundación Konrad Adenauer.

García Bedoya, Carlos. 2013. "Política Exterior Peruana. Teoría y práctica". 3º edición. Lima: Fundación Academia Diplomática.

Gestión. 2014. "Viettel inicia operaciones comerciales mañana con el nombre de Bitel". *Gestión*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/empresas/viettel-inicia-operaciones-comerciales-manana-nombre-bitel-66672-noticia/>.

Goff, Patricia M. 2013. "Cultural Diplomacy". *Oxford Handbooks Online*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0024.

Indexmundi. "Vietnam - Población". 2019. Recuperado de: <https://www.indexmundi.com/es/vietnam/poblacion.html>.

Instituto Español de Comercio Exterior. 2019. THAIFEX 2019 - World of Food Asia 2019. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/agenda/EES2018797526.html?idPais=TH>

KUNA. 2019. Kuna Expressions. Recuperado de: <https://kunastores.com/peru/categoria/coleccion/kuna-expressions/page/6/>

Martín Rodríguez, Aida. 2010. "¿Y Los Públicos...?". En: *Promoción Cultural. Una Nueva Mirada*, 105. La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura.

Mayaute Vargas, Luis Enrique. 2018. "La Alianza Del Pacífico: Logros y Desafíos de la próxima Presidencia Peruana". *Ius Inter Gentes* 1 (1).

Mendoza Alva, Guillermo. 2014. "Promoción Cultural Como Herramienta De Política Exterior. Diagnóstico, Recomendaciones y Propuestas para su fortalecimiento.". *Política Internacional*, 112.

Ministerio de Cultura. 2012. "Lineamientos De Política Cultural". Lima.

Ministerio de Cultura. 2019. Manifestaciones. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/patrimonio/inmaterial/manifestaciones>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2019. "Estudio de aprovechamiento del Acuerdo Comercial Perú – Tailandia. 7º año de Vigencia". Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/honduras/docs/Aprovechamiento_Peru_Tailandia_7periodo.pdf.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2019. "Reporte mensual de comercio – enero 2019". Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Enero_2019.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 2019. "Singapur". *Acuerdoscomerciales.Gob.Pe*. Recuperado de:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=65&Itemid=88.

Ministerio de Economía y Finanzas. 2016. Programas Presupuestales con Articulación Territorial. Guía Informativa Para El Proceso Presupuestario 2017. Ebook. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas, Programa de Cooperación al Desarrollo Económico de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza - SECO, Cooperación Alemana implementada por la GIZ. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/ppr/prog_presupuestal/guia_pparticulado2017.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores. 2003. "Plan De Política Cultural Del Perú En El Exterior."

Ministerio de Relaciones Exteriores. Programa presupuestal 0133 – Fortalecimiento de la política exterior y de la acción diplomática.

Ministerio de Relaciones Exteriores. 2015. "Plan Estratégico Sectorial Multianual Sector Relaciones Exteriores (PESEM 2015 - 2021)."

Ministerio de Relaciones Exteriores. 2017. Gastronomía peruana destaca en el World Gourmet Summit de Singapur. Recuperado de: http://www.rree.gob.pe/SitePages/noticia_informativa.aspx?id=NI-161-1

Ministerio de Relaciones Exteriores. 2018. Presentación del libro "La Fiesta del Chivo" traducido al tailandés. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/6963-presentacion-del-libro-la-fiesta-del-chivo-traducido-al-tailandes>

Ministerio de Relaciones Exteriores. 2018. El Perú participó en Festival Internacional de Celebración de la Seda Tailandesa. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/23373-el-peru-participo-en-festival-internacional-de-celebracion-de-la-seda-tailandesa>

Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. Thailand Now – Economy. Recuperado de: <http://fullsite.thailandtoday.in.th/sites/default/files/pdf/Thailand%20Now%20-%20Economy.pdf>

Novak, Fabián, y Sandra Namihas. 2018. *La Alianza del Pacífico: situación, perspectivas y propuestas para su consolidación*. 2da ed. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto de Estudios Internacionales (IDEI).

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 2019. "Expresiones Culturales Tradicionales". *Wipo.Int*. Recuperado de: <https://www.wipo.int/tk/es/folklore/>.

Página de Facebook de Diplomacia Cultural. 13 de mayo 2019. Recuperado de:

[https://www.facebook.com/DiplomaciaCultural/posts/2120311371414653?__xts__\[0\]=68.ARANthB9da1X8allfYgvmz9529LQsrvFCPx8EL-d1LyhLKCKE2bCG8E3Y75VITCFQ7LJHBPJIMXdSP2Hak7F2a9-LHHIdRT-PDFp6LxV_hoZe-5EYYGtR9T-RgZI2LsynZT1ryM3WOE0onf2FfbdhrbqR7-5r2hqdPUzmVplwA3gBPQgpZwKzB1h_x4h-Ex-rl9BZKr1yHYMyR0uumJi3Od6XrGyd0azKxbcLUhL14aqrgDkNMBoVyygh0YIDsjynX16KAH1T3d6C2JydTnJBhMY4Fys7byfcDzNrsJhYtj4waHLwBhzKjFjM1xvqG9BUPwPatkovL2mUz1VL50&__tn__=H-R](https://www.facebook.com/DiplomaciaCultural/posts/2120311371414653?__xts__[0]=68.ARANthB9da1X8allfYgvmz9529LQsrvFCPx8EL-d1LyhLKCKE2bCG8E3Y75VITCFQ7LJHBPJIMXdSP2Hak7F2a9-LHHIdRT-PDFp6LxV_hoZe-5EYYGtR9T-RgZI2LsynZT1ryM3WOE0onf2FfbdhrbqR7-5r2hqdPUzmVplwA3gBPQgpZwKzB1h_x4h-Ex-rl9BZKr1yHYMyR0uumJi3Od6XrGyd0azKxbcLUhL14aqrgDkNMBoVyygh0YIDsjynX16KAH1T3d6C2JydTnJBhMY4Fys7byfcDzNrsJhYtj4waHLwBhzKjFjM1xvqG9BUPwPatkovL2mUz1VL50&__tn__=H-R)

