

Departamento Administrativo Nacional de Estadística

Ministerio de Cultura



Cuenta Satélite de Cultura (CSC): Guía conceptual y de procedimientos de cálculo. Cuentas de Creación Publicitaria y Patrimonio Natural 2005 – 2012

Julio de 2014

**Cuenta Satélite de Cultura (CSC):
Guía conceptual y de procedimientos de cálculo. Cuentas de
Creación Publicitaria y Patrimonio Natural
2005 – 2012**

**Departamento Administrativo Nacional de
Estadística**

Mauricio Perfetti del Corral
Director

Diego Silva Ardila
Subdirector

Alexandra Navarro Erazo
Secretaria General

Eduardo Efraín Freire Delgado
**Director de Metodología y
Producción Estadística**

Nelcy Araque García
**Directora de Regulación,
Planeación, Estandarización y
Normalización**

Liliana Acevedo Arenas
**Directora de Censos y
Demografía**

Henry Antonio Mendoza Tolosa
**Director de Síntesis y Cuentas
Nacionales**

Miguel Ángel Cárdenas Contreras
Director de Geoestadística

Erika del Carmen Mosquera
**Directora de Difusión, Mercadeo y
Cultura Estadística**

Coordinador Cuentas Satélite
Juan Fernando Plazas Hernández

Equipo técnico
Maribel Tarazona Camacho
Francisco Ernesto Carrillo Castillo

Editor
Jorge Enrique Gómez Vallejo

Ministerio de Cultura

Mariana Garcés Córdoba
Ministra de Cultura

María Claudia López Sorzano
Viceministra de Cultura

Enzo Rafael Ariza Ayala
Secretario General

Ángel Eduardo Moreno Marín
**Coordinador Grupo de
Emprendimiento Cultural**

José Ignacio Argote López
Jefe Oficina Asesora de Planeación

Equipo técnico
Raúl Ernesto Casas Valencia
Iván Darío Malaver Rodríguez

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	4
1. CREACIÓN PUBLICITARIA.....	6
1.1. Consideraciones conceptuales sobre la publicidad	6
1.1.1. La publicidad, ¿industria cultural o creativa?	8
1.1.2. La publicidad.	8
1.2. LA PUBLICIDAD EN LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA	9
1.2.1. Fuentes de información.....	9
1.2.2. La Cuenta de producción	11
1.2.3. Balance Oferta–Utilización (BOU).....	12
Producción.....	12
2. SUBSECTOR PATRIMONIO NATURAL.....	16
2.1. ACTIVIDAD DE JARDINES BOTÁNICOS Y PARQUES NATURALES	16
2.2. CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD Y LOS PRODUCTOS.....	17
2.2.1. Unidades de observación.....	17
2.2.2. Fuentes de información.....	18
2.2.3. Revisión de las fuentes para la elaboración de la cuenta de producción.....	18
2.3. Cálculo de la producción para las “Actividades de Jardines botánicos y parques naturales”.....	21
2.3.1. Cálculo del consumo intermedio para las actividades “Jardines botánicos y parques naturales”. 2005–2012.....	22
2.3.2. Cálculo del valor agregado para las actividades “Jardines botánicos y reservas naturales”. 2005– 2012.....	22
2.3.3. Elaboración del cálculo del Balance Oferta–Utilización del producto Servicios de reservas naturales y servicios de jardines botánicos.	23
2.3.4. Método de cálculo para la cuenta del gasto de los servicios de las reservas naturales y los servicios de jardines botánicos.	25
3. Bibliografía	26

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos siglos se viene trabajando en las ciencias sociales, en particular desde la antropología, en la conceptualización y definición de ese universo denominado “cultura”, y se han propuesto tantas definiciones para muy variados objetivos que en 1952 dos antropólogos, Alfred Kroeber y Clyde K. Klukhohn, recolectaron en un libro casi 300 maneras de definirla¹. Se ha querido encontrar un paradigma científico que organice el conocimiento total sobre la cultura. Incluso aquellos que reconocen la existencia de múltiples paradigmas proponen establecer uno que sea el más eficaz y el que tenga la mayor capacidad para explicar la totalidad de los fenómenos culturales.

Así, en la actualidad desde las ciencias sociales se ha propuesto una definición operativa, compartida por varias disciplinas: *“Se puede afirmar que la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”*².

Con esta definición se pretende afirmar que la cultura no es sólo un conjunto de obras de arte, de libros, o una suma de objetos materiales cargados con signos y símbolos. *“La cultura se presenta como procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social. No es algo que aparezca siempre de la misma manera. De ahí la importancia que han adquirido los estudios sobre recepción y apropiación de bienes y mensajes en las sociedades contemporáneas. Muestran cómo un mismo objeto puede transformarse a través de los usos y reapropiaciones sociales”*³.

Ese interés por el intercambio y apropiación de los productos culturales ha promovido el desarrollo de investigaciones con el propósito de hacer una aproximación a las estrechas relaciones entre economía y cultura. A pesar de todas las limitaciones de la ciencia económica para abordar temas culturales, las herramientas de análisis y medición económica son un instrumento importante para comprender la dimensión cultural e identificar su relación con los otros ámbitos económicos y sociales.

Se ha podido establecer que la cultura realiza un aporte importante a las economías de los países, y de esta contribución se han comenzado a identificar los aportes específicos de las industrias culturales al crecimiento de las economías nacionales. No obstante, es necesario diseñar mecanismos de medición de los beneficios humanos y sociales que éstas producen.

Una manera de realizar la valoración económica de los fenómenos culturales es la elaboración de una Cuenta Satélite de Cultura (CSC), la cual desarrolla una medición de las actividades culturales comparable y compatible con la de las demás actividades económicas, y su metodología, presentación y resultados están en correspondencia con el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas.

Para efecto de la medición económica de las expresiones culturales el Manual del Convenio Andrés Bello ha propuesto definir el campo cultural como *“un conjunto de*

¹ Néstor García Canclini, “Diferentes, desiguales y desconectados” 2004 Pág 29

² Néstor García Canclini, “Diferentes, desiguales y desconectados” 2004 Pág 34

³ Idem.

*actividades humanas y sus productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos*⁴. Las actividades humanas y productos específicos incluidos en esta definición son los que determinan los procesos sociales de significación. Esta definición de la cultura establece los parámetros adoptados por la mayoría de las investigaciones y mediciones económicas y ha sido utilizada por los departamentos de estadísticas culturales de organizaciones como Unesco y Eurostat.

Esta segunda versión de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia se propone, en consecuencia, realizar una delimitación funcional del campo cultural, con base en una metodología que abarque la totalidad de sus expresiones, y que permita una valoración económica de sus productos y de las actividades que los generan, así como del contexto social y económico en los que se presentan, tales como el patrimonio y la educación cultural.

Con base en una revisión de las mediciones elaboradas previamente tanto en el marco central de las cuentas nacionales como en la primera versión de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia, la nueva etapa de esta investigación ha adoptado las pautas conceptuales y técnicas del Manual del Convenio Andrés Bello (CAB). Este surgió por la necesidad de los países latinoamericanos de contar con una referencia metodológica común, y porque en diferentes encuentros de especialistas en la economía de la cultura, expertos de alto nivel en cuentas nacionales y delegados de la institucionalidad cultural de organismos internacionales, se hizo evidente el requerimiento de un documento con estas características.

Como consecuencia de los debates que se desarrollaron en estos encuentros y, en particular, por el aporte que hicieron los expertos en cuentas nacionales y además por la experiencia en la elaboración de los manuales de cuentas satélites en otros campos, se hizo clara la necesidad, para los países que quieren profundizar en el conocimiento del sector cultural, complementar y mejorar las mediciones existentes, con el convencimiento de que este es un sector complejo, con particularidades tales como la dificultad de identificar y medir los activos intangibles asociados a las actividades y productos culturales, como también a los agentes productivos informales.

El Manual Metodológico del Convenio Andrés Bello segmenta el campo cultural de la siguiente manera:

1. Creación literaria, musical, teatral, etc.
2. Artes escénicas y espectáculos artísticos
3. Artes plásticas y visuales
4. Libros y publicaciones
5. Audiovisual
6. Música
7. Diseño
8. Juegos y juguetería
9. Patrimonio material
10. Patrimonio natural
11. Patrimonio inmaterial
12. Formación artística

⁴ Convenio Andrés Bello, Manual Metodológico de la Cuenta Satélite de Cultura, 2009. Pág. 33

Precisamente con la pretensión de profundizar en los análisis y complementar los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores y en concordancia con los nuevos desarrollos metodológicos mencionados, la segunda versión de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia, avanza actualmente en el estudio de los segmentos del campo cultural, como fueron definidos en el Manual Metodológico del Convenio Andrés Bello, lo cual implica emprender una valoración, en algunos casos, diferente a las mediciones realizadas previamente de las actividades y productos culturales.

En este documento se presentará la conceptualización y procedimientos de cálculo del sector cultural de Creación publicitaria⁵ y Patrimonio natural

1. CREACIÓN PUBLICITARIA

1.1. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES SOBRE LA PUBLICIDAD

La relación entre la producción y el consumo es uno de los fundamentos del sistema económico contemporáneo. Las sociedades actuales producen cada vez más productos que ponen a disposición de ciudadanos ávidos de satisfacer sus necesidades y aspiraciones. Es una época de abundancia de bienes y servicios, con muchas posibilidades de acceso.

Consumir se ha convertido en una especie de deber social, pues el consumo es, además, un fenómeno que permite al individuo identificarse, relacionarse e integrarse a un grupo social. El consumo ya no responde solamente a la satisfacción de unas necesidades básicas, y más bien se concibe ahora de una forma más global y compleja, bajo la influencia de las nuevas corrientes de la psicología y la sociología contemporáneas, las cuales buscan explicar los comportamientos sociales de acceso y uso de los bienes y servicios en la actualidad.

Más allá de estas concepciones analíticas y críticas, la razón de ser del consumo se encuentra en la satisfacción de las necesidades, ya sean reales o artificiales, expresadas o reprimidas, lo cual propicia que los ciudadanos con su comportamiento sigan retroalimentando sistemáticamente la relación económica entre la oferta y la demanda.

Es exactamente en este contexto de producción/consumo, en el que la publicidad alcanza un gran protagonismo puesto que se convierte en un instrumento comunicativo que por medio de la persuasión, la seducción o la presentación de modelos de acción, logra que los ciudadanos consuman los productos en oferta, incentivando la producción.

A pesar de que la publicidad puede verse como un gran ejercicio comercial, se deben entender sus reglas de producción con una lógica diferente, que favorezca una concepción de la creatividad publicitaria como una producción específica, cuyas reglas no están sujetas exclusivamente a las leyes del mercado y que se encuentran más bien vinculadas a fenómenos menos definidos en los cuales los procedimientos están marcados por la lógica de la producción cultural y artística.

⁵ Si bien el Manual del CAB la Creación publicitaria estaba concebida de forma transversal dentro del campo cultural, la relevancia de este sector hace importante su inclusión como un sector adicional.

Seguir concibiendo a la publicidad sólo en términos de marketing, conlleva una explicación parcial de esta actividad. Definir la publicidad exclusivamente como un instrumento de ventas o incluso identificarla solamente como una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa.

La publicidad por medio de metáforas aporta a la confusión entre lo simbólico y lo real cuya frontera desaparece en la producción publicitaria. Las metáforas ayudan a expresar algo que resulta difícil de comunicar y, como en el caso de la fotografía que vuelve gráfica la metáfora, se establece una correlación entre el pensamiento abstracto y la visualización publicitaria.

Para entender la publicidad hay que admitir que es ante todo un artilugio cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades simbólicas. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes y las respuestas del público ante la publicidad.

De manera semejante, para comprender la producción de valor económico relacionada con la creatividad y con la producción simbólica dentro del espacio productivo de la publicidad, es necesario analizar particularmente a quienes se desempeñan como creativos publicitarios, teniendo en cuenta su formación y sus trayectorias profesionales, para intentar descubrir cómo se construye el valor “creativo” en el campo publicitario.

Existe una serie de relaciones que se dan en torno al valor y la legitimidad de la creatividad publicitaria, las cuales se distancian de las estrategias de mercado típicas del ámbito económico, vinculándose con espacios del arte en la concepción y generación de los productos publicitarios, así como a su reconversión a un valor económico, guiando y orientando las tendencias entre consumidores y productores.

La actividad publicitaria originalmente se preocupó por adornar las mercancías, pero, sin dejar esa misión inicial, se ha convertido con el paso del tiempo en un discurso que habla más de los usuarios que de los productos ofertados y que intenta interpretar, con formas de representación muy particulares, el universo simbólico de los consumidores.

Una gran modificación que se ha presentado en el campo publicitario en los últimos años, es la desvinculación de los departamentos de medios, convertidos en empresas con autonomía y con capacidad de manejar un gran volumen de inversión, lo cual cambió la lógica de producción del negocio publicitario. Las agencias de publicidad que ofrecen un servicio completo han dejado paulatinamente de ser el modelo preponderante.

Actualmente, casi ninguna agencia conserva su departamento de medios, es decir que el negocio de comprar espacio en los medios se convirtió en parte de una industria distinta. Pese a la importancia que cobran, en términos de volumen de negocios, las agencias de medios, el centro de la producción publicitaria se mantiene en las agencias de publicidad, donde prima la creatividad como lo específico del negocio. Allí, el rol del profesional creativo es el núcleo vital de una agencia, para la cual lograr tener un equipo competente de creativos determina sus posibilidades de éxito o de fracaso.

1.1.1. La publicidad, ¿industria cultural o creativa?

Se entiende que las industrias culturales actúan directamente sobre las creaciones literarias, audiovisuales, musicales y artísticas en general, para hacerlas accesibles al público, mientras que las industrias creativas no tienen como fin exclusivo la puesta a disposición de las obras artísticas, sino que promueven la apreciación comercial de los valores culturales de un bien.

En este contexto, algunos sostienen que la publicidad no existe para dar a conocer una obra artística (musical o plástica) que en otras circunstancias no llegaría al público, ni la moda tiene como objeto directo la expresión cultural, sino que utilizan las manifestaciones culturales para dar un valor agregado a sus productos en función de la diferenciación y se convierten en un medio para transmitir otro tipo de objetivo económico.

La propia definición y medición de la noción de creatividad sigue siendo un tema discutible con respecto a su inclusión independiente dentro del campo cultural. Las industrias creativas involucran un rango más amplio que el de los tradicionales dominios artísticos e incluyen, por ejemplo, todas las industrias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) o de investigación y desarrollo.

No obstante la discusión sobre si la publicidad es una creación artística o solo las utiliza para transmitir otro tipo de objetivo económico, la Cuenta Satélite de la Cultura (CSC) de Colombia reconoce un ejercicio creativo y cultural en la configuración de los contenidos de los mensajes publicitarios, en cuanto son obviamente unas propuestas elaboradas con los instrumentos de la creación artística, que ya no sólo adornan y destacan las características de los productos ofrecidos, sino que afectan los comportamientos de los ciudadanos consumidores de tal manera que están relacionadas con la construcción de algunos imaginarios sociales y eventualmente en la adopción y afiliación en las diversas ideologías.

1.1.2. La publicidad.

La publicidad es una técnica de comunicación que utiliza a los medios de difusión con objetivos comerciales, promoviendo y generando comportamientos y actitudes en los consumidores. Como es un proceso comunicativo, deben existir un emisor y un receptor. Entre éstos dos existen otras entidades: las agencias de publicidad que crean los mensajes publicitarios, las agencias o centrales de medios que son las que planifican la difusión de los avisos y finalmente los medios de comunicación, quienes difunden el mensaje haciéndolo llegar a la audiencia.

La Cuenta Satélite de Cultura tomando como base las definiciones bien conocidas en diferentes documentos⁶, y con la certeza de no incurrir en postulados discutibles, propone las siguientes definiciones:

⁶ Presentación página web de la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias) en la que se diferencian, las agencias creativas y de medios; Lucas, R. y Paula, M. (2010). Creatividad, economía y cultura en Buenos Aires. Buenos Aires: Aurelia Libros. Estudios Culturales ; Requero, M. y Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del Siglo XXI. Sevilla: La Reserva. Servicios Editoriales

- **Las agencias de publicidad.** Una agencia de publicidad es una organización que genera contenidos publicitarios a solicitud de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o eventualmente para difundir sus ideas.
- **El trabajo creativo de las agencias de publicidad.** El trabajo que hacen las agencias creativas es realizado generalmente por un director de arte, un redactor publicitario creativo y un departamento de diseño gráfico, cuya tarea principal consiste en la concepción y desarrollo del contenido de las campañas publicitarias.
- **Las agencias o centrales de medios.** Las agencias o centrales de medios son las entidades que gestionan las compras de espacios en los medios de comunicación. Hasta hace unas décadas y en procesos diferenciados en cada país, los departamentos de medios se encontraban siempre dentro de las agencias de publicidad o dentro de las empresas anunciantes (cuando era pertinente). Actualmente, lo más común es ver centrales o agencias de medios independientes que se dedican específicamente a la comercialización de las campañas publicitarias a partir de la intermediación entre los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación.

1.2. LA PUBLICIDAD EN LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

Como se mencionaba, la actividad publicitaria cubre diversos ámbitos, entre los que se destacan: el trabajo de creación y realización de los mensajes publicitarios y la ubicación de los mismos en los diferentes medios de comunicación.

Las actividades de la publicidad que cumplen con los criterios de pertenencia al campo cultural, como son los de “crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”⁷, son las relacionadas con la concepción y elaboración de los mensajes publicitarios, cuya labor ha quedado restringida a las llamadas agencias de publicidad, y que en adelante, en este documento, se denominará “Creación publicitaria”.

En Colombia, según la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP), las más grandes empresas del gremio publicitario están completamente diferenciadas entre catorce agencias creativas y once agencias de medios con sus funciones claramente diferenciadas e independientes. También es cierto que muchas empresas de menor tamaño pueden estar involucradas tanto en las labores creativas como en la ubicación de los mensajes en los medios de comunicación.

1.2.1. Fuentes de información.

La única fuente de información utilizada por la CSC para la medición de los servicios de Creación publicitaria es la Encuesta Anual de Servicios (EAS), elaborada por el DANE, en la cual existe un módulo específico para los servicios de publicidad.

La EAS obtiene información sobre los ingresos, gastos, personal ocupado, remuneraciones y movimiento de activos fijos, de los servicios de hoteles y restaurantes, servicios auxiliares del transporte, comunicaciones, servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler, educación superior privada, salud humana privada, agencias de viajes,

⁷ Tomado de la definición del campo cultural del Manual del Convenio Andrés Bello para la implementación de las CSC.

actividades de entretenimiento, publicidad y otros servicios, causados⁸ durante el año de referencia.

Por definición, los servicios son productos heterogéneos generados por demanda, sobre los cuales no aplica el derecho de propiedad por parte del usuario y no pueden ser negociados separadamente de su producción, como tampoco pueden ser transportados ni almacenados. En este sector se comercializa el derecho al uso de un servicio cada vez que éste sea requerido.

La EAS es una encuesta dirigida a las empresas dedicadas principal o exclusivamente a la prestación de los servicios en estudio. Sin embargo, cuando se trata de empresas que desarrollan actividades en más de un sector económico, es decir que existe multiactividad, se toma sólo la parte de los servicios investigados.

Para el caso de la Publicidad, se toman los ingresos causados por los servicios de planificación y creación, y los de colocación de los anuncios publicitarios en los medios, no se deben incluir como ingresos de la agencia los recursos que entrega el anunciante para el pago de los espacios de los medios de comunicación, las vallas y otros. Se toman también los ingresos causados por servicios de planificación, creación y colocación de mensajes realizados a terceros que constituyen los ingresos obtenidos por trabajos realizados a agencias publicitarias diferentes a las unidades de la misma empresa.

Los ingresos por venta de mercancías, que se relacionan con la venta o “reventa” (venta sin transformación) de mercancías que tengan o no causalidad con el servicio que se ofrece, se incluyen separadamente.

Se excluyen también los servicios de impresión de material publicitario, el estudio de mercados, las actividades de relaciones públicas, asesoramiento empresarial en materia de gestión y publicidad por correo.

En cuanto a los gastos, la EAS recoge información acerca de la estructura de los costos y gastos operacionales y de los diferentes gastos del personal ocupado.

Los gastos por la prestación del servicio son los costos en los que incurre la empresa para el desarrollo de sus actividades de servicios, diferentes a los causados por el personal ocupado, los servicios prestados por terceros y los costos por mercancías vendidas.

Los costos de los insumos para la producción de los servicios publicitarios se refieren al monto del valor de los materiales utilizados para la prestación del servicio de publicidad tales como: utilería e implementos de laboratorio para fotografía y materiales para elaboración de arte, entre otros.

⁸La causación se refiere a que los hechos financieros, económicos, sociales y ambientales que deben reconocerse en el momento en que sucedan, con independencia del instante en que se produzca la corriente de efectivo o del equivalente que se deriva de estos. El reconocimiento se efectuará cuando surjan los derechos y obligaciones, o cuando la transacción u operación originada por el hecho incida en los resultados del período. Plan General de Contabilidad Pública 2007, Contaduría General de la Nación CGN. Parágrafo 117.

La Encuesta Anual de Servicios del año 2012 incluyó 153 empresas dedicadas a la prestación de servicios de publicidad, (agencias de publicidad) que ocuparon setenta y cinco o más personas o registraron ingresos anuales iguales o superiores a \$3.000 millones en dicho año, los cuales son los parámetros de inclusión para todos los años de la serie estudiada (2005-2012).

1.2.2. La Cuenta de producción⁹

Para la elaboración de la Cuenta de producción del servicio de Creación publicitaria, con base en la información del módulo de Publicidad de la Encuesta Anual de Servicios del DANE, se tuvieron en cuenta las siguientes definiciones:

- Ingresos operacionales: Es el total de ingresos obtenidos por la prestación de los servicios objeto de estudio.
- Producción bruta: se define como la creación de servicios destinados a satisfacer directa o indirectamente las necesidades de las empresas y los hogares. Es igual a los ingresos operacionales menos los costos de la mercancía vendida.
- Consumo intermedio: es el valor de los bienes (excepto los de capital) y servicios mercantiles consumidos por la unidad productora de servicios durante el período de la encuesta.
- Valor agregado: es el mayor valor creado en el proceso productivo de servicios por efecto de la combinación de factores.
- Coeficiente técnico: relación porcentual entre el consumo intermedio y la producción bruta.

Cuenta Satélite de Cultura. Cuenta de producción

Tabla 1. Actividad creación publicitaria

Valores a precios corrientes

2005-2012								Millones de pesos
Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Cuenta de producción								
P.1 Producción	712.580	771.147	985.258	911.372	1.007.754	1.157.761	1.272.317	1.493.735
P.11 Por servicios de publicidad	700.688	758.270	968.815	903.421	992.955	1.129.393	1.246.716	1.470.711
P.11 Producciones secundarias	11.892	12.877	16.443	7.951	14.799	28.368	25.601	23.024
P.2 Consumo intermedio	417.915	452.369	580.257	495.386	520.898	647.848	704.721	830.236
B.1 Valor agregado bruto	294.665	318.778	405.001	415.986	486.856	509.913	567.596	663.499

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios (EAS)

Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

⁹ Los valores del año 2006 en adelante corresponden a los valores de los paneles bianuales de la EAS. Para el año 2005, debido a cambios en el formulario y en la cobertura, se calculó la tasa de crecimiento para las diferentes variables construyendo un panel de empresas comunes entre el año 2005 y 2006.

Cuenta Satélite de Cultura. Cuenta de producción
Tabla 2. Actividad creación publicitaria
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento

Conceptos	Millones de pesos							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Cuenta de producción								
P.1 Producción	712.580	739.401	895.072	773.807	821.132	922.403	980.197	1.115.427
P.11 Por servicios de publicidad	700.688	727.054	880.134	767.056	809.074	899.802	960.474	1.098.234
P.11 Producciones secundarias	11.892	12.347	14.938	6.751	12.058	22.601	19.723	17.193
P.2 Consumo intermedio	417.915	433.746	527.143	420.611	424.435	516.149	542.919	619.968
B.1 Valor agregado bruto	294.665	305.655	367.929	353.196	396.697	406.254	437.278	495.459

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios (EAS)

Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

1.2.3. Balance Oferta–Utilización (BOU).

Para la elaboración del BOU del servicio de creación publicitaria se tomaron los siguientes datos:

Producción

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la EAS diferencia entre el total de los ingresos operacionales, la producción bruta y los ingresos por los servicios prestados. Este último valor corresponde, en este caso, a la producción de los servicios de creación publicitaria y por tanto es el valor de la producción para el BOU del producto en estudio.

Encuesta Anual de Servicios (EAS)

Cuadro 1. Servicio de publicidad

Conceptos	Miles de pesos corrientes
	Valor
Total ingresos	1.505.482
Por servicios prestados	1.470.711
Por venta de mercancías	21.977
Otros ingresos operacionales	12.794
Producción bruta	1.493.735
Consumo intermedio	830.236
Valor agregado	663.498

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios (EAS)

- **Importaciones.** Los datos de importaciones, así como los de las exportaciones, se tomaron del estudio sobre Comercio Exterior del DANE, el cual a su vez tiene como fuente de información a la Balanza de pagos del Banco de la República.

- **Consumo intermedio.** En el BOU del servicio de creación publicitaria, por la inexistencia de otros usos diferentes al consumo intermedio y las exportaciones, el consumo intermedio se obtiene por la diferencia entre el total de la oferta menos las exportaciones. Para este producto el consumo intermedio es el mayor de los valores en los usos del servicio de creación publicitaria, puesto que las empresas anunciantes son las más interesadas en este servicio y por lo tanto los mayores usuarios.

Cuenta Satélite de Cultura. Balance Oferta-Utilización (BOU)
Cuadro 2. Producto Creación publicitaria
Valores a precios corrientes
2005-2012

Millones de pesos

Conceptos		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Oferta	Producción precios básicos	700.688	758.270	968.815	903.421	992.955	1.129.393	1.246.716	1.470.711
	Producción de mercado	700.688	758.270	968.815	903.421	992.955	1.129.393	1.246.716	1.470.711
	Importaciones CIF precios básicos	51.357	52.364	67.469	55.385	130.910	102.714	105.735	135.945
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	27.626	33.480	43.293	45.583	50.562	57.189	63.229	75.312
Oferta total - Precios comprador		779.671	844.114	1.079.577	1.004.389	1.174.427	1.289.296	1.415.680	1.681.968
Demanda total - Precios comprador		779.671	844.114	1.079.577	1.004.389	1.174.427	1.289.296	1.415.680	1.681.968
Demanda	Consumo intermedio precios comprador	724.286	783.694	1.030.234	946.990	1.069.699	1.198.666	1.331.092	1.592.345
	Consumo intermedio precios básicos	696.660	750.214	986.941	901.407	1.019.137	1.141.477	1.267.863	1.517.033
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	27.626	33.480	43.293	45.583	50.562	57.189	63.229	75.312
	Gasto de Consumo final de los hogares a precios comprador	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gasto de Consumo final hogares a precios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	0	0	0	0	0	0	0	0
	Exportaciones a precio comprador	55.385	60.420	49.343	57.399	104.728	90.630	84.588	89.623

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios (EAS)

Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

Cuenta Satélite de Cultura. Balance Oferta -Utilización (BOU)

Cuadro 3. Producto Creación publicitaria

Valores a precios del año 2005 por encadenamiento

2005-2012

Millones de pesos

Conceptos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Oferta	Producción precios básicos	700.688	727.054	880.134	767.056	809.074	899.802	960.474	1.098.234
	Producción de mercado	700.688	727.054	880.134	767.056	809.074	899.802	960.474	1.098.234
	Importaciones CIF precios básicos	51.357	50.208	61.293	47.025	106.667	81.834	81.459	101.515
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	27.626	32.102	39.330	38.703	41.199	45.563	48.712	56.238
Oferta total - Precios comprador	779.671	809.364	980.757	852.784	956.940	1.027.199	1.090.645	1.255.987	
Demanda total - Precios comprador	779.671	809.364	980.757	852.784	956.940	1.027.199	1.090.645	1.255.987	
Demanda	Consumo intermedio precios comprador	724.286	751.431	935.931	804.049	871.606	954.993	1.025.478	1.189.062
	Consumo intermedio precios básicos	696.660	719.329	896.601	765.346	830.407	909.430	976.766	1.132.824
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	27.626	32.102	39.330	38.703	41.199	45.563	48.712	56.238
	Gasto de Consumo final de los hogares a precios comprador	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gasto de Consumo final hogares a precios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	0	0	0	0	0	0	0	0
	Exportaciones a precio comprador	55.385	57.933	44.826	48.735	85.334	72.206	65.167	66.925

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios (EAS)

Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

2. SUBSECTOR PATRIMONIO NATURAL

2.1. ACTIVIDAD DE JARDINES BOTÁNICOS Y PARQUES NATURALES

El Manual Metodológico para Cuentas Satélite de Cultura del Convenio Andrés Bello, muestra que el subsector denominado Patrimonio natural, no solo incluye productos y actividades que cumplen los criterios de pertenencia al campo cultural por sus características de producción, sino también algunos recursos naturales de los que se desprenden contenidos simbólicos y tienen un carácter patrimonial de acuerdo con las definiciones de la Unesco. Si bien es cierto que no son productos generados en un proceso productivo formal, su estudio, conservación y la habilitación del acceso para el público, implican que cumple con los criterios de inclusión en el campo cultural.

Las actividades y servicios de los jardines botánicos, los parques naturales y los zoológicos, vistos desde su estudio, conservación y generación de acceso para el público son “productos” característicos de la cultura.¹⁰

Además, Unesco menciona que:

“El patrimonio es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural es fuente insustituible de vida e inspiración...los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el *hábitat de especies, animal y vegetal*, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico y los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural”¹¹.

Siguiendo las indicaciones del Manual del CAB, la medición económica se concentra en el estudio y análisis de los flujos asociados a las actividades de los parques naturales y de los jardines botánicos de Colombia, que se ajustan a la definición de patrimonio natural de la Unesco. Los zoológicos y los acuarios, relacionados en el manual, no entran en este primer avance del estudio¹². Sin embargo, es importante anotar que actualmente hay compromisos con cada una de estas instituciones para posterior inclusión de la información en el estudio.

Cuando se aborda el tema de patrimonio natural, es evidente la relación funcional entre lo natural y lo cultural. Un ejemplo de esta relación se encuentra en la misión de la entidad encargada de administrar el vasto territorio que hace parte del sistema de parques y reservas naturales del:

conservar *in situ* la diversidad biológica y ecosistémica representativa del país, proveer y mantener bienes y servicios ambientales, proteger el patrimonio cultural y el hábitat natural donde se desarrollan las culturas tradicionales como parte del Patrimonio Nacional y aportar

¹⁰ Manual metodológico para implementación de la Cuenta Satélite de Cultura en Latinoamérica, pág. 64.

¹¹ UNESCO (1972) Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural.

¹² La investigación sobre los mismos determinó que en la mayoría de ellos no es posible determinar una estructura contable de los zoológicos y acuarios separado de la unidad a la que están adscritos como Sociedades de mejoras, Universidades u otro ente público/privado al que pertenecen.

al Desarrollo Humano Sostenible; bajo los principios de transparencia, solidaridad, equidad, participación y respeto a la diversidad cultural.¹³

Este Sistema de Parques Nacionales Naturales está conformado por 56 áreas protegidas, 41 de ellas son parques nacionales naturales; 11 han sido designados santuarios de fauna y flora; 2, reservas nacionales naturales; 1, vía parque y 1, área natural única.

En estas áreas se protege gran parte del recurso natural de Colombia que a su vez es riqueza para todo el planeta: 10% de la biodiversidad mundial. Colombia es el primer país en el mundo en diversidad de aves, segundo en diversidad de plantas y anfibios, tercero en diversidad de reptiles y palmas y quinto en mamíferos, además el país reporta el mayor número de especies de mariposas endémicas¹⁴.

En el caso de los jardines botánicos, estas organizaciones cumplen funciones en investigación científica, horticultura y educación por medio del desarrollo de acciones que buscan generar conocimiento acerca de la diversidad biológica y a su vez difundir su papel como un bien cultural-natural. En Colombia hay 17 jardines botánicos activos y legalmente constituidos, éstos se ubican en diferentes zonas del país, como la región Caribe, Insular, Pacífica, Andina, el Orinoco y la Amazonía, contribuyendo al conocimiento, conservación, investigación y educación ambiental del país.

De acuerdo con el Manual de Organización de Jardines Botánicos, y la Ley 299 de 1996 Manejo de los jardines botánicos, en Colombia, para su desarrollo y funcionamiento, se debe tener en cuenta que: 1) los propósitos están centrados en tres pilares: la investigación, la conservación y la educación ambiental. 2) los jardines existentes oscilan entre 8 y 200 hectáreas y tienen un área para colecciones (para la conservación *ex situ*) y, conforme a la política general establecida en principio para el país, tienen por lo menos un área adicional de vegetación natural (para la conservación *in situ*). 3) cuentan con la autorización de funcionamiento por parte de una autoridad ambiental, que en principio son las corporaciones autónomas de cada región.

La configuración social y cultural de muchas comunidades aborígenes se desarrolla dentro de un hábitat caracterizado por la belleza y abundancia que ofrecen estas formaciones naturales. El patrimonio natural integrado a la cultura de estas sociedades se relaciona directamente con la creación, difusión y conservación de contenidos simbólicos en cada una de estas regiones del país.

2.2. CLASIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD Y LOS PRODUCTOS

2.2.1. Unidades de observación.

Las unidades observadas son los jardines botánicos de Colombia, legalmente constituidos, con información disponible y susceptible de ser analizada y confiable y el Sistema de parques naturales nacionales de Colombia.

¹³ Misión de Parques Nacionales Naturales, en <http://www.parquesnacionales.gov.co>. Recuperado el 3 de julio 2014.

¹⁴ En <http://www.parquesnacionales.gov.co>, recuperado el 24 de marzo de 2013.

2.2.2. Fuentes de información.

Para la elaboración de los cálculos de las cuentas de producción, los Balances Oferta – Utilización (BOU) y la cuenta del gasto, las fuentes de información utilizadas fueron:

- **Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales.** Esta unidad forma parte de la estructura orgánica del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, con autonomía administrativa y financiera, con jurisdicción en todo el territorio nacional, en los términos del artículo 67 de la Ley 489 de 1998. La entidad está encargada de la administración y manejo del Sistema de Parques Nacionales Naturales y la coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
- **Fondo Nacional Ambiental (FONAM).** Es el sistema especial de manejo de cuentas del Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, fue creado por la Ley 99 de 1993, cuenta con personería jurídica y patrimonio independiente, pero sin estructura administrativa ni planta de personal. La misma Ley 99 definió que la operación del fondo se haría con los recursos humanos, físicos y técnicos del Ministerio.
- **Red Nacional de Jardines Botánicos de Colombia.** Es el conjunto de jardines botánicos de Colombia, legalmente constituidos. La red nacional es una asociación sin ánimo de lucro, constituida como organización no-gubernamental, de duración indefinida y número ilimitado de miembros, regida por las leyes colombianas..

2.2.3. Revisión de las fuentes para la elaboración de la cuenta de producción.

Para la identificación del universo de reservas naturales, se revisó el listado de los parques nacionales, los santuarios, las reservas naturales, el vía parque y el área natural única que hacen parte del Sistema Nacional de Parques. En el caso de los jardines botánicos de Colombia, éste universo se identificó a partir de la información suministrada por la Red Nacional de Jardines Botánicos, algunos jardines pertenecen a universidades, otros son Instituciones Privadas sin Fines de Lucro (IPSFL), algunos están a cargo de corporaciones autónomas regionales y otros están a cargo de alcaldías municipales.

Tabla 3. Listado de áreas protegidas en el sistema nacional de parques nacionales naturales

Año de creación	Nombre	Región	Departamento	Superficie (Ha)
1960	Parque nacional natural Cueva de los Guácharos [1]	Andina (Cordillera Oriental)	Huila	9.000
1964	Parque nacional natural Sierra Nevada de Santa Marta [2]	Caribe	Magdalena - La Guajira - Cesar	383.000
1964	Parque nacional natural Tayrona [3]	Caribe	Magdalena	15.000
1968	Parque nacional natural Farallones de Cali [4]	Andina (Cordillera Occidental)	Valle del Cauca	150.000
1968	Parque nacional natural Puracé [5]	Andina (Cordillera Central)	Cauca - Huila	83.000
1964	Vía Parque Isla de Salamanca [6]	Caribe	Magdalena	56.200
1970	Parque nacional natural El Tuparro [7]	de la Orinoquía	Vichada	548.000
1971	Parque nacional natural Sierra de La Macarena [8]	de la Orinoquía	Meta - Vaupés	620.000
1973	Parque nacional natural Las Orquídeas [9]	Andina (Cordillera Occidental)	Antioquia	32.000
1973	Parque nacional natural de Los Katíos [10]	Costa Pacífica	Chocó - Antioquia	72.000
1973	Parque nacional natural Los Nevados [11]	Andina (Cordillera Central)	Risaralda - Tolima - Caldas - Quindío	38.000
1975	Parque nacional natural Amacayacu [12]	Amazónica	Amazonas	293.500
1977	Parque nacional natural Las Hermosas [13]	Andina (Cordillera Central)	Tolima	125.000
1977	Parque nacional natural Nevado del Huila [14]	Andina (Cordillera Central)	Huila - Tolima - Cauca - Valle del Cauca	158.000
1977	Parque nacional natural Cordillera de los Picachos [15]	Andina (Cordillera Oriental)	Meta - Caquetá - Huila	444.740
1977	Parque nacional natural Chingaza [16]	Andina (Cordillera Oriental)	Cundinamarca - Meta	76.600
1977	Parque nacional natural Sumapaz [17]	Andina (Cordillera Oriental)	Meta - Cundinamarca - Huila	154.000
1977	Parque nacional natural El Cocuy [18]	Andina (Cordillera Oriental)	Arauca - Boyacá - Casanare	306.000
1977	Parque nacional natural Pisba [19]	Andina (Cordillera Oriental)	Boyacá	45.000
1977	Parque nacional natural Tamá [20]	Andina (Cordillera Oriental)	Norte de Santander	15.000
1977	Santuario de fauna y flora Iguaque [21]	Andina (Cordillera Oriental)	Boyacá	6.750
1977	Parque nacional natural Islas Corales del Rosario y San Bernardo [22]	Caribe	Bolívar - Sucre	120.000
1977	Santuario de fauna y flora Ciénaga Grande de Santa Marta [23]	Caribe	Magdalena	26.810
1977	Parque nacional natural Sanquianga [24]	Costa Pacífica	Nariño	80.000
1977	Parque nacional natural Macuira [25]	Caribe	La Guajira	25.000
1977	Parque nacional natural Paramillo [26]	Caribe (Cordillera Occidental)	Córdoba - Antioquia	4600002
1977	Parque nacional natural Munchique [27]	Andina (Cordillera Occidental)	Cauca	44.000
1977	Santuario de fauna y flora los Colorados [28]	Caribe	Bolívar	1.000
1977	Santuario de fauna y flora Isla de La Corota [29]	Andina (Cordillera Central)	Nariño	16
1977	Santuario de fauna y flora los Flamencos [30]	Caribe	La Guajira	7.682
1983	Parque nacional natural Isla Gorgona [31]	Insular	Cauca	61.687
1984	Parque nacional natural La Paya [32]	Amazónica	Putumayo	422.000
1985	Santuario de fauna y flora Galeras [33]	Andina (Nudo de los Pastos)	Nariño	7.615

Año de creación	Nombre	Región	Departamento	Superficie (Ha)
1986	Parque nacional natural Cahuinari [34]	Amazónica	Amazonas	575.000
1987	Parque nacional natural Ensenada de Utría [35]	Costa Pacífica	Chocó	543003
1987	Parque nacional natural Tatamá [36]	Andina (Cordillera Occidental)	Chocó - Risaralda - Valle del Cauca	51.900
1988	Área natural única Los Estoraques [37]	Andina (Cordillera Oriental)	Norte de Santander	640
1989	Parque nacional natural Sierra de Chiribiquete [38]	Amazónica	Caquetá	1.280.000
1989	Reserva nacional natural Nukak [39]	Amazónica	Guaviare -Vaupés	855.000
1989	Reserva nacional natural Puinawai [40]	Amazónica	Guainía	1.092.500
1989	Parque nacional natural Tinigua [41]	Amazónica	Meta	201.875
1989	Parque nacional natural Catatumbo Barí [42]	Andina (Cordillera Oriental)	Norte de Santander	158.125
1993	Santuario de fauna y flora Guanenta Alto Río Fonce [43]	Andina (Cordillera Oriental)	Boyacá - Santander	10.429
1995	Parque nacional natural Old Providence McBean Lagoon [44]	Insular	San Andrés y Providencia	9954
1995	Santuario de fauna y flora Malpelo [45]	Insular	Valle del Cauca	1205
1996	Santuario de fauna y flora Otún Quimbaya [46]	Andina (Cordillera Central)	Risaralda	489
2002	Parque nacional natural Río Puré [47]	Amazónica	Amazonas	999.880
2002	Parque nacional natural Alto Fragua Indi-Wasi [48] [49]	Amazónica	Caquetá	68.000
2002	Santuario de fauna y flora El Corchal El mono Hernández [50]	Caribe	Sucre Bolívar	3.850
2005	Parque nacional natural Selva de Florencia [51]	Andina (Cordillera Central)	Caldas	10.019
2005	Parque Nacional Natural Serranía de los Yariquíes [52]	Andina (Cordillera Oriental)	Santander	78.837
2007	Parque nacional natural Complejo Volcánico Doña Juana – Cascabel [53]	Andina (Nudo de los Pastos)	Cauca - Nariño	65.858
2007	Parque nacional natural Serranía de los Churumbelos Auka-Wasi [54]	Amazónica	Cauca - Caquetá - Putumayo-Huila	97.189
2008	Santuario de fauna y flora Plantas Medicinales Orito Ingi-Andé [55]	Amazónica	Nariño - Putumayo	10.204
2009	Parque nacional natural Yaigojé Apaporis [56]	Amazónica	Vaupés - Amazonas	1.060.603
2010	Parque nacional natural Uramba Bahía Málaga [57]	Pacífica	Valle del Cauca	47.094

Fuente: Parques Nacionales Naturales de Colombia

Tabla 4. Listado de jardines botánicos

Nombre	Ubicación
Jardín Botánico Alejandro von Humboldt	Ibagué
Jardín Botánico José Celestino Mutis	Bogotá
Jardín Botánico de Cali	Cali
Jardín Botánico de Marsella	Marsella
Jardín Botánico de Medellín Joaquín Antonio Uribe	Medellín
Jardín Botánico de San Andrés	San Andrés
Jardín Botánico del Pacífico	Playa Mecana
Jardín Botánico del Quindío	Calarcá
Jardín Botánico Eloy Valenzuela. C.D.M.B	Bucaramanga
Jardín Botánico Guillermo Piñeres	Cartagena
Jardín Botánico Jotaudo	Jotaudo
Jardín Botánico Juan María Céspedes	Tuluá
Jardín Botánico Quinta de San Pedro Alejandrino	Santa Marta
Jardín Botánico San Jorge	Ibagué
Jardín Botánico Universidad de Caldas	Manizales
Jardín Botánico Universidad Tecnológica de Pereira	Pereira
Jardín Hidrobotánico Jorge Ignacio Hernández Camacho	Caucasia

Fuente: Red de Jardines Botánicos de Colombia.

2.3. CÁLCULO DE LA PRODUCCIÓN PARA LAS “ACTIVIDADES DE JARDINES BOTÁNICOS Y PARQUES NATURALES”.

Las principales fuentes con información contable apta para ser utilizada fueron: Unidad de Parques y Fondo Nacional Ambiental (FONAM) del Ministerio del Medio Ambiente y jardines botánicos del territorio nacional, que cuentan con estados financieros disponibles.

Con la información disponible y consultando las fuentes, se determinó que la producción de esta actividad es, en mayor proporción, de no mercado e igualmente que hay una producción secundaria. Por esta razón, se establecieron 3 subcategorías dentro de la variable producción: producción principal de no mercado, producción principal de mercado y producción secundaria.

La elaboración del cálculo de la producción total se obtuvo a partir de la sumatoria de los gastos, lo cual es una metodología usual en el Sistema de Cuentas Nacionales para la medición de las producciones de las entidades de gobierno. Para hallar el dato de la producción de mercado se tomaron los ingresos operacionales considerados como parte de la producción principal de estas entidades y el dato de la producción de no mercado se consiguió a partir de la diferencia entre la producción total y la producción de mercado.

Para obtener el valor de la producción secundaria se seleccionaron los servicios prestados que no hacen parte de las producciones consideradas misionales de estas entidades tales como la venta de alimentos y bebidas, servicios hoteleros, parqueaderos, entre otros.

2.3.1. Cálculo del consumo intermedio para las actividades “Jardines botánicos y parques naturales”. 2005–2012.

La información sobre consumo intermedio se obtuvo de los estados financieros utilizando los códigos del Plan Único de Cuentas (PUC) que corresponden a los gastos generales.

2.3.2. Cálculo del valor agregado para las actividades “Jardines botánicos y reservas naturales”. 2005–2012.

El cálculo del valor agregado se hizo siguiendo la metodología de medición desde la óptica de la oferta. De este modo, el dato se halló a partir de la diferencia entre la producción total menos el consumo intermedio. El indicador del valor agregado muestra el “valor que se adiciona a los bienes y servicios utilizados en los procesos productivos”¹⁵.

Cuenta Satélite de Cultura. Cuenta de producción
Cuadro 4. Actividades de parques nacionales naturales y jardines botánicos
Valores a precios corrientes
2005-2012

Conceptos	Millones de pesos							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Producción	14.311	15.370	16.570	22.974	27.348	28.910	33.820	38.432
Producción típica de mercado	3.436	3.800	4.545	5.063	5.555	6.344	8.761	7.384
Producción típica de no mercado	7.935	8.221	8.470	11.321	13.075	13.330	16.819	23.051
Producción secundaria	2.940	3.348	3.555	6.590	8.718	9.236	8.240	7.998
Consumo intermedio	2.052	1.911	2.568	3.316	4.086	4.056	4.458	4.774
Valor agregado bruto	12.259	13.459	14.002	19.659	23.262	24.854	29.362	33.659

Fuente: Sistema de Parques Nacionales; Fondo Nacional Ambiental y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

Para realizar los cálculos de la cuenta de producción y del BOU, a valores constantes, lo cual permite eliminar el efecto precio en las variables, se utilizó como deflactor el Índice de Precios al Consumidor (IPC total). Identificado el índice deflactor, se procedió a hallar los valores constantes de acuerdo con la metodología utilizada en las Cuentas Nacionales de Colombia, a precios del año 2005 por encadenamiento.

Cuenta Satélite de Cultura. Cuenta de producción
Cuadro 5. Actividades de parques nacionales naturales y jardines botánicos
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento
2005-2012

Conceptos	Millones de pesos							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Producción	14.311	14.737	15.053	19.506	22.283	23.033	26.055	28.699
Producción característica ¹⁶ de mercado	3.436	3.644	4.129	4.299	4.526	5.055	6.750	5.514
Producción característica de no mercado	7.935	7.883	7.695	9.613	10.654	10.621	12.957	17.213
Producción secundaria	2.940	3.211	3.229	5.595	7.103	7.358	6.348	5.972
Consumo intermedio	2.052	1.832	2.333	2.815	3.329	3.231	3.434	3.565
Valor agregado bruto	12.259	12.905	12.720	16.691	18.954	19.802	22.621	25.134

Fuente: Sistema de Parques Nacionales; Fondo Nacional Ambiental y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

¹⁵ Bases de Contabilidad; 1994. P. 58

¹⁶ Se refiere como característica como la producción misional de las entidades incluidas.

2.3.3. Elaboración del cálculo del Balance Oferta–Utilización del producto Servicios de reservas naturales y servicios de jardines botánicos.

Para elaborar el Balance Oferta-Utilización (BOU) de éste producto se identificaron las siguientes variables: producción a precios básicos, de mercado y no mercado, gasto en consumo final de los hogares y gasto en consumo final del gobierno; el BOU corresponde al producto característico de la actividad.

En este sentido, los valores de la oferta y los usos se calcularon a partir de la identificación de producción principal en la cuenta de producción y la información de los estados financieros.

Cuenta Satélite de Cultura. Balance Oferta-Utilización (BOU)
Cuadro 6. Servicios de parques nacionales naturales y jardines botánicos
Valores a precios corrientes
2005-2012

Millones de pesos

Conceptos		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Oferta	Producción precios básicos	11.371	12.021	13.015	16.385	18.630	19.675	25.580	30.435
	Producción principal de mercado	3.436	3.800	4.545	5.063	5.555	6.344	8.761	7.384
	Producción principal de no mercado	7.935	8.221	8.470	11.321	13.075	13.330	16.819	23.051
	Impuestos y derechos sobre las importaciones, excluyendo el IVA	0	0	0	0	0	0	0	0
	Márgenes de comercio	0	0	0	0	0	0	0	0
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta total - Precios comprador		11.371	12.021	13.015	16.385	18.630	19.675	25.580	30.435
Demanda total - Precios comprador		11.371	12.021	13.015	16.385	18.630	19.675	25.580	30.435
Demanda	Gasto de consumo final hogares	3.436	3.800	4.545	5.063	5.555	6.344	8.761	7.384
	Gasto de consumo final gobierno	7.935	8.221	8.470	11.321	13.075	13.330	16.819	23.051
	Variación de existencias	0	0	0	0	0	0	0	0
	Exportaciones a precio comprador	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Sistema de Parques Nacionales; Fondo Nacional Ambiental y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
 Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

Cuenta Satélite de Cultura. Balance Oferta-Utilización (BOU)
Cuadro 7. Servicios de parques nacionales naturales y jardines botánicos
Valores a precios del año 2005 por encadenamiento
2005-2012

Millones de pesos

Conceptos		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Oferta	Producción precios básicos	11.371	11.526	11.824	13.911	15.180	15.675	19.707	22.727
	Producción de mercado	3.436	3.644	4.129	4.299	4.526	5.055	6.750	5.514
	Producción de no mercado	7.935	7.883	7.695	9.613	10.654	10.621	12.957	17.213
	Impuestos y derechos sobre las importaciones, excluyendo el IVA	0	0	0	0	0	0	0	0
	Márgenes de comercio	0	0	0	0	0	0	0	0
	Impuesto al Valor Agregado (IVA) no deducible	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta total - Precios comprador		11.371	11.526	11.824	13.911	15.180	15.675	19.707	22.727
Demanda total - Precios comprador		11.371	11.526	11.824	13.911	15.180	15.675	19.707	22.727
Demanda	Gasto de consumo final hogares	3.436	3.644	4.129	4.299	4.526	5.055	6.750	5.514
	Gasto de consumo final gobierno	7.935	7.883	7.695	9.613	10.654	10.621	12.957	17.213
	Variación de existencias	0	0	0	0	0	0	0	0
	Exportaciones a precio comprador	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Sistema de Parques Nacionales; Fondo Nacional Ambiental y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
 Cálculos: Equipo Cuenta Satélite de Cultura. DANE - Ministerio de Cultura

2.3.4. Método de cálculo para la cuenta del gasto de los servicios de las reservas naturales y los servicios de jardines botánicos.

En la cuenta del gasto se tienen los agentes que pagan por el bien o servicio en estudio y los beneficiarios últimos de estos bienes o servicios, que corresponden a los agentes que disfrutaban de los mismos. En este sentido, la cuenta del gasto se elaboró tomando como referencia el Balance Oferta–Utilización de los servicios de las reservas naturales y jardines botánicos.

Desde la óptica de los financiadores se identificó que los hogares participan pagando las entradas a los parques naturales y jardines botánicos, así como con la adquisición de bienes y servicios ofrecidos en estos espacios y que hacen parte del objeto misional, como la venta de elementos del vivero. El otro agente que participa en el gasto es el gobierno general, tanto el gobierno central como el local, en productos de consumo colectivo de no mercado.

De otra parte, se estableció que los usuarios-beneficiarios, como agentes que disfrutaban de los servicios de reservas naturales y jardines botánicos, son los hogares.

3. BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, Pierre. (2003). Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura. Argentina: Aurelia Rivera.

-. (1995). Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama.

-. (1991). El sentido práctico. Madrid: Taurus. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2013). Metodología General de la Encuesta Anual de Servicios. Bogotá: DANE

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2013). Manual de diligenciamiento Agencias de Publicidad. Encuesta Anual de Servicios (EAS). Bogotá: DANE

Lucas, R. y Paula, M. (2010). Creatividad, economía y cultura en Buenos Aires. Buenos Aires: Aurelia Libros. Estudios Culturales

Requero, M. y Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del Siglo XXI. Sevilla: La Reserva. Servicios Editoriales

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural.