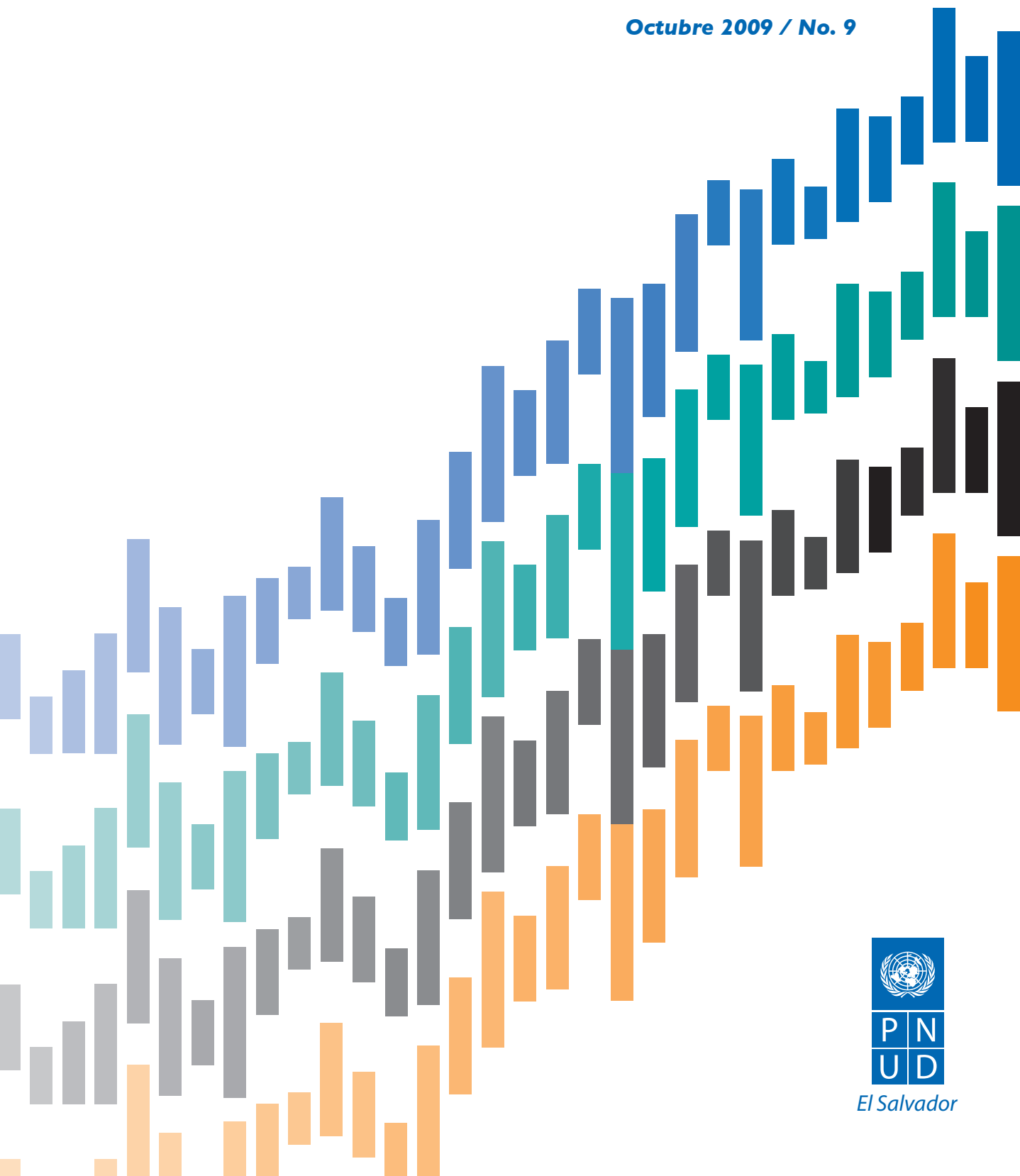


Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura

CUADERNOS SOBRE DESARROLLO HUMANO

Octubre 2009 / No. 9



PN
UD

El Salvador

**Desarrollo humano y dinámicas económicas locales:
Contribución de la economía de la cultura**

CUADERNOS SOBRE DESARROLLO HUMANO

Octubre 2009 / No. 9

Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura

CUADERNOS SOBRE DESARROLLO HUMANO

Octubre 2009 / No. 9



El Salvador

Editor

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
San Salvador, El Salvador, 2009
©2009

Escrito por

María Tenorio

Equipo de investigación

Hada Desirée Arteaga de Morales
Miguel Huevo Mixco
William Pleitez
Carmen Aída Lazo
Jimmy Vásquez

ISBN

978-99923-55-30-5

Corrección de textos y coordinación editorial: Miguel Huevo Mixco /
Diagramación: Contracorriente Editores / *Impresión:* Procesos Gráficos

Los conceptos contenidos en la presente publicación no reflejan, necesariamente, los puntos de vista de las agencias que han aportado fondos para su publicación.

Índice

<i>Siglas y acrónimos</i>	9
<i>Presentación</i>	11
<i>Agradecimientos</i>	12
<i>Introducción</i>	15
<i>Parte I. Cultura, economía y desarrollo humano</i>	19
<i>1. La cultura hoy: el desarrollo como eje sustentador</i>	21
1.1. Cultura como patrimonio y bellas artes	21
1.2. La cultura ya no es lo que era antes	23
1.3. El lugar de la cultura en el desarrollo	26
1.4. El desarrollo de la cultura en la localidad	28
<i>2. La economía de la cultura</i>	33
2.1. ¿Cómo se mide la cultura?	34
2.2. Propuestas metodológicas para la medición	36
2.3. ¿Para qué estudiar el aporte de la cultura a la riqueza nacional y al empleo?	40
<i>Parte II. Primera medición de la cultura en El Salvador: PIB y empleo</i>	43
<i>3. La cultura genera riqueza y trabajo</i>	45
3.1. Segmentación del sector cultural	47
3.2. Valor agregado cultural	52
3.3. Empleo cultural	54
<i>4. De la televisión a las antigüedades: El aporte de las actividades culturales a la economía</i>	59
4.1. Radio, televisión, cine, video y multimedia	59
4.2. Libros y publicaciones periódicas	63
4.3. Diseño, publicidad, artes plásticas y visuales	69
4.4. Patrimonio inmaterial y gastronomía	71
4.5. Artes de la representación	76
4.6. Música	78
4.7. Formación cultural	78
4.8. Patrimonio material	79
<i>Parte III. Actividades productivas culturales en clave territorial</i>	81
<i>5. Cultura y municipios</i>	83
5.1. Disparidades departamentales	83
5.2. La diferencia de la cultura a nivel municipal	85
5.3. Un producto por pueblo: una estrategia municipal	87
<i>6. Conclusiones y recomendaciones</i>	99
6.1. Un sector heterogéneo	99
6.2. Una medición con limitaciones	101
6.3. Crear una cuenta satélite de cultura	101

Glosario	103
Referencias bibliográficas	105
Anexo A1. Metodología	111
Anexo A2. Compendio estadístico	118

Recuadros

1. Cultura y Objetivos de Desarrollo del Milenio	29
2. Nueve elementos clave para el éxito de la estrategia Producto por pueblo	32
3. Estudiar el impacto económico del sector cultural	34
4. Cuenta satélite de cultura en Colombia	39
5. Apuntes de la historia de la televisión en El Salvador	62
6. Funcionamiento de la industria editorial	67
7. Auge del diseño gráfico	71
8. Suchitoto, ciudad patrimonial	96

Cuadros

1. El sector cultural, sus ramas y subramas	50
2. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de radio, televisión, cine, video y multimedia (2004)	60
3. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de libros y publicaciones (2004)	65
4. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales (2004)	70
5. Aporte del subsector artesanías, por actividad productiva, en porcentaje (2004)	74
6. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de patrimonio inmaterial y gastronomía (2004)	75
7. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de artes de la representanci3n (2004)	77
8. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de música (2004)	78
9. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de formaci3n cultural (2004)	79
10. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de patrimonio material (2004)	80
11. Valor agregado promedio por trabajador del sector cultural, por departamento (2004)	85
12. Ocupados y valor agregado de una muestra de municipios especializados en producci3n artesanal (2004)	89
13. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, por actividades culturales (2004)	91
14. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de Guatajiagua, departamento de Morazán, por actividades culturales (2004)	93
15. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate, por actividades culturales (2004)	94
16. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de San Sebastián, departamento de San Vicente, por actividades culturales (2004)	95

Gráficas

1. Contribución al valor agregado (PIB) de algunos sectores económicos (2004)	46
2. Contribución de la cultura al PIB en diferentes países de América Latina	46
3. Comparación del empleo cultural con el de otros sectores productivos (2004)	47
4. Aporte económico del sector cultural, por ramas de actividad económica (2004)	52
5. Diez subramas con mayores aportes al valor agregado cultural (2004)	53
6. Diez actividades productivas con mayores aportes al valor agregado cultural (2004)	53
7. Ocupados del sector cultural, por ramas de actividad económica (2004)	54
8. Diez subramas que generan más empleo cultural (2004)	55
9. Diez actividades productivas que generan más empleo cultural (2004)	56
10. Diez actividades productivas con mayores ingresos mensuales promedio por ocupado (en US dólares a precios corrientes, 2004)	57
11. Diez actividades productivas con menores ingresos mensuales promedio por ocupado (en US dólares a precios corrientes, 2004)	57
12. Aporte económico y ocupados del sector radio, televisión, cine, video y multimedia, por subsector (2004)	61
13. Aporte económico y ocupados de la subrama de televisión, por actividades productivas (2004)	61
14. Aporte económico y ocupados de la subrama de libros, por actividades productivas (2004)	64
15. Editoriales industriales en América Latina (2006)	66
16. Aporte económico y ocupados de la subrama de publicaciones periódicas, por actividades productivas (2004)	68
17. Aporte económico y ocupados de la rama de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales, por actividades productivas culturales (2004)	69
18. Aporte económico y ocupados de la subrama de gastronomía y tradiciones culinarias locales, por actividades productivas culturales (2004)	72
19. Aporte económico y ocupados del sector cultural, por departamentos (2004)	84
20. Comparación del aporte económico de dos sectores culturales, por departamentos (2004)	86
21. Veinticinco municipios con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)	87
22. Veinticinco municipios que generan más empleo cultural (2004)	88

Figuras

1. Diferentes ámbitos que integran la cultura	25
2. Ciclo de producción cultural	35

Siglas y acrónimos

AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AMSS	Área Metropolitana de San Salvador
ATA	Ayuda a los Artesanos (por sus siglas en inglés: <i>Aid to Artisans</i>)
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAB	Convenio Andrés Bello
CEDART	Centro de Desarrollo Artesanal
CENAR	Centro Nacional de Arte
CERLALC	Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal
CIIU	Clasificación Internacional Industrial Uniforme
CIUO	Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones
CONAMYPE	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
CONCULTURA	Consejo Nacional para la Cultura y el Arte
CORSATUR	Corporación Salvadoreña de Turismo
CPC	Clasificación Central de Productos
CSC	Cuenta Satélite de Cultura
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia)
DIGESTYC	Dirección General de Estadística y Censos
DNDA	Dirección Nacional de Derechos de Autor
DPI	Dirección de Publicaciones e Impresos
FUNDE	Fundación Nacional para el Desarrollo
IDH	Índice de Desarrollo Humano
MARTE	Museo de Arte de El Salvador
MEC	Marco de Estadísticas Culturales
MINEC	Ministerio de Economía
MUPI	Museo de la Palabra y la Imagen
ONG	Organización no gubernamental
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OPAMSS	Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador
OVOP	Un producto por pueblo (por sus siglas en inglés: <i>One village, one product</i>)

PIB	Producto interno bruto
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SACDEL	Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local
SCN	Sistema de Cuentas Nacionales
TCS	Telecorporación Salvadoreña
UN	Naciones Unidas (por sus siglas en inglés: <i>United Nations</i>)
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (por sus siglas en inglés: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>)

Presentación

El desarrollo humano se preocupa no solo por asegurar empleo digno y acceso a bienes y servicios, sino que además se interesa por la forma en que las personas interactúan y conviven en el seno de sus comunidades. La cultura es para las personas y las sociedades una necesidad tan vital como lo son la democracia y las oportunidades económicas.

Como quedó expresado en el *Informe mundial sobre Desarrollo Humano 2004*, si el desarrollo humano se centra en el progreso y el bienestar humanos, y se vincula al fortalecimiento de las capacidades que una persona puede desplegar a lo largo de su vida, es indispensable prestar atención a los fenómenos asociados con la cultura.

Este Cuaderno titulado *Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura*, constituye el primer estudio nacional que ofrece información estadística, y análisis de la misma, dedicada al sector cultural y desagregada a nivel municipal. Analizar el sector cultural, en su dimensión económica, demuestra que la cultura es, desde siempre, parte del quehacer productivo nacional.

Uno de sus principales hallazgos consiste, precisamente, en la realización de un primer cálculo sobre la contribución del sector cultural, entendido como un conglomerado de actividades económicas, a la riqueza del país.

En este sentido, este documento subraya el potencial de la cultura como un motor de desarrollo a nivel nacional y municipal, y ofrece información sobre el número de ocupados y el valor agregado promedio por trabajador en los establecimientos dedicados a las activida-

des productivas culturales asociadas, a menudo, con otro sector clave como el turismo.

Esta publicación pretende motivar a distintos actores de la sociedad salvadoreña a poner atención en un sector productivo vital y pleno de posibilidades. Sus hallazgos son relevantes para los esfuerzos de las autoridades nacionales, municipales, así como para empresarios y organizaciones de la sociedad civil, interesados en la implementación de estrategias de desarrollo que distribuyan oportunidades de empleo más equitativas en todas las localidades del país.

Como se señaló en el *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2007-2008*, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), lograr que los habitantes del país amplíen sus capacidades y cuenten con oportunidades de trabajo decente en el lugar donde viven, requiere hacer apuestas estratégicas desde las regiones y desde las localidades. Estrategias que deberán aprovechar los recursos disponibles en las diferentes poblaciones.

El desarrollo del sector cultural ofrece, como lo prueba esta investigación, un abanico de oportunidades para alcanzar mayores niveles de desarrollo.



Jessica Faieta
Representante Residente del PNUD

Agradecimientos

Al Ministerio de Economía, por haber facilitado la base de datos de los *VII Censos económicos 2005*.

Al Convenio Andrés Bello, por su apoyo técnico. En particular, por la invitación de un integrante de nuestro equipo de investigación al Primer Encuentro de Expertos y Técnicos en Cuentas Nacionales, para discutir la propuesta del «Manual metodológico para la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura», del 20 al 23 de noviembre de 2007, en Bogotá, Colombia. Además, por haber adelantado una versión en borrador del documento *Cuenta satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en América Latina*.

El desarrollo humano entraña necesariamente una preocupación por la cultura —la forma en que las personas deciden vivir juntas—, porque es la sensación de cohesión social basada en la cultura y en los valores y creencias compartidos lo que plasma el desarrollo humano individual. Si la gente vive bien junta, si coopera de manera de enriquecerse mutuamente, amplía sus opciones individuales. De esta forma, el desarrollo humano se preocupa no solo por la gente como individuos, sino además por la forma en que estos interactúan y cooperan en las comunidades (PNUD, 2002, 17).

Introducción

Este Cuaderno sobre desarrollo humano sitúa a la cultura como un sector productivo que aporta bienestar material a muchos salvadoreños, al tiempo que fortalece la cohesión social y el sentido de identidad y pertenencia. Constituye el primer estudio nacional en contar con información estadística, y análisis de la misma, exclusivamente dedicada al sector cultural y desagregada a nivel municipal.

Uno de los principales hallazgos de esta publicación consiste en establecer que las actividades productivas del sector cultural generaron US\$1.4 de cada cien dólares del producto interno bruto (PIB) correspondiente al 2004. Estos datos derivan del cálculo del PIB cultural de El Salvador, es decir, de la contribución del sector cultural, entendido como un conglomerado de actividades económicas, a la riqueza del país. El PIB cultural se ha calculado en términos del valor agregado que se genera en la producción de bienes y servicios culturales. El valor agregado es un indicador útil para tal medición, ya que refleja el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados en el proceso productivo (López Z. et al., 2005).

Además del PIB cultural, este documento ofrece información sobre el empleo del sector cultural, es decir, el número de ocupados y el valor agregado promedio por trabajador en los establecimientos dedicados a las actividades productivas culturales. Así, uno de cada cien salvadoreños que contaban con trabajo en 2004, laboraban en el sector cultural y generaban un valor agregado promedio mensual de US\$1,033.

Esta publicación pretende motivar a distintos actores de la sociedad salvadoreña (hacedores de políticas públicas, empresarios, gestores

culturales, artistas y creadores) a poner atención en un sector productivo vital y pleno de posibilidades. Para ello sugiere la necesidad de ampliar la noción tradicional de cultura que opera, de forma predominante, en los organismos que la regulan, promueven, gestionan y patrocinan. El sector cultural, tal como se entiende hoy día, comprende mucho más que las manifestaciones de la alta cultura, es decir, el patrimonio y las bellas artes.

Son parte del sector cultural todas las expresiones relacionadas con los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, los espacios públicos, las tradiciones vernáculas y las llamadas industrias culturales. Se trata de un ámbito de producción de bienes y servicios que circulan más o menos ampliamente, más allá de los espacios consagrados a las artes, y se consumen por la mayoría de la población no solo en su tiempo de ocio. Los periódicos, las artesanías, la fotografía, las fiestas tradicionales, los juegos, los jardines botánicos, el diseño textil y arquitectónico, las antigüedades, el cine y los videojuegos entran en esta consideración de la cultura como sector productivo.

En este Cuaderno se ha analizado información estadística ya existente. Básicamente se ha trabajado a partir de los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a). Estos instrumentos, generados por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía, ofrecen información sobre características y variables de todas las actividades económicas que, en el año 2004, se llevaron a cabo en el territorio salvadoreño, a excepción de las del sector primario o agropecuario, y del sector público. Los mencionados censos constituyen el instrumento estadístico más reciente y viable que permite realizar un cálculo global del sector cultural: esto porque el sistema de cuentas nacionales (SCN), que sería otra fuente adecuada para esta

medición, se encuentra en proceso de revisión y actualización.

Analizar el sector cultural, en su dimensión económica, a partir de información existente demuestra que la cultura es parte del quehacer productivo nacional. En ese sentido, la cultura no es un ámbito nuevo, que recién comienza a producir riqueza y empleo en el país. Por el contrario, siempre ha estado allí, integrado en las actividades productivas, generando ganancias, cubriendo sueldos y honorarios, pagando impuestos; intercambiándose en el mercado, como parte de la oferta de productos que muestran las vitrinas, como parte del consumo de los hogares. Este Cuaderno únicamente quiere hacerla visible como sector económico, «descubrirla» ante los ojos de quienes pueden aprovecharla e impulsarla para el desarrollo y el bienestar de la población salvadoreña.

Al no haber en el país instrumentos estadísticos pensados para medir el campo de la economía de la cultura, las cifras oficiales resultan insuficientes para dar cuenta de ese ámbito económico que ha demostrado ser, en otras latitudes, muy dinámico en la generación de riquezas, empleo, bienestar, sentido de la vida y, por ende, desarrollo humano. Ocurre, pues, que en muchos casos no hay datos disponibles para cuantificar determinadas actividades o sectores de la economía cultural. Se tiene consciencia de que se necesita generar nuevos instrumentos para desarrollar indicadores monetarios y no monetarios sobre las actividades económicas de las distintas ramas del sector cultural.

Este Cuaderno se organiza en tres partes. La primera, titulada «Cultura, economía y desarrollo humano» está dedicada al marco conceptual de este estudio. Se expone, en un primer capítulo, una noción actualizada del sector

cultural, así como su importancia en las políticas de desarrollo en los ámbitos nacional y local. En un segundo capítulo se delinean las relaciones entre cultura y economía presentando, además, propuestas metodológicas para la medición de las actividades culturales y la utilidad de realizar este tipo de cálculos.

La segunda parte, «Primera medición de la cultura en El Salvador: PIB y empleo», ofrece en dos capítulos los resultados de calcular, a partir de los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a), el aporte del sector cultural a la riqueza y al empleo en El Salvador en el 2004. El capítulo tercero presenta los datos globales de las actividades productivas culturales, y los compara con otros sectores económicos y con las mediciones realizadas en otros países latinoamericanos. Explica en detalle, también, cómo se entiende el sector cultural en este Cuaderno. El capítulo cuarto entrega los datos sobre valor agregado cultural y empleo cultural desagregados para las ramas económicas culturales consideradas en esta publicación, que van desde la radio y la televisión hasta la gastronomía típica, pasando por las artes visuales y la publicidad.

La tercera parte, denominada «Actividades productivas culturales en clave territorial», expone en un quinto capítulo los resultados de medir las actividades productivas culturales en dos claves de acercamiento geográfico al país: según la división en catorce departamentos y según la segmentación político administrativa en municipios. Para ambas formas de considerar el territorio nacional saltan a la vista las enormes disparidades en la producción de valor agregado y empleo culturales según el espacio que se considere. Además, este capítulo ofrece un acercamiento a cuatro municipios donde la especialización productiva cultural permite visualizar las potencialidades de la estrategia «un producto por pueblo».

Un sexto y último capítulo entrega conclusiones y recomendaciones para este Cuaderno. Le sigue una sección de Anexos encabezada por las consideraciones metodológicas de los cálculos realizados, seguidas de las estadísticas del sector cultural desagregado en ramas, subramas y actividades y, luego, por municipio y departamento.

Parte I.
Cultura, economía y desarrollo humano

1. La cultura hoy: el desarrollo como eje sustentador

Hoy la cultura no es lo que era antes. Esa afirmación puede pensarse, al menos, en dos sentidos que entrañan diferentes concepciones del término «cultura» y, más allá, diferentes posiciones frente al mundo.

Por una parte, se tiene una noción reducida (elitista) de la cultura, asociada con las bellas artes y sustentada en un circuito altamente controlado de producción, distribución y goce de sus aprendizajes y manifestaciones. Este modo de comprender la cultura, que ha primado en los estados nacionales desde su nacimiento en el siglo XIX, excluye lo que no tiene lugar en sus espacios propios (museos, academias, teatros, etc.).

Por otra parte, se tiene un concepto inclusivo de cultura, vinculado con los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, los espacios públicos y las industrias culturales, donde ocupa posición preponderante lo masivo, lo plural y lo diferente. Esta segunda forma de entender la cultura, que representa una crítica a la noción elitista, busca incluir y representar todas las voces y gustos que se dan en la sociedad, y en ese sentido se considera vinculada con la búsqueda del bienestar de todos y la consecución del desarrollo humano.

En las próximas páginas se explicará más en detalle cada una de estas nociones.

1.1. Cultura como patrimonio y bellas artes

El primer sentido de la palabra cultura, nostálgico y encopetado, recuerda pianos de cola, vestidos largos, salones de museos, academias,

palacios nobiliarios y esculturas de bronce. Se trata de una noción elitista y esteticista de la cultura, forjada para distinguir las manifestaciones visibles (audibles y tocables) «cultas», refinadas y de buen gusto, de las manifestaciones «incultas», rudas y de mal gusto.

La cultura de élites comprende la producción, circulación y consumo de un determinado conjunto de bienes simbólicos en un ámbito más o menos exclusivo y excluyente de la sociedad. Fuera de ese circuito «culto» están quienes no son capaces de crear ni de apreciar la belleza de una ópera ni de disfrutar la lectura de un clásico. No son público de estas manifestaciones del espíritu. Carecen no solo de los medios económicos y del tiempo para acercarse a la alta cultura, sino también de la sensibilidad necesaria para gozar de ella. Pero no solo están excluidos: además se saben excluidos. Tienen conciencia de que esas expresiones estéticas «distinguen» a quienes las disfrutan. Como explica García Canclini, incluso cuando el consumo cultural es un elemento de diferenciación de las personas, «constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos» (García Canclini, 1999).

La alta cultura está asociada con el desarrollo del espíritu, con la nobleza de los sentimientos, con la belleza como valor trascendente. Es actividad de tiempo libre, de ocio. El gusto por la cultura con «c» mayúscula se adquiere en los ámbitos familiar y educativo por exposición directa a experiencias estéticas tales como visitas a museos, teatros, conciertos, etc. La cultura, según esta noción elitista, mejora a las personas. O, a la inversa, son mejores personas quienes son cultas.

Un periódico salvadoreño del siglo XIX hacía hincapié en esta función de la cultura al

comentar una obra de teatro: «estamos convencidos que el teatro es una escuela práctica de moral y buen gusto, en donde las artes liberales, y sobre todo el ejemplo, concurren a suavizar las costumbres y extirpar los malos hábitos, y en donde creándose necesidades nuevas se inspira amor al trabajo» (*El amigo del pueblo*, 1843, 3). Esa asociación entre cultura y espíritu, se quiere enfatizar aquí, está ligada a la dinámica misma del poder en las sociedades: tiene voz y mando —tiene autoridad— quien domina las formas de la civilización, entre las que se cuentan la letra escrita, la música culta, las artes plásticas, la arquitectura, el teatro, etc. Los excluidos, además, al aceptar esa diferenciación se sujetan al mando de los «cultos», aunque no sin oponer resistencias ni pedir reivindicaciones.

La alta cultura también se apropia de manifestaciones culturales no elitistas o populares bajo la viñeta de folclore. Los cuentos y leyendas, las danzas populares, las tradiciones y mitos, los refranes y chistes, los juegos, la artesanía, las supersticiones y las festividades populares se consideran, desde esta óptica, como manifestaciones auténticas del espíritu de una raza o colectividad que merece estar en los libros de texto, los museos y los teatros; en otras palabras, que se domestica para entrar al acervo cultural de una nación como «lo otro» distinto de la cultura de las elites.

En el imaginario que tienen los salvadoreños sobre la cultura es preponderante la noción de cultura con «C» mayúscula. En una encuesta realizada en 2007 en todo El Salvador, en el marco del Diálogo Nacional por la Cultura promovido por el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), una quinta parte de la población consultada (18%) asocia espontáneamente la palabra «cultura» con la producción artística y la experiencia estética (CONCULTURA, 2007).

Un ámbito donde la noción de alta cultura ha operado de forma dominante es en los Estados nacionales y en sus políticas culturales. Así se comprueba al echar un vistazo a la institucionalidad cultural de las naciones latinoamericanas desde mediados del siglo XIX hasta el presente.

Las primeras instituciones dedicadas a la cultura —museos, bibliotecas e institutos— que se fundaron a mediados del siglo XIX en el continente respondían a la conservación del patrimonio material y a la promoción de las bellas artes. En ese momento fundacional, la cultura se radicaba en determinados lugares consagrados a las manifestaciones artísticas y a la salvaguarda de los bienes patrimoniales, además estaba muy vinculada con la educación formal, como explica Germán Rey (2009). Para el caso de El Salvador, se creó en 1870 la Biblioteca Nacional, que ofrecía un importante acervo bibliográfico europeo; en 1873, la Academia Salvadoreña de la Lengua, rama de la Real Academia Española de la Lengua de Madrid; y en 1883, el Museo Nacional, que se abrió al público hasta en 1903 con sus colecciones numismática, arqueológica, artística e histórica (Burns, 1985).

Hacia la mitad del siglo XX, la popularización de la radio y la televisión, la secularización de la sociedad y las transformaciones de la vida urbana —explica Rey (2009)— fueron transformando la visión más tradicional de la cultura. Las clases populares vieron multiplicado su acceso a un mundo de referentes simbólicos, como la música, el melodrama y el humor. Con ello, las políticas culturales y de comunicación hicieron su ingreso en el ámbito de la gestión pública. En la segunda mitad de ese siglo se fundaron en América Latina los organismos gubernamentales dedicados a la cultura, ya fueran ministerios, consejos, secretarías, subsecretarías o direc-

ciones adscritas a un ministerio. En el país, en la década de los cincuentas, se creó una sección ministerial dedicada a la cultura con dependencias tales como el Departamento Editorial, la Dirección de Artes y la revista *Cultura*; en la década de los sesentas del siglo pasado se abrió la red de Casas de la Cultura, se creó el Centro Nacional de Artes y la Televisión Educativa, en un movimiento democratizador del acceso a manifestaciones culturales (PNUD, 2003).

La institucionalidad cultural salvadoreña, muy descuidada durante el conflicto armado en los ochentas, se transformó con la creación de CONCULTURA en 1991. Se introdujo con este organismo una visión mucho más articulada de gestión pública de la cultura, aunque se siguió manejando de forma predominante una noción elitista de cultura. Así, esta entidad creada bajo la sombra del Ministerio de Educación, promovió y apoyó preferentemente la literatura, las artes visuales, los museos, el patrimonio monumental, la música académica y tradicional, la danza y la cultura popular *folclorizada* (PNUD, 2003). En este sentido, como afirma Castellanos Ribot (2005), cuando se trata de la asignación de recursos a la cultura, los gobiernos centroamericanos —y en general, los latinoamericanos— han favorecido la conservación del patrimonio o monumentos nacionales, y la producción y difusión de las Bellas Artes, tales como la música sinfónica, el ballet, el teatro, la pintura y la escultura. En junio de 2009, el gobierno de Mauricio Funes disolvió CONCULTURA creando, en su lugar, la Secretaría de Cultura.

1.2. La cultura ya no es lo que era antes

El segundo sentido de «cultura», inclusivo y ecléctico, se abre a todas las manifestaciones sociales, a las innovaciones tecnológicas, a lo

popular y lo mediático, y recibe todo en su seno, sea masivo o sea único. La cultura se escribe con minúscula, ya no es alta ni baja, no es —o no debería ser— elitista. En teoría, es propia de la condición humana: es lo que hace visibles a (todos) los grupos sociales. La cultura sigue estando en los museos y en los salones exclusivos, pero también está en las ventas ambulantes del centro de la ciudad y de los semáforos, en los programas de televisión, en la música y en los movimientos sensuales del reguetón, en los paquines, en los afiches publicitarios y en los *blogs*. No actúa solo en tiempos de ocio, sino que invade la vida cotidiana de las personas desde sus casas hasta sus trabajos pasando por las calles, los mercados, los parques y las escuelas. Es un ámbito de lucha por el reconocimiento social, por el uso de símbolos, por la apropiación de sentidos.

En esta definición de lo cultural, dice Martín Hopenhayn (2004): «se difuminan los límites entre la alta y baja cultura, entre los medios audiovisuales convencionales y los nuevos medios interactivos, entre la creación literaria y su traducción a imágenes, entre la difusión de las artes y el consumo televisivo». Sus manifestaciones son múltiples, plurales y diversas. En ellas se representan y se reconocen los individuos como parte de colectividades inscritas en ámbitos locales, nacionales, regionales y mundiales.

Un actor relevante asociado con esta noción de cultura son las «industrias culturales»: empresas que producen y difunden, de manera masiva, creaciones simbólicas en forma de bienes y servicios culturales para comercializarlas en el mercado (Bustamante, 2003). De acuerdo con la Unesco (2008), las industrias culturales o creativas incluyen la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, todo tipo de productos artesanales y los diseños; en

algunos países incluso abarcan la publicidad, las artes visuales, la arquitectura, la manufactura de instrumentos musicales y el turismo cultural. En las industrias culturales, y en los procesos de comunicación masiva asociados a ellas, se desenvuelve hoy día la mayoría de actividades culturales, las que dan entretenimiento e información a la mayor parte de la gente; asimismo, son las que ofrecen las oportunidades más variadas de intercambio y de conocimiento entre las naciones del mundo (García Canclini, 1999a).

Los procesos de comunicación asociados con las industrias culturales influyen abierta y decisivamente en las prácticas cotidianas de las personas. En El Salvador, seis de cada diez adultos reconocen abiertamente que los medios de comunicación influyen en su comportamiento: un 30% dijo que pesan mucho y otro 30%, bastante, en sus vidas, según datos de una encuesta corrida en 2007 (CONCULTURA, 2007, 69). Hay aquí un reconocimiento explícito o una toma de conciencia sobre la mediación de esas industrias culturales en la construcción de la propia subjetividad. Esa información es consecuente, asimismo, con la actividad que la mitad de los encuestados dijo compartir con la familia en el tiempo libre: ver televisión. En suma, «los medios de comunicación ocupan, después de la familia, el segundo lugar en importancia en términos de conformación de personalidad y comportamiento para la población de El Salvador» (CONCULTURA, 2007, 69).

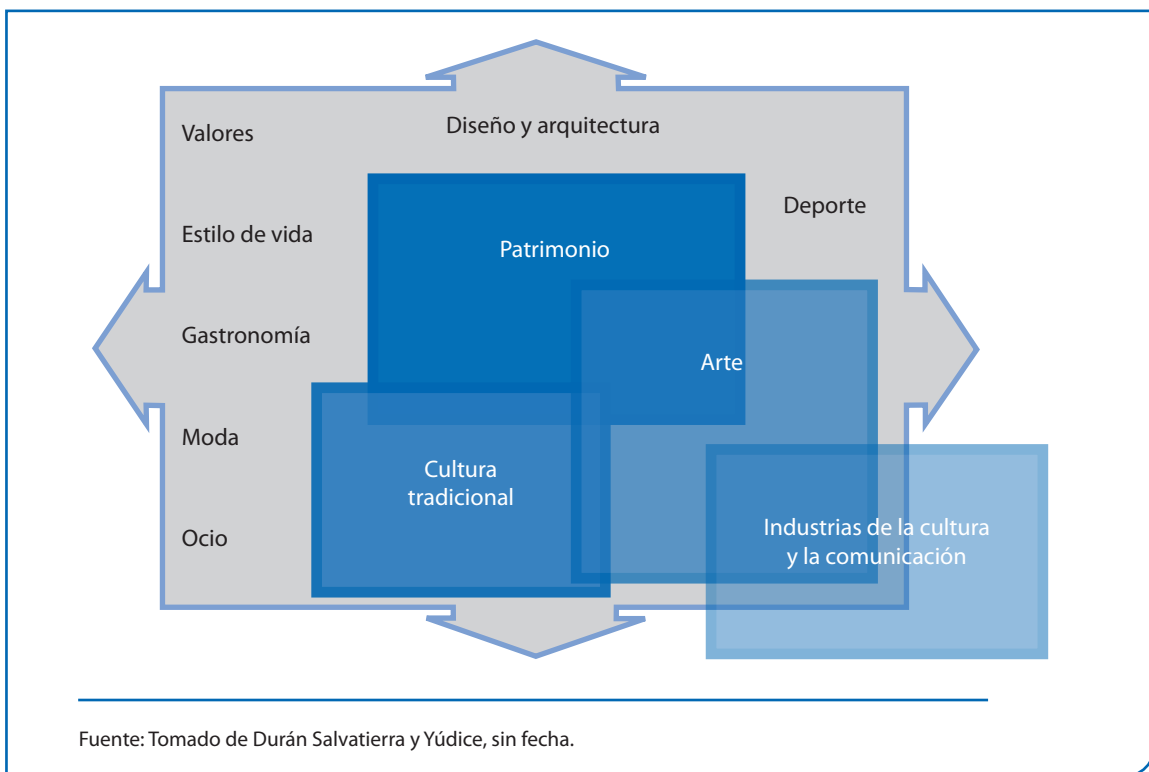
La concepción inclusiva de la cultura se abre a la producción, circulación y consumo de los bienes simbólicos en variados ámbitos de la sociedad que pueden bien entenderse o no entenderse entre sí. La lucha por los espacios y los tiempos, y los conflictos alrededor de las representaciones, son parte integrante de esta noción abarcadora, pero no por ello armonio-

sa de la cultura. Cada grupo de la sociedad produce —o quiere producir— sus representaciones en las que se reconoce y con las cuales se identifica: música, ilustraciones, arte, artesanías, tatuajes corporales, videos, etc. Pero no todos los bienes culturales tienen iguales oportunidades ni en tiempo ni espacio de producción, ni en ámbitos de circulación y de consumo. Algunas ‘culturas’ —en tanto colectividades humanas— son siempre más visibles que otras, están mejor representadas en los espacios públicos, en los mercados. Asimismo, algunas expresiones culturales, tales como el grafiti o música como el reguetón, no son socialmente aceptadas por el *establishment* como parte de la cultura.

Las manifestaciones culturales no son necesariamente buenas ni contribuyen a mejorar a las personas o a convertirlas en mejores ciudadanos. La función social de la cultura no es moralizar, dice Rausell Köster (2007, p. 21), sino que es comunicar y generar sensaciones enriqueciendo la experiencia humana de sentir. Y es que la cultura incluye en su seno expresiones que reciben miradas reprobatorias de quienes se ocupan de la moral: los videojuegos, las publicaciones sobre adivinación y esoterismo, y las revistas pornográficas, por mencionar algunas.

La cultura no es lo que era antes, proclaman en este segundo sentido quienes estudian sus dinámicas y sus manifestaciones desde los estudios culturales, las comunicaciones, la antropología, la sociología, la historia y la economía. Si antes estaba centrada en las bellas artes, las humanidades, el patrimonio, el folclore, hoy «la cultura se ha poblado de otros territorios: las nuevas tecnologías, el patrimonio tangible e intangible, la irrupción de otras estéticas o las industrias culturales» (Rey, 2004, 56). Esto es consecuencia de la industrialización de la producción cultural, que «entrelaza los bienes

Figura 1. Diferentes ámbitos que integran la cultura



simbólicos con las innovaciones tecnológicas y con algunas de las zonas más dinámicas de la economía y las finanzas», como afirma Néstor García Canclini (2006, 9). Las transformaciones ocurridas en el sector a partir de los años ochenta han sido tan drásticas que se las ha comparado con la invención de la imprenta: «La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los formatos así como los grandes logros en las tecnologías de telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo», dice Lluís Bonet Agustí (s/f, 30).

Hay que decir, además, que el abaratamiento de las nuevas tecnologías ha abierto las puertas para que la producción simbólica en forma de blog, *podcast*, video o poema puede ser entendida por cualquiera que tenga una acep-

table alfabetización digital y una computadora conectada a internet, sin importar el lugar del planeta donde se encuentre. Esas producciones simbólicas nutren y multiplican, por lo general, la oferta cultural alternativa que entra a cohabitar con la oferta dominante; algunas de ellas se convierten en productos de masas y adquieren relevancia en la construcción de identidades (Rausell Köster, 2007, 34-35). Como dice Hopenhayn (2001, 85), «en la actual industria cultural los márgenes e intersticios pueden devenir espacios protagónicos». Esto ofrece oportunidades a las propuestas simbólicas forjadas en regiones o países periféricos, como El Salvador, para alcanzar audiencias impensables hace algunos años.

Esos cambios en la forma de producir y consumir cultura han estado acompañados por

modificaciones en la forma de estudiar los procesos socioculturales y el fenómeno cultural, en términos generales. La cultura y la economía, la cultura y la política, la cultura y los mercados, la cultura y el derecho, la cultura y el consumo no son parejas extrañas e insólitas en la literatura y en la investigación sobre los procesos socioculturales. En América Latina se está desarrollando un fuerte movimiento interdisciplinario preocupado y ocupado en el estudio y la problematización de la cultura desde una noción amplia e inclusiva de la misma. Desde México hasta el Cono Sur, con el protagonismo además de la academia norteamericana, las concepciones de la cultura y lo cultural están tomando nuevos matices, se están midiendo con indicadores económicos y formulando políticas culturales para contribuir hacia la democratización de las sociedades y el desarrollo humano de todas las personas.

1.3. El lugar de la cultura en el desarrollo

Bienestar. El bienestar de las personas está asociado con disponer de espacios públicos e infraestructura cultural donde encontrarse, compartir, pasar el tiempo de ocio y desarrollar actividades que les permitan expresarse y comunicar. Asistir a obras de teatro o conciertos, acceder a clases de guitarra o de dibujo en la propia localidad, participar en un coro, conectarse a Internet en un cibercafé y vivir en un lugar con espacios públicos limpios, seguros y amigables son aspectos relevantes para que la vida individual y social tienda a elevar su calidad.

El fomento de la vida cultural en una localidad cargada por tensiones y conflictos, mediante la participación de sus miembros en actividades que se vuelvan rituales, adquiere

sentido terapéutico para mejorar el entorno social. Así, por ejemplo, programas comunitarios de artes construyen capital social al motivar a las personas a involucrarse en la vida comunitaria al tiempo que inculcan habilidades que pueden ser usadas en las industrias creativas locales; además, este tipo de actividades han demostrado ser relevantes para la salud física y mental de la gente (Naciones Unidas, 2008, 25-26).

La mejora de las condiciones de vida de las personas y la ampliación de sus opciones y libertades, claves del desarrollo humano, demanda una mayor equidad material, al mismo tiempo que pide la «construcción de un orden común» donde todos y cada uno de los miembros de la sociedad se sientan a gusto con el espacio donde viven y las oportunidades que les ofrece. Crecer, reconocerse y realizarse como individuos plenos en este siglo XXI pasa por el acceso y disfrute del binomio formado por el bienestar económico y la libertad cultural.

Recurso. La cultura es una especie de «reserva disponible» de toda comunidad humana que puede destinarse a alguna finalidad práctica tal como mejorar la seguridad de las calles u ofrecer servicios a los turistas. La cultura se ha convertido en recurso que se usa para «resolver problemas», se invierte y se gestiona en múltiples áreas de la vida social, económica y política de hoy. En estos tiempos, el valor utilitarista e interesado de la cultura es preponderante. El ámbito cultural, advierte Yúdice (2002), genera empleos, promueve la educación, incrementa el turismo, mejora los ingresos nacionales, reduce la delincuencia y produce ganancias. El uso de la cultura como recurso no se produce solo desde los organismos encargados del sector cultural propiamente dicho, tampoco solo desde el sector público. Muchas políticas públicas emplean la cultura para conseguir sus objetivos.

La cultura no es solo un valor trascendente o una manifestación de la creatividad popular, sino un medio para promover una opinión pública de aceptación de la diversidad; para apoyar la resolución de conflictos sociales; para borrar todo lo posible la exclusión; y para promover el reconocimiento de los otros como sujetos de deberes y derechos (Yúdice, 2002).

Reconocimiento. La cultura no sería ya fuerza uniformadora, sino aspiraría a ser sitio de reconocimiento y visibilización de diferencias, campo de lucha de la diversidad, lugar de encuentros y desencuentros de colectividades distintas. Para Hopenhayn (2005, p. 86), hoy «muchos sueñan con una nueva utopía que sustituye el viejo valor de la igualdad por el emergente valor de la diferencia». Las industrias culturales juegan un papel relevante en ese cambio de valores; la producción, circulación y consumo de bienes y servicios culturales debería apuntar a hacer visible la diversidad de las personas y los grupos sociales.

Cada individuo debería poder expresar sus preferencias culturales (en términos de lengua, de estética, de vestido, de género, de música, etc.) y reclamar un sitio propio en los espacios públicos para desplegar sus potencialidades, superar las privaciones, tener acceso a los beneficios que ofrece el mundo de hoy y desarrollarse plenamente como persona. Como explica Germán Rey: «El desarrollo humano es sobre todo reconocimiento: de capacidades ocultas, de actores invisibles, de procesos en marcha, de articulaciones viables que habitualmente persisten en la penumbra y casi siempre en el olvido» (Rey, 2002). Cada uno debería poder reconocerse en manifestaciones propias, no ajenas ni impuestas.

Sentido de la vida. En el terreno de la cultura se juega la construcción de sentido para

la vida de las personas y las colectividades: el de dónde venimos, qué hacemos aquí, qué queremos hacer y el hacia dónde vamos. Las industrias culturales, con su bombardeo de mensajes e imágenes en las ciudades, las carreteras y los espacios domésticos, interpelan a los individuos instándolos a tomar posición frente a lo que ven, oyen, palpan y olfatean. Las personas negocian, entre ese mar de mensajes e imágenes, lo que quieren hacer, tener y ser en este mundo, en esta región, en este país, en su propia localidad. La propia noción del sueño o los sueños personales, del desarrollo individual, es impensable sin la mediación de la cultura en todas sus manifestaciones y de las industrias culturales, en particular: «no se puede pensar identidades sin mediarlas con el efecto de los mass-media o de otras formas de industria cultural» (Hopenhayn, 2005, 80).

Inequidad simbólica. En América Latina resulta paradójico que mientras el acceso a la cultura massmediática tiende a ampliarse y democratizarse, la equidad material (oportunidades de empleo y distribución de la riqueza) se ha ido quedando rezagada (Hopenhayn, 2005, 77). En otras palabras, mientras las vallas publicitarias invitan a adquirir determinados bienes para vivir cómodamente, la mayoría de los interpelados por ese mensaje carecen de la capacidad adquisitiva para comprarlos y lograr ese determinado nivel de vida.

A pesar de la expansión de lo mediático, sigue siendo ostensible la inequidad simbólica de las poblaciones al interior de un mismo país o ciudad. Esto significa que sigue habiendo circuitos culturales elitistas que dejan fuera a la mayor parte de las poblaciones. Quien posee mayores activos simbólicos —educación, dominio de otras lenguas, acceso a información, conocimientos sobre nuevas tecnologías, etc.— tiene acceso a mejores oportunidades laborales y materiales para desenvolverse en

el mundo de hoy. Quien no se hace escuchar la propia voz tiene pocas probabilidades de ganar oportunidades de educación, empleo, seguridad social, etc.

La lucha por el desarrollo personal y social pasa necesariamente por el ámbito de la producción y circulación de mensajes simbólicos o, en tres palabras, por la cultura. Las industrias culturales cobran un papel crucial en la dinámica del desarrollo tanto económico como político y social (Hopenhayn, 2001, 72).

Políticas culturales. Además, las transformaciones del ámbito cultural han ido demandando ajustes en la gestión y las políticas desde el Estado, los agentes del sector cultural y la empresa privada. La concepción incluyente del fenómeno cultural se conjuga inevitablemente con el bienestar y desarrollo de las personas y las sociedades. De ahí que exija una institucionalidad no paternalista, articulada con todo el aparato público y, en particular, con las oportunidades económicas que ofrece la creatividad. Lucina Jiménez (CAB, 2008) es enfática al afirmar que:

Ya no basta el viejo discurso. Ganar un nuevo lugar para la cultura en las políticas de desarrollo implicar dejar de hablar de ella sólo en un sentido decimonónico, del espíritu, del helenismo y sus virtudes, de la nobleza y el supuesto poder salvador del arte. No basta con referirnos a las bondades simbólicas, identitarias y subjetivas o con reclamar más apoyos del Estado.

La institucionalidad cultural y las políticas culturales deben, en primer lugar, atender los distintos sectores de la cultura, tal como se entiende hoy día. No pueden seguirse destinando únicamente o con preferencia a ámbitos patrimoniales, de las bellas artes y el saber libresco. Es necesario que incorporen las industrias culturales así como la tecnología,

que desempeñan un rol crucial en el mundo simbólico de la mayoría de las personas en este siglo XXI.

La institucionalidad cultural del Estado, en segundo lugar, debe trabajar de manera coordinada con otros organismos gubernamentales y no gubernamentales; asimismo, las políticas culturales deben tener carácter intersectorial y ver más allá de lo propiamente simbólico e identitario. Por ejemplo, sería muy enriquecedor integrar, de forma explícita y efectiva, las políticas turísticas, medioambientales y de seguridad con las culturales, que en la realidad operan de manera conjunta.

En tercer lugar, las nuevas políticas culturales o políticas de nueva generación deben evitar la centralización y prestar atención a las dinámicas locales, desde donde deben formularse y ejecutarse. Explica Rey (2009) que «la descentralización se manifiesta en la participación de la cultura en los planes de desarrollo locales, regionales y nacional, la autonomía de las instituciones culturales locales, (...) la determinación de planes de cultura departamentales o distritales y el acceso a la financiación de la cultura a través de varios mecanismos».

1.4. El desarrollo de la cultura en la localidad

Las formas de producción y distribución de las grandes industrias culturales difuminan, en buena medida, la atadura territorial de unos bienes y servicios cuya adscripción resulta ser transnacional o internacional. Piénsese, por ejemplo, en los libros de la saga de Harry Potter o los productos infantiles de Baby Einstein, como ejemplos de artículos globalizados o desterritorializados. La amplitud de los espacios donde se exhiben,

Recuadro 1. Cultura y Objetivos de Desarrollo del Milenio

El sector cultural puede contribuir directamente al logro de algunos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), según explica el informe de Naciones Unidas sobre economía creativa (UN, 2008, 34):

- ODM 1, Erradicar la pobreza extrema y el hambre. Muchas industrias culturales adquieren la forma de pequeñas o microempresas, de carácter familiar, ofreciendo la posibilidad de generar ingresos y oportunidades de empleo en comunidades pobres.
- ODM 3, Promover la equidad de género y la autonomía de la mujer. La producción de bienes culturales ofrece a las mujeres la oportunidad de participar en actividades creativas que tienen beneficios económicos y culturales.
- ODM 7, Asegurar la sostenibilidad ambiental. La producción de bienes y servicios culturales, en general, es respetuosa con el medioambiente y puede ayudar a reavivar el capital cultural, tangible e intangible, de una comunidad para las futuras generaciones.
- ODM 8, Desarrollar una asociación global para el desarrollo. Los bienes y servicios culturales ofrecen una avenida para la cooperación e intercambio comercial entre los países de desarrollo humano alto y los de desarrollo humano medio y bajo.

circulan y se consumen —incluso donde se fabrican— esos productos los vuelven prácticamente ubicuos: están en todos lados. Así se constituyen en referentes simbólicos que traspasan fronteras, posibilitando vivencias globales para millones de personas que habitan en los más lejanos lugares. Como apunta Hopenhayn (2001, 67), «la fluidez global de la circulación del dinero, la información, las imágenes y los símbolos diluye la idea unitaria de Estado-Nación como principal referente de pertenencia territorial y cultural».

Sin embargo, el carácter global de unos determinados productos culturales no anula la atadura territorial de la cultura. Como explica Rausell Köster (2007):

La cultura no solo se manifiesta en un momento histórico determinado, en un conjunto social estructurado, sino también en un territorio físico o simbólico determinado. La cultura, entendida como sistema compartido de creencias, valores y prácticas, tienen una dimensión territorial clara, ya que el territorio es el espacio donde se defi-

nen las relaciones múltiples (y por tanto también las simbólicas) de los hombres y las mujeres en la configuración de los espacios sociales (...). En este sentido, la cultura no es solo un elemento que se superpone a un territorio, sino que es ese mismo conjunto de elementos simbólicos el que determina las dimensiones y las características del espacio. Llegando al extremo de esta aproximación podemos llegar a *la definición de territorio como aquel espacio físico o virtual que se articula alrededor de un conjunto de formas simbólicas compartidas*. [Énfasis añadido al original.]

Así, una determinada unidad territorial —un municipio, una ciudad, un departamento, el país— se articularía en relación con una pluralidad de formas simbólicas producidas localmente o importadas, tradicionales y modernas, dominantes o emergentes. El entramado de recursos culturales disponibles daría forma particular y única al espacio de la localidad.

Además de la relación entre cultura como un todo y territorio, es posible afirmar que toda

producción cultural unitaria se genera en un determinado territorio físico o virtual. Así se trate de una manifestación multimedia que circule por la web, su creador está localizado en algún lugar del mundo frente a una computadora conectada a internet. Por más desterritorializadas que se quieran ver las expresiones culturales en su circulación, en su producción o creación siempre estarán ligadas a uno o más territorios o espacios. Volviendo a los ejemplos antes señalados, los libros de Harry Potter o los productos Baby Einstein tienen una clara adscripción cultural anglosajona que se reconoce en su creación más allá de donde son fabricados y más allá de sus versiones en otros idiomas.

El espacio por excelencia donde se cultiva y cosecha la cultura es el urbano. Con su concentración de recursos, su interacción de sectores, su multiplicidad de prácticas, su trasiego de mensajes y aprendizajes, su cercanía de productores y consumidores, la ciudad es un ámbito privilegiado para la intervención y la planificación para el desarrollo cultural. Apunta Rausell Köster (2007, 71) que la planificación cultural «no es una intervención sectorial sino que significa una aproximación integral al concepto de vida ciudadana con el objetivo final de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, ya sea en su dimensión simbólica y de desarrollo integral de sus capacidades emotivas y expresivas como en la vertiente más material».

La planificación cultural va más allá de las artes y el patrimonio, e incluye áreas de responsabilidad social de las empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales (ONG), industrias culturales de todo tamaño relacionadas con los sectores editorial, discográfico, de artes escénicas, de diseño, multimedia, etc. y, además, incluye a instituciones de gobierno relacionadas con el sector cultural o impulsadoras de políticas culturales.

1.4.1. La estrategia “un producto por pueblo”

Una de las posibles líneas en la planificación cultural es la especialización productiva de las localidades urbanas o rurales, la estrategia llamada «un producto por pueblo». Esta consiste en impulsar un producto o industria local, tangible o intangible, con estándares internacionales, que caracterice de forma emblemática a un pueblo, para ser comercializado en el mercado global. La meta es posicionar la marca regional de los productos en mercados extranjeros —exportar con marca de origen— para el beneficio de las comunidades mismas que los elaboran.

La estrategia OVOP (por sus siglas en inglés: *one village, one product*) fue promovida exitosamente en la región de Oita, lejos de Tokio, en la isla japonesa de Kyushu en la década de los ochenta por su prefecto Morihiko Hiramatsu. Actualmente la región, conformada por 18 municipios con más de un millón de habitantes, cuenta con unos 300 OVOP entre artículos físicos (como hongos Shiitake, limones, alcohol de cebada, entre otros) e intangibles (aguas termales, eventos deportivos, festivales culturales, turismo ecológico) (Hiramatsu, 2008; *Oita OVOP International Exchange Promotion Committee*, 2009).

La estrategia de un producto por pueblo busca, entre sus objetivos, reducir la migración hacia las ciudades grandes y hacia el exterior, así como promover la autonomía económica, las capacidades y la autoestima de los pobladores locales (PNUD, 2008). Si bien una política de ese tipo tiene una clara dimensión económica pues implica ponerse a producir y comercializar un determinado bien o una línea de artículos, generando empleo en la localidad, también incide en la cohesión social de la población porque fortalece identidades comunes a partir de expresiones comunes, favoreciendo

la inclusión y el sentido de pertenencia a un mismo todo.

Los pobladores identifican su localidad (o región) con un producto que los hace sentir orgullosos del mismo y les otorga una identidad o forma de reconocimiento hacia fuera. En muchas partes del mundo, las concentraciones de producción cultural empoderan económicamente a la comunidad y reflejan el conocimiento tradicional, las habilidades y las tradiciones culturales de la gente (UN, 2088, 20).

Los principios de la estrategia de un producto por pueblo son tres (*Oita OVOOP International Exchange Promotion Committee*, 2009):

1. *Pensar globalmente, actuar localmente.* Producir bienes de calidad y con estándares internacionales a partir de recursos creativos y materias primas locales.
2. *Independencia y creatividad.* La estrategia es estimulada y apoyada por los gobiernos (municipal y central) y por otros actores (ONG, privados, cooperación internacional); pero no dirigida, financiada ni subsidiada por ninguno de ellos. Los pobladores locales deciden en qué productos se especializarán; asimismo, ellos eligen si se asocian varias ciudades para producirlos. La tarea de los gobiernos u otros actores no locales se puede enfocar en la investigación sobre los productos, la realización o participación en ferias para promoverlos, o el desarrollo de infraestructura para distribución (carreteras, internet, etc.).
3. *Desarrollo de las capacidades de las personas.* Para el éxito de la estrategia es crucial la participación de líderes locales visionarios y creativos que apuesten por formar y fortalecer las capacidades de los pobladores locales. Así por ejemplo, la prefectura de Oita, Japón, creó instituciones educativas

para preparar pequeños grupos de líderes que al cabo de sus estudios generarían un plan de revitalización para sus comunidades (Hiramatsu, 2008).

Para la validación del producto por pueblo, Pleitez (s/f) sugiere que luego de identificar el producto y a los productores, estos se organicen y capaciten, se seleccione el producto inicial, se formen empresas, se certifiquen los productos (denominación de origen) y se comercialicen.

El lanzamiento de una estrategia productiva cultural como la de producto por pueblo, si se piensa para el desarrollo local de localidades pobres, exige una infraestructura mínima de servicios básicos (agua potable, aguas negras, aguas lluvias, electricidad) y de conectividad (telefonía, internet, calles pavimentadas y carreteras que conecten con puertos y ciudades grandes) para tener probabilidad de dar frutos económicos, identitarios, culturales y sociales.

1.4.2. Turismo y localidad

La valoración simbólica de un territorio —país, zona geográfica, ciudad, barrio— por su oferta cultural es una aliada clave de otro sector económico que también tiende al crecimiento en el mundo actual: el turismo. El atractivo de un sitio para potenciales turistas reside, en buena medida, en convertir sus recursos culturales en productos turísticos. Pero no basta que una localidad posea riqueza artesanal, gastronómica, monumental o histórica: estas deben activarse con una infraestructura física, unos determinados servicios, y agentes públicos y privados que puedan recibir y atender a los turistas.

En distintas rutas turísticas presentadas en el *Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador* (MITUR, s/f) las poblaciones incluidas poseen acti-

Recuadro 2. Nueve elementos clave para el éxito de la estrategia Producto por Pueblo

1. Construcción de visión de futuro del pueblo a partir de la estrategia.
2. Compromiso de la gente y de los actores locales con la estrategia.
3. Identificación del potencial productivo no aprovechado en cada pueblo, con especial énfasis en recursos y factores generadores de ventajas competitivas actuales o potenciales (i.e. patrimonio histórico, cultural, natural).
4. Pruebas continuas y esfuerzos duraderos.
5. Búsqueda permanente para dar mayor valor agregado a los productos.
6. Desarrollo de cultura del trabajo y excelencia: ser el número 1.
7. Desarrollo de mercados y canales de comercialización.
8. Identificación y desarrollo del talento de la gente.
9. Esfuerzos permanentes para la construcción y desarrollo de las identidades locales.

Fuente: Pleitez, s/f

vos simbólicos relacionados con la belleza del paisaje urbano o rural, los sitios arqueológicos, los museos, la producción artesanal o la cocina típica, entre otros. Así, la Ruta de las Flores incluye los municipios de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa (Sonsonate), Apaneca, Ataco y Ahuachapán (Ahuachapán), donde destaca la especialización en determinadas líneas artesanales, la gastronomía típica, los recorridos por entornos citadinos y naturales, la observación paisajística y la visitas a sitios arqueológicos.

Cihuatán (municipio de Aguilares, San Salvador), y los municipios de la Palma y San Ignacio (Chalatenango) son propuestos en la Ruta Paraíso Artesanal por su valor arqueológico, el primero; artesanal, el segundo; y de actividades al aire libre, el tercero. La Ruta Artesanal, por otra parte, comprende los municipios de Ilobasco (Cabañas), famoso por sus pie-

zas artesanales en barro pintado, y Suchitoto (Cuscatlán), por su arquitectura colonial, sus calles empedradas, sus galerías de arte y el lago Suchitlán.

El turismo y la cultura, si bien se trata de sectores y actividades diferenciados, hacen una pareja singular que obtiene beneficios mutuos en su interacción. La decisión de un viajero de visitar un país, región o ciudad depende, muchas veces, de la oferta simbólica que le ofrezca la singularidad de ese territorio. La oferta de espectáculos en vivo, la arquitectura histórica o moderna, la tradición culinaria, los productos locales artesanales o industriales, la celebración de fiestas públicas, los museos de distinta naturaleza son todos atractivos turísticos culturales que generan riqueza y empleo para las comunidades locales (UN, 2008).

2. La economía de la cultura

«La actividad cultural ha sido vista con frecuencia, desde la economía, como un campo secundario ajeno a la vía central por la que debe tratarse de hacer avanzar el crecimiento económico», afirma Bernardo Kliksberg (2000, 27). Esta consideración secundaria o marginal de la cultura por parte de los economistas arranca desde los orígenes mismos de la ciencia económica. Los padres de la economía no consideraron que las artes contribuyeran «a la riqueza de la nación, ya que, pensaban, pertenecían al ámbito del ocio. Para ellos la cultura no era un sector productivo», asegura Jesús Prieto de Pedro (citado en Getino, 2003, 4). Asimismo los estudiosos de la cultura consideraban, hasta hace poco tiempo, que la economía tenía poco que decirles para comprender los fenómenos culturales, en cuyo estudio han tenido preponderancia las aproximaciones semióticas, estéticas, discursivas, ideológicas e incluso políticas. La inclusión de datos duros en las investigaciones realizadas desde los estudios culturales han sido la excepción más que la norma.

Sin embargo, al examinar la cultura desde la perspectiva económica se comprueba que en el desarrollo de actividades de alto contenido simbólico se combinan trabajo y capital, se genera valor agregado, y se producen bienes y servicios que se intercambian en el mercado (CAB y AECID, 2009). La publicidad, la publicación de periódicos y la producción de artesanías son algunas de las actividades culturales que producen empleos y transacciones comerciales. Pero también las festividades locales, la gastronomía típica, los espectáculos, la producción artística y la publicación de libros, así como las diversas expresiones de las artes de la representación, son parte de un sector productivo de importancia para muchas economías locales y nacionales.

Hoy día la cultura se ha vuelto ámbito de interés para economistas y otros *cientistas* sociales, así como para organismos internacionales, ONG y gobiernos. Se habla, así, de la «economía de la cultura» o «economía cultural» y la «economía creativa», como ramas emergentes de la disciplina económica (recuadro 3). El peso del sector cultural en las economías de los países industrializados y de los en vías de desarrollo ha interpelado a los estudiosos a ponderarla con indicadores como los que se emplean para medir la educación, la salud o el desempeño económico de naciones y regiones geográficas. En algunos países y ciudades se ha comprobado con estas mediciones que el sector cultural aporta más al producto interno bruto o tiende a crecer más que sectores productivos tradicionales como la agricultura o la energía.

En comparación con otros sectores productivos el sector cultural presenta ventajas que lo vuelven atractivo para la inversión pública y privada, como señalan Rausell Köster (2007) y las Naciones Unidas (UN, 2008).

- **Demanda.** La cultura se considera un sector emergente y de «demanda creciente» de cara al futuro, debido a los cambios demográficos, al aumento en el nivel educativo de las poblaciones y a la tendencia mundial a que se incremente el tiempo de ocio.
- **Trabajo.** La cultura es intensiva en trabajo; esto significa que la producción, distribución y conservación de bienes culturales genera muchos empleos de diversos niveles de especialización.
- **Satisfacción.** Los trabajadores de la cultura muestran niveles de satisfacción laboral superiores a los de otros sectores productivos debido al sentido identitario y de compromiso que generan las actividades culturales.

Recuadro 3. Estudiar el impacto económico del sector cultural

Las investigaciones sobre espectáculos en vivo, realizadas por los norteamericanos W. Baumol y W. Bowen a mediados de los años sesenta del siglo pasado, constituyen los primeros estudios reconocidos en la rama de economía de la cultura (Rausell Köster y Carrasco Arroyo, 2003, 7). En el mundo anglosajón inicia, en 1976, la publicación del *Journal of Cultural Economics* con un número de economistas interesados en el examen del fenómeno cultural desde su propia disciplina (Ávila Álvarez y Díaz Mier, 2001, 9 y 10). Investigadores europeos contribuyen al desarrollo de la economía cultural en las décadas subsiguientes; hacia finales del siglo xx América Latina se aproxima a la realidad cultural desde la perspectiva económica.

En América Latina, hasta hace pocos años contados países tenían datos sobre audiencias de espectáculos o sobre exportación e importación de bienes culturales: predominaba el «divorcio entre quienes se ocupan de la economía y quienes se dedican a la cultura» (García Canclini, 1999, 13). Sin embargo, desde 1999 varios países sudamericanos, reunidos en el Convenio Andrés Bello (CAB), con sede en Colombia, participan de un programa de «Cultura y economía» que está investigando las actividades culturales en la interrelación de ambas disciplinas. Hasta ahora el CAB ha publicado estudios sobre el impacto económico de la cultura en Colombia, Chile, Venezuela y Perú; también ha realizado dos seminarios sobre economía y cultura en América del Sur («Economía y cultura»). En México también se han estado estudiando las industrias protegidas por derechos de autor (Piedras, 2004) y el impacto de las industrias culturales en el desarrollo (García Canclini y Piedras, 2006).

A nivel mundial, Naciones Unidas publicó, en 2008, su primer informe sobre economía creativa, entendida esta como una rama emergente de los estudios económicos que se ocupa de la producción cultural, tecnológica y científica (UNDP, 2008). Los propósitos de este informe son analizar el papel de la creatividad en el desarrollo sustentable de las sociedades, entender la dinámica del comercio internacional de bienes y servicios creativos, examinar el rol de la propiedad intelectual, e impulsar políticas públicas que promuevan la economía creativa para el desarrollo. De acuerdo con esta publicación, «los países en vías de desarrollo pueden mejorar su integración a la economía mundial nutriendo sus capacidades creativas y mejorando la competitividad de sus bienes y servicios creativos en los mercados mundiales, en tanto las políticas públicas nacionales en vigor sean apropiadas y los desequilibrios de mercado a nivel internacional sean corregidos» (UNDP, 2008).

La medición del impacto del sector cultural en la economía está ya institucionalizada en algunas regiones y países. La Unión Europea, Canadá, el Reino Unido, Nueva Zelanda, Francia y Chile, este último en América Latina, cuentan con sistemas de indicadores para llevar estadísticas culturales (Castellanos Ribot, 2005, 13-17).

- **Inclusión.** La cultura puede contribuir a atenuar tensiones sociales. Sectores socialmente marginados —como jóvenes o mujeres de comunidades pobres— pueden encontrar oportunidades laborales en las industrias culturales, sobre todo en pequeñas o microempresas de tipo familiar.

2.1. ¿Cómo se mide la cultura?

No existe a la fecha una serie de indicadores universalmente aceptados para medir una realidad en apariencia tan escurridiza como la cultural. Esto se debe, en buena medida, a que solo muy recientemente se la ha examinado con una mirada economicista. Lo anterior im-

plica analizar la cultura en términos de bienes y servicios cuya producción involucra una cuota de creatividad, diferentes insumos, trabajo humano, reproducción masiva y un alto contenido simbólico. Supone también entender que esos bienes y servicios circulan, se exhiben y se comercian, muchas veces, en el mercado, donde se negocian de acuerdo con las variaciones de la oferta y la demanda. Asimismo, propone que se piense a los públicos culturales como consumidores, que poseen ciertos hábitos y demandan ciertas características de los productos que consumen.

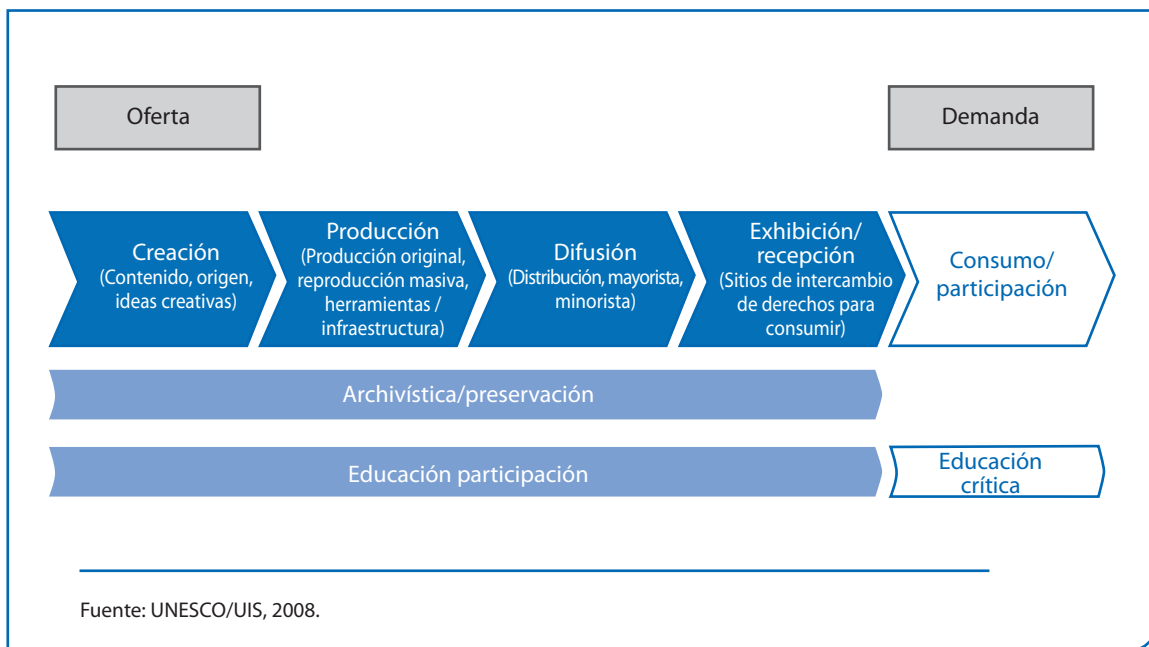
En suma, entender la cultura desde la economía conllevaría pensarla en términos de una cadena de varias fases que da lugar a bienes o servicios para ser consumidos. En este sentido, es valioso retomar aquí el ciclo o cadena de producción cultural esbozado por Unesco (UNESCO/UIS, 2008) que supone siete fases, a saber: creación, producción, difusión, exhibición/recepción y participación/consumo, archivística y educación (figura 2).

bición/recepción y participación/consumo, archivística y educación (figura 2).

La creación se refiere al surgimiento de ideas y contenidos (diseño, artistas visuales, escritores, etc.), mientras que la producción comprende la manufactura de productos originales ya se trate de piezas únicas (obras de arte) o en serie (periódicos, pósters). La fase de difusión pone los productos masivos al alcance de los consumidores (música en CD, películas en DVD). La exhibición/recepción alude a eventos en vivo o no mediados (festivales, museos). El consumo o participación hace referencia a la actividad individual o colectiva de recepción de los productos (leer, escuchar la radio, visitar una galería de arte).

Por otra parte, la archivística y preservación —como eje transversal a toda la cadena— se refiere a la conservación, colección y administración de lugares donde se preservan expre-

Figura 2. Ciclo de producción cultural



siones culturales (fototecas, archivos). Y, por último, la educación/capacitación comprende actividades de aprendizaje que apoyan la comprensión y recepción de la cultura (escuelas de música, crítica literaria).

En términos generales, cuando se trata de la cultura se miden:

- La oferta y la demanda culturales: cuántos bienes y servicios culturales se producen en una localidad, ciudad o país, y cuánto es el consumo cultural de las poblaciones.
- El gasto cultural público y privado: cuál es la inversión del gobierno o de la empresa privada en actividades, infraestructura, bienes y servicios culturales.
- La infraestructura cultural: cuántos espacios e instalaciones públicos y privados (museos, teatros, parques, etc.) están habilitados en una localidad o país para actividades culturales.
- El aporte de la cultura al PIB: cuánto del PIB entra dentro de las producciones del sector cultural.
- Las exportaciones e importaciones culturales: cuánto de la producción nacional en bienes y servicios culturales se exporta; cuánto del consumo cultural nacional se adquiere fuera de las fronteras patrias.

Ahora bien, ¿cómo se define la cultura en términos operativos?, ¿cuáles bienes y servicios se consideran culturales? El criterio que se propone para atribuir a un producto el calificativo «cultural» es su alto valor simbólico: además de su utilidad práctica, tiene un propósito comunicativo y es valorado por sus elementos estéticos o por su aporte a la identidad cultural del grupo social que lo produce o consume (United Nations, 2008, 10). Esa definición, en la práctica, produce diferentes listas de productos culturales según cada país

o región, ya que otro elemento de peso en la delimitación de lo cultural es la tradición.

En diferentes zonas geográficas el fenómeno cultural se entiende de distintas maneras (Bonet Agustí, 2001, 8 y ss.). En el mundo anglosajón, por ejemplo, la realidad cultural se separa en dos sectores: *arts and culture*, que incluye la literatura, las artes plásticas y las escénicas; y *show business*, que comprende las industrias fonográfica y audiovisual, así como los espectáculos estilo Broadway.

Cuantificar la cultura exige esfuerzos no solo conceptuales, sino también metodológicos y prácticos. Las preguntas que se plantean al investigador son, entre otras: ¿cómo empezar a medir un sector que no ha sido tradicionalmente considerado en las estadísticas nacionales?, ¿cuáles datos generados por el sistema de estadísticas nacionales puede ser retomado para construir indicadores culturales?, ¿hay capacidad de generar información para producir más indicadores?, ¿cómo hacer para que los indicadores sean comparables con los de otros países? En los estudios realizados por ciudades, regiones o países, el diseño de indicadores culturales ha respondido, en buena medida, al propósito de la medición, a los datos estadísticos disponibles o a la capacidad de generar información propia del sector.

2.2. Propuestas metodológicas para la medición

Dos propuestas metodológicas para medir el aporte económico de las actividades culturales debutan en 2009: la de Unesco, revisada y actualizada a partir de su primera formulación en la era predigital, en 1986, que toma la forma de marco de estadísticas culturales (MEC); y la del Convenio Andrés Bello, traba-

jada a partir de 2005, como un manual para implementar una cuenta satélite de cultura en los países adscritos a dicho convenio y en el resto de la región latinoamericana. En los siguientes apartados se desarrollará brevemente cada una de ellas. Aspectos de ambas se han retomado para la metodología de este Cuaderno, si bien se ha tenido como base la del CAB.

2.2.1. Marco de estadísticas culturales de UNESCO

Para medir el aporte de la cultura a la economía, la Unesco propone en 2009¹ que cada país defina aquellas actividades mensurables que considere culturales. Supera, con ello, una definición estática, «única y obligatoria de actividades culturales», dejando en manos de los expertos de cada país la selección de los dominios que consideren centrales para su cultura.

Este marco de estadísticas culturales, como es de esperar, contará con muchas actividades culturales comunes mundialmente. A estas se las denomina «nucleares»: la producción de bienes y servicios (edición de libros), y la participación en «eventos culturales» (asistir a obras de teatro) que la mayor parte de la gente considera pertenecientes a la cultura. El conjunto nuclear se opondría al periférico, donde tienen cabida actividades económicas (la publicidad) y sociales (el deporte) que no todo el mundo considera parte de la cultura.

A fin de hacer comparables entre países los datos sobre actividades culturales comunes, el *Marco de estadísticas culturales* (Unesco/UIS, 2008)

1. Al cerrar la edición de este Cuaderno sobre desarrollo humano, la Unesco (2007) ha publicado únicamente un borrador de dicho *Marco de estadísticas culturales* que vendría a sustituir al de 1986.

recomienda el empleo de marcos estadísticos aceptados internacionalmente —como la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) y la Clasificación Central de Productos (CPC)—. En este sentido, el MEC tiene una clara implicación pragmática ya que, para medir la cultura, cada país puede hacer uso de estadísticas generadas con cierta periodicidad para el cálculo de la producción económica nacional. Así, si se carece de recursos para diseñar e implementar instrumentos ad hoc —como encuestas o censos— los países «podrán utilizar (...) estadísticas económicas tradicionales, distintos tipos de encuestas (hogar, fuerza laboral) y censos de la población» (Unesco/UIS, 2008).

El MEC busca la comparabilidad de las estadísticas culturales entre países sin imponer una noción «obligatoria» o universal de cultura. Ahora bien, las comparaciones tenderán a ser parciales en la medida que incluirán únicamente los dominios nucleares y dejarán fuera los periféricos que pueden tener gran importancia simbólica o económica en una determinada nación.

Los dominios nucleares de la cultura, propuestos por Unesco como 100% culturales, son cinco: patrimonio cultural y natural; presentaciones artísticas y celebraciones; artes visuales, artesanías y diseño; libros y prensa; y medios audiovisuales y digitales.² «Estos dominios nucleares representan el conjunto mínimo de actividades culturales para las cuales la Unesco

2. Estos vendrían a sustituir a las diez categorías establecidas por Unesco en su MEC de 1986, que eran: 1) patrimonio cultural, 2) materiales impresos y literatura, 3) música, 4) artes escénicas, 5) artes plásticas y visuales, 6) cine, 7) radio y televisión, 8) actividades socioculturales, 9) juegos y deportes, 10) naturaleza y medio ambiente (Castellanos Ribot, 2003, 12).

solicitaría la recolección de datos comparables a los países» (Unesco/UIS, 2008).

2.2.2. El Convenio Andrés Bello y la cuenta satélite de cultura

Las dificultades metodológicas para medir el aporte de la cultura a las economías nacionales y la inexistencia de un marco común de indicadores y estadísticas culturales en América Latina han llevado al Convenio Andrés Bello a formular una metodología para cuantificar las actividades culturales en cuentas satélites de cultura (CAB y AECID, 2009). La creación de este tipo de cuentas sería un mecanismo eficaz para que cada país genere, año con año, información estadística sobre el aporte de las actividades económicas del sector cultural a la economía nacional.

Una cuenta satélite es un marco estadístico que complementa la información del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) mediante la cuantificación del aporte de un determinado sector económico a la creación y distribución de riqueza en un país o región (Ortúzar Ruiz, 2001, p. 2). Su propósito es ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional hacia campos de interés social o político, tales como el turismo, la educación o la salud, sin distorsionar el sistema en su conjunto.

Específicamente, «la cuenta satélite de cultura se define como un sistema de información estadística sobre las actividades culturales, tiene como finalidad reunir en un cuadro contable coherente el conjunto de flujos económicos relacionados y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones del sector cultural» (DANE, 2009). Esta definición ofreció el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia al presentar en 2007 la cuenta satélite de cultura de ese país, fruto de varios años de trabajo y de un con-

venio de cooperación entre varias entidades (recuadro 4).

En el marco de esa cooperación, entre 2005 y 2009 el CAB trabajó con especialistas de varias naciones latinoamericanas, incluido El Salvador, para proponer una metodología internacional que permitiera la creación de cuentas satélite de cultura en los países latinoamericanos que decidan impulsar esta iniciativa. En el manual metodológico preparado por el CAB se basan las mediciones realizadas por Colombia (DANE, 2009) y también las de este Cuaderno sobre desarrollo humano que buscan visibilizar el aporte económico del sector cultural en el país y hacer conciencia entre los hacedores de políticas públicas sobre la necesidad de implementar, en un futuro, una cuenta satélite de cultura.

De acuerdo con el manual metodológico del CAB, para implementar una cuenta satélite de cultura es preciso determinar un concepto económico de cultura, es decir, especificar cuáles actividades productivas conforman el sector o campo cultural o, dicho de otra manera, cuáles actividades culturales pueden considerarse productivas. Por una parte, de acuerdo con el mencionado manual, el sector cultural comprende «un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos» (CAB y AECID, 2009).

Por otra parte, es necesario definir qué se entiende por producción y por actividad productiva. La primera es «el ámbito donde aparecen y se intercambian valores económicos»; la segunda, es aquella actividad cuya presentación supera el marco básico de la persona que la produce, su familia y amigos (CAB y AECID, 2009). Hay que tener en cuenta, pues, que no toda la cultura se traduce en producción,

Recuadro 4. Cuenta satélite de cultura en Colombia

El aporte del sector cultural a la riqueza colombiana, para el año 2000, fue de 1.56% del producto interno bruto (PIB). Este es el dato global que arroja la cuenta satélite de cultura de Colombia, lanzada en 2007, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Ministerio de Cultura de ese país.

En el cálculo del PIB cultural de Colombia se incluyeron los sectores de edición e impresión; transmisiones de radio, televisión y cable; publicidad, fotografía e investigación y desarrollo; esparcimiento, servicios culturales y recreativos; museos; educación artística; y gobierno. Los sectores con mayor aporte al PIB son el de esparcimiento, servicios culturales y recreativos, en primer lugar, y, en segundo, la publicidad, fotografía e investigación y desarrollo.

La cuenta satélite de cultura inició en Colombia en 2002, con la firma de un convenio de cooperación técnica entre el Ministerio de Cultura, el DANE, el CAB y la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA). El propósito general de la cuenta satélite es «crear un sistema de información continuo, confiable y comparable, que permita el análisis y evaluación económica de las actividades culturales, para la toma de decisiones de parte de la autoridades gubernamentales y privadas» (DANE, 2009).

Otros objetivos de la cuenta satélite de cultura son identificar en el marco central el conjunto de actividades culturales y aplicar los mecanismos de medición del Sistema de Cuentas Nacionales, poner a disposición de la comunidad (gremios, creadores, academia, etc.) información confiable sobre las actividades culturales, lograr una medición económica de la cultura que permita comparaciones internacionales e intersectoriales, y suministrar información para identificar las fortalezas y debilidades de las distintas actividades culturales desde su dimensión económica.

La cuenta satélite de cultura, explica el DANE (2009), debe dar cuenta de la importancia económica de la actividad y de la riqueza cultural de un país, incorporando indicadores monetarios y no monetarios. Entre los indicadores monetarios están el valor agregado, las remuneraciones a asalariados, los impuestos a los productos, etc. Entre los no monetarios se contemplan el número de asalariados, el número de sillas disponibles y ocupadas por espectáculo, el número de películas producidas en un país en determinado periodo. Ambos tipos de información son cruciales para el análisis económico, la toma de decisiones públicas y privadas acerca de la cultura, y la construcción de indicadores sociales.

ya que muchas prácticas y actividades se desarrollan fuera del mercado; tampoco todas las actividades culturales son productivas, en tanto muchas no superan el marco de familia y amigos.

En suma, «se excluirán de la *frontera de la producción* las actividades culturales desarrolladas ante todo para la satisfacción de las necesidades estéticas y culturales de los "productores" y sin la intención de ofrecer un bien o servicio en un intercambio dentro de una esfera que supera el

círculo restringido de los amigos, familiares, o miembros de una asociación sin ánimo de lucro de producción de no mercado» (CAB y AECID, 2009; énfasis en el original).

Una cuenta satélite de cultura consistiría en una serie de cuadros estadísticos que ofrezcan información monetaria sobre los siguientes indicadores y variables: producción, consumo intermedio, valor agregado, remuneración a los asalariados, excedente bruto de explotación e ingreso mixto, gastos de consu-

mo final de los hogares, gastos de consumo final del gobierno general, formación bruta de capital fijo, exportaciones de bienes y servicios, importación de bienes y servicios, impuestos a los productos, subvenciones a los productos, márgenes de comercio y transporte (DANE, 2009).

Asimismo, una cuenta satélite incluiría indicadores no monetarios sobre la oferta y la demanda bienes y servicios culturales. Algunos ejemplos de este tipo de indicadores son: en las artes escénicas, el número de espectáculos montados en un año, el número de presentaciones y el número de espectadores en cada presentación; en las publicaciones impresas, el tiraje de un periódico o revista, y el número de suscripciones; en el sector audiovisual, el número de canales de televisión abierta y las horas dedicadas a programas de noticias, deportes, telenovelas. En todos los sectores, para agregar otro ejemplo, el número de ocupados en cada actividad productiva, sector o subsector.

En suma, los aspectos que se medirían en una cuenta satélite se relacionan con la producción, el consumo, el empleo y el financiamiento de las actividades del sector cultural.

Para crear una cuenta satélite de cultura, indica el manual del CAB, es necesario generar información que vaya más allá de la compilada para el sistema de cuentas nacionales. Los datos generados por la contabilidad nacional o sistema de cuentas nacionales deben tomarse como punto de partida que requiere de ampliaciones. Estas bien pueden realizarse recurriendo a otras fuentes estadísticas ya existentes (encuestas de hogares de propósitos múltiples, por ejemplo), pero también a investigaciones específicas, tales como encuestas o sondeos producidos especialmente para el sector cultural.

2.3. ¿Para qué estudiar el aporte de la cultura a la riqueza nacional y al empleo?

«Ya la cultura —dice Germán Rey (2002)— no es lo valiosamente accesorio, el "cadáver exquisito" que se agrega a los temas duros del desarrollo como: el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad». La cultura es un ámbito rico y crucial para el desarrollo de las comunidades, las localidades, los países y las regiones. En la sociedad de la información, como se ha caracterizado a esta época, los mensajes y las imágenes producidas industrialmente y difundidas masivamente entregan e impregnan con su valor simbólico las vidas de la mayoría de habitantes del planeta y de este país en particular.

El naranja y amarillo del Pollo Campero, para poner un ejemplo que viene desde la gastronomía guatemalteca pero que no puede abstraerse a la producción de una marca y una imagen salvadoreñas, viaja en aviones exhalando un olor identificado con la salvadoreñidad en lo que se come y también en lo que se desea con nostalgia en el extranjero. La cultura, pues, es un negocio que genera ganancias económicas al tiempo que crea sentido de identidad o pertenencia —entre «nosotros» se consume Pollo Campero— y de exclusión o marginación —los «otros» son quienes no consumen esa comida.

Estudiar el aporte de la cultura a la riqueza nacional interesa por varias razones que se pueden resumir en una: para sacarle partido, para aprovecharla. Los Estados y la empresa privada pueden y deberían usarla para mejorar «la salud de la economía», como dice Getino, y para volver más gobernables las conflictivas sociedades de hoy, como señala Arizpe. La sociedad civil —las comunidades, los académicos, los artistas— pueden

y deberían usar la cultura para intervenir en un sistema social que parece inamovible, para generar pequeñas transformaciones que vuelvan más humano y más justo el entorno, como sugiere Sommer.

Para el diseño de políticas públicas realistas.

Octavio Getino, al presentar la cultura en términos de capital, aduce razones pragmáticas para medir el valor económico de las actividades culturales:

Mostrar a los gobiernos que la cultura desempeña un papel importante en la vida económica, que genera empleos, que paga impuestos, que contribuye al equilibrio de la balanza de pagos, quizás con la esperanza secreta de que las autoridades económicas aumenten los presupuestos del sector. El arte y la cultura aparecen subordinados a la meta que importa a los políticos: la buena salud de la economía (Getino, 2003, 3).

El pragmatismo de Getino se conecta perfectamente con la noción de la economía como recurso, de Yúdice: la cultura está ahí, es útil para las sociedades y se debe sacar partido de su potencial de enriquecimiento económico, político y social.

Germán Rey, investigador del CAB, apunta la utilidad de acercar la economía y la cultura en la formulación de políticas culturales realistas y bien orientadas:

Los estudios [del CAB] comienzan a tener un impacto positivo en la definición de políticas culturales. Porque conocer y estudiar esta información significa tener una poderosa herramienta para definir rumbos, observar tendencias, encontrar dificultades para superar. En efecto, ya se empieza a saber cómo están los sectores, cuánto empleo generan, cuáles son subíndices de productividad; pero también cuánto pesa realmente la cultura en la economía, cuánto se invierte en ella, que tipos de regla-

mentaciones y de apoyos necesitan. Ya empezamos a tener brújulas (Rey, 2004, 58).

El diseño de políticas públicas realistas de parte de instituciones estatales sería una vía para usar las cifras de la cultura a favor de la buena salud de la economía y de la democracia. Los Estados siguen siendo los defensores del interés común y, como tales, deben «diseñar políticas que promuevan y regulen la producción y la comercialización de la cultura más allá de las fronteras nacionales, acuerdos sobre aranceles y propiedad intelectual, sobre inversiones extranjeras y multinacionales, derechos de los consumidores y otras cuestiones en las que está casi todo por hacer en el continente latinoamericano», señala García Canclini (1999, 13).

Para mejorar la gobernabilidad. En clave utilitarista se puede leer también la propuesta de Lourdes Arizpe, para quien la cultura es el campo privilegiado para pensar cómo ser hoy día ciudadanos, sujetos de la democracia, interlocutores de distintas regiones del mundo y socios de un desarrollo compartido en América Latina y el Caribe (Arizpe, 2006, 32). Para esta autora, cultura y creatividad se asocian con gobernabilidad y democracia, con economía y desarrollo:

En todos los campos del desarrollo vemos cómo se reconoce ahora la importancia de la cultura. Entre ellos, en relación con las ventajas comparativas en el mercado internacional, la equidad, el capital social, los niveles educativos y la capacitación; para consolidar las formas de cooperación de las culturas tradicionales o nuevas para proyectos de desarrollo, en especial, en marcos regionales; y para alentar el pluralismo lingüístico y cultural en las nuevas telecomunicaciones y redes electrónicas (Arizpe, 2006, 32).

La actividad cultural, por tanto, tiene claras funciones políticas: en sentido amplio, en los

juegos de poder que animan las relaciones sociales a toda escala; en sentido estricto, en el ámbito del poder político, la política partidista y las luchas de los movimientos sociales.

La política partidista, para poner un ejemplo, se juega hoy en el sector cultural: es impensable el acceso al poder político sin la mediación de los medios de comunicación social, las industrias culturales y la publicidad. Imagínese una concentración política en la Plaza del Salvador del Mundo donde ondean las banderitas diseñadas por algún creativo de publicidad, reproducidas en alguna imprenta y distribuidas de mano en mano en el mismo mitín; una pantalla gigante transmite spots del partido cuando no está proyectando la imagen del orador del momento; y muchos de los asistentes lucen camisetas (de colores) del partido y sacian la sed en botellitas o bolsas estampadas con la misma insignia, mientras secan su sudor con un pañuelo que repite colores, imágenes y leyendas.

Para realizar pequeños cambios. Pero el valor político de la cultura va más allá de los partidos políticos. Doris Sommer, estudiosa de la cultura latinoamericana de la universidad de Harvard, propone que, en estos tiem-

pos no revolucionarios, la cultura promueva pequeñas y modestas agendas de cambio en las sociedades. Los académicos y los artistas, dice Sommer, deben ir más allá de la teoría y la crítica sobre la cultura y apostar por intervenir o actuar mediante la cultura (*cultural agency*) en pequeños espacios abiertos o fisuras dentro de los sistemas sociales para promover el cambio hacia una mejor convivencia social (Sommer, 2005).

La cultura, se dijo más arriba, está allí. En la música que se escucha en la radio, en las pláticas cotidianas con los compañeros de trabajo, en las fotos de los álbumes familiares, en los niños que cantan en los buses, en los programas de televisión, en los saltimbanquis que aprovechan el rojo del semáforo para su breve número, en las imágenes que pueblan calles, en la comida que se sirve en cada mesa, en las películas que se exhiben en los cines y en los libros que venden las librerías. Usarla como recurso para mejorar la salud de la economía, para promover la sensibilidad democrática y para aumentar los niveles de gobernabilidad en la sociedad es un imperativo de estos tiempos globalizados donde la cultura está industrializada e invade todos los ámbitos de la vida de las personas.

Parte II.
Primera medición de la cultura
en El Salvador: PIB y empleo

3. La cultura genera riqueza y trabajo

En El Salvador, el sector cultural aporta un valor agregado que asciende al 1.4% del PIB y da empleo al 1% de la población ocupada, según datos calculados a partir de los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) para este Cuaderno sobre desarrollo humano. El primer porcentaje traduce el valor de los salarios y ganancias generados en las actividades económicas del sector cultural.³ El segundo refleja la proporción de personas ocupadas⁴ en las actividades productivas tipificadas como culturales. Sendos datos se calculan para las actividades del sector privado⁵ que tuvieron lugar en 2004 y que fueron registradas por los mencionados censos en los catorce departamentos del país.

En cuanto a la generación de riqueza medida como valor agregado la cultura (1.4%) aporta al PIB nacional menos de la mitad que el sector de la construcción (3.6%) (gráfica 1). Las actividades productivas culturales muestran ser, como señalan la teoría y los datos de otros países, un sector de importancia económica cuyo aporte a la riqueza nacional no se ha visibilizado hasta la fecha. La cultura merece ocupar un lugar en las políticas públicas no solo por su contribución al sentido de pertenencia y a

las identidades salvadoreñas, sino por su cuota al desarrollo y al bienestar material de las familias y las comunidades.

Cuando se compara el aporte de la cultura al PIB en siete países latinoamericanos que han realizado mediciones más o menos completas de su sector cultural en los últimos años, se tiene que El Salvador se sitúa entre Colombia y Chile (gráfica 2). Si bien estos datos no pueden tomarse como precisos por las diferencias conceptuales, metodológicas y temporales que median entre ellos, el aporte económico de la cultura al PIB nacional de 1.4% que se ha calculado para El Salvador aparece como plausible en la región.

Por otra parte, al comparar el empleo del sector cultural con el de otras ramas de actividad económica, se tiene que aquel equivale a un sexto del empleo generado en el sector de la construcción (gráfica 3), según datos de los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) y la *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2004* (MINEC y DIGESTYC, 2005b).

El hecho de que las actividades culturales den empleo al 1% de la población ocupada nacional coloca a la economía cultural salvadoreña, en términos de población ocupada, muy por debajo de los parámetros internacionales. De acuerdo con el primer informe de Naciones

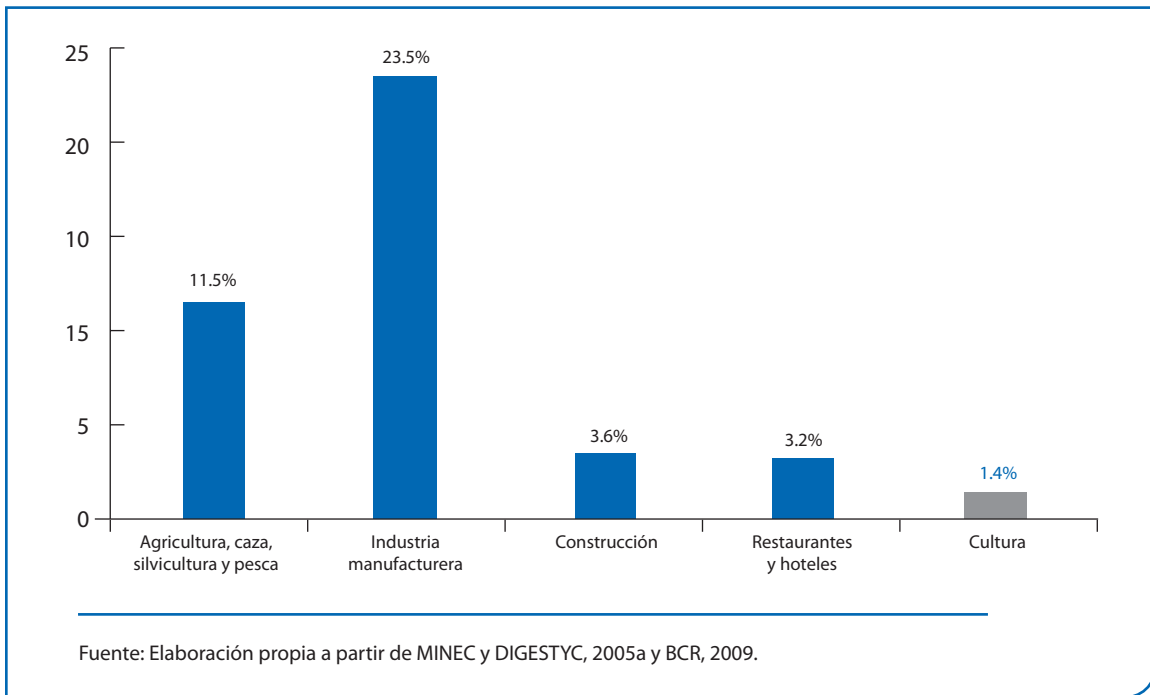
3. La noción de sector cultural ha sido adaptada a partir del concepto de «campo cultural» propuesto por el CAB en su *Cuenta satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica* (CAB y AECID, 2009). Se ha preferido en este Cuaderno la denominación de «sector» en vez de la de «campo» para equipararla con la terminología de las estadísticas nacionales.

4. En este Cuaderno se ha realizado una primera aproximación al empleo cultural midiéndolo a partir del número de ocupados en cada establecimiento por actividad productiva considerada cultural. El documento *Cuenta satélite de cultura* (CAB y AECID, 2009) sugiere que se calculen, de preferencia, los puestos de trabajo del sector cultural; sin embargo la base censal empleada

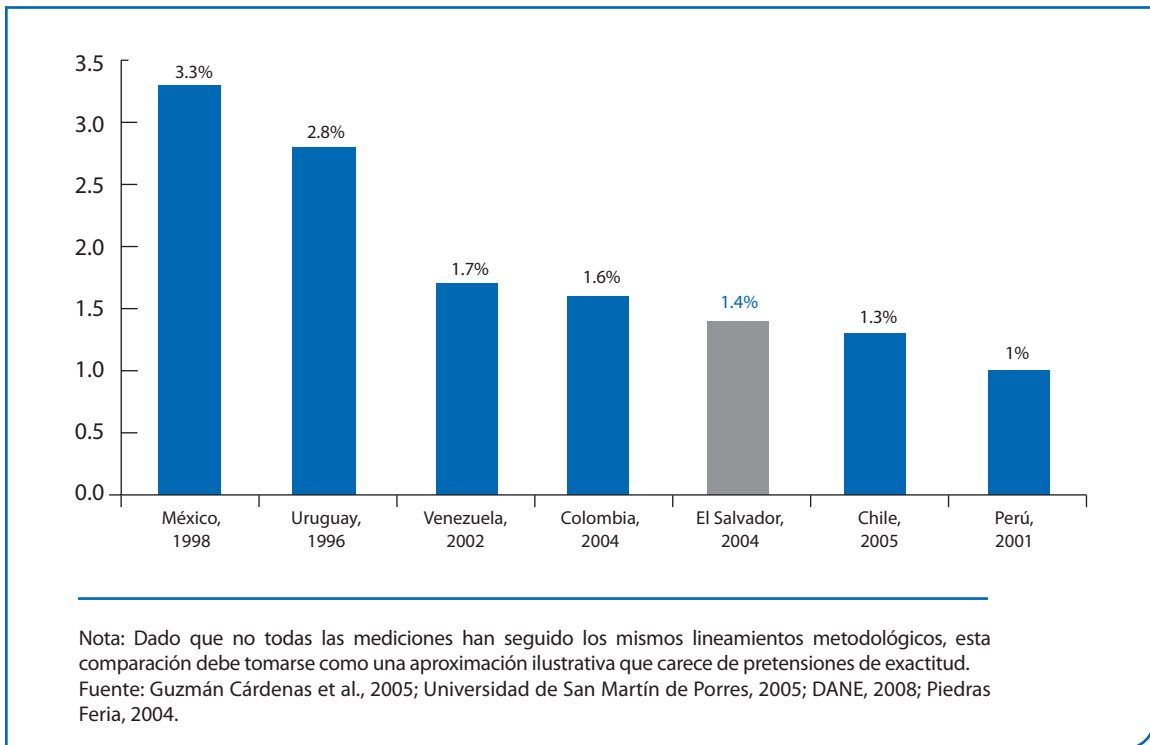
aquí no ofrece esa información. Un puesto de trabajo es «un contrato explícito o implícito entre una persona y una unidad institucional para realizar un trabajo a cambio de remuneración» (CAB y AECID, 2009). Una persona puede tener varios puestos de trabajo, asimismo un puesto de trabajo puede ser ocupado por varias personas (a tiempo parcial). En las actividades culturales es frecuente que una persona tenga varios trabajos, que mantenga relaciones informales y volátiles con su contratante, o que trabaje por cuenta propia.

5. Los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) excluyen las actividades económicas y los ocupados de los sectores agropecuario y público (gobierno central y gobiernos municipales) de su contabilidad.

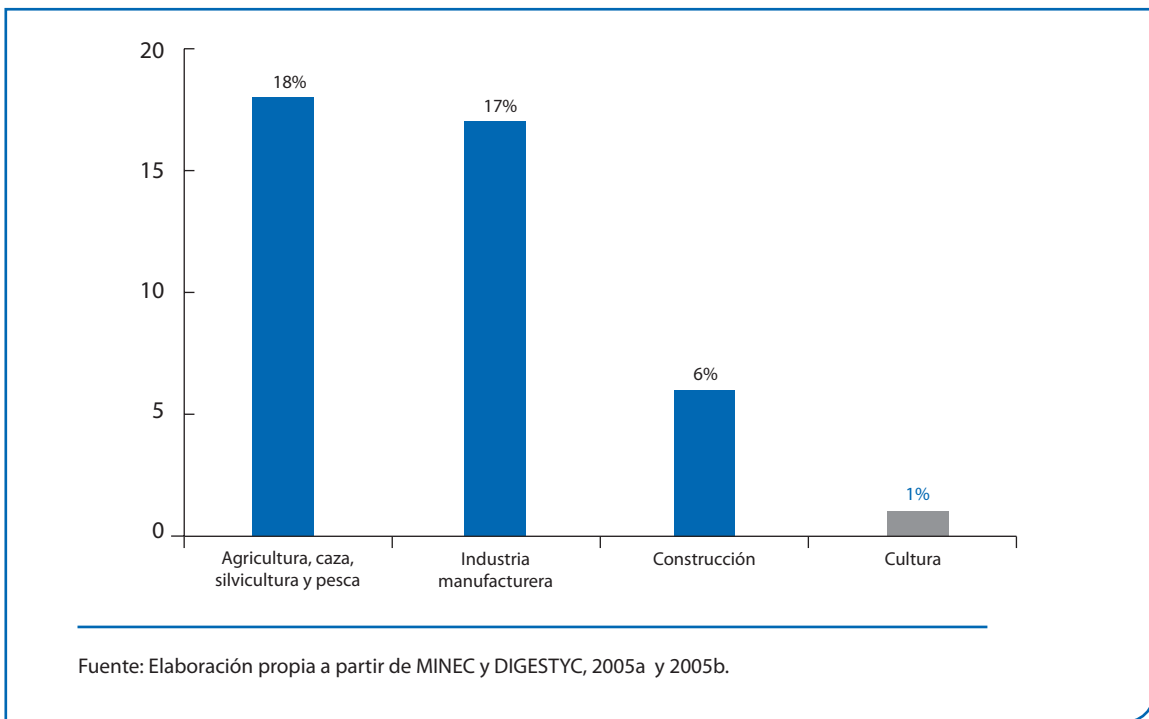
Gráfica 1. Contribución al valor agregado (PIB) de algunos sectores económicos (2004)



Gráfica 2. Contribución de la cultura al PIB en diferentes países de América Latina



Gráfica 3. Comparación del empleo cultural con el de otros sectores productivos (2004)



Unidas sobre economía creativa (UN, 2008), las industrias creativas ocupan, en promedio a nivel mundial, entre el 2 y el 8% de la fuerza de trabajo, lo cual constituye una contribución significativa al empleo. En la Unión Europea, los trabajadores del sector cultural representan el 2.4% de la fuerza laboral, según datos de 2005 publicados por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat, 2007). La población ocupada en el sector cultural es mayor en los Países Bajos e Islandia, con 3.8% respectivamente; y disminuye a 1.1% en Rumanía.

La relativamente baja proporción de ocupados en el sector cultural en El Salvador traduciría la falta de políticas públicas que apuesten, incentiven y promuevan la creatividad y el talento en el campo de la innovación, que en el mundo desarrollado y en muchos países en desarrollo se ha convertido en generador de trabajo y bienestar.

3.1. Metodología del primer cálculo de estadísticas culturales y sus limitaciones

A fin de conceptualizar la cultura como sector económico, en este Cuaderno se realiza una primera medición de actividades productivas culturales seleccionadas a partir de estadísticas existentes sobre la economía nacional, a saber, los *VII Censos económicos 2005*, publicados por MINEC y DIGESTYC (2005). Si bien esta base censal recoge datos del año 2004, técnicamente es el instrumento estadístico más reciente y viable para hacer un cálculo global sobre el sector económico cultural.⁶

6. Como se explica en el anexo metodológico, la otra fuente que podría servir para este propósito es el sistema de cuentas nacionales (SCN), pero este se encuentra en una fase de revisión y actualización.

Hay que aclarar que el calificativo de «cultural» aplicado al sector y a las actividades está ausente de los censos económicos aquí empleados, así como del sistema de cuentas nacionales (SCN). En ese sentido, la cultura en las estadísticas nacionales es un sector invisibilizado que aquí se quiere sacar a la luz: muchas actividades económicas contabilizadas en la base censal pueden clasificarse como culturales, aunque pertenezcan a sectores productivos como la industria manufacturera (el caso de las artesanías) o al sector comercio, restaurantes y hoteles (como las pupuserías).

Una forma adecuada de visibilizar económicamente el sector cultural sin proponer una reorganización del SCN es crear una cuenta satélite de cultura (CSC),⁷ entendida esta como un cuadro o conjunto de cuadros estadísticos con indicadores coherentes sobre el sector productivo cultural. Una CSC requiere de insumos estadísticos adicionales a los ofrecidos por el sistema de cuentas nacionales para tener información completa, coherente y de calidad sobre el sector (CAB y AECID, 2009).

Indicadores. De la suma del valor agregado⁸ generado por todos los establecimientos propios de las actividades económicas culturales, consideradas según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU Revisión 3) a seis dígitos, se obtiene un indicador global sobre el aporte del sector cultural productivo al PIB: el valor agregado cultural o PIB cultural. Asimismo se calcula el número de ocupados de todos los establecimientos del sector para

un dato sobre el empleo cultural. Otro indicador generado en esta primera medición es el de valor agregado por trabajador (promedio mensual), que mide la productividad laboral de las actividades culturales.

Todos los indicadores culturales presentados en este Cuaderno provienen de la mencionada fuente censal, por lo cual no son perfectamente comparables con los datos del PIB nacional ni de los otros sectores culturales. Sin embargo, el PIB cultural censal constituye una aproximación válida del valor agregado —salarios y ganancias— generado en actividades productivas culturales que permite apreciar su importancia relativa en el tejido productivo nacional.

Segmentación. Entre la categoría global de sector cultural —comparable con otros sectores económicos como la industria manufacturera, la construcción, el comercio, restaurantes y hoteles— y la más desagregada de actividades económicas (CIIU Revisión 3, a seis dígitos), operan dos categorías intermedias, a saber: rama y subrama.⁹ Así, el sector cultural¹⁰ se entiende dividido en ocho ramas económicas y estas a su vez en 38 subramas, como se muestra en el cuadro 1.

La inclusión de algunas ramas y subramas en el sector cultural no precisa de ninguna

7. En términos generales, una cuenta satélite permite dar seguimiento a un determinado sector o aspecto de la economía no considerado en el SCN, tal como la cultura, el turismo o el enfoque de género.

8. El valor agregado es un indicador útil para tal medición, ya que refleja el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados en el proceso productivo (López Z. et al., 2005).

9. Las categorías de rama y subrama son adaptaciones al lenguaje económico de los conceptos de sector y subsector propuestos por el CAB en su *Cuenta satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en América Latina* (CAB y AECID, 2009).

10. Además de esta segmentación, el manual metodológico del CAB plantea la distinción de los productos y las actividades productivas culturales en características y conexas. Característicos son los productos y actividades productivas propias del sector cultural. Conexos son los relacionados con el sector cultural por tratarse de insumos o de productos o servicios requeridos para el ejercicio de una práctica cultural. Así, por ejemplo, mientras un libro

justificación. Esto es así, en particular, para las que se asocian con las bellas artes, la literatura y, en general, con la cultura de élite. Otras ramas y subramas, sin embargo, se prestan al disenso. Por ello es necesario explicar brevemente, tal como lo hace el manual metodológico del CAB (CAB y AECID, 2009), las razones de su inclusión.

En primer lugar, desde una perspectiva tradicional, la producción de los medios de comunicación —radio, televisión, periódicos, etc.— ha tendido a considerarse cultural en tanto trasmite contenidos «culturales» en el sentido elitista del término. No obstante, aquí se considera su producción completa, independientemente del tipo de material que se divulgue, por tratarse de industrias culturales que generan mensajes y prácticas con altísimo valor simbólico para grandes masas de la población.

Segundo, la inclusión del diseño y publicidad, junto a las artes plásticas y visuales, en una misma rama obedece a la consideración de la imagen, en tanto instrumento de altísimo valor simbólico, como elemento común de todas ellas. La difusión de imágenes a escala industrializada tiene gran impacto en la formación del gusto y en el acervo cultural de las personas. Asimismo, en la producción de símbolos compartidos por la gente.

impreso y su publicación serían un producto y una actividad característica o cultural, el papel y la tinta de impresión serían productos conexos. La distinción entre actividades características y conexas es clave para elaborar cuentas de producción del sector cultural, ya que «cuando se trate de medir el impacto de la cultura en una economía por medio de un indicador de PIB y de empleo, se tomarán solo en cuenta las actividades culturales, el PIB y el empleo que generan» (CAB, AECID y BID, 2008). Esto significa que el PIB cultural (valor agregado cultural) será igual al ingreso generado, en materia de remuneraciones y ganancias, por las actividades económicas características del sector; por definición, no se incluyen en este cálculo las actividades conexas.

La publicidad, por una parte, repite imágenes y eslóganes de forma tal que su poder simbólico supera al de las artes visuales más tradicionales, que se exhiben en espacios cerrados y exclusivos. La publicidad es una industria cultural que construye y difunde contenidos visuales y textuales en los que se reconocen (o desconocen) las personas y los grupos sociales; asimismo, influye de forma directa o indirecta los hábitos de consumo de la gente (Universidad de San Martín de Porres, 2005).

Los servicios de diseño, por otra parte, aportan contenidos simbólicos a diversidad de productos, como la ropa, la joyería o la arquitectura. Sin embargo, no se consideran parte del sector cultural aquellos productos, elaborados a partir del diseño, cuya finalidad no sea primariamente la transmisión simbólica. Así, quedan fuera la ropa o los muebles como tales, pero entran los libros.

En tercer lugar, la producción de artesanías —ya sean indígenas, tradicionales o contemporáneas— si bien se trata muchas veces de objetos utilitarios como una silla o un cenicero, «supone altos niveles de creatividad y procesamiento simbólico, e incorpora prácticas culturales que hacen parte del patrimonio inmaterial» (CAB y AECID, 2009). Las artesanías son parte de la rama de patrimonio inmaterial y gastronomía.

Se incluyen, por último, en la contabilidad cultural aquellas actividades con valor de mercado que posean, además de valor simbólico, un valor histórico y expresen identidades colectivas. Estas serían parte del patrimonio cultural. Así, el sector de patrimonio inmaterial considera la gastronomía y tradiciones culinarias locales como uno de los subsectores que, más allá de satisfacer necesidades de alimentación, se han constituido en tradiciones donde los salvadoreños reconocen su identidad.

Cuadro 1. El sector cultural, sus ramas y subramas

Rama	Subrama
1. Libros y publicaciones	1. Libros 2. Publicaciones periódicas 3. Otros productos editoriales (partituras, tarjetas postales, carteles, afiches y calendarios)
2. Diseño, publicidad, artes plásticas y visuales	4. Publicidad 5. Diseño arquitectónico, gráfico, de modas, industrial, interactivo, etc. 6. Fotografía 7. Pintura 8. Escultura 9. Arte industrial 10. Grabado, artes gráficas, ilustración
3. Radio, televisión, cine, video y multimedia	11. Cine y video 12. Radio 13. Televisión 14. Multimedia 15. Videojuegos
4. Artes de la representación	16. Teatro 17. Danza 18. Música en vivo 19. Presentaciones que articulen danza, teatro y música 20. Otras formas de las artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, etc.) 21. Interpretaciones con medios alternativos (audiovisuales, plásticos)
5. Música	22. Edición de música 23. Producción fonográfica
6. Patrimonio material	24. Inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico) 25. Mueble (antigüedades, cuadros históricos, etc.) 26. Bibliotecas 27. Museos y objetos de colección pública o privada 28. Archivos (fílmicos, documentales y otros repositorios)
7. Patrimonio inmaterial y gastronomía	29. Fiestas (tradicionales y patrias) 30. Gastronomía y tradiciones culinarias locales 31. Tradiciones vernáculas 32. Artesanía indígena, tradicional y contemporánea 33. Otras tradiciones y expresiones orales 34. Lenguas y dialectos 35. Juegos y juguetería
8. Formación cultural	36. Formación artística dentro del programa de educación general 37. Formación artística especializada 38. Formación en mantenimiento del patrimonio, museología, etc.

Fuente: Adaptado de CAB y AECID, 2009.

Aparte de las ramas, las subramas y las actividades productivas en ellas incluidas, para medir el aporte económico de la cultura es necesario tomar en cuenta como unidades de observación los establecimientos que realizan la producción. «El establecimiento se define como una empresa o parte de una empresa situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva (no auxiliar) o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado» (DANE, 2009).

Limitaciones. Este primer cálculo global de estadísticas culturales posibilita una aproximación inicial a la cultura como sector económico que aporta bienestar material al generar riqueza y empleo. Sin embargo, la medición que aquí se realiza dista de ser exhaustiva y justa con el sector cultural salvadoreño. A continuación se exponen algunas dificultades relativas al cálculo de estadísticas culturales que ayudan a comprender las limitaciones que enfrenta este esfuerzo.

En primer lugar, la conceptualización misma del sector económico cultural es ya de por sí problemática por el carácter inasible, polisémico y dinámico de la cultura. Cuando se la trata de entender en sus manifestaciones económicas, en términos de bienes y servicios que se ofrecen y se demandan en el mercado, no es fácil acotar el universo de los productos culturales. Como advierte Lluís Bonet Agustí (2004), una dificultad es «definir los ámbitos que componen la cultura como sector, y su heterogeneidad productiva al reunir en su seno actividades industriales junto a actividades artesanales y a un largo número de servicios». Si bien existen marcos internacionales que pueden servir como guía para conceptualizar la cultura como sector productivo, siempre se deben realizar ajustes nacionales, regionales o locales, que den cuenta de actividades y acto-

res económicos cuya producción simbólica sea relevante en el propio entorno.

En segundo lugar, se suele enfrentar asimetría de información (Bonet Agustí, 2008) sobre las actividades económicas que producen, comercializan y distribuyen los bienes y servicios culturales. Así, es posible presumir —como ocurre en otros países (Bonet Agustí, 2002)— la subvaloración de actividades productivas culturales que se desarrollan de forma poco estructurada, en empresas pequeñas, informales, con escaso empleo fijo y actores más opacos fiscalmente. Entre estas se podrían contar actividades de producción de artesanías, de formación cultural y artes de la representación, por mencionar algunas. Esta subvaloración tiene como contrapartida la sobrevaloración de las actividades culturales más industrializadas, como los libros y publicaciones, la radio y la televisión. Además, se anticipa que las estadísticas existentes resulten insuficientes para dar cuenta de un sector económico dinámico: los investigadores se enfrentarán con la falta de datos para incorporar nuevas formas de producción y consumo simbólicos que, por ser actividades emergentes, no han sido categorizadas.

En tercer lugar, además de las limitaciones generales arriba mencionadas, hay otras inherentes a la fuente misma de información empleada en este Cuaderno. Los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005) no miden la actividad productiva del gobierno o sector público, del sector financiero, del sector agropecuario, de ONG, del comercio ambulante ni de las localidades rurales sin acceso a las principales carreteras. Se enfrenta así una primera restricción para dar cuenta cabal del sector cultural, ya que muchas actividades del mismo se entrecruzarán con los rubros antes mencionados. De aquí se puede inferir que se subvalora, a partir de la base censal, la actividad

en municipios de difícil acceso. Asimismo, se conjetura un subregistro de establecimientos dedicados a actividades culturales en el sentido más tradicional del término —como museos— que, por razones desconocidas, no fueron contabilizados por la base censal.

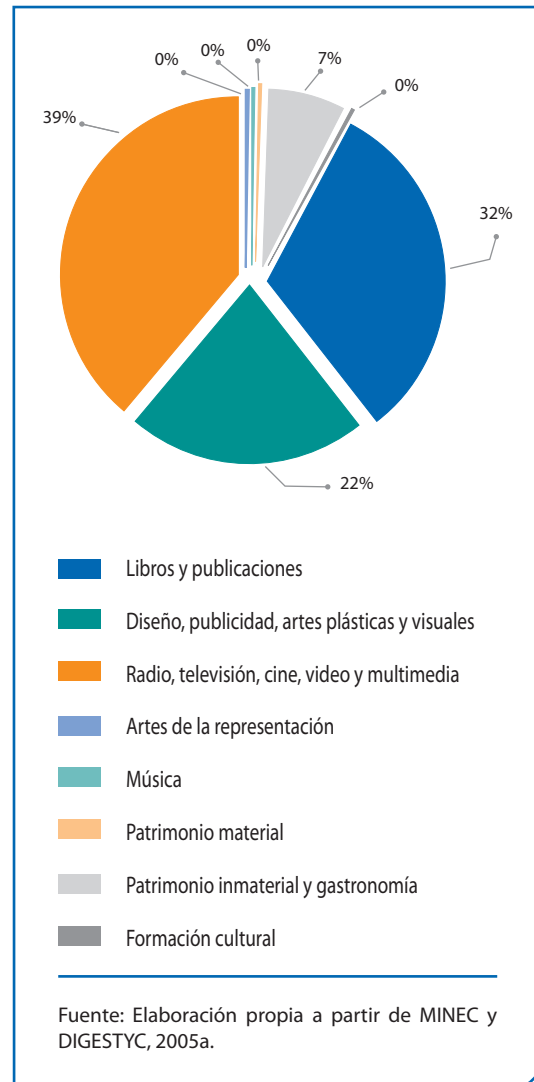
3.2. Valor agregado cultural

Por rama. En El Salvador, como se observa en la gráfica 4, la rama de radio, televisión, cine, video y multimedia generó más de la tercera parte del valor agregado —remuneraciones y ganancias— de todo el sector cultural, colocándose en la primera posición en cuanto al PIB cultural. Como se verá más adelante, se trata de una rama económica muy fuerte, donde conviven las grandes empresas con iniciativas pequeñas en inversión y producción.

La segunda rama de la cultura con mayor valor agregado es la de libros y publicaciones (32%), que produce tres de cada diez dólares del PIB cultural del país. En tercer lugar se sitúa la rama de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales (22%), donde se aglutinan actividades relacionadas con el diseño, la producción, la exhibición y la distribución de imágenes que impactan, en distintas medidas, a la población salvadoreña. La cuarta rama de actividad económica cultural que más contribuye al PIB cultural es la del patrimonio inmaterial y gastronomía (7%).

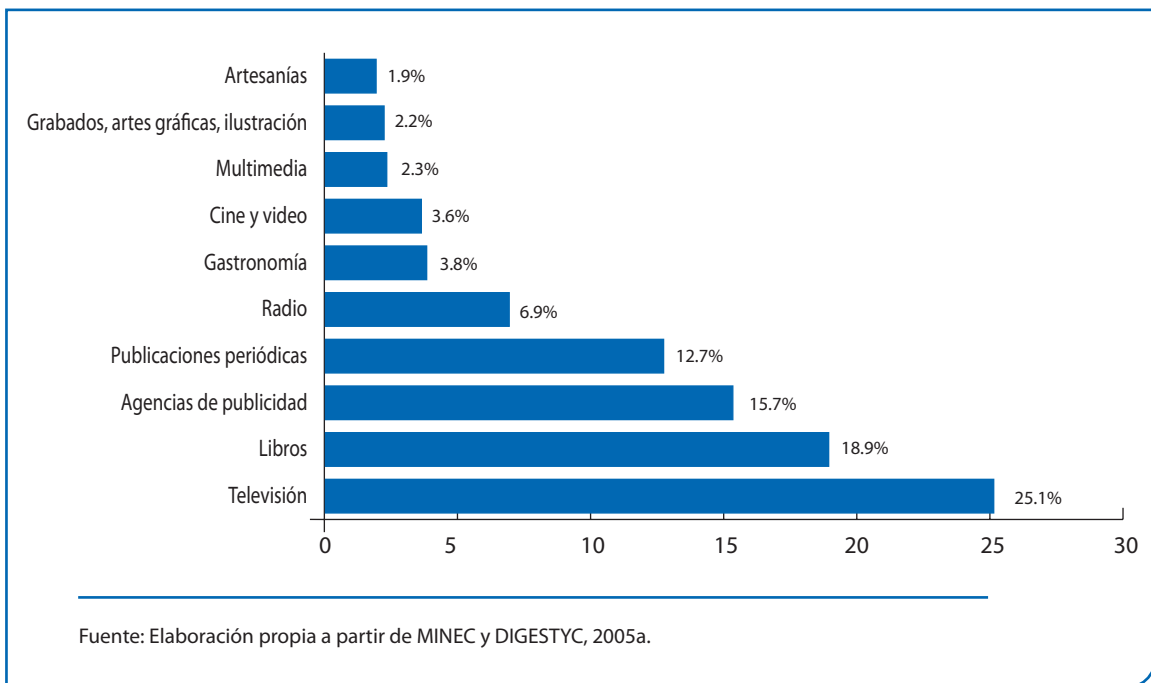
Por subrama. Una cuarta parte de las remuneraciones y ganancias en el sector cultural provienen de establecimientos relacionados con el quehacer televisivo, como se ve en la gráfica 5. A seis puntos porcentuales de distancia, sigue la subrama de libros; luego se sitúa la de agencias de publicidad casi diez puntos porcentuales debajo de la televisión.

Gráfica 4. Aporte económico del sector cultural, por ramas de actividad económica (2004)

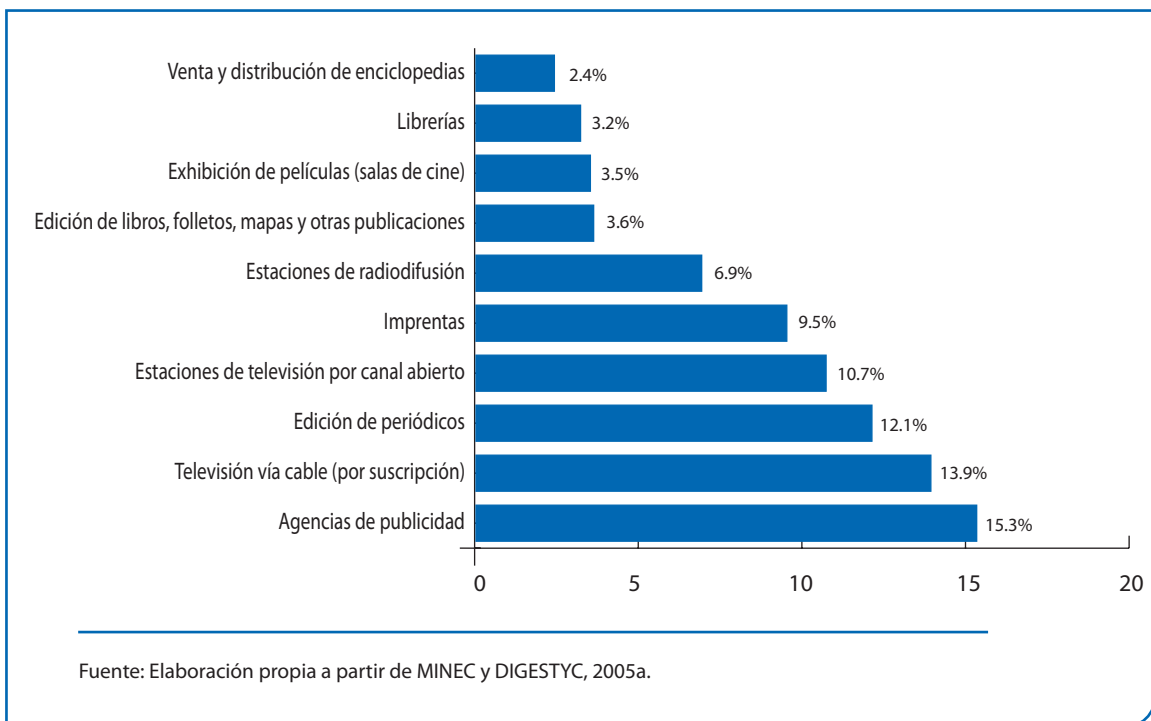


El valor agregado aportado por las publicaciones periódicas es casi la mitad del de la televisión; el de la radio, casi una cuarta parte del televisivo. Las subramas de gastronomía y artesanías, ambas pertenecientes a la rama de patrimonio inmaterial, se ubican en las posiciones sexta y décima respectivamente.

Gráfica 5. Diez subramas con mayores aportes al valor agregado cultural (2004)



Gráfica 6. Diez actividades productivas con mayores aportes al valor agregado cultural (2004)



Por actividad. Cuando la desagregación del sector cultural va hasta las actividades económicas registradas por los VII Censos económicos 2005, las agencias de publicidad encabezan la clasificación de las diez productoras de mayor valor agregado (gráfica 6). La televisión por cable se ubica en segundo lugar y las estaciones de televisión por canal abierto, en cuarto. Ambas actividades son parte de la subrama que, como se vio arriba, genera mayor valor agregado. La actividades relacionadas con las publicaciones impresas se colocan también en las primeras posiciones: la edición de periódicos, en tercer lugar; las imprentas, en quinto; y la edición de libros y otros textos, en séptima posición.

En términos generales, los medios de comunicación, los impresos y las agencias de publicidad son las industrias culturales que registran mayores aportes al valor agregado cultural en el país.

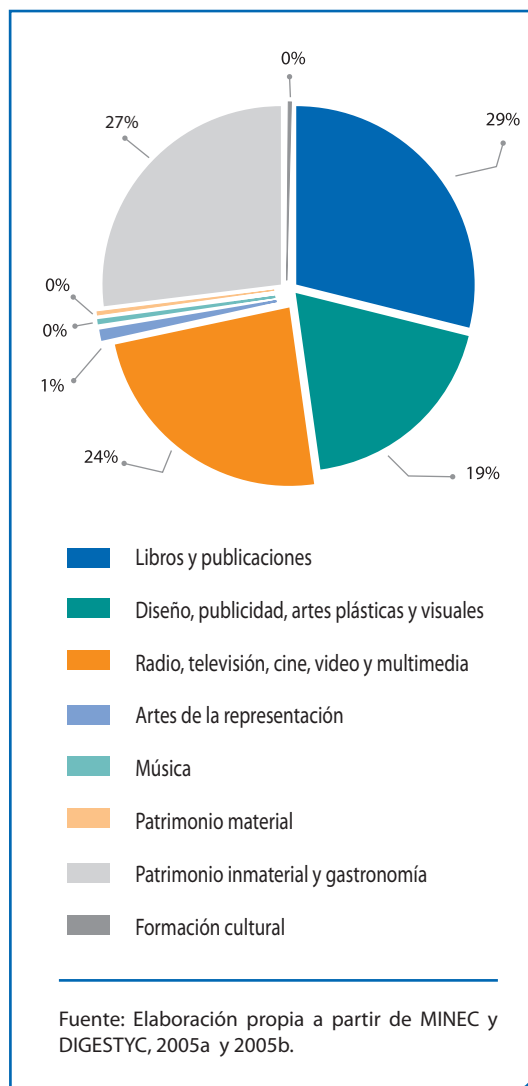
3.3. Empleo cultural

3.3.1. Ocupados

Por rama. Los ramas que generan más empleo en el sector cultural son, primero, los libros y publicaciones y, segundo, el patrimonio inmaterial, al ser los que tienen un mayor número de ocupados en sus distintas actividades productivas (gráfica 7). Les sigue de cerca del sector de radio, televisión, cine, video y multimedia, que además es el que produce el mayor valor agregado cultural (gráfica 4).

El sector de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales ocupa a una significativa proporción de personas en el campo de la cultura, prácticamente una quinta parte del total. Los sectores que generan menos valor agregado son coincidentemente los que tienen menos traba-

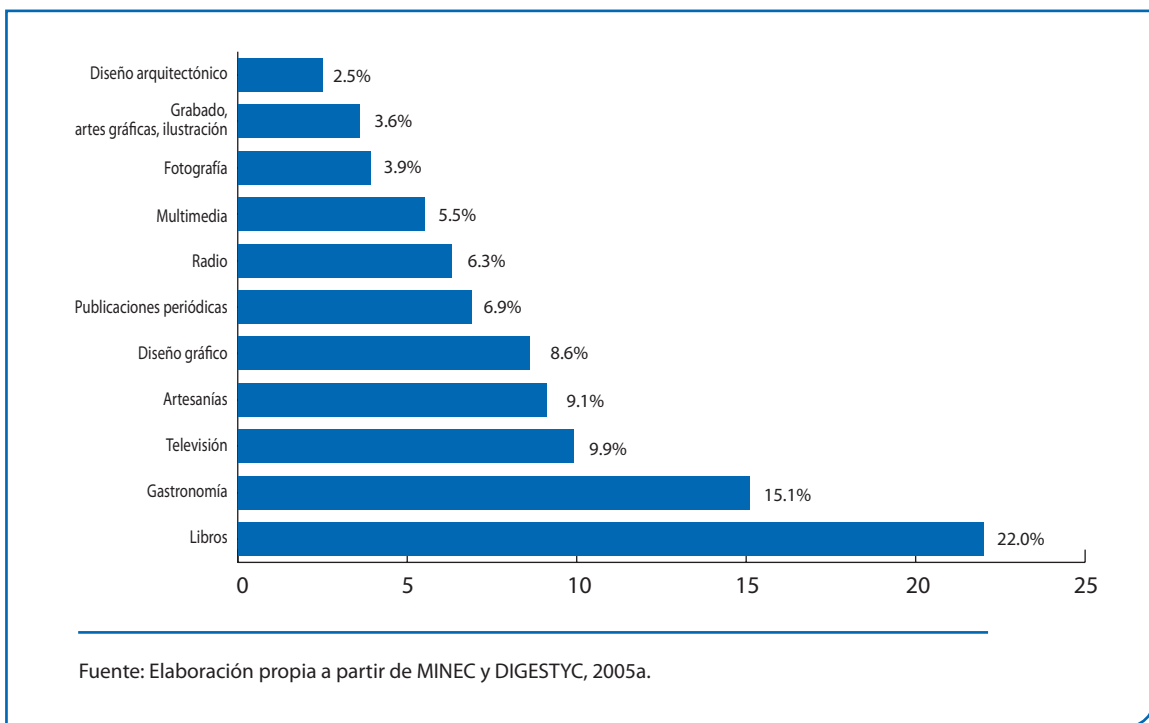
Gráfica 7. Ocupados del sector cultural, por ramas de actividad económica (2004)



jadores: artes de la representación, formación cultural, música y patrimonio material.

Por subrama. Una quinta parte de quienes trabajan en actividades productivas culturales están empleadas en la industria de los libros (gráfica 8). En importancia, por cantidad de ocupados, le sigue la gastronomía, cuyos establecimientos dan trabajo al 15% del total de

Gráfica 8. Diez subramas que generan más empleo cultural (2004)



ocupados en el sector cultural. La televisión es el tercer subsector que emplea más personas siendo el primero en generación de valor agregado.

En general, las subramas que generan más empleo cultural coinciden con las mayores productoras de valor agregado (gráficas 5 y 8). Una excepción son las agencias de publicidad, que se ubican en tercera posición en valor agregado, pero que no aparecen entre los diez mayores empleadores en el sector cultural. Esto permite inferir una tendencia a ingresos (remuneraciones y ganancias) más altos y mayores ganancias que en las demás subramas de actividad económica cultural.

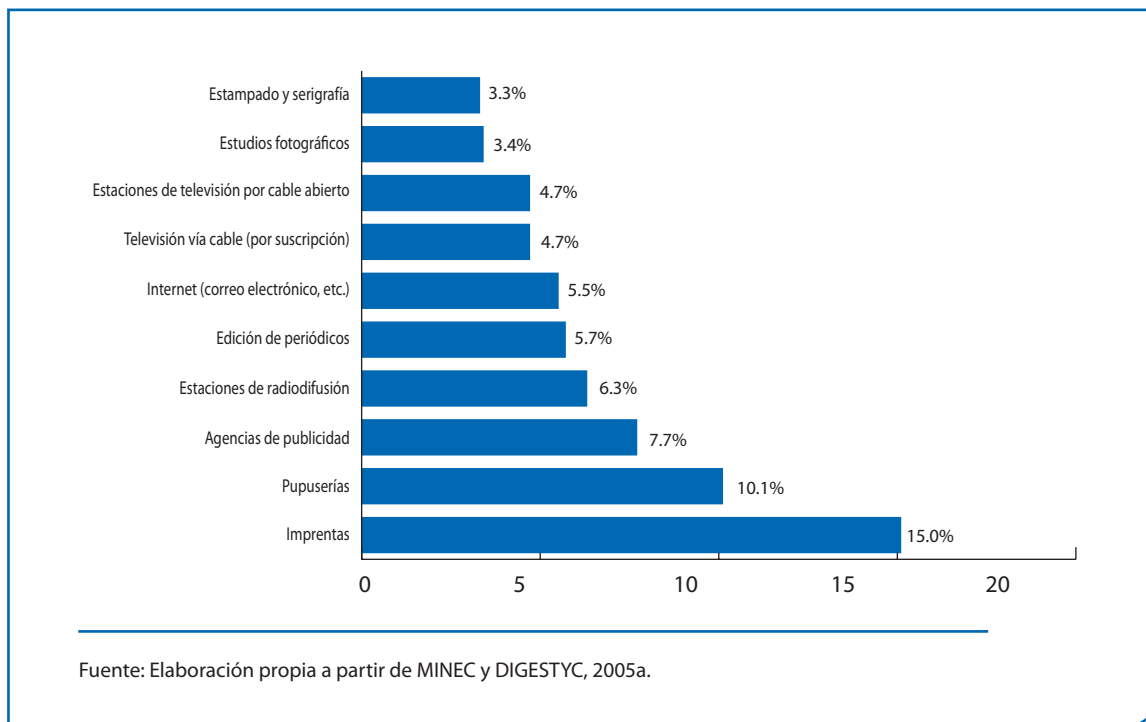
Por actividad. Al examinar la gráfica 9 se ve que las actividades más generadoras de empleo en el sector cultural son industrias culturales relacionadas con la creación, producción

y transmisión de mensajes. Así, las agencias de publicidad tienen la mitad de ocupados de las imprentas. La radio, los periódicos, el internet y la televisión concentran más trabajadores que otras actividades productivas culturales. La gran excepción son las pupuserías, pertenecientes a la rama de patrimonio inmaterial, que emplean a uno de cada diez trabajadores del sector cultural, únicamente menos que las imprentas.

3.3.2. Valor agregado promedio por trabajador

La heterogeneidad del sector cultural, en cuanto a la diversidad de formas de producir riqueza y empleo, se pone de manifiesto al considerar cuánto reciben —en materia de salarios y ganancias— quienes laboran en establecimientos de sus distintas actividades económicas. Contrástese, por ejemplo, lo

Gráfica 9. Diez actividades productivas que generan más empleo cultural (2004)



que podría ganar mensualmente una persona que trabaja echando pupusas en un mercado frente a lo que percibiría un alto ejecutivo de un canal de televisión. El indicador que se emplea para aproximarse al ingreso mensual promedio de cada trabajador de la cultura se ha calculado dividiendo el valor agregado de cada actividad entre el número de ocupados correspondiente.¹¹

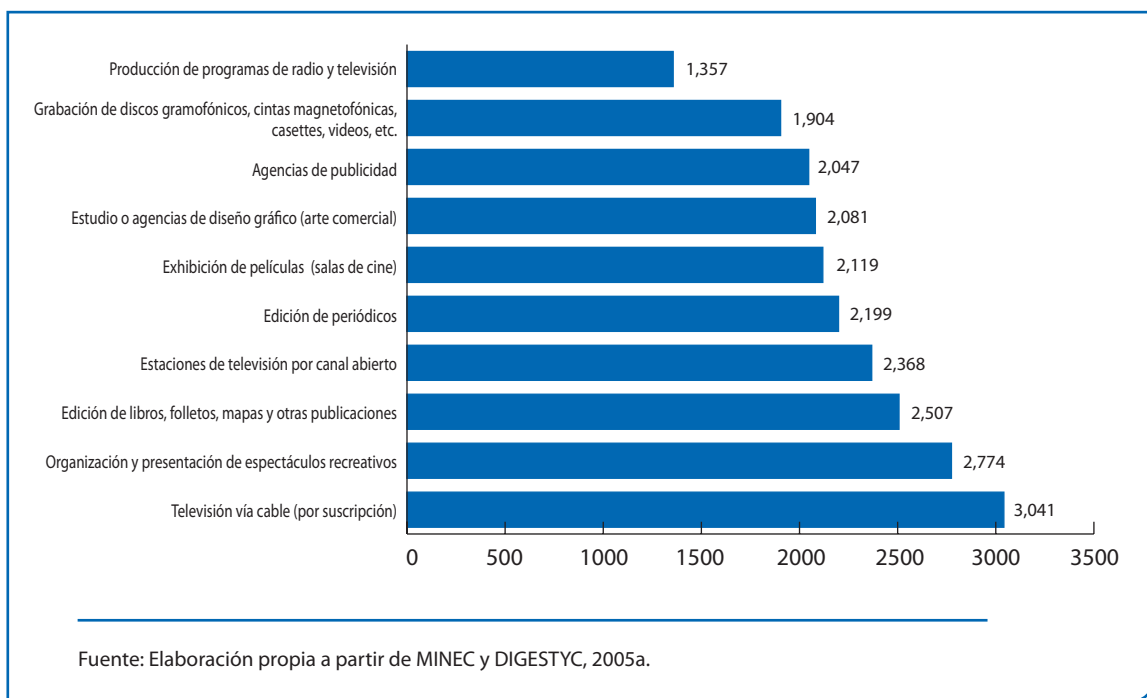
11. Se ha preferido este cociente al que se obtendría de dividir remuneraciones entre ocupados porque muchos establecimientos culturales registran un valor de cero en las remuneraciones, pero un valor mayor que cero en el valor agregado (ganancias). Las remuneraciones con valor de cero son frecuentes en establecimientos económicos con un solo trabajador, posiblemente el propietario que no cobra salario, pero sí obtiene algún beneficio económico de su labor.

12. Dado que la base de datos censal que aquí se emplea registra información por establecimientos dedicados a una determinada actividad económica, no es posible percibir las diferencias en los ingresos de las personas que laboran en una misma empresa o rubro económico.

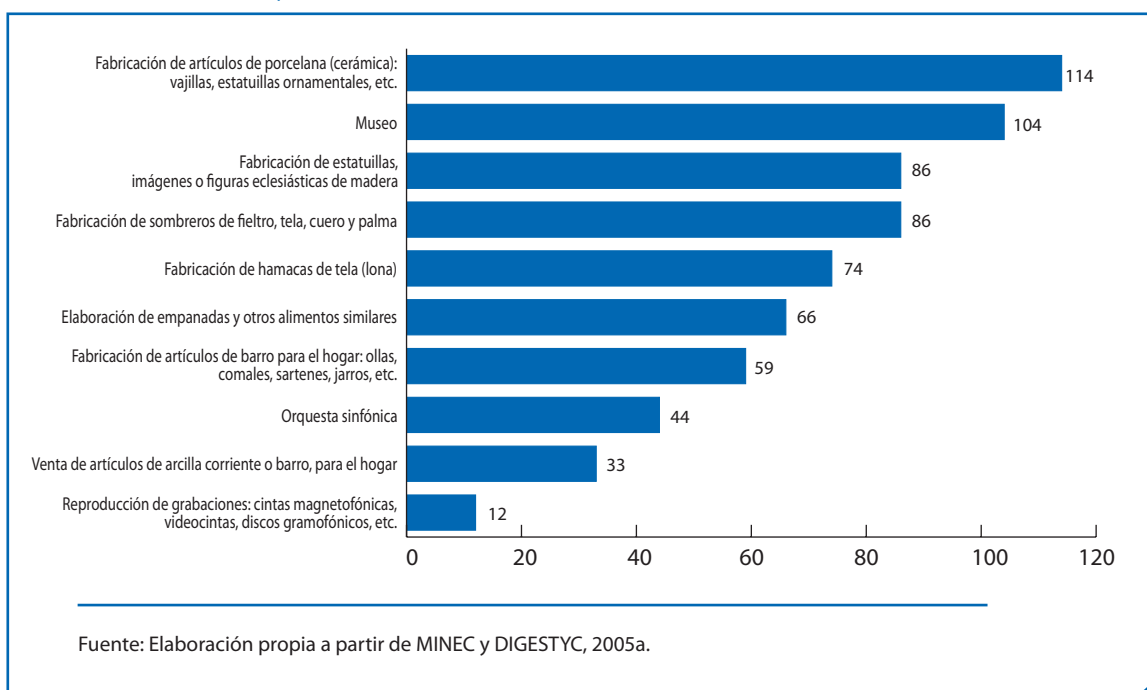
Los más altos ingresos promedio,¹² que ascenderían a US\$3000 mensuales, se producen en los establecimientos dedicados a la televisión vía cable (gráfica 10). Esto significa que dichas empresas tienen la más alta productividad por trabajador, ya que generan más valor agregado per cápita que todas las demás actividades productivas culturales. En segunda posición se ubica la organización de espectáculos recreativos. Sin embargo esta emplea tan solo a 4 trabajadores en un establecimiento económico, mientras que la televisión vía cable tiene más de 800 ocupados en 61 establecimientos.

Las actividades editoriales ocupan la tercera posición, con un valor agregado por trabajador de US\$2500 mensuales, cercano a las estaciones de televisión por canal abierto. Les siguen la edición de periódicos y la exhibición de películas, arriba de los US\$2100 al mes.

Gráfica 10. Diez actividades productivas con mayores ingresos mensuales promedio por ocupado (en US dólares a precios corrientes, 2004)



Gráfica 11. Diez actividades productivas con menores ingresos mensuales promedio por ocupado (en US dólares a precios corrientes, 2004)



Los estudios de diseño gráfico y las agencias de publicidad son otros establecimientos productivos que generarían empleo de buena calidad, tomando el PIB cultural per cápita como indicador del mismo.

En contraste con todas esas actividades donde se observa alta productividad por trabajador, se tienen las diez actividades con menores ingresos promedio mensuales por persona ocupada. Como se aprecia en la gráfica 11, entre estas se cuentan actividades pertenecientes a las subramas económicas culturales de la música (reproducción de grabaciones), artesanías (venta y fa-

bricación de artículos de barro, fabricación de hamacas, sombreros, estatuas y artículos de cerámica), gastronomía (elaboración de empanadas), presentaciones musicales en vivo (orquesta sinfónica) y patrimonio material (museos).

Sin embargo, hay que agregar que, de esas diez actividades, ocho registran de 1 a 5 establecimientos con 1 a 9 ocupados cada uno. Las excepciones son la elaboración de empanadas, para la cual se contabilizan 14 establecimientos con 22 trabajadores; y la fabricación de artículos de barro, que registra 311 establecimientos con 420 ocupados.

4. De la televisión a las antigüedades: El aporte de las actividades culturales a la economía

El sector cultural, entendido en su dimensión económica, incluye actividades y ocupaciones muy heterogéneas, pero todas con el rasgo común de generar bienes y servicios que proveen alto valor simbólico a los grupos humanos. La cualidad simbólica de los productos culturales se traduce en su idoneidad para comunicar variedad de significados que dan sentido a las colectividades, haciéndolas reconocerse como grupo, identificando a los diferentes y expresando valores estéticos como la belleza y la fealdad. El alto contenido simbólico hace que en el sector cultural se incluyan productos tan disímiles como el platillo tradicional de las pupusas, los museos, las artesanías, la programación radial, las vallas publicitarias y las clases de artes plásticas o de música.

Este capítulo recorre las actividades culturales, en sus principales indicadores, agrupadas según las ocho ramas económicas culturales, a saber: libros y publicaciones; diseño, publicidad, artes plásticas y visuales; radio, televisión, cine, video y multimedia; artes de la representación; música; patrimonio material; patrimonio inmaterial y gastronomía; y, por último, formación cultural. El orden en que se presentan las ramas obedece a la magnitud de su aporte al valor agregado cultural: se inicia con la que más contribuye al PIB cultural.

4.1. Radio, televisión, cine, video y multimedia

Las actividades relativas a la creación, producción, comercialización, difusión y recepción

de productos audiovisuales y multimedia son las que generan más valor agregado en el sector cultural salvadoreño. Esta rama económica es la tercera que da más trabajo, por número de ocupados, en todo el sector. Incluye las industrias de la radio y la televisión, así como la producción en video o de cine, la industria multimedia y los videojuegos.¹³

La televisión aporta más de la mitad del valor agregado de esta rama económica cultural mientras que el cine y video generan casi siete veces menos que la televisión (gráfica 12). Por otra parte, en cuanto a empleo, la televisión también es la subrama con mayor número de ocupados y la que tiene mayor productividad laboral, medida en el valor agregado promedio por trabajador (cuadro 2).

La subrama de multimedia (que considera, en el país, servicios de internet o cibercafés) es la que genera menor valor agregado pero tiene un número de ocupados cercano a la radio. Eso significa que tanto sus ganancias como remuneraciones se reparten entre más personas o, visto desde otro ángulo, que la productividad laboral de sus trabajadores es inferior. Así, el ingreso promedio por trabajador —cociente del valor agregado entre el número de ocupados— de multimedia es casi una tercera parte del ingreso de los trabajadores de radio.

Televisión. No resulta extraño el dato de que la televisión contribuya más que otro subsector al PIB cultural del país. Del lado de la oferta, se trata de grandes empresas, con muchos establecimientos, dedicadas a la gestión, la producción, la transmisión y la oferta de servicios. Del lado de la demanda, la televisión es la industria cultural con mayor presencia en

13. Para estos últimos no se encontró ninguna información en los VII Censos económicos (MINEC y DIGESTYC, 2005a).

Cuadro 2. Valor agregado promedio por trabajador mensual de la rama de radio, televisión, cine, video y multimedia

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado pro- medio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Radio		1,127
642012	Estaciones de radiodifusión	1,127
Televisión		2,617
922001	Agencias de información y de noticias	1,348
642008	Comunicación vía satélite con voz e imagen	976
642013	Estaciones de televisión por canal abierto	2,368
921301	Producción de programas de radio y televisión	1,357
642014	Televisión vía cable (por suscripción)	3,041
642015	Televisión vía microonda (por suscripción)	234
Cine y video		1,905
921201	Exhibición de películas (salas de cine)	2,119
921101	Producción de películas cinematográficas y filmación de videos	454
Multimedia		421
642009	Internet (correo electrónico, etc.).	421
Promedio de la rama		1,649

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

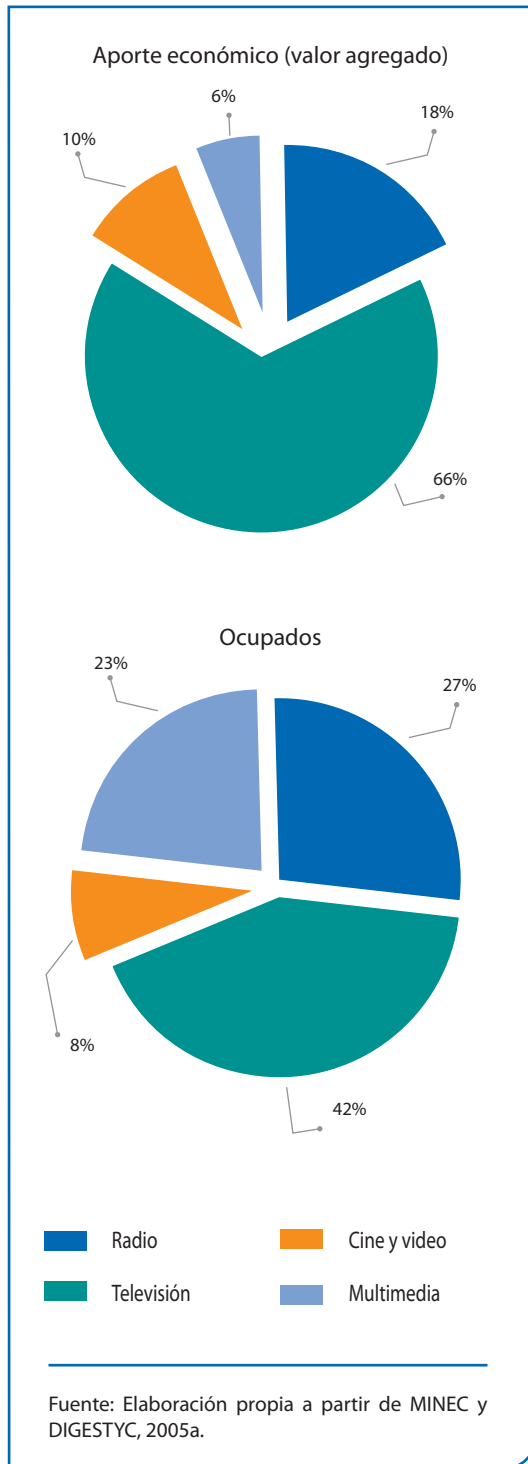
la vida cotidiana de los hogares salvadoreños. Por una parte, 8 de cada 10 hogares cuentan con un aparato de televisión (MINEC y DIGESTYC, 2008). Por otra, la mitad de la población nacional dice ver televisión con su familia durante el tiempo libre (CONCULTURA, 2007).

La televisión, como subrama de actividad económica cultural, cuenta con 83 establecimientos diseminados en 44 municipios de los 14 departamentos del país. La mayor dispersión geográfica de esta subrama corresponde a los establecimientos de televisión vía cable. Esta es, junto con las estaciones de televisión por canal abierto, la que realiza las contribuciones más fuertes al valor agregado de la subrama,

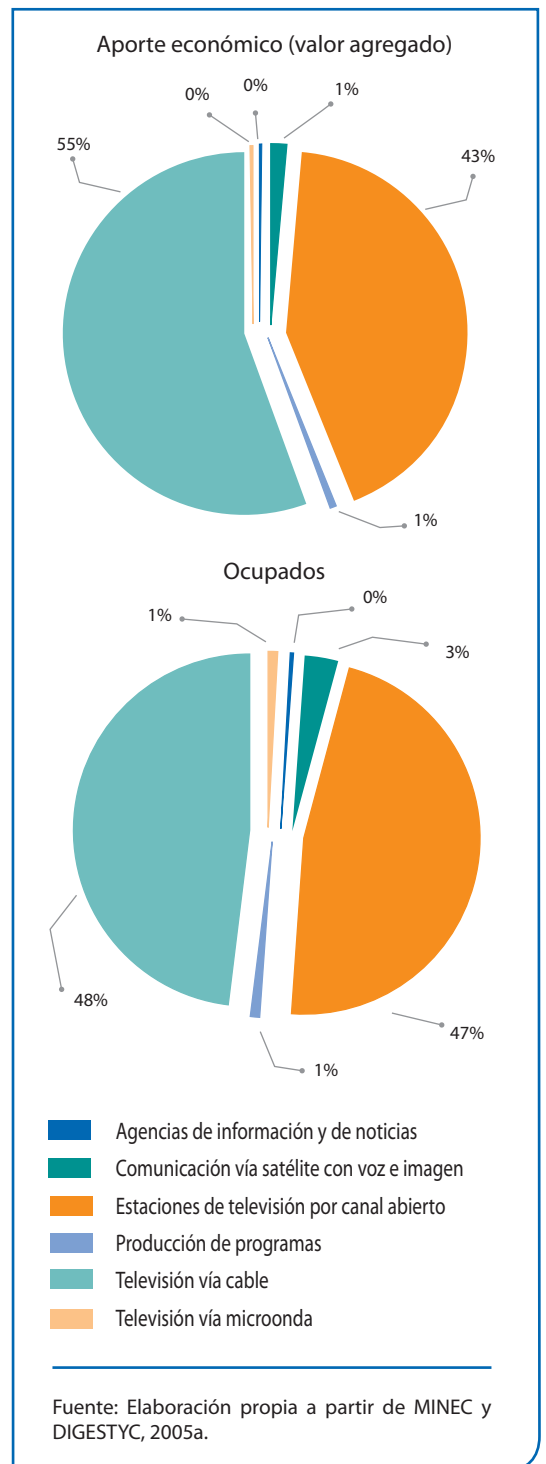
como se observa en la gráfica 13. Resulta llamativo que las empresas de cable generen el mayor valor agregado del subsector cuando únicamente el 15% de los hogares, según datos del Censo 2007 (MINEC y DIGESTYC, 2008), cuenta con ese servicio.

Las mismas actividades que generan mayor valor agregado son las que tienen más alto número de ocupados en la televisión, a saber: la televisión por canal abierto y la televisión vía cable (gráfica 13). Esta última es la que genera mayor valor agregado promedio por trabajador en todo el sector cultural (cuadro 2): eso quiere decir que tendría la más alta productividad laboral de todas las actividades

Gráfica 12. Aporte económico y ocupados del sector radio, televisión, cine, video y multimedia, por subsector (2004)



Gráfica 13. Aporte económico y ocupados de la subrama de televisión, por actividades productivas (2004)



productivas culturales para las que se encontró información en la base censal (MINEC y DIGESTYC, 2005a). En contraste, la televisión vía microondas es la que tiene menor productividad laboral por trabajador en la rama de radio, televisión, cine, video y multimedia: trece veces menos que la televisión por cable.

Por otra parte, la producción de programas únicamente cuenta como el 1% del valor agregado y de los ocupados en la subrama de televisión, muestra de la escasa producción televisiva nacional y la consiguiente dependencia de la oferta extranjera en los canales de señal abierta. Hay que considerar, sin embargo, que parte del valor agregado y del empleo de la actividad clasificada como «estaciones de televisión por canal abierto» se dedicará a la producción de programas de televisión, por lo

que este rubro generará más del 1% arriba señalado tanto en riqueza como en ocupación.

Ahora bien, un estudio que comparó la programación diaria de dos canales comerciales (2 y 12) y el canal educativo (10), concluyó que poco más de la mitad de la oferta televisiva se produce fuera del país y que la transmisión de programas internacionales se acentúa durante los fines de semana (Ruiz de Oliva, 2007). Estados Unidos y México, con series y telenovelas respectivamente, son las dos fuentes dominantes que nutren la programación, en particular en las franjas horarias estelares. En cuanto a la producción nacional, predominan los programas de tipo informativo (telenoticiarios, cápsulas informativas, entrevistas en profundidad) y de variedades (música, entrevistas, recetas de cocina, etc.). En este sentido,

Recuadro 5. Apuntes de la historia de la televisión en El Salvador

La televisión nace en el país en 1956, cuando los empresarios de radio Boris Ezerski, Guillermo Pinto y Tono Alfaro fundan YSEB-TV canal 6. En este espacio se produjo el primer noticiero televisivo del país, Teleperiódico, fundado por el escritor Álvaro Menén Desleal, transmitido en horas nocturnas.

En la década siguiente surgen YSU-TV canal 4 (1959) y YSR-TV canal 2 (1965). En el canal 4 se transmitía *El show de Aniceto* y *Telecocinando*. En esa primera época, la televisión se nutría de programas nacionales. Así, por ejemplo, se produjo la primera telenovela con artistas salvadoreños *Más allá de la angustia*, con libreto de la cubana Caridad Bravo Adams. Sin embargo, la tendencia en las próximas décadas sería a consolidar la transmisión de programas extranjeros y mermar la producción salvadoreña.

La televisión educativa, con los dos canales estatales 8 y 10, surgió en 1969; y el cuarto canal privado de televisión, canal 12, apareció en 1984, propiedad de Jorge Zedán. Este fue el primer canal, en 1988, que transmitió 24 horas continuas de televisión. En 1986 los tres canales privados (2, 4 y 6) se aglutinaron en la empresa Telecorporación Salvadoreña (tcs), propiedad de Boris Ezerski.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz, en 1992, surgieron otros canales como son Teleprensa de El Salvador canal 33 (hoy día Tecnovisión canal 33) y el grupo Megavisión, con los canales 15, 19 y 21.

La televisión por cable, por su parte, arranca en el país en 1986 con las empresas Telesat, propiedad de Jorge Zedán, y Futurama, de Álvaro Salazar. Las empresas de cable se multiplican en distintas localidades del país, trazando un mapa variado e inestable que va sufriendo fusiones, anexiones o pasa a manos de otros propietarios.

Fuentes: Córdova, Hernández, Herrera y Mena, 2005; Benítez, 2002; Herrera Palacios, 1998.

escasean los programas salvadoreños de formato dramático como las series y las telenovelas, que involucran la preparación de guiones, el trabajo actoral y de dirección, etc.

Radio. Los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) registran 115 estaciones de radiodifusión distribuidas en 39 municipios de los 14 departamentos del país. La riqueza generada por la radio es poco menos de la tercera parte del aporte de la televisión (gráfica 12); en cuanto al número de ocupados, las estaciones de radiodifusión dan trabajo a más de la mitad de personas que emplea la televisión. El valor agregado promedio por trabajador, en la radio, es menos de la mitad del de la televisión (cuadro 2).

Cine y video. El cine y el video, por su parte, incluyen actividades de producción de películas cinematográficas y filmación de videos así como salas exhibición de películas. Generan uno de cada diez dólares del valor agregado de la rama de radio, televisión, cine, video y multimedia; y dan empleo a ocho de cada 100 personas que laboran en la misma. En cuanto a ingreso o valor agregado promedio por trabajador, la de la subrama alcanza los US\$1905 mensuales; sin embargo, al desagregar por actividad productiva se tiene que las salas de exhibición registran cerca de cinco veces lo que se percibe en la producción de películas (cuadro 2).

Según los citados censos, el país cuenta con 20 establecimientos de producción de video, distribuidos en 10 departamentos del territorio nacional; y con 23 salas de cine distribuidas en 5 departamentos del país como son San Salvador, Santa Ana, San Miguel, La Libertad y Sonsonate. En materia de cine, la producción filmica propia es mínima en el país, donde las salas de cine están dominadas por la oferta estadounidense más comercial. Las películas

salvadoreñas han sido esfuerzos individuales o institucionales que no han logrado consolidar una industria del cine en el país.

Multimedia. Esta subrama incluye 445 establecimientos de internet, presumiblemente cibercafé, ubicados en 88 municipios de los 14 departamentos. El valor agregado promedio por trabajador es, como se había dicho antes, el más bajo de la rama económica cultural de radio, televisión, cine, video y multimedia.

4.2. Libros y publicaciones periódicas

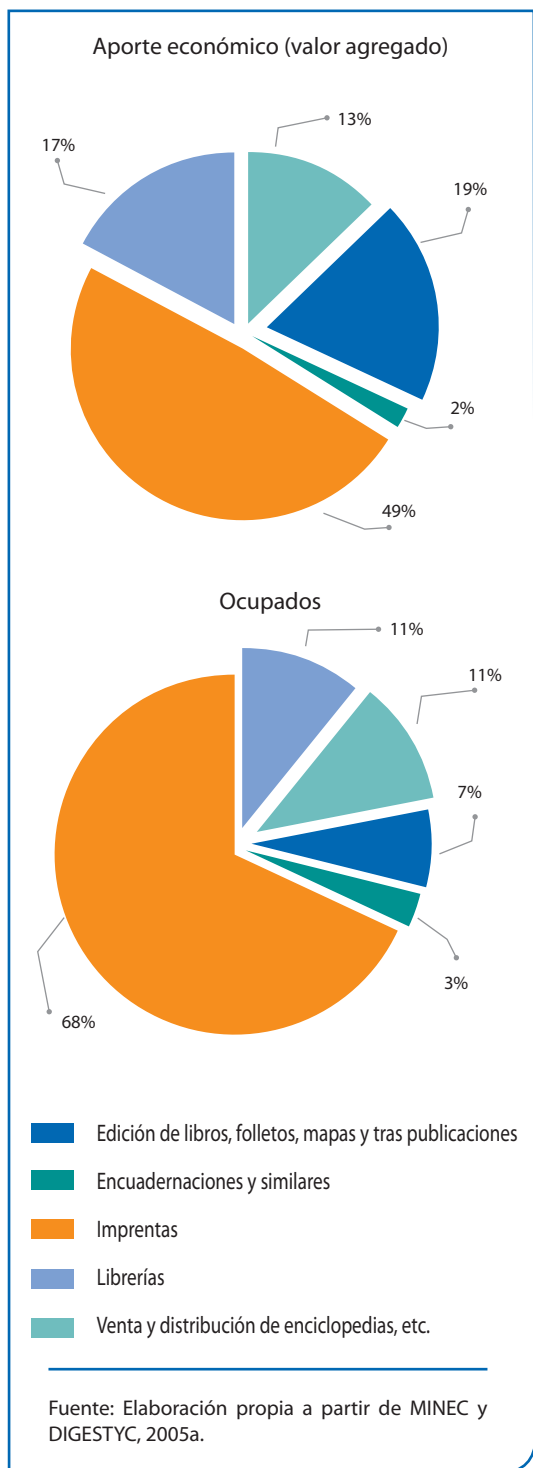
La segunda rama del sector cultural que genera más ganancias y remuneraciones en el país es, a la vez, la que da más trabajo en todo el sector: la de los libros y las publicaciones periódicas, es decir, las distintas actividades productivas del rubro editorial. La subrama de libros aporta el 60% del valor agregado y la de periódicos, el 40% restante.

Libros. Entre las actividades productivas de la industria de los libros se cuentan la edición de libros y otras publicaciones (excluyendo los periódicos), las encuadernaciones, las imprentas, las librerías y la venta de enciclopedias.

Como se observa en la gráfica 14, las imprentas generan la mitad del valor agregado cultural de la subrama.¹⁴ Agrupan 344 establecimientos localizados en todos los departamentos del país, a excepción de San Vicente. Además, dos

14. El que las imprentas generen 2.6 veces más valor agregado que la edición de libros y otras publicaciones se explicaría por varias razones, entre ellas: una obra se suele editar una sola vez, pero se puede imprimir varias veces; se imprime mucho material comercial como facturas, comprobantes de crédito fiscal, formularios de distintos tipos, etc.; se imprimen no solo libros y publicaciones, sino material publicitario, de propaganda, invitaciones a eventos, tarjetas de presentación, etc.

Gráfica 14. Aporte económico y ocupados de la subrama de libros, por actividades productivas (2004)



terceras partes de los trabajadores de la subrama de libros trabajan en las imprentas. En cuanto a ingreso promedio por trabajador, lo que se genera en las imprentas es inferior a lo que producen quienes trabajan en las otras actividades productivas de la industria librera, a excepción de la actividad de encuadernaciones y trabajos similares (cuadro 3).

La segunda actividad productiva más fuerte de la industria de los libros, correspondiente a la edición de libros y otras publicaciones, registra un total de 10 establecimientos ubicados en San Salvador (6), Santa Ana (2), San Miguel (1) y La Libertad (1).¹⁵ Esta actividad productiva emplea al 7% de los ocupados del subsector, 10 veces menos que el número de ocupados en las imprentas, y tiene el más alto ingreso promedio por trabajador de la rama de libros y publicaciones.

Las editoriales salvadoreñas se especializan en libros de autores locales y textos escolares, según datos publicados por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal (CERLALC, 2008). La demanda de textos universitarios es cubierta mayormente por grandes editoriales extranjeras, constituyendo, en este sentido, un mercado potencial para la oferta librera nacional.

En comparación con otros países de América Latina, la industria editorial salvadoreña es una de las menores, como se aprecia en la gráfica 15. Es notoria la distancia entre los grandes centros editores de libros en la región (Brasil, Argentina, México, Colombia), los

15. No debe olvidarse que la casa editorial del Estado, la DPI (Dirección de Publicaciones e Impresos), está excluida de esta contabilidad cultural porque, al ser parte del sector público, no es tomada en cuenta por los *VII Censos económicos* que se emplean para esta primera aproximación al PIB cultural salvadoreño.

Cuadro 3. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de libros y publicaciones (2004)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado pro- medio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Libros		889
221101	Edición de libros, folletos, mapas y otras publicaciones	2,507
222201	Encuadernaciones y similares	494
222101	Imprentas	654
513928	Librerías	1,327
523902	Venta y distribuidora de enciclopedias, etc.	996
Publicaciones periódicas		1,910
922001	Edición de periódicos	2,199
642008	Edición de revista y otras publicaciones periódicas	434
642013	Venta de libros, nuevos y usados, etc.	280
921301	Venta de periódicos	602
642015	Venta de revista y libros usados	557
	Promedio de la rama	1,132

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

medianos editores (Chile, Venezuela, Perú, por una parte; Cuba, Uruguay, Ecuador, por otra) y los más pequeños, donde se ubican El Salvador junto a Paraguay y Bolivia, y otros países centroamericanos (CERLALC, 2008).

En cuanto a las librerías, que generan casi el mismo valor agregado que la edición de libros, estas se concentran en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). Así, 22 de 25 establecimientos de este tipo registrados en los *VII Censos económicos* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) están en los municipios de San Salvador (16), Antiguo Cuscatlán (3), Ilopango (1), Apopa (1) y Santa Tecla (1), todos del AMSS. Las restantes se hallan en Santa Ana. Los censos no contabilizan librerías en la zona oriental del país.

La proporción de ocupados en librerías es igual que en la venta y distribución de enciclopedias (gráfica 14), aunque aquellas tienen más alta productividad laboral, es decir, mayor valor agregado promedio por trabajador (cuadro 3).

Las librerías salvadoreñas venden, en su mayoría, publicaciones extranjeras procedentes de España, México, Argentina y Colombia. Los géneros favoritos en el país son la superación personal y la literatura universal; los autores más vendidos, Paulo Coelho e Isabel Allende (CERLALC, 2008). Algunas librerías no se dedican exclusivamente a la venta de libros y publicaciones impresas, sino que incluyen en su oferta artículos escolares y de oficina, así como otros productos misceláneos. Hay que agregar, además, que establecimientos como

supermercados, papelerías e instituciones educativas también distribuyen libros en el país, sin embargo no aparecerán registradas en los *VII Censos económicos* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) por no ser la venta de libros su actividad económica principal.

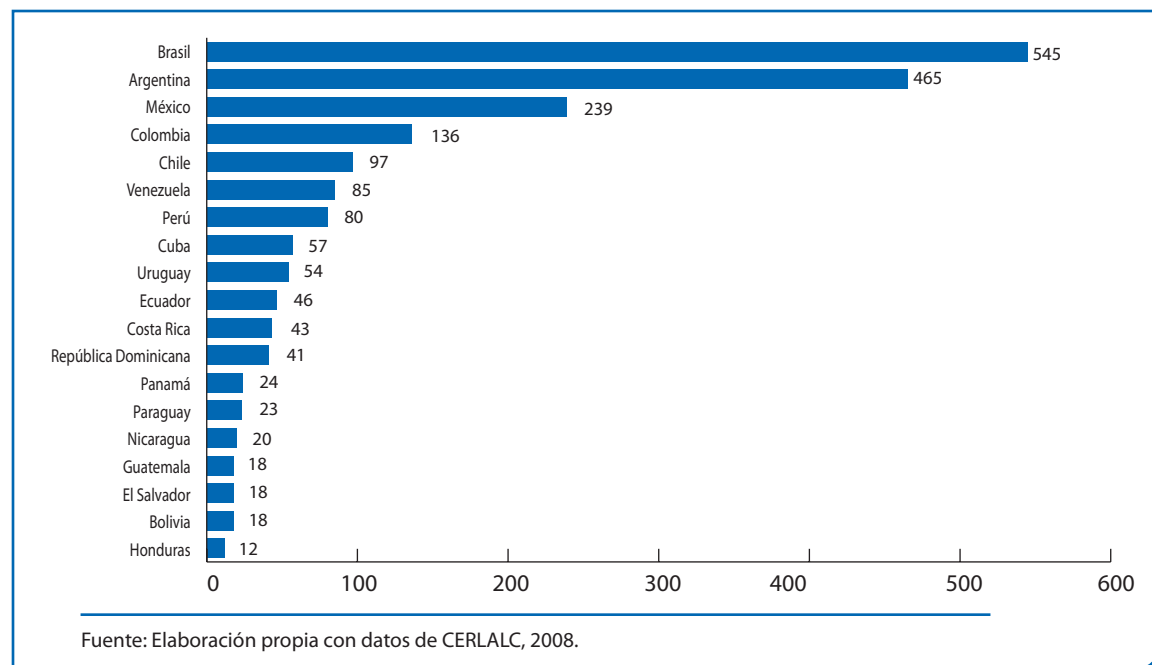
Del lado de la demanda, tres de cada cuatro salvadoreños dice tener la costumbre de leer libros, según una consulta sobre hábitos de lectura realizada por la encuestadora del periódico *La Prensa Gráfica* (LPG Datos, 2007). En cuanto a los motivos por los que se lee, el 58% de la población consultada dice que saber más e informarse es la principal razón, en contraste con el 18% que asegura leer por placer y distracción. En los países con industrias editoriales más grandes de Iberoamérica, reporta el CERLALC (2008), el entretenimiento y el gusto son la principal razón para leer libros, mientras que la obligación (por trabajo o estudio) es la segunda razón de mayor peso.

La temática más abordada por los salvadoreños en libros es, claramente, la religión (28%). Esta duplica el interés por la literatura (13%) y casi triplica las lecturas científicas (10%), de acuerdo con la citada encuesta de LPG Datos (2007). No sorprende, pues, que la Biblia sea el libro favorito de la tercera parte de la población consultada, superando con creces a cualquier otro título.

En cuanto a la posesión de una biblioteca doméstica, seis de cada diez salvadoreños dijeron tener libros en su casa, en contraste con el 36% que dice no poseer ninguno (LPG Datos, 2007). El 50% de los encuestados dijeron tener entre 1 y 15 libros en sus hogares. Los libros que prevalecen en esas bibliotecas son los textos escolares (45%), seguidos por los libros religiosos (9%) y las obras literarias (9%).

Publicaciones periódicas. A la subrama de los libros se une, como otra de las diez que

Gráfica 15. Editoriales industriales en América Latina (2006)

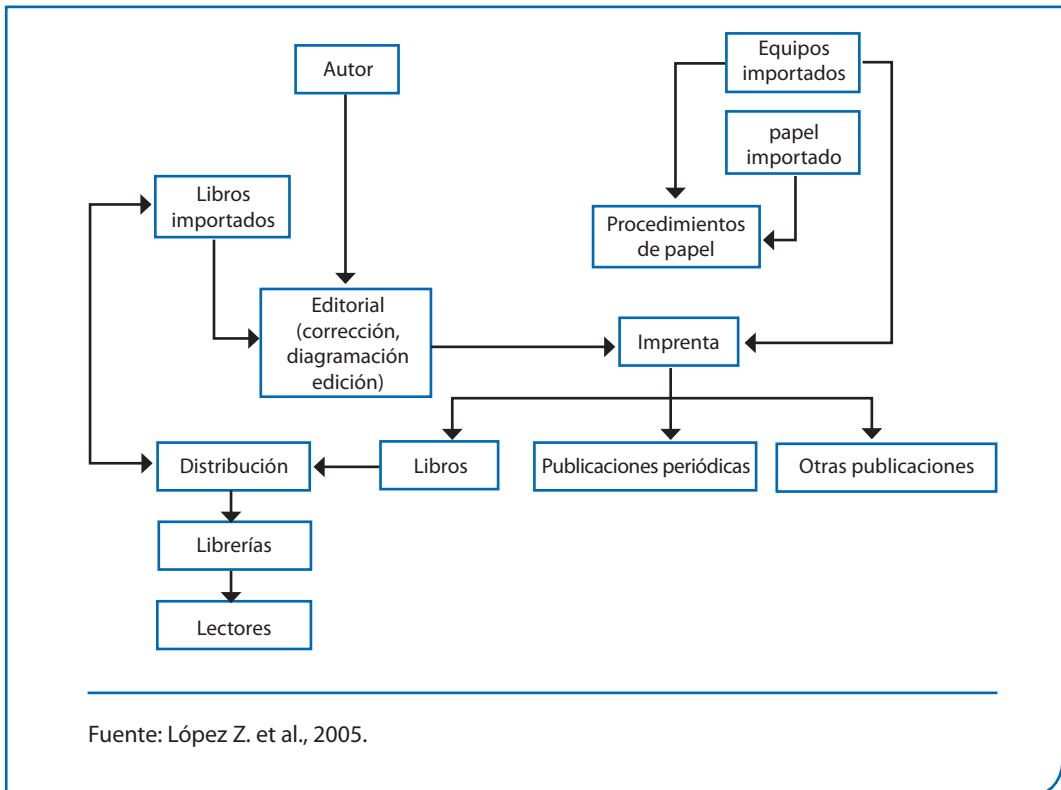


Recuadro 6. Funcionamiento de la industria editorial

Los libros, los periódicos y otros tipos de publicaciones impresas atraviesan un proceso complejo desde que salen de las manos de un autor hasta que llegan hasta un lector. Todo ese proceso se engloba en la industria editorial, cuyo funcionamiento se aprecia en la figura A.

En primer lugar, se tiene un manuscrito producido por una persona o un grupo, ya sea en calidad individual o institucional. Aquel pasa, en forma de archivo de un procesador de textos, al proceso editorial propiamente dicho que consiste en la corrección de estilo y la diagramación. Una vez se tiene el texto corregido y diagramado, se ejecuta la impresión, donde se combinan la maquinaria importada con los insumos, también importados, tales como el papel, la tinta y el software, entre otros. Una vez está impreso y encuadernado el libro o la revista, se realiza el lanzamiento del mismo en un evento o a través de instrumentos publicitarios y periodísticos. Finalmente, se distribuye a los puestos de venta o, si se trata de una publicación gratuita, se reparte a las instituciones o personas que constituyen su público.

Figura A. Cómo funciona la industria editorial (libros y publicaciones)



Debido al tamaño del mercado, en El Salvador no se observa la especialización que hay en otros países del mundo con mayor desarrollo de la industria editorial y las industrias culturales en general. Así, hay en el país empresas que realizan tanto las labores editoriales como las de imprenta e incluso distribuyen las publicaciones.

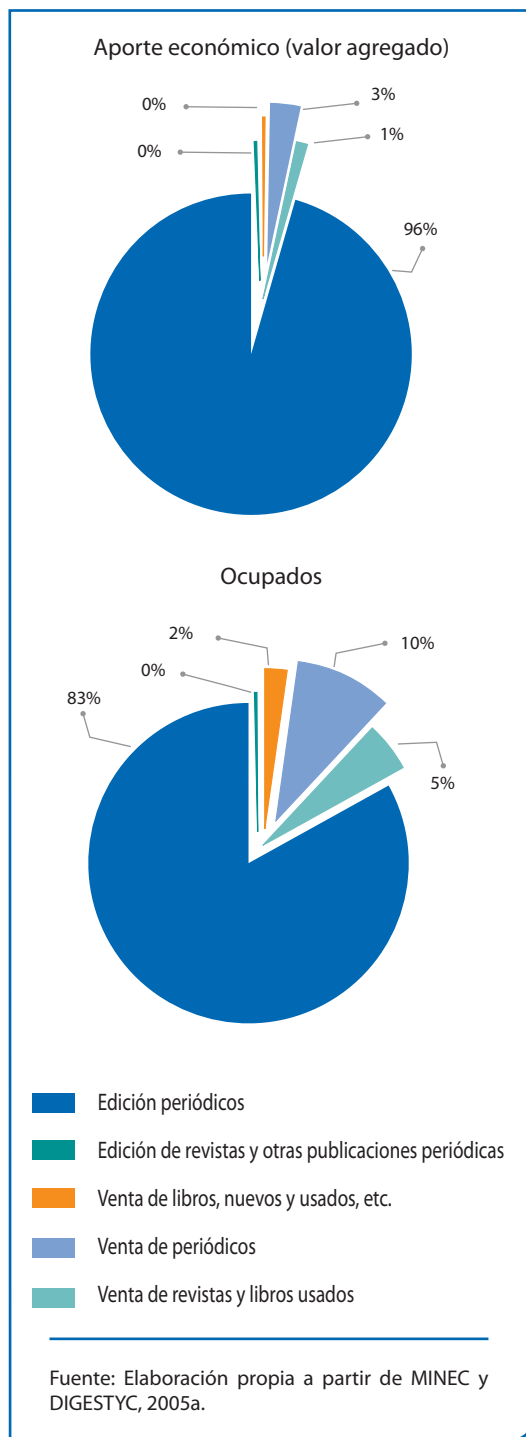
más aportan al valor agregado cultural, la subrama de publicaciones periódicas (gráfica 5); ambas forman parte del sector libros y publicaciones. De las actividades productivas de la subrama en cuestión, la más fuerte es la edición de periódicos, para la que se cuentan 4 establecimientos en todo el país; y, en un lejanísimo segundo lugar, la venta de periódicos, para la que se cuentan 3 establecimientos (gráfica 16). Esas cifras tan bajas de establecimientos revelarían que esas actividades corresponden a grandes industrias, las cuales poseen enorme peso económico e influencia simbólica en El Salvador.

En cuanto a la generación de empleo, la edición de periódicos da trabajo a ocho de cada diez ocupados en la subrama de publicaciones periódicas, seguida por la venta de periódicos, que emplea a uno de cada diez (gráfica 16). El ingreso promedio por trabajador de la edición de periódicos es el más alto de todas las actividades de la subrama, como se observa en el cuadro 3. Es casi cuatro veces lo que se produce, por trabajador, en la venta de periódicos y cinco veces lo correspondiente a la edición de revistas.

La contraparte de las grandes industrias periodísticas (edición y venta de periódicos) es la demanda de sus productos: tres cuartas partes de la población salvadoreña es consumidora de periódicos (CONCULTURA, 2007). En cuanto a los hábitos de lectura, la población consultada por LPG Datos (2007) para la encuesta antes citada revela que sus temas favoritos son las noticias (54%) y los deportes (20%).

Los periódicos más leídos entre los salvadoreños son los impresos emblemáticos de las empresas periodísticas más poderosas económicamente, a saber: *La Prensa Gráfica*, del Grupo Dutriz, y *El Diario de Hoy*, de Altamirano Madrid (CONCULTURA, 2007). El financiamiento de estas empresas comerciales proviene, en su

Gráfica 16. Aporte económico y ocupados de la subrama de publicaciones periódicas, por actividades productivas (2004)



mayoría, de la publicidad que convierte sus páginas en catálogos de bienes y servicios de todo tipo; las suscripciones constituyen otra fuente de ingresos de estas publicaciones. Estos dos títulos han apostado también, en los últimos años, por sitios web multimedia donde se actualizan contenidos varias veces al día. Otros títulos de publicaciones periódicas salvadoreñas son los diarios *El Mundo*, *Colatino*, *El Gráfico*, *Más* y *El Independiente*; y los digitales *El Faro* y *Contrapunto*.

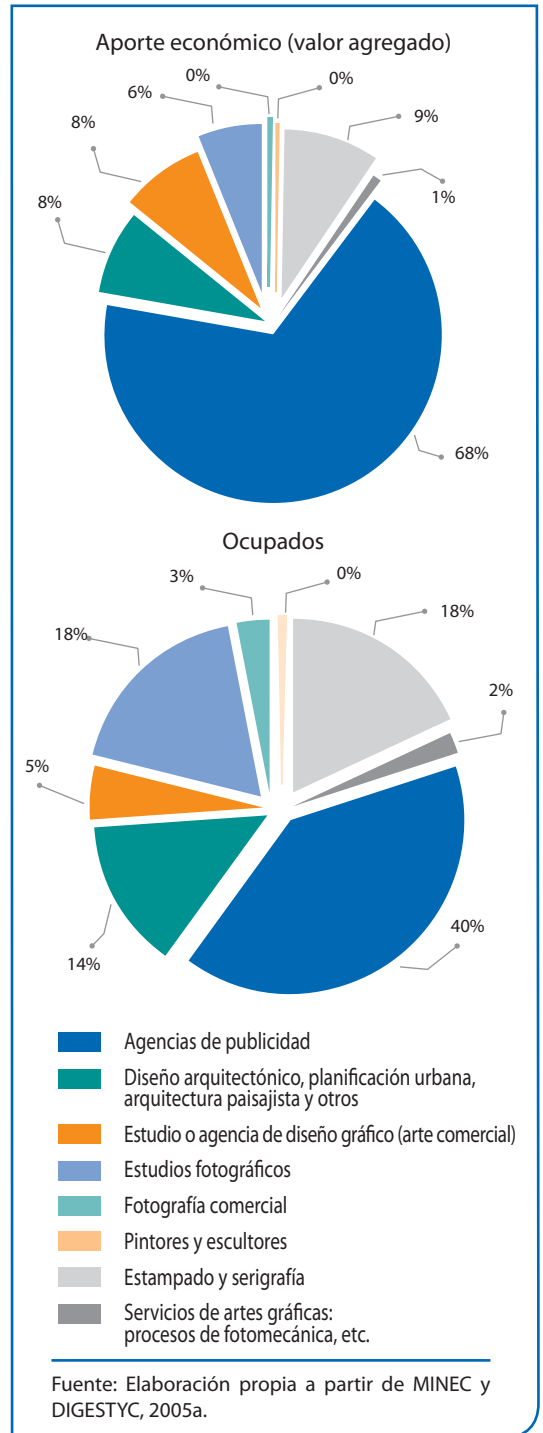
4.3 Diseño, publicidad, artes plásticas y visuales

La rama económica que se ubica en tercer lugar por su aporte al valor agregado cultural y en cuarto por número de ocupados es la de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales.

Publicidad. Las agencias de publicidad son, entre todas las actividades económicas del sector cultural, las que más aportan al valor agregado cultural del país: el 15% del PIB cultural es producido por estos establecimientos (gráfica 6). Además, en la rama de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales, las agencias publicitarias emplean a cuatro de cada diez personas (gráfica 17) y tienen la segunda más alta productividad por trabajador, medida en el valor agregado promedio por trabajador (cuadro 4).

Los censos de 2005 contabilizan 71 establecimientos de agencias publicitarias en los departamentos de San Salvador (58), La Libertad (9), La Paz (2), Cuscatlán (1) y Santa Ana (1). De esos, 66 se ubican en el AMSS, en los municipios de San Salvador y Antiguo Cuscatlán. Esto revelaría la centralidad metropolitana en la irradiación, difusión y exhibición de los mensajes publicitarios que contribuyen en gran medida a construir los imaginarios, sobre todo urbanos, de los salvadoreños.

Gráfica 17. Aporte económico y ocupados de la rama de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales, por actividades productivas culturales (2004)



Cuadro 4. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales (2004)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado promedio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Publicidad		2,047
743001	Agencias de publicidad	2,047
Diseño arquitectónico		758
742101	Diseño arquitectónico, planificación urbana, arquitectura paisajista y otros	758
Diseño gráfico		2,081
743003	Estudio o agencia de diseño gráfico (arte comercial)	2,081
Fotografía		356
749401	Estudios fotográficos	386
749402	Fotografía comercial	145
Pintura		163
921404	Pintores y escultores	163
Grabado, artes gráficas, ilustración		636
222203	Estampado y serigrafía	641
222205	Servicios de artes gráficas: procesos de fotomecánica, etc.	588
	Promedio de la rama	1,245

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

Grabado, artes gráficas e ilustración. Las actividades de estampado y serigrafía siguen en importancia —por valor agregado y empleo— a las agencias publicitarias. Comprenden 42 establecimientos, situados en ocho departamentos del país. En esta actividad productiva, 27 establecimientos se ubican en el AMSS, mostrando menor centralización que las agencias de publicidad. En cuanto a empleo, los establecimientos de estampado y serigrafía tienen la misma proporción de ocupados que los estudios fotográficos y poco menos de la mitad que las agencias publicitarias (gráfica 17).

Diseño gráfico. Los estudios de diseño gráfico registrados en la base censal hacen una contribución del 8% al valor agregado de la rama y dan empleo al 5% de los ocupados en la misma; además tienen el promedio más alto de la rama en valor agregado por trabajador, es decir, son los establecimientos con más alta productividad laboral de la misma, seguidos muy de cerca por las agencias publicitarias. Los VII Censos económicos registran únicamente 12 establecimientos localizados en el AMSS y en las ciudades de Santa Ana y San Miguel. Presumiblemente los estudios de di-

seño gráfico exceden la docena en 2009 pues esta ha sido una actividad económica cultural con tendencia al crecimiento en los últimos años (recuadro 7).

Diseño arquitectónico. Las actividades de diseño arquitectónico, con un aporte de 8% al valor agregado de la rama y 14% de los ocupados de la misma, cuenta con 58 establecimientos diseminados en ocho municipios de siete departamentos, dando empleo al triple de trabajadores que los estudios de diseño gráfico.

Fotografía. Las actividades de estudios fotográficos y fotografía comercial generan juntas el 6% del valor agregado del sector, y comprenden 322 establecimientos en 101 municipios de los catorce departamentos del país. Ambas, sumadas, emplean a dos de cada diez trabajadores del sector. El valor agregado promedio por trabajador es casi una sexta parte del que generan los estudios de diseño gráfico.

Pintura. Por último, el subsector de pintura registra apenas tres establecimientos, con un ocupado cada uno, situados en las ciudades de San Salvador, Santa Ana y San Miguel. El valor agregado promedio por trabajador es el más bajo de toda la rama de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales.

4.4. Patrimonio inmaterial y gastronomía

La rama de patrimonio inmaterial y gastronomía es la cuarta en generar mayor aporte al valor agregado cultural, aunque a distancia significativa de los tres que le anteceden (gráfica 4). Produce el 7% del PIB cultural nacional: casi una sexta parte del sector de radio, televisión, cine, video y multimedia; una tercera parte del sector diseño, publicidad, artes plásticas y visuales. Es, asimismo, el segundo del sector cultural en generación de empleo, con una cuarta parte de los ocupados de todo el sector cultural (gráfica 7). Únicamente el sec-

Recuadro 7. Auge del diseño gráfico

El diseño gráfico es un actividad con demanda creciente en la sociedad salvadoreña y con enorme influencia en la conformación de la sensibilidad estética de la población. Si bien se tiende a relacionar diseño con publicidad (vallas, brochures, anuncios, carteles, etc.) e impresos (periódicos, revistas, libros, etc.), esta actividad interviene en la producción de muchísimos más artículos y servicios que son parte de la vida cotidiana de los salvadoreños: empaques de bienes de consumo diario, sitios web, tarjetas de presentación, spots televisivos, señalización de carreteras, etc. Quienes producen todo esto recurren a servicios de diseño para la disposición de textos, imágenes, colores y texturas con ayuda de programas de computadora. Sin duda, el diseño tiene una parte importante en la comunicación visual y producción simbólica de la mayoría de mensajes reproducidos a nivel industrial.

La profesionalización del diseño gráfico ha cobrado auge desde finales del siglo xx en El Salvador. Varios establecimientos de educación superior cuentan con carreras de diseño gráfico a nivel de técnico o licenciatura, entre otras la Universidad Dr. José Matías Delgado, la Universidad Don Bosco, la Universidad Tecnológica y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

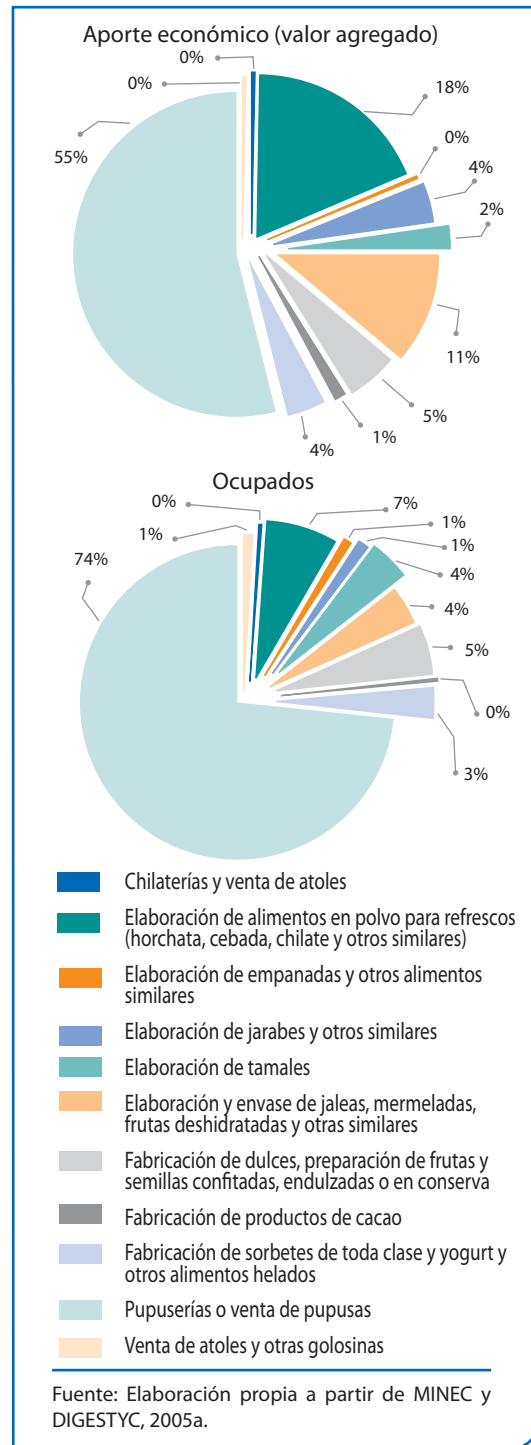
tor editorial —libros y publicaciones— tiene más ocupados.

En la rama de patrimonio inmaterial y gastronomía se incluyen las subramas de gastronomía y tradiciones culinarias locales; tradiciones vernáculas; artesanía indígena, tradicional y contemporánea; otras tradiciones y expresiones orales; lenguas y dialectos; juegos y juguetería; y fiestas (tradicionales y patrias). Los VII Censos económicos (MINEC y DIGESTYC, 2005a) únicamente registran información para las tres primeras subramas, por lo que las otras cuatro no se incluyen en esta primera aproximación a la contabilidad cultural nacional.

Gastronomía y tradiciones culinarias locales. Esta subrama es la segunda, en todo el sector cultural, en generación de empleo, solo superada por la industria de los libros. Produce uno de cada dos dólares del valor agregado de la rama. Incluye 931 establecimientos, diseminados en los catorce departamentos, de venta de pupusas, tamales, atoles, empanadas, chilaterías, dulces confitados y productos de cacao, todos ellos considerados tradiciones culinarias locales. Los 807 establecimientos clasificados como pupuserías exceden, con mucho, a los demás del subsector gastronomía.

Si bien las pupuserías o ventas de pupusas generan, como se ve en la gráfica 18, más de la mitad del valor agregado de la subrama de gastronomía y dan empleo a tres cuartas partes de la misma, su ingreso mensual promedio por trabajador es muy bajo, ascendiendo a US\$189 mensuales. Si se compara con otros promedios de valor agregado por trabajador, pertenecientes a otras ramas de actividad económica cultural, se tiene que es 16 veces menos que lo generado en la televisión por cable y casi la mitad de lo que producen, por trabajador, los estudios fotográficos.

Gráfica 18. Aporte económico y ocupados de la subrama de gastronomía y tradiciones culinarias locales, por actividades productivas culturales (2004)



En términos de demanda, las pupusas son la «comida rápida» más consumida por los salvadoreños: tres de cada cuatro acostumbran, con distintas frecuencias, salir a comer pupusas (CONCULTURA, 2007). «Esta tortilla rellena se ha convertido en comida rápida, que no exige un elaborado ritual para su consumo y degustación. Si bien se suele compartir en familia o entre amigos, sobre todo en la cena dominical, la pupusa funciona también como comida de paso, que se lleva consigo al lugar de trabajo o se come de pie frente a la plancha donde se fríe o el comal donde se cocina» (CONCULTURA, 2007). La pupusa es un alimento intergeneracional que, además, se adapta a distintos bolsillos pues su precio varía según el local; hay quienes gastan 10 dólares en una salida y otros que dicen gastar solo un dólar, según la misma fuente.

Entre las actividades productivas de la subrama de gastronomía cabe hacer una clasificación en virtud del valor agregado promedio por trabajador, o productividad laboral. Seis actividades se sitúan por encima del promedio de la subrama (US\$259 mensuales) y cinco, por debajo del mismo (cuadro 6). Aquellas corresponderían, presumiblemente, a actividades económicas más industrializadas que producen en serie alimentos y preparaciones propias de las tradiciones culinarias locales, tales como la elaboración de polvo para refresco, de jarabe, de jaleas y mermeladas, de frutas confitadas, de productos de cacao, y sorbetes o helados. Por otra parte, las que tienen menor productividad laboral o son menos rentables incluyen la preparación de alimentos de tipo más artesanal e informal, tales como las pupuserías, chilaterías, ventas de atoles, tamales y empanadas.

Artesanías. Las artesanías aportan, al valor agregado de la rama, aproximadamente la mitad de lo que genera la gastronomía y em-

plean a una tercera parte de los ocupados de la rama. Comprenden actividades relativas a la fabricación y venta de productos diversos, de contenido estético y utilitario, elaborados de forma no industrial, predominantemente a mano, con intervención de herramientas sencillas, y con cierta dosis de creatividad individual o colectiva. De acuerdo con la Unesco (citada en Universidad San Martín de Porres, 2005), se considera artesanal aquel producto en cuya elaboración el elemento más importante es «la contribución manual directa del artesano».

Entre las actividades artesanales registradas, se tienen la producción de artículos de barro y de cerámica, de cuero y material sintético; figuras y muebles de madera y mimbre; hamacas, colchas y otros textiles; piñatas y sombreros (cuadro 5). Las bases censales empleadas para esta primera medición del aporte económico de la cultura no permiten saber cuáles son los bienes artesanales que generan más riqueza; los dos códigos CIIU que engloban más de la mitad del valor agregado del subsector se refieren a la venta y fabricación de artesanías de materiales no especificados.¹⁶

La fabricación de muebles de madera aportaría un 9.5% del valor agregado del subsector; sin embargo, esta puede incluir establecimientos no artesanales, donde se produzca mobiliario de forma industrial. La elaboración de hamacas tendería a ser una actividad de talante más claramente artesanal, lo mismo que la de piñatas, que aportan 7.8% y 5.3% al PIB cultural del subsector respectivamente.

16. Esta es una limitación de la base censal para el cálculo del valor agregado generado por las actividades productivas culturales en El Salvador. No hay que perder de vista que se trata de un primer cálculo incompleto y aproximado del sector cultural.

Cuadro 5. Aporte del subsector artesanías, por actividad productiva, en porcentaje (2004)

Código CIU	Descripción	Valor agregado aportado (en porcentaje)
523912	Venta de artesanías de cualquier material	30.59%
369918	Fabricación de artesanías de diversos materiales	25.54%
202907	Fabricación de artesanías de madera, semillas, materiales trenzables	10.14%
361005	Fabricación de muebles de madera	9.45%
172303	Fabricación de hamacas y manguillos de fibra de henequén y de otras fibras naturales y sintéticas (nylon, polyester, etc.)	7.82%
369917	Fabricación de piñatas y otros accesorios para fiestas infantiles	5.30%
191204	Elaboración de artesanías principalmente de cuero natural y sintético	2.32%
269103	Fabricación de artículos de porcelana (arcilla muy fina conocida como cerámica): vajillas, estatuillas ornamentales, etc.	2.12%
181014	Elaboración de artesanías confeccionadas especialmente de materiales textiles	1.78%
361008	Fabricación de muebles de mimbre y de otros materiales similares	1.60%
269101	Fabricación de artículos de barro (arcilla corriente) para el hogar: ollas, comales, sartenes, jarros, etc.	0.76%
269106	Fabricación de artesanías de arcilla	0.76%
513123	Venta de artículos de fibras naturales sintéticas, (hamacas etc.)	0.48%
172107	Fabricación de hamacas de tela (lona)	0.37%
525220	Venta de artesanías	0.32%
172104	Fabricación de colchas de hilo y otros	0.28%
181015	Fabricación de sombreros de fieltro, tela, cuero y palma	0.15%
202902	Fabricación de estatuas, imágenes o figuras eclesiásticas de madera	0.13%
525224	Venta de artículos de barro barnizado (loza) o sin barnizar	0.08%
513911	Venta de artículos de arcilla corriente o barro, para el hogar	0.01%
Promedio de la rama		100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

Las actividades artesanales que, en promedio, hacen mayores aportes por trabajador al valor agregado —las más rentables— son, una vez más, la venta y fabricación de artesanías de cualquier material, seguidas por la fabricación de artesanías de madera, semillas y materiales trenzables; de muebles de madera; y de colchas de hilo (cuadro 6). Entre las que ge-

neran menos valor agregado por trabajador —menos del promedio de la subrama artesanal— se cuenta la elaboración de muebles de mimbre, la fabricación de piñatas, de hamacas y de artículos de cerámica, arcilla o barro. La actividad de la subrama con el menor ingreso mensual promedio por trabajador es la venta de artículos de barro o arcilla corriente, que

Cuadro 6. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de patrimonio inmaterial y gastronomía (2004)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado promedio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Artesanías		218
181014	Elaboración de artesanías confeccionadas especialmente de materiales textiles	211
269106	Fabricación de artesanías de arcilla	165
369918	Fabricación de artesanías de diversos materiales	278
202907	Fabricación de artesanías de madera, semillas, materiales trenzables	271
269101	Fabricación de artículos de barro para el hogar: ollas, comales, sartenes, jarros, etc.	59
269103	Fabricación de artículos de porcelana (cerámica): vajillas, estatuillas ornamentales, etc.	114
172104	Fabricación de colchas de hilo y otros	224
202902	Fabricación de estatuas, imágenes o figuras eclesiásticas de madera	86
172107	Fabricación de hamacas de tela (lona)	74
172303	Fabricación de hamacas y manguillos de fibra de henequén y otras fibras naturales y sintéticas	134
361005	Fabricación de muebles de madera	262
361008	Fabricación de muebles de mimbre y de materiales similares	193
369917	Fabricación de piñatas y otros accesorios para fiestas infantiles	126
181015	Fabricación de sombreros de fieltro, tela, cuero y palma	86
523912	Venta de artesanías de cualquier material	579
513911	Venta de artículos de arcilla corriente o barro, para el hogar	33
513123	Venta de artículos de fibras naturales sintéticas (hamacas, etc.)	172
Gastronomía		259
552016	Chilaterías y venta de atoles	136
154904	Elaboración de polvo para refrescos (horchata, cebada, chilate y otros similares)	639
154913	Elaboración de empanadas y otros alimentos similares	66
154203	Elaboración de jarabes y otros similares	965
154912	Elaboración de tamales	128
151302	Elaboración y envase de jaleas, mermeladas, frutas deshidratadas y otras similares	779
154301	Fabricación de dulces, preparación de frutas y semillas confitadas, endulzadas o en conserva	272
154302	Fabricación de productos de cacao	557
152002	Fabricación de sorbetes de toda clase y yogourt y otros alimentos helados	372
552008, 525253	Pupusería o venta de pupusas	189
525250	Venta de atoles y otras golosinas	133

Continúa

Cuadro 6. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de patrimonio inmaterial y gastronomía (continuación)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado promedio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Otras tradiciones y expresiones orales		1,148
749910	Organización ferias de exposición, reuniones culturales, congresos científicos, etc.	1,148
Tradiciones vernáculas		617
242902	Fabricación de productos pirotécnicos	716
924902	Juegos de azar	368
Promedio de la rama		133

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

se registra en cuatro establecimientos de sendos municipios, y da empleo apenas a 6 ocupados en todo el sector cultural.

En El Salvador, al igual que en otros países de la región latinoamericana, la producción artesanal ha estado ligada a pequeñas empresas familiares, muchas de ellas de subsistencia, que ofrecen sus artículos por precios bajos en los mercados locales. Esos mismos artículos colocados en una tienda de un centro comercial incrementan su precio de forma exponencial. Distinto sería el caso de la neoartesanía o artesanía moderna, producida con intervención de profesionales del diseño y con apropiación de patrones estéticos extranjeros, que se comercializa en mercados de mayor capacidad adquisitiva, por lo cual sus precios tienden a ser mayores que los de la artesanía tradicional o popular.

La importación de productos industriales con apariencia artesanal desde China y otras naciones de Asia (India, Indonesia, etc.) ha desplazado con sus precios más bajos a algunos artículos fabricados a mano en el país. Es el caso, por ejemplo, de bisutería de madera o

de conchas marinas, mueblecitos pintados, accesorios para la cocina o el baño. En las festividades populares y en ventas de artesanías informales o formales conviven, en la misma mesa o vitrina, productos de manufactura asiática y artículos artesanales salvadoreños.

Tradiciones vernáculas. En la rama de patrimonio inmaterial y gastronomía otra subrama de importancia económica es la de tradiciones vernáculas, que aporta uno de cada cinco dólares al valor agregado y da empleo al 9% de quienes trabajan en dicha rama. Entre las tradiciones vernáculas se incluyen la fabricación de productos pirotécnicos y los juegos de azar. Estos generan un quinto del valor agregado de la fabricación de productos de pólvora. Entre los juegos de azar (loterías de cartón) se registran 16 establecimientos en 12 municipios de ocho departamentos del país.

4.5. Artes de la representación

Esta rama ocupa la quinta posición en aporte al valor agregado cultural. Las artes de la representación, que aportan el 0.3% al PIB

Cuadro 7. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de artes de la representación (2004)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado promedio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Teatro		309
921402	Presentación de obras de teatro	309
Presentaciones musicales en vivo		169
921407	Mariachis y tríos	127
921406	Orquesta sinfónica	44
921405	Orquestas para bailes	255
Otras formas de artes escénicas		1015
921901	Espectáculos de circo, títeres y otros similares	153
921408	Maestros de ceremonia, locutores y otras actividades similares	883
924905	Organización y presentación de espectáculos recreativos	2774
	Promedio de la rama	224

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

cultural del país y emplea al 1.3% de los ocupados del sector cultural, incluyen 34 establecimientos dedicados a actividades tipificadas como: mariachis y tríos (20); orquestas para bailes (7); espectáculos de circo, títeres y similares (3); maestros de ceremonia y locutores (1); organización de espectáculos recreativos (1); orquesta sinfónica (1) y presentación de obras de teatro (1). Quince de esos establecimientos se sitúan en el Área Metropolitana de San Salvador, los demás están diseminados en municipios de ocho departamentos del país.

En cuanto al valor agregado promedio por trabajador, en esta rama económica cultural se observan grandes contrastes (cuadro 7). La organización de espectáculos recreativos, que cuenta con un establecimiento que da empleo a cuatro personas en San Salvador, produce un

ingreso promedio mensual doce veces superior al promedio de la rama. Mientras tanto, la única orquesta sinfónica registrada, siempre con cuatro ocupados, pero situada en Santa Ana, tiene un valor agregado promedio por trabajador equivalente a un quinto del promedio de la rama. Los espectáculos de circo, títeres y similares, con ocho ocupados y tres establecimientos en Usulután (2) y San Salvador (1), reportan un ingreso promedio por trabajador inferior al de las ventas de pupusas (US\$190).

Es de hacer notar que el único establecimiento de presentaciones teatrales registrado en los *VII Censos económicos* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) se ubica en la ciudad de Chalatenango. Ningún establecimiento teatral está registrado en el AMSS, si bien ahí se ubica, por ejemplo, el Teatro Luis Poma, en el municipio de San Salvador.

4.6. Música

La rama de música aporta el 0.3% del valor agregado cultural y el 0.16% del empleo cultural, por número de ocupados. Comprende 12 establecimientos, situados en siete departamentos del país, dedicados a: actividades de edición de grabaciones de discos gramofónicos y otros (2); grabación de discos gramofónicos, cintas magnetofónicas y otros (9) y reproducción de grabaciones (1). Su valor agregado es equivalente al del sector de artes de la representación, pero su ingreso mensual promedio por trabajador es casi ocho veces mayor. La grabación de discos y cintas registra el más alto valor agregado promedio por trabajador en la rama (cuadro 8), que contrasta con el de la reproducción de grabaciones que es el más bajo de todas las actividades consideradas como parte del sector cultural.

De la rama de la música están excluidas las presentaciones musicales en vivo, que se consideran como parte de la rama de artes de

la representación. Sin embargo, la base censal aquí empleada no registra la actividad económica de músicos que no sean mariachis, orquestas sinfónicas y orquestas para bailes, por lo cual quedarían sin considerarse muchos artistas y grupos que no pertenecen a esas clasificaciones.

4.7. Formación cultural

La rama de formación cultural, según datos de los *VII Censos económicos* (MINEC y DIGESTYC, 2005a), contribuye apenas con el 0.1% al valor agregado de todo el sector cultural y emplea al 0.4% de los ocupados del mismo. La formación cultural se imparte en 26 establecimientos, de los cuales 13 se dedican a la formación en instrumentos musicales; siete, a la enseñanza de dibujo y pintura; y, por último, seis son escuelas de danza. Todos los establecimientos están ubicados en siete departamentos del país, la mayoría en los de San Salvador y La Libertad.

Cuadro 8. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de música (2004)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado promedio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Edición de música		1,155
221301	Edición de grabaciones de discos gramofónicos, cassettes y otros	1,155
Producción fonográfica		1,825
924908	Grabación de discos gramofónicos, cintas magnetofónicas, cassettes, videos, etc.	1,904
223001	Reproducción de grabaciones: cintas magnetofónicas, videocintas, discos gramofónicos, etc.	12
	Promedio de la rama	1,691

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

En cuando al valor agregado promedio por trabajador, se ubica entre la de artes de la representación y patrimonio inmaterial, entre las más bajas de las ocho ramas económicas culturales. La actividad que, dentro de la rama, reporta el mayor ingreso promedio por trabajador son las escuelas de danza, casi tres veces mayor al ingreso registrado para las academias de dibujo y pintura (cuadro 9).

La formación creativa en El Salvador, como señala un documento de CONCULTURA (2008), es bastante limitada a nivel profesional. En el sector público —no contabilizado por la base censal empleada para las mediciones de este Cuaderno— únicamente la Universidad de El Salvador cuenta con una licenciatura en Artes Plásticas. Con cursos de música, teatro y artes plásticas, el Centro Nacional de Artes (CENAR) y la Escuela Nacional de Danza completan la oferta educativa del Estado. Por otra parte, la oferta registrada por el censo se inscribiría en el sector privado donde diversidad de centros y academias se dedican a la formación escolar, vocacional, terapéutica o profesional en distintas ramas del arte y la cultura.

4.8. Patrimonio material

Las actividades registradas para la rama de patrimonio material registran una contribución del 0.06% al PIB cultural del país. En términos de empleo, tienen al 0.12% de los ocupados del sector cultural, quienes producen un valor agregado promedio por trabajador mayor al de las ramas de patrimonio inmaterial, formación cultural y artes de la representación; pero inferior a la de las ramas más tecnológicas (música; libros y publicaciones; radio, televisión, cine, video y multimedia; diseño, publicidad, artes plásticas y visuales).

La rama de patrimonio material comprende dos establecimientos, uno de venta de antigüedades situado en San Salvador, y un museo en Perquín, Morazán. Sin duda este sector está subrepresentado en los VII Censos económicos (MINEC y DIGESTYC, 2005a), ya que el país cuenta con varios museos privados (entre ellos el Museo de Arte de El Salvador, MARTE; el Museo de la Palabra y la Imagen, MUPI; y el Museo de Arte Popular, por citar algunos), así como con bibliotecas privadas, archivos y otros repositorios no estatales ausentes de la base censal.

Cuadro 9. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de formación cultural (2004)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado promedio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Formación artística especializada		270
809004	Academia de enseñanza de dibujo, pintura y actividades artísticas similares	214
809005	Enseñanza de instrumentos musicales	143
809010	Escuela de danza	607
Promedio de la rama		270

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

Cuadro 10. Valor agregado promedio por trabajador de la rama de patrimonio material (2004)

Subrama/ CIU	Actividad productiva	Valor agregado pro- medio por trabajador, mensual (US dólares, a precios corrientes)
Muebles, antigüedades, etc.		680
523913	Venta de antigüedades y artículos de colección	680
Museos		104
923201	Museos	104
	Promedio de la rama	455

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

***Parte III.
Actividades productivas culturales
en clave territorial***

5. Cultura y municipios

El desarrollo de los recursos y el acceso a oportunidades de bienestar y realización personal es dispar según el lugar en el que cada persona hace su vida. En el país conviven muchas realidades territoriales distintas. Vivir en la capital o las ciudades aledañas —el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS)—¹⁷ implica tener acceso a los más variados recursos y oportunidades que ofrece el país como un todo. Esto porque el AMSS es la principal generadora de riqueza que reúne prácticamente la mitad de establecimientos económicos; ofrece las mejores oportunidades laborales con los salarios promedio más altos; cuenta con la mejor infraestructura de servicios y la mayor disponibilidad de recursos financieros (PNUD, 2008).

El desequilibrio que se observa para toda la economía y el empleo se constata también para las actividades productivas culturales: el 89% del valor agregado cultural y el 67% del empleo cultural del país se producen en el AMSS. El primer dato significa que, de cada 10 dólares producidos en términos de remuneraciones y ganancias en el sector cultural, 8.9 se generan en los 14 municipios que comprende el AMSS. Los restantes 2.1 dólares se producen en los demás municipios donde hay algún establecimiento dedicado a una de las actividades económicas tipificadas como culturales.

El segundo dato implica que 67 de cada 100 personas ocupadas en actividades productivas

culturales están en el AMSS y ello a pesar de que este solo concentre el 35% de los establecimientos económicos-culturales. Otro elemento que abona en la disparidad apuntada es que el valor agregado que produce en promedio cada trabajador del AMSS al mes (US\$1,380) cuadruplica el del resto del país (US\$338).

5.1. Disparidades departamentales

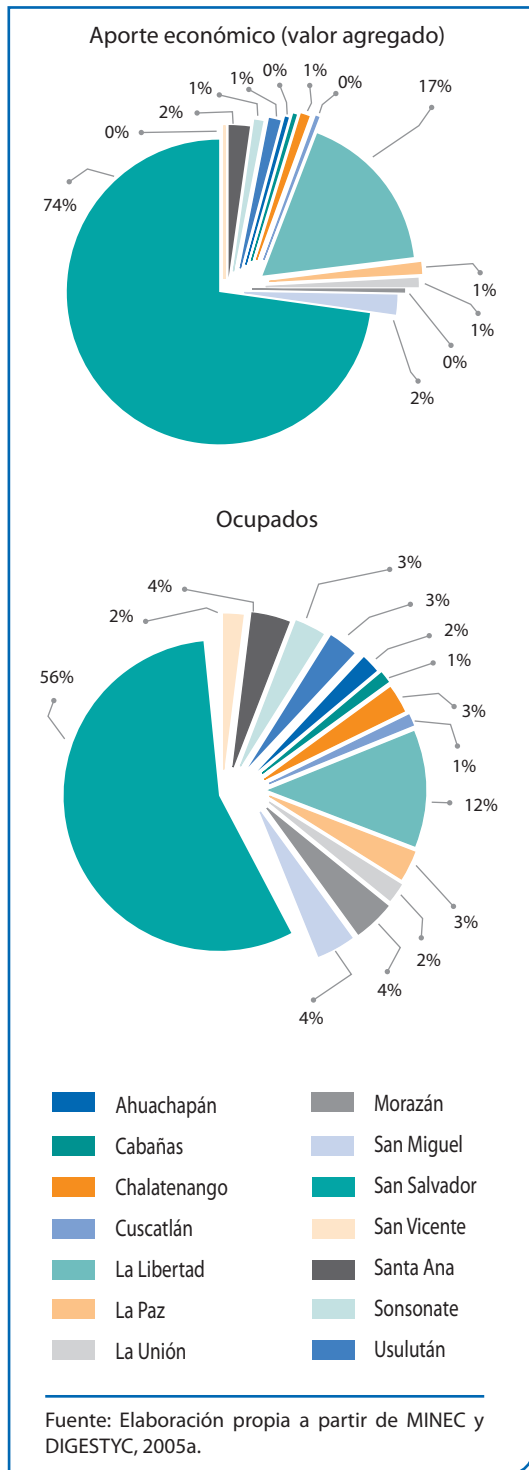
Las disparidades en el desarrollo cultural, medido en términos de su aporte a la economía y al empleo, son perceptibles a nivel departamental. Como se observa en la gráfica 19, dos departamentos destacan por tener las piezas más grandes del pastel cultural en términos de valor agregado y de empleo: San Salvador (74%) y La Libertad (17%) generan, juntos, nueve de cada diez dólares de las remuneraciones y ganancias del sector cultural, y dan empleo prácticamente a siete de cada diez ocupados en las actividades productivas culturales. No está de más recordar que en ambos departamentos se ubican los 14 municipios que configuran el AMSS.

El valor agregado producido en los departamentos de San Miguel, Santa Ana y Sonsonate, que ocuparían las posiciones tercera, cuarta y quinta a nivel nacional, asciende apenas a 2.1%, 2% y 1.1%, respectivamente. En cuanto a proporción de ocupados, Santa Ana tiene la tercera posición con 4.6% de los trabajadores culturales del país; le siguen San Miguel (4%), Morazán (3.7%), Chalatenango (3.1%), Sonsonate (2.8%) y Usulután (2.7%).

Tendencias similares sigue el valor agregado promedio por trabajador producido en los distintos departamentos. Los de La Libertad y San Salvador andan arriba de los US\$1,300 mensuales (cuadro 11). Les sigue el promedio

17. El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) comprende los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla (que pertenecen al departamento de la Libertad); Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque (que pertenecen al departamento de San Salvador). Todos estos se consideran una sola unidad urbana para efectos de políticas públicas (OPAMSS, 2007).

Gráfica 19. Aporte económico y ocupados del sector cultural, por departamentos (2004)



de San Miguel, 2.5 veces inferior al de La Libertad. El de Santa Ana es 3 veces menor al mismo parámetro. El promedio de Morazán, el departamento con menor productividad laboral, es casi 13 veces menor al de La Libertad.

Las diferencias departamentales son ostensibles cuando se consideran distintas ramas del sector cultural. Se compara aquí como se distribuye entre los 14 departamentos del país el valor agregado cultural del sector radio, televisión, cine, video y multimedia (primera posición en valor agregado cultural) con el de patrimonio inmaterial y gastronomía (cuarta posición en valor agregado cultural).

La elección de estos sectores obedece a las diferencias en el tipo de empleo que ambos generan, valorado según el indicador de productividad laboral o valor agregado promedio por trabajador, al mes: US\$1,649 para el primero y US\$283 para el segundo. Ese indicador permite inferir que el sector de radio, televisión, cine, video y multimedia ofrece trabajos de mejor calidad, que requerirían mayor especialización de sus trabajadores. En cambio, el sector de patrimonio inmaterial y gastronomía genera muchos trabajos en el país (segunda posición en número de ocupados), poco especializados y con baja productividad laboral.

Como se observa en la gráfica 20, los departamentos de San Salvador y La Libertad —donde se ubica el AMSS— producen juntos mayor proporción del valor agregado del sector de radio, televisión, cine, video y multimedia (87%) que del de patrimonio inmaterial y gastronomía (63%). Esto implica que el valor agregado aportado por las actividades de patrimonio inmaterial —que comprenden la fabricación de artesanías, juegos pirotécnicos, platillos típicos y juegos de azar— están más distribuidas en todo el territorio del país. No sorprende que la distribución geográfica

Cuadro 11. Valor agregado promedio por trabajador del sector cultural, por departamento (2004)

Departamento/ municipio	Valor agregado promedio por trabajador mensual (US dólares)
La Libertad	1,378
San Salvador	1,335
San Miguel	555
Santa Ana	448
Sonsonate	431
La Unión	392
La Paz	324
Usulután	322
Cabañas	265
San Vicente	249
Cuscatlán	202
Ahuachapán	202
Chalatenango	191
Morazán	108

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

de pupuserías o de talleres artesanales se más amplia que la de cibercafés, productoras de video o estaciones de radio.

Al considerar otros departamentos se tiene que la proporción de valor agregado de ambos sectores tiende a ser bastante pareja en La Unión, San Miguel, Santa Ana y Sonsonate. Esto implicaría un cierto desarrollo en actividades de los dos sectores, tanto las más especializadas y técnicas como las de la radio, televisión, cine, video y multimedia, como las más tradicionales del patrimonio inmaterial y gastronomía.

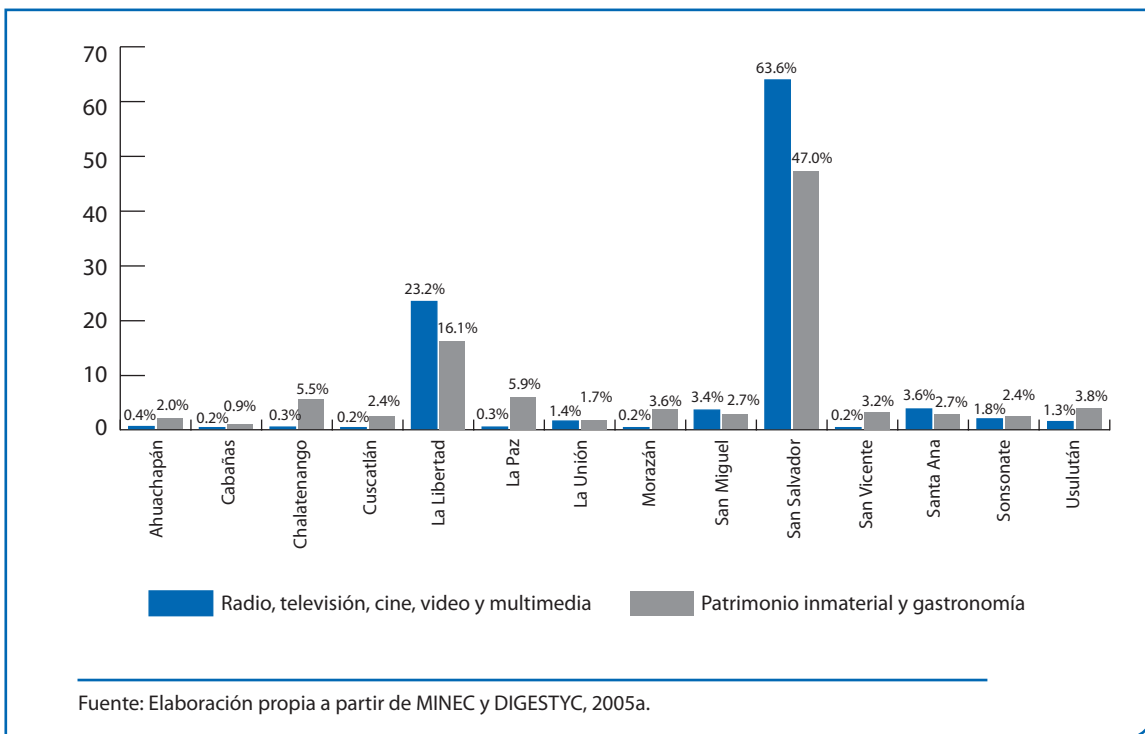
Ahora bien, el contraste entre ambos sectores se acentúa en departamentos como La Paz, Morazán y Chalatenango, donde el patrimonio inmaterial aporta casi 20 veces más valor agregado que el sector de radio, televisión, cine, video y multimedia.

5.2. La diferencia de la cultura a nivel municipal

En este Cuaderno se realiza el ejercicio pionero de desagregar a nivel municipal los datos de valor agregado y número de ocupados por establecimiento económico de carácter cultural. Esto permite que toda la información sobre actividades, subramas y ramas económicas culturales, tal como se ha presentado en los capítulos anteriores, se pueda conocer para cada municipio del país que haya registrado información sobre algún establecimiento económico cultural en los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a). El compendio estadístico, en la sección de anexos, incluye ese detalle.

Hay que tener en cuenta, como ya se ha dicho antes, que la base censal subregistra los establecimientos económicos de tipo cultural

Gráfica 20. Comparación del aporte económico de dos sectores culturales, por departamentos (2004)



y esta subvaloración es más sensible al examinar los datos a nivel municipal. Es así que las estadísticas de esta publicación deben tomarse como una primera aproximación que requiere ampliarse, completarse y actualizarse mediante otros estudios.

Como cabe esperarse, el municipio de San Salvador es el que más aporta al valor agregado cultural de los 262 municipios en que se organiza políticamente el país (gráfica 21). Con casi un quinto del valor agregado capitalino le sigue Antiguo Cuscatlán,¹⁸ en el departamento de La Libertad. La tercera posición la tiene Soyapango, en San Salvador, con una quinta

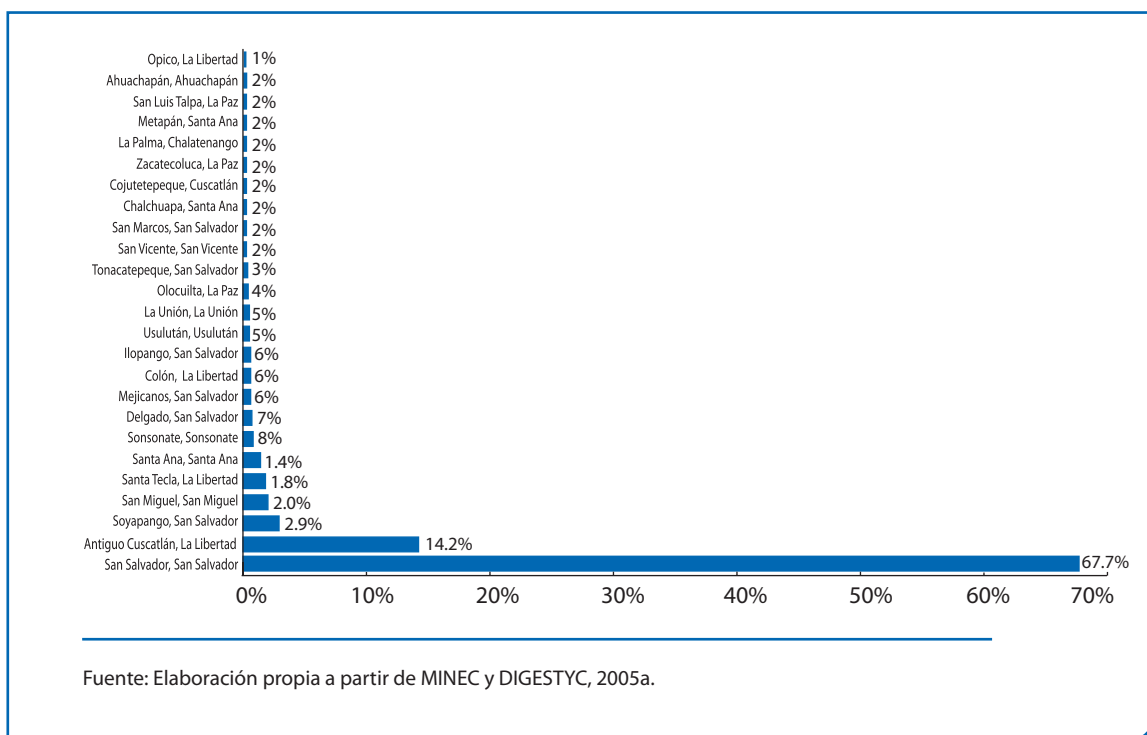
parte de lo que produce Antiguo Cuscatlán. Estos tres municipios son parte del AMSS, así como Santa Tecla, Ciudad Delgado y Mejicanos, quinto, octavo y noveno lugares en valor agregado cultural. Las cabeceras departamentales de San Miguel, Santa Ana y Sonsonate ocupan posiciones importantes también en esta medición.

De los 25 municipios que aportan más ganancias y remuneraciones en actividades productivas culturales, 19 se cuentan entre los 50 municipios con mayor índice de desarrollo humano (IDH), el cual mide las posibilidades de disfrutar de una vida larga y saludable, la capacidad de adquirir conocimientos y el logro de un nivel de vida decente (PNUD, 2005a).

18. Este municipio es el más rico del país en cuanto a su PIB per cápita y observa el más alto nivel en el índice de desarrollo humano (IDH), semejante al nivel de desarrollo humano de la República Checa y Malta (PNUD, 2005a).

En cuanto al empleo, la capital da trabajo a la mitad de los ocupados en actividades econó-

Gráfica 21. Veinticinco municipios con mayor aporte al valor agregado cultural (2004)



micas culturales (gráfica 22). Antiguo Cuscatlán ocupa la segunda posición en ambos indicadores, con una sexta parte de los ocupados en San Salvador. Por número de ocupados le siguen en importancia las cabeceras departamentales de Santa Ana y San Miguel. Soyapango y Santa Tecla, ambas del AMSS, continúan la lista en cuanto a número de ocupados.

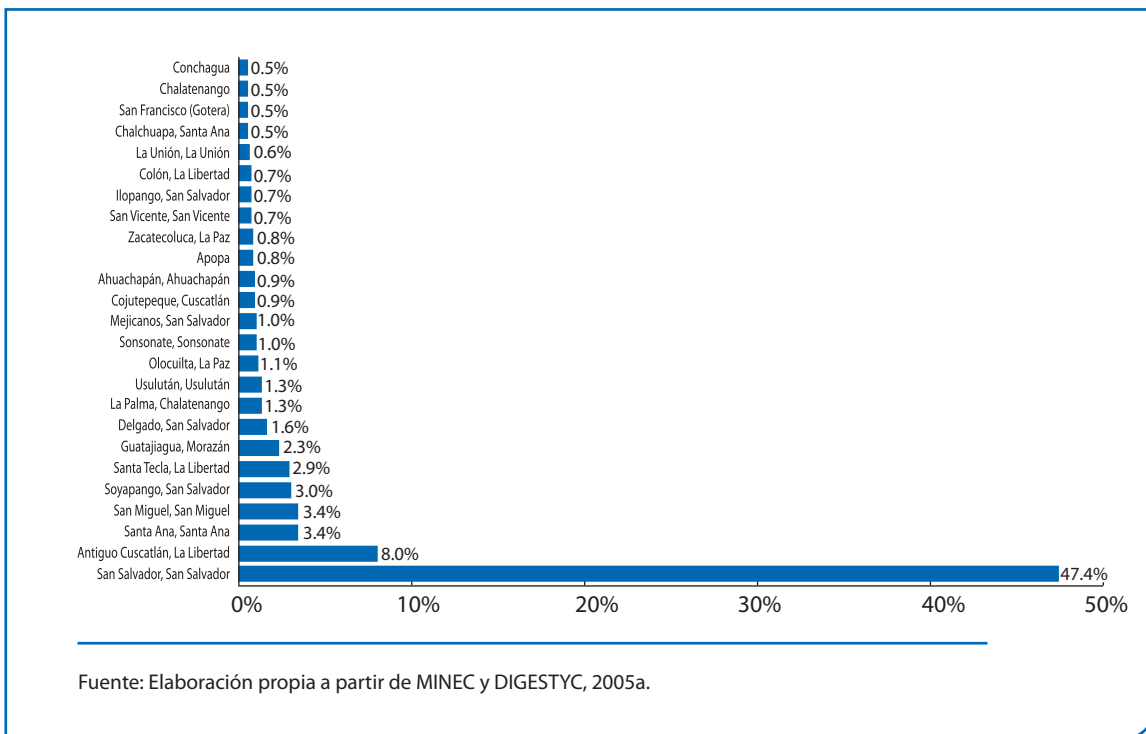
5.3. Un producto por pueblo: una estrategia municipal

En el campo de la cultura, como en otros rubros de actividad económica, determinadas localidades de El Salvador se especializan en la producción de un algún bien o en la oferta de algún servicio. Así, por ejemplo, en Nahuizalco, Sonsonate, muchos artesanos se dedican a la fabricación de muebles de madera o de

artículos de mimbre y tule, siendo estas líneas de producción ampliamente reconocidas en el territorio nacional. Semejantes son los casos de La Palma, Chalatenango, con los objetos utilitarios y decorativos hechos en madera de pino pintada con diseños de Fernando Llort; Guatajiagua, con piezas de barro negro para el hogar; San Sebastián, con colchas, hamacas y telas producidas en telares artesanales. Suchitoto es otro caso que ofrece su patrimonio material inmueble, en sus construcciones de alto valor histórico (recuadro 8).

Algunas de esas prácticas territoriales de especialización pueden tomarse como expresión o tierra fértil para el aprovechamiento de la estrategia «un producto por pueblo», que se discutió en el capítulo 1 de esta publicación. Muchas de esas actividades productivas, dinamizadoras de las economías locales, podrían

Gráfica 22. Veinticinco municipios que generan más empleo cultural (2004)



fortalecerse como factor de desarrollo y bienestar para las comunidades en tanto se echen a andar las políticas públicas, los estímulos y la infraestructura necesaria, tanto desde el gobierno como desde instituciones de la sociedad civil y del sector privado, para favorecer el liderazgo y concentrar las energías creativas y productivas.

Cuando se piensa en especialización productiva cultural a nivel municipal, las actividades culturales que saltan a la vista son las artesanías y la gastronomía típica. Ambas pertenecen al sector de patrimonio inmaterial, el cual se caracteriza por prácticas que se transmiten de generación en generación mayormente de manera oral, dándoles cohesión y símbolos de identidad a comunidades, pueblos o sociedades.

Hay que tener en cuenta, como se ha visto en el capítulo 4, que si bien este sector es importante por el volumen de empleo que genera, los ingresos por trabajador tienden a ser bajos respecto de otras ramas del sector cultural que usan más tecnología y son más industrializadas. Esto significa que la ocupación en estas actividades no es de buena calidad o, en términos de la OIT, no es trabajo decente.¹⁹ En estas actividades productivas se emplearían, la mayoría de las veces, personas con escolaridad baja que aprenden de sus mayores, por vía oral, el oficio de la artesanía,

19. El trabajo decente se define como aquel «que ofrece una remuneración justa, protección social para el trabajador y su familia, buenas condiciones en el lugar de trabajo, posibilidades de desarrollo personal y reconocimiento social, así como igualdad en el trato para hombres y mujeres» (PNUD, 2008).

Cuadro 12. Ocupados y valor agregado de una muestra de municipios especializados en producción artesanal (2004)

Municipio/departamento	Ocupados	Valor agregado (en porcentaje respecto del total nacional)	Valor agregado promedio mensual por trabajador (en US dólares)
La Palma, Chalatenango	242	0.18%	137
Guatajiagua, Morazán	424	0.14%	61
Nahuizalco, Sonsonate	80	0.09%	201
San Sebastián, San Vicente	78	0.07%	177
Subrama artesanías			218
Rama patrimonio inmaterial			283
Sector cultural			1,033

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

la alfarería, el dibujo o la pupusería, por citar algunos ejemplos. En este sentido, el lanzamiento de la estrategia producto por pueblo requeriría de prestar atención particular a las condiciones del empleo involucrado en las actividades relacionadas.

Como se ve en el cuadro 12, en un vistazo a los municipios seleccionados, con potencialidades para el éxito en la estrategia de producto por pueblo, se nota que el valor agregado promedio generado mensualmente por cada trabajador es inferior a los promedios de la subrama de artesanías, de la rama de patrimonio inmaterial y gastronomía y, por supuesto, del sector cultural como un todo.

Guatajiagua, séptima posición en número de ocupados en actividades productivas culturales en todo el país, genera apenas US\$61 mensuales, en concepto de salarios y ganancias, por cada trabajador. Este valor es 3.6 veces menor que el valor agregado promedio mensual por trabajador de la subrama de artesanías. Le sigue La Palma, en el noveno lugar por número de ocupados, con un valor agregado promedio por ocupado que duplica el de

Guatajiagua. San Sebastián y Guatajiagua no llegan a alcanzar el valor agregado promedio por trabajador de la subrama de artesanías, aunque sí producen más que los otros dos municipios contemplados.

Si bien sería recomendable el trazo de un mapa municipal completo que dé cuenta del impacto económico de la cultura a nivel local, ello excede el objetivo de este Cuaderno. Se limitará, entonces, a una pequeña muestra de municipios²⁰ para valorar, dentro de las restricciones que impone de la base censal y la información secundaria disponible, el peso de un determinado producto respecto del valor agregado y el empleo que generan la cultura en el país.

20. La selección de municipios obedece a dos criterios: el primero, que sean reconocidos por su especialización productiva cultural; y, el segundo, que se sitúen en distintas zonas del país. Así, La Palma se ubica en la zona norte; Nahuizalco, en el occidente; Guatajiagua, en el oriente; y San Sebastián, en la zona central. Estos no son los únicos municipios reconocidos por tener productos culturales de peso en sus economías locales.

5.3.1. La madera pintada de La Palma, Chalatenango

El municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, fronterizo con Honduras, a 82 kilómetros de San Salvador, destaca como uno de los centros productores de artesanías y enclave turístico en el país. La mitad de sus 11,647 habitantes²¹ viven en condiciones de pobreza, con un índice de desarrollo humano (IDH) medio-medio (PNUD, 2005a). La Palma ocupa la 21ª posición, a nivel nacional, en generación de valor agregado cultural y la 9ª en empleo cultural.

El 99.7% del valor agregado cultural de La Palma es producido por actividades pertenecientes al sector de patrimonio inmaterial y gastronomía: 87% corresponden a fabricación de artesanías; 5%, a la venta de las mismas; y 7.7% , a pupuserías. El 0.3% restante lo produce un estudio fotográfico del municipio, correspondiente al sector de diseño, publicidad, artes plásticas y visuales. En cuanto a la generación de empleo, el 84% de ocupados en actividades culturales trabajan en fabricación de artesanías; 8%, en la venta de las mismas; y 6%, en pupuserías.

El valor agregado promedio producido por cada trabajador del sector cultural en La Palma alcanza apenas los US\$137 mensuales, siendo 7.5 veces inferior al promedio nacional del sector. Como se observa en el cuadro 13, la fabricación de artesanías de madera, semillas y otros materiales trenzables es la actividad productiva cultural más rentable en el municipio: su valor agregado por trabajador asciende a US\$311 mensuales duplicando, con creces, al promedio municipal. En contraste, la activi-

dad menos productiva es la venta de artículos de barro, donde el valor agregado promedio por trabajador, al mes, es de US\$25.

La tradición artesanal de La Palma, reconocida en todo el país con su característico estilo de pintura, inició en los años setenta del siglo XX, cuando el artista visual salvadoreño Fernando Llord se estableció en esa población lejana de la capital y fundó un taller-escuela de dibujo y pintura (Alemán, 2001). Allí fue donde Llord enseñó a muchos lugareños una forma de ganarse la vida pintando semillas de copinol y artefactos de madera, los dos insumos originarios de la localidad. En 1977 la iniciativa liderada por el artista capitalino adoptó la forma de una cooperativa artesanal, bautizada como La Semilla de Dios en alusión a la semilla del copinol.

Un estudio realizado para la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) en La Palma en 2001 (Alemán, 2001) contabilizaba entonces la existencia de 50 talleres artesanales, entre micro y pequeñas empresas, fundadas la mayoría después del conflicto armado de los ochentas por artesanos experimentados, algunos de ellos alumnos de Llord. En dichos talleres se emplearían 302 personas, entre carpinteros, barnizadores, dibujantes y pintoras. Como se observa en el cuadro 9, los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) registran tan solo 27 establecimientos (talleres) de fabricación de artesanías y 204 ocupados en los mismos. El contraste entre los datos de FUNDE y la base censal, mediados por tan solo tres años de distancia, lleva a pensar en un subregistro de las unidades productivas y el número de ocupados en este municipio.

Otra vía para explicar la variación de los datos apuntada arriba es la inestabilidad de las empresas productoras de artesanías, apuntada por un estudio realizado para SACDEL (2004).

21. Si bien hay datos de población más recientes disponibles, se emplea aquí el dato demográfico de 2004, el mismo año para el que se calculan las estadísticas culturales en este Cuaderno.

Cuadro 13. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, por actividades culturales (2004)

Código CIU	Actividad productiva	Establecimientos	Ocupados	Valor agregado (en porcentaje)	Valor agregado promedio por trabajador mensual (US \$)
749401	Estudios fotográficos	1	1	0.3%	110
369918	Fabricación de artesanías de diversos materiales	15	179	63.6%	118
202907	Fabricación de artesanías de madera, semillas, materiales trenzables	12	25	23.4%	311
523912, 525220	Venta de artesanías de cualquier material	4	17	4.5%	88
525224	Venta de artículos de barro barnizado (loza) o sin barnizar	1	2	0.2%	25
513123	Venta de artículos de fibras naturales sintéticas (hamacas, etc.)	1	2	0.3%	44
552008, 525253	Pupusería	8	16	7.7%	160
Total municipio		42	242	100.0%	137

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

De acuerdo con esta fuente, la mayoría de los talleres operan en condiciones precarias y apenas aseguran la subsistencia de sus 3 a 5 miembros. La forma de producción de los artesanos, que se asocian para satisfacer pedidos esporádicos o trabajan en sus casas una parte del proceso productivo, hace difícil clasificar todas las unidades como talleres (SACDEL, 2004).

Si bien La Palma ha sido incluida en la ruta turística «Paraíso artesanal», promovida por CORSATUR, la mayoría de visitantes que recibe son nacionales que buscan clima fresco (entre 10° y 22°C), actividades al aire libre (caminatas, campamentos) y seguridad (SACDEL, 2004). El turismo es señalado por el estudio de SACDEL (2004), como la principal actividad económica del municipio y de la microrregión que lo incluye (La Palma-Citalá-San Ignacio, en Chalatenango). La producción artesanal es el se-

gundo rubro económico de mayor peso municipal. La Palma es una de las localidades que cuenta con un Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) establecido por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) del Ministerio de Economía, desde 2001, para dar asistencia técnica a los artesanos, productores y comercializadores en distintas áreas relacionadas con la fabricación y venta de productos artesanales (CONAMYPE, s/f).

Las artesanías de La Palma son un ejemplo bastante exitoso de «un producto por pueblo». El diseño de la pintura sobre madera se diferencia de otras formas y estilos pictóricos, haciendo que los compradores identifiquen y valoren el producto por su procedencia (Aleman, 2001). Además, muchos habitantes de La Palma se han especializado en la producción de objetos de madera, de tipo utilitario, religioso o decorativo, con el mismo estilo de decorado.

Sin embargo, la «*identificación de origen* no se ha desarrollado hacia una *marca de procedencia* completa y oficial, lo que permitiría a los productores beneficiarse» de su obra en mayor proporción que quienes la comercializan (Alemán, 2001, énfasis en el original). Por otra parte, uno de los obstáculos que presentan los talleres es el cuello de botella de la comercialización. La mayoría de talleres colocan sus productos «en consignación» en tiendas de la capital, esto significa que reciben el pago de sus productos cuando estos han sido vendidos. Como explica Alemán (2001), esta es una forma de crédito que los pequeños productores dan a las tiendas y empresas comercializadoras, en desmedro de aquellos. Otras dificultades que enfrentan los artesanos de La Palma para obtener mayores beneficios de su producto es el limitado acceso a servicios financieros, y el desconocimiento del mercado por falta de información y de asociatividad entre ellos mismos.

5.3.2. El barro negro de Guatajiagua, Morazán

El municipio de Guatajiagua, en Morazán, a 160 kilómetros de San Salvador, ocupa la séptima posición en empleo cultural, solo después de varios municipios del AMSS y cabeceras departamentales. Esta posición destacada en número de ocupados contrasta, sin embargo, con el dato de que es el cuarto municipio con el más alto índice de pobreza extrema del país, según el Mapa de pobreza (Ávalos y Gallardo, 2007) y también el cuarto con el índice de desarrollo humano más bajo a nivel nacional. Guatajiagua es una comunidad de origen lenca potón, donde el 84% de sus 10,907 habitantes viven en condiciones de pobreza (PNUD, 2005a).²²

22. Los datos de los VII Censos económicos (MINEC y DIGESTYC, 2005a), del Mapa de pobreza (citado en Ávalos y Gallardo, 2007) y del Informe 262 del PNUD (2005a) se refieren todos al año 2004, de ahí que sea posible contrastarlos.

El contraste entre la relativamente alta generación de empleo cultural y los indicadores de carencias en la población se explicaría en que las actividades productivas culturales que ahí se desarrollan han sido, tradicionalmente, de bajísimo rendimiento económico: demandan de mucho trabajo manual para producir poco valor agregado —remuneraciones y ganancias. Así, al compararlo con el resto de municipios del país, Guatajiagua ocupa la posición vigésimoséptima en generación de valor agregado cultural (1%) y su valor agregado cultural promedio por trabajador asciende a US\$61, apenas 6% del valor agregado promedio por trabajador del sector cultural como un todo (US\$1033).

La importancia cultural de este municipio eminentemente rural y agrícola reside en la fabricación de artículos de barro negro y rojo, que reporta el 88% del valor agregado cultural y el 94% del empleo cultural, ambos datos para el municipio (cuadro 14). El barro de Guatajiagua, en particular el negro que obtiene su coloración de la semilla de nacascal, es un producto reconocido por muchos compradores por su identificación de origen. Se trata de un producto elaborado por mujeres y hombres campesinos o indígenas, que históricamente se han dividido el trabajo, ellas en el diseño y modelado de las piezas, ellos en los hornos. Los talleres artesanales producen ollas, sartenes, comales, candelabros, platos, tazas y otros artículos para uso doméstico o decoración.

En 2002, la intervención de la ONG *Aid to Artisans* (ATA) marcó un cambio sustantivo en Guatajiagua: los artículos de loza negra incrementaron en volumen de exportación y su distribución a nivel nacional al elevar sus estándares de calidad (Hernández, 2007, febrero 5). Para ello, ATA creó una escuela taller, introdujo nueva maquinaria y estableció colaboración con los artesanos locales en materia de dise-

Cuadro 14. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de Guatajiagua, departamento de Morazán, por actividades culturales (2004)

Código CIU	Actividad productiva	Establecimientos	Ocupados	Valor agregado (en porcentaje)	Valor agregado promedio por trabajador mensual (US \$)
749401	Estudios fotográficos	2	2	0.2%	32
642014	Televisión vía cable (por suscripción)	1	1	1.3%	328
269106, 269101	Fabricación de artesanías de barro	301	397	87.8%	58
523912	Venta de artesanías de cualquier material	2	16	5.5%	89
154912	Elaboración de tamales	1	3	2.4%	205
552008	Pupusería	4	5	2.8%	148
Total municipio		311	424	100.0%	61

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

ño y desarrollo de productos, de manera que respondiera a las tendencias decorativas de los mercados extranjeros.

La intervención de ATA, sumada a otros proyectos del gobierno como el establecimiento de un Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART), ha incrementado los ingresos de los artesanos al producir más en menos tiempo, con control de calidad, y comercializar sus productos en el extranjero. Sin embargo, algunos productores de loza de esta comunidad de origen lenca potón han enfrentado un dilema: modernizarse elevando sus ingresos, o permanecer fieles a su herencia cultural, asociada con sus tradicionales técnicas y diseños (Hernández, 2007, febrero 5).

5.3.3. Muebles de madera y artículos de mimbre en Nahuizalco, Sonsonate

El municipio de Nahuizalco, incluido en la turística Ruta de las Flores, es el más grande

de los considerados en esta publicación. Cuenta con una población cuatro veces mayor que la de Guatajiagua, 42,390 habitantes, la mitad viviendo en condiciones de pobreza. Su índice de desarrollo humano es levemente inferior al de La Palma, pero superior al de Guatajiagua, situándose en el nivel medio-medio (PNUD, 2005a). Ocupa la 27ª posición en número de ocupados culturales y la 36ª, en generación de valor agregado cultural, al compararse con el resto de municipios del país.

Esta localidad es reconocida por la elaboración de artículos como sombreros, muebles y accesorios para el hogar en fibras naturales (mimbre y tule) (Martínez Girón et al., 2003), así como por la fabricación de muebles de madera. Talleres y comercios de ambas ramas productivas se ubican en la carretera que lleva desde la ciudad de Sonsonate, atravesando la ruta turística, y también al interior de la ciudad. Este municipio, al igual que La Palma y Guatajiagua, también cuenta con un CEDART.

La doble especialización artesanal de Nahuizalco se refleja en los datos censales de las actividades productivas culturales que más generan valor agregado y empleo. Por una parte, la fabricación de muebles de madera aporta el 67% del valor agregado y el 56% de los ocupados, ambos valores determinados para este municipio (cuadro 15). La fabricación de otros productos artesanales (el mimbre, entre ellos) generaría el 19% del valor agregado y el 30% del empleo cultural.

Mientras la base censal registra 23 establecimientos de fabricación de artesanías, datos publicados por CONAMYPE (s/f) revelan que habría en Nahuizalco alrededor de 150 talleres formales, dedicados a los muebles de madera (64% de artesanos) y los artículos de fibra (36% de artesanos). Una vez más, la discrepancia en los datos apunta hacia un posible subregistro de la actividad artesanal en ese municipio.

Para completar el cuadro de las actividades pertenecientes al sector de patrimonio inmaterial y gastronomía, se tiene que en Nahuizalco la venta de artesanías genera el 2.4% del valor agregado y las pupuserías, el 1.7%. En este municipio es importante, además, el aporte del sector de radio, televisión, cine, video y multimedia, con un establecimiento de televisión por cable que produce el 7.5% del valor agregado cultural municipal y otro de internet, que genera el 1.8% del mismo.

En cuanto al valor agregado cultural promedio por trabajador, el de Nahuizalco es el más alto de los cuatro municipios artesanales aquí considerados. Esto significa que las actividades culturales son más rentables en esa localidad sonsonateca ya que se produce más valor agregado (salarios y ganancias) con menos manos de obra (ocupados). El establecimiento de televisión vía cable, con 4 ocupados, y el de internet,

Cuadro 15. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate, por actividades culturales (2004)

Código CIIU	Actividad productiva	Establecimientos	Ocupados	Valor agregado (en porcentaje)	Valor agregado promedio por trabajador mensual (US \$)
642014	Televisión vía cable (por suscripción)	1	4	7.5%	304
642009	Internet (correo electrónico, etc.)	1	1	1.8%	296
369918	Fabricación de artesanías de diversos materiales	5	17	11.8%	112
361005	Fabricación de muebles de madera	16	46	67.3%	236
361008	Fabricación de muebles de mimbre y de otros materiales similares	2	7	7.4%	171
523912	Venta de artesanías de cualquier material	2	4	2.4%	95
552008	Pupusería	1	1	1.7%	280
Total municipio		28	80	100.0%	201

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

con un ocupado, son los que generan más valor agregado por trabajador (cuadro 15). Los dos establecimientos de venta de artesanías, por el contrario, registran el menor valor agregado promedio por trabajador en el municipio.

5.3.4. Los textiles de San Sebastián, San Vicente

El municipio de San Sebastián, en San Vicente, a 49 kilómetros de San Salvador, es reconocido en el país por la producción de textiles en algodón y otras fibras, con telar de palanca o de pedales, para colchas, hamacas, manteles y vestuario. El aporte de sus establecimientos productivos al producto interno bruto cultural del país asciende al 0.07%, siendo el 43^a municipio en generación de valor agregado cultural. En cuanto a empleo cultural, ocupa la posición 28^a en número de ocupados por municipio y el valor agregado promedio por trabajador cultural es de US\$177 mensuales.

San Sebastián tiene 12,988 habitantes, siendo poco mayor que Guatajiagua y La Palma, y su población en condiciones de pobreza es equiparable a la de este último municipio, la mitad del total (PNUD, 2005a). Su índice de desarrollo humano es poco mayor que el de La Palma, y se acerca al nivel medio alto. Su actividad productora de textiles data de la época colonial, cuando se introdujeron telares de palanca que sustituyeron parcialmente los telares de cintura empleados por los pobladores indígenas (*Ruta artesanal*, s/f).

Al considerar las actividades productivas de San Sebastián se tiene que la fabricación de textiles, en particular hamacas y colchas, aporta el 85% del valor agregado; le sigue la gastronomía típica, pupusas y tamales, con el 10% del valor agregado (cuadro 16). El restante 5% se distribuye entre dos establecimientos de venta de artesanías, uno de internet y un estudio fotográfico. El empleo cultural, medi-

Cuadro 16. Establecimientos, ocupados y valor agregado del municipio de San Sebastián, departamento de San Vicente, por actividades culturales (2004)

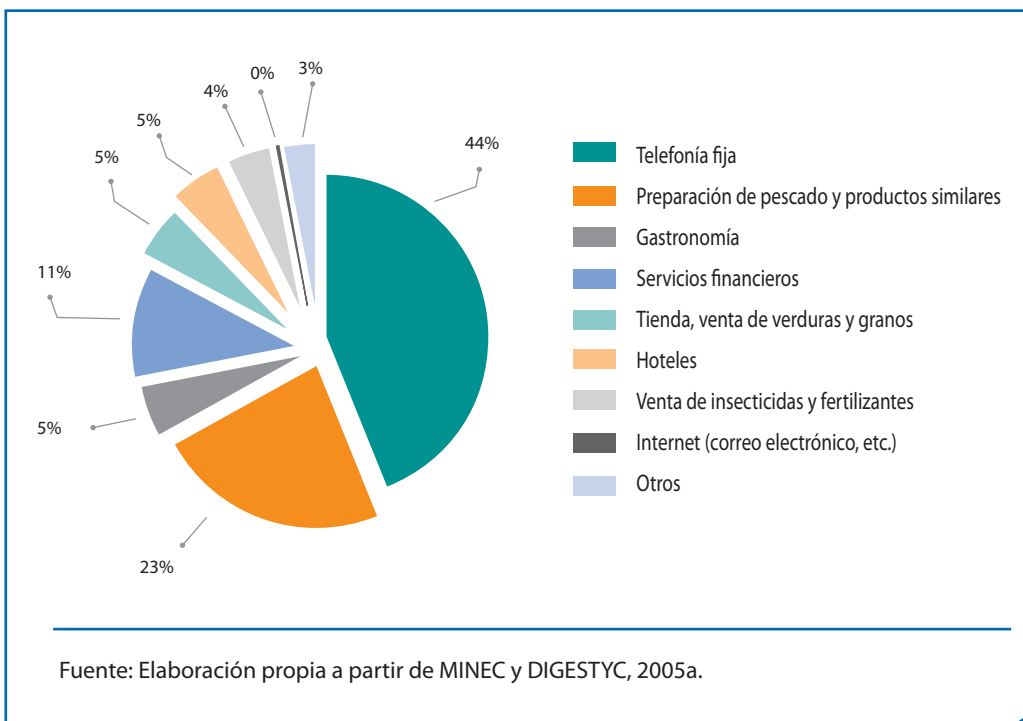
Código CIIU	Actividad productiva	Establecimientos	Ocupados	Valor agregado (en porcentaje)	Valor agregado promedio por trabajador mensual (US \$)
749401	Estudios fotográficos	1	1	1.1%	150
642009	Internet (correo electrónico, etc.)	1	2	1.5%	103
172104	Fabricación de colchas de hilo y otros	8	33	55.8%	234
172107, 172303	Fabricación de hamacas	14	31	29.1%	129
523912	Venta de artesanías de cualquier material	2	2	2.7%	185
154912	Elaboración de tamales	1	1	1.3%	180
552008, 525253	Pupusería	4	8	8.6%	148
Total municipio		31	78	100.0%	177

Fuente: Elaboración propia a partir de MINEC y DIGESTYC, 2005a.

Recuadro 8. Suchitoto, ciudad patrimonial

Suchitoto, en el departamento de Cuscatlán, destaca por ser la ciudad colonial emblemática de El Salvador, promovida desde los setentas del siglo xx como «ciudad cultural» para el turismo. Sus calles empedradas de gran amplitud y sus casas con balcones de hierro forjado son dos características propias de su arquitectura que la marcaron desde la época colonial y que le confieren valor patrimonial y turístico. Parte de su casco urbano ha sido denominado Conjunto Histórico de Interés Cultural. Además, sus bienes inmuebles han sido inventariados (MITUR, s/f). Situada a 47 kilómetros de la capital, y con una población de 17,869 habitantes, más de la mitad viviendo en condiciones de pobreza, tiene un índice de desarrollo humano similar al de La Palma, en nivel medio-medio (PNUD, 2005a).

Gráfica A. Aporte económico (valor agregado) de actividades productivas censadas en el municipio de Suchitoto, 2004



La industria turística es significativa para la economía de Suchitoto. Datos de los *vii Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a) revelan que los servicios de alojamiento y alimentación —tomados como *proxy* de esa industria— producen uno de cada 10 dólares del valor agregado que se genera en el municipio (gráfica A) y emplean a 3 de cada 10 ocupados del mismo. El primer dato es equivalente al valor agregado generado en los establecimientos que ofrecen servicios financieros; el segundo, al número de trabajadores que laboran en empresas dedicadas a la preparación de pescado y otros productos del agua.

Se debe subrayar que el cálculo del valor agregado reflejado en la gráfica A comprende todos los establecimientos económicos censados en el municipio en cuestión y no únicamente los dedicados a actividades culturales. Se excluyen los ingenios azucareros (CIU 154201), cuyo considerable aporte al valor

agregado municipal oscurece los rubros económicos que interesa destacar aquí. En la oferta de los servicios de gastronomía se han tomado en cuenta restaurantes, comedores, pupuserías, panaderías y ventas de bebidas; en cuanto al alojamiento, la base censal registra únicamente establecimientos calificados como hoteles.

Estos datos duros sobre la economía contrastan con las percepciones de los habitantes del municipio. Un estudio realizado por PRISMA (2009) señala que la actividad turística de Suchitoto —estrechamente relacionada con sus activos culturales— no ha reportado mejoras en la calidad de vida para la mayoría de su población local, que mantiene una actitud «indiferente» frente al discurso oficial de que el turismo es una oportunidad para el desarrollo. Los beneficios, apunta la misma fuente, «solo resultan significativos para un reducido sector de la población», entre ellos, para empresarios extranjeros que se han establecido en el casco urbano y que emplean «mano de obra nativa del lugar» en sus negocios.

Ahora bien, la consideración de Suchitoto como localidad con potencial para el desarrollo de un producto por pueblo residiría en el aprovechamiento de su escenario inmueble e infraestructura de valor patrimonial y turístico para la especialización en ciertos eventos públicos, de entre los que ya se celebran anualmente, para generar mayor riqueza, empleo y bienestar para sus habitantes. En este sentido, la misma población de la ciudad debería seleccionar como apuestas estratégicas, en las que concentre su liderazgo y energías creativas y empresariales, algunas festividades con alto potencial. La municipalidad reporta un nutrido calendario anual que arranca en febrero con el festival permanente de arte y cultura (establecido en la década de los noventa), sigue en agosto con el festival de maíz y culmina en diciembre (6 al 13) con las fiestas patronales en honor a la Virgen de Santa Lucía, entre otras de carácter religioso y laico (Oficina Municipal de Turismo, s/f).

do por número de ocupados en los establecimientos, sigue una tendencia similar al valor agregado.

De acuerdo con datos publicados por SACDEL (2007), en el municipio había unos 100 talleres textiles hacia 2005, información que cuadruplica la registrada por los *VII Censos económicos* empleados para ese Cuaderno (cuadro 16). Una vez más, podría asumirse que hay subregistro de los establecimientos. Dichos talleres son descritos como empresas familiares

de uno a diez telares artesanales, con personal permanente, donde las mujeres se dedican a preparar los hilos y vender, mientras los hombres manejan la maquinaria (SACDEL, 2007).

La fabricación de colchas es la actividad con mayor valor agregado cultural promedio mensual por trabajador, seguida por la venta de artesanías y la elaboración de tamales. Ahora bien, el promedio del municipio es menos de una quinta parte del valor agregado promedio por trabajador de todo el sector cultural.

6. Conclusiones y recomendaciones

Este Cuaderno ha realizado un esfuerzo por conceptualizar la cultura como sector productivo que aporta, además de sentido de identidad, bienestar material a familias y comunidades. Es decir, el sector cultural contribuye al desarrollo humano en, al menos, dos vertientes: una, económica, pues produce riqueza y genera empleo; dos, de cohesión social, con su alto contenido simbólico que nutre los vínculos entre las personas.

Conceptualizar la cultura como sector productivo significa ponerle límites bien claros al significado de la polisémica palabra «cultura». Así, aquí cultura no se ha entendido en un sentido antropológico, como la reunión de todos los modos que tiene una sociedad de hacer las cosas. Más bien se ha apelado a una noción inclusiva entendida como un ámbito heterogéneo de la realidad que incluye prácticas y productos marcados por la creatividad, por su carga simbólica y por hacer visibles a los distintos grupos sociales.

El sector cultural, en este sentido, reúne diversidad de actores públicos y privados que, con fines comerciales o sin ellos, participan en la creación, producción, difusión, exhibición y consumo de bienes y servicios culturales. Un componente importante de este sector son las industrias culturales o empresas de cualquier tamaño dedicadas a la producción y difusión masiva de productos culturales en el mercado.

En el sector cultural caben actividades tales como la publicación de periódicos, libros y otros productos editoriales; la industria de la música y las presentaciones musicales en vivo; la radio, la televisión y la producción audiovisual (videos y cine); el diseño gráfico, arquitectónico, de modas y la publicidad; la escultura,

la pintura, el grabado y demás artes visuales; la producción multimedia; el teatro, la danza y otro tipo de espectáculos; la fabricación y comercialización de artesanías y la gastronomía típica; la labor de los museos, los archivos, las bibliotecas, sean públicos o privados; y, por último, la labor de escuelas, institutos y academias donde se forman artistas y críticos de la cultura.

En El Salvador, el sector cultural privado aportó 1.4% de valor agregado al PIB nacional, lo cual es equivalente al 39% del valor agregado generado por la industria de la construcción. Además, dio empleo al 1% de la población ocupada en 2004, según las estadísticas culturales obtenidas a partir de los *VII Censos económicos 2005* (MINEC y DIGESTYC, 2005a). Esos datos traducen el aporte de 3,426 establecimientos considerados culturales, diseminados en los catorce departamentos y 202 municipios, según criterios internacionales ajustados a la realidad del país. Este cálculo no contabiliza la riqueza ni el empleo producidos por actividades culturales del sector público.

6.1. Un sector heterogéneo

Cuando esos datos se desagregan se hace visible la heterogeneidad del sector cultural. Esta se manifiesta en las proporciones de valor agregado, en los números de ocupados y en el indicador que cruza ambos datos: el valor agregado promedio por trabajador. Esta variable, que mide la productividad laboral, sirve para comparar los distintos tipos de empleo que se generan en el sector: bien pagados y, consecuentemente, especializados en sectores industriales que emplean mucha tecnología y requieren de una infraestructura compleja para operar, tales como la televisión o la industria de los libros y publicaciones; mal remunerados

y con poca especialización en sectores más artesanales, sin grandes requerimientos tecnológicos, como la producción de artesanías o la gastronomía típica.

Así, se tiene que en la rama de artes de la representación el valor agregado promedio por trabajador asciende a US\$224 mensuales, lo cual equivale al 13% del ingreso producido por cada ocupado en la rama de radio, televisión, cine, video y multimedia, que alcanza los US\$1,649 mensuales. Cuando este indicador se desagrega por actividades productivas, los contrastes se revelan incluso en una misma industria: en la rama de libros y publicaciones, por ejemplo, cada trabajador de las empresas dedicadas a edición de libros produce un valor agregado promedio de US\$2,507 mensuales, mientras que quienes laboran en establecimientos de encuadernación generan una quinta parte de esa suma (US\$494).

Asimismo, los datos desagregados por departamentos y municipios muestran el desarrollo desigual del sector cultural en el país. Este produce más valor agregado y más empleo, y es más productivo, en los departamentos más fuertes económicamente: San Salvador y La Libertad, donde se ubican los catorce municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). En los departamentos y municipios con menos actividad económica y mayores índices de pobreza, las actividades económicas culturales son muy reducidas, producen poco valor agregado y, salvo excepciones como el municipio de Guatajiagua, generan poco empleo.

Las disparidades territoriales también se manifiestan al examinar las ramas económicas culturales por departamentos. La tendencia general es que las ramas más industrializadas están más desarrolladas en los departamentos donde se ubican los centros urbanos

más grandes del país. Así, la rama de radio, televisión, cine, video y multimedia genera más valor agregado en los departamentos de San Salvador y La Libertad, seguidos de Santa Ana, San Miguel y Sonsonate. En cambio, en departamentos con menos actividad económica o más altos índices de pobreza, están más desarrolladas ramas económicas menos industrializadas. Es el caso de Chalatenango, La Paz, Usulután y San Vicente con el patrimonio inmaterial y la gastronomía.

La especialización territorial en determinados productos culturales traduce la tendencia antes señalada: algunos municipios que no son cabeceras departamentales ni forman parte del AMSS tienden a concentrar su quehacer cultural en actividades menos industrializadas. Ese sería el caso de los municipios examinados en este Cuaderno —La Palma, Guatajiagua, Nahuizalco y San Sebastián— cuyos índices de valor agregado promedio por trabajador no alcanzan siquiera el promedio de US\$218 mensuales registrados para la subrama de artesanías. Ese indicador permite inferir que se trata de empleos caracterizados por cierta precariedad, con bajas remuneraciones, presumiblemente con escasa protección social.

En este sentido, el impulso de la estrategia de un producto por pueblo debería ser acometida de forma integral si se quiere mejorar el tipo de empleo al que accedería la gente para fomentar el desarrollo humano en las localidades. Esto implica fortalecer las capacidades de las personas en escuelas o institutos donde se preparen no solo para fabricar un determinado bien, sino para diseñarlo, registrarlo con su denominación de origen, comercializarlo, promoverlo, distribuirlo, conocer las tendencias del mercado, etc. Asimismo, es clave, entre otras cosas, la infraestructura de comunicaciones y transporte para que el municipio esté conectado con el mundo exterior.

6.2. Una medición con limitaciones

Las estadísticas desagregadas, tanto sectorial como territorialmente, revelan las limitaciones de esta primera aproximación al valor económico de la cultura en El Salvador. Estas se refieren a la subvaloración de determinadas actividades (subramas y ramas) y municipios (y departamentos), lo cual conlleva la sobrevaloración de otras actividades (subramas y ramas) y municipios (y departamentos).

Así, por ejemplo, en la rama de artes de la representación, la base censal subregistra las actividades de presentación de obras de teatro (CIU 921402) al mostrar un único establecimiento, con 12 ocupados, ubicado en el municipio de Chalatenango, departamento del mismo nombre. También subregistra los museos privados (CIU 923201), pertenecientes a la rama de patrimonio material, ya que solo aparece uno situado en el municipio de Perquín, departamento de Morazán, con 9 trabajadores. En ambos casos, el país cuenta con más de una compañía de teatro y más de un museo privado que, sin embargo, fueron invisibles para los referidos censos.

Por otra parte, las actividades culturales estarían asimismo subregistradas territorialmente. Ese sería el caso de los talleres artesanales de los municipios de La Palma, en Chalatenango, o Nahuizalco, en Sonsonate, donde otros estudios muestran mayor número de establecimientos. En el primer municipio, los censos registraron 27 establecimientos de fabricación de artesanías en 2004, frente a 50 contabilizados en 2001 (Alemán, 2001). En el segundo municipio, CONAMYPE (s/f) señala que funcionan «150 talleres formales», frente a solo 23 contabilizados por los *VII Censos económicos* (MINEC y DIGESTYC, 2005a).

La tendencia al subregistro de determinadas actividades económicas culturales en estudios de otros países ha sido atribuida por Lluís Bonet i Agustí (2002, 2004 y 2008) a las mismas condicionantes que impone la metodología del cálculo en conjunción con las características propias del sector, tales como su heterogeneidad (formal, informal; artesanal, industrial; especializado, poco especializado); el disímil tamaño de las empresas y la opacidad fiscal de muchos actores. A esto se añade la dificultad de que las cifras reflejen a cabalidad un sector tan dinámico en dos sentidos: por el surgimiento de nuevos establecimientos, productos o servicios; por la inestabilidad o variabilidad de determinados emprendimientos culturales. Otro factor de subregistro es que muchos establecimientos producen bienes y servicios culturales como segunda o tercera actividad: esto implica que, al ser registrados por censos o encuestas, reportan solo su primera actividad económica, quedando fuera su producción cultural.

6.3. Crear una cuenta satélite de cultura

A fin de dar seguimiento al sector cultural como un sector productivo que aporta bienestar económico y favorece la cohesión social, una recomendación que se desprende de este estudio es la creación de una cuenta satélite de cultura (CSC). Esto implicaría contar con estadísticas culturales periódicamente —con frecuencia anual— sin necesidad de modificar el sistema de cuentas nacionales (SCN).

Una cuenta satélite de cultura ofrecería un conjunto de indicadores monetarios tales como las remuneraciones percibidas o el valor agregado generado en el sector; y no monetarios como el número de espectáculos en vivo o la cantidad de libros editados. Esta información sería útil para los distintos actores interesados, ya

que les daría la posibilidad de tomar decisiones informadas e impulsar políticas realistas y adecuadas según las metas que se persigan.

Para la creación de una CSC se requeriría del empleo de más de una fuente estadística que permita ampliar y cotejar información, cubrir los sectores público y privado, la actividad legal e ilegal (piratería), y obtener otros indicadores monetarios y no monetarios. Como recomienda el Convenio Andrés Bello (CAB y AECID, 2009), el punto de partida debería ser el SCN que debería complementarse y ampliarse con otros instrumentos existentes o creados ad hoc para el sector cultural.

La puesta en marcha de una cuenta satélite de cultura no es un esfuerzo de una sola entidad. Por el contrario, requiere de un esfuerzo coordinado entre varias instituciones tales como la entidad estatal encargada de las políticas públicas culturales (la Secretaría de Cultura, en el caso salvadoreño), las instituciones estatales a cargo de la generación de estadísticas y de las cuentas nacionales (DIGESTYC y BCR), así como asesoría de expertos en la medición económica de la cultura. La firma de convenios, la cooperación interinstitucional e internacional, y la realización de pruebas piloto serían pasos previos para institucionalizar una cuenta de este tipo.

Glosario

Artesanías. Objetos estéticos y útiles producidos predominantemente a mano o con herramientas relativamente simples, de manera individual o colectiva. Las artesanías pueden ser indígenas, tradicionales populares y neoartesanías.

Bienes culturales. Bienes de consumo que transmiten ideas, símbolos y formas de vida. Informan o entretienen, contribuyen a construir identidades grupales e influyen en prácticas socioculturales. Son resultado de la creatividad individual o colectiva.

Sector cultural. Conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos.

Cuenta satélite. Conjunto de estadísticas que cuantifica el aporte de un campo o sector económico específico —tal como la salud, la educación, el turismo o la cultura— a la economía nacional, reflejada en el Sistema de Cuentas Nacionales. Además de complementar la información de la contabilidad nacional, amplía la capacidad analítica de la misma sin distorsionarla.

Cultura. En sentido amplio, conjunto de rasgos espirituales y materiales que caracterizan a un grupo social o a una sociedad; incluye las costumbres, los valores, las creencias y, en general, los modos de vida de una comunidad. En sentido restringido, repertorio de manifestaciones, expresiones y actividades de alto contenido simbólico, en cuya producción hay cierta cuota de creatividad; incluye las artes visuales y escénicas, las letras, la producción editorial, la música, las artesanías, etc.

Industrias culturales. También llamadas «industrias creativas» o industrias de contenidos, son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos simbólicos normalmente protegidos por derechos de autor y que toman la forma de bienes o servicios culturales (Unesco, 2008; Bustamante, 2003). Incluyen, entre otras, la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, artesanías y diseños.

Patrimonio cultural. Conjuntos de productos y prácticas que poseen valor simbólico y también valor histórico, y a través de los cuales se expresan identidades colectivas.

Patrimonio cultural inmaterial. Prácticas, representaciones y expresiones, conocimientos y técnicas, recreados continuamente y transmitidos de generación en generación, en los cuales una comunidad se reconoce como distinta de otras.

Patrimonio cultural material. Bienes y lugares en los que una comunidad finca su identidad y continuidad, tales como el acervo arqueológico y museográfico de una nación.

Producto interno bruto (PIB). Valor total de lo producido durante un periodo, la suma de los bienes y servicios finales producidos en la economía durante ese periodo. Medida del valor creado por la actividad productiva de las unidades institucionales residentes en un territorio determinado durante un periodo de un año. Consta de la suma de valores agregados brutos, más la adición de los impuestos netos de subvención sobre los productos y sobre la producción.

Producto interno bruto (PIB) cultural. Valor agregado de las actividades productivas características del sector cultural durante un año.

Servicios culturales. Instalaciones y reglas para realizar prácticas culturales que instituciones públicas o privadas ponen a disposición de la comunidad. La promoción de eventos culturales como obras de teatro o conciertos, así como la preservación de documentos históricos son ejemplos de este tipo de servicios. Estos pueden ofrecerse de manera gratuita o comercial.

Sistema de cuentas nacionales (scn). Sistema estadístico que mide la actividad económica anual de una país en su conjunto. Calcula el producto interno bruto (PIB) nacional así como un conjunto de variables que dan cuenta de la actividad de la producción, del ingreso generado por la actividad productiva, cómo se distribuye ese ingreso en los diferentes propietarios de los factores productivos, en qué gastan los consumidores intermedios y finales, cuánto de la producción se exporta, cuánto se requiere importar, etc. Estas

mediciones se realizan siguiendo normas internacionales que permiten, por una parte, organizar la información según distintos criterios (establecimientos, industrias, empresas y sectores institucionales) y, por otra, vuelven comparables los datos a nivel internacional.

Valor agregado. Valor añadido en el proceso de producción a un objeto preexistente, que puede transformarlo en un nuevo objeto, modificarlo o ubicarlo en un espacio determinado. El valor agregado de un establecimiento productivo se retribuye en los salarios y las ganancias obtenidas por las empresas.

Valor agregado cultural. Valor adicional que obtienen los bienes y servicios culturales durante el proceso productivo. Equivale a la suma total de remuneraciones, ganancias e impuestos específicos, en un determinado periodo de tiempo.

Referencias bibliográficas

- ALEMÁN, Carlos (2001). Aprendizaje, desarrollo y producción artesanal en La Palma. *Alternativas para el Desarrollo*, 72. FUNDE. Recuperado el 10 de agosto de 2009 de www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/1019.pdf
- ARGUETA CAMPOS, Ruth Idalia y Velásquez Arias, Marta Irene (2003). *Diagnóstico de necesidades y propuesta de procedimiento de exportación, para artesanos del área urbana del municipio de Guatajiagua, departamento de Morazán*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Oriente, San Miguel, El Salvador. Recuperado el 12 de agosto de 2009 de <http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007863/>
- ÁVALOS, Carolina y Gallardo, Cecilia (2007). *Programa social de atención integral a las familias en extrema pobreza de El Salvador: documento técnico Red Solidaria*. San Salvador: Secretaría Técnica de la Presidencia, Programa Red Solidaria.
- ÁVILA ÁLVAREZ, A. M. y Díaz Mier, M. A. (2001). La economía de la cultura: ¿una construcción reciente? *Revista de economía* 792: 9-30. Recuperado el 28 de enero de 2009 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12608&orden=1&info=link>
- ARIZPE, Lourdes. (2001). Cultura, creatividad y gobernabilidad. *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Comp. Daniel Mato. Buenos Aires: CLACSO. 31-48.
- BODO, Carla (s/f). Impacto social de la cultura. *Convenio Andrés Bello*. Segundo Seminario de Economía y Cultura. La Tercera Cara de la Moneda. Recuperado el 6 de febrero de 2009 de <http://www.convenioandresbello.org/cab42/downloads/carlabodo.pdf>
- BONET AGUSTÍ, Lluís (2002). *Limitaciones y retos de los estudios sobre dimensión e impacto económico de la cultura*. Conference on Culture, Development & Economy, Nueva York, 11-13 abril 2002. Presentación en PowerPoint.
- BONET AGUSTÍ, Lluís (2004). Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales. *Boletín GC: Gestión Cultural*, 7. Recuperado el 25 de agosto de 2009 de www.gestioncultural.org/boletin/pdf/Indicadores/LBonet-Indicadores.pdf
- BONET AGUSTÍ, Lluís (2008). Porqué finalmente llegó el momento de la estadística cultural. Gozos y desvelos de un investigador. *Índice, Revista de estadística y sociedad*, 26, 25-26. Recuperado el 25 de agosto de 2009 de <http://www.revistaindice.com/numero26/p25.pdf>
- BONET AGUSTÍ, Lluís. (S/f). Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana. *Proimágenes en movimiento*. 22 enero 2007. <http://www.proimágenescolombia.com/docs/economiaycultura/lluisbon_ecocult_bid.pdf>
- BURNS, Bradford E. (1985). The Intellectual Infraestructura of Modernization in El Salvador, 1870-1900. *The Americas* 41.3, pp. 57-82.
- BUSTAMANTE, E. (2003). Las industrias culturales, entre dos siglos. En E. Bustamante (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital* (19-38). Barcelona: Gedisa.
- CAB Y AECID (2008). *Cuenta satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello y

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- mentos/Publicaciones/PRODUCTO_POR_PUEBLO.pdf
- CASTELLANOS RIBOT, Alfonso. (2005). *Asistencia técnica para la elaboración de un diagnóstico y una metodología para diseñar indicadores culturales en los países centroamericanos: Informe final*. S/I: UNESCO.
- CERLALC (2008). *El espacio iberoamericano del libro 2008*. S/I: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 14 de agosto de 2009 de http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/El_espacio_iberoamericano.pdf
- CONAMYPE (s/f). Apoyo empresarial. *Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 1 de septiembre de 2009 de <http://www.conamype.gob.sv/programas.php?tipo=ver&id=3>
- CONCULTURA (2007). *Resultados consolidados del Diálogo Nacional por la Cultura*. San Salvador: CONCULTURA.
- CONCULTURA (2008). *El Salvador. La cultura: Una apuesta nacional*. San Salvador: CONCULTURA.
- CÓRDOVA, Alicia María, Hernández, Luis Adalberto, Herrera, Alcides Ernesto y Mena, Rocío Guadalupe (2005). La televisión en El Salvador (canales) y las compañías de TV por cable y TV digital. En *plural*, 1. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Recuperado el 27 de abril de 2009 de <http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/enplural/archivo/a1n1/articulos/art08.htm>
- CND (s/f). *Producto por pueblo*. Comisión Nacional de Desarrollo. Recuperado el 8 de agosto de 2009 de <http://www.cnd.org.sv/Docu->
- DANE (2009). *Cuenta satélite de cultura*. Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado el 13 de febrero 2009 de <http://www.dane.gov.co/>
- DURÁN SALVATIERRA, Sylvie y Yúdice, George (sin fecha). *Sistematización de la gestión cultural*. Presentación en PowerPoint.
- ECONOMÍA y cultura. (2004). *Convenio Andrés Bello*. 27 marzo 2007. <<http://www.cab.int.co>>
- El amigo del pueblo* (1843). San Salvador. Biblioteca Florentino Idoate, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador.
- EUROSTAT (2007). *Cultural Statistics*. Recuperado el 9 de febrero de 2009 de http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1999a). El consumo cultural: Una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina*. Guillermo Sunkel, coord. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. 26-49.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1999b). Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (33-54). Buenos Aires: EUDEBA.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2006). La nueva escena sociocultural. En *Las industria culturales y el desarrollo de México*. Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Feria. México: Siglo XXI, FLACSO. 9-44.
- GETINO, Octavio. (2003). La cultura como capital. *Cursos de formación ge-*

- neral. Universidad de Chile. Recuperado el 8 diciembre 2006 de www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre1/_2003/comunic/modulo2/clase1/doc/La%20cultura%20como%20capital.pdf
- GONZÁLEZ STEPHAN, Beatriz. (1996). De fobias y compulsiones: la regulación de la «barbarie». *Hispanérica* 74: 3-20.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique; Medina, Yesenia y Quintero Aguilar, Yolanda (2005). *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Bogotá: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes; Viceministerio de Cultura; CONAC; Convenio Andrés Bello. Recuperado el 6 febrero 2009 de <http://www.convenioandresbello.info/?idcategoria=1258>
- HERNÁNDEZ, Rosarlin (2007, febrero 5). El dilema de Guatajiagua: entre el barro y la modernidad. *El Faro.net* Recuperado el 12 de agosto de 2009 http://www.elfaro.net/secciones/el_agora/20070205/ElAgora3_20070205.asp
- HERRERA PALACIOS, Antonio (1998). Un breve recorrido por la televisión en El Salvador. *Revista Latina de comunicación social*, 12. Recuperado el 27 de abril de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02nherrera.htm>
- HIRAMATSU, Morihiko (2008). Salvando a Asia con el movimiento "un pueblo, un producto". *Conozcamos Asia*. Recuperado el 8 de agosto de 2009 de <http://conozcamosaasia.googlepages.com/Unpueblounproducto.rtf>
- HOPENHAYN, Martín (2001). El lugar de la fatalidad, el lugar de la esperanza: América Latina y la aldea global. En *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 63-88.
- HOPENHAYN, Martín. (2004). Orden mediático y orden cultural: Una ecuación en busca de resolución. *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura* 5. Recuperado el 6 diciembre 2006 de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a02.htm#>
- HOPENHAYN, Martín. (2005). ¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura. En *Cultura, política y sociedad: Perspectivas latinoamericanas*. Daniel Mato, coord. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.17-40.
- La Palma y San Ignacio. Cultura, turismo y artesanías en El Salvador* (s/f). Recuperado el 8 de agosto de 2009 de <http://www.turismo-yartesanias.com/index.php>
- LÓPEZ Z., Eduardo; Torrico V., Erick y Valdivia R., Alejandra (2005). *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- INE (2004). *Anuario de cultura y tiempo libre*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas. Recuperado el 23 de febrero de 2009 de http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php
- MARTÍNEZ GIRÓN, Cecilia Margarita, Trinidad Castaneda, Iris Marisol y Valladares Domínguez, Liliana Elizabeth (2003). *La comunicación integral como una herramienta efectiva en el fortalecimiento de la atracción del turismo interno en las rutas turísticas de El Salvador*. Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado el 13 de agosto de

- 2009 de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30042/>
- MINEC y DIGESTYC (2005a). *VII Censos económicos 2005*. Censos de El Salvador. Recuperado el 13 de febrero de 2009 de <http://www.censos.gob.sv/>
- MINEC y DIGESTYC (2005b). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2004*. San Salvador. Recuperado el 5 de febrero de 2009 de <http://www.digestyc.gob.sv/>
- MITUR (s/f). *Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador. Antecedentes y justificación*. San Salvador: Ministerio de Turismo.
- MITUR (2008). *Plan Nacional de Turismo 2020 El Salvador*. San Salvador: Ministerio de Turismo. http://www.elsalvador.travel/images/stories/PLAN_NACIONAL_DE_TURISMO_2020_EL_SALVADOR.pdf
- Oficina Municipal de Turismo (s/f). *Suchitoto, más que una ciudad*. Recuperado el 14 de agosto de 2009 de <http://www.suchitoto-el-salvador.com/>
- Oita OVOP International Exchange Promotion Committee (2009). Recuperado el 8 de agosto de 2009 de <http://www.ovop.jp/en/index.html>
- OPAMSS (2007). COAMSS. *Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador*. Recuperado el 4 de agosto de 2009 de <http://www.opamss.org.sv/coamss.html>
- ORTÚZAR RUIZ, Marcelo (2001). *El concepto de cuenta satélite y la generación de normas y orientaciones por los organismos internacionales*. Taller internacional de Cuentas Nacionales de Salud y Género. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 9 de febrero de 2009 de www.paho.org/Spanish/HDP/hdw/chile-mor.PDF
- PIEDRAS FERIA, Ernesto. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México: Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM.
- PLEITEZ, William (s/f). *Estrategias de desarrollo regional y local para competir y posicionarse regionalmente. Un producto por pueblo*. Presentación en PowerPoint.
- PNUD. (2002) *Desarrollo Humano en Chile 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD.
- PNUD (2003). *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003: Desafíos y opciones en tiempos de globalización*. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado el 28 de octubre de 2008 de http://www.pnud.org.sv/2007/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,13/Itemid,56
- PNUD (2005a). *Indicadores municipales sobre desarrollo humano y Objetivos de Desarrollo del Milenio. El Salvador 2005*. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PNUD (2005b). *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2005: Una mirada hacia el nuevo nosotros. El impacto de las migraciones*. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado el 26 de enero de 2009 de http://www.pnud.org.sv/2007/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,360/Itemid,56/
- RAUSELL KÖSTER, P. (Coord.) (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional. Recuperado el 17 de noviembre de <http://www.aeci.es/culturaydesarrollo/ftp/04-Cultura.estrategia.desarrollo.local.pdf>

- RAUSELL KÖSTER, P. y Carrasco Arroyo, S. (2003). Algunos apuntes sobre la economía de la comunicación y la cultura. En J. M. Jordan e I. Antuñano (Eds.), *Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos*. Valencia: Tirant Lo Blanch. Recuperado el 28 de enero de 2009 de <http://www.uv.es/econcult/pdf/Capitulo12.pdf>
- REY, Germán. (2002). Cultura y desarrollo humano: Unas relaciones que se trasladan. *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura* 0. 8 diciembre 2006. <<http://www.oei.es/pensar-iberoamerica/ric00a04.htm>>
- REY, Germán. (2004). La densidad de las relaciones entre economía y cultura. *Observatorio: Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires* 1: 56-61. 23 enero 2007. <<http://www.buenosaires.gov.ar>>
- REY, Germán (2009). Las políticas culturales en Colombia. La progresiva transformación de sus comprensiones. En *Compendio de Políticas culturales de Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- RUIZ DE OLIVA, Enilda Guadalupe (2007). *Análisis de la programación de televisión: canales 2, 10 y 12 de El Salvador*. Trabajo de investigación para la materia Investigación en comunicación, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador. Inédito.
- SACDEL (2004). *Taller regional sobre «Estrategias y experiencias de desarrollo económico en el ámbito local»*. San Salvador: Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local. Recuperado el 11 de agosto de 2009 de www.sacdel.org/uploaded/content/category/1279357590.pdf
- SACDEL (2007). *Sistematización «Participación y liderazgo de los jóvenes en la promoción del desarrollo económico local en el departamento de San Vicente»*. San Salvador: Sistema de asesoría y capacitación para el Desarrollo Local. Recuperado el 13 de agosto de 2009 de <http://www.sacdel.org/uploaded/content/category/845340384.pdf>
- SIC (2009). *Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile*. Sistema de Información Cultural. Recuperado el 23 de febrero de 2009 de <http://sic.cnca.cl/>
- SNET (s/f). *La dinámica socioeconómica del territorio. Microrregión Gotera-Chapeltique*. Servicio Nacional de Estudios Territoriales. Recuperado el 12 de agosto de <http://www.snet.gob.sv/Riesgo/extramapobreza/estudio/Gotera-Chapeltique.pdf>
- SOMMER, Doris. (2005). Wiggle Room. En *Cultural Agency in the Americas*. Doris Sommer, ed. Durham: Duke UP. 1-28.
- UNESCO (2008). Industrias culturales. Unesco: *Oficina Regional de la Cultura para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 20 de noviembre de 2008 de <http://www.lacult.org/industria/indice.php>
- UNESCO/UIS (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade*.
- UNESCO/UIS (2008). *Marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009*. Borrador. Montreal, Québec, Canadá: Instituto de Estadísticas Culturales de la Unesco. Recuperado el 16 de febrero de 2009 de http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_ESP.pdf
- UNIMER RI El Salvador. (2007). *Informe de resultados Diálogo por la cultura 2007 Concultura*. San Salvador: UNIMER.

UNIVERSIDAD de San Martín de Porres (2005). *El impacto económico de la cultura en Perú*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Recuperado el 6 de febrero de 2009 de <http://www.convenioandresbello.info/?idcategoria=1260>

UN (2008). *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. New York:

United Nations. Recuperado el 26 de agosto de 2008 de <http://www.unctad.org/creative-economy> and http://ssc.undp.org/creative_economy

YÚDICE, George. (2002). *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Anexos

A1. Metodología

El desarrollo de estadísticas e investigaciones que se aproximen a las expresiones culturales en su contribución a la dinámica económica es de gran utilidad para el diseño de políticas públicas que incorporen a la cultura en sus estrategias de desarrollo y para la toma de decisiones de los agentes que hacen parte de ella. Realizar estudios, construir indicadores y elaborar marcos conceptuales sobre la cultura es una dura tarea en lo metodológico y en lo operativo.

Aunque la ciencia económica se ve limitada para abordar el fenómeno cultural en toda su dimensión, sus herramientas metodológicas permiten cuantificar actividades culturales en donde se genera una combinación de factores de producción como son el capital y el trabajo, para la producción de bienes y servicios destinados al mercado. Por lo tanto, las técnicas de medición económica pueden aplicarse y pueden ser útiles para su comprensión.

Cada vez más los países muestran interés por definir y expresar el aporte económico que generan actividades asociadas con la cultura, tradicionalmente identificadas como intangibles y, por ende, difícilmente sujetas a una medición. No obstante, algunas naciones han encontrado una respuesta para la cuantificación de dicho aporte en las metodologías de los Sistemas de Cuentas Nacionales, ya sea a través de los sistemas centrales como de extensiones en lo que se conoce como cuentas satélites.²³

23. Las cuentas o sistemas satélite subrayan generalmente la necesidad de ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social de una manera flexible y sin sobrecargar o distorsionar el sistema central. Ejemplos: turismo, cultura, medio ambiente, salud, educación, entre otras.

Estos sistemas son alimentados con fuentes de información diversas provenientes de enfoques micro como los registros administrativos (contabilidad formal, presupuestos, memorias de labores), hasta enfoques macro como los censos y encuestas especializadas.

Uno de los factores definitivos para los esfuerzos desarrollados en materia de cuantificación del aporte de la producción económica de la cultura es el acceso a fuentes de información, consistentes y sostenibles en el tiempo.

En este sentido, la determinación de realizar una estimación del valor económico de mercado de este tipo de actividades productivas, se limita por la disponibilidad de datos básicos primarios o secundarios que sirvan de insumos para su elaboración, ya sea proveniente de los sistemas centrales de las cuentas nacionales, de censos, de encuestas o de registros administrativos.

Dentro de la región centroamericana, El Salvador ha desarrollado un proyecto pionero al estimar el valor agregado cultural en una primera aproximación utilizando información proveniente de los *VII Censos económicos 2005* desarrollados por la Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Economía, ya que actualmente no se dispone de otro tipo de insumo que pueda complementar o desagregar los datos censales.

La razón fundamental es que el actual sistema de cuentas nacionales se encuentra en una etapa de transición y mejoras con un cambio de año base de 1990 a 2005 y la adopción definitiva del SCN93.²⁴ Por lo que la utilización de cifras provenientes del sistema central no

24. Sistema de Cuentas Nacionales 1993 elaborado por las Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Comisión de las Comunidades Europeas y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.

es posible en una etapa de cambios técnicos importantes para el país, además de la inexistencia de encuestas sobre la economía de la cultura.

En conclusión, se considera que el uso de los datos provenientes de los censos económicos²⁵ es la mejor opción técnica viable para la realización de una primera aproximación del aporte del valor agregado cultural al PIB nacional, que deberá en un futuro afinarse con la integración del SCN93 y con el levantamiento de encuestas especializadas para la obtención de información de los bienes y servicios culturales con mayor apertura.

A1.1. Fuentes de información censal actualizadas

Los *VII Censos económicos* permiten disponer de datos básicos actualizados sobre las diversas actividades económicas que se desarrollan en el territorio nacional.²⁶ Esto es así, y la experiencia internacional lo demuestra, que esta clase de eventos, permiten obtener información cualitativa y cuantitativa sobre la estructura económica del país y sostener con ello, las acciones concretas en la ejecución y evaluación de los programas económicos globales, regionales y sectoriales de los países y de sumo interés para los sectores productivos.

25. Levantamiento de información económica de todos los agentes económicos de una nación, o la mayor parte, para conocer las principales características estructurales sobre producción, inversión, consumo y empleo. Generalmente se realizan cada diez años y para darle seguimiento a las variables que proveen se desarrollan encuestas anuales cuya muestra se realiza con base al directorio de establecimientos censal.

26. Sin embargo, es importante señalar que el censo económico no presenta información de las actividades rurales sin acceso a las principales carreteras, así como tampoco el total de actividades agropecuarias, gubernamentales, financieras, actividades de las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las actividades de comercio ambulatorio que no cuentan con un puesto fijo.

Los *VII Censos económicos 2005* son un esfuerzo de actualización de las cifras de actividad productiva y de tener una visión más cercana en el tiempo de lo que acontece con la dinámica económica doméstica. Por ello, este instrumento estadístico ha permitido obtener la primera estimación del aporte económico de las actividades culturales en la generación de valor agregado y de empleo, considerándolo como un avance nacional importante.

Los datos del censo para establecimientos de cuatro y menos empleados que no fueron censados en sentido estricto (muestra) fueron expandidos por nuevos factores definidos por métodos estadísticos con representatividad nacional sectorial. Los resultados globales representan niveles nacionales conformados así: actividad económica de establecimientos de cinco y más empleados censados + actividad económica de establecimientos de cuatro y menos expandidos por factores con representatividad nacional sectorial.²⁷

Los cálculos que se presentan en este Cuaderno muestran una estimación del aporte porcentual de la cultura respecto del PIB nacional, en donde es importante señalar que aunque el censo alimenta en buena medida la estimación del nacional no son coincidentes, ya que los censos no reflejan toda la rigurosidad de los tres métodos de cálculo que el PIB nacional presenta cuando se enriquece además con encuestas y registros administrativos. No obstante, permite la obtención de una aproximación válida que da como resultado una «proxi» de la generación de bienes y servicios culturales y refleja su importancia relativa en el tejido productivo nacional.

27. Un ejemplo de actividad económica de cuatro y menos empleados expandida con factores de representatividad sectorial que involucra actividades culturales son las pupuserías.

A1.2. Consideraciones en el cálculo del valor agregado, del empleo y de las remuneraciones por región geográfica y criterios técnicos de selección del método de la producción y de la clasificación de actividades

En términos generales, en el marco de los sistemas de cuentas nacionales existen tres métodos para estimar el producto interno bruto o valor agregado: a) la cuenta del gasto; b) la cuenta del ingreso; y c) la cuenta del producto. Los primeros dos métodos se basan en el cálculo directo del valor de los bienes y servicios finales, mientras que el tercero se basa en el cálculo vía valor agregado.

Por la cuenta del gasto, se clasifican los bienes y servicios finales de acuerdo con su destino o uso. Los principales componentes de esta cuenta incluyen el consumo (C), la inversión interna bruta (I, que incluye la formación de capital fijo y la variación de inventarios) y las exportaciones (X) menos las importaciones (M), tanto del sector privado como del sector público ($PIB = C + I + X - M$).

Para la cuenta del ingreso, el PIB se estima sumando los costos incurridos en la producción de bienes y servicios finales, lo que equivale a sumar las retribuciones totales a la mano de obra, a la tierra, al capital y a la organización empresarial ($PIB = W + R + K + P$). Los principales componentes de esta cuenta son los sueldos y salarios (W), la renta (R), los intereses (K) y las ganancias (P).

La cuenta del producto muestra el origen del valor agregado por sectores y ramas de actividad económica. Bajo este método, el valor agregado resulta del valor de la producción bruta (VPB) menos el consumo intermedio de

materiales y materias primas (CI). Entonces el cálculo algebraico es $PIB = VPB - CI$.

La aplicación de los tres métodos de forma simultánea da consistencia al resultado final del PIB, ya que se obtiene la producción directa de bienes y servicios, el destino intermedio y final de los mismos y la apropiación de la renta generada por los factores de producción, capital y trabajo.

No obstante, para su aplicación es necesario contar con información básica que permita complementar los enfoques, de lo contrario sólo es posible aplicar uno o dos de los métodos señalados.

En esta primera experiencia de cuantificar el aporte del valor agregado cultural al PIB nacional se optó por usar los resultados de los *VII Censos económicos 2005*, los cuales por su misma naturaleza no permiten una apertura por el lado del ingreso y del gasto, solamente dan la opción de medición de los flujos por el lado del producto.

En este sentido, el valor agregado censal cultural se estimó utilizando el método del producto a precios corrientes o del año así:

Valor Bruto de la Producción Censal (VBP) – Consumo Intermedio Censal (CI) = Valor Agregado Censal, para cada una de las actividades culturales identificadas.

En donde los valores del consumo intermedio no presentan una apertura que permita definir las estructuras de costos de cada actividad cultural, ya que son un dato agregado cuyo detalle es de acceso restringido como fuente oficial (boletas censales).

Se agregaron los datos correspondientes al número de establecimientos por actividad, perso-

nal ocupado o empleo y las remuneraciones al factor trabajo conforme los resultados censales correspondientes.

Para la definición de las actividades se consideró la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU Revisión 3) a seis dígitos con sus equivalencias a las categorías de industrias culturales dadas por el Manual metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica elaborado por el Convenio Andrés Bello. Dichas actividades se presentan definidas en 8 sectores y 24 subsectores.

Industria transversal: Cultura

Para enriquecer los aspectos metodológicos relativos al aporte cultural, también es necesario señalar que en una etapa posterior se deberán encauzar esfuerzos para la elaboración de una cuenta satélite de cultura que no afecte al sistema central y que permita un nivel de desagregación de la actividad productiva cultural a conveniencia de los hacedores de políticas públicas en el marco del fortalecimiento de la cultura nacional, bajo esquemas contables de aceptación y comparabilidad internacional.

La justificación de esta necesidad de ampliar las estimaciones se debe a que la contabilidad del producto tradicional (sistema central) realiza los registros considerando el principio de la homogeneidad, que significa que los bienes y servicios agrupados en las diferentes ramas de actividad poseen estructuras de costos semejantes u homólogas, es decir, que se agrupan por tener procesos de producción similares en el uso de insumos y tecnologías.

Pero el caso de la cultura es especial, desde la óptica contable nacional es una actividad «transversal», que se extiende en el entramado productivo, es decir, que afecta directa o indirectamente a un conjunto muy variado de ra-

mas de actividad que trabajan, total o parcialmente, para la satisfacción de sus necesidades. Un ejemplo de esta transversalidad se presenta con el producto cultural llamado «artesánías».

Desde el punto de vista de la homogeneidad la producción de artesánías no se identificará en una sola rama de actividad sino en varias, ya que de acuerdo a los insumos usados para su producción las artesánías podrán contabilizarse en productos de cuero, productos de madera, productos de caucho y plástico, textiles, manufacturas diversas, etc. Y no en un único producto que se llame artesánías.

La cuenta satélite será el registro idóneo que permitirá unificar todos los procesos económicos culturales: producción, distribución, acumulación y financiamiento, fuera del sistema central y bajo el marco conceptual definido por los interesados en el ámbito de la economía de la cultura.

Pasos a seguir para la construcción de una cuenta satélite de cultura

A nivel nacional se han tenido experiencias exitosas de trabajos interinstitucionales para la medición especial de actividades como la salud y el turismo, de las cuales se derivan algunas lecciones que podrían servir de insumo para futuros esfuerzos de cuantificación del aporte económico de la cultura.

A continuación se plantean los pasos propuestos para el logro de un sistema de estadísticas culturales, consistente y sostenible en el tiempo:

- a) Liderazgo institucional para la conducción del proyecto de construcción de cuenta satélite de cultura e indicadores, que para el caso podrá ser asumido por Secretaría de Cultura.

- b) Firma de convenios interinstitucionales que respalden las actividades de levantamiento de información, tabulación, análisis y elaboración de la cuenta satélite de cultura. Se propone como instituciones claves a Secretaría de Cultura, Banco Central de Reserva y Dirección General de Estadística y Censos.
- c) Asignación de recursos financieros y humanos a tiempo completo por parte de la institución líder del proceso (creación de una unidad especializada dentro de la estructura organizativa de Secretaría de Cultura).
- d) Conformación de equipos técnicos interinstitucionales que operativicen y den seguimiento a todos los planes de acción.
- e) Gestión de asistencia técnica especializada en concepto de pasantías para el equipo técnico interinstitucional y contratación de experto que coordine el proyecto nacional en su primera etapa.
- f) Elaboración de marco conceptual nacional que delimite los alcances del trabajo interinstitucional e identificación de fuentes de información oportunas en el tiempo.
- g) Creación de mecanismos que permitan la sostenibilidad y la institucionalidad del sistema estadístico de la economía de la cultura.

A1.3. Antecedentes metodológicos.

Casos: Canadá y Reino Unido

Canadá

El caso canadiense es ejemplificante al tener un sistema estadístico cultural como resultado de un trabajo interinstitucional entre instituciones públicas de estadísticas, turismo, comercio exterior, municipalidades e instituciones que laboran para las artes en general. Asimismo se elaboró utilizando el marco de análisis internacional de las cuentas nacionales, bajo un concepto de cultura que no co-

rresponde a los conceptos amplios para efectos de medición cuantitativa.

El concepto de cultura canadiense excluye: medio ambiente, deportes, recreación y tecnología. Pero si incluye: medios escritos, la industria fílmica, radiodifusión, grabaciones musicales y publicidad musical, artes manuales, artes visuales, artesanías, arquitectura, fotografía, diseño, mercadeo, museos, galerías de arte, archivos, librerías y educación de la cultura.

El marco conceptual identificó la creación, producción, manufactura y distribución de bienes y servicios culturales, así como el consumo y el impacto económico sobre el crecimiento.

Para efectos de medición estadística el concepto de cultura se definió como «toda actividad artística creativa y los bienes y servicios producidos por ella, así como la preservación del patrimonio humano».

El sistema de la economía de la cultura canadiense identifica las industrias centrales y las conexas involucradas, de la siguiente forma:

Industrias centrales

1. Servicios y programas de radiodifusión: radio, televisión, cable, satélite e internet
2. Festivales
3. Servicios patrimoniales
4. Archivos y librerías
5. Videos y películas
6. Artes teatrales
7. Música y grabaciones
8. Artes visuales
9. Trabajos escritos y publicaciones

Industrias de soporte

1. Servicios de publicidad
2. Arquitectura

3. Derechos de autor
4. Diseño
5. Educación
6. Fotografía
7. Servicios de soporte en general

Con la delimitación de todas las actividades, el marco metodológico canadiense identifica una «cadena creativa» que incluye todas las fases asociadas a la obtención de bienes y servicios culturales con el soporte de algunos servicios.

Además, este proceso de generación de bienes y servicios tienen como destino final el consumo privado y público de la producción cultural.

En conclusión, el marco conceptual y metodológico de estadísticas culturales canadiense descansa sobre un modelo de análisis integrado entre producción y consumo final y un rango de actividades culturales medidas con fines estadísticos. Esto es el fundamento para desarrollar un set coherente de estadísticas que miden los flujos económicos y financieros asociados a la oferta y demanda de bienes y servicios culturales, así como indicadores complementarios.

Reino Unido

El Departamento de cultura, visuales y deportes (DCMS) es la entidad pública responsable de elaborar el marco metodológico de las estadísticas culturales del Reino Unido, con la colaboración de la Escuela de Economía de Londres y entidades que trabajan por la cultura, lo cual muestra nuevamente la importancia de un trabajo interinstitucional.

El propósito fundamental del desarrollo de este sistema estadístico fue solventar la urgente necesidad de contar con una herramienta de análisis más robusta y con evidencia cuan-

titativa que sustentara el desarrollo de futuras políticas culturales.

El DCMS definió seis grandes sectores de análisis de la actividad cultural:

- Archivos, librerías y museos
- Industrias creativas y artísticas
- Entretenimiento
- Patrimonio
- Deportes (propios del Reino Unido)

Todos ellos bajo el concepto de cultura que dictan como «la suma de actividades y recursos necesarios (herramientas, infraestructura y objetos) que participan en todo el ciclo de creación, elaboración, distribución, exhibición, preservación y educación relativa a los productos y servicios culturales». Por lo que su marco conceptual enfatiza en la cadena de producción que se genera para la obtención de los bienes y servicios culturales.

Para la definición de las actividades culturales a medir no utilizaron la CIU dado que enfrentaron limitaciones entre el marco conceptual de dicha clasificación económica y la gama de actividades definidas en las seis grandes categorías. En ese sentido, decidieron hacer pruebas utilizando una clasificación propia del Reino Unido, la SOC 2000 (*Standard Occupational Classification*) que identifica los diferentes tipos de trabajos por habilidades y especializaciones, la cual tampoco arrojó los resultados deseados. Finalmente lo complementaron con la utilización de la SIC (*Standard Industrial Classification*) propia también del Reino Unido lo cual propició una aproximación a las industrias culturales.

En síntesis, la metodología con mejoras constantes presenta tablas sintéticas en donde se especifica para cada actividad los niveles de cobertura, participantes, necesidades de infor-

mación, etc. Con el fin de seguir avanzando en los esfuerzos de medición de la economía de la cultura.

A continuación se presenta una clasificación de las industrias creativas que es una aproximación a la cobertura más importante del aporte económico, definido para el Reino Unido:

Filmación
1. Reproducción de videos
2. Distribución de videos
3. Proyección de videos
Artes actorales, visuales y musicales
1. Reproducción de sonidos e imágenes
2. Actividades de fotografía
3. Interpretación y creación literaria y artística
4. Otras actividades
Arquitectura
1. Actividades de arquitectura e ingeniería
Diseño, radio y TV, softwares, publicidad, diseño, antigüedades

A1.4. Consideraciones finales

De las experiencias internacionales expuestas se derivan algunas reflexiones para países como El Salvador que realizan un primer esfuerzo de medición del aporte económico cultural.

En primer lugar, es importante la participación coordinada de instituciones públicas que laboran en los sistemas estadísticos naciona-

les así como aquellas que trabajan en el desarrollo de la política cultural, combinando la experticia metodológica de construcción de indicadores con el conocimiento del marco conceptual cultural.

En segundo lugar, es indispensable la delimitación del alcance de la cuantificación de la economía de la cultura para lo cual se debe considerar la disponibilidad de fuentes de información consistentes, oportunas y sostenibles.

En tercer lugar, no parece existir un único marco metodológico internacional como el caso de Turismo en donde la Organización Mundial del Turismo (OMT), elaboró un manual con lineamientos estandarizados para que los países desarrollen un sistema estadístico de turismo homogéneo. Hay que continuar con los esfuerzos en este sentido, y para el caso salvadoreño será estratégico integrarse al Convenio Andrés Bello como el esfuerzo de estandarización internacional más sistematizado a la fecha en materia de economía de la cultura.

**Desarrollo humano y dinámicas económicas locales:
Contribución de la economía de la cultura**
CUADERNOS SOBRE DESARROLLO HUMANO

Este Cuaderno titulado *Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura*, constituye el primer estudio nacional que ofrece información estadística, y análisis de la misma, dedicada al sector cultural y desagregada a nivel municipal.

Uno de sus principales hallazgos consiste, precisamente, en la realización de un primer cálculo sobre la contribución del sector cultural, entendido como un conglomerado de actividades económicas, a la riqueza del país.

Este documento subraya el potencial de la cultura como un motor de desarrollo a nivel nacional y municipal, y ofrece información sobre el número de ocupados y el valor agregado promedio por trabajador en los establecimientos dedicados a las actividades productivas culturales asociadas, a menudo, con otro sector clave como el turismo.