Paredes Moreno, Alejandro. 2018. "La Diplomacia Pública Peruana - Análisis De Sus Actores Y Propuesta De Mensajes Estratégicos Que Contribuyan A La Consecución De Algunos Objetivos De Política Exterior". Tesis para optar por el Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia. Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar.

Patronato Plata del Perú. 2019. "Nosotros". Recuperado de: https://platadelperu.org/?page_id=25

Pastrana Buelvas, Eduardo. 2015. La Alianza del Pacífico: De cara a los proyectos regionales y las transformaciones globales. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer, KAS Colombia.

Podestá, Bruno. 2004. *Cultura y Relaciones Internacionales*. Montevideo: Ediciones Santillana, Universidad Católica del Uruguay.

Promperú. 2012. Perú de Colección: Listos para vestir al mundo.

Promperu – Departamento de inteligencia de mercados. 2016. Oportunidades comerciales – Singapur. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/674892017rad085BC.pdf>

Promperu – Departamento de inteligencia de mercados. 2016. Oportunidades comerciales – Vietnam. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/884646102rad7EE09.pdf>

Representaciones diplomáticas de Cuba en el Exterior. Inicia en Hanoi Festival de Cine Latinoamericano. 9 de octubre de 2017. Recuperado de: <http://misiones.minrex.gob.cu/es/articulo/inicia-en-hanoi-festival-de-cine-latinoamericano>

Rey, Germán. 2009. "Industrias culturales, creatividad y desarrollo". Madrid: Agencia Española de cooperación internacional para el desarrollo.

Reyna Rodríguez, Andrés Eduardo. 2013. "Planteamiento del Perú para Una Política de Aproximación efectiva en el Sudeste Asiático: Desafíos y Oportunidades". Tesis para optar al Título de Magíster en Relaciones Internacionales y Diplomacia, Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar.

Saddiki, Said. 2009. "El Papel de la Diplomacia Cultural en las Relaciones Internacionales.". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 88, 2009.

Schwab, Klaus. 2016. La Cuarta Revolución Industrial. World Economic Forum.

Severino, Rodolfo C. 2008. *ASEAN*. Singapur: ISEAS Publications.

Spillan, John E., y Nicholas Virzi. 2017. "Business Opportunities in The Pacific Alliance - The Economic Rise of Chile, Peru, Colombia, and Mexico". Palgrave Macmillan.

Sol Alpaca. 2018. Spring – Summer Collection. Recuperado de: <https://www.solalpaca.com/pe/tag/spring-summer-2018/>

Thailand Philharmonic Orcherstra. Latin American Night. Recuperado de: <https://www.thailandphil.com/events/latin-american-night/>

UNESCO. 1982. Declaración de México sobre las Políticas Culturales. México.

UNESCO. 2005. Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Recuperado de: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf?fbclid=IwAR3hVryo4p2-hlLcidTrF6JTO67Xq1rZ8F5brOuUINDWVYPNMzGo9x_1WD0

UNESCO. 2019. "What do we mean by the Cultural and Creative Industries?". Document No. 11. *En.Unesco.Org*. Recuperado de: <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digitallibrary/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>.

Vietnamplus. VI Ciclo de Cine Latinoamericano comenzará en Hanoi la próxima semana. 4 de noviembre de 2018. Recuperado de: <https://es.vietnamplus.vn/vi-ciclo-de-cine-latinoamericano-comenzara-en-hanoi-la-proxima-semana/93685.vnp>

Viet Nam News. Peru – Viet Nam: a strong relationship. 28 de julio de 2018. Recuperado de: <https://vietnamnews.vn/life-style/462584/peru-viet-nam-a-strong-relationship.html#QSpFb1ZFFa8ykf7T.97>

World Travel Awards. 2017. "World's Leading Culinary Destination". Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2017>

World Travel Awards. 2018. "World's Leading Culinary Destination". Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2018>

World Travel Awards. 2018. "World's Leading Cultural Destination". Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-cultural-destination-2018>

Xinhua Net. APEC Film Week to open in Vietnam. 7 de octubre del 2017. http://www.xinhuanet.com//english/2017-10/07/c_136663693.htm

"¿Qué Es Cultura En La «Economía De La Cultura»? Definiendo La Cultura Para Crear Modelos Mensurables En La Economía Cultural". 2017. *Arbor* 193 (783). doi:10.3989/arbor.2017.i783.