

Presentación

¿Para qué una Cuenta Satélite de Cultura?

Desde hace muchos años, la cultura y todas las actividades económicas que giran a su alrededor han venido ganando visibilidad dentro de las políticas estatales. El reconocimiento de los aportes de la producción de bienes y servicios culturales, ese “conjunto de *actividades humanas y productos* cuya razón de ser consiste en *crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos*”, a la economía de las naciones, es una verdad inobjetable. Ante el desarrollo de la sociedad del conocimiento y de la información, las estrategias económicas nacionales toman cada vez más en cuenta las externalidades del sector cultural y su significancia dentro de la vida económica y social para el diseño de políticas que favorezcan su desarrollo.

Esa comprensión del tema no ha sido un fenómeno espontáneo. Los esfuerzos en el mundo desarrollado han estado dirigidos a explicitar esa importancia de las actividades vinculadas a la creación intelectual y, por ende, a generar políticas sectoriales que desarrollen todo el potencial de las industrias y actividades culturales, de las industrias ligadas al derecho de autor, en el desarrollo de los países. Y lo primero que han hecho es medir el tamaño de sus aportes a la creación de riqueza.

Esto último es más necesario si se toman en cuenta las enormes asimetrías existentes entre el mundo desarrollado y el mundo en desarrollo en este campo. Con el avance de la globalización y el libre comercio estas asimetrías amenazan realmente las culturas locales y su supervivencia, tal como muy claramente se plantea en el Informe de Desarrollo Humano del PNUD de 2004. El reconocimiento de estas asimetrías pasa, en primer lugar, por el conocimiento de las características de las actividades económicas vinculadas a la cultura en los países en desarrollo. De ahí que el primer paso sea el de cuantificar las dinámicas de las industrias y actividades culturales en la economía y en la sociedad.

Desde sus orígenes, el proyecto Economía y Cultura, ha llamado la atención de los países de la región sobre la importancia de emprender estudios de diagnóstico y medición del sector cultural en cada uno de los países. Es ese el primer paso para poder darle visibilidad a sus agentes y a sus prácticas; es una herramienta básica para el diseño de estrategias y de políticas de desarrollo; es la forma de abrir la ventana par poder visualizar horizontes más amplios de desarrollo y para compararse con otros.

Este tipo de estudios, en conjunto con otras visiones desde otras disciplinas, constituye la mejor forma de diseñar políticas coherentes y sistemáticas frente al sector cultural. “La posibilidad constructiva de apoyar con mayor ahínco las actividades de las culturas locales no sólo las fortalecería, sino también les permitiría enfrentar una competencia más igualitaria. En la perspectiva que defiende la libertad, este camino tiene muchos más

méritos que el de simplemente hacer prevalecer la cultura local prohibiendo la competencia.”¹

La medición que se propone el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Convenio Andrés Bello desde el proyecto Economía y Cultura, busca, en primer lugar, captar las dimensiones económicas de las actividades culturales, y se apela para ello a una metodología estandarizada, la de los sistemas de cuentas nacionales, promovidos desde la Organización de Naciones Unidas. Como un retoño de ese sistema, se propone la creación de una Cuenta Satélite de Cultura, tal como se han generado cuentas similares para los sectores de turismo y de medio ambiente.

La Cuenta Satélite de Cultura es, además, una forma de evidenciar las relaciones de la cultura con el desarrollo y con otras áreas de funcionamiento de la sociedad. La Cuenta, con los resultados que arroje, será una forma de medir, también, los espacios de equidad en todo lo referente a la cultura (en acceso, en resultados, en insumos, en capacidad). En esa medida, la Cuenta debe abordar otras dimensiones de la economía de la cultura, relacionadas con su impacto social, en particular temas como el empleo y la diversidad cultural. La metodología tradicional no aborda estos temas pero la propuesta de la Cuenta introduce elementos para incorporar este tipo de variables en el análisis.

Lo primero que se ha buscado es delimitar el campo de análisis. Cultura es todo, suele decirse. El campo Cultura, para efectos de la cuenta satélite, se restringe al conjunto de actividades que se enmarcan dentro de la definición propuesta arriba y que reúnen una serie de características que se listan más adelante. Como tanto se insistió en el Primer Taller de Expertos, realizado en junio de 2005, en Bogotá, no hay afán de medirlo todo, lo importante es que lo que se incorpore dentro de la cuenta sea bien valorado.

Existen temas, típicos de la economía –la informalidad y el trabajo familiar; las dimensiones regionales y local-, por ejemplo, en los que es necesario profundizar. La metodología de la Cuenta Satélite exige que se hagan mediciones en estos campos para tener un panorama completo de la situación del sector. Ello demandará esfuerzos adicionales de investigación, enmarcados dentro de la metodología propuesta.

Se conocen, además, las profundas intersecciones del campo Cultura con otras áreas, tales como educación, información y la recreación y el deporte. Escapa al propósito de esta metodología incorporar dichas áreas, pero se parte de señalar la innegable utilidad de un análisis simultáneo en todos estos campos, con la creación de cuentas satélites para todas las áreas (aunque la cuenta incluye algunas de estas intersecciones).

Es evidente, también, la disparidad en los niveles de desarrollo de los sistemas nacionales de información estadística. En esa medida, la metodología debe permitir un desarrollo escalonado de las mediciones, buscando siempre la construcción de agregados que permitan la comparación entre países.

¹ Amartya Sen “Libertad Cultural y Desarrollo Humano. En: PNUD “Informe sobre Desarrollo Humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy.” Ediciones Mundi-Prensa. Barcelona. 2004.

El objetivo final de la Cuenta Satélite de Cultura es, sin duda alguna, contar con agregados económicos, cuantitativos y cualitativos, que permitan tener una dimensión del aporte económico y social de las industrias y actividades vinculadas a la cultura. La Cuenta tiene que servir para darle visibilidad al campo Cultura; para que sus actores se sientan retratados en ella; para identificar las fallas de mercado y establecer los diálogos necesarios para actuar sobre las mismas y su vez ser un medio para poder evaluar las políticas culturales; y para abrir nuevos espacios de investigación sobre el sector. La Cuenta tiene que ser la base para la formulación de políticas culturales dirigidas al crecimiento de la actividad y de la diversidad cultural de los países comprometidos.

I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Una de las necesidades de los países que han incorporado la cultura en sus estrategias de desarrollo, es la conformación de sistemas de información e investigación que se aproximen a los fenómenos culturales y permitan diagnosticar sus distintas manifestaciones. Una línea de acción dentro de este vasto campo, es efectuar mediciones de las actividades y los productos considerados culturales² desde la perspectiva económica. La Cuenta Satélite de Cultura, cuya metodología se presenta en esta manual, está concebida como un sistema de información económica de la cultura que sirva de insumo para investigaciones, contribuya en la toma de decisiones y aporte en la formulación y evaluación de políticas.

- 1.2 Las actividades y productos culturales pueden ser abordados desde la medición económica ya que dentro de sus procesos y las relaciones en los que se manifiestan y concretan, se presentan las características propias de los fenómenos económicos. Una parte considerable de los esfuerzos humanos que requieren estas actividades son formas de trabajo; su realización requiere de recursos escasos (insumos) y de capital físico (maquinaria) o intangible (originales de obras). Esta combinación de trabajo, capital e insumos, se traduce en una producción que da como resultado bienes y servicios que entran a hacer parte de las relaciones de intercambio y uso propias de la economía: transacciones de mercado y no mercado y la utilización de sus productos para uso final propio. De esta producción se desprenden ingresos que se traducen en salarios, impuestos o ganancias. Los individuos que conforman los hogares de un país y aquellos que hacen parte de hogares del resto del mundo y el estado conforman una demanda. A partir de sus preferencias y sus presupuestos, eligen los productos deseados y efectúan gastos para poder acceder a estos. Por otro lado, algunas de las actividades culturales generan efectos indirectos a través de los gastos que se realizan en otros productos no culturales.

- 1.3 Los bienes y servicios y las actividades culturales no solo tienen una dimensión económica sino que su esencia está en constituir, determinar y posibilitar una gran cantidad de procesos sociales y culturales. Estos generan y determinan las dinámicas de identidad, las prácticas, las costumbres y los imaginarios de individuos y grupos poblacionales. Tienen el poder de influir en la cohesión social y fortalecer, desvanecer o desdibujar las fronteras entre los diversos grupos sociales. Sus prácticas y usos generan valores estéticos, sociales e históricos, que no necesariamente se traducen en valores económicos de cambio, uso, existencia u opción. Las actividades y productos culturales contribuyen e influyen en el desarrollo y en el bienestar individual y colectivo, en ámbitos distintos a los económicos.

- 1.4 Al asumir la realización de la medición que se propone en este manual, se parte de la premisa de que las dinámicas económicas de las actividades y productos culturales, también juegan un papel importante en el bienestar económico de las sociedades. Por

² En el siguiente capítulo sobre definiciones del campo cultural se determinan los criterios para la selección de las actividades y los productos.

ser actividades productivas, generan valor agregado, empleo e ingresos. Por lo tanto, contribuyen en el bienestar material de la sociedad y en el crecimiento general de la economía. En las nuevas sociedades en las que el conocimiento y los valores simbólicos juegan un papel determinante en la generación de valor económico, las actividades y productos culturales cobran cada vez mayor relevancia. De otra parte, formas de producción, mercados y mecanismos de no mercado fortalecidos, que canalicen la producción y la difusión de la diversidad creativa de los países de origen y foráneos; y que contribuyan a que la mayoría de las personas tengan oportunidad de acceso a más y variados bienes y servicios culturales y por lo tanto abordar temas como la equidad³, sin lugar a dudas aportan en los niveles de bienestar por su contribución en la libertad de expresión y creación, el desarrollo de capacidades y el disfrute que se desprende de la aprehensión de sus contenidos simbólicos.

- 1.5 Es por esto que se hace relevante y necesario lograr una cuantificación, a través de variables económicas, que constituya una plataforma para estudios o lecturas que permitan fortalecer estas actividades desde su dimensión económica. El sistema es primordialmente económico, pero debido a las características propias del sector cultural se abordan algunos aspectos sociales generales relevantes sobre empleo y una caracterización de los bienes y servicios culturales en la oferta y la demanda. La Cuenta Satélite de Cultura es un instrumento que busca involucrar las dinámicas culturales dentro de los procesos de desarrollo de un país. Su información puede proporcionar elementos claves para detectar áreas con potenciales, vacíos, problemas de crecimiento, posibles formas de emprendimiento. A su vez, debe permitir comprender las relaciones entre la cultura y otras áreas de la vida económica y social, como, por ejemplo, la infraestructura industrial, el desarrollo científico y tecnológico, los cambios en las telecomunicaciones y la situación del empleo general de un país, etc. La información recogida a través de la cuenta satélite de cultura tiene un valor público. Su sistematización, difusión y análisis permite a los ciudadanos tener un acceso mucho más documentado y riguroso a temas económicos relevantes. La producción y circulación de información de buena calidad es un insumo indispensable para la profundización de la vida pública de una sociedad, ya que ofrece elementos para el debate, la argumentación a través de puntos de vista divergente o el seguimiento de los temas de interés general.

³ Es preciso precisar que exista una visión amplia de la equidad cultural. Tradicionalmente se la ha visto como igualdad de acceso, midiendo por ejemplo, la participación efectiva que sectores de la población, diferenciados por edad, nivel educativo, procedencia geográfica, género o ingresos, tienen en el disfrute de los bienes y servicios culturales. Sin embargo a la equidad de acceso hay que agregar la equidad de insumos que trata de uniformizar las características con que se prestan los servicios a través de estándares; la equidad de resultados, que se refiere a las condiciones en que los diversos grupos poblacionales se encuentran al acudir a los servicios; y la equidad de capacidades que contempla la compensación por factores que podría limitar la capacidad de un individuo o de un grupo para lograr aquellas experiencias o beneficios que se consideran tan importantes o básicos que deberían estar al alcance de todos (Sen, Mokate, Rey).

1.6 Si bien la cuenta satélite de cultura enfatiza en datos particularmente económicos, se debe tener en cuenta que la rentabilidad social de las diversas manifestaciones de la cultura, se manifiesta en el impacto que éstas tienen en el fortalecimiento de la identidad, el desarrollo de la interculturalidad, la promoción de la cohesión social o la consolidación de la participación social y la democracia. Posiblemente es a través de otros instrumentos –como por ejemplo, los indicadores sociales de la cultura- como se puede reconocer su aporte en todos estos campos de hondo contenido simbólico, político y social. Por lo tanto este sistema de información se debe enmarcar dentro de un sistema más amplio que aborde ámbitos centrales de la cultura que éste no abarca.

1.7 La cuenta satélite de cultura propuesta consta de un marco contable coherente y sistemático, dispuesto en cuadros, cuentas, matrices y balances, que presenta información detallada del funcionamiento y las características económicas y algunos aspectos sociales del campo de estudio. Los propósitos de la cuenta satélite de cultura son:

- Establecer una definición y una selección de los actividades y productos que conforman el campo cultural, que serán objeto de medición;
- Consolidar un sistema de información económica de las actividades y productos culturales que utilice como base los marcos de medición económicos admitidos internacionalmente, que sea continuo y que permita la comparación con otras actividades económicas y entre países;
- Ofrecer estructuras de indicadores consistentes, que permitan el análisis de las actividades productivas de bienes y servicios culturales, los ingresos que se generan en estas, los gastos en estos productos según agentes, las variaciones en los inventarios, los impactos económicos indirectos de las actividades no productivas y el comercio exterior;
- Ofrecer indicadores pertinentes sobre las características sociales básicas de la producción (cifras sobre empleo) y los usos (estratificación de los consumos) e indicadores que permitan una caracterización de la oferta y la demanda de los productos culturales (cantidades no monetarias y clasificación según los contenidos de los productos).
- Desagregar el gasto en cultura según sus usos y fuentes de financiamiento: gastos de los hogares; financiamiento público; y financiamiento privado a través de los mecanismos de la publicidad y el mecenazgo.

1.8 La Cuenta Satélite de Cultura se desprende del Sistema de Cuentas Nacionales SCN (1993) que es el sistema aceptado internacionalmente y adoptado por la gran mayoría de los países para la medición de sus economías. Este sistema consta de un marco

contable de medición, amplio, exhaustivo y consistente, que ofrece conceptos, definiciones y clasificaciones que sirven para cuantificar la gran mayoría de las actividades y productos culturales, facilitando su aplicabilidad y permitiendo comparaciones con otros sectores y entre países.

- 1.9 Tal y como está presentada la información en el marco central del SCN, no existe una rama de producción específica para la cultura que permita su cuantificación agregada y análisis en detalle. Las actividades del campo cultural se encuentran dispersas en las distintas ramas de la producción de bienes y servicios en las que se encuentran actividades tanto culturales como no culturales. Esto se debe a que el marco central del SCN se diseñó para la medición de las economías en su conjunto, lo que lo imposibilita para profundizar en algunos aspectos y ofrecer información detallada sobre campos específicos. En su última versión (1993), el SCN abrió la posibilidad de una flexibilización con el fin de ampliar su capacidad analítica a distintas áreas de interés social. Para esto, ofreció unos lineamientos generales para la construcción de marcos de medición específicos para cada uno de los campos en los que se deseara ahondar. Según el SCN, estas cuentas se han de nutrir de las bases conceptuales del marco central, ser autosostenibles y deben cumplir la condición de no sobrecargar y distorsionar su estructura contable central. La presente guía metodológica para la creación de la Cuenta Satélite de Cultura se construye a partir de esos lineamientos básicos.
- 1.10 En el SCN se distinguen dos tipos de análisis satélite: uno funcional y otro que utiliza conceptos alternativos que difieren de los utilizados en el marco central. El primero consiste “en centrar la atención en un campo determinado para ofrecer una imagen completa del mismo de manera sistemática, estableciendo un marco contable específico articulado con el marco central”⁴. Para presentar de una forma legible las cifras de la economía, el SCN realiza agregaciones que hacen que algunos aspectos de un campo determinado sean “invisibles” o implícitos. El análisis satelital hace ver estos elementos o los hace explícitos. Es como una “lupa” a través de la cual se puede conocer más en detalle un campo determinado. Este tipo de análisis requiere de reordenaciones y desagregaciones de las clasificaciones adoptadas por el sistema central y una descripción en detalle de la actividad económica del campo seleccionado y para hacerlo utiliza los mismos conceptos del SCN central.
- 1.11 El segundo tipo de análisis consiste en la utilización de conceptos diferentes y alternativos a los del marco central. Dadas las características y los requerimientos de ciertos campos de estudio, se necesita ampliar o complementar los conceptos del marco central. Por ejemplo, los límites que establece este último entre lo que es consumo final y formación bruta de capital puede modificarse de acuerdo a necesidades particulares como las de la educación. Esto implica que los resultados para algunas variables agregadas varíen en el análisis satelital a las presentes en el marco central. Otros conceptos alternativos pueden complementar el marco central, como puede ser el análisis satelital del medio ambiente en el que se incluye la valoración económica de los recursos naturales.

⁴ Párrafo 21.50 del capítulo XXI del Sistema de Cuentas Nacionales (1993).

- 1.12 En la cuenta satélite de cultura propuesta se hacen los dos tipos de análisis. Es primordialmente funcional pero también complementa y amplía los conceptos del marco central. Tal y como se propone en el primer tipo de análisis, los productos y actividades culturales se identifican, separan y agrupan. A estos se les aplican la gran mayoría de los conceptos, reglas contables, definiciones y clasificaciones del SCN. Este tipo de análisis constituye y ocupa la gran mayoría del sistema propuesto. De otra parte ofrece información que permita identificar una caracterización social general del empleo, la oferta y la demanda. Los conceptos requeridos para este componente son distintos de los utilizados en el marco central y no conllevan una modificación o ampliación de los mismos y por tanto son complementarios.
- 1.13 En el SCN por razones prácticas no se incluye como producción los servicios domésticos y el trabajo voluntario. En algunas actividades del campo cultural como el teatro, la danza y la música, es común este último tipo de trabajo. Estos esfuerzos, transforman bienes y servicios en otros bienes y servicios y tienen un costo de oportunidad para quienes los realizan. Por consiguiente, se pueden cuantificar como producción. Con el fin de lograr un análisis económico detallado de toda la actividad cultural, en la cuenta satélite de cultura ésta producción se incluye, modificando así la frontera de producción del marco central y por tanto una ampliación de uno de sus conceptos centrales. Una vez redefinido lo que se considera producción, se seleccionan todas las actividades y los productos del campo cultural y a estos se les aplican los instrumentos de medición del SCN.
- 1.14 Dado que los conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables del SCN son el eje sobre el cual se construye la cuenta satélite de cultura, estos irán apareciendo a lo largo de los siguientes capítulos cuando se describen los distintos componentes de la cuenta. Se recomienda que los responsables de efectuar las mediciones de La Cuenta Satélite de la Cultura, estudien el manual metodológico del sistema de cuentas nacionales para tener claras todas estas bases de medición⁵. Igualmente es muy importante no pasar directamente a los cuadros y matrices. Es necesario que los responsables lean con cuidado los capítulos que los preceden pues en estos aparecen muchos conceptos que son determinantes para que el ejercicio de medición se realice correctamente.
- 1.15 Una de las condiciones que establece el SCN para la creación de cuentas satélites es la de no sobrecargar el marco central. Al centrar el análisis a un campo determinado

⁵ Se sugiere el estudio de los siguientes temas centrales: los conceptos de flujos, stocks, transacciones, unidades de producción, productos, unidades institucionales, establecimientos, valor agregado, consumo final, consumo intermedio, remuneraciones a los asalariados, excedente bruto de explotación, formación bruta de capital, la ubicación de las actividades por las finalidades, la producción de mercado, de no mercado y para uso final propio, precios básicos, precios al productor y precios al comprador; los activos no financieros, los conceptos contables de recursos, empleos y los saldos contables; las definiciones de actividades principales, secundarias y auxiliares; los conceptos de residentes y no residentes; las formas de valoración y los mecanismos de registro⁵. Es importante tomar en cuenta que estos dos últimos se modifican para los casos en que se incluyen en la nueva frontera de producción.

se podría optar por replicar todas las cuentas, cuadros y balances del SCN para ese campo. En el caso del sistema de información que se propone en esta guía metodológica, esto no es necesario. Tan solo algunas cuentas y matrices son replicadas, otras son ajustadas a las particularidades del sector, y se incluye otro tipo de cuadros que abarcan dimensiones que son necesarias para los requerimientos considerados relevantes sobre el campo de estudio. Por ejemplo, por razones operativas⁶, las unidades de producción que se toman son los establecimientos y no las unidades institucionales. Esto tiene implicaciones en las cuentas que se pueden construir. Sería muy complejo hacerlo a partir de la información que se obtiene de los establecimientos, cuentas de distribución, redistribución y utilización del ingreso, cuentas financieras y cuentas de revalorización. Estas cuentas se hacen principalmente para toda la economía y no son consideradas relevantes para el análisis del sector cultural en esta guía metodológica. Las unidades institucionales se utilizan como unidades de medición en la Cuenta Satélite, pero para abordar tan solo algunos componentes como el análisis del gasto y las utilidades de la producción.

