

**LOS NEGOCIOS DE LA MÚSICA VALLENATA Y EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR**

Presentad por:

**ARIAS MOSCOTE EDWER JESÚS
VALLE RODRÍGUEZ JORGE LUÍS**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
SANTA MARTA MAGDALENA
2012**

**LOS NEGOCIOS DE LA MÚSICA VALLENATA Y EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR**

Presentado por:

**ARIAS MOSCOTE EDWER JESÚS
VALLE RODRIGUEZ JORGE LUIS**

**Trabajo de investigación para optar al título
Magister en Desarrollo Empresarial**

**Director:
Jorge Elías Caro**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
SANTA MARTA MAGDALENA
2012**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Santa Marta, 2012

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llevar a cabo todos mis sueños, por dejarme vivir y formar una familia, a la memoria de mis padres, que me han guiado por el camino del conocimiento, a mis tías Aura y Chayo por haber apoyado y acogido como uno más de sus hijos.

A mi esposa Nulvis a mis hijas Danna y Dayana por el tiempo que me dieron para que lograra esta meta

Edwer Jesús

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a DIOS por haberme dado la sabiduría y la dedicación para sacar este proyecto adelante a mi familia que han sido pilar fundamental en mi formación como persona en especial a mis padres Mary Luz Rodríguez y Jorge Miguel Valle Q.E.P.D, y a todas esas personas que de alguna manera han incidido en mi formación como persona.

Jorge Luis valle Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la sabiduría y la paciencia para sacar adelante esta investigación.

A nuestro asesor el Ph.D Jorge Elías Caro, creer en la propuesta, apoyarnos y compartir sus conocimientos para lograr la culminación del proyecto.

Al docente Jaime Albero Morón Cárdenas, por los aportes hechos a la investigación.

A los investigadores Pabla del Socorro Castro y Camilo Hoyos Murcillