

# CONSUMO CULTURAL POTENCIAL EN AMERICA CONTINENTAL 2001

Una aplicación del Modelo de Asignación de  
Consumos al Gasto en Cultura.

Caso de Estudio:  
Colombia

Por Camilo Herrera Mora  
*Centro de Estudios Culturales*  
camiloherreira@hotmail.com

editado por  
**eumed.net**



*A Luis Hernando Herrera Mora,  
Por su visión real de las cosas.*

## **RESUMEN**

El Consumo Cultural Potencial - CCP es una herramienta que permite estimar con gran precisión y temporalidad la tendencia de Asignación de Consumo Cultural Potencial - ACCP, convirtiéndose en sistema de información simple y continuo.

Mediante esta metodología se determinó que el Consumo Cultural de América Continental en 2001 fue de US\$837 mil millones, siendo el consumo per capita de US\$1024.

Igualmente se presentan los CCPM de 15 economías, los CCP de 7 Países, el CCP del Libro en 8 Naciones, y por último se presenta a Colombia como caso de estudio sobre ACCP mensual sobre el sistema de Indicadores.

## AGRADECIMIENTOS

Este estudio es la presentación preliminar del proyecto "Consumo Cultural en América" del Observatorio de Consumo Cultural del **Centro de Estudios Culturales** - CEC, apoyado por **Cultural Internacional** (Estados Unidos) y **Aval Taxo** (Portugal), con quien tengo un enorme agradecimiento por acompañarme en este proyecto.

En la concepción teórica no hubiese sido posible avanzar sin los aportes de **Bruce Seaman** (Asociation for Cultural Economist Internacional - Georgia State University - Estados Unidos), **David Throsby** (McQuire University - Australia), **Calvin Taylor** (University of Leeds - Inglaterra) y **Carlos José Herrera** (Universidad Central - Colombia), a los cuales agradezco por su sabiduría y entendimiento.

En el acceso a información de los casos de estudio tengo particular agradecimiento con **Eduardo Feire** del Departamento Nacional de Estadísticas (Colombia), **Marlene Sandoval** del Instituto Nacional de Estadísticas de Costa Rica y a **Sylvie Duran** del Colegio de Costa Rica, quienes con gran paciencia atendieron mis necesidades. En la obtención de información de los casos, sólo tengo palabras de agradecimiento para los Institutos Nacionales de Estadística - **INEC** - de América Latina (Argentina, Chile, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Brasil, Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia, Panamá, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, el Salvador y Guatemala), al **Banco Central de México** (sobre todo al Dr. **José Calvo**), al **Labor Boureau os Statitistics** de los Estados Unidos (en especial a Dra. **Sharon Gibson**) y Statistics Canada. Adicionalmente al **Institut National de la Statistique et des Études Économiques** de Francia, al aporte teórico de **María Isabel García** de la Universidad Autónoma de Madrid, al **Instituto Nacional de Estadísticas de España** y al **Banco Central del Japón**.

Gracias a **Felix Angel** (Banco Interamericano de Desarrollo), **Maria Helena Schacknies** (Cultura Internacional), **Maria do Sanjos** (Aval Taxo), **Alejandro Moreno** (Diario Reforma de México) y a **Ronald Inglehart** (University of Michigan), quienes me han apoyado y exhortado en mis esfuerzos investigativos.

Por último, agradezco al Equipo del CEC quienes en su cotidiana labor durante más de dos años hicieron posible este desarrollo, que sin ellos hubiera sido imposible: **William Tupaz**, **Esperanza Amaya**, **Diego Chávez** y **Fabián García**.



## SIGLAS Y ABREVIACIONES

<b>ACEI</b>	-	Asociation for Cultural Economist Internacional
<b>CAB</b>	-	Convenio Andrés Bello
<b>CCP</b>	-	Consumo Cultural Potencial
<b>CCPM</b>	-	Consumo Cultural Potencial Máximo
<b>CEPAL</b>	-	Consejo Económico para América Latina y el Caribe
<b>CEC</b>	-	Centro de Estudios Culturales
<b>CERLALC</b>	-	Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe
<b>CIIU</b>	-	Codificación Industrial Internacional Uniforme
<b>CSC</b>	-	Cuenta Satelital de Cultura
<b>ENIGH</b>	-	Encuestas Nacionales de Ingresos y Gastos de Hogares
<b>INEC</b>	-	Instituto Nacional de Estadística
<b>IPC</b>	-	Índice de Precios al Consumidor
<b>OEI</b>	-	Organización de Estados Iberoamericanos
<b>SECAB</b>	-	Secretaria Ejecutiva del Convenio Andrés Bello
<b>UNESCO</b>	-	United Nations Education, Science and Culture Organization.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>SIGLAS Y ABREVIACIONES</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>6</b>
<b>EL CONSUMO CULTURAL COMO GASTO BÁSICO</b>	<b>9</b>
<b>El Concepto de Gasto Básico</b>	<b>9</b>
Gráfico No.1 - Canasta de Consumo	9
<b>Los Conceptos del Ingreso</b>	<b>9</b>
Gráfico No.2 - Relación de Ingresos	10
<b>El Cambio de Ingreso y la Asignación de Consumo</b>	<b>10</b>
Gráfico No. 3 - Reasignación de Consumo	11
<b>Los Bienes y Servicios Culturales</b>	<b>11</b>
<b>LOS ESTUDIOS DE CONSUMO BÁSICO</b>	<b>12</b>
Tabla No. 1 - Estructura del Gasto en México	13
<b>La Composición del IPC</b>	<b>13</b>
Tabla No. 2- Composición del IPC de Brasil	14
<b>EL CONSUMO CULTURAL EN LAS ENIGH</b>	<b>15</b>
<b>La Utilidad del Indicador de Consumo Cultural Potencial - CCP</b>	<b>15</b>
Tabla No.3 - Definiciones de Sector Cultura	16
Gráfico No. 4. Composición del Consumo Cultural.	17
Tabla No.4 - Sectores Cultura en Colombia	17
<b>Caso de Estudio No.1: Consumo Cultural en España 2002</b>	<b>18</b>
Tabla No.5 - Asignación de Gasto del Español según IPC	18
Tabla No.6 - Estimación de la Asignación de Consumo Cultural	19
Tabla No.7 - Asignación Específica de Consumo Cultural en España	19
Tabla No. 8 - Escenario Macroeconómico Necesario	20
Tabla No. 9 - Demanda Cultural Española	20
Tabla No. 10 - Mercado Cultural Español 2002	20
Tabla No. 11 - Consumo Cultural Potencial de un Español 2002	20
<b>El CCPM en América Continental 2001</b>	<b>21</b>
Tabla No. 12 - Situación Macroeconómica de América Continental 2001	21
Tabla No. 13 - Máximo CCP en América Continental 2001	22
Tabla 14 - CCPM 2001 en Dólares	23
Gráfico No. 5 - CCPM México	24



Gráfico No. 6 - Consumo y Georeferenciación en Dólares 2001.	24
<b>El CCP en Casos de Estudio Logrados</b>	<b>25</b>
Gráfico No. 7 - CCP como porcentaje del PIB 2001	25
Tabla No. 15 - CCP en Dólares 2001 en Casos de Estudio Logrados	26
Tabla No. 16 - CCP Libro en Dólares 2001 en Casos de Estudio Logrados	27
<b>LA ASIGNACIÓN DE CONSUMO CULTURAL POTENCIAL - ACCP</b>	<b>27</b>
<b>ACCP Caso de Estudio: Colombia 2002</b>	<b>28</b>
Tabla No.17 - Coeficientes de Asignación de Gasto	28
Tabla No. 18 - Variaciones de Precios en Colombia 2003	29
Gráfico No. 8 - Capacidad Adquisitiva del Colombiano 2002	29
Tabla No. 19 - Reasignación de Consumo del Colombiano en 2002	29
Gráfico No. 9 - Asignación de Consumo en Colombia por Grupos	30
Tabla No. 20 - Cambio de las Asignación de Consumo en Colombia entre enero y diciembre de 2003.	30
Tabla No. 22, Estimación PIB PC	31
<b>Consumo Cultural en Colombia</b>	<b>31</b>
Gráfico No. 10 - CCP por definiciones en Colombia	32
Tabla No.24 - CCP por Producto en Colombia	32
Gráfico No. 11 - Inflación en Colombia Mes a Mes 2002	33
Gráfico No. 12 - Inflación Acumulada en Colombia 2002	33
Tabla No. 25 - ACCP del Colombiano en 2002	34
Gráfico No.13 - ACCP en Colombia 2002	34
Gráfico No.13 - ACCP en Colombia 2002	35
Gráfico No. 14 - Índice de Inflación Cultural en Colombia 1999-2002	36
Gráfico No. 15 - Inflación Anualizada de la Inflación Cultural en Colombia	36
<b>ALGUNAS CONSIDERACIONES</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO No.1 - MODELO DE ASIGNACIÓN DE CONSUMO ANTE CAMBIOS INFLACIONARIOS</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO No.2 - IPC 98 COLOMBIA</b>	<b>42</b>
<b>FUENTES</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA</b>	<b>52</b>



## INTRODUCCIÓN

En amplio debate sobre la relación entre la economía y la cultura, autores como García Canclini<sup>1</sup>, han desarrollado la temática del consumidor cultural y la industria cultural, como un esfuerzo por comprender la dinámica de este mercado y su potencialidad futura. En algunos casos se ha logrado demostrar que el consumo cultural hace parte de la identidad nacional (García Canclini<sup>2</sup>), que este sector es un importante generador de empleo en las economías (Buzzelli<sup>3</sup>) y que es un innegable aporte a la producción nacional (García, MI<sup>4</sup>).

Dejando un debate orbital sobre la necesidad de la creación de cuentas satelitales de cultura que permita el seguimiento del sector para la postulación de estrategias claras del mismo. Debate que ha llevado a instituciones internacionales como el Institut National de la Statistique et des Études Économiques de Francia a desarrollar un piloto de Cuenta Satelital de Cultura - CSC, al CERLALC ha desarrollado una encuesta hemisférica de seguimiento de la industria editorial o esfuerzos como el estudio "Aporte de las Industrias Culturales en los Países Andinos"<sup>5</sup> del CAB. Sumado esto a un sin número de disertaciones conceptuales sobre el rol del consumidor cultural (Martín Barbero<sup>6</sup>) y del sector productivo (Kolker<sup>7</sup>).

Dejando un espectro muy interesante por investigar sobre indicadores, magnitudes, volúmenes y tendencias del sector. Siendo muy valioso que el debate este presente en gobierno, instituciones y academias.

Este artículo, como aporte a dicho debate, trata sobre un aspecto económico poco estudiado: la capacidad de compra cultural del comprador frente a sus gastos diarios. Siendo un aporte de la teoría microeconómica a la revisión del lado derecho de la ecuación macroeconómica en cultura.

---

<sup>1</sup> Ver, "Las Industrias Culturales en América Latina", Nestor García Canclini y otros. Grijalbo.

<sup>2</sup> Ver, "La Globalización Imaginada", Paídos, 1999.

<sup>3</sup> Según Anthony Buzzelli, en "Economic Impact of the Arts and Culture in Greater Washington" (2000), el sector cultura genera aproximadamente 20.000 empleos en la ciudad de Washington DC.

<sup>4</sup> En "The Economic Dimensión of the Cultura and Leisure Industry in Spain" (2003), María Isabel García demuestra que el sector cultura aporta un 4,5% de la producción nacional.

<sup>5</sup> Estudio desarrollado en 1999 sobre el aporte del subsector cultura al producto nacional en Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú y Ecuador.

<sup>6</sup> Ver, "De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía", CAB, 1998.

<sup>7</sup> Ver en "Film, Form and Culture", un grato debate sobre la ética en la creación de películas por su impacto en la transformación cultural.



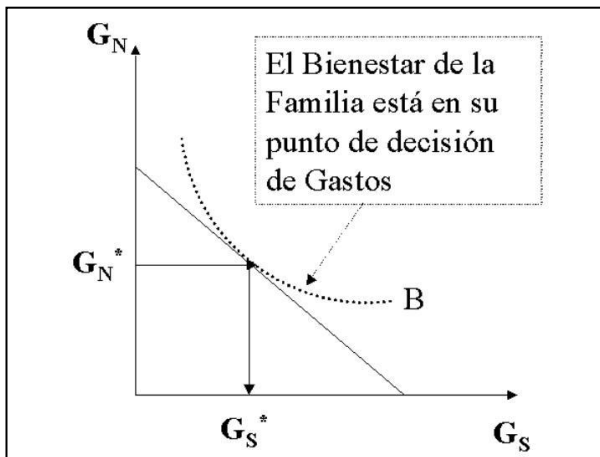


## EL CONSUMO CULTURAL COMO GASTO BÁSICO

### El Concepto de Gasto Básico

Cada persona es consumidora de una canasta de bienes y servicios que le permiten satisfacer sus necesidades y las de su familia. Esta canasta la compone de todas las cosas que mensualmente consume como mínimo ante la capacidad de compra que su ingreso le representa.

**Gráfico No.1 - Canasta de Consumo**



Siendo más simple cuando se establece que el consumidor define dos grupos de bienes: los Necesarios y los Suntuarios.

Esta división la hace el sujeto sobre la prioridad que estos bienes tiene en sus preferencias. Por ejemplo son bienes necesarios la comida y las medicinas, y son bienes

suntuarios las joyas y los automóviles. Entonces sobre un ingreso mensual definido el agente económico define sus Gastos Necesarios y sus Gastos Suntuarios, estableciendo un punto de equilibrio que genera un buen nivel de bienestar para él y su familia<sup>8</sup>.

### Los Conceptos del Ingreso

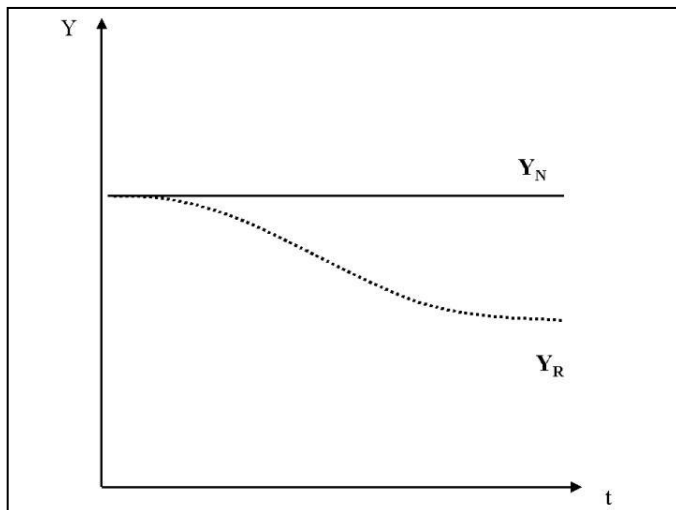
El agente económico por su labor obtiene un salario, por la utilización eficiente de su capital una renta y por otras labores un jornal. Todos estos son los ingresos del consumidor, más no todos ellos son corrientes, es decir periódicos y continuos.

Consideremos que el único ingreso corriente del agente es su salario, entonces este se convierte en su "frontera" de posibilidades de consumo, asignando sobre esta limitante sus gastos necesarios y suntuarios, y dejando en lo posible un ahorro para el día de mañana.

<sup>8</sup> Para comprender en profundidad estos conceptos microeconómicos ver "Microeconomía Intermedia", Varian, Paidós, (1999), ó, "Teoría Macroeconómica" de Gould y Lazear.

Este ingreso tiene una relación directa con los gastos en el precio de los mismos, ya que este el que afecta la composición y priorización del consumo<sup>9</sup>. Esta relación sobre el ingreso corriente se convierte en una situación negativa, ya que el proceso inflacionario afecta mes a mes la capacidad de compra.

**Gráfico No.2 - Relación de Ingresos**



El fenómeno inflacionario<sup>10</sup> (aumento de precios) causa que el ingreso nominal del agente económico se reduzca mes a mes hasta un aumento en el mismo. En otras palabras, por el aumento de precios, los sujetos compran cada día menos.

El gráfico 2 muestra claramente como mientras el ingreso nominal o ingreso corriente ( $Y_N$ ) permanece constante en el tiempo ( $t$ ), la capacidad de compra o ingreso real ( $Y_R$ ) disminuye.

El gráfico 2 muestra claramente como mientras

### El Cambio de Ingreso y la Asignación de Consumo

Esta variación de precios y reducción del ingreso real, causa que el sujeto deba hacer reasignaciones de consumo mes a mes y modificar la composición de sus canastas de bienes.

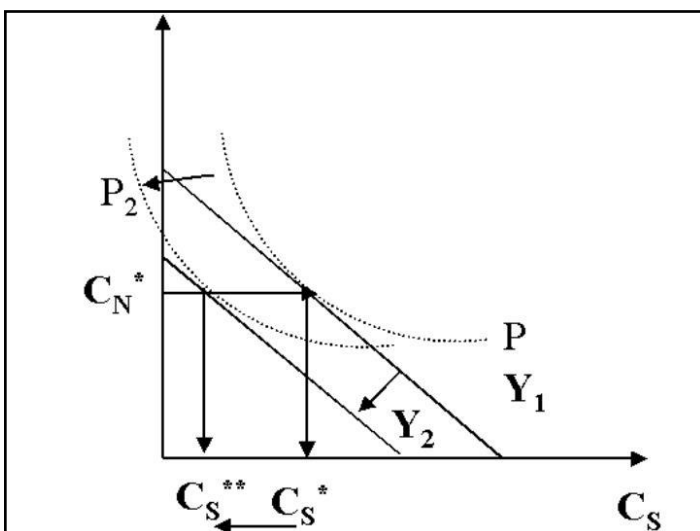
Es común en los países de América que los empresarios aumenten los salarios en enero sobre la cifra de inflación causada el año anterior<sup>11</sup>, restaurando la capacidad de compra del consumidor, generando en lo posible un aumento real que permita un crecimiento en la demanda.

<sup>9</sup> Es claro que en un ambiente económico normal, el agente reaccionara por el efecto precio, pero son muchos los casos en que el precio ni el ingreso son los agentes de decisión, por ejemplo el caso de las obras de arte, donde la compra se define por el deseo de posesión. Ver, "Valoración de Obras de Arte", Ferrogosa, L.

<sup>10</sup> Es común que los precios aumenten mes a mes en cualquier economía, siendo esto positivo ya que causa que la persona compre antes que los precios suban (sin llegar al caso de Argentina en los Setentas); lo que es realmente peligroso es cuando los precios bajan, fenómeno denominado "Deflación", ya que el consumidor espera a que los precios bajen más y se crea un ciclo vicioso peligroso para la economía.

<sup>11</sup> Los Bancos Centrales modernos tienen la función de la regulación de precios por vía monetaria. Esta función tiene por objeto permitir una inflación moderada y controlada; es por esto que el sector empresarial asigna el crecimiento salarial sobre la inflación causa durante al año inmediatamente anterior, ya que es común que los Bancos Centrales definan metas de inflación futura que permiten una proyección del desplazamiento de la demanda.

Gráfico No. 3 - Reasignación de Consumo



Mientras tanto el consumidor cambia su asignación de consumo mes a mes, al verse afectado por la inflación reduciendo sistemáticamente su capacidad de compra y estilo de vida.

Esto afecta directamente a los gastos suntuarios por no ser tan necesarios para la persona.

Cuando el agente define su consumo, primero define cuales son sus gastos necesarios y cuanto le cuestan, y después define sus gastos suntuarios.

La pregunta que debe hacerse es ¿qué define que un bien sea necesario o suntuario?. Esto lo define cada uno de los consumidores inicialmente, ya que para cada uno las necesidades son diferentes, pero en el tiempo son las reasignaciones las que realmente muestran la necesidad que cada consumidor tiene de los bienes. Por ejemplo, se podría dar el caso de un sujeto que da igual importancia a la comida que el ir a cine; cuando ocurra un incremento del precio de la comida, seguramente deberá reducir su visita al cinema. Esto se denomina elasticidad de demanda, que permite comprender como reacciona un consumidor ante un cambio en los precios<sup>12</sup>.

### Los Bienes y Servicios Culturales

Es evidente que las necesidades humanas son presentadas en las expresiones culturales<sup>13</sup>, pero no es necesario consumir bienes culturales para satisfacer las necesidades.

<sup>12</sup> La Elasticidad es un indicador que se fundamenta en la ley de demanda que plantea una relación inversa entre precio y cantidades demandadas. Ver, Varian, Op cit.

<sup>13</sup> Las necesidades comunes han sido explicitadas en las expresiones artísticas, más aún en la modernidad. Ver, "Cultural Capital and its Impact on Development", Herrera, 2001.

En la denominada "Economía del Ocio"<sup>14</sup>, se establece que el consumo de bienes y servicios de entretenimiento son el resultado de dos factores esenciales: el tiempo libre y un sobrante de ingreso.

Objetos de esta industria son las actividades deportivas (Fútbol, Baloncesto y Béisbol), las actividades culturales (Teatro, Cine y Museos), Libros, Videotapes, Obras de Arte y muchos otros que tienen la particularidad de satisfacer al consumidor sus necesidades no básicas. De igual modo son bienes y servicios que por lo general tiene una alta reacción al precio, por lo menos en el común del mercado<sup>15</sup>.

Es por esto que los bienes y servicios culturales son considerados como bienes suntuarios. Cabe anotar que existen dentro de esta misma canasta sustitutos gratuitos que causan desplazamiento de consumo cultural; tal es el caso de la televisión que es un sustituto de los cinemas ó la radio que es sustituto de las grabaciones fonográficas. Entonces, si el ingreso del sujeto es reducido y no puede ir a cine, puede alquilar un videotape, o bien ver televisión local o por cable.

Más no por esto el consumo cultural no se considera como un gasto básico, ya que todas las economías así lo consideran. Es un gasto básico porque el ocio es común a todos y el deseo de entretenimiento también.

## LOS ESTUDIOS DE CONSUMO BÁSICO

Periódicamente, los INEC en todo el mundo realizan estudios de consumo básico con el fin de establecer la ponderación de bienes y servicios consumidos en cada una de las economías, con el fin de establecer el IPC mes a mes.

Estos estudios se realizan por medio de encuestas de consumo en los almacenes<sup>16</sup>, mercados y tiendas donde los compradores van a adquirir productos. Se clasifican geográficamente, por nivel de ingreso, tipo de familia y género. Logrando que el estudio se acerque cada vez más a la realidad del consumo.

<sup>14</sup> Para mayor claridad, "The Art and Sports Economy", Reaman. 2000.

<sup>15</sup> Cabe anotar que en niveles de ingreso alto, la composición de gasto cultural es poco sensible a los cambios de precio.

<sup>16</sup> Comúnmente denominadas "Encuestas de Ingresos y Gastos".



De manera ilustrativa, la Tabla No.1 nos muestra la composición del consumo en México. Es llamativo ver como el país dejó de realizar encuestas cada cinco años y comenzó a realizar cada tres, mostrando un gran interés por el consumo real del mexicano.

### Estructura del Gasto de Hogares en México 1963 - 2000

	1963	1968	1977	1984	1989	1992	1994	1996	1998	2000
Alimentos, Bebidas y Tabaco	42.02	39.44	37.39	36.57	32.20	30.38	29.41	28.24	26.89	23.20
Ropa, Calzado y Accesorios	13.06	13.16	9.88	8.79	8.16	7.79	6.75	5.57	5.74	5.72
Vivienda	15.70	17.28	17.77	21.15	20.78	22.27	22.22	26.67	25.89	26.15
Muebles, Aparatos y Accesorios Domésticos	5.43	7.29	6.21	5.29	7.35	6.11	5.69	4.30	5.27	5.36
Salud y Cuidado Personal	7.79	6.98	5.81	7.16	6.75	6.92	6.77	8.75	8.20	8.50
Transporte	5.85	6.56	11.30	11.49	12.85	13.76	15.19	12.56	13.68	13.72
Educación	1.96	1.98	2.09	2.85	3.58	4.05	4.72	5.84	5.63	6.60
Esparcimiento	3.45	3.49	3.67	2.34	2.20	2.81	2.94	2.64	2.68	4.22
Otros Servicios	4.74	3.82	5.88	4.36	6.13	5.91	6.31	5.43	6.02	6.53
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Tabla No. 1 - Estructura del Gasto en México

Fuente: Manual de Inflación del Banco de México<sup>17</sup>

Igualmente nos permite ver como la mejoría del ingreso de mexicanos se refleja en su consumo, y como con la caída de 1994, la reasignación es muy fuerte. De igual modo es importante resaltar que ante el aumento de calidad de vida de los mexicanos su consumo en esparcimiento aumento de un 4,74% en 1963 a un 6.53% en 2000.

### La Composición del IPC

Después de desarrollada la ENIGH, se definen los items que compondrán el Índice de Inflación según las ponderaciones estimadas en los resultados. Causada dicha selección se clasifican según grandes grupos de gasto como Alimentos ó Entretenimiento.

Aunque cada país esta en libertad de realizar su índice, el COCOI recomienda un listado para lograr una homologación internacional de resultados<sup>18</sup>.

Por ejemplo en el caso de Brasil la composición es la siguiente:

<sup>17</sup> Las encuestas correspondientes a 1963 y 1968 fueron realizadas por el Banco de México. El levantamiento de 1977 fue llevado a cabo por la Secretaría de Programación y Presupuesto. A partir de 1984, las ENIGH son levantadas por el INEGI.

<sup>18</sup> Esta clasificación del COCOI es fundamentada en la CIIU establecida por Naciones Unidas.



Tabla No. 2- Composición del IPC de Brasil

PESOS E VARIAÇÕES MENSAIS, POR GRUPO, SUBGRUPOS E ITENS DE PRODUTOS		
* NÍVEL	* VARIAÇÃO *	* PESO
*****		
* Índice Geral	* 1.38	* 100.0000
<b>Alimentação e Bebidas</b>	<b>* 1.15</b>	<b>* 31.8463</b>
Alimentação no Domicílio	* 1.19	* 27.2918
Cereais, Legum. e Oleaginosas	* 1.24	* 2.8539
Farinhas, Féculas e Massas	* 1.80	* 1.4359
Tubérculos, Raízes e Legumes	* 9.49	* 0.9552
Açúcares e Derivados	* 1.35	* 1.6377
Hortaliças e Verduras	* -3.82	* 0.2432
Frutas	* -1.44	* 1.0636
Carnes	* -0.19	* 3.8504
Pescados	* 2.33	* 0.4564
Carnes, Peixes Industrializad	* 3.63	* 1.0857
Aves e Ovos	* 1.70	* 2.3759
Leite e Derivados	* 1.53	* 3.1786
Panificados	* 0.12	* 3.7224
Óleos e Gorduras	* -0.75	* 1.1339
Bebidas e Infusões	* 1.17	* 2.1567
Enlatados e Conservas	* 3.21	* 0.2195
Sal e Condimentos	* 1.78	* 0.5930
Alimentos Prontos	* 1.89	* 0.3300
Alimentação Fora do Domicílio	* 0.89	* 4.5545
Alimentação Fora do Domicílio	* 0.89	* 4.5545
<b>Habituação</b>	<b>* 2.82</b>	<b>* 18.6406</b>
Encargos e Manutenção	* 1.49	* 10.2493
Aluguel e Taxas	* 1.20	* 8.3466
Reparos	* 2.45	* 0.5010
Artigos de Limpeza	* 2.91	* 1.4017
Combustíveis e Energia	* 4.44	* 8.3913
Combustíveis (Domésticos)	* 4.41	* 2.8932
Energia Elétrica Residencial	* 4.45	* 5.4981
<b>Artigos de Residência</b>	<b>* 0.70</b>	<b>* 7.4153</b>
Móveis e Utensílios	* 0.86	* 2.7003
Mobiliário	* 0.42	* 1.8282
Utensílios e Enfeites	* 1.67	* 0.5870
Cama, Mesa e Banho	* 1.99	* 0.2851
Aparelhos Eletroeletrônicos	* 0.65	* 4.3237
Eletrodomésticos e Equipament	* 1.66	* 2.1057
TV, Som e Informática	* -0.32	* 2.2180
Consertos e Manutenção	* 0.23	* 0.3914
Consertos e Manutenção	* 0.23	* 0.3914
<b>Vestuário</b>	<b>* 0.89</b>	<b>* 5.5499</b>
Roupas	* 0.95	* 3.2691
Roupa Masculina	* 1.12	* 1.1122
Roupa Feminina	* 1.03	* 1.2932
Roupa Infantil	* 0.62	* 0.8636
Calçados e Acessórios	* 0.74	* 1.6629
Calçados e Acessórios	* 0.74	* 1.6629
Jóias e Bijuterias	* 0.83	* 0.3533
Jóias e Bijuterias	* 0.83	* 0.3533
Tecidos e Armário	* 1.14	* 0.2646
Tecidos e Armário	* 1.14	* 0.2646
<b>Transportes</b>	<b>* 1.04</b>	<b>* 17.4720</b>
Transportes	* 1.04	* 17.4720
Transporte Público	* 1.76	* 11.3510
Veículo Próprio	* 0.08	* 3.4324
Combustíveis (Veículos)	* -0.77	* 2.6887
<b>Saúde e Cuidados Pessoais</b>	<b>* 1.95</b>	<b>* 8.8262</b>
Prod.Farmacêuticos e Óticos	* 2.81	* 4.4008
Produtos Farmacêuticos	* 2.88	* 4.2043
Óculos e Lentes	* 1.25	* 0.1965
Serviços de Saúde	* 0.49	* 1.8032
Serviços Médicos e Dentários	* 0.20	* 0.6490
Serviços Laboratoriais e Hosp	* 0.72	* 0.1714
Plano de Saúde	* 0.64	* 0.9828
Cuidados Pessoais	* 1.51	* 2.6223
Higiene Pessoal	* 1.51	* 2.6223
<b>Despesas Pessoais</b>	<b>* 0.19</b>	<b>* 6.0363</b>
Serviços Pessoais	* 0.01	* 2.2387
Serviços Pessoais	* 0.01	* 2.2387
Recreação, Fumo e Filmes	* 0.31	* 3.7976
Recreação	* 0.53	* 2.0127
Fumo	* 0.00	* 1.5846
Fotografia e Filmagem	* 0.47	* 0.2004
<b>Educação</b>	<b>* 0.70</b>	<b>* 2.5428</b>
Cursos, Leitura e Papelaria	* 0.70	* 2.5428
Cursos	* 0.49	* 1.8812
Leitura	* 1.50	* 0.3959
Papelaria	* 1.03	* 0.2657
<b>Comunicação</b>	<b>* 0.11</b>	<b>* 1.6707</b>
Comunicação	* 0.11	* 1.6707
Comunicação	* 0.11	* 1.6707

Fuente: Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor de Brasil

Donde es claro que el peso de la alimentación (31.84%), es bastante superior al de servicios personales (2.23%). Esto nos muestra el enorme potencial del IPC en la medición del consumo cultural.

## **EL CONSUMO CULTURAL EN LAS ENIGH**

### **La Utilidad del Indicador de Consumo Cultural Potencial - CCP**

En el debate sobre el subsector cultura se ha centrado en la revisión de las ventas de las industrias (CERLALC), la condición del consumidor (Inglehart<sup>19</sup>) ó el aporte a la producción (CAB), pero el consumo cultural no ha sido medido de manera potencial.

La industria cultural, los diferentes niveles de gobierno y las organizaciones internacionales requieren indicadores para la toma de acciones, definiciones de políticas y seguimiento de tendencias. Por esto se han puesto en la tarea de la creación de la CSC, la cual presenta un problema fundamental: olvida al consumidor.

La CSC es el resultado de la reclasificación de CIIU<sup>20</sup> en las economías estudiadas, lo que significa que mide la producción cultural en esas naciones, más no su consumo. En si mismo la CIIU tiene el problema de rezago de información, ya que esta se demora cerca de un año en ser depurada y publicada oficialmente.

Por el contrario, seleccionando los items de consumo cultural de ENIGH el trabajo se simplifica, ya que año a año podemos establecer el Consumo Cultural Potencial - CCP de los agentes económicos:

El CCP es la sumatoria de los pesos ponderados de los items de consumo cultural de la canasta básica.

<sup>19</sup> Ver, "Modernization and Postmodernizations: Cultural, Economical and Policial Change in 43 societies", 1998.

<sup>20</sup> CIIU Responde a lado de la oferta de la ecuación macroeconómica básica, ya que se refiere a cuentas nacionales. Ver, "Revisión al CIIU3 en Colombia sobre Industrias Culturales", Mimeo CEC-DANE.



Esta definición, que es el resultado de diversas investigaciones, presenta grandes facilidades y serias dificultades. El gran problema radica en definir que bienes son culturales y cuales no. Afortunadamente existe una gran cantidad de definiciones al respecto:

**Tabla No.3 - Definiciones de Sector Cultura**

Denominación	Definición	Autor	Bienes Incluidos <sup>21</sup>
<b>Economía del Entretenimiento</b>	Concepto de la economía neoclásica que hace referencia a los gastos asumidos por el consumidor en su tiempo de ocio, también llamada "economía del ocio" <sup>22</sup> .	<b>Asociación for Cultural Economist International</b>	<b>74</b>
<b>Industria Cultural</b>	Asume "todo bien y servicio que en su proceso de producción y prestación incluye un derecho de autor". <sup>23</sup>	<b>UNESCO</b>	<b>15</b>
<b>Industria Creativa</b>	Es todo proceso de producción y prestación que sea producto de la creatividad del hombre. <sup>24</sup>	<b>Banco Mundial</b>	<b>48</b>
<b>Industria Turística</b>	Es la prestación de servicios hoteleros, venta de souvenir y transporte que se ofrecen a la visita de un foráneo a un asentamiento urbano.	<b>Organización Mundial del Comercio</b>	<b>24</b>
<b>Diversión, Cultura y Esparcimiento</b>	Es algo cercano a la llamada "Economía del Ocio". El DANE mide	<b>DANE</b>	<b>16</b>

<sup>21</sup> Se refiere a los items incluidos para Colombia. Ver, "Inflación Cultural en Colombia, 1999-2002", 2003.

<sup>22</sup> Ver, Seaman.

<sup>23</sup> Ver, Throsby .

<sup>24</sup> Ver, Taylor y Caves.

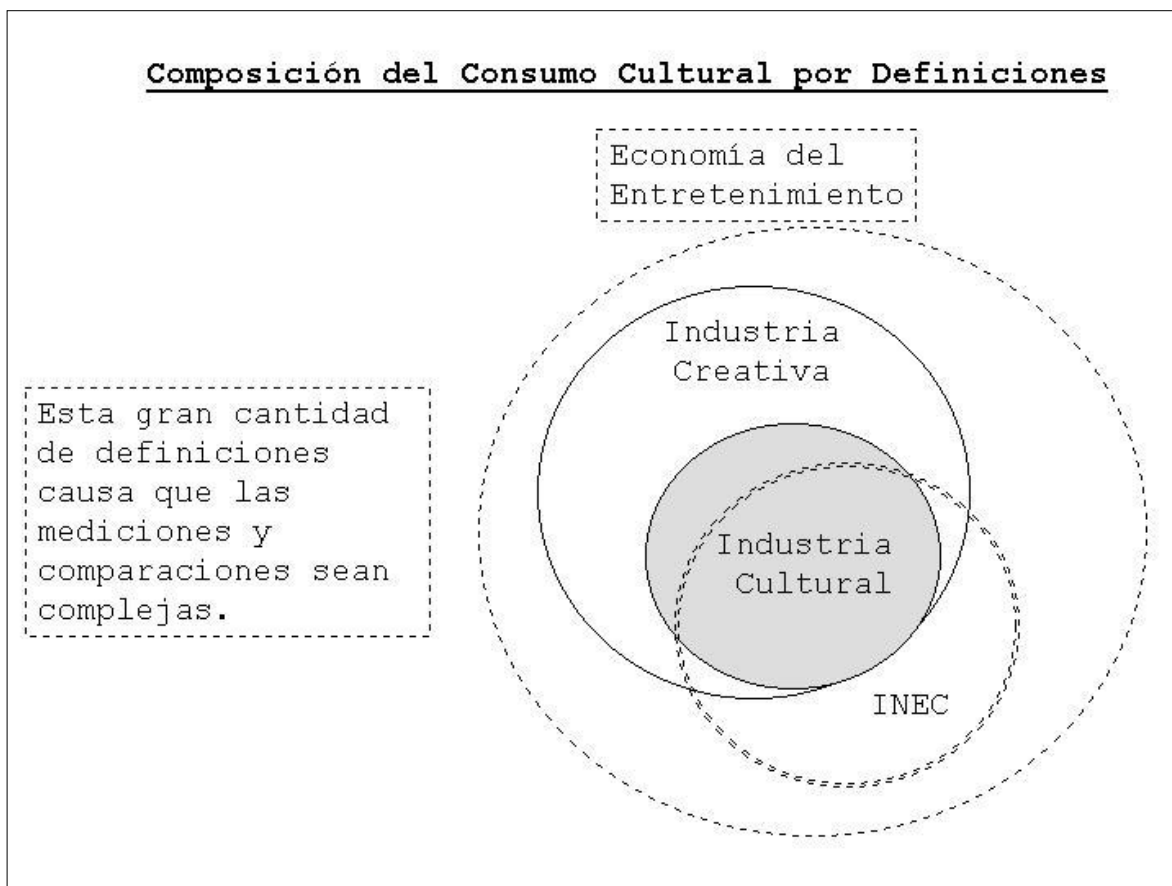




este grupo mensualmente.	
--------------------------	--

Por la efectividad en el seguimiento se prefiere la definición de la UNESCO, ya que aquellos bienes y servicios culturales que presentan derechos de autor son más fáciles de rastrear.

**Gráfico No. 4. Composición del Consumo Cultural.**



Para el Caso de Colombia, la diferencia en las definiciones es clara por niveles de ingreso:

**Tabla No.4 - Sectores Cultura en Colombia**

DESCRIPCIÓN	INGRESOS BAJOS	INGRESOS MEDIOS	INGRESOS ALTOS	TOTAL	Part. IE <sup>25</sup>
Industria Cultural	2,0964	2,5713	2,5119	2,4451	7,65%
Industria Creativa	11,3186	12,4043	9,8519	11,5930	36,26%
Industria del Turismo	14,0079	19,5562	29,4285	20,3677	63,71%

<sup>25</sup> Se refiere a la participación de cada definición dentro de las industrias del entretenimiento.

Industria Deportiva	1,3302	1,4424	1,3610	1,3980	<b>4,37%</b>
Industria del Entretenimiento	25,0098	31,9653	39,6683	31,9717	<b>100,00%</b>

Fuente: Herrera, 2003.

Es entonces claro que CCP permite establecer un indicador claro, sencillo y de fácil seguimiento, siempre y cuando se establezca el marco teórico de operación.

Es importante diferenciar el CCP de la CSC. El CCP se refiere a la potencialidad de consumo de la persona y la CSC al aporte industrial, es decir, que CCP se refiere al Consumo Final Privado<sup>26</sup> y CSC al PIB. Para comprender mejor esta dinámica es prudente revisar un caso de estudio.

### **Caso de Estudio No.1: Consumo Cultural en España 2002**

Considerando la información que el Instituto Nacional de Estadísticas de España maneja tenemos una composición básica de gasto del español de 117 ítems, así:

**Tabla No.5 - Asignación de Gasto del Español según IPC**

	2002	2003
<b>Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>	21.86%	21.93%
<b>Bebidas alcohólicas y tabaco</b>	3.22%	3.18%
<b>Vestido y calzado</b>	9.93%	9.90%
<b>Vivienda</b>	11.03%	10.68%
<b>Menaje</b>	6.36%	6.41%
<b>Medicina</b>	2.81%	2.75%
<b>Transporte</b>	15.58%	15.32%
<b>Comunicaciones</b>	2.57%	2.73%
<b>Ocio y cultura</b>	6.73%	6.83%
<b>Enseñanza</b>	1.74%	1.67%
<b>Hoteles, cafés y restaurantes</b>	11.27%	11.18%
<b>Otros bienes y servicios</b>	6.91%	7.39%

Fuente: INE (ESP)

Donde la asignación de gasto en cultura se hace en un gran grupo que reúne diferentes definiciones del tema, como ocurre en otros países<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> El Consumo Final Privado o Consumo Final de Hogares es un Cuenta de la Demanda Nacional, mientras que el PIB reúne la totalidad de la Oferta.

<sup>27</sup> Observatorio de Consumo Cultural. Centro de Estudios Culturales. Casos de Estudios: Colombia (ciudades), Costa Rica y Estados Unidos.

Con esto y considerando que la definición más práctica de comprobar es la de UNESCO se estimo que:

**Tabla No.6 - Estimación de la Asignación de Consumo Cultural**

	2002	2003	VAR
Consumo Cultural CEC	4.301%	4.308%	0.17%
Ocio y Cultura España	6.726%	6.834%	1.60%

Fuente: INE (ESP)- Cálculos: CEC

Resultado que es consistente con los hallazgos de García (2002)<sup>28</sup>:

(This paper has) "Particular emphasis is placed on determining the value added generated by this industry and its contribution to the Gross Domestic Product - **4.5%** - as well as showing its level of employment both in absolute terms and as a percentage of the number of employees in the economy - 7.8%."

Para la estimación planteada se establecieron los siguientes ítems:

**Tabla No.7 - Asignación Específica de Consumo Cultural en España**

	2002	2003
Equipos de imagen y sonido	0.472%	0.480%
Equipos fotográficos y cinematográficos	0.079%	0.080%
Equipos informáticos	0.433%	0.362%
Soporte para el registro de imagen y sonido	0.314%	0.319%
Reparación de equipos audiovisuales, fotográficos e informáticos	0.067%	0.068%
Libros	0.710%	0.721%
Prensa y revistas	0.779%	0.791%
Material de papelería	0.231%	0.235%
Servicios culturales	0.881%	0.943%
Joyería, bisutería y relojería	0.334%	0.309%

Fuente: INE (ESP)- Cálculos: CEC

Como se considero anteriormente, se esta estimado la potencialidad de consumo cultural del español, por lo tanto es necesario establecer el marco macroeconómico y población del sujeto de estudio:

<sup>28</sup> "The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis", María Isabel García, Yolanda Fernández, José Luis Zofio. Journal of Cultural Economy, Febrero 2003.

**Tabla No. 8 - Escenario Macroeconómico Necesario**

poblacion 2002	40,546,237.00
consumo final de hogares 2002	€ 101,639,000,000.00
producto interno bruto 2002	€ 177,883,000,000.00

Consumo Per Capita	€ 2,506.74
Producto Per Capita	€ 4,387.16

Fuente: INE (ESP) - Cálculos: CEC

Lo que significa que aproximadamente la demanda cultural sería de:

**Tabla No. 9 - Demanda Cultural Española**

Tamaño del Consumo Cultural en España	
Consumo Hogares	4,370,985,195.00
Producto Bruto	7,649,858,415.00

Cálculos: CEC

Lo que demostraría que España es un mercado superabitario de cultura, situación consistente con la evidencia del Estudio General de Medios - EGM y las exportaciones editoriales<sup>29</sup>:

**Tabla No. 10 - Mercado Cultural Español 2002**

Oferta Cultural	€ 8,004,735,000.00
Consumo Cultural	€ 4,370,985,195.00

Superhábit Cultural	€ 3,633,749,805.00
---------------------	--------------------

Fuente: INE (ESP); Mejía (2002) - Cálculos: CEC

Generando una potencialidad de consumo del español promedio anual de:

**Tabla No. 11 - Consumo Cultural Potencial de un Español 2002**

	AC	CPC	PPC
Equipos de imagen y sonido	0.47%	€ 11.83	€ 20.71
Equipos fotográficos y cinematográficos	0.08%	€ 1.98	€ 3.46
Equipos informáticos	0.43%	€ 10.86	€ 19.01
Soporte para el registro de imagen y sonido	0.31%	€ 7.86	€ 13.76
Reparación de equipos audiovisuales, fotográficos e informáticos	0.07%	€ 1.68	€ 2.95
Libros	0.71%	€ 17.79	€ 31.14
Prensa y revistas	0.78%	€ 19.53	€ 34.18
Material de papelería	0.23%	€ 5.79	€ 10.13
Servicios culturales	0.88%	€ 22.09	€ 38.66
Joyería, bisutería y relojería	0.33%	€ 8.38	€ 14.66

Cálculos CEC<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Lo que no significa que las exportaciones culturales sean igual superávit

## El CCPM en América Continental 2001

Considerando la metodología planteada y con el apoyo de los INEC y Bancos Centrales se logró la siguiente estimación:

**Tabla No. 12 - Situación Macroeconómica de América Continental 2001**

PAÍS	PIB EN DOLARES	CONSUMO DE HOGARES EN DOLARES	CH/PIB
Argentina	367,000,000,000.00	217,082,178,258.94	59.15%
Chile	185,100,000,000.00	119,472,101,353.49	64.54%
Paraguay	19,900,000,000.00	-	
Uruguay	28,000,000,000.00	20,824,308,930.67	74.37%
Bolivia	24,200,000,000.00	20,970,742,465.13	86.66%
Perú	116,000,000,000.00	83,428,718,256.68	71.92%
Brasil	1,057,000,000,000.00	640,408,683,732.48	60.59%
Ecuador	54,500,000,000.00	34,992,238,907.54	64.21%
Venezuela	182,800,000,000.00	97,678,338,950.99	53.43%
Colombia	245,100,000,000.00	159,378,948,991.26	65.03%
Panamá	21,000,000,000.00	-	
Nicaragua	12,500,000,000.00	9,389,146,588.07	75.11%
Honduras	14,100,000,000.00	10,284,439,712.59	72.94%
Costa Rica	26,000,000,000.00	19,715,861,282.93	75.83%
El Salvador	18,100,000,000.00	12,411,188,009.00	68.57%
Guatemala	47,900,000,000.00	32,845,077,659.18	68.57%
México	865,500,000,000.00	618,127,556,708.84	71.42%
Estados Unidos	9,255,000,000,000.00	6,472,017,524,134.95	69.93%
Canadá	722,300,000,000.00	410,518,534,377.79	56.83%
-			
América Continental	13,262,000,000,000.00	9,089,311,535,909.60	68.54%
-			
Francia	1,373,000,000,000.00	742,140,786,292.07	54.05%
España	677,500,000,000.00	387,110,755,384.16	57.14%
Japon	2,950,000,000,000.00	1,664,292,290,641.60	56.42%
-			
Mundo	39,910,168,700,000.00	22,943,477,961,918.60	57.49%

Fuente: INEC-Bancos Centrales-Fondo Monetario Internacional-CIA. Cálculos CEC

Esto nos permite comprender la dinámica del consumo de hogares frente a la totalidad de la producción. Mientras el mundo presenta una participación del CH en el PIB de 57,49%, Bolivia presenta un 86,66%, mostrando una vez más la

<sup>30</sup> AC, para Asignación de Consumo. CPC, Estimación de Consumo por Cuenta de Hogares. PPC, Estimación de Consumo por Producto Per Cápita. Cifras en euros 2003.



necesidad de exploraciones individuales de los sucesos mundiales.

Grupo de países en el que se analizó sus grupos de consumo y se estimó que la suma de los grupos "Educación" y "Recreación", podría explicar el máximo CCP<sup>31</sup> (CCPM) sobre CH:

**Tabla No. 13 - Máximo CCP en América Continental 2001**

PAÍS	EDUCACIÓN	RECREACIÓN	AMBOS
Argentina			
Chile	7.745%	3.379%	11.124%
Paraguay			
Uruguay	0.000%	0.000%	5.780%
Bolivia			
Perú			8.820%
Brasil	4.726%	4.271%	8.997%
Ecuador			
Venezuela	4.206%	5.135%	9.341%
Colombia	4.810%	3.600%	8.410%
Panamá			
Nicaragua	9.790%	3.460%	13.250%
Honduras			
Costa Rica	2.790%	0.392%	3.182%
El Salvador			
Guatemala	5.600%	6.830%	12.430%
México	4.220%	6.530%	10.750%
Estados Unidos	5.813%	6.190%	12.003%
Canadá	8.900%	2.940%	11.840%
<b>América Continental<sup>32</sup></b>	<b>5.33%</b>	<b>3.88%</b>	<b>9.21%</b>
Francia	0.23%	8.61%	8.84%
España	1.74%	6.73%	8.47%
Japón	3.98%	11.30%	15.28%
<b>Mundo<sup>33</sup></b>	<b>4.41%</b>	<b>5.25%</b>	<b>9.66%</b>

Fuente: INEC-Bancos Centrales-Fondo Monetario Internacional-CIA. Cálculos CEC

<sup>31</sup> Se establece que es el máximo CCP porque reúne la totalidad de la industria del Entretenimiento.

<sup>32</sup> Aproximado. Se establecieron promedios ponderados ante la ausencia de las cifras Argentina, Paraguay, Argentina, Perú, Ecuador, Panamá, Honduras y El Salvador.

<sup>33</sup> Aproximado. Se establecieron promedios ponderados por participación del PIB de cada país en el PIB mundial.

Esto muestra que cerca del 9% del consumo mundial se refiere a industrias del entretenimiento, lo cual es bastante significativo, ya que significa el 5,56% de la economía mundial.

**Tabla 14 - CCPM 2001 en Dólares**

PAÍS	CCPM DOLARES	CCPM/PIB	CCPM PC <sup>34</sup> DOLARES
Argentina			
Chile	13,289,730,085.47	7.18%	890.29
Paraguay			
Uruguay	1,203,645,056.19	4.30%	365.39
Bolivia			
Perú	7,358,412,950.24	6.34%	279.11
Brasil	57,617,569,275.41	5.45%	335.24
Ecuador			
Venezuela	9,124,426,676.43	4.99%	399.32
Colombia	13,403,769,610.16	5.47%	339.06
Panamá			
Nicaragua	1,244,061,922.92	9.95%	263.74
Honduras			
Costa Rica	627,358,706.02	2.41%	171.32
El Salvador			
Guatemala	4,082,643,153.04	8.52%	332.41
México	66,448,712,346.20	7.68%	652.59
Estados Unidos	776,836,263,421.92	8.39%	2,845.46
Canadá	48,605,394,470.33	6.73%	1,567.92
<b>América Continental<sup>35</sup></b>	<b>837,266,146,265.66</b>	<b>6.31%</b>	<b>1,064.39</b>
Francia	65,605,245,508.22	4.78%	1,113.33
España	32,788,280,981.04	4.84%	837.25
Japón	254,303,862,010.04	8.62%	1,879.26
<b>Mundo<sup>36</sup></b>	<b>2,217,217,837,369.40</b>	<b>5.56%</b>	<b>366.12</b>

Fuente: INEC-Bancos Centrales-Fondo Monetario Internacional-CIA. Cálculos CEC

<sup>34</sup> Para evitar los errores naturales de la teoría de los grandes números, se aplicó PPP (Power Purchasing Parity) en vez de PIB per capita.

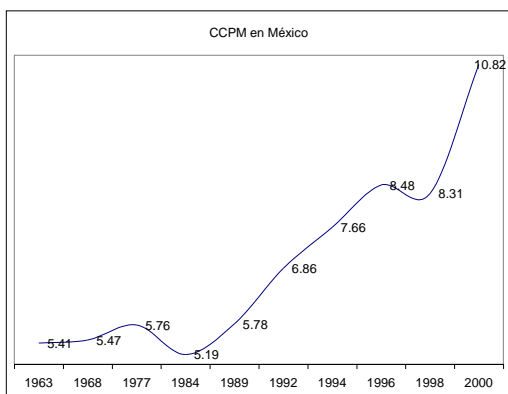
<sup>35</sup> Aproximado. Se establecieron promedios ponderados ante la ausencia de las cifras Argentina, Paraguay, Argentina, Perú, Ecuador, Panamá, Honduras y El Salvador.

<sup>36</sup> Aproximado. Se establecieron promedios ponderados por participación del PIB de cada país en el PIB mundial.

Siendo esto así, cabe anotar la alta participación de CCPM en Japón y las baja en Costa Rica (que se debe al alto porcentaje de educación pública en ese país).

Siguiendo con el caso de México, es importante resaltar la dinámica del CCPM:

**Gráfico No. 5 - CCPM México**



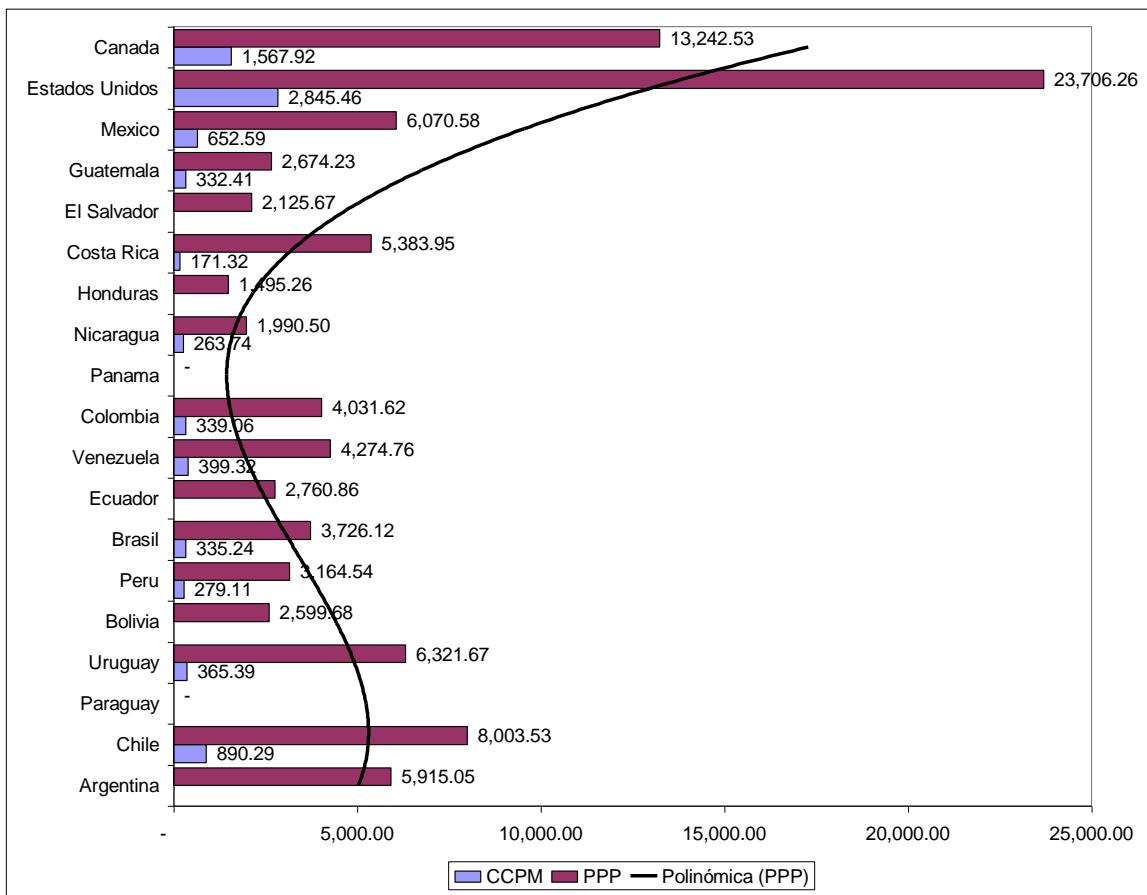
Lo que demuestra una vez más la utilidad del CCP, que al ser referenciado en el tiempo permite comprender la dinámica del sector.

También, es importante mostrar que el consumo tiene una relación directa con la Georeferenciación del país, ya que la presencia de estaciones causa serios cambios en las tendencias de Consumo<sup>37</sup>.

**Gráfico No. 6 - Consumo y Georeferenciación en Dólares 2001.**

<sup>37</sup> Ver, "Georeferenciación y Desarrollo", Herrera, 2001.





Fuente: INEC-Bancos Centrales-Fondo Monetario Internacional-CIA. Cálculos CEC

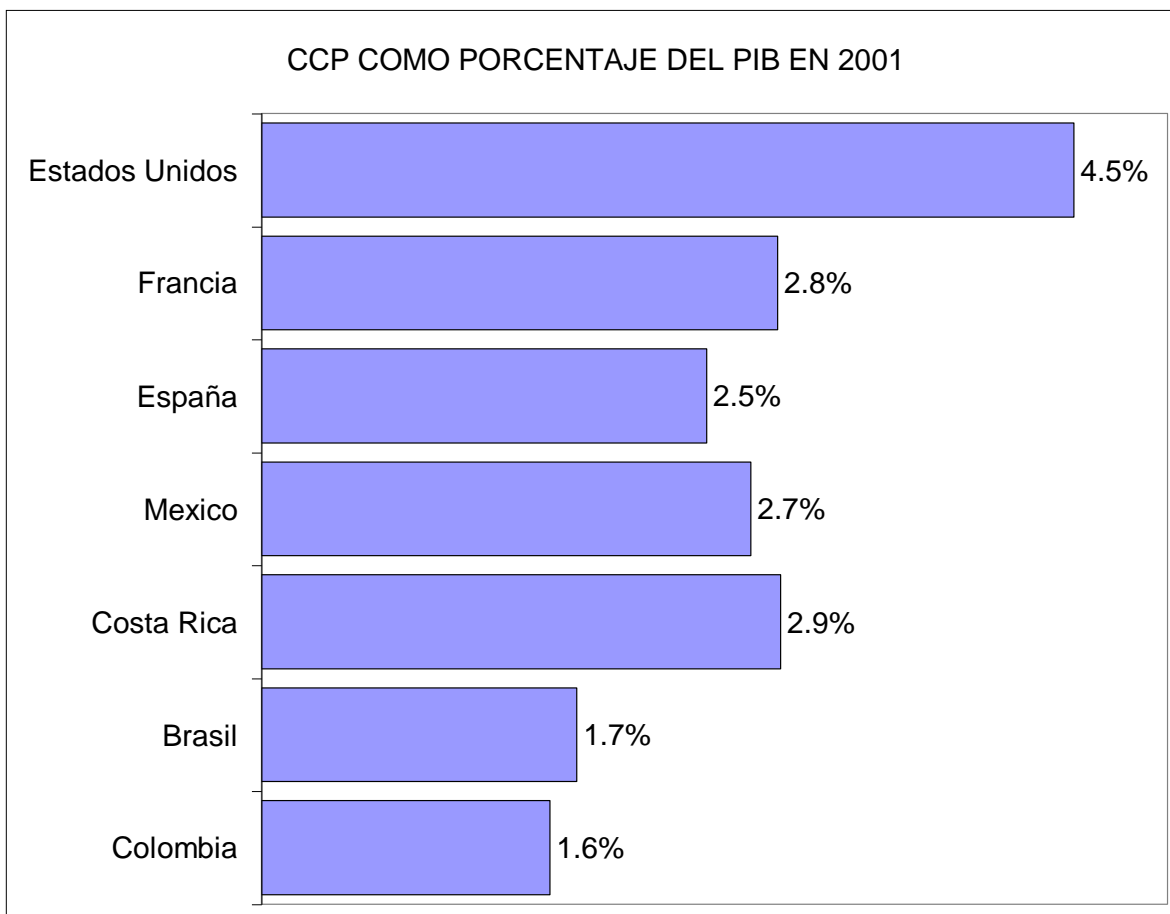
Una economía que tenga estaciones presenta modificaciones trimestrales de consumo, ya que las necesidades varían, por esto su potencial de consumo anual es diferente con economías tropicales.

### El CCP en Casos de Estudio Logrados

Ahora bien, en la estimación del CCP en los países de estudio se presentaron problemas de información y solamente se pudo estimar lo siguiente:

**Gráfico No. 7 - CCP como porcentaje del PIB 2001**





Fuente: INEC-Bancos Centrales-Fondo Monetario Internacional-CIA. Cálculos CEC

Situación que es consistente con lo planteado por Georeferenciación, los hallazgos del CAB<sup>38</sup> y el trabajo de García en España.

**Tabla No. 15 - CCP en Dólares 2001 en Casos de Estudio Logrados**

PAÍS	CCP CEC	CCP/PIB	CAB	CCP DOLARES	CCP PC DOLARES
Estados Unidos	6.410%	4.483%	6.00%	414,856,323,297.05	1,519.57
Francia	5.270%	2.849%		39,110,819,437.59	405.82
España	4.301%	2.458%	4.40%	16,649,633,589.07	425.15
México	3.780%	2.700%		23,365,221,643.59	229.47
Costa Rica	3.780%	2.866%		745,259,556.49	203.51
Brasil	2.875%	1.742%		18,409,828,431.26	107.11
Colombia	2.450%	1.593%	2.80%	12,916,770,000.00	98.77

Fuente: INEC-Bancos Centrales-Fondo Monetario Internacional-CIA. Cálculos CEC

<sup>38</sup> Según CAB, el sector cultural de Estados Unidos aporta un 6% al PIB, España un 4,4% y Colombia un 2,81%.

Lo que significa que potencialmente el consumo cultural en Colombia en 2001 fue de 13 mil millones de dólares. Ahora bien, si esta estimación se realizara en todo el mundo (asumiendo una aproximación con un alto grado de error<sup>39</sup>) se podría acercar a un billón y medio de dólares con un consumo per cápita medio de US\$252.

En el mismo sentido, tomando como ejemplo el CCP Libro, tenemos que:

**Tabla No. 16 - CCP Libro en Dólares 2001 en Casos de Estudio Logrados**

CONTRY	CCP LIBRO	CCP LIBRO / PIB	CCP LIBRO DOLARES	CCP LIBRO PCO
Canadá	0.650%	0.369%	2,668,370,473.46	86.08
España	0.710%	0.406%	2,748,486,363.23	70.18
Estados Unidos	0.220%	0.154%	14,238,438,553.10	52.15
Francia	0.410%	0.222%	3,042,777,223.80	51.64
México	0.730%	0.521%	4,512,331,163.97	44.32
Brasil	0.595%	0.361%	3,811,712,485.58	22.18
Costa Rica	0.370%	0.281%	72,948,686.75	19.92
Colombia	0.148%	0.096%	235,880,844.51	5.97
Mundo <sup>40</sup>	0.479%	0.275%	109,933,674,654.53	18.15

Fuente: INEC-Bancos Centrales-Fondo Monetario Internacional-CIA. Cálculos CEC

Situación que es consistente con las estadísticas del CERLALC y para el caso colombiano con la Cámara Colombiana del Libro<sup>41</sup>.

### **LA ASIGNACIÓN DE CONSUMO CULTURAL POTENCIAL - ACCP**

Como se ha demostrado CCP permite comprender la situación puntual de la demanda potencial cultural, pero la reasignación ante cambios en el ingreso real no está solucionada.

Cada mes el agente económico cambia su asignación de gasto así:

<sup>39</sup> Se estima un error de 24% por la ausencia de países.

<sup>40</sup> asumiendo una aproximación con un alto grado de error, cercano al 24% anteriormente planteado.

<sup>41</sup> Según la Cámara Colombiana del Libro, en 2001 los colombianos compraron en promedio 0,8 libros en el año.

$$a_t = (\alpha_{t-1} \Pi^N_{t-1})$$

$$\alpha_t = a_t / (\Pi \Pi)^{42}$$

Para comprender con mayor claridad revisemos el caso de estudio de Colombia.

### ACCP Caso de Estudio: Colombia 2002

El DANE<sup>43</sup> calcula el IPC 98<sup>44</sup> con 174 items, divididos en 8 grandes grupos. Estos Grupos son: "Alimentos", "Vivienda", "Vestuario y Calzado", "Salud", "Educación", "Diversión, Cultura y Esparcimiento", "Transporte y Comunicaciones" y "Otros Gastos".

Para esto estimó las siguientes asignaciones de gasto:

**Tabla No.17 - Coeficientes de Asignación de Gasto**

1 ALIMENTOS	0.2951
2 VIVIENDA	0.2941
3 VESTUARIO Y CALZADO	0.0731
4 SALUD	0.0396
5 EDUCACION	0.0481
6 DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	0.0360
7 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	0.1349
8 OTROS GASTOS <sup>45</sup>	0.0789

Fuente: DANE - Cálculos CEC

Que permiten calcular mes a mes la inflación en Colombia:

Variación Mes	Ene-02	Feb-02	Mar-02	Abr-02	May-02	Jun-02	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02
ALIMENTOS	1.4758%	1.9409%	0.4506%	1.2524%	1.5560%	0.8139%	-0.2324%	0.0493%	0.5308%	0.8469%	1.1247%	0.3579%
VIVIENDA	0.2325%	0.2049%	0.5666%	0.5148%	0.2216%	0.4991%	0.2326%	0.2569%	0.1630%	0.2129%	0.3220%	0.2158%
VESTUARIO Y CALZADO	0.1794%	-0.1156%	0.1786%	-0.0696%	-0.1004%	0.2264%	0.1582%	-0.1138%	-0.0222%	-0.0007%	0.1414%	-0.0123%
SALUD	0.5646%	1.0625%	1.8123%	1.1914%	0.7691%	0.7144%	0.3468%	0.1392%	0.3278%	0.3201%	0.6758%	0.4848%
EDUCACION	0.0003%	0.0396%	0.0147%	0.0001%	0.0003%	0.0001%	0.0003%	-0.0012%	0.0091%	0.0002%	0.0002%	0.0005%
DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	1.9575%	1.2788%	0.5984%	0.3770%	-0.1949%	0.0689%	-0.1500%	-0.0647%	0.2868%	0.2183%	0.1138%	0.3744%
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	0.6967%	1.2876%	0.5382%	0.9741%	0.0461%	-0.2472%	0.2443%	0.1766%	-0.0915%	0.3163%	0.9429%	0.4884%
OTROS GASTOS No.1.	1.0531%	1.4810%	1.2788%	1.3402%	0.5005%	0.3718%	0.4329%	0.1416%	0.4011%	0.6989%	0.5678%	0.3371%
IPC 98	0.7886%	1.1940%	0.6506%	0.8146%	0.5877%	0.4309%	0.0881%	0.1144%	0.2894%	0.4320%	0.6409%	0.2958%
mensualmente.												
Variación Acumulada	Ene-02	Feb-02	Mar-02	Abr-02	May-02	Jun-02	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02
ALIMENTOS	1.4758%	3.445%	3.912%	5.213%	6.850%	7.720%	7.469%	7.522%	8.093%	9.009%	10.235%	10.629%
VIVIENDA	0.2325%	0.438%	1.007%	1.527%	1.752%	2.260%	2.498%	2.761%	2.928%	3.148%	3.480%	3.703%
VESTUARIO Y CALZADO	0.1794%	0.064%	0.242%	0.172%	0.072%	0.298%	0.457%	0.343%	0.321%	0.320%	0.462%	0.449%
SALUD	0.5646%	1.633%	3.475%	4.708%	5.513%	6.267%	6.635%	6.784%	7.134%	7.477%	8.203%	8.728%
EDUCACION	0.0003%	0.040%	0.055%	0.055%	0.055%	0.055%	0.055%	0.054%	0.063%	0.064%	0.064%	0.064%
DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	1.9575%	3.261%	3.879%	4.271%	4.068%	4.139%	3.983%	3.916%	4.214%	4.441%	4.560%	-4.247%
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	0.6967%	1.993%	2.542%	3.541%	3.589%	3.333%	3.585%	3.768%	3.673%	4.001%	4.982%	5.494%
OTROS GASTOS	1.0531%	2.550%	3.861%	5.253%	5.780%	6.173%	6.633%	6.784%	7.212%	7.961%	8.574%	8.940%
IPC 98	0.7886%	1.992%	2.656%	3.492%	4.100%	4.549%	4.641%	4.760%	5.064%	5.518%	6.194%	6.508%

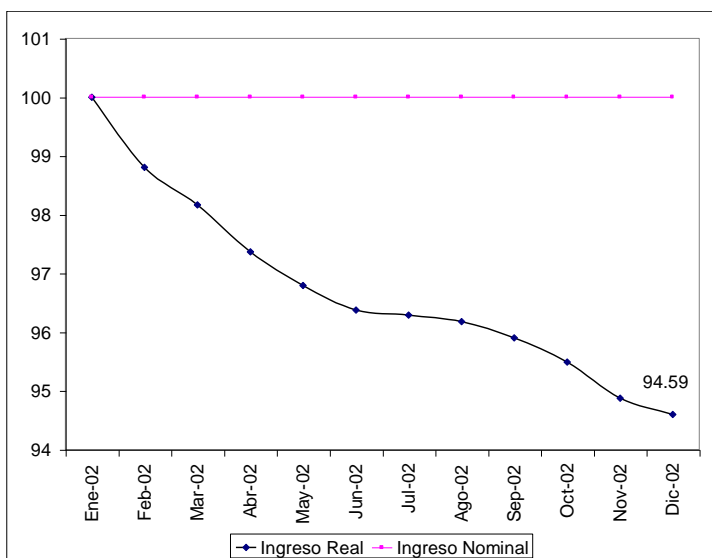


**Tabla No. 18 - Variaciones de Precios en Colombia 2003**

Fuente: DANE - Cálculos CEC

Situación que causa una pérdida de capacidad adquisitiva, así:

**Gráfico No. 8 - Capacidad Adquisitiva del Colombiano 2002**



Fuente: DANE - Cálculos CEC

Esta pérdida causa una reasignación continua de la asignación de gasto del colombiano:

**Tabla No. 19 - Reasignación de Consumo del Colombiano en 2002**

Estimación de (a)	Ene-02	Feb-02	Mar-02	Abr-02	May-02	Jun-02	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02
ALIMENTOS	0.2951	0.3009	0.3022	0.3060	0.3108	0.3133	0.3126	0.3127	0.3144	0.3170	0.3206	0.3217
VIVIENDA	0.2941	0.2947	0.2964	0.2979	0.2986	0.3001	0.3008	0.3016	0.3020	0.3027	0.3037	0.3043
VESTUARIO Y CALZADO	0.0731	0.0730	0.0731	0.0731	0.0730	0.0732	0.0733	0.0732	0.0732	0.0732	0.0733	0.0733
SALUD	0.0396	0.0401	0.0408	0.0413	0.0416	0.0419	0.0420	0.0421	0.0422	0.0424	0.0426	0.0428
EDUCACION	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481	0.0481
DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	0.0360	0.0365	0.0367	0.0369	0.0368	0.0368	0.0368	0.0367	0.0368	0.0369	0.0370	0.0371
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	0.1349	0.1367	0.1374	0.1387	0.1388	0.1385	0.1388	0.1390	0.1389	0.1393	0.1407	0.1413
OTROS GASTOS	0.0789	0.0801	0.0811	0.0822	0.0826	0.0829	0.0833	0.0834	0.0838	0.0843	0.0848	0.0851
IPC 98	1.00	1.01	1.02	1.02	1.03	1.03	1.04	1.04	1.04	1.04	1.05	1.05

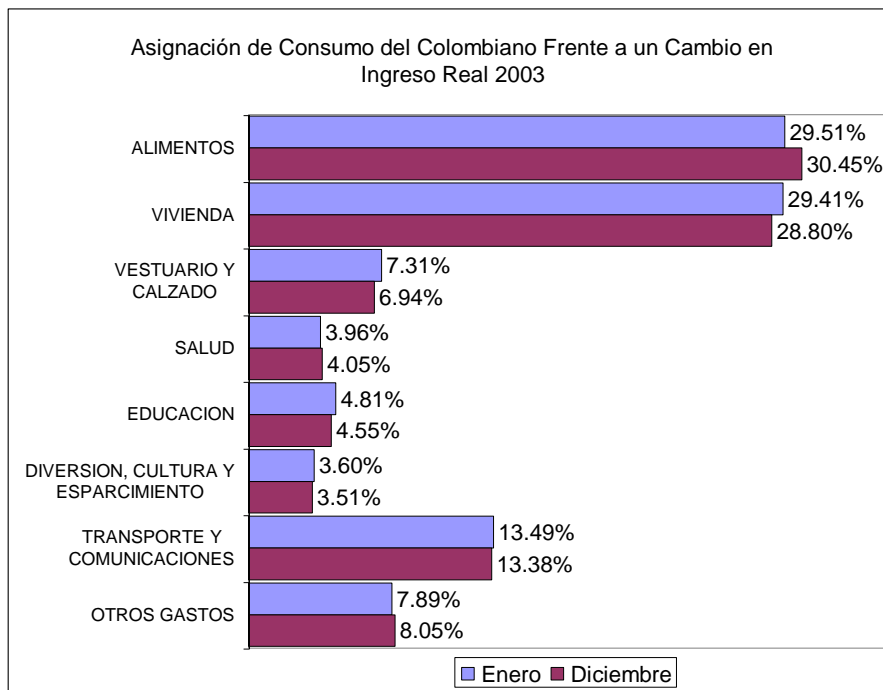
  

Reasignación de Consumo	Ene-02	Feb-02	Mar-02	Abr-02	May-02	Jun-02	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02
ALIMENTOS	0.2951	0.2973	0.2967	0.2980	0.3009	0.3020	0.3010	0.3009	0.3016	0.3028	0.3043	0.3045
VIVIENDA	0.2941	0.2913	0.2910	0.2902	0.2891	0.2893	0.2897	0.2901	0.2898	0.2891	0.2882	0.2880
VESTUARIO Y CALZADO	0.0731	0.0722	0.0718	0.0712	0.0707	0.0706	0.0706	0.0704	0.0702	0.0699	0.0696	0.0694
SALUD	0.0396	0.0396	0.0400	0.0402	0.0403	0.0404	0.0405	0.0405	0.0405	0.0405	0.0405	0.0405
EDUCACION	0.0481	0.0475	0.0472	0.0469	0.0466	0.0464	0.0464	0.0463	0.0462	0.0460	0.0457	0.0455
DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	0.0360	0.0361	0.0361	0.0359	0.0356	0.0355	0.0354	0.0353	0.0353	0.0353	0.0351	0.0351
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	0.1349	0.1350	0.1349	0.1351	0.1344	0.1335	0.1337	0.1338	0.1333	0.1331	0.1335	0.1338
OTROS GASTOS	0.0789	0.0792	0.0797	0.0801	0.0800	0.0800	0.0802	0.0803	0.0803	0.0806	0.0805	0.0805
IPC 98	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Fuente: DANE - Cálculos CEC

Donde es claro que sectores como Alimentos y Salud sostienen su nivel de compra causando serias reducciones en Vivienda y Educación:

**Gráfico No. 9 - Asignación de Consumo en Colombia por Grupos**



Fuente: DANE - Cálculos CEC

Siendo más claro en esta tabla,

**Tabla No. 20 - Cambio de las Asignaciones de Consumo en Colombia entre enero y diciembre de 2003.**

Cambio en la Asignación de Consumo	
ALIMENTOS	3.1660%
VIVIENDA	-2.0935%
VESTUARIO Y CALZADO	-5.1149%
SALUD	2.3114%
EDUCACION	-5.3093%
DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	-2.5909%
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	-0.8612%
OTROS GASTOS	2.0160%

Fuente: DANE - Cálculos CEC

Presentando las siguientes elasticidades, que son consistentes con los resultados:

**Tabla No. 21, Elasticidades de Grandes Grupos**

Elasticidad	Ingreso	Demanda
ALIMENTOS	0.0299	0.2978
VIVIENDA	-0.0198	-0.5653
VESTUARIO Y CALZADO	-0.0484	-11.3841
SALUD	0.0218	0.2648
EDUCACION	-0.0502	-82.4782
DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	-0.0245	-0.5232
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	-0.0081	-0.1567
OTROS GASTOS	0.0190	0.2255

Fuente: DANE - Cálculos CEC

Si suponemos que el Ingreso es el Producto Per cápita, tenemos que:

**Tabla No. 22, Estimación PIB PC**

Producto Nacional Bruto 2001 <sup>46</sup>	189,525,786,000,000.00
Población 2001 <sup>47</sup>	43,070,703.00

Ingreso Per capita 2001	4,400,341.13
Ingreso Mensual Per capita 2001	366,695.09

Fuente: DANE - Cálculos CEC

**Tabla No. 23 - Estimación de la Capacidad de Consumos según asignación.**

Consumo Anual Promedio	Sin Reasignación	Reasiganación
ALIMENTOS	1,193,355.14	1,214,781.13
VIVIENDA	1,189,365.30	1,172,593.15
VESTUARIO Y CALZADO	295,591.35	286,303.87
SALUD	160,250.16	162,753.98
EDUCACION	194,487.74	188,284.81
DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	145,762.28	143,810.54
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	545,564.76	542,141.55
OTROS GASTOS	319,203.28	323,561.09

Fuente: DANE - Cálculos CEC

Situación que causa que las proyecciones de ventas anuales de los sectores sean erradas.

### Consumo Cultural en Colombia

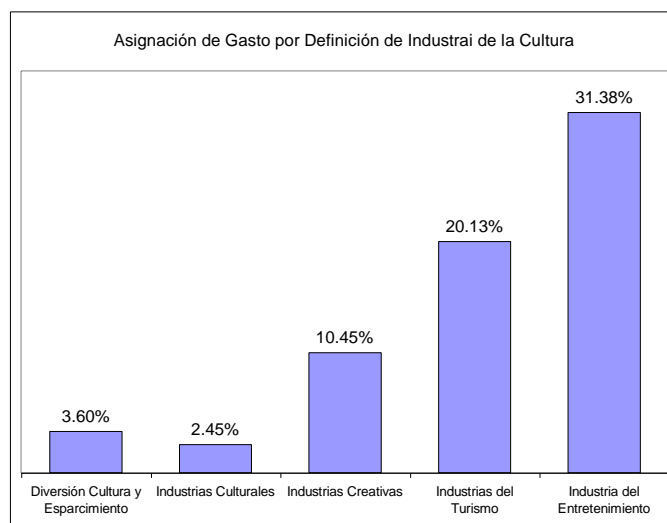
Colombia es un país consumidor de bienes culturales, pero desafortunadamente el estudio de este subsector es bastante

<sup>46</sup> Departamento Nacional de Planeación.

<sup>47</sup> DANE.

limitado<sup>48</sup>. Para este caso, la medición de la inflación nos permite un acercamiento a la asignación potencial de consumo cultural. El DANE ha medido las industrias culturales de manera incompleta y ampliada en su grupo 6 "Diversión, Cultura y Esparcimiento", por esto se estableció el IPCC<sup>49</sup> como una alternativa de medición. Lo que causa la siguiente asignación de consumo:

**Gráfico No. 10 - CCP por definiciones en Colombia**



Fuente: DANE - Cálculos CEC

Por ser la definición de más correcta demostración, se escogió para el IPCC el concepto de "Industrias Culturales". Este grupo reúne los siguientes bienes:

**Tabla No.24 - CCP por Producto en Colombia**

GASTO BASICO	PONDERACION
Textos	0.5468
Cuadernos	0.1384
Libros	0.1480
Revistas	0.0251
Periódicos	0.2247
Otros Artículos Relacionados Con Cultura	0.0551
Televisor	0.2973
Otros Aparatos De video E Imagen	0.2040
Equipo De Sonido	0.1768
Otros Aparatos De Sonido	0.0201
Servicios De TV.	0.1282

<sup>48</sup> El estado del arte se refiere a una investigación nacional ("Aporte de las Industrias Culturales a la Economía", CAB, 1999) y a dos estudios en Bogotá DC ("Industrias Culturales en Bogotá DC", Fedesarrollo, 2000 e "Industrias Creativas", British Council, 2002)

<sup>49</sup> IPCC, Índice de Precios de Consumo Cultural, Herrera, 2003.



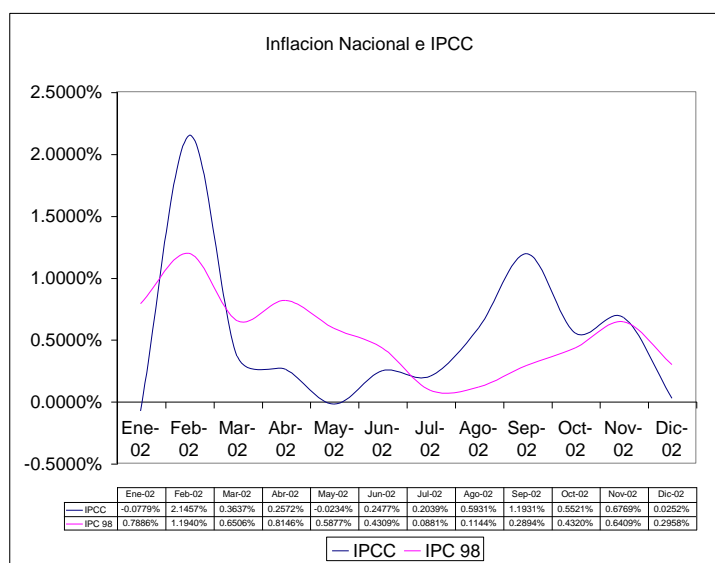
Alquiler De Videos Y Juegos Electrónicos	0.0207
Discos	0.1032
Argollas	0.2965
Relojes	0.0601

IPCC	2.4451
------	--------

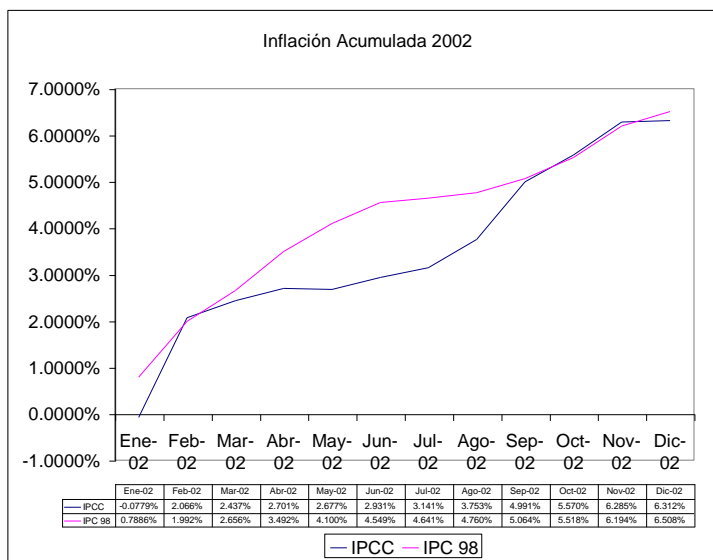
Fuente: DANE - Cálculos CEC

Inicialmente se establece la inflación de este sector y se compara con la nacional:

**Gráfico No. 11 - Inflación en Colombia Mes a Mes 2002**



**Gráfico No. 12 - Inflación Acumulada en Colombia 2002**



Fuente: DANE - Cálculos CEC



Con estas estimaciones logramos definir la asignación potencial de CCP del Colombiano:

**Tabla No. 25 - ACCP del Colombiano en 2002**

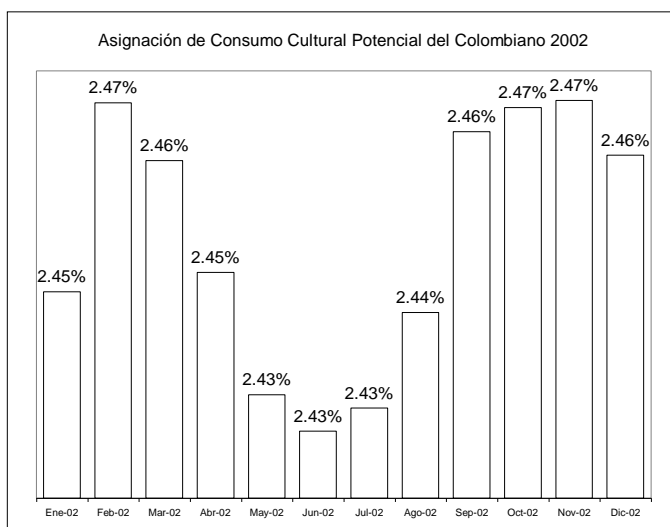
Estimación de (a)	Ene-02	Feb-02	Mar-02	Abr-02	May-02	Jun-02	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02
CCP	0.0245	0.0250	0.0251	0.0251	0.0251	0.0252	0.0252	0.0254	0.0257	0.0258	0.0260	0.0260
IPC 98	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03

Reasignación de Consumo	Ene-02	Feb-02	Mar-02	Abr-02	May-02	Jun-02	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02
CCP	0.0245	0.0247	0.0246	0.0245	0.0243	0.0243	0.0243	0.0244	0.0246	0.0247	0.0247	0.0246
IPC 98	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02

Fuente: DANE - Cálculos CEC

**Gráfico No.13 - ACCP en Colombia 2002**

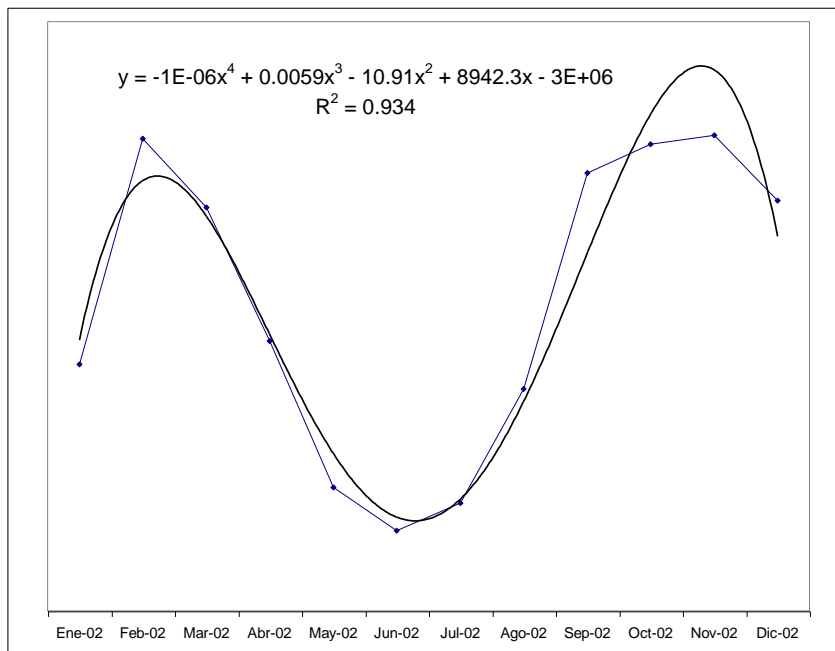


Fuente: DANE - Cálculos CEC

Lo que es económicamente explicable por una regresión polinomial de orden 4:

**Gráfico No.13 - ACCP en Colombia 2002**

Fuente: DANE - Cálculos CEC



Dejando una capacidad de compra de bienes culturales de:

Consumo Anual Promedio	Sin Reasignación	Reasignación
Industrias Culturales	98,869.44	99,129.18

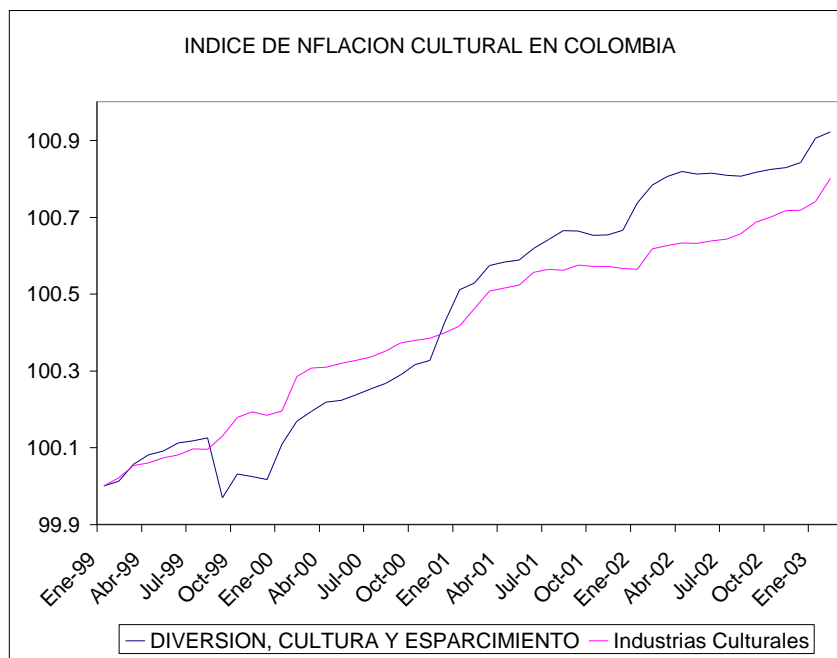
Lo cual es bastante importante, ya que significaría un mercado cultural en 2002 del 2,25 del consumo Total (cerca de 4,200 millones de pesos). Esto es claro en la poca relevancia de la elasticidad ingreso y en la elasticidad demanda:

Elasticidad	Ingreso	Demanda
CCP	0.00644669	0.107932068

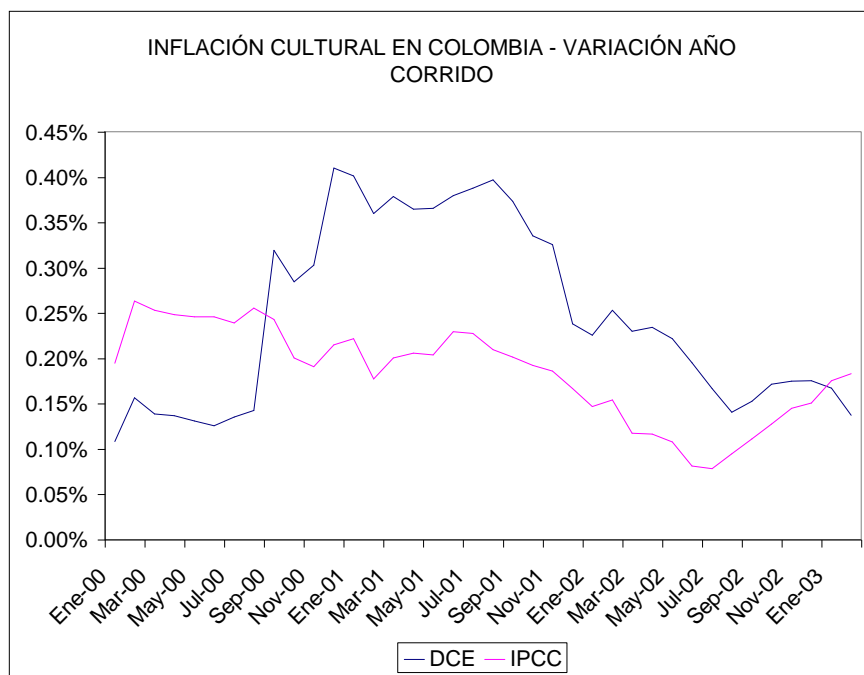
Ahora bien, en el largo plazo, el indicador de inflación cultural - IPCC, permite aislar la inflación cultural para ser estudiada por entidades públicas y privadas.

**Gráfico No. 14 - Índice de Inflación Cultural en Colombia 1999-2002**

Fuente: DANE - Cálculos CEC



**Gráfico No. 15 - Inflación Anualizada de la Inflación Cultural en Colombia**



Fuente: DANE - Cálculos CEC



## ALGUNAS CONSIDERACIONES

Este modelo planteado y los resultados obtenidos nos permiten reflexionar sobre la verdadera relevancia del subsector cultura en la economía, que fácilmente puede significar el 3% del consumo mundial.

Igualmente se presenta como un sistema repetible en cualquier nación con impactos relevantes en los sistemas de información local y en la toma de decisiones.

Por esto,

1. Estimar de manera continua la inflación permite la estimación del consumo potencial por productos medidos - CTP. Para el caso de Colombia permite la medición de 174 bienes y servicios, y en específico 15 culturales.
2. Este modelo permite estimar asignaciones futuras de consumo frente a un cambio de precios de otros bienes, lo cual es bastante útil para el sector productivo en la toma de decisiones de precio y nichos de mercado.
3. La estimación continua de elasticidades ingreso y demanda permite al intermediario analizar las reacciones del mercado y definir precios.
4. El CCP permite comparar de manera más ágil el subsector cultural de las naciones y evita el largo camino del CSC.
5. La medición del CCP en cada economía se convierte en una necesidad, ya que el sector es un indicador líder en la industria.
6. Aunque CCP es importante, la continua revisión del ACCP es la que permitirá crear modelos de proyección del mercado que permitirá al sector privado asignar recursos de mercado y al público definir ciclos de subsidio en la demanda.
7. ACCP permitirá a los investigadores académicos analizar los verdaderos flujos y actitudes del consumidor cultural.



## ANEXOS

### ANEXO No.1 - MODELO DE ASIGNACIÓN DE CONSUMO ANTE CAMBIOS INFLACIONARIOS

*Revisión macroeconómica de los coeficientes de asignación de consumo de bienes y servicios ante un cambio en el ingreso real por precios.<sup>50</sup>*

#### Definiciones Básicas y Supuestos:

El consumo (C) de un sujeto es la asignación de compra de bienes<sup>51</sup> según sus necesidades y capacidad de compra.

Se supone que la totalidad del ingreso se consume (S1), ya que se considera que el ahorro y la inversión son sacrificios de consumo presente para consumo futuro.

$$Y = C \text{ (S1)}$$

Igualmente se supone que el ingreso no puede ser aumentado por créditos o flujos diferentes a la renta común del sujeto (S2). Entonces el Ingreso (Y) es el ingreso mensual del sujeto.

De esto tenemos que,

$$C = f (Q, P, Y) \text{ (S2)}$$

Donde es claro que el consumo esta en función de las cantidades consumidas (Q), el precio (P) y la capacidad de compra (Y).

Se supone también que sólo existen dos canastas de bienes; Bienes Necesarios (C<sup>N</sup>) y Bienes Suntuarios (C<sup>S</sup>) (S3).

$$C = C^N + C^S \text{ (S3)}$$

Por otra parte sabemos que,

$$C = P \cdot Q \text{ (1)}$$

<sup>50</sup> Artículo que será publicado en Journal of Cultural Economy de Octubre de 2003.

<sup>51</sup> Se mencionara "bienes" para referirse a todo lo que puede ser comprado, tanto bienes como servicios.



Entonces,

$$C = P^N * Q^N + P^S * Q^S \quad (2)$$

Considerando esto modificamos (S2), así:

$$C = f (P^N, Q^N, P^S, Q^S, Y) \quad (3)$$

### La Asignación de Consumo:

El sujeto al tener un ingreso (Y) y unas necesidades (N) asigna su consumo de la siguiente manera:

$$Y = C = P^N * Q^N + P^S * Q^S$$

Consumiendo primero (N) que (S), es decir que:

$$C^N = P^N * Q^N \quad (4)$$

$$C^S = Y - C^N \quad (5)$$

Donde  $Q^S$ ,

$$Q^S = (Y - C^N) / P^S$$

Después que el sujeto ha realizado la asignación podemos decir que,

$$(C^N / C) + (C^S / C) = 1 \quad (6)$$

También,

$$(P^N * Q^N) / C + (P^S * Q^S) / C = 1 \quad (7)$$

donde,

$$\alpha C + \beta C = 1 \quad (8)$$

$$\alpha = (P^N * Q^N) / C \quad \text{y} \quad \beta = (P^S * Q^S) / C \quad (8a)$$

Teniendo que,

$$(1 > \alpha > 0); (1 > \beta > 0); \alpha + \beta = 1 \quad (9)$$

Sabiendo entonces que  $\alpha$  es la asignación de consumo necesario del sujeto y que  $\beta$  es la asignación de consumo suntuario, podemos comprender los impactos de los precios.

### Medición Típica de la Inflación:

La Inflación de bienes se establece por medio de las sumas ponderadas de las inflaciones de cada tipo de bien e inserta en este análisis la variable tiempo (t).

$$\Delta P = (P_t - P_{t-1}) / P_{t-1}$$
$$\Delta P = \alpha (P_t^N - P_{t-1}^N) / P_{t-1}^N + \beta (P_t^S - P_{t-1}^S) / P_{t-1}^S \quad (10)$$
$$\Pi = \alpha \Pi^N + \beta \Pi^S \quad (10a)$$

Seguramente se dará que,

$$P_t > P_{t-1} \quad (11)$$

Esto nos lleva a la formulación del índice de inflación,

$$I\Pi = 100 * (1 + \Pi_t) \quad (12)$$

Causando que cada mes que pasa la inflación aumente y la capacidad de compra del sujeto se ve limitada.

### Cambio en el Ingreso Real:

Es claro entonces que el ingreso como capacidad de compra se ve directamente afectado por la inflación,

$$Y^R = Y_t / (1 + \Pi_t) \quad (13)$$

Entonces el Ingreso Real ( $Y^R$ ) es la relación entre el Ingreso y los Precios.

Lo que significa que en presencia de una inflación positiva mensual, el ingreso real cae hasta que se presente un aumento en los ingresos nominales del sujeto.

### Reasignación del Consumo:

No podemos suponer que ante un cambio en los precios la asignación de consumo permanece constante, ya que afirmaríamos que las elasticidades precio de todos los productos serían idénticas e iguales a 1 y que el cambio de precios se presentó de manera similar en todos los bienes.



Por lo tanto debemos estimar  $(\alpha_t)$  y compararlo con  $(\alpha)$  para saber como se reasigna el consumo del sujeto.

$(\alpha)$  se ve afectado por dos variables,

$$\alpha_t = f(\alpha_{t-1}, \Pi^N_{t-1}, Y^R_t) \quad (14)$$

Y se puede estimar mediante la ponderación de la anterior asignación por la inflación causada en relación con el índice de inflación,

$$\begin{aligned} a_t &= (\alpha_{t-1} \Pi^N_{t-1}) \\ \alpha_t &= a_t / (\Pi^N) \quad (15) \end{aligned}$$

Ya que la elasticidad ingreso es,

$$\varepsilon^Y = (\Delta \alpha_t) / (\Delta Y^R_t) \quad (16)$$

Entonces la elasticidad demanda es,

$$\varepsilon^D = (\Pi^N_{t-1}) / (\Delta \alpha_t) \quad (17)$$

Donde podemos reasignar continuamente el consumo de bienes mediante su asignación inicial y su inflación en cada período.

Este sistema permite predecir, estimar y proyectar las asignaciones potenciales de consumo de los sujetos en el mercado.

## ANEXO No.2 - IPC 98 COLOMBIA

EL IPC 98

Este Índice de Precios al Consumidor es la cuarta revisión oficial del IPC en Colombia, con acercamiento más robusto al gasto de consumo de los colombianos. Tiene una selección de 133 bienes y 43 servicios siendo un total de items de 176. IPC 98 presenta 8 grandes grupos de bienes y servicios:

Cuadro No. 1 - Grupos de Gasto IPC 98

	<b>GRUPOS DE GASTO</b>	<b>INGRESOS BAJOS</b>	<b>INGRESOS MEDIOS</b>	<b>INGRESOS ALTOS</b>	<b>TOTAL</b>
1	ALIMENTOS	41.42%	30.18%	14.70%	29.51%
2	VIVIENDA	28.31%	29.12%	31.37%	29.41%
3	VESTUARIO Y CALZADO	7.29%	7.92%	5.78%	7.31%
4	SALUD	4.26%	4.06%	3.39%	3.96%
5	EDUCACION	3.57%	5.30%	4.95%	4.81%
6	DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO	2.25%	3.77%	4.69%	3.60%
7	TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	7.29%	12.17%	23.67%	13.49%
8	OTROS GASTOS	5.60%	7.48%	11.46%	7.89%

Según esta división, el colombiano concentra sus gastos en alimentación y vivienda. Igualmente el cuadro presenta las tres divisiones de ingreso que el DANE asigna en los hogares colombianos. Siendo estos los componentes de participación:

Cuadro No. 2 - Participación de los Niveles de Ingreso en el IPC 98

<b>Nivel de Ingreso</b>	<b>Participación</b>
Ingresos bajos	23.87%
Ingresos medios	54.50%
Ingresos altos	21.63%

Por otra parte, IPC 98 considera trece ciudades para su composición geográfica:

Cuadro No. 3 - Participación de las Ciudades por Niveles de Ingreso en el IPC 98

<b>CIUDAD</b>	<b>INGRESOS BAJOS</b>	<b>INGRESOS MEDIOS</b>	<b>INGRESOS ALTOS</b>	<b>TOTAL</b>
BOGOTA	41.62%	46.04%	51.06%	46.07%



CALI	15.87%	13.90%	14.74%	14.55%
MEDELLIN	14.36%	13.13%	10.77%	12.91%
BARRANQUILLA	6.29%	5.31%	4.92%	5.46%
BUCARAMANGA	5.08%	4.78%	3.39%	4.55%
MANIZALES	2.19%	2.30%	1.90%	2.19%
PASTO	1.57%	1.85%	1.64%	1.74%
PEREIRA	3.35%	3.75%	3.75%	3.66%
CUCUTA	2.30%	2.37%	2.41%	2.36%
MONTERIA	1.25%	1.15%	1.10%	1.16%
NEIVA	1.47%	1.30%	1.02%	1.28%
CARTAGENA	3.16%	2.86%	2.00%	2.75%
VILLAVICENCIO	1.50%	1.25%	1.31%	1.32%

TOTAL (13)	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
------------	---------	---------	---------	---------

Cuadro No. 4 - Participación de los Niveles de Ingreso por Ciudad.

CIUDAD	INGRESOS BAJOS	INGRESOS MEDIOS	INGRESOS ALTOS	TOTAL
--------	----------------	-----------------	----------------	-------

BOGOTA	21.56%	54.47%	23.97%	100.00%
CALI	26.02%	52.07%	21.91%	100.00%
MEDELLIN	26.54%	55.41%	18.05%	100.00%
BARRANQUILLA	27.49%	52.99%	19.52%	100.00%
BUCARAMANGA	26.65%	57.25%	16.10%	100.00%
MANIZALES	23.92%	57.33%	18.75%	100.00%
PASTO	21.57%	58.02%	20.41%	100.00%
PEREIRA	21.89%	55.95%	22.16%	100.00%
CUCUTA	23.24%	54.67%	22.09%	100.00%
MONTERIA	25.52%	53.96%	20.51%	100.00%
NEIVA	27.38%	55.46%	17.15%	100.00%
CARTAGENA	27.42%	56.82%	15.76%	100.00%
VILLAVICENCIO	27.06%	51.54%	21.41%	100.00%

TOTAL (13)	23.87%	54.50%	21.63%	100.00%
------------	--------	--------	--------	---------

Entonces con 8 grandes grupos de gasto básico, trece ciudades y tres niveles de ingreso, el IPC 98 permite al DANE establecer un índice de inflación mensual en Colombia.

### ANEXO No. 3 - PONDERACIONES E ITEMS DEL IPC 98 COLOMBIA

Dentro de los 8 grandes grupos se plantean una serie de subdivisiones hasta llegar al bien o servicio específico con un código determinado. Por ejemplo, la papa es el código 12101, que significa que hace parte del Grupo de Alimentos (1), a su vez del Subgrupo de Tubérculos y Plátanos (12), y de la clase de gasto de Tubérculos (121).

Estas divisiones son:

<b>G.G.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>S.G.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C.G.</b>	<b>DESCRIPCION</b>
1	<u>ALIMENTOS</u>	11	<u>Cereales y productos de Panadería</u>	111	Cereales
				112	Productos de panadería
		12	<u>Tubérculos y plátanos</u>	121	Tubérculos
				122	Plátano
		13	<u>Hortalizas y legumbres</u>	131	Hortalizas y legumbres frescas
				132	Hortalizas y legumbres secas y enlatadas
				133	
		14	<u>Frutas</u>	141	Frutas frescas
				142	Frutas en conserva
		15	<u>Carnes y derivados de la carne</u>	151	Carnes
				152	Derivados de la carne
		16	<u>Pescado y otras de mar</u>	161	Pescado fresco, congelado, enlatado
				162	Otras de mar
		17	<u>Lácteos, grasas y huevos</u>	171	Huevos
				172	Leche y derivados
				173	Aceites y grasas
				181	Panela y azúcar
				182	Café y chocolate
				183	Condimentos
				184	Abarrotes
19	<u>Comidas fuera del hogar</u>	185	Bebidas no alcohólicas		
		191	Comidas en restaurante		
		192	Comidas rápidas		
		193	Otras comidas fuera del hogar		
		194			
2	<u>VIVIENDA</u>	21	<u>Gasto de ocupación de la vivienda</u>	211	Arrendamientos
				212	Ocupación de la vivienda propia
		22	<u>Combustibles y servicios públicos</u>	221	Combustibles
				222	Servicios públicos
		23	<u>Muebles del hogar</u>	231	Juego completo
				232	Otros muebles del hogar
		24	<u>Aparatos domésticos</u>	241	Aparatos para labores del hogar
25	<u>Utensilios domésticos</u>	251	De cocina		
		252	De comedor		

		253	Otros utensilios domésticos
	26 <u>Ropa del hogar</u>	261	Alcoba
		262	Sala y baño
	27 <u>Artículos para limpieza para el hogar</u>	271	Jabones, detergentes y blanqueadores
		272	Limpiadores, insecticidas
		273	Otros utensilios de aseo
3 <u>VESTUARIO Y CALZADO</u>	31 <u>Vestuario</u>	311	Vestuario
		312	Vestuario mujer
		313	Vestuario niño
		314	Vestuario bebe
	32 <u>Calzado</u>	321	Calzado para hombre
		322	Calzado para mujer
		323	Calzado para niños
	33 <u>Servicios para el vestuario y el calzado</u>	331	Servicios del vestuario
		332	Servicios del calzado
4 <u>SALUD</u>	41 <u>Servicios profesionales</u>	411	Consulta
		412	Exámenes
		413	Hospitalización y otros relacionados
	42 <u>Bienes y artículos para la salud</u>	421	Medicinas y otros gastos relacionados
		422	Aparatos ortopédicos y otros
	43 <u>Gastos de AP</u>	431	Gastos de aseguramiento privado
5 <u>EDUCACION</u>	51 <u>Instrucción y enseñanza</u>	511	Matrículas y pensiones
		512	Matrículas educación superior y no formal
		513	Otros costos educativos
	52 <u>Artículos escolares y otros relacionados</u>	521	Textos, cuadernos y otros
		522	Otros gastos escolares
6 <u>DIVERSION, CULTURA Y ESPARCIMIENTO</u>	61 <u>Artículos culturales y otros artículos relacionados</u>	611	Artículos culturales
		612	Otros artículos relacionados con cultura y esparcimiento
	62 <u>Aparatos para la diversión y esparcimiento</u>	621	Aparatos de video
		622	Aparatos de sonido
	63 <u>Servicios, aficiones y otros relacionados</u>	631	Servicios para la distracción y el esparcimiento
		632	Otros gastos relacionados con la

			distracción y esparcimiento
	633	Artículos para aficiones	
7 <u>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</u>	71	<u>Transporte personal</u>	711 Compra de vehículos para el transporte personal
	712	Gastos para el funcionamiento del equipo de transporte personal	
	72	<u>Transporte publico</u>	721 Transporte urbano
	722	Transporte intermunicipal	
	723	Transporte aéreo	
	73	<u>Comunicaciones</u>	731 Servicio de correo
	732	Servicios de telefonía	
8 <u>OTROS GASTOS</u>	81	<u>Bebidas alcohólicas tabaco y cigarrillos</u>	811 Bebidas alcohólicas
	812	Cigarrillos y tabaco	
	82	<u>Artículos para el aseo y cuidado personal</u>	821 Productos para el aseo personal
	822	Servicios para el cuidado personal	
	83	<u>Artículos de joyería y otros personales</u>	831 Artículos de joyería
	832	Otros artículos personales	
	84	<u>Otros bienes y servicios</u>	841 Servicios financieros

Estas subdivisiones permiten que la indagación por las variaciones en precios sea más simple y puntual, según el interés de estudio o seguimiento de precios.

El IPC 98 considera 176 items de los cuales 133 son bienes y 43 son servicios. Así:

G.B.	DESCRIPCION	INGRESOS BAJOS	INGRESOS MEDIOS	INGRESOS .ALTOS	TOTAL
11101	Arroz	2,0369	0,9517	0,2289	1,0544
11102	Harina de maíz y otras harinas	0,2428	0,1384	0,0451	0,1431
11103	Pastas secos	0,2750	0,1336	0,0544	0,1502
11104	Cereales preparados	0,0725	0,0829	0,0639	0,0763
11105	Cereales para sopa	0,2686	0,1486	0,0460	0,1550
11201	Pan	1,5212	1,0528	0,5136	1,0480
11202	Otros productos de panadería	0,8034	0,6621	0,3257	0,6231
12101	Papa	1,8410	0,9013	0,2415	0,9828
12102	Yuca	0,3472	0,1788	0,0459	0,1903
12103	Otros tubérculos	0,1301	0,0694	0,0221	0,0737
12201	Plátano	0,8976	0,4727	0,1816	0,5111
13101	Cebolla	0,5259	0,2925	0,1103	0,3088
13102	Tomate	0,5147	0,2993	0,1099	0,3098
13103	Zanahoria	0,1874	0,1040	0,0439	0,1109
13104	Otras hortalizas y legumbres frescas	0,6512	0,4446	0,2144	0,4441
13201	Frijol	0,7001	0,3598	0,1190	0,3889

13202	Arveja	0,3558	0,2212	0,0756	0,2218
13203	Otras hortalizas y legumbres secas	0,1815	0,0779	0,0273	0,0917
13204	Hortalizas y legumbres enlatadas	0,0074	0,0150	0,0283	0,0161
14101	Naranjas	0,2403	0,2280	0,1447	0,2129
14102	Bananos	0,1228	0,0888	0,0446	0,0874
14103	Tomate de árbol	0,1039	0,0767	0,0272	0,0725
14104	Moras	0,1471	0,1056	0,0397	0,1013
14105	Otras frutas frescas	0,8744	0,8398	0,5190	0,7786
14201	Frutas en conserva	0,0028	0,0183	0,0151	0,0139
15101	Res	6,0216	4,0664	1,5702	3,9931
15102	Cerdo	0,3443	0,2949	0,1367	0,2725
15103	Pollo	1,8501	1,5323	0,6733	1,4223
15201	Carnes frías y embutidos	0,4511	0,4422	0,3170	0,4172
16101	Pescado de mar, río y enlatado	0,5911	0,4943	0,2363	0,4616
16201	Otras de mar	0,1970	0,1580	0,0913	0,1529
17101	Huevos	1,2746	0,7396	0,2610	0,7637
17201	Leche	3,4966	2,2660	0,9158	2,2676
17202	Queso	0,5725	0,6091	0,3825	0,5514
17203	Otros derivados lácteos	0,2837	0,3012	0,1845	0,2718
17301	Aceites	0,9149	0,5400	0,1856	0,5528
17302	Grasas	0,2934	0,1346	0,0584	0,1560
18101	Panela	0,6871	0,2673	0,0563	0,3218
18102	Azúcar	0,7085	0,3983	0,1258	0,4134
18201	Café	0,5967	0,3711	0,1301	0,3728
18202	Chocolate	0,5188	0,2625	0,0868	0,2857
18301	Sal	0,1218	0,0563	0,0186	0,0637
18302	Otros condimentos	0,1168	0,0575	0,0221	0,0640
18401	Sopas y cremas	0,1382	0,0804	0,0573	0,0892
18402	Salsa y mayonesa	0,1893	0,1787	0,1207	0,1687
18403	Otros abarrotos	0,3532	0,4443	0,3820	0,4091
18501	Jugos	0,1048	0,0891	0,0515	0,0847
18502	Gaseosas y maltas	1,3902	1,0795	0,4382	1,0149
18503	Otros bebidas no alcohólicas	0,0911	0,0674	0,0329	0,0656
19101	Almuerzo	5,1294	5,3351	3,9250	4,9810
19201	Hamburguesa	0,6847	0,7134	0,4351	0,6463
19202	Comidas rápidas calientes	0,4058	0,3658	0,1405	0,3266
19301	Gastos de cafetería	0,3556	0,2815	0,0913	0,2580
19302	Comidas rápidas frías	0,4853	0,5870	0,2848	0,4974
21101	Arrendamiento efectivo	8,4659	4,8182	1,8911	5,0556
21201	Arrendamiento imputado	11,0598	15,4605	20,9698	15,6021
21202	Servicio doméstico	0,4429	1,5905	2,7496	1,5674
22101	Gas	1,1168	0,5284	0,2077	0,5994
22201	Energía eléctrica	1,4601	1,4640	1,4702	1,4644
22202	Acueducto, alcantarillado y aseo	1,4102	1,3262	1,0890	1,2950
23101	Sala	0,0747	0,1329	0,2035	0,1343
23102	Comedor	0,0430	0,0789	0,1400	0,0836
23103	Alcoba	0,1217	0,1773	0,1274	0,1532
23201	Otros muebles del hogar	0,0343	0,0345	0,0408	0,0358
24101	Nevera	0,1309	0,1205	0,2004	0,1403

24102	Estufa	0,0810	0,0631	0,0302	0,0603
24103	Lavadora	0,0288	0,1219	0,0578	0,0858
24104	Otros aparatos del hogar	0,0992	0,1246	0,1111	0,1156
25101	Ollas	0,1167	0,1166	0,0556	0,1034
25102	Sartenes y refractarias	0,0166	0,0233	0,0252	0,0221
25201	Vajilla	0,1106	0,1242	0,0608	0,1072
25202	Cubiertos	0,0216	0,0243	0,0306	0,0250
25301	Otros utensilios domésticos	0,3544	0,3276	0,3081	0,3298
26101	Juego de sábanas y fundas	0,1361	0,1435	0,0791	0,1278
26102	Cobijas y cubrelechos	0,1112	0,1142	0,0924	0,1088
26103	Colchones y almohadas	0,0674	0,0949	0,0764	0,0843
26201	Cortinas	0,0287	0,0441	0,1370	0,0605
26202	Toallas y manteles	0,0575	0,0641	0,0656	0,0629
27101	Jabones	0,9500	0,4816	0,1713	0,5263
27102	Detergentes y blanqueadores	0,9084	0,6864	0,3956	0,6765
27201	Limpiadores y desinfectantes	0,1359	0,2070	0,1923	0,1868
27202	Insecticidas	0,0567	0,0426	0,0232	0,0418
27203	Ceras	0,1523	0,1351	0,0749	0,1262
27301	Papeles de cocina	0,0579	0,1177	0,1231	0,1046
27302	Otros utensilios de aseo	0,4577	0,3337	0,1661	0,3270
31101	Camisas para hombre	0,5988	0,7381	0,7513	0,7077
31102	Pantalones	0,7867	0,8401	0,4924	0,7521
31103	Ropa interior	0,3167	0,3484	0,2999	0,3304
31104	Otras prendas de vestir	0,1679	0,3251	0,4665	0,3182
31201	Blusa	0,2562	0,3407	0,3009	0,3119
31202	Pantalones	0,2749	0,3340	0,2284	0,2970
31203	Ropa interior	0,5033	0,6058	0,3980	0,5364
31204	Otras prendas de vestir	0,8319	1,0653	0,8706	0,9675
31301	Camisas para niño	0,1037	0,0698	0,0384	0,0711
31302	Pantalones	0,2678	0,1725	0,0787	0,1749
31303	Vestido para niña	0,2494	0,1952	0,0768	0,1825
31304	Ropa interior para niños	0,2230	0,1695	0,0837	0,1637
31401	Camisitas y vestidos para bebe	0,2881	0,1684	0,0448	0,1702
31402	Panales y otros	0,2056	0,1919	0,0739	0,1697
32101	Calzado para hombre	0,4019	0,5185	0,3778	0,4602
32102	Calzado deportivo	0,4870	0,3889	0,1977	0,3709
32201	Calzado para mujer	0,4819	0,5964	0,3783	0,5219
32301	Calzado para niños	0,3566	0,2260	0,0722	0,2239
33101	Confeción	0,1152	0,1411	0,1104	0,1283
33102	Alquiler	0,0036	0,0049	0,0075	0,0052
33103	Lavandería	0,1920	0,3515	0,3771	0,3190
33201	Reparación	0,0801	0,0666	0,0308	0,0621
33202	Limpieza	0,1021	0,0651	0,0245	0,0651
41101	Consulta medica general	0,6824	0,7067	0,8441	0,7306
41102	Medicina especializada	0,3797	0,4635	0,4405	0,4385
41201	Exámenes de laboratorio	0,3021	0,4026	0,1861	0,3318
41202	Imágenes diagnosticas	0,1502	0,1478	0,0703	0,1316
41301	Servicios de hospitalización y ambulancias	0,2457	0,3082	0,2772	0,2866
42101	Medicinas	2,3890	1,7343	0,8900	1,7079



42102	Otras medicinas	0,0354	0,0225	0,0240	0,0259
42201	Anteojos	0,0470	0,0774	0,0656	0,0676
43101	Aseguramiento privado	0,0290	0,1984	0,5893	0,2425
51101	Matrículas	0,4582	0,4550	0,4541	0,4556
51102	Pensiones	1,1887	1,7766	1,8605	1,6545
51201	Matriculas	0,2601	1,3432	1,4770	1,1136
51301	Otros costos educativos	0,5399	0,6871	0,5659	0,6258
52101	Textos	0,6910	0,5713	0,3260	0,5468
52102	Cuadernos	0,2036	0,1468	0,0450	0,1384
52103	Otros artículos escolares	0,1887	0,1671	0,0717	0,1516
52201	Otros gastos escolares	0,0437	0,1499	0,1453	0,1236
61101	Libros	0,0540	0,1610	0,2188	0,1480
61102	Revistas	0,0061	0,0233	0,0504	0,0251
61103	Periódicos	0,1595	0,2454	0,2443	0,2247
61201	Otros artículos relacionados con cultura y esparcimiento	0,0236	0,1261	0,1658	0,1102
62101	Televisor	0,3763	0,2877	0,2344	0,2973
62102	Otros aparatos de video e imagen	0,0665	0,1877	0,3968	0,2040
62201	Equipo de sonido	0,1416	0,2083	0,1365	0,1768
62202	Otros aparatos de sonido	0,0282	0,0180	0,0163	0,0201
63101	Servicios de TV.	0,0518	0,1325	0,2017	0,1282
63102	Alquiler de videos y juegos electrónicos	0,0138	0,0439	0,0658	0,0415
63103	Turismo	0,0469	0,2744	0,4962	0,2681
63104	Servicios relacionados con diversión	0,7678	1,4035	2,0144	1,3839
63201	Juegos de azar	0,2075	0,2471	0,1184	0,2098
63202	Revelado de fotografía	0,0420	0,0665	0,0789	0,0633
63301	Discos	0,0835	0,1247	0,0709	0,1032
63302	Artículos deportivos	0,1788	0,2193	0,1774	0,2006
71101	Vehículos	0,0208	1,0922	11,1001	3,0014
71102	Otros para transporte	0,1109	0,1410	0,2327	0,1537
71201	Combustible	0,1622	1,1163	2,0235	1,0849
71202	Compra y cambio de aceite	0,0236	0,2164	0,3271	0,1944
71203	Servicio de parqueadero	0,0132	0,1294	0,2695	0,1320
71204	Servicios de mecánica	0,2167	1,8891	2,9608	1,7218
71205	Batería	0,0093	0,0862	0,1120	0,0734
71206	Llantas	0,0352	0,2560	0,5240	0,2612
72101	Bus	3,0752	1,9413	0,3526	1,8682
72102	Buseta	0,6944	0,5462	0,0792	0,4806
72103	Taxi	0,7021	1,3097	0,8863	1,0731
72104	Otros medios para transporte urbano	0,5197	0,4591	0,0863	0,3929
72201	Bus intermunicipal	0,5122	0,8273	0,2127	0,6191
72202	Otros transporte intermunicipal	0,0407	0,0383	0,6133	0,1632
72301	Pasaje aéreo	0,0909	0,4906	2,0952	0,7423
73101	Porte de cartas	0,0115	0,0243	0,0601	0,0290
73102	Otros servicios	0,0112	0,0416	0,0918	0,0452
73201	Residencial	1,0431	1,5303	1,6165	1,4327
73202	Otros servicios de telefonía	0,0008	0,0300	0,0300	0,0230
81101	Cerveza	0,0455	0,0631	0,0324	0,0522
81102	Aguardiente	0,0566	0,0628	0,0632	0,0614



81103	Otras bebidas alcohólicas	0,0284	0,0757	0,1637	0,0835
81201	Cigarrillos	0,5665	0,3858	0,2019	0,3892
82101	Higiene oral	0,6925	0,4597	0,2182	0,4630
82102	Higiene corporal	1,9507	1,3850	0,7467	1,3819
82103	Higiene y cuidado facial	0,5786	0,6060	0,4577	0,5674
82104	Cuidado del cabello	0,6548	0,5410	0,3145	0,5192
82105	Otros productos relacionados con el cuidado personal	0,1829	0,3057	0,3765	0,2917
82201	Corte de cabello	0,3973	0,4203	0,5151	0,4353
82202	Otros servicios relacionados para el cuidado personal	0,0557	0,1260	0,2425	0,1344
83101	Argollas	0,1745	0,3133	0,3890	0,2965
83102	Relojes	0,0411	0,0662	0,0658	0,0601
83201	Otros artículos personales	0,0514	0,1437	0,2055	0,1350
84101	Servicios bancarios	0,1149	2,4734	7,3145	2,9578
84102	Otros servicios financieros	0,0091	0,0549	0,1532	0,0653

**FUENTES**

Banco Central de Argentina  
Banco Central de Bolivia  
Banco Central de Ecuador  
Banco Central de Japón  
Banco Central de Nicaragua  
Banco Central de Honduras  
Banco Central de Perú  
Banco Central de Uruguay  
Banco de México  
Banco de la República de Colombia  
Banco Interamericano de Desarrollo  
Bureau for Labor Statistics  
CAB  
Cámara Colombiana del Libro  
CEC  
CEPAL  
Central Intelligence Agency  
CERLALC  
COCOI  
Colegio de Costa Rica  
Departamento Nacional de Estadísticas de Colombia  
Fondo Monetario Internacional  
Instituto Nacional de Estadística de Chile  
Instituto Nacional de Estadística de Costa Rica  
Instituto Nacional de Estadística de España  
Instituto Nacional de Estadística de Guatemala  
Instituto Nacional de Estadística de México  
Instituto Nacional de Estadística de Nicaragua  
Instituto Nacional de Estadística de Venezuela  
Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística  
Institut National de la Statistique et des Études Économiques  
UNESCO  
Statistics Canada



## BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

**ACEI**, Journal of Cultural Economy, diversos números.

**Banco de México**. "Manual de Inflación", 2001.

**Buzzelli, Anthony**. "Economic Impact of the Arts and Cultura in Greater Washington", Cultural alliance for Greater Washington. (2000).

**Caves, David**. "Creative Industries: Contracts between arts and comerce", Harvard University. 2002.

**Centro de Estudios Culturales**. Working Paper CEC, diversos números.

**CIA**, "Factbook", 2000,2001,2002.

**Convenio Andrés Bello**, "Un estudio sobre el Aporte de las Industrias Culturales en las Comunidades de los Países Andinos", CAB. 2000.

**Cortés, Magdalena**. "Bases de Contabilidad Nacional", DANE. 1985.

**Ferrogosa, Loreto**. "Valoración de Obras de Arte", Instituto de Ingeniería Económica, Universidad Politécnica de Valencia. 2001.

**García Canclini, Nestor**. "Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana", UNESCO-Grijalbo. 1999.

-----, "La Globalización Imaginada", Paidós. 1999.

-----, "Cultural Industries and the Development Crisis in Latin América", Banco Interamericano de Desarrollo. 2002.

**García, María Isabel**. "La Industria de la Cultura y el Ocio", Ariel. 1998.

-----, "The Economic Dimensión of the Cultura and Leisure Industry in Spain", Journal of Cultural Economics, 2003.

**Gould, J., Lazear, E**. "Teoría Macroeconómica", Fondo de Cultura Económica. (1934)1994.



**Herrera, Camilo.** *"Cultural Capital and its Impact on Development"*, Banco Interamericano de Desarrollo. 2001.

-----, *"Georeferenciación y Desarrollo"*, Working Paper CEC, 2000, Reimpreso por el Banco Interamericano de Desarrollo, 2001.

-----, *"Revisión al CIIU3 en Colombia sobre Industrias Culturales"*, Mimeo CEC-DANE. 2003.

-----, *"Inflación Cultural en Colombia 1999-2002. Revisión de los productos y servicios del IPC 98 del DANE, para establecimiento de un Índice de Inflación Cultural IPCC-CEC-DANE"*, Working Paper CEC No.39. 2003.

-----, *"Una Aproximación al Consumo Cultural en España 2002"*, Universidad Politécnica de Valencia. 2003.

-----, *"Consumption Assignment Modeling For Price Changes. Microeconomic Behavior of Consumption Assignment in a Real Income Change. Case: Cultural Consume."*, Journal of Cultural Economy (forthcoming)

**Inglehart, Ronald.** *"Modernization and Postmodernizations: Cultural, Economical and Policial Change in 43 societies"*, Princeton University Press. 1998.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.** *"Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor"*, 2003.

**Kolker, Robert,** *"Film, Form and Culture"*, Mc Graw Hill. 2002.

**Martín Barbero, Jesús,** *"De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía"*, CAB. 1998.

**Matarasso, Francois.** *"Use or Ornament, The Social Impact of the Art"*, University of Leeds. 1997.

**Seaman, Bruce.** *"The Art and Sports Economy"*, American Economical Review, 2000.

**Stolovich, L.** *"La Cultura da Trabajo"*, Editorial Fin de Siglo, Uruguay, 1997.

**Taylor, Calvin.** *"Creative Yorkshire"*, University of Leeds. 2001.





**Throsby, David.** *"Economics and Cultura"*, Cambridge Press 2001.

**Varian, ?.** *"Microeconomía Intermedia"*, Paídos. 1999.