1.16 Como se describirá en los capítulos posteriores, la información para el campo cultural se presentará por actividades y productos directos, indirectos de producción, indirectos de consumo y conexos, ya que se pretende medir todo el circuito económico que hace posible el acceso de los consumidores a bienes y servicios culturales. Esto puede ser útil para la toma de decisiones y para dar una flexibilidad para las distintas ópticas desde las que se puede abordar el sector cultural.

1.17 La cuenta satélite de cultura no sólo ofrece información monetaria sobre la producción y los usos de los bienes y servicios culturales. También ofrece información en unidades no monetarias. Se incluyen cantidades de obras y productos y el número de establecimientos para cada actividad. Se abarcan también dimensiones sociales determinantes para la toma de decisiones en el sector, como una caracterización general del empleo y las desagregaciones del gasto en consumo final por estratos sociales y niveles educativos. Una de los temas sociales importantes de la cultura es la diversidad cultural. Para poder brindar información en este sentido se ofrece para algunas actividades información por géneros y país de origen de los productos culturales en la oferta y la demanda.

1.18 La propuesta metodológica de la Cuenta Satélite de Cultura incluye un capítulo de recomendaciones para el procedimiento de recolección de información. Este último capítulo es una guía que parte de las experiencias de varios estudios de medición realizados en los países. Ese capítulo propone algunas alternativas para los procesos de recolección de información. Se incluye un diseño de encuesta a los hogares (que puede ser un módulo de las encuestas a los hogares que hacen usualmente las cuentas nacionales) que es muy útil para cubrir gran parte de la información de esas

⁶ Para la identificación de las actividades culturales, estas son las unidades de producción que se deben tomar. Existen unidades institucionales que desarrollan actividades tanto culturales como no culturales. En el capítulo sobre producción se profundizará en este sentido

actividades que presentan dificultades. Existen sectores, cuyas actividades y productos no son registrados por las encuestas que son fuente de información de los departamentos encargados de elaborar las cuentas nacionales como las actividades de producción y venta de obras de arte y una buena parte de la producción voluntaria. De acuerdo al sistema de medición económica que se propone, toda esta actividad económica se debe incluir. Para captar esta información se deben recurrir a investigaciones particulares que requieren la realización de encuestas y la utilización de fuentes de información alternas a las usadas por los departamentos de estadística. Otro camino es la realización de ejercicios de estimación.

- 1.19 En el marco central del Sistema de Cuentas Nacionales, se incluye la medición económica de la producción informal e ilegal⁷. Dentro del campo cultural, la informalidad y la ilegalidad son fenómenos que generan una cantidad significativa de flujos económicos. Dentro de los cuadros de producción, oferta y demanda de la cuenta satélite se incluye esta producción. La información necesaria para incluir la producción y el gasto de estas actividades se hace a través bien sea de investigaciones específicas o a través de estimaciones con la información de las encuestas a los hogares, de los flujos de importación, de los flujos de insumos y otras herramientas tal y como se expondrá más en detalle en el capítulo sobre recomendaciones para el procedimiento de recolección de información.
- 1.20 Los cuadros, cuentas, y matrices de La Cuenta Satélite de Cultura están diseñados para que su cobertura sea nacional. Sin embargo es útil para agentes del sector y los encargados de política obtener información desagregada a nivel de las distintas regiones administrativas. Todos los cuadros, cuentas y matrices de la Cuenta Satélite de la Cultura pueden adaptarse a las regiones. No se requieren modificaciones en el sistema de medición sino en los procesos de recolección y procesamiento de información. Algunos cuadros presentarían modificaciones, como los relacionados con el comercio (que puede ser con otras regiones del país o con otros países). Una posibilidad es la construcción de cuadros de las principales variables del sistema, desagregadas para cada una de las regiones. La presente guía metodológica propone dos cuadros de este tipo (cuentas de producción desagregadas por región y otro con las variables de empleo y número de establecimientos).
- 1.21 Una información muy importante para la toma de decisiones sobre el sector cultural es identificar las fuentes de financiación y las características de los beneficiarios y usuarios de los productos culturales. No toda la financiación de ciertos productos característicos de la cultura se hace a través del gasto de los hogares. En el campo cultural algunos sectores como la ópera, el patrimonio, las bibliotecas y los museos se financian bien sea con aportes del Estado o con donaciones. También se presenta una gran cantidad de trabajo voluntario y se presentan mecanismos de financiación a través de la publicidad. Por lo tanto es muy importante lograr identificar estas distintas formas de financiamiento para evaluar su comportamiento y de esta forma fortalecer o redireccionar la financiación tanto pública como privada.

⁷ En algunos contextos llamada la economía "sombra"

1.22 Varios de los activos y actividades culturales no solo tienen un impacto económico que se desprende de la producción y el gasto en bienes finales característicos de la cultura. También se presentan flujos económicos indirectos en el gasto realizado en otras actividades que no hacen parte de la producción cultural. Este fenómeno se presenta especialmente en ciertos activos culturales como los museos, los bienes inmuebles patrimoniales y las manifestaciones del patrimonio inmaterial. La realización de las mediciones para captar esta información usualmente se hace mediante estudios particulares sobre un solo activo cultural. Hacerlas a nivel nacional requeriría de un ejercicio muy costoso o un estudio previo en distintas regiones representativas. De acuerdo a los estudios realizados hasta ahora este tipo de mediciones aun presenta ciertas dificultades. Dadas las particularidades para la realización de este tipo de ejercicios en el presente manual se propone un sistema aparte⁸ del marco sistema de La Cuenta Satélite de Cultura. El modelo propuesto se aplica bien para una fiesta o un activo cultural en particular o para hacer estimaciones de un conjunto de actividades.

1.23 La Cuenta Satélite de Cultura consta de los siguientes componentes:

- Agregados macroeconómicos que describen la magnitud e importancia de la cultura en las economías de los países, como la producción de bienes y servicios, el valor agregado, los ingresos generados, el gasto y el comercio exterior.
- Cuentas de producción y generación del ingreso para cada una de las actividades seleccionadas como culturales, presentadas según sean actividades directas, indirectas y conexas. Estas se presentan a nivel regional y nacional.
- Matriz de oferta que relaciona las actividades y los productos del campo cultural desagregados en directas, indirectas y conexas y una matriz de utilización en la que se describen los usos de los productos.
- Cuadro de los gastos en el consumo final de productos culturales según estrato social y nivel educativo.
- Cuadro de usuarios/beneficiarios y unidades de financiación.
- Cuadro de la formación bruta de capital de activos no financieros culturales.
- Cuadros de información sobre empleo, número de establecimientos. Estos se presentan a nivel regional y nacional.
- Cuadros de unidades de producción no monetaria en la oferta y la demanda según país de origen y género.
- Sistema complementario para la medición de impactos indirectos de los activos culturales y expresiones del patrimonio inmaterial.

1.24 En la presente guía metodológica se plantea un marco auto-consistente de medición económica para el campo cultural. También es un sistema que en un futuro se puede

⁸ Este sistema presenta similitudes con el análisis satelital.

complementar. Al igual que el SCN, el sistema de información propuesto es flexible. Algunos bienes y servicios culturales generan externalidades, tienen características de bienes públicos o tienen valores de opción y de no uso (como los valores de existencia y legado). Se podrían realizar aproximaciones a la valoración monetaria de estos fenómenos con instrumentos de medición que se han desarrollado para tales fines. Aunque en el capítulo sobre el sistema complementario para la valoración de los impactos indirectos de ciertos activos culturales, se hace una descripción de estas particularidades y se enuncian posibles caminos para su medición, no se proponen cuadros específicos que aborden esta valoración. En algunas actividades de no mercado se podrían hacer valoraciones a partir de mercados hipotéticos como las valoraciones contingentes. Hacer este tipo de valoraciones requeriría de estudios específicos que son muy costosos si se quisieran hacer a nivel nacional. Sin embargo, es posible realizar estimaciones en aquellos países donde se hayan realizado ejercicios de este tipo. Otro tipo de ejercicios que se pueden hacer en un futuro es la construcción de balances de los activos culturales. Abordar esta medición implicaría una gran investigación en la que se realice una valoración económica de los "stocks culturales" como los bienes inmuebles patrimoniales.

- 1.25 Se espera que el presente manual metodológico no solo sea útil para la implementación de cuentas nacionales sino que también sirva para todos aquellos que realicen ejercicios de medición económica de actividades culturales. Es decir, los conceptos, categorías y mecanismos que aparecen en este manual pueden ser utilizados para estudios de medición bien sea para sectores o actividades específicas. Por ejemplo una de las formas de medición propuesta para captar los impactos indirectos de ciertos activos culturales son útiles principalmente para un estudio particular de un activo cultural. Por lo tanto se espera que el presente marco metodológico sea un sistema que ofrezca bases generales para la realización de mediciones económicas de la cultura.

II DEFINICIÓN DEL CAMPO CULTURAL E IDENTIFICACIÓN DE SUS ACTIVIDADES Y PRODUCTOS

La cultura y el campo cultura

2.1 La cultura abarca los rasgos, creencias, convenciones, formas de convivencia, costumbres, imaginarios, sistemas de valores y prácticas simbólicas colectivas e individuales en un grupo⁹. Este es una definición amplia de cultura que aparece en estudios antropológicos y sociológicos y ha sido asumida por investigadores, organizaciones internacionales y estamentos de política. La institucionalidad de varios países ha incorporado esta definición, con distintos matices, en sus constituciones y legislaciones. Si se parte de esta determinación, en una gran cantidad de actividades humanas se manifiesta la cultura pues es el conjunto de los procesos de significación que se dan en las relaciones sociales. En muchas de las relaciones entre personas o entre estas y objetos, que generen intercambios o creación de sentido, se manifiestan procesos culturales. Es una dimensión que está presente en la realización y los frutos de la mayoría de las actividades humanas. Bajo esta perspectiva, todos los bienes y servicios tienen un carácter cultural cuando generan procesos de significación. Muchos de estos, además de tener el valor de uso que les es propio (ex. transporte, alimentación, vestuario) también pueden tener otro tipo de valores de sentido para quienes acceden a ellos e incluso para quienes los producen. Un carro no solo tiene un uso para transportar, también puede ser un medio de diferenciación social o representar un estilo de vida. También puede tener connotaciones especiales como la relación de este con el día especial en el que fue adquirido. Lo mismo sucede con algunos bienes de capital como las viviendas. De otra parte, en actividades del quehacer humano como la ocupación laboral de todas actividades económicas se presentan relaciones sociales de significación simbólicas.

2.2 Otra delimitación de cultura es aquella que la define como un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en generar un procesamiento simbólico¹⁰. Es decir, la inclusión de actividades y productos en este conjunto no solo exige que generen procesos de significación simbólica sino que estos deben constituir su esencia. Lo que diferencia a estas actividades y productos de este conjunto es el hecho de que dan forma a una comunicación de sentido o son portadoras de mensajes. Los valores de uso de un libro, una película cinematográfica, una representación de teatro o danza, un cuadro pictórico, un programa de televisión, están en dar forma a mensajes simbólicos.

Patrimonio intangible

⁹ Para esta definición de cultura se revisaron las definiciones de la UNESCO, informes del PNUD, de algunas constituciones de los países, y autores como Jean Baudrillard y Nestor García Canclini,

¹⁰ Estas definiciones se recogen en el artículo de Claude Martín (2004) *Cultural Industries Economics*. Centre d'études sur les médias y *Journal of Media Economics*, y la definición de David Throsby (2002): "Los bienes y servicios culturales suponen creatividad, en su producción incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico". Economía y Cultura. Cambridge University Press

- 2.3 Si se pretende abordar la medición de las actividades económicas y los bienes y servicios desde la perspectiva amplia de cultura, el objeto de estudio es toda la economía y sería un trabajo dispendioso y muy costoso efectuar la medición económica de todos los procesos de significación que se dan en ésta. Esto implicaría separar de la producción y del gasto de todos los sectores económicos el componente cultural y sus impactos indirectos. Más plausible es adoptar la segunda definición. De esta forma es posible obtener información de un campo que presenta características y necesidades comunes, sobre el que es útil obtener información en detalle que permita la toma de decisiones de las entidades encargadas de la política cultural y los agentes involucrados en él. Por tanto en la presente guía metodológica para la creación de cuentas satélites se define al campo cultural como un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos. Una implicación de esta definición es que los productos que hacen parte del campo cultural tienen un valor de uso simbólico.
- 2.4 Esta opción ha sido la adoptada, con algunas diferencias no sustanciales, por la gran mayoría de los estudios y mediciones económicas sobre la cultura y ha sido el marco de delimitación en los departamentos de estadísticas culturales de organizaciones como UNESCO, EUROSTAT y países como Nueva Zelanda, Canadá, Australia, Francia y Japón, lo que permite tener un marco de referencia y un consenso desde el cual emprender la implementación de las cuentas satélite. Con esta opción no se deja de lado la cultura en un sentido amplio pues ambas se relacionan estrechamente. Las actividades y productos específicos que cobijan esta definición, son determinantes y en muchos casos el eje central de los procesos sociales de significación. Estos juegan un papel decisivo en todos los ámbitos enunciados que definen la cultura en su sentido amplio
- 2.5 Asumir esta definición exige seleccionar en todas las actividades y los bienes y servicios de la economía aquellos que se diferencian de las demás por su condición de ser portadoras y generadoras de contenidos simbólicos y sobre estas se implementa el sistema de información. Para la selección se pueden generar posibles dificultades para establecer los límites entre las actividades y productos que hacen parte del campo cultural y aquellos que hacen parte de los sectores usualmente llamados de comunicación, educación y entretenimiento. Si se toma la definición antropológica amplia, todas las actividades de estos tres sectores hacen parte de la cultura. Si se toma la segunda, tan solo unas actividades y productos que usualmente son agrupados en estos sectores entran a hacer parte del campo cultural. En el caso de la educación, la razón de ser de sus actividades y productos está no sólo en transmitir contenidos simbólicos, sino en generar procesos de aprendizaje y apropiación de los contenidos a través de los mecanismos de exposición, aclaración y evaluación por parte de un tercero: el docente. La razón de ser de algunos productos y actividades que se enmarcan en la comunicación está tan solo en la transmisión de

información sin que necesariamente se generen procesamientos simbólicos. Existen actividades consideradas de entretenimiento cuya razón de ser no está en crear y transmitir contenidos simbólicos sino tan solo en generar un pasatiempo de experiencias como el caso de los parques temáticos.

- 2.6 Existen unas actividades que requieren esfuerzo humano y cuyos resultados son el tipo de bienes y servicios incluidos en la definición adoptada. Es decir, la delimitación de productos conlleva la delimitación de las actividades que los hacen posibles. Como se describe más adelante, estas actividades presentan diferencias de acuerdo a su naturaleza, lo que para efectos de la categorización del campo cultural hace que se desagreguen en tres subconjuntos a partir del tipo de valor que aportan a estos productos.
- 2.7 Según la definición adoptada no sólo se incluyen como bienes y servicios culturales las obras de las artes escénicas, las artes visuales, y los libros de literatura y filosofía, sino también otros productos (en varios contextos consideradas como de entretenimiento o no artísticas) que son **transmisores de mensajes simbólicos**, como son las películas cinematográficas, las revistas, los periódicos, los programas de radio y televisión, y los servicios publicitarios.
- 2.8 Las unidades de producción que elaboran, por medio de **procesos industrializados**, bienes y servicios culturales, han sido agrupadas bajo el nombre de industrias culturales¹¹. En la definición elaborada a mediados de los ochenta por la UNESCO se elimina la diferenciación entre cultura de masas y cultura de élite, planteando **una noción y un concepto desde una perspectiva más amplia. Toma lo planteado por investigadores sociales y antropólogos¹²** que revelan cómo los productos y plataformas de estas industrias, al ser portadores de contenidos simbólicos y ser medios de gran difusión en el mundo contemporáneo, son determinantes en muchos de los procesos culturales actuales. Al recurrir a esta corriente de pensamiento, la UNESCO define los productos de las industrias¹³ culturales como aquellos que “transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales” y precisa las siguientes condiciones de producción: están basados en la creatividad individual o colectiva; su materia prima es una creación protegida por el derecho de autor; son fijados sobre un soporte tangible o

¹¹ La institucionalidad cultural de países como Francia, Canadá, Australia, e Italia han incorporado este término. El término fue introducido desde los años cincuenta para describir la dicotomía que la escuela de Frankfurt planteó como “la cultura tecnológica de masa en oposición a la alternativa de producción cultural individual y auténtica de las artes populares” (Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura de Colombia y CERLALC *Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia*).

¹² Sobre este tema existe una extensa bibliografía en los documentos de la UNESCO y en recomendados como Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

¹³ En este caso el término “industria” utilizado por la UNESCO no corresponde con utilizado por el Sistema de Cuentas Nacionales.

electrónico o en servicios de carácter comercial o gratuito; y son producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva. Es decir, el grupo de los productos, que abarca ésta definición de la UNESCO hacen parte de un subconjunto de los bienes y servicios culturales enunciados en las definiciones del párrafo 2.3 ¹⁴.

2.9 Otro subconjunto de productos y actividades considerados culturales está conformado por aquellas que al tener un valor simbólico también tienen un valor histórico¹⁵ y a través de este se expresan las identidades colectivas. Estos productos y actividades son las que conforman el patrimonio cultural; que se divide en material e inmaterial. En este universo se incluyen algunos productos, y las respectivas actividades que los hacen posibles, pero también se incluyen actividades cuyo resultado no se traduce en una transacción económica presente ni futura de bienes y servicios.

2.10 Dentro de los bienes del patrimonio material y los servicios que se desprenden de su uso, se incluyen los monumentos históricos, el patrimonio arqueológico, el patrimonio que se resguarda en los museos, los repositorios o archivos de textos impresos y contenidos audiovisuales y objetos con un carácter histórico. El reconocimiento oficial del patrimonio inmaterial es reciente y se ve reflejado en la convención de 2003 de la UNESCO: “se entiende por patrimonio cultural inmaterial las prácticas, representaciones y expresiones, los conocimientos y las técnicas que procuran a las comunidades, los grupos e individuos un sentimiento de identidad y continuidad que es transmitido de generación en generación, lo recrean permanentemente las comunidades y los grupos en función de su medio, su interacción con la naturaleza y su historia¹⁶.” En este conjunto se incluyen las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, las prácticas sociales, rituales y festividades, los conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y el universo, y las técnicas propias de la artesanía tradicional. Se incluyen por lo tanto bienes y servicios y las respectivas actividades que los hacen posibles, como los servicios de las presentaciones en vivo, pero también abarca actividades que no se traducen en bienes y servicios como ciertas prácticas de transmisión de conocimiento ancestral. Se incluye en este conjunto un acervo intangible cuya transmisión no implica transacciones económicas directas.

¹⁴ Esto ya que existen bienes y servicios que hacen parte del campo cultural y no necesariamente son producidos en serie y tienen circulación generalmente masiva.

¹⁵ Existe un uso del adjetivo “histórico” que podría cobijar todas las actividades y productos culturales. En este párrafo se hace referencia a una característica de ciertos productos y actividades cuyos contenidos simbólicos hacen parte del pasado que se revitalizan en el presente para un conjunto de individuos.

¹⁶ Convenio del 2003 de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.

2.11 Para el desarrollo de La Cuenta Satélite de Cultura, se toman las aproximaciones de definición enunciadas en los párrafos anteriores y se hace una selección de los productos y actividades (productivas y no productivas) que hacen parte del sector cultura. Se conforman de esta manera diez conjuntos que denominaremos sectores, definidos a partir de las características generales de las actividades que las componen: las artes escénicas; las artes visuales; las industrias culturales editoriales; las industrias culturales audiovisuales; el patrimonio material; el patrimonio inmaterial, las bibliotecas y archivos, las actividades de organizaciones que prestan servicios socioculturales, la investigación sociocultural y la formación artística; tal y como aparece en el cuadro 1.1. Cada uno de estos sectores se dividen a su vez en subsectores que se ubican de acuerdo a las características específicas de las actividades, productos o manifestaciones.

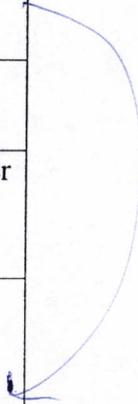
Cuadro 1.1.

Sectores	Subsectores
1. Artes escénicas	Teatro
	Danza
	Presentaciones que articulen la danza, teatro y música.
	Otras formas de las artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, etc.)
	Interpretaciones con medios alternativos (audiovisuales, plásticos, etc.)
2. Artes plásticas y visuales (bidimensionales y tridimensionales)	Fotografía
	Pintura
	Escultura
	Artes Industriales-Artesanías
	Grabado, Artes Gráficas, Ilustración
	Arquitectura
3. Editorial	Libro
	Publicaciones Periódicas (diarios y periódicos; y revistas)
	Otros productos editoriales (tarjetas postales y de recordatorio; calendarios)
4. Audiovisual	Cine y Video
	Radio
	Televisión
	Videojuegos
5. Música	Edición de música
	Industria fonográfica
	Presentaciones musicales en vivo

6. Diseño	Arquitectónico
	Gráfico
	Textil y de Modas
	Mobiliario, Joyería, etc.
7. Servicios Publicitarios	Impresos
	Audiovisuales
8. Juegos y juguetería	Juegos y juguetería
9. Software e Internet	Software de contenidos(videojuegos, artísticos y musicales)
	Diseño de paginas WEB
10. Investigación en ciencias sociales y servicios de traducción	Investigación en ciencias sociales (la relacionada específicamente con temas relacionados con las actividades del campo cultural)
	Traducción
11. Patrimonio Material	Inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico, archivos)
	Mueble (antigüedades, cuadros históricos, etc.)
12. Patrimonio Inmaterial	Fiestas tradicionales y cívicas (congr.)
	Tradiciones y expresiones orales
	Artesanías <i>San Juan y Puerto. culinarias</i>
	Técnicas de producción artesanal relacionadas con la memoria cultural ✓
13. Repositorios de productos culturales	Bibliotecas
	Museos
	Otros repositorios (cinematecas, archivos documentales, etc.)
	Servicios de intermediación (gremios, sociedades de gestión de derechos de autor)
14. Actividades de organizaciones que prestan servicios socioculturales	Entidades sin ánimo de lucro que proporcionan actividades culturales
	Instituciones gubernamentales o inter gubernamentales de apoyo a la cultura
	Servicios de intermediación (gremios, sociedades de gestión de derechos)

Patrimonio inmaterial

*Fuertes **
Técnicas de prod. artes



- 2.11 La **formación artística** juega un papel determinante en la generación de contenidos simbólicos y es transversal a los demás subsectores. Se decidió presentarla independientemente, ya que su actividad y los servicios que se desprenden de ella presentan particularidades propias en su manifestación y por razones de identificación en nomenclaturas es mejor agrupar este subsector por separado y presentarlo como un conjunto agregado.
- 2.12 Algunos de los subsectores seleccionados incluyen productos característicos de la cultura que no son consumidos directamente por los consumidores sino que sirven de insumos para otros productos, como es el caso **la inversión publicitaria y el diseño**. En el primer caso, existe un valor de uso simbólico por parte de quienes acceden a los productos publicitarios y en el caso del diseño su razón de ser es aportar en la creación y transmisión de contenido simbólico y es un componente que se puede desagregar para ciertos productos que tienen otros valores de uso. Por ejemplo, en el caso de una prenda textil que tiene diseño, no se incluye el producto final del vestido sino el insumo creativo para su producción.
- 2.13 Como se puede apreciar, en la selección se incluyen subsectores como las **artesanías** y ciertas "**artes industriales**". Estas son las dos únicas clases de productos que se incluyen y **no tienen un valor de uso simbólico**. El principal valor de uso de una silla artesanal es el mismo al de otra silla: está en servir de asiento a personas. Sin embargo, estos bienes se incluyeron, ya que su producción tiene altos niveles de creatividad y son determinantes en los procesos de significación en las sociedades. Dentro este tipo de objetos se encuentran algunos utensilios y muebles del hogar y accesorios como las joyas.
- 2.14 En los subsectores se incluyen los productos, independientemente de sus formatos y medios de distribución. Por ejemplo, en el caso del libro se incluyen los libros impresos, en CD, en dispositivos digitales e Internet. En este sentido, es necesario para quienes utilicen esta selección estar al tanto de los avances tecnológicos en los nuevos formatos que se están generando en el contexto de las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- 2.15 En el caso de las actividades socioculturales se hace referencia a **organizaciones encargadas de promocionar la cultura u organizar eventos culturales** como las festividades populares; y **asociaciones** que protegen grupos especiales como grupos étnicos, y **minoritarios**. Se incluyen también los servicios prestados por organizaciones internacionales que apoyan y promocionan actividades culturales. Se incluyen también en este conjunto los servicios prestados por organizaciones gremiales del sector y por las sociedades de gestión de derechos de autor.
- 2.16 Aunque existen puntos en común en torno a la selección adoptada en este manual y la utilizada por varias instituciones internacionales y grupos de investigación también

o como
no tienen
un valor
de uso
simbólico?

se presentan algunas diferencias. Por ejemplo; la UNESCO incluye los deportes y los juegos en formato físico y digital. Una corriente nueva de investigación y de política hace referencia a "industrias creativas", y suma a las actividades enunciadas como culturales, el diseño. En otros estudios se habla de industrias del "copyright", en las cuales se excluyen algunos de los sectores enunciados como las artesanías y se incluyen actividades cuya materia prima es el derecho de autor como el software de procesamiento de datos. En algunos países se está empezando a abrir la posibilidad de incluir las **actividades religiosas**. Este manual asumió una definición del sector cultural dentro de este abanico de opciones. En el sistema propuesto se ofrece una flexibilización al proponer distintos escenarios, en los que se pueden incluir actividades que se consideren relevantes. Para cada uno de estos escenarios se presentan las principales variables del sistema de información. Se propone un escenario común de comparación; en el que se presenten las actividades y productos enunciados o acordados; y otros escenarios en los que se incluyan las actividades y productos distintos a los enunciados y se consideren pertinentes.

pg 1
no lo
Religioso
activ.
partidario
de
valor
simbólico

¿?

2.17 Es importante aclarar que el marco central de la cuenta satélite de cultura tiene como objeto el estudio de las actividades y productos de los sectores que aparecen en el cuadro 1.1, con excepción de las actividades del patrimonio inmaterial y el artesanal, que no son directamente productivas. Por las particularidades de estas actividades se requiere de un sistema específico de información. Aunque muchas de sus manifestaciones no se traducen en bienes y servicios, tienen efectos económicos indirectos en otras actividades económicas. En algunos países estas manifestaciones, como las fiestas populares, no solo tienen importantes repercusiones sociales y culturales sino impactos económicos indirectos de gran envergadura. Para su medición se propone un sistema alternativo que se relaciona con los análisis satélite de turismo con el fin de medir los impactos indirectos e inducidos.

Ver con
social de
inclusión de
Religión

sist. altern.

2.18 En el marco central de la cuenta satélite se busca describir los circuitos económicos en torno a cada uno de los subsectores señalados. Por lo tanto, se incluye una gran cantidad de actividades que hacen posibles los productos culturales. Es decir, se mide no sólo el valor aportado por las actividades de creación e interpretación, sino también por las actividades que hacen posible su producción, distribución, comercialización y acceso. Se pretende de esta forma lograr medir el valor aportado por las distintas actividades y productos que hacen posible la producción y el intercambio de los bienes y servicios que tiene un valor de uso simbólico.

2.19 Con respecto a la incorporación del tema Religión se acuerda que **lo específico de la contribución de la actividad religiosa** en el campo cultural queda subsumido en las diferentes clasificaciones sectoriales (editorial, música, audiovisual, patrimonio mueble e inmueble, patrimonio inmaterial etc.).

2.20 Con referencia al campo Deportes se considera que la metodología de la CSC establece un marco metodológico para la inclusión del sector pero que esto debe

quedar sujeto a decisión de los países. El consenso se orienta a no incluir el sector Deportes en la cuenta cultura. Se parte de aceptar que buena parte de las actividades del deporte relacionadas con la cultura se encuentran subsumidas en los respectivos subsectores. Otro sector que aparece altamente correlacionado es el de Parques Temáticos, que se ubica en un sector más amplio de Entretenimiento y Recreación, que puede ser objeto de estudios complementarios.

2.21 Las intersecciones del campo cultural con otras áreas (educación, comunicación, entretenimiento y recreación) son un tema que preocupa por las necesarias interrelaciones. En ese sentido, en un anexo se señalan las diversas actividades no incluidas que parcialmente responden a la definición de actividad cultural. Definir esas diferentes actividades permite señalar su pertinencia para diversos escenarios de medición. En la medida en que se implementen cuentas satélites paralelas en estos sectores se mejorará la comprensión del fenómeno global de la cultura y está dinámica facilitará los diálogos entre cuentas al incorporar los contenidos simbólicos de otras cadenas productivas.

2.22 En relación a la definición y la selección planteada en los párrafos precedentes, La Cuenta Satélite de Cultura es flexible y:

- Es un instrumento abierto que permita la inclusión de nuevas actividades y sectores y responda a las dinámicas de los cambios sectoriales.
- Está sujeta a una armonización permanente con otros sectores y dentro de la misma cuenta
- En las diferentes actividades productoras de bienes y servicios culturales, su inclusión en la Cuenta se hace independientemente del formato o soporte en que son suministrados dichos bienes y servicios.
- Actualiza la selección de productos y su ubicación en las nomenclaturas de acuerdo a los avances en las tecnologías de información y comunicación y por lo tanto en los sistemas de clasificación.

Productos específicos del campo cultura

2.23 Una vez seleccionados los sectores y los respectivos subsectores que conforman el campo de la cultura, el siguiente paso es determinar los bienes y servicios que son producidos en cada uno de estos. Los productos que conforman este campo son llamados los bienes y servicios específicos. Estos se dividen de la siguiente forma:

- a. Productos característicos (siguiendo la definición original)
- b. Productos indirectos de producción y distribución (bienes intermedios, bienes de capital para las empresas, y servicios de distribución y comercialización)
- c. Productos indirectos de consumo (los que intermedian el consumo final en los hogares (televisores, cámaras, equipos de sonido, etc.)
- d. Productos conexos (los que no hacen parte de las cadenas productivas de los productos característicos de la cultura (de acuerdo con la definición) pero que el consumo y gasto que se hace en ellos hacen parte del impacto indirecto de actividades culturales

2.24 Los bienes y servicios característicos son los productos típicos del campo de estudio y se dividen a su vez en las siguientes tres clases de productos:

- Aquellos bienes y servicios que se destinan para el consumo final y cuyo valor de uso consiste en transmitir contenidos simbólicos. Éstos son productos como los libros, los periódicos, la música (en formato físico o digital), las obras de arte, los servicios de museos y bibliotecas, las emisiones de programas de televisión y radio, las revistas, los servicios de exhibición de cine, los videos, las presentaciones en vivo de música, teatro y danza. Como se explicará más adelante, quienes se encargan de la producción de estos productos no necesariamente son creadores de contenidos simbólicos.

Los beneficiarios de algunos de estos productos son los hogares, y quienes los financian son empresas privadas, las cuales registran el gasto como consumo intermedio¹⁷. Este es el caso de la publicidad y los servicios de producción y programación en la televisión abierta.

- Servicios de creadores e intérpretes que no son consumidos directamente por el público sino que sirven de insumo para la producción de los productos enunciados en el párrafo anterior. Su producción implica procesos de creación, expresión y manifestación de contenidos simbólicos. Se incluyen los servicios prestados por autores, compositores, escultores, artistas plásticos, diseñadores de vestuario, actores, músicos intérpretes, cantantes, directores, investigadores, etc.
- Bienes intangibles cuya producción implica procesos de creación, expresión y manifestación de contenidos simbólicos y generan flujos económicos futuros. Estos son activos que sirven como bienes de capital para la producción de los productos enunciados en los dos párrafos anteriores. Son productos cuyo uso está en la formación bruta de capital. Se incluyen los originales de obras musicales o literarias, guiones, etc.

2.18 Los productos indirectos de producción y comercialización no tienen un valor de uso simbólico ni requieren de procesos de creación de contenidos pero hacen parte del proceso productivo de los productos característicos, su comercialización y distribución. Existen tres tipos de productos indirectos:

- Bienes y servicios cuya principal razón de ser es la de servir de bienes y servicios intermedios de los productos característicos. En este conjunto se incluyen productos como los servicios de impresión, el papel, dispositivos digitales y las cintas de cine y video.
- Bienes cuya principal razón de ser es la de servir de capital para la producción de los productos característicos. En este conjunto se incluyen productos como los

¹⁷ En la sección *Particularidades de algunas actividades culturales* del capítulo *Producción y Productos* se ahonda en este tema.

instrumentos musicales, los micrófonos, las cámaras cinematográficas y las máquinas para imprimir libros, periódicos y revistas.

- Los servicios de distribución y comercialización que hacen posible el acceso de los consumidores a los productos finales producidos. En este conjunto se incluyen productos como los servicios que prestan las galerías de arte y los servicios de comercio que ofrecen las librerías y las tiendas de discos.

2.19 En el capítulo sobre producción, se expondrá más en detalle las razones de porqué se incluyen estos productos. Es importante aclarar que en este conjunto no se incluyen por razones operativas, aquellos insumos que se utilizan para la producción de productos característicos cuya razón de ser no es específica del campo de estudio y sirven de insumo para la producción de una gran cantidad de productos en la economía, como pueden ser las computadoras, los servicios de oficina, la energía eléctrica, etc. En los cuadros de oferta utilización estos productos se incluyen en el rubro "otros productos".

2.20 Los productos indirectos de consumo son aquellos cuyo uso no es la generación y transmisión de contenidos simbólicos, ni sirven de insumos para estos, pero hacen parte del circuito económico de los productos característicos. En este conjunto se incluyen bienes destinados al consumo final y la formación bruta de capital cuyo uso está en ser medios de reproducción de productos culturales. En este subconjunto se incluyen productos como los televisores, los radios, los aparatos de reproducción de música e imagen en formato análogo y digital o los proyectores de películas cinematográficas. También se agrupan bienes como las cámaras de video y fotográficas, cuyo uso no es exclusivo para servir de consumo intermedio para la producción de productos culturales, sino también para el consumo final de los hogares.

Actividades específicas del campo cultural

2.21 Una vez definidos los productos que conforman el campo cultural se señalan las actividades que hacen posible estos productos¹⁸ (actividades productivas). Una forma clara de entender la diferencia entre una actividad productiva y el producto es la siguiente. En el subsector del libro, la actividad productiva principal es la edición. Ésta consiste en una combinación de acciones cuyo resultado es el producto libro.

2.22 A estas actividades se agregan aquellas que no producen bienes y servicios culturales pero se diferencian de las demás actividades humanas porque crean, manifiestan y expresan contenidos simbólicos (actividades no productivas). El subsector en donde se agrupan estas actividades humanas es el patrimonio inmaterial. Al ser la cuenta satélite un sistema primordialmente de medición económica, la inclusión de estas actividades se debe a que aunque no producen bienes y servicios

¹⁸ En el siguiente capítulo se especificará porqué las actividades productivas son seleccionadas a partir de los productos que producen.

directamente, generan impactos económicos indirectos. Su medición se tratará en el capítulo VII. En el resto de capítulos se abordarán siempre, a menos que se mencione lo contrario, las actividades productivas del campo cultural, es decir, aquellas cuyo resultado es un producto que según el SCN “pueda suministrarse o proveerse a otras unidades institucionales¹⁹”.

2.23 Las actividades productivas del campo cultural se agrupan en directas, indirectas y conexas, según los productos que producen. En el primer conjunto se incluyen las actividades que producen bienes y servicios característicos. Se incluyen actividades como la edición de libros, periódicos y revistas, la producción de radio, cine y televisión, la edición y producción de música, la creación de originales y la prestación de servicios de música, danza y teatro. En el segundo conjunto se incluyen actividades que producen bienes y servicios indirectos de producción y comercialización, como la elaboración de instrumentos musicales, la prestación de servicios de impresión y producción de papel y las actividades de comercialización y distribución que realizan librerías, almacenes de discos y video, distribución de cine, etc. En el tercer conjunto se incluyen las actividades que elaboran productos indirectos de consumo como la producción de televisores, aparatos de reproducción, etc.

¹⁹ Párrafo 6.7. del SCN.

- 2.24 Si las actividades productivas del campo cultural, que se consideran directas, cumplen las condiciones de crear, manifestar, expresar y transmitir contenidos simbólicos y su resultado son productos, éstos necesariamente deben hacer parte de algunos de los tres tipos de bienes y servicios descritos como característicos de la cultura. Dentro de estas actividades se incluyen las actividades de creación e interpretación. No existen actividades que presenten estas propiedades y produzcan productos no característicos de la cultura. Es decir, dentro del conjunto de las actividades que se seleccionan porque producen bienes y servicios característicos de la cultura, se encuentran las actividades que cumplen estas características. Por lo tanto, se deduce que las actividades productivas se delimitan como directas de la cultura por los bienes y servicios que producen.
- 2.25 No necesariamente todas las actividades que producen bienes y servicios característicos cumplen las condiciones de creación, expresión, interpretación, conservación y transmisión de contenidos.. Existen actividades que no cumplen estas condiciones y su resultado son productos característicos, como es el caso de las actividades de reproducción de originales, (este tema se abordará en la sección *Originales y Copias* del capítulo III.) Es decir, en las actividades en las que se crean, expresan, interpretan, conservan y transmiten contenidos simbólicos, sus productos son bienes y servicios característicos. Pero en las actividades cuyo resultado son bienes y servicios característicos no implica que existan condiciones de creación, expresión, interpretación, conservación y transmisión de contenidos en sus procesos de producción.
- 2.26 Algunos productos presentan condiciones generales en su valor de uso que permiten agruparlas dentro del campo cultural. De otra parte, entre ellos y los demás productos de la economía se presentan diferencias en las formas de producción y en las características físicas y la naturaleza de los servicios prestados. Las actividades productivas que los hacen posibles presentan particularidades en los procesos de producción por los insumos, la tecnología requerida y las especificidades de sus productos.
- 2.27 Frente a la posibilidad de ubicación de los productos y las actividades la Cuenta Satélite de Cultura, ésta se limita a la incorporación de información de todas las actividades y productos y la generación de agregados básicos, sin establecer escenarios determinados para el análisis. Estos están sujetos a decisiones políticas y/o académicas que determinarán las necesidades de agregación o desagregación para propósitos específicos. Sin embargo, se resalta la importancia de lograr acuerdo entre los países para establecer un escenario común de comparación.

Identificación de los productos del campo cultural en las nomenclaturas

- 2.28 Para la selección de los productos específicos que hacen parte de cada uno de los subsectores del campo cultural se utilizó la Clasificación Central de Productos (CPC), versión 1.1, en su máximo nivel de desagregación (subclase) en categorías a cinco dígitos. Esta clasificación se basa en las características físicas de los bienes y en la

naturaleza de los servicios prestados. Esto permite no solo la identificación de los productos específicos sino que facilita su ubicación en los subsectores señalados como culturales. En este nivel de desagregación se logran identificar la gran mayoría de los productos específicos del campo cultural. Sin embargo, en algunos casos se presentan tres tipos de particularidades:

- Algunos productos específicos tienen usos tanto dentro del campo cultural como fuera de este (como ciertos tipos de papeles);
- En las categorías de este nivel de nomenclatura se agrupan productos específicos de campo cultural y productos no específicos (como los servicios de enseñanza);
- En las categorías de este nivel de nomenclatura se agrupan productos específicos que pertenecen a varios subsectores del campo cultural (en una misma categoría se agrupan servicios de cine, televisión y música)

Identificación de las actividades culturales en las nomenclaturas

2.29 Para la selección de las actividades productivas específicas del campo cultural se recurre a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Rev.3., que es la utilizada por el SCN. Esta clasificación permite ubicar en categorías las unidades de producción (ex: empresas, establecimientos, unidades homogéneas de producción). En las categorías más desagregadas (clases), los criterios de ordenamiento son las características, la tecnología y la organización de los procesos de producción; las modalidades bajo las que usualmente las unidades institucionales desarrollan y combinan sus actividades productivas en la mayoría de los países; y las características de los productos.

2.30 Los criterios primero y segundo tienden a prevalecer sobre el tercero. Por razones prácticas esta nomenclatura tiene un número limitado de categorías que no es lo suficientemente desagregado como para identificar y diferenciar las actividades homogéneas que corresponden a los distintos tipos de productos. Por lo tanto, una clase de actividad pueden estar caracterizada por distintos bienes y servicios. También puede suceder que un mismo producto sea producido por actividades que se encuentran en distintas categorías de actividad, ya que este puede ser elaborado a través de distintos procesos de producción.

2.31 Por lo tanto, el nivel de clasificación a cuatro dígitos de la CIIU, no permite identificar con precisión las actividades específicas del campo cultural, porque la selección de las actividades productivas del campo cultural se hace a partir de los bienes y servicios producidos. Aunque algunas clases de actividad de esta nomenclatura, corresponden en su totalidad a una o varias actividades cuyo resultado son productos específicos del campo cultural, otras incluyen actividades cuyos productos pueden ser y no ser específicos del campo cultural. Es lo que sucede, por

ejemplo con los bienes inmuebles. Dentro de estos se incluyen una gran cantidad de viviendas, construcciones públicas y lugares de trabajo cuyo valor de uso principal es no cultural, pero también construcciones que tienen un valor de uso característico del campo cultural como son los museos o las bibliotecas. Ambos tipos de productos se incluyen en una misma clase de actividad de esta nomenclatura (4520). Lo mismo sucede con las actividades que prestan servicios de impresión o fabrican papel. A continuación presentamos las distintas modalidades bajo las cuales se clasifican las actividades culturales:

- Clases de actividad en las que se incluyen actividades cuya producción son bienes y servicios específicos en su totalidad.
- Clases de actividad en las que se incluyen actividades cuya producción son bienes y servicios tanto específicos como no específicos. En algunas de estas se incluyen mayoritariamente actividades que producen bienes y servicios no específicos y pocas que elaboran productos no específicos.
- Clases de actividad en las que se incluyen actividades cuya producción son bienes y servicios específicos pero hacen parte de subsectores distintos.

Selección de actividades y productos en la CPC y en la CIIU

2.32 A continuación se presenta la selección de productos de la cuenta ubicándolos en los sectores a los que pertenecen, los productos a cinco dígitos de la CPC (nivel subclase), su respectiva descripción, y las actividades en la CIIU que corresponden a cada una de las actividades. En los cuadros y matrices de las variables económicas y sociales de la cuenta satélite, la información se ubicará para los productos que aparecen en la columna Productos Cuenta Satélite. Como se puede apreciar, en algunos casos, para cada uno de estos, corresponden dos o tres productos de la CPC. Estas agrupaciones se hicieron tomando en cuenta las características comunes de los productos y las agrupaciones que usualmente se hacen en investigaciones sobre estos productos. Igualmente resulta útil para el tamaño de los cuadros y su lectura cómoda.

2.33 Se señalan los productos que presentan las particularidades descritas en la sección anterior que se dan en la CPC. Algunos productos de esta nomenclatura, incluyen productos que hacen parte de distintos sectores, como es el caso de los servicios de creadores e intérpretes. Dada su transversalidad y la labor dispendiosa que requeriría desagregar la información para cada sector, se dejan como productos separados. En otros productos donde sucede lo mismo, pero que no cumplen esta transversalidad tan marcada, se puede apreciar cuándo las categorías se repiten en algunos de los productos de la cuenta satélite. Para los casos en los que la categoría incluye productos del campo cultural y no cultural como el caso de la enseñanza o la construcción, se requiere de una investigación específica para abordar los productos. Por ejemplo en el caso de la enseñanza, es necesario identificar en los listados de establecimientos y empresas aquellos que son centros de formación artística e

identificar las facultades de los centros de educación superior que conforman el campo cultural.

2.34 Es importante tomar en cuenta que dados los cambios tecnológicos que en los últimos años se vienen dando a grandes velocidades en los formatos de varios de los productos específicos del campo cultural, es conveniente estar actualizando esta selección con las nuevas versiones de la CPC²⁰.

2.35 En las actividades, especialmente en las indirectas, se dan muchos casos en los que en una categoría se incluyen actividades cuyos productos son tanto culturales como no culturales. Una característica de la CIIU es que las unidades de producción se clasifican en la clase de actividad correspondiente a la de los bienes y servicios que representan la mayor parte del valor de su producción. Este tema se retomará en el siguiente capítulo cuando se aborde la ubicación de las actividades por cada unidad de producción en principales, secundarias y auxiliares. Este criterio para la ubicación de las unidades de producción y el hecho de que varios productos caractericen una clase de actividad hace que la selección de las actividades del campo cultural en esta nomenclatura requiera de un ejercicio cuidadoso y la realización de tratamientos especiales como la consulta a asociaciones empresariales y el contraste de varias fuentes de información que permita separar aquellas actividades que hacen parte del campo cultural. Como se mostrará en el siguiente capítulo, las matrices de oferta – utilización permiten depurar la producción de las actividades del campo cultural a través de su entrecruzamiento con la información sobre productos. En los siguientes cuadros tan solo se presentan las categorías de las actividades directas que son el eje central de la cuenta. Las actividades indirectas y conexas aparecen en los cuadros de la selección de productos.

Cuadro 1.2

PRODUCTOS DIRECTOS

SECTORES	Productos Cuenta Satélite	CPC VER 1.1.	Descripción CPC	CIIU Rev 3.1
1. Servicios de creadores e intérpretes	1.1 Servicios de creadores e intérpretes	96320	Servicios prestados por autores, compositores, escultores y otros artistas, excepto los actores.	9214
		96310	Servicios relacionados con actores	9214
2. Servicios de licencias de derechos de autor y	2.1. Servicios de licencias de derechos de autor y conexas	73320	Concesión de licencias para el derecho de uso de marcas registradas	9211, 9213, 9214

²⁰ Para el documento del tercer encuentro del proyecto BID - CAB se está haciendo una revisión de la identificación de productos en la CPC, tomando en cuenta las modificaciones de las subsectores a incluir. Se espera contar con la correspondencia NAICS – CPC. A partir de esta se presentará en un anexo la selección de productos en la NAICS, la cual presenta mayores niveles de desagregación.

conexos			Concesión de licencias para el derecho de uso de otros activos intangibles	6599
3. Artes escénicas	3.1 Servicios de las presentaciones musicales en vivo (conciertos de música popular, clásica, ópera, etc)	73390	Servicios de promoción y organización de espectáculos a base de artes de interpretación	9219
	3.2 Servicios del arte dramático	96210	Servicios de producción y presentación de espectáculos a base de artes de interpretación	9219
	3.3 Servicios de danza (contemporánea, ballet, tradicional, etc.)	96220	Servicios de promoción y organización de espectáculos a base de artes de interpretación	9219
	3.4 Performances de sonido y luz	96210	Servicios de explotación de salas de espectáculos a base de artes de interpretación	9214
	3.5 Servicios de otras formas de las artes escénicas (circo, pantomima, etc.)	96230	Servicios generales de construcción de otros edificios no residenciales	4520
	4. Artes visuales	4.1 Servicios de arquitectura	54129 *	Servicios de asesoramiento y prediseño arquitectónicos
32550			Planos y dibujos de arquitectura o ingeniería y otros planos y dibujos para fines industriales, comerciales y topográficos o fines análogos, originales, trazados a mano; textos manuscritos; reproducciones fotográficas y copias carbónicas de dichos artículos	7421
83212			Servicios de diseño arquitectónico y de administración de contratos	7421
83219			Otros servicios de arquitectura	7421

	83221	Servicios de planificación urbana	7421
	83222	Servicios de arquitectura paisajista	7421
	8322	Servicios de planificación urbana y de arquitectura paisajista	7421
4.2. Cuadros pictóricos, dibujos y pasteles	38960	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material; sellos de correos o timbres fiscales, matasellos postales, sobres de primer día de emisión, sobres postales	9214
4.3. Escultura	38960	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material; sellos de correos o timbres fiscales, matasellos postales, sobres de primer día de emisión, sobres postales	9214
4.4. Objetos de arte audiovisual	38960	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material; sellos de correos o timbres fiscales, matasellos postales, sobres de primer día de emisión, sobres postales	9214
4.5 Antigüedades	38960	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material; sellos de correos o timbres fiscales, matasellos postales, sobres de primer día de emisión, sobres postales	9214

	4.6. Otros objetos de arte	38960	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material; sellos de correos o timbres fiscales, matasellos postales, sobres de primer día de emisión, sobres postales	9214
	4.7. Servicios de fotografía	32540	Grabados, diseños y fotografías impresos	2219
4. Artes Plásticas y Visuales	4.7. Servicios de fotografía	83811	Servicios de retratos fotográficos	7494
		83812	Servicios de fotografía publicitaria y servicios conexos	7494
		83813	Servicios de reportajes fotográficos de actualidad	7494
		83815	Servicios de restauración, copia y retoque de fotografías	7494
		83819	Otros servicios fotográficos	7494
		83814	Servicios especializados de fotografía	7494
		38941	Placas, películas, papeles, cartulinas y tejidos fotográficos, impresionados pero sin revelar	7494
5. Editorial	5.1. Libros, diccionarios, atlas y mapas impresos	32210	Folletos, octavillas e impresos análogos, en hojas sueltas, excepto material de publicidad	2211
		32220	Diccionarios, enciclopedias y fascículos periódicos de diccionarios o enciclopedias	2211
		32260	Partituras impresas o manuscritas	2213
		32230	Libros (excepto diccionarios y enciclopedias y fascículos periódicos de diccionarios o enciclopedias); folletos, octavillas e impresos análogos, excepto material de publicidad, no impresos en hojas sueltas; libros de láminas, de dibujo o de colorear, para	2211

		32240	Atlas y otros libros de mapas o cartas	2211
		32250	Mapas y cartas hidrográficas o similares (incluso mapas de pared, planos topográficos y globos terráqueos), impresos, excepto en forma de libros	2211
		98110 **	Servicios editoriales, a comisión o por contrato (86910)	2211
		89122 **	Servicios de reproducción de información impresa o grabada, a comisión o por contrato (86922)	9211, 2230
	5.2 Periódicos impresos	32300	Diarios, revistas y publicaciones periódicas, publicados por lo menos cuatro veces por semana	2212
5. Editorial	5.2 Periódicos impresos	32400	Diarios, revistas y publicaciones periódicas publicados menos de cuatro veces por semana	2212
		98110 **	Servicios editoriales, a comisión o por contrato (86910)	2211
	5.3. Revistas impresas	32300	Diarios, revistas y publicaciones periódicas, publicados por lo menos cuatro veces por semana	2212
		32400	Diarios, revistas y publicaciones periódicas publicados menos de cuatro veces por semana	2212
6. Audiovisual	6.1 Productos físicos cinematográficos	38942	Placas y películas fotográficas impresionadas y reveladas, excepto películas cinematográficas	7494
		38950	Películas cinematográficas impresionadas y reveladas, que tengan o no banda sonora o que consistan solamente en banda sonora	9211
	6.2 Servicios de producción de cine y vídeo	96121	Servicios de producción de películas cinematográficas, cintas de vídeo y programas de televisión	9211
		96130	Servicios auxiliares de la producción audiovisual	9211
		96142	Servicios postproducción de películas cinematográficas y cintas de vídeo	9211
			Servicios postproducción de películas cinematográficas y cintas de vídeo	

		96149	Otros servicios relacionados con la producción de películas cinematográficas, cintas de vídeo y programas de televisión y radio	9211
	6.3 Servicios de proyección de películas	96151	Servicios de proyección de películas cinematográficas	9212
		96152	Servicios de proyección de cintas de vídeo	9212
	6.4 Productos fonográficos	32260	Partituras impresas o manuscritas	2213
		47520	Discos, cintas y otros materiales grabados para grabaciones de sonido o análogas de otros fenómenos (excepto película cinematográfica y tarjetas con banda magnética)	7221
		47600	Tarjetas con bandas magnéticas o plaquetas ("chip")	2230
	6.5. Servicios de producción fonográfica	96111	Servicios de grabación de sonido	9211
		96112	Servicios audiofónicos postproducción	9211
6. Audiovisual	6.5. Servicios de producción fonográfica	89122 **	Servicios de reproducción de información impresa o grabada, a comisión o por contrato (86922)	9211, 2230
	6.6. Servicios de producción publicitaria	83610	Servicios de planificación, creación y colocación de publicidad	7430
		83690	Otros servicios de publicidad	7430
		32530	Material de publicidad comercial, catálogos comerciales y artículos análogos	2221
	6.7 Servicios de venta y compra de espacios publicitarios en radio, televisión, Internet e impresos	83620	Servicios de venta o arrendamiento de espacio o tiempo publicitario a comisión	7430
		83632 **	Venta de espacio publicitarios en televisión y radio (excepto en comisión) 83690	9213
		83633 **	Venta de espacio publicitarios en Internet (excepto en comisión) 83690	7230, 7249
		83639 **	Venta de otros espacio publicitarios (excepto en comisión) 83690	7430, 9211, 9249

Compras

		83631 **	Otros servicios de publicidad (excepto en comisión) 83690	9211, 2211, 2212
	6.8 Servicios de producción radial	96122	Servicios de producción de programas de radio	9211, 9213
	6.9. Servicios de producción y programación televisiva	96121	Servicios de producción de películas cinematográficas, cintas de vídeo y programas de televisión	9211, 9213
		96130	Servicios auxiliares de la producción audiovisual	9211
		96149	Otros servicios relacionados con la producción de películas cinematográficas, cintas de vídeo y programas de televisión y radio	9211
		96160	Servicios de transmisión (programación y calendario)	9213
	6.10. Servicios de distribución de cine y televisión	96141	Servicios de distribución de películas cinematográficas, cintas de vídeo y programas de televisión	9211
	6.11. Servicios de agencias de noticias	84410	Servicios de agencias de prensa para periódicos y revistas	9220
6. Audiovisual		84420 *	Servicios de agencias de prensa para medios audiovisuales	9220
7 Patrimonio Material	7.1. Servicios de museos	96411 *	Servicios relacionados con museos excepto lugares y edificios históricos	9232
	7.2. Servicios prestados en monumentos históricos y arqueológicos	96412 *	Servicios de conservación de lugares y edificios históricos	9232
8. Servicios de Bibliotecas y Archivos	8.1. Servicios de Bibliotecas	84510 *	Servicios de bibliotecas	9231
	8.2. Servicios de Bibliotecas y Archivos	84520 *	Servicios de archivos	9231
9. Servicios socioculturales	9.1. Servicios socioculturales	91124 *	Servicios administrativos de actividad recreativa, cultural y religiosa	7512
		95992 *	Servicios de protección de grupos especiales	9199
		99000	Servicios prestados por organizaciones y entidades extraterritoriales	9900
10. Formación artística	10.1 Formación artística	92390	Otros servicios de enseñanza universitaria y superior	8030

		92900	Otros servicios relacionados con la enseñanza y la capacitación	8090
		92230	Servicios de enseñanza secundaria técnica y profesional	8022
		92310	Servicios de enseñanza técnica y profesional postsecundaria	8030
11. Investigación y servicios de traducción	11.2. Investigación en ciencias sociales	81210	Servicios de investigación y desarrollo experimental en ciencias culturales, sociología y psicología	7320
		81220	Servicios de investigación y desarrollo experimental en ciencias económicas	7320
		81230	Servicios de investigación y desarrollo experimental en derecho	7320
11. Investigación y servicios de traducción	11.2. Investigación en ciencias sociales	81240	Servicios de investigación y desarrollo experimental en lingüística e idiomas	7320
		81290	Servicios de investigación y desarrollo experimental en otras ciencias sociales y humanidades	7320
		81300	Servicios interdisciplinarios de investigación y desarrollo experimental	7310
	11.3. Servicios de traducción	83910	Servicios de traducción e interpretación	7499

* En las categorías de este nivel de nomenclatura se agrupan productos tanto del campo del cultural como otros que no hacen parte del campo cultural

** Estas categorías tienen otro número asignado en al CPC Rev.1.0.

PRODUCTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

SECTORES	Productos Cuenta Satélite	CPC VER 1.1.	Descripción CPC	CIU Rev. 3.1
4. Artes Plásticas y visuales	Tintas	35120	Colores para la pintura artística, la enseñanza y la pintura de rótulos, colores para modificar los matices, colores para esparcimiento y colores análogos	2101
		35140	Tintas para escribir y para dibujar y otras tintas	2101
	Servicios de fotografía	83820	Servicios de revelado fotográfico	2101
	Servicios de galerías de arte		62299, "Specialized store retail trade services, of non-metallic minerals and other products n.e.c."	2101
5. Editorial	Papel para periódicos	32121	Papel de periódico	2101
	Papel para libros y revistas (falta incluir las tintas para impresión)	32122	Papeles y cartones fabricados a mano	2101
		32129	Otros papeles y cartones sin revestir, del tipo utilizado para escribir, imprimir u otros usos gráficos, bandas continuas para la fabricación de tarjetas perforadas y papel para cinta perforada	2101
		32141	Papeles y cartones mixtos, no revestidos superficialmente ni impregnados	2219
		32142	Papeles y cartones rizados, plegados, gofrados o perforados n.c.p.	2221
		32143	Papeles y cartones revestidos con caolín u otras sustancias inorgánicas	2222
		32149	Otros papeles y cartones, guata de celulosa y redes de fibras de celulosa, revestidos, impregnados, cubiertos de plástico, coloreados superficialmente, decorados superficialmente o impresos, en rollos u hojas	2422
5. Editorial	Maquinaria de impresión y sus partes	32700	Tipos de imprenta, planchas o cilindros preparados para las artes gráficas, piedras litográficas impresas u otros elementos de impresión	2429

		44914	Máquinas para encuadernar; máquinas para componer tipos de imprenta y máquinas análogas; máquinas impresoras y máquinas auxiliares de las artes gráficas (excepto máquinas impresoras de offset con alimentación de papel en hojas del tipo de oficina)	3692
		44922	Partes y piezas para los productos de la subclase 44914; partes y piezas de máquinas impresoras en offset con alimentación de papel en hojas del tipo de oficina	3692
		45150	Máquinas impresoras en offset con alimentación de papel en hojas del tipo de oficina	3692
5. Editorial	Servicios de comercio de libros, periódicos y revistas	61151	Servicios comerciales al por mayor, excepto los prestados a comisión o por contrato, de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas	3692
		61251	Servicios comerciales al por mayor prestados a comisión o por contrato, de libros, revistas, periódicos y artículos de escritorio	3692
		62151	Servicios comerciales al por menor de libros, revistas, periódicos y artículos de escritorio en tiendas no especializadas	3692
		62251	Servicios comerciales al por menor de libros, revistas, periódicos y artículos de escritorio en tiendas especializadas	2929
		62351	Servicios comerciales al por menor de libros, revistas, periódicos y artículos de escritorio por pedido postal	2929
		62451	Otros servicios comerciales al por menor de libros, revistas, periódicos y artículos de escritorio sin intervención de tiendas de venta	3000

		62551	Servicios comerciales al por menor de libros, revistas, periódicos y artículos de escritorio a comisión o por contrato	3220
5. Editorial	Servicios de impresión de libros	89121	Servicios de impresión y conexos, a comisión o por contrato.	3230
	Productos impresos	32590	Otros impresos	3230
		32560	Calcomanías y calendarios impresos	3230
			Tarjeta y estampillas	
6. Audiovisual	Instrumentos musicales	38310	Pianos y otros instrumentos de teclado con cuerdas	2429
		38320	Otros instrumentos musicales de cuerda	3320
		38330	Instrumentos musicales de viento (incluso órganos de tubos, acordeones e instrumentos metálicos de viento)	3320
		38340	Instrumentos musicales cuyo sonido se produce o debe amplificarse eléctricamente	3320
		38350	Otros instrumentos musicales (incluso instrumentos de percusión, cajas de música y orquestriones); reclamos; silbatos, cuernos de llamada y otros instrumentos de boca para llamada y señales	2429
		38360	Partes y accesorios para instrumentos musicales; metrónomos, diapasones y artículos análogos de todas clases	2429
		47510	Materiales sin grabar, preparados para grabaciones de sonido o análogas de otros fenómenos (excepto película cinematográfica y tarjetas con banda magnética)	3320
			Cámaras de cine, televisión y fotográficas	
	48322	Cámaras fotográficas (incluso cinematográficas)	5139	
	47212	Cámaras de televisión	5139	

	48321	Lentes objetivos para cámaras, proyectores o ampliadoras o reductoras fotográficas	5139
Cintas de grabación de sonido	47322	Grabadores de cinta magnética y otros aparatos grabadores de sonido (con dispositivo para la reproducción del sonido o sin él)	5110
Dispositivos de transmisión y ampliación de sonido y sus partes	47331	Micrófonos y sus soportes; altavoces; auriculares (cascos), miniauriculares y conjuntos combinados de micrófono con altavoz; amplificadores eléctricos de audiofrecuencia; equipos amplificadores eléctricos del sonido	5110
	47402	Partes y piezas para los productos de las subclases 47321 a 47323 y 47331	5110
	48353	Partes, piezas y accesorios para los productos de la subclase 48322; partes, piezas y accesorios de proyectores cinematográficos; partes, piezas y accesorios de aparatos fotográficos de flash; partes, piezas y accesorios de proyectores de imágenes (excepto	5211, 5219, 5240
Insumos para los servicios de fotografía	48341	Placas y películas fotográficas planas y película de impresión instantánea, sensibilizadas, sin impresionar	5211, 5219, 5240, 5239
	48324	Aparatos fotográficos de "flash", excepto bombillas de "flash"; ampliadoras y redu	5211, 5219, 5239, 5240, 5251
	48342	Preparados químicos para usos fotográficos, excepto barnices, adhesivos y preparados análogos; productos sin mezclar para usos fotográficos, presentados en porciones medidas o acondicionados para la venta al por menor de forma que estén listos para usar	5233, 5240

		Servicios comerciales al por mayor, excepto los prestados a comisión o por contrato, de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas	5239, 5240
	61142	Servicios comerciales al por mayor prestados a comisión o por contrato, de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas	5239, 5240
	61242	Servicios comerciales al por menor de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas en tiendas no especializadas	5239
	62142	Servicios comerciales al por menor de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas en tiendas especializadas	5251
	62242	Servicios comerciales al por menor de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas por pedido postal	5251
	62342	Otros servicios comerciales al por menor de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas sin intervención de tiendas de venta	5251
	62442	Servicios comerciales al por menor de equipo de radio y televisión, instrumentos musicales y discos, partituras y cintas grabadas a comisión o por contrato	5252, 5259
Servicios de comercio y distribución de productos audiovisuales		Servicios comerciales al por mayor, excepto los prestados a comisión o por contrato, de equipo fotográfico, óptico y de precisión	5252, 5259
	61152	Servicios comerciales al por mayor prestados a comisión o por contrato, de equipo fotográfico, óptico y de precisión	5252, 5259
Servicios de comercio de productos fotográficos			
	61252		

		62152	Servicios comerciales al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión en tiendas no especializadas	5211, 5219, 5233, 5240, 5251
		62252	Servicios comerciales al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión en tiendas especializadas	5211, 5219, 5239, 5240, 5251
		62352	Servicios comerciales al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión por pedido postal	5211, 5219, 5240
		62452	Otros servicios comerciales al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión sin intervención de tiendas de venta	7130
		62552	Servicios comerciales al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión a comisión o por contrato	7130
	Servicios de arrendamientos de productos culturales	73210	Servicios de arrendamiento con o sin opción de compra de televisores, radios, grabadores de vídeo y equipo y accesorios conexos	7130
		73220	Servicios de arrendamiento con o sin opción de compra de cintas de vídeo	7494
		73290	Servicios de arrendamiento con o sin opción de compra de otros artículos n.c.p. (instrumentos, libros, cámaras, etc.)	6420
	Servicios de distribución de productos culturales en formatos análogos y digitales	84170	Servicios de distribución de programas	2221, 2222
6. Audiovisual	Servicios de acceso a Internet	84220	Servicios de acceso a Internet	6420
	Máquinas de procesamiento de datos	45230	Máquinas digitales de procesamiento automático de datos que contengan en una caja o cobertura común unidades de almacenamiento y unidades de entrada y de salida, estén combinadas o no	3000
		45240	Máquinas digitales de procesamiento automático de datos, presentadas en forma de sistemas	3000

		45250	Otras máquinas digitales de procesamiento automático de datos, contengan o no en una caja o cobertura común una o dos unidades del tipo siguiente: unidades de almacenamiento, unidades de entrada, unidades de salida	3000
Unidades de almacenamiento digital		45260	Unidades de entrada o de salida, contengan o no unidades de almacenamiento en la misma caja o cobertura	3000
		45270	Unidades de almacenamiento	3000
		45280	Otras unidades de procesamiento automático de datos n.c.p.	3000

Cuadro 1.3
Actividades directas del campo cultural (CIU Rev. 3)

Actividades directas del campo cultural

2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
2213	Edición de grabaciones
2219	Otras actividades de edición
2230	Reproducción de grabaciones
7320	Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades.
7430	Publicidad
9211	Producción y distribución de filmes y videocintas
9212	Exhibición de filmes y videocintas
9213	Actividades de radio y televisión
9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
9220	Actividades de agencias de noticias
9231	Actividades de bibliotecas y archivos
9232	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
4520 *	Construcción de edificios completos y de partes de edificios; obras de ingeniería civil
6599*	Otros tipos de intermediación financiera n.c.p.
7221*	Edición de software

7230*	Procesamiento de datos
7421*	Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico
7499*	Otras actividades empresariales n.c.p.
9249*	Otras actividades de esparcimiento
9900*	Organizaciones y órganos extraterritoriales
7512 **	Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios sanitarios, educativos, culturales y otros servicios sociales, excepto servicios de seguridad social
8022**	Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional
8030**	Enseñanza superior
8090**	Enseñanza de adultos y otros tipos de enseñanza
9199**	Actividades de otras asociaciones n.c.p.

* Clases de actividad en las que se incluyen actividades cuya producción son bienes y servicios tanto específicos como no específicos

**Clases de actividad en las que se incluyen actividades cuya producción son bienes y servicios tanto específicos como no específicos y productos que bajo la clasificación CPC, se incluyen productos tanto culturales como no culturales.

Cuadro 1.4

PRODUCTOS INDIRECTOS DE CONSUMO			
Productos Cuenta Satélite	CPC VER 1.1.	Descripción CPC	CIU Rev. 3.1
Radios y partes	47211	Aparatos transmisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión, incorporen o no aparatos receptores o aparatos para la grabación o reproducción del sonido	3220
	47311	Radorreceptores (excepto del tipo utilizado en vehículos automotores), incluso aparatos capaces de recibir también señales de radiotelefonía o radiotelegrafía, combinados o no con aparatos grabadores o reproductores de sonido o con un reloj	3230
	47312	Radorreceptores que requieren para su funcionamiento una fuente externa de energía, del tipo utilizado en vehículos automotores (incluso aparatos capaces de recibir también señales de radiotelefonía o radiotelegrafía)	3230
Televisores	47313	Receptores de televisión, combinados o no con radorreceptores o aparatos para la grabación o reproducción de señales sonoras o de televisión	3230
Aparatos de reproducción de sonido	47321	Giradiscos, tocadiscos, tocacasetes y otros aparatos para la reproducción del sonido (sin dispositivo grabador de sonido)	3230
Aparatos de video de video	47323	Aparatos de vídeo grabadores o reproductores; cámaras de vídeo y cámaras de vídeo	3230

Radios y partes	47403	Partes y piezas para los productos de las subclases 47211, 47212, 47311 a 47313, 47332 y 48220	3220, 3230
Cámaras fotográficas	48322	Cámaras fotográficas (incluso cinematográficas)	3320
Proyectores cinematográficos	48323	Proyectores cinematográficos, proyectores de dispositivos y otros proyectores de i	3320
Servicios para instalación y mantenimiento de aparatos de radio y televisión	87340	87340, "Installation services of radio, television and communications equipment and apparatus"	3230, 3230
	88233	88233, "Radio, television and communication equipment and apparatus manufacturing services"	3210, 3220, 3230
		IPODS	

2.48 En el caso de las artesanías se debe recurrir a otra clasificación distinta ya que en la CPC no es posible distinguir sus productos. Estos se encuentran en esta clasificación junto con una gran cantidad de productos que son industriales y no tienen el componente cultural. Por ejemplo, diferenciar los productos artesanales de madera de los demás productos fabricados en este material **no es posible de acuerdo con los criterios de selección de la CPC. Una gran cantidad de los productos artesanales tiene valores de uso utilitarios.** La nomenclatura CPC no permite separar una mesa que es artesanal de otra que no lo es. Para lograr capturar la información artesanal se requiere de un estudio específico en el que se recurra a un CENSO especial de artesanía y se clasifique de acuerdo con una nomenclatura de actividades especial que tome como base la siguiente clasificación.

Cuadro 1.5

Actividades específicas artesanales
Bisutería
Producción artesanal de accesorios (ex: sombreros, gorras)
Trabajos líticos
Trenzas
Cestería
Alfarería
Encajes hechos a mano
Estatuillas
Joyería
Elaboración Mantas
Manufactura de vidrio
Actividades artesanales que utilizan los siguientes materiales
Cuero
Madera
Telas
Cerámica
Tapicería

I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Una de las necesidades de los países que han incorporado la cultura en sus estrategias de desarrollo, es la conformación de sistemas de información e investigación que se aproximen a los fenómenos culturales y permitan diagnosticar sus distintas manifestaciones. Una línea de acción dentro de este vasto campo, es efectuar mediciones de las actividades y los productos considerados culturales² desde la perspectiva económica. La Cuenta Satélite de Cultura, cuya metodología se presenta en esta manual, está concebida como un sistema de información económica de la cultura que sirva de insumo para investigaciones, contribuya en la toma de decisiones y aporte en la formulación y evaluación de políticas.
- 1.2 Las actividades y productos culturales pueden ser abordados desde la medición económica ya que dentro de sus procesos y las relaciones en los que se manifiestan y concretan, se presentan las características propias de los fenómenos económicos. Una parte considerable de los esfuerzos humanos que requieren estas actividades son formas de trabajo; su realización requiere de recursos escasos (insumos) y de capital físico (maquinaria) o intangible (originales de obras). Esta combinación de trabajo, capital e insumos, se traduce en una producción que da como resultado bienes y servicios que entran a hacer parte de las relaciones de intercambio y uso propias de la economía: transacciones de mercado y no mercado y la utilización de sus productos para uso final propio. De esta producción se desprenden ingresos que se traducen en salarios, impuestos o ganancias. Los individuos que conforman los hogares de un país y aquellos que hacen parte de hogares del resto del mundo y el estado conforman una demanda. A partir de sus preferencias y sus presupuestos, eligen los productos deseados y efectúan gastos para poder acceder a estos. Por otro lado, algunas de las actividades culturales generan efectos indirectos a través de los gastos que se realizan en otros productos no culturales.
- 1.3 Los bienes y servicios y las actividades culturales no solo tienen una dimensión económica sino que su esencia está en constituir, determinar y posibilitar una gran cantidad de procesos sociales y culturales. Estos generan y determinan las dinámicas de identidad, las prácticas, las costumbres y los imaginarios de individuos y grupos poblacionales. Tienen el poder de influir en la cohesión social y fortalecer, desvanecer o desdibujar las fronteras entre los diversos grupos sociales. Sus prácticas y usos generan valores estéticos, sociales e históricos, que no necesariamente se traducen en valores económicos de cambio, uso, existencia u opción. Las actividades y productos culturales contribuyen e influyen en el desarrollo y en el bienestar individual y colectivo, en ámbitos distintos a los económicos.
- 1.4 Al asumir la realización de la medición que se propone en este manual, se parte de la premisa de que las dinámicas económicas de las actividades y productos culturales, también juegan un papel importante en el bienestar económico de las sociedades. Por

² En el siguiente capítulo sobre definiciones del campo cultural se determinan los criterios para la selección de las actividades y los productos.

Metal
Vidrio
Elementos naturales

En algunas de las clasificaciones de comercio exterior se logran identificar algunos de estos productos.

III. PRODUCCIÓN

La producción del campo cultural

- 3.1 La producción en la cuenta satélite de cultura se define tal y como lo plantea el SCN: “el proceso físico, realizado bajo la responsabilidad, control y gestión de una unidad institucional, en la que se utiliza mano de obra y activos para transformar insumos en bienes y servicios²¹.” Para que una producción sea considerada objeto de estudio en el SCN, el producto que se elabora debe poder transarse entre una unidad institucional y otra. En la Cuenta Satélite de Cultura, las actividades consideradas productivas²² cumplen esta condición. Sin embargo en el SCN no se incluye como producción el trabajo voluntario. Dentro de la frontera de producción de la Cuenta Satélite estas actividades si se incluyen. Esta es la única diferencia entre el concepto del SCN y el utilizado en el sistema de medición de la cuenta satélite.
- 3.2 Según el SCN, las unidades institucionales²³ que realizan actividades productivas son definidas como empresas. Usualmente ocurre que estas últimas realizan diversas actividades que presentan diferencias en la tecnología y en los procesos de producción. Esta situación hace que para efectos de medición y caracterización de la producción, se recurra a unidades de producción más homogéneas. Estas unidades de producción son denominadas establecimientos. De acuerdo a la CIIU, los establecimientos “son empresas o partes de empresas que de manera independiente se dedican exclusiva o predominantemente a un tipo de actividad económica en un emplazamiento o desde un emplazamiento o dentro de una zona geográfica, y respecto de la cual existe o pueden recopilarse con cierta precisión datos que permitan calcular el excedente de explotación.²⁴”
- 3.3 De acuerdo a estas definiciones, tanto las empresas como los establecimientos pueden realizar varias actividades. En el caso de las empresas, las diferencias en los procesos de producción entre cada una de las actividades son mas grandes que en el caso de un establecimiento. Las actividades que realiza una misma unidad de producción se dividen en principales, secundarias y auxiliares. La actividad principal es aquella que registra la mayor cantidad de valor agregado en un periodo determinado. Las actividades secundarias son aquellas que registran menor valor agregado que las principales y producen bienes y servicios que pueden “suministrarse fuera de la unidad de producción²⁵”. Las actividades auxiliares producen principalmente servicios que no son suministrados fuera de la unidad de producción y que sirven de apoyo para la producción de las actividades principales y secundarias.

Las unidades de producción

²¹ Sección 1.20 del manual del Sistema de Cuentas Nacionales 1993

²² En este caso no se hace mención a las actividades no productivas que serán consideradas en el capítulo VI.

²³ Las unidades institucionales son sociedades no financieras, sociedades financieras, unidades del gobierno, las instituciones sin fines de lucro y los hogares.

²⁴ Párrafo 106 del manual de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

²⁵ Párrafo 5.8 IBID.

- 3.4 En el marco central SCN se construyen las cuentas para los sectores institucionales a los que pertenezcan cada una de las empresas. También se presentan según la actividad principal que realizan los establecimientos. En este caso la producción se agrupa en ramas de actividad económica. En cada una de estas ramas se incluye la producción de los establecimientos que presentan características comunes en su actividad principal. En el primer caso, la unidad de análisis es la empresa y en el otro caso es el establecimiento. Las dos aproximaciones resultan útiles y prácticas para describir la producción de toda la economía de un país. Sin embargo para la medición de un campo específico es preferible tomar como unidad de producción al establecimiento.
- 3.5 En el sistema de información propuesto en este manual, para la construcción de las cuentas de producción se toma como unidad de estudio el establecimiento y no la unidad institucional (empresa), aunque a partir de las definiciones enunciadas estas dos coincidan, en muchos casos. Para poder separar las actividades productivas del campo cultural de las que no los son, resulta más práctico y recomendable acudir como unidad de producción al establecimiento. Muchas empresas desarrollan actividades productivas que presentan diferencias significativas entre ellas. En el campo cultural esto sucede en varios de sus subsectores. Grandes empresas multinacionales realizan actividades culturales y no culturales. Por ejemplo son dueñas de redes de telecomunicación o en el caso de la televisión abierta producen bienes y servicios como bebidas y comidas. La producción total de estas empresas incluye producción que no hace parte del campo cultural. Es necesario subdividir sus distintas unidades de producción más homogéneas para seleccionar aquellas actividades que hacen parte del campo cultural. En este sentido el establecimiento resulta más conveniente pues permite con mayor facilidad seleccionar las actividades que hacen parte del campo cultural y a su vez dividir las de acuerdo a cada uno de los subsectores propuestos. La identificación de actividades del campo cultural en las nomenclaturas, como se vio antes, requiere de un trabajo cuidadoso. Una vez hecho esto, resulta más práctico tomar como unidad de producción a los establecimientos.
- 3.6 Partiendo de esto, en el campo cultural se presentan los siguientes tipos de establecimientos de acuerdo con las unidades institucionales a las que pertenecen:
- 3.7 Empresas constituidas en sociedad o cuasisociedad²⁶ no financiera que son un solo establecimiento. Es el caso de muchas de las empresas medianas y pequeñas que realizan actividades específicas como editoriales, productoras musicales, agencias de publicidad, galerías de arte, museos privados, compañías de danza y teatro o librerías.

²⁶ Según el SCN, las empresas constituidas en sociedad, las cuasisociedades y las instituciones sin ánimo de lucro son unidades institucionales completas (párrafo 5.1). Las cuasisociedades son empresas no constituidas como sociedad aunque llegan a ser "más separables financieramente que su propietario" y su gestión es como si fuera la de "una sociedad separada"

- 3.8 Establecimientos que hacen parte de empresas constituidas en sociedad que son propietarios de más establecimientos. Estos otros establecimientos pueden hacer parte a su vez del campo cultural o hacer parte de otros sectores no culturales. Es el caso por ejemplo de establecimientos que realizan actividades como producción cinematográfica, musical, televisiva o editorial, que hacen parte de grandes empresas multinacionales. En algunas de estas empresas se presentan integraciones verticales u horizontales.
- 3.9 Empresas no constituidas en sociedad²⁷ que son un solo establecimiento. Dentro de estas se incluyen empresas unipersonales o empresas cuyos propietarios son miembros de un mismo hogar. En este conjunto se incluyen los creadores que producen originales de obras musicales, visuales, literarias, etc. Se incluyen también aquellos artistas que prestan servicios como es el caso de los intérpretes, actores, arquitectos y los hogares que se dedican a actividades como las artesanías. En muchos países una parte considerable de este tipo de empresas son informales²⁸.
- 3.10 Establecimientos que son instituciones sin ánimo de lucro que desarrollan producciones de mercado. Estas instituciones producen bienes y/o servicios que se transan a precios que son significativos dentro de sus respectivos mercados. Pertenecen tanto a agentes privados como al gobierno. Dentro de estas se incluyen empresas como editoriales del gobierno, museos, grupos teatrales, entidades encargadas de los parques arqueológicos, centros de investigación, escuelas de formación artística, etc. Se incluyen también las que prestan servicios que consisten en promover los objetivos de empresas que hacen parte del campo cultural (tanto las conformadas en sociedad como las unipersonales). Dentro de estas se encuentran las sociedades de gestión de derechos de autor y las asociaciones de algunas industrias culturales como las cámaras del libro, etc.
- 3.11 Establecimientos que son instituciones sin ánimo de lucro que desarrollan producciones de no mercado. Estas instituciones producen bienes y/o servicios que se transan a precios que no son significativos dentro de sus respectivos mercados. Pertenecen tanto a agentes privados como al gobierno. Se incluyen instituciones que ofrecen bienes y servicios culturales a los hogares gratuitamente o a precios que no cubren los costos en los que se incurrieron. Algunos ejemplos son las bibliotecas, las fundaciones, las instituciones de apoyo al arte, mecenazgo o filantrópicas o grupos de teatro, danza, musicales, que no buscan el lucro en el desarrollo de sus actividades. Las fuentes de financiamiento de estos establecimientos muchas veces son o los mismos creadores, el gobierno o transferencias y donaciones de terceros. Algunos de estos establecimientos hacen parte de empresas que desarrollan actividades de mercado en otros campos no culturales, pero tienen un interés por promocionar actividades culturales.

²⁷ Según el párrafo 4.4 del SCN estas empresas son propiedad de uno solo o de varios miembros de un hogar. Esas hacen parte de la unidad institucional del hogar al cual pertenecen y no constituyen una unidad institucional separada. La empresa es una parte integrante del hogar.

²⁸ Según el anexo del capítulo cuatro del SCN, las unidades de producción que se dedican a la actividad informal "se caracterizan por funcionar con un bajo nivel de organización, con poca o ninguna división entre el trabajo y el capital en cuanto factores de producción y a pequeña escala".

- 3.12 Establecimientos no constituidos en sociedad que están integrados a unidades del gobierno y que realizan actividades productivas de no mercado. Dentro de estos se encuentran museos, bibliotecas, salas de teatro, centros de investigación, etc.
- 3.13 Una oportunidad que ofrecen las cuentas satélite es poder identificar la producción del campo determinado de estudio con mayor profundidad a como aparece en el marco central del SCN. Este último está sujeto a niveles de desagregación de nomenclaturas de actividades y productos que no permiten identificar con precisión la producción del campo escogido. De otra parte, tan solo permite abordar la producción de los establecimientos que realizan actividades principales de acuerdo a los niveles dados por el CIIU ya que los niveles de desagregación de producto, tal y como se presentan en el marco central, no permiten separar las actividades secundarias. La cuenta satélite ofrece cuentas de producción que parten de mayores niveles de desagregación, propone ejercicios específicos para dividir con mayor detalle los niveles más desagregados de la CIIU y la CPC y de otra parte, permiten incluir la producción de establecimientos que realizan actividades secundarias o auxiliares, específicas del campo cultural.
- 3.14 A continuación se exponen las posibles modalidades que se presentan en los establecimientos que realizan actividades específicas del campo cultural y los procedimientos requeridos para abordar su producción:
- 3.15 Los establecimientos que son unidades de producción homogénea y la única actividad que llevan a cabo hace parte en su totalidad del campo cultural. La producción de estos, naturalmente, se incluye en su totalidad.
- 3.16 Los establecimientos cuya actividad principal es una actividad del campo cultural. Casi siempre en los establecimientos que realizan actividades directas, el valor agregado es mayoritariamente de la actividad principal y, por lo tanto, se incluye la producción total. Para una buena parte de estos casos y el anterior²⁹, el proceso es directo ya que se pueden identificar en las nomenclaturas que se manejan en el marco central. En el caso de establecimientos que realizan actividades indirectas y conexas, suceden casos en los que la producción secundaria de actividades no específicas del campo cultural, es significativa. Es decir, una cantidad importante de las mercancías producidas no hace parte del campo cultural. Cuando sucede esto usualmente los registros de utilización de insumos y maquinaria no se separan para la producción de los dos tipos de productos y por lo tanto se deben hacer estimaciones para separarlos. Para ello se recurre a las matrices oferta-utilización de la cuenta satélite que presentan niveles de desagregación de productos que permiten efectuar esta clase de estimaciones.
- 3.17 Los establecimientos cuyas actividades secundarias son específicas del campo cultural y la actividad principal no hace parte de este.

²⁹ En estos, la actividad principal está en un nivel de desagregación de la CIIU que cubija en enteramente la actividad cultural.

En este caso, de la misma forma que en el caso anterior, se deben hacer ejercicios para separar ambos tipos de producción a partir de los productos que se producen. Estos casos se dan especialmente en casos como la edición de libros³⁰;

3.18 Los establecimientos que desarrollan actividades auxiliares que hacen parte del campo cultural.

Existen establecimientos que apoyan sus actividades productivas principales y secundarias con actividades características de la cultura como puede ser el montaje de obras de teatro, danza, o música. Para la identificación de estas actividades es necesaria una investigación específica ya que encontrar información de estas actividades en los registros que hacen los establecimientos normalmente no es posible.

3.19 En todos los casos anteriores es importante tomar en cuenta que cuando se hace mención a la actividad del campo cultural (como se explicitó) en el párrafo 2.22 no necesariamente se hace referencia a una actividad de la CIIU. En algunos casos particulares, es necesario, a partir de las matrices oferta- utilización de la cuenta satélite, hacer estimaciones que permitan identificar la producción que hace parte del campo cultural en ciertos niveles dados de la CIIU. Es decir, las matrices no solo son útiles para identificar las actividades secundarias sino también para apartar de los niveles de actividad de la CIIU la producción que no es específica del campo cultural.

La frontera de producción

3.20 Lo que se incluye como producción en un sistema de medición económica se determina por la frontera de producción. En el SCN, por razones institucionales, se excluyen de la frontera de producción los servicios domésticos y el "trabajo voluntario". En el campo cultural se desarrollan actividades que entran bajo la definición expuesta de producción y no se incluyen en la frontera del SCN. En varios subsectores se presentan con regularidad casos en los que individuos o agrupaciones realizan actividades productivas y no reciben ninguna remuneración por ellas. Estas actividades requieren de esfuerzo humano, transforman insumos y utilizan capital y son asumidas bajo la responsabilidad, control y gestión de unidades institucionales. Este trabajo implica un costo de oportunidad para quienes los realizan. Para abordar la producción del campo cultural es importante incluir estas actividades productivas

Producción de mercado y no mercado

3.21 La producción que constituye la oferta bien puede entrar o no en el mercado. Entran al mercado cuando se dan transacciones entre compradores y vendedores que se rigen bajo un parámetro de reciprocidad y de intercambio. En la mayoría de los casos este parámetro es el precio. En este conjunto se encuentran una buena parte de los bienes y servicios culturales que la cuenta satélite estudia: los discos, los libros, la exhibición de cine, las presentaciones de teatro, etcétera. Los servicios de radio y televisión, o las publicaciones periódicas que se sostienen con la inversión publicitaria también

³⁰ Este caso se profundizará cuando se aborde la producción específica de la edición y la impresión.

hacen parte de este conjunto; los ingresos que reciben nacen de las transacciones que se realizan con aquellos que pautan. Los arriendos que se pagan por el uso de bienes inmuebles patrimoniales entran en este grupo, pues se paga un precio por el servicio de habitar o utilizar para otros fines.

3.22 La producción también puede ser de no mercado, cuando aquellos que finalizan el producto lo consumen (producción para uso final propio), por ejemplo un instrumento elaborado por el músico que lo utiliza. Otro ejemplo está en la valorización de un bien inmueble que es habitado por el dueño; la valorización que corresponde a un valor aproximado del arriendo. Los servicios de arriendo que se pagarían por el alquiler de una casa patrimonial que es habitada por el propietario³¹. Otra producción de no mercado es la que ofrecen el gobierno y las instituciones sin ánimo de lucro a través de bienes y servicios que ellos mismos producen y ofrecen al público sin cobrar un precio de mercado. Un ejemplo son los servicios que se ofrecen en museos, bibliotecas públicas o eventos culturales gratuitos al aire libre³².

Cuenta de Producción y Generación del ingreso

3.23 Para la construcción de una cuenta de producción y generación del ingreso³³ es necesario obtener y analizar las siguientes variables:

- Producción total: ventas totales de bienes y servicios producidos por los establecimientos. Resulta de la sumatoria de las filas de la matriz oferta.
- Consumo intermedio total: suma los consumos intermedios de los establecimientos que producen bienes y servicios culturales. Resulta de la sumatoria de las filas de la matriz de consumos intermedios.
- Valor agregado bruto: es el valor aportado específicamente por los establecimientos a los productos.

3.24 Para hallar el valor agregado existen dos métodos: el primero basado en la producción y el segundo en la renta. Ambos métodos producen el mismo resultado.

3.25 A partir del enfoque de la producción, el valor agregado bruto (VAB) se obtiene mediante la diferencia entre el valor bruto de producción (VBP) y el valor del consumo o compras intermedias (CI):

$$VAB = VBP - CI$$

³¹ Como se explica más adelante, no fue posible identificar los valores agregados de los bienes patrimoniales para el caso piloto de Colombia, pues no se pudo hacer una separación de los bienes inmuebles culturales en las encuestas.

³² En la sección de la cuenta de producción y generación del ingreso se muestra cómo se calcula el valor agregado para estas actividades de no mercado.

³³ Esto se refiere a dos cuentas que generalmente van de la mano: la cuenta de producción y la cuenta de generación del ingreso primario. La primera se refiere al valor que determina la venta de los bienes y servicios que ofrece una empresa cualquiera. La segunda se refiere a la composición del valor agregado dentro de cada empresa.

- 3.26 Con el enfoque basado en la renta, el VAB se desagrega en las remuneraciones a los asalariados (RA), los excedentes brutos de explotación (EBE) percibidos por los propietarios de los factores productivos involucrados en el proceso de producción, los impuestos sobre las producciones e importaciones (IS), el ingreso mixto (IM) y otros impuestos menos subvenciones sobre la producción (OI).

$$\text{VAB} = \text{RA} + \text{EBE} + \text{IS} + \text{IM} + \text{OI}$$

- 3.27 El valor agregado de las actividades culturales que se obtiene en la cuenta de producción y generación del ingreso hace referencia a lo producido por los residentes en el país. Es decir, a todo lo que se produce dentro de sus límites incluyendo lo producido por los agentes externos que producen en el país. Abarca no sólo lo que se consume e invierte en el interior, sino también las exportaciones. Al ser producidas dentro de otros límites, las importaciones no forman parte del valor agregado del sector cultural.
- 3.28 El sistema de información de la cuenta satélite presenta cuentas de producción y generación del ingreso, agregadas y desagregadas en conjuntos de productores característicos, indirectos y conexos y estos se ubican de acuerdo a su producción principal, secundaria o auxiliar. Se ubican también de acuerdo a los sectores a los que pertenecen.

Particularidades en ciertas producciones del campo cultural

La producción de originales y copias

- 3.29 A partir de la definición del campo cultural en la sección II, se determinaron como productos característicos aquellos que tienen como base la creación y tienen un valor de uso simbólico para quienes los demandan. Cuando un miembro de un hogar accede a la copia del original, esta tiene el componente de creación del original y su uso tiene un valor simbólico. En cada una de las copias está la creación y el valor simbólico aportado por el original. Es decir, las características consideradas como culturales se replican en cada copia del original. Por esta razón son productos característicos tanto las obras como las copias. En estas últimas se incluyen los libros, discos, películas, revistas, videos y periódicos destinados a la venta legal e ilegal y son considerados productos característicos. De igual forma, se incluyen como productos característicos los servicios de emisión de radio y televisión, las funciones de obras de teatro, danza y música y los servicios de exhibición de películas. Estos últimos no se incluyen como productos de distribución y comercio (indirectos) ya que durante el tiempo en el que se accede al servicio se desprenden los usos simbólicos, algo que en el caso de servicios comerciales como las librerías no sucede³⁴. El

³⁴ Otra posibilidad es incluir los servicios de las librerías como productos culturales característicos, ya que el servicio puede tener no solo valor comercial sino que puede tener un uso simbólico para quienes acuden a ellas. De otra parte existe un trabajo intelectual en la selección de los libros y catálogos que se ponen a la venta.

servicio de estas últimas no es el producto final que tienen los usos simbólicos sino los libros, mientras el servicio de exhibición que se ofrece a cada espectador es el producto final que genera el uso simbólico.

- 3.30 Detrás de esos productos se dan principalmente dos tipos de producción, la del original y la de copiado. Dentro de estas últimas actividades productivas existen algunas cuya labor no solo es copiar el original sino agregar valor a su presentación, e incluso agregar valor simbólico como lo es la edición. Los establecimientos bajo cuya responsabilidad, control y gestión se producen estos tipos de bienes y servicios (copias) se incluyen en las actividades directas. Por esto se ubican en este tipo de actividades, establecimientos como las editoriales, las salas de teatro, las salas de exhibición de cine, los productores fonográficos y los programadores de radio y televisión.
- 3.31 Por otro lado, la propiedad sobre los originales usualmente se establece a través de los derechos de autor y conexos. Son propietarios los productores de los originales, que bien pueden ser los artistas creadores e intérpretes o las empresas que subcontratan la creación de estos³⁵. Estos derechos se dividen en morales y patrimoniales. Los segundos son aquellos sobre los que se hacen las transacciones económicas y se establece la propiedad que tiene efectos económicos.
- 3.32 Tal y como lo establece el SCN³⁶, los originales son considerados capital ya que generan flujos futuros de valor a través de la producción de sus copias. Por esto los originales son activos fijos intangibles y su utilización es registrada como formación bruta de capital. En el proceso de la producción de copias, la utilización del original cumple características como las de cualquier activo y por consiguiente se registra como un consumo de capital fijo del propietario. Existen casos en los que los productores de copias compran los derechos patrimoniales y de esta forma se vuelven propietarios de los originales. En estos casos, la utilización del original es un consumo de capital fijo para los establecimientos productores de copias. En los ingresos que obtienen estos establecimientos por la venta de copias se incluyen las retribuciones por este factor de capital.
- 3.33 Existen otros casos en los que los propietarios de los derechos conceden licencias sobre los derechos patrimoniales a empresas productoras de las copias. Cuando se reciben ingresos por la venta de las copias, de acuerdo a los contratos de las licencias, un porcentaje de estos va al propietario de los derechos y otra parte a la empresa productora de la copia. Las empresas productoras efectúan pagos a los propietarios de las obras, que corresponden a estos porcentajes y lo registran como el pago por un servicio prestado (honorarios, prestaciones o regalías). Por lo tanto, las empresas productoras registran estos gastos como consumo intermedio. De otra parte los propietarios registran estos pagos recibidos como un ingreso por el servicio prestado que retribuye la posesión del activo y su saldo contable es valor agregado. En la CIU

³⁵ Existen dos vertientes de legislaciones que cobijan el derecho de autor: la latina y el copyright.

³⁶ En los párrafos 6.143 - 6.146 se hace un descripción de la producción de originales y copias. Esta sección parte de lo planteado en estos párrafos y lo profundiza, pues es un tema central en el campo cultural.

REV.3 a cuatro dígitos (9211-9214) se incluyen tanto la producción de las empresas productoras de copias y editoras como el otorgamiento de licencias. Por lo tanto se incluye la producción de los dos tipos de actividad y sus respectivos saldos contables. En muchos casos tan solo se encuentran en las fuentes de información disponible, las empresas editoras y productoras de copias. Si solo se incluyen estas, los pagos a los propietarios se registrarían como consumo intermedio y por lo tanto el valor agregado total de la actividad a cuatro dígitos quedaría subvalorado. Es necesario hacer un esfuerzo por determinar el monto de estos pagos bien sea a través de los registros de las empresas editoras y productoras o directamente a los propietarios³⁷.

3.34 Una característica muy particular de estos activos intangibles es que su consumo no genera una depreciación como en el caso de los bienes físicos de capital. Existen obras artísticas cuyo uso perdura por mucho tiempo, como las obras consideradas "universales" o "clásicas", otras que no tienen demandas y otras cuya duración se reduce a pequeños periodos ("modas"). Dado que no existen condicionamientos físicos para su deterioro, el valor de uso de estos activos recae completamente en las preferencias de los consumidores. Estas últimas son condicionadas por una gran cantidad de procesos históricos y culturales. No es posible lograr un parámetro de comparación sobre un comportamiento que es completamente aleatorio y depende de una gran cantidad de factores culturales. La valoración de estos activos se hace con base en un valor esperado, con un alto nivel de incertidumbre y riesgo. Es por esto que muchos de los contratos de licencias se fundamentan en que la retribución dependa de los ingresos obtenidos por la ventas. Sin embargo, la compra de este activo implica un riesgo que se podría comparar con un activo financiero de alto riesgo.

3.35 La valoración de la producción del original depende de dos tipos de manifestaciones. "Si el original se vende una vez producido, el valor de la producción del productor original vienen dado por el precio pagado por el mismo. Si no se vende, su valor puede estimarse por sus costos de producción más un margen de beneficio."³⁸ En ambos casos los márgenes de beneficio dependen de los flujos futuros esperados. La valoración de las obras que entran al mercado, no presenta dificultad pues queda determinada por el valor de venta y por las condiciones de los contratos de las licencias. Donde se presenta una dificultad en la valoración es en la de aquellas obras finalizadas que no hacen parte del mercado. La producción de estos originales implica un esfuerzo humano, la utilización de recursos y de capital. El esfuerzo humano para la realización de la actividad implica un costo de oportunidad con respecto al ocio u otras actividades productivas. El consumo de los bienes y servicios que se utilizan para su producción no es un consumo final sino consumo intermedio, pues son transformados para producir la obra. El consumo de bienes de capital como los instrumentos o las cámaras no es consumo final sino que están siendo utilizados para producir bienes y servicios. Es decir, cualquier obra terminada

³⁷ En muchos países estos pagos se registran en las oficinas de derechos de autor y en los registros de las sociedades de gestión. En algunos países, las editoras de música y libros tiene un registro de cuánto pagan por derechos de autor.

³⁸ Párrafo 6.143 del manual del Sistema de Cuentas Nacionales.

es el resultado de un proceso de producción sin necesidad de que sea retribuido. El mecanismo de valoración de esta producción se hace con el registro de los costos de producción y una estimación de un margen de beneficio. Este se calcula a partir de los valores de venta promedio, durante ese periodo, de obras del mismo tipo. Este proceso de valoración requeriría una investigación particular en la que se tomen como fuente las obras registradas en las oficinas de derechos de autor.

El circuito económico de la producción que se financia de la inversión publicitaria

3.36 En torno a ciertos productos característicos del campo cultural como los programas de televisión y radio, las revistas y los periódicos, se genera un circuito económico que presenta particularidades debido a que su financiación proviene de la inversión publicitaria. Quienes acceden a estos productos no efectúan un gasto o el precio que pagan por ellos no cubre los costos en insumos, mano de obra y capital requeridos para su producción. Esto se puede deber a operaciones de no mercado en los que el Estado o entidades sin ánimo de lucro realizan los gastos. Suceden también muchos casos en los que los gastos que cubren la producción son la inversión que realizan establecimientos de todas las ramas de actividad para que sus productos sean publicitados en estos bienes y servicios culturales. A continuación se hace la descripción de un subsector particular (la televisión abierta) en la que se explican las formas en que se manifiestan las actividades que se ven envueltas en estos mercados y cómo se registra su valoración en el sistema de información de la cuenta satélite. De esta exposición se deducen los demás subsectores en los que se manifiesta el fenómeno de la inversión publicitaria.

Televisión abierta

3.37 En este sector intervienen los siguientes productos (clasificados según la CPC Rev. 1.1 y las actividades CIIU Rev. 3.1 que las producen):

Cuadro 3.1

Productos	CPC Rev. 1.1	CIIU Rev. 3.1
1. Productos de la producción y venta de programas de TV		
Servicios de producción de programas de televisión (series, telenovelas, noticieros, películas, dibujos animados, etc.)	96121	9213
Concesión de licencias para el derecho de uso de programas de televisión	73320	9211
Servicios auxiliares de la producción de programas de televisión	96130	9211
Servicios de postproducción de programas de televisión	96142	9211
2. Productos de la Programación		
Servicios de selección de programación, calendario y transmisión de programas de televisión y combinación de producción y transmisión.	96160	9213

Venta directa de espacios de publicidad en TV directamente por empresas encargadas de transmisión	83632	9213
3. Productos de la publicidad		
Servicios de planificación, creación y colocación de publicidad	83610	7430
Servicios de venta o arrendamiento de espacio o tiempo publicitario a comisión	83620	7430
4. Bienes y servicios de toda la economía que pautan en televisión		

3.38 Los productos de producción de TV y programación son considerados bienes y servicios característicos. Su producción la pueden realizar establecimientos que se dedican exclusivamente a ésta o establecimientos que fabrican varios de estos productos. Cuando las producciones de varios productos en un mismo establecimiento no se clasifican en la misma actividad en la CIIU, su producción, consumo intermedio y valor agregado no se diferencian y se clasifican según su actividad principal. Cuando los programadores compran las licencias por el derecho a uso de programas o contratan los servicios de producción y auxiliares, la transacción queda registrada como consumo intermedio en los establecimientos programadores y como producción en los establecimientos que conceden los derechos de uso y en los que realizan los servicios de producción y auxiliares.

Cuadro 3.2

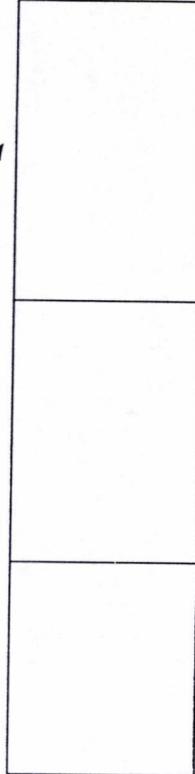
Cadena de valor de la televisión

Empleos

Unidades institucionales propietarias de establecimientos de todos los sectores de la economía.

Valor total

Consumo intermedio de actividades de todas las ramas de actividad.



abierta

Valor de la producción

← Valor agregado aportado por la producción de programas

← Valor agregado aportado por la producción de programas

← Consumo intermedio de actividades de programación

Recursos

Unidades institucionales propietarias de establecimientos productores y programadores.

- 3.39 Aunque los beneficiarios directos de los programas de televisión son los hogares, quienes hacen los gastos que retribuyen las actividades que hacen posibles los productos detrás de estos servicios, son las unidades institucionales propietarias de establecimientos de todas las actividades de la economía que pautan en estos productos culturales. La producción se registra como recursos en los establecimientos que elaboran los productos de producción y programación, y como empleos (consumo intermedio) en los establecimientos que pagan pauta. En el cuadro 3.2 se presenta un diagrama del valor aportado por las distintas actividades que intervienen en la producción y el gasto y su registro como recursos y empleos.
- 3.40 En las cuentas de producción de las actividades directas de la cuenta satélite se debe incluir la producción de programadores y productores, los saldos deben ser los valores agregados de los dos tipos de actividades y no se debe incluir (como parte del campo cultural) la producción de los establecimientos que publicitan. Se puede creer que por ser un consumo intermedio, la producción de programadores y productores de TV no se debe incluir. En efecto es un consumo intermedio para todas las actividades que efectúan el gasto, pero es a la vez una producción de actividades directas que incluye el valor aportado por creadores, actores, editores, productores y programadores que se debe incluir como específico del campo cultural. La valoración de esta producción se hace a través del registro de la inversión publicitaria que reciben los agentes programadores. En algunos países se hacen estudios detallados de la inversión publicitaria lo que puede facilitar la recolección de información para estas actividades.
- 3.41 Existen ocasiones en las que los productores y programadores exportan las licencias para el derecho a uso de programas y reciben ingresos por ello. Para valorar la producción total en estos casos, se suman las transacciones de estas exportaciones a la inversión publicitaria y del total se obtienen el saldo del valor agregado. En este caso los empleos se registran como consumo intermedio y como exportaciones. En las matrices de la cuenta que se describirán más adelante, los productos de producción de TV y programación se registran como producción en la matriz de oferta y como consumo intermedio o exportaciones en la matriz utilización.
- 3.42 Otros dos productos que hacen parte del circuito son los servicios de planificación, creación y colocación de publicidad y los servicios de intermediación a través de la venta o arrendamiento de espacio o tiempo publicitario a comisión. La relación entre los establecimientos anunciantes y los programadores bien puede ser a través de la venta directa de espacios de publicidad por establecimientos programadores o a través de agentes que ofrecen los servicios de intermediación. En el primer caso, los gastos en inversión publicitaria son recibidos en su totalidad por los programadores y el consumo intermedio de los anunciantes es igual a la inversión publicitaria. Cuando sucede la intermediación, el consumo intermedio de los establecimientos anunciantes no solo abarca la inversión publicitaria que reciben los programadores sino también el margen de intermediación, que es el valor agregado aportado por los establecimientos intermediarios. Para estos últimos el consumo intermedio es la inversión publicitaria.

- 3.43 Otra relación es la de las empresas anunciantes con las agencias productoras de servicios de planificación, creación y colocación de publicidad. Igual que en el caso anterior, esta puede ser directa o a través de intermediarios que prestan servicios de venta o arrendamiento de espacio o tiempo publicitario a comisión. Existen casos de unidades institucionales que son propietarias de establecimientos intermediarios y agencias de publicidad. Los gastos que hacen los anunciantes en la producción de productos publicitarios, que se traducen en pagos a las agencias de publicidad, son distintos a los gastos que se hacen para que salgan al aire en la programación; por lo tanto son consumos intermedios distintos y financian producciones distintas. En el cuadro 3.2 se pueden apreciar las diferencias.
- 3.44 Los tipos de producción descritos (producción de TV, programación y publicidad) no se pueden sumar, pues el consumo intermedio de unos es la producción de otros y se generarían dobles contabilidades. Por consiguiente lo que se deben sumar para la valoración del subsector en su conjunto, son los saldos del valor agregado de las cuentas de producción de cada actividad. Para el caso de la suma de los valores agregados de la producción de TV y programación, ésta debe coincidir con la inversión publicitaria.
- 3.45 Es importante para abordar la dinámica de este circuito entender el valor que tiene la emisión de productos publicitarios (comerciales) en espacios de TV. Este es un servicio intermedio para los bienes y servicios que se publicitan. Su transmisión tiene un uso principalmente para los productores anunciantes³⁹ que buscan con este aumentar las ventas y por lo tanto la producción de los bienes y servicios anunciados. El pago que hacen los establecimientos anunciantes para transmitir el producto publicitario no cubre solo el valor de ocupar un espacio de transmisión, sino el valor que tiene ese espacio porque al mismo accede una cantidad determinada de individuos que potencialmente son demandantes del producto anunciado. Este último valor es aportado por los programas de TV. Ambos valores determinan los montos que se pagan para la transmisión (inversión publicitaria). La producción y programación tienen un uso para los establecimientos anunciantes por su característica de atraer audiencias.
- 3.46 Por otro lado, los productos de la producción y programación no solo tienen este valor de uso para los establecimientos, también tienen un valor de uso simbólico y de entretenimiento para los hogares que acceden a los programas. Los beneficiarios de los servicios de transmisión de programas son tanto los hogares como los establecimientos que anuncian. El valor de uso simbólico no se ve correspondido con un gasto por parte de los hogares. El gasto para remunerar los factores que hacen posible su producción se hace solo a partir del valor de convocatoria que tienen para los establecimientos. Una forma de interpretar esta particularidad es que el mercado entre anunciantes y programadores tienen efectos indirectos beneficiosos para quienes ven los programas y por consiguiente se generan externalidades.

³⁹ Aunque sus contenidos simbólicos también determinan procesos culturales.

- 3.47 Si se quiere ver un panorama de los productos característicos no solo se deben tomar en cuenta los productos para consumo final cuyos gastos son realizados por los hogares, el gobierno y las exportaciones sino estos productos particulares que tienen un uso tanto para los establecimientos como para los hogares. Por lo tanto la producción total del sector cultura no solo es la suma de todos los bienes y servicios finales. También incluye estos productos que se registran como consumo intermedio.
- 3.48 Un fenómeno que se describirá con más detalle al explicar la matriz de utilización, es que una gran cantidad de establecimientos que realizan actividades productoras de bienes y servicios característicos también anuncian con productos publicitarios en la televisión. Esto tiene la siguiente implicación: si se valora el total de la producción de los productos característicos sumando el valor de los gastos en bienes y servicios finales y los productos que son consumo intermedio (como los servicios de programación de televisión), se generaría una doble contabilidad. Por lo tanto para evitar este fenómeno es necesario descontar, a partir de la matriz la valoración de los productos publicitarios que son consumo intermedio de actividades cuyos productos son bienes y servicios finales característicos.

Otros productos que también se financian de la inversión publicitaria

- 3.49 En el circuito económico de la radio sucede el mismo fenómeno que en el caso de la televisión abierta. En la mayoría de los casos, los agentes programadores son también productores de programas y pasan canciones o programas por lo que pagan unos derechos. Estos últimos desembolsos son consumo intermedio para los agentes programadores. En algunos servicios de productos culturales en Internet de acceso gratuito también se presenta el mismo fenómeno; los ingresos obtenidos por la producción provienen de la inversión publicitaria.
- 3.50 En el caso de las revistas, los periódicos u otras publicaciones periódicos comerciales, los gastos que reciben los establecimientos productores para retribuir los factores de producción no solo provienen de la inversión publicitaria sino de la venta de los ejemplares. Esos productos se venden a un precio que puede no cubrir la totalidad de los costos de los factores que intervinieron para producir el bien. En este circuito existen dos productos por los que se obtienen retribuciones, los ejemplares y los servicios de venta de pauta publicitaria. Los gastos que se realizan para los dos tipos de productos retribuyen los factores de producción del primero. Usualmente los establecimientos que ofrecen los dos productos son el mismo y se registran en la CIIU en la misma actividad (2212), por consiguiente, su producción total incluye la valoración de los dos tipos de productos. La producción total y los saldos de valor agregado de las cuentas de producción de esta actividad son directos.
- 3.51 Al hacer una valoración de bienes y servicios en las matrices de oferta - utilización los dos tipos de productos se presentan por separado. Estos son productos en torno a los cuales se dan transacciones distintas y los empleos de ambos tipos de productos son distintos; la inversión publicitaria es un consumo intermedio y los ejemplares son productos que se dirigen al consumo final que implica un gasto. En este caso, el valor de uso simbólico o una parte de este se ve reflejado en un valor de cambio. Los dos

productos se registran como característicos en la cuenta satélite. El producto que es consumo intermedio tiene el mismo tratamiento que en el caso de la televisión abierta. Para el registro de existencias de productos en proceso se debe hacer con base en estimaciones de los dos tipos de valoraciones. En el caso de las existencias de ejemplares de revistas y periódicos ya finalizados, los ingresos por inversión publicitaria ya han sido captados por lo que el registro se hace sobre el valor de venta.

3.52 En la televisión por suscripción se presenta la misma característica descrita en las publicaciones periódicas; se ofrecen productos de venta de pauta publicitaria y de servicios a los usuarios. Los procedimientos para la valoración y el registro de la producción y los productos se hacen de la misma forma que en el caso de las publicaciones periódicas.

Edición e impresión de productos impresos

3.53 La edición y la impresión son actividades centrales en el proceso productivo de los libros, las revistas y los periódicos. Para describir las particularidades propias de estas dos actividades y sus diferencias abordaremos los procesos productivos del libro. Las labores propias de la actividad de edición de libros son las siguientes:

- Seleccionar las obras que se van a publicar;
- Comprar derechos de autor patrimoniales o establecer contratos para la concesión de licencias con los propietarios de los derechos de los originales;
- Revisar y corregir los originales.
- Decidir el número de ejemplares que saldrán a la venta de nuevas ediciones, reediciones o reimpresiones;
- Asumir los riesgos de estos tirajes y promocionar el título en el mercado.
- Contratar los servicios de preimpresión, impresión y encuadernación.
- Contratar o realizar el diseño editorial de sus productos.
- Contratar o realizar la producción de material gráfico complementario (fotografías, ilustraciones, etc.)
- Adquirir materias primas para la manufactura del producto (papel, por ejemplo)

3.54 Las unidades de producción que desarrollan este tipo de actividad asumen la responsabilidad, el control y la gestión para convertir el original de la obra en los ejemplares que saldrán a la venta. El resultado de esta actividad es el producto que saldrá a la venta, impreso o en formato digital, cuyos empleo principalmente es para consumo final.

- 3.55 La actividad de impresión consiste en desarrollar los procesos de manufactura para reproducir las copias a partir del título original (que contiene todos los valores aportados por la actividad de edición). Su producto es un servicio que sirve como consumo intermedio para la actividad productiva de la edición. Las unidades de producción que realizan la actividad de impresión asumen la responsabilidad tan solo de las labores de reproducción que le son encargadas mientras las que realizan actividades de edición asumen la responsabilidad sobre el producto desde el momento en que se selecciona el original hasta la puesta en el mercado de las copias. Los riesgos de la producción de los libros que son puestos en el mercado son asumidos por los editores.
- 3.56 En la nomenclatura de productos CPC Ver. 1.1., a cinco dígitos, ambos tipos de productos se clasifican en subclases distintas. El producto de la edición se incluye dentro de los bienes industriales (32210), y el producto de la impresión en los servicios (89121). En la CIIU Rev.3., las actividades de edición (2211⁴⁰) e impresión de libros (2221) se separan ya que las características de producción son distintas y usualmente las desarrollan establecimientos distintos. Este último es uno de los criterios determinantes para las delimitaciones a cuatro dígitos en esta nomenclatura. Aunque esto sucede también se presentan diferentes fenómenos en la forma como esta actividad es desarrollada por unidades de producción. A continuación presentamos las distintas modalidades:
- 3.57 Establecimientos cuya actividad única es la edición y establecimientos cuya actividad única es la impresión de libros.
- 3.58 Establecimientos que realizan actividades de impresión y edición. La actividad principal es la que más valor agregado genera, tal y como lo establece el SCN.
- 3.59 Establecimientos que desarrollan varias actividades de impresión, incluidas las de libros y no libros. La actividad principal es la que más valor agregado genera, tal y como lo establece el SCN.
- 3.60 Establecimientos cuya actividad principal es otra distinta a la edición e impresión y desarrollan como actividad secundaria la edición de libros. Este caso sucede usualmente en establecimientos dedicados a la enseñanza y formación o en entidades públicas.
- 3.61 En los casos en los que la edición o la impresión son registradas como actividades secundarias, su producción se debe incluir en la cuenta satélite de cultura. Sumar esta producción dentro de las actividades de edición e impresión permite una valoración más detallada.

⁴⁰ En esta actividad se incluyen tanto la producción de libros como otros productos como diccionarios, folletos, mapas y atlas.

- 3.62 Los productos y actividades de la edición y la impresión de productos editoriales son específicos del campo cultural. La actividad de edición y su producto es directa, mientras la actividad de impresión y su producto es indirecta. Las cuantificaciones de ambas son útiles para el conocimiento de la industria que hace posible el libro pero se deben presentar separadas. Los ejemplares de títulos que salen al mercado bajo la responsabilidad del editor tienen un valor de uso simbólico, mientras el uso de los servicios de impresión es servir de consumo intermedio. La producción y los respectivos saldos de valor agregado se registran en actividades distintas y se deben ubicar en los respectivos conjuntos de actividades directas e indirectas. Lo mismo se debe hacer con la valoración monetaria de sus productos. Cuando se describa la matriz oferta se volverá a abordar este tema.
- 3.63 Uno de los indicadores incluidos en las mediciones no monetarias de la cuenta satélite es el número de ejemplares de libros producidos⁴¹. La unidad de medición no monetaria de los productos de las actividades de edición e impresión es la misma: el ejemplar. El resultado de los servicios de impresión son los ejemplares que salen del proceso manufacturado para ser entregados a los establecimientos editores que contrataron el servicio. La diferencia radica en que los editores son responsables de todo el proceso productivo de los ejemplares que registran, mientras el impresor es responsable tan solo del componente de impresión. Su producto es el servicio aportado en el proceso de producción del ejemplar que es entregado al editor. El objeto es el mismo en ambos casos pero su registro tiene implicaciones distintas ya que el valor aportado a este por cada uno de los agentes que lo registran es distinto. Por lo tanto es necesario diferenciar los dos tipos de ejemplares y sus cantidades no se deben sumar. Si se agregan se generaría una doble contabilidad: un mismo ejemplar es registrado por el establecimiento que lo editó y por el que fue contratado para imprimirlo.
- 3.64 Usualmente sucede que las cantidades de ambos tipos de ejemplares no coinciden. Esto sucede por dos razones: establecimientos editores no residentes de otros países contratan servicios de impresión a los establecimientos residentes; y establecimientos u hogares residentes dedicados a otras actividades productivas desarrollan esporádicamente actividades de edición y subcontratan la impresión⁴². En algunos países con fortalezas en el sector impresor, se produce una gran cantidad de servicios de impresión de libros para editoriales extranjeras. Estas cuantías no se refieren a productos con contenido simbólico producidos por unidades residentes sino que muestran la capacidad industrial de unidades de producción residentes en uno de los eslabones de la cadena del libro.
- 3.65 En muchos países, especialmente en aquellos que no realizan estudios particulares del libro, la distinción entre ambos tipos de actividades y productos no se hace. Esto debido a que las versiones anteriores de la CPC Rev.1.1 y de la CIIU Rev. 3 no separaban los dos tipos de producto y actividad. De otra parte, en las nomenclaturas de

⁴¹ En la sección de valoraciones no monetarias este será uno de los indicadores propuestos.

⁴² Esta edición esporádica es muy difícil captarla en los registros de información.

comercio exterior (CUCI⁴³, Sistema Armonizado) no se diferencian los dos tipos de productos. Los registros de exportación de libros y publicaciones periódicas incluyen tanto los ejemplares producidos por editoriales residentes como los ejemplares cuya propiedad la tienen editoriales extranjeras que han subcontratado la impresión a establecimientos residentes. Se sugiere, mientras se hacen las adaptaciones a las últimas versiones de las nomenclaturas y se llevan a cabo los ajustes necesarios en estas, se realice un ejercicio específico en el que se separe la producción de ambos tipos de actividades y la valoración monetaria y no monetaria de sus productos. Para ello se recomienda revisar las fuentes de información y con la asesoría de entidades expertas en el tema, como las agremiaciones del sector editorial o impresor, identificar en los listados de establecimientos, aquellos que son impresores y los que son editores⁴⁴.

- 3.66 En el caso de las revistas y los periódicos sucede el mismo fenómeno y por lo tanto se deben separar los dos tipos de actividades y productos. Dentro de las labores que caracterizan la actividad productiva de estas dos clases de productos se agrega la de ofrecer espacios publicitarios, tal y como se describió en la sección anterior. En el caso de los periódicos es usual, especialmente en los de gran tiraje, que un mismo establecimiento desarrolle actividades de edición e impresión.

Análisis de insumo producto

Los productos

- 3.67 Los componentes que se usan para la medición de los bienes y servicios de un país en las cuentas nacionales son en su mayoría los mismos que se utilizan en la cuenta satélite. Ésta consiste en la agrupación del universo de los bienes y servicios culturales y a este conjunto le aplica las variables y construcciones del sistema de cuentas nacionales.
- 3.68 Las cuentas nacionales miden la actividad económica estudiando las transacciones desde dos ópticas: los productos (Ej.: libros); o las unidades de producción (ej; un establecimiento⁴⁵ que edita libros). Para ambos casos se utilizan unidades monetarias. Un ejemplo de cómo se miden los productos es el siguiente: en el año 2000 fueron producidos 10 libros cuyo valor monetario fue de \$1000 pesos. Un ejemplo para los establecimientos es: en el año 2000 los establecimientos que editaron mayoritariamente libros tuvieron una producción de \$1500.
- 3.69 Para la medición económica de los productos se construye un sistema que abarca la oferta y la demanda. Este consiste en la creación de equilibrios oferta-utilización, y a

⁴³ SITC: Standard Internacional Trade Classification

⁴⁴ En el anexo del proceso de recolección de información en el caso piloto de Colombia, se describe como se solucionó este problema.

⁴⁵ Los establecimientos son unidades de producción homogénea, clasificados de acuerdo con su actividad económica. Por otro lado, las empresas son las unidades de producción de bienes y servicios de diferente clase, y que pueden estar conformadas por varios establecimientos.

partir de estos se elaboran la matriz de oferta y la matriz de utilización⁴⁶. Los equilibrios logran una desagregación de la oferta y demanda para cada uno de los productos. La matriz de oferta relaciona la producción nacional de los productos con la de los establecimientos y suma las importaciones. La matriz de utilización abarca la producción de los productos, que es utilizada por los establecimientos y sus destinos en la demanda final⁴⁷.

3.70 La actividad económica de los establecimientos se recoge en la cuenta de producción y generación del ingreso. En ésta aparece la suma de la producción de los establecimientos, que se relaciona con la matriz de oferta. Incluye también la suma de los gastos que los establecimientos tuvieron en la utilización de productos (consumo intermedio), que se relaciona con la matriz de utilización. A partir de esta información se hace una desagregación de los ingresos generados en el establecimiento y se obtiene el valor agregado.

Cuadro 3.3

Plataforma de medición	Objetos de medición
Equilibrio Oferta Utilización	Productos
Matriz Oferta	Productos-establecimientos
Matriz Utilización	Productos-establecimientos
Cuadros de producción y generación del ingreso	Establecimientos

3.71 La Cuenta Satélite de Cultura toma esta estructura como mecanismo de medición. Operativamente se comienza con la construcción de la cuenta de producción y generación del ingreso que se describieron en la sección anterior. Después se elabora la información a nivel de producto en los equilibrios oferta-utilización y posteriormente se cruza la información obtenida para los establecimientos con la información a nivel producto para construir las matrices.

3.72 En un período, la oferta de bienes y servicios culturales se constituye por lo producido al interior de un país (P) y las importaciones (M), durante ese lapso de tiempo. Todos estos bienes y servicios tienen un uso en la economía. Algunos de estos son intermedios, es decir, que durante ese lapso sirven para la producción de otros bienes y servicios, como es el caso del papel para los libros. Otros son finales: se han concluido y están dispuestos para una demanda final o que al finalizar el período no se han transformado en otros bienes. Los bienes y servicios intermedios se utilizan para el consumo intermedio (CI) de las empresas que producen otros bienes y servicios. Los bienes y servicios finales se utilizan en el consumo final (CF), las exportaciones (X), la formación bruta de capital (FBKF) -como es el caso de las máquinas y las variaciones de existencias-, los libros guardados en bodega (ΔE) y las

⁴⁶ Esta es una forma desagregada de la matriz insumo producto.

⁴⁷ Como se explica más adelante, todos estos componentes tienen desagregaciones como las exportaciones, consumo final, para el caso de la demanda, o, en el caso de la oferta, los impuestos y costos de comercio y transporte.

adquisiciones menos cesión de objetos valiosos (ANOV). El equilibrio entre la oferta y la demanda de productos se traduce en la siguiente fórmula:

$$P + M = CI + CF + FBKF + X + \Delta E + ANOV$$

- 3.73 Los equilibrios y la matriz oferta-utilización se fundamentan en esta fórmula; para cada producto se obtienen los valores para cada uno de los componentes de la ecuación y se relacionan con las instituciones que se ven envueltas en la producción y en el uso de éstos. Pero antes de entrar en ellas es importante enunciar algunos fenómenos y características relevantes que están detrás de este equilibrio.

Equilibrios Oferta-Utilización

- 3.74 Los equilibrios oferta-utilización hacen una desagregación de la oferta y la demanda para cada uno de los productos escogidos como culturales. En estos se incluyen los márgenes de comercio y transporte, y los impuestos y subvenciones a los productos para cada componente, para cada uno de los productos escogidos
- 3.75 En el cuadro, la sumatoria de los impuestos y subvenciones, y los márgenes de comercio y transporte de los componentes de la demanda se igualan a la sumatoria de los de la producción y las importaciones, lo que lleva a una igualdad análoga en los valores a precios básicos y a precios comprador.
- 3.76 Estos equilibrios se realizan para todos los bienes y servicios culturales considerados como directos, y los conexos que se utilizan para labores artísticas como los instrumentos musicales o los bienes que sirven de recepción como pantallas, televisores, DVD, VHS o reproductores de música.
- 3.77 Para el caso de otros bienes y servicios indirectos, tan solo se incluyen la producción o las importaciones que se utilizan en el consumo intermedio.
- 3.78 En cuentas nacionales estos equilibrios se hacen para 481 productos, a partir de la clasificación CPC a seis dígitos. Para la cuenta satélite se hace para los productos que se encuentren en los mayores niveles de desagregación en las encuestas. Se busca identificar los productos en niveles de desagregación a nueve dígitos CIU de la EAM y a diez dígitos en las partidas arancelarias del Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria.

Matriz Oferta

- 3.79 A partir de los equilibrios de cada uno de los productos escogidos como culturales se construye la matriz de oferta. En ésta se relacionan el valor monetario de los productos producidos, con los establecimientos que los producen.
- 3.80 En la matriz oferta de cuentas nacionales, los 481 productos que cubren los equilibrios se agregan en 60 grupos⁴⁸, y los establecimientos en 60 ramas de

⁴⁸ En Colombia son 60 las agrupaciones, en otros países pueden ser más o menos.

actividades. En la cuenta satélite no se agrupan, se presentan los mismos productos escogidos en los equilibrios. Los establecimientos se agrupan según la CIIU REV 2 a cinco dígitos o CIIU REV 3 a cuatro dígitos, la máxima desagregación que se encuentra por establecimiento. Otros dos componentes de la matriz son un cuadro con las importaciones para cada uno de los productos y otro en el que aparecen los márgenes de comercio, transporte, impuestos y subvenciones. En la matriz, las filas muestran la información de los productos y en las columnas la información por agrupación de establecimientos (ver cuadro 3).

- 3.81 Es importante tener en cuenta que en la CIIU Rev 3, los establecimientos se clasifican de acuerdo a su actividad principal. La cuenta satélite toma esta clasificación y escoge las actividades directas y conexas a cuatro dígitos. Sin embargo, pueden existir otras actividades que no se escogieron y producen bienes y servicios culturales en su producción secundaria o auxiliar. Un ejemplo es el caso de universidades o entidades del Estado que producen libros. Estas se agrupan bajo un solo conjunto en un componente que se denomina *OTRAS ACTIVIDADES*. A su vez, es probable que los establecimientos escogidos produzcan bienes o servicios no considerados directos o conexas. Estos productos se agrupan en una variable en las filas, que se denomina *OTROS*.

Matriz Utilización

- 3.82 La matriz de utilización se compone de un cuadro de los consumos intermedios, uno de la demanda final y otro de las cuentas de producción y generación del ingreso. En los dos primeros cuadros aparece información de los productos con relación a las unidades institucionales que los utilizan. En el de consumos intermedios, para cada producto, aparecen los establecimientos que los utilizan para producir otros bienes y servicios.
- 3.83 En la cuenta satélite, al igual que en la matriz de oferta, los productos son los mismos que los de los equilibrios y los establecimientos se agrupan en la clasificación CIU a cuatro o cinco dígitos. En las filas aparecen los productos y en las columnas las agrupaciones de establecimientos. Existe también un componente *OTRAS ACTIVIDADES*, que agrupa los establecimientos no considerados y utilizan como consumo intermedio bienes y servicios culturales, como puede ser el caso de instituciones educativas o empresas que invierten en publicidad. Por otro lado, los establecimientos escogidos requieren de productos no seleccionados como directos o conexos que se utilizan para el consumo intermedio, que se recogen en la agrupación *OTROS*.
- 3.84 En el cuadro de la demanda final aparecen, para cada uno de los productos, las distintas demandas que tuvieron en el periodo estudiado: las exportaciones; el consumo de hogares y gobierno; la formación bruta de capital, que se descompone en formación bruta de capital fijo, variación en las existencias y adquisición menos cesión de objetos valiosos.
- 3.85 Es de esperar que la mayor parte de los bienes y servicios directos culturales se utilice en la demanda final; es decir, para estos productos casi no aparecerán valores en los cuadros de consumo intermedio. Lo mismo sucederá con las actividades Conexas II. La publicidad es un caso particular, ya que éste es un servicio que en la mayoría de los casos sirve de consumo intermedio para otras actividades.
- 3.86 Por otro lado, los valores de los productos conexos I deben aparecer en su totalidad en el cuadro de consumos intermedios. Como ya se mencionó, en los equilibrios tan solo se incluyen los bienes y servicios para cada clasificación de producto que se utiliza como consumo intermedio.
- 3.87 En el cuadro de demanda final se pueden apreciar los valores monetarios de los productos culturales que entran al mercado como bienes y servicios finales. Al revisar el componente del consumo final se podrá apreciar la dinámica económica de las actividades culturales desde su acceso.
- 3.88 Una vez desagregada la oferta y la demanda en estos cuadros, la cuenta se convierte en una herramienta útil para observar la estructura productiva del sector cultural y su interrelación con la demanda. Se podrá, para cada uno de los establecimientos, establecer coeficientes que relacionen sus consumos intermedios con sus niveles de producción. Igualmente, se podrán predecir cambios de una variable con respecto a los cambios de otra.

- 3.89 El sistema de información de la cuenta satélite presenta las matrices oferta-utilización en conjuntos de productores característicos, indirectos y conexos y estos se ubican de acuerdo a su producción principal, secundaria o auxiliar. Se ubican también de acuerdo a los sectores a los que pertenecen. Los productos que aparecen en las filas son aquellos seleccionados en el capítulo segundo.

Análisis de las utilizaciones

- 3.90 El consumo final, como componente de la demanda, corresponde al consumo de los hogares, al del gobierno y al de las instituciones sin ánimo de lucro. El consumo final del gobierno incluye los bienes y servicios que produce y los que compra y suministra sin ningún procesamiento. Aunque todos estos bienes y servicios aparecen como consumo del gobierno, quienes efectivamente los consumen son los hogares, tanto individuales como colectivos. El consumo final efectivo (CFE) es la suma de consumo final efectivo (CFH) de los hogares y el consumo final efectivo del gobierno (GCI). El primero está constituido por los gastos del consumo final de hogares (GCFH), el consumo individual de los bienes y servicios ofrecidos por el gobierno (CIG) y las instituciones sin ánimo de lucro (CISFLH).

$$CFH = GCFH + CISFLH + CIG$$

$$CFE = CFH + GCI$$

- 3.91 Un ejemplo para el caso de los libros sería el siguiente: el consumo final efectivo de libros por parte de los hogares en un período está conformado por los libros adquiridos por los hogares en el mercado más los libros ofrecidos gratuitamente por el gobierno y las instituciones sin ánimo de lucro. Los servicios que ofrece la biblioteca son consumo final efectivo del gobierno.

- 3.92 Los bienes y servicios tienen un valor monetario que cambia del momento en el que son producidos al momento en que son utilizados. Tienen un precio *básico* (PB) cuando salen del punto de producción, un precio *productor* (PP) cuando se agregan impuestos al producto distintos al IVA (IPR), y un precio *comprador* (PC) cuando se agregan el valor aportado por los que los comercializan (márgenes de comercio, (MGC)), transportan (márgenes de transporte, (MGT)) y los impuestos al valor agregado de los producto, IVA (IP).

$$PC = (PB + IPR) + MGT + MGC + IP = PC + MGT + MGC + IP$$

IV. Cuadros cuentas y matrices del marco central de la Cuenta Satélite de Cultura

- 4.1 A continuación se presentan los cuadros, cuentas, y matrices que constituyen el eje central de la propuesta de la cuenta satélite de cultura. En estos se concreta la información que ofrece el sistema. La elaboración de cada uno de estos cuadros puede ser abordada por etapas, dependiendo de los recursos y el tiempo que se tiene disponible.
- 4.2 Se recomienda iniciar el proceso con la construcción de las cuentas de producción y generación del ingreso, los cuadros oferta utilización y los cuadros de comercio exterior. Una gran parte de la información necesaria para construir estas cuentas se encuentra en muchas de las encuestas utilizadas por las entidades encargadas de construir las cuentas nacionales en los países. Se requiere de un proceso de revisión de estas, y de un reagrupamiento de los datos para poderlas construir. De igual forma es viable aprovechar la información de varias encuestas que son realizadas periódicamente por otros agentes, tales como algunas de las entidades privadas y públicas que hacen parte del sector cultural. Por lo tanto, algunos países pueden construir estos cuadros y matrices para un año base sin necesidad de obtener información en fuentes primarias.
- 4.3 En el caso de las cuentas de los gastos se puede optar por la recolección de información que se encuentra en encuestas existentes. Sin embargo, en este campo muy pocos países tienen encuestas que permitan la construcción de estos cuadros. Por lo tanto, es necesaria la realización de una encuesta a los hogares que abarque tanto las dimensiones del gasto como las dimensiones no monetarias necesarias para construir los cuadros de estos últimos ámbitos.
- 4.4 Para el caso de los cuadros de las cuentas de capital se requiere de una investigación especial que implica la realización de encuestas con el fin de obtener información del patrimonio mueble e inmueble. La implementación de estas cuentas requiere de un proceso mucho más dispendioso, pues se necesita partir de un mecanismo que permita la valoración de muchos bienes que no hacen parte del mercado o constituyen mercados particulares como el de las obras artísticas. Por lo tanto se sugiere a los países interesados en llevarlas a cabo construir estas cuentas una vez se tengan las demás.
- 4.5 En los capítulos precedentes de este informe se explicitan los conceptos y definiciones de los cuadros y matrices de la producción y los productos. Aun faltan por incluir los conceptos y definiciones que se requieran para los demás cuadros que constituyen el eje central de la cuenta satélite e incluir los cuadros para el caso de las mediciones de los activos culturales y el patrimonio inmaterial. Los capítulos del sistema de información en proceso de construcción para el tercer encuentro son:
 - Las valoraciones no monetarias.
 - El gasto y las unidades de financiación.
 - La formación bruta de capital.
 - La valoración de los impactos indirectos de activos culturales y actividades del patrimonio inmaterial.

Cuentas Agregadas

Cuentas de Producción y Generación del Ingreso

Cuadro 3.4

A. Cuenta de generación del ingreso: actividades características (Incluye otras(frontera de producción))	
Empleos	Recurso
Remuneración a los asalariados	Valor Agregado
Impuestos sobre la producción y las importaciones	0
Subvenciones (-)	
Excedente de Explotación / Ingreso Mixto	

A. Cuenta de producción: actividades características (Incluye otras(frontera de producción))	
Empleos	Recurso
Consumo Intermedio	Producción
Valor agregado bruto	
Consumo de capital fijo	
Valor Agregado Neto	

Cuadro 3.5

B. Cuenta de producción: actividades indirectas	
Empleos	Recurso
Consumo Intermedio	Producción
Valor agregado bruto	
Consumo de capital fijo	
Valor Agregado Neto	

B. Cuenta de generación del ingreso: actividades indirectas	
Empleos	Recurso
Remuneración a los asalariados	Valor Agregado
Impuestos sobre la producción y las importaciones	
Subvenciones (-)	
Excedente de Explotación / Ingreso Mixto	

Cuadro 3.6

C. Cuenta de generación del ingreso: actividades conexas	
Empleos	Recurso
Remuneración a los asalariados	
Impuestos sobre la producción y las importaciones	
Subvenciones (-)	
Excedente de Explotación / Ingreso Mixto	

C. Cuenta de producción: actividades conexas	
Empleos	Recurso
Consumo Intermedio	Producción
Valor agregado bruto	
Consumo de capital fijo	
Valor Agregado Neto	

Cuentas agregadas de Comercio Exterior

Cuadro 3.7

Cuenta de ingresos primarios y transferencias con el exterior	
Empleos	Recurso
	Saldo de bienes y servicios con el exterior
Remuneración a los asalariados residentes de unidades no residentes	Remuneración a los asalariados no residentes de unidades de producciones características residentes
Impuestos menos subvenciones	Impuestos menos subvenciones
Dividendos (regalías)	Dividendos (regalías)
Otras transferencias corrientes	Otras transferencias corrientes
<i>Saldo corriente con el exterior</i>	

Cuadro 3.8

Cuenta de bienes y servicios con el exterior	
Empleos	Recurso
Exportaciones de bienes y servicios	Importaciones de bienes y servicios
Exportación de bienes	Importación de bienes
Exportación de Servicios	Importaciones de servicios
<i>Saldo de bienes y servicios con el exterior</i>	

Cuadro 3.10

	Sector 1				Sector 2				Sector 3				Otros característicos	Productores no específicos (resto de la economía)
	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares		
Consumo intermedios														
Total producción														
Valor Agregado Bruto														
Consumo de capital fijo														
Valor Agregado Neto														

Cuadro 3.11

	Sector 1				Sector 2				Sector 3				Otros característicos	Productores no específicos (resto de la economía)
	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares		
Remuneración a los asalariados														
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones														
Ingreso mixto														
Excedente Bruto de Explotación														

MATRIZ OFERTA

RECURSOS Productos / Bienes y servicios/ oferta	Oferta total a precios de comprador	Márgenes de comercio y transporte	Impuestos a los productores	Subvenciones a los productores	Oferta total a precios básicos	Productores características				Otras Importaciones
						Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares	
1. Productos Característicos										
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
...	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Bienes de capital										
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2. Productos indirectos										
1	X	X	X	X	X					
2	X	X	X	X	X					
Bienes de capital	X	X	X	X	X					
.....	X	X	X	X	X					
3. Productos Conexos										
1	X	X	X	X	X					
2	X	X	X	X	X					
.....	X	X	X	X	X					
4. Otros productos										
TOTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
De la cual										
Producción de mercado						X	X	X	X	
Producción de no mercado										
Para uso propio						X	X	X	X	
Otra producción de no mercado						X	X	X	X	

RECURSOS	Productores Indirectos				Productores Conexos				Otros: aumento de frontera de producción	Productores no específicos (resto de la economía	Importaciones de bienes y servicios	TOTAL ECONOMÍA	Importaciones
	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares	Oferta (subtotal)	Principales	Secundarios	Auxiliares					
1. Productos Característicos													
1									X				
2									X		X		X
....									X		X		X
Bienes de capital									X		X		X
2. Productos indirectos									X		X		
1	X	X	X	X									X
2	X	X	X	X							X		X
Bienes de capital	X	X	X	X							X		X
.....	X	X	X	X									
3. Productos Conexos													
1					X	X	X	X					
2					X	X	X	X			X		X
....					X	X	X	X			X		X
4.Otros productos	X	X	X	X							X		
TOTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
De la cual									X	X	X	X	

OPCIÓN 2

RECURSOS	MATRIZ OFERTA																							
	Oferta total a precios de comprador	Margenes de comercio y transporte	Impuesto a los productores	Subvenciones a los productores	Oferta total a precios básicos	SECTOR 1		SECTOR 2		SECTOR 3		SECTOR 4		SECTOR 5		SECTOR 6		Productores Conexos	Otros característicos	Productores no específicos (resto de la economía)	Total Economía	Importaciones de bienes y servicios	Otras Importaciones	
						Productores característicos	Productores Indirectos																	
1-Productos Característicos																								
1	X	X	X	X	X	X		X		X		X		X		X			X				X	
2	X	X	X	X	X	X		X		X		X		X		X			X				X	
Bienes de capital						X		X		X		X		X		X			X				X	
2-Productos Indirectos																								
1	X	X	X	X	X		X		X		X		X		X		X						X	
2	X	X	X	X	X		X		X		X		X		X		X						X	
Bienes de capital	X	X	X	X	X		X		X		X		X		X		X						X	
3-Productos Conexos																								
1	X	X	X	X	X																			
2	X	X	X	X	X																			
4- Otros productos																								
TOTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
De la cual																								
Producción de mercado								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Producción de no mercado																								
Para uso propio																								
Otra producción de no mercado								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X					
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							

Cuentas de Comercio Exterior

	Exportaciones	Importaciones	Saldo de bienes y servicios con el exterior
Productos			
1. Productos característicos			
- Bienes y servicios característicos	X	X	X
- Bienes de capital característicos	X	X	X
2. Bienes y servicios conexos	X	X	X
3. Productos indirectos			
- Bienes y servicios indirectos	X	X	X
- Bienes de capital indirecto	X	X	X

Cuentas de Gasto de Hogares

Nivel de ingreso				Usuarios/beneficiarios						
Cuenta de bienes y servicios				Quintil						
Oferta total a precios de mercado	Importación	Total Oferta	Gobierno (colectivo)	1. Consumo de bienes y servicios específicos	1.1. Consumo final efectivo	1.1.1. Productos de mercado	1.1.2. Productos de no mercado	1.1.2. 1 Individual	1.1.2. 2 Colectivo	
Productos Culturales										
Productos Característicos										
Productos Conexos										

Nivel educativo	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
Productos Culturales					
Productos Característicos					

Cuentas de empleo		Número de puestos de trabajo			Categoría laboral			
					Asalariados		Trabajador por cuenta propia	Obra o Faena
		Número de establecimientos Total	Hombres	Mujeres	Personal directo			
					Personal permanente	Personal temporal		
SECTOR 1	Productores características							
	Productores Indirectos							
SECTOR 2	Productores características							
	Productores Indirectos							
SECTOR 3	Productores características							
	Productores Indirectos							
SECTOR 4	Productores características							
	Productores Indirectos							
SECTOR 5	Productores características							
	Productores Indirectos							
SECTOR 6	Productores características							
	Productores Indirectos							
PRODUCTORES CONEXOS								
Otros características								

Música	Oferta			Demanda		
	Popular Nacional	Popular Internacional	Clásica	Popular Nacional	Popular Internacional	Clásica
1. Productos característicos						

Cine	Oferta	Demanda
Estrenos y películas estrenadas		
Acción		
Drama		
Dibujos Animados		
Comedias/Humor		
Romance/Amor		
Ciencia/ ficción		
Históricos		
Suspenseo/terror		
Cine Arte		
Eróticos		
Otros		

Cine	Oferta	Demanda
Estrenos	País de origen	País de origen
1. Productos característicos		

Televisión		
	Oferta	Demanda
Programas		
Musical		
Magazín		
Documentales		
Noticiero		
Cine/película		
Infantil		
Deportivo		
Telenovela		
No comercializable		
Series		
Opinión		
Dramatizado		
Televentas		
Concursos		
Humor		
Otros		

Obras de Teatro	Oferta		Demanda	
1. Productos característicos	País de origen	Género	País de origen	Género

Danza	Oferta			Demanda		
1. Productos característicos	País de origen	Género		País de origen	Género	

Radio	Oferta			Demanda		
1. Productos característicos	País de origen	Género		País de origen	Género	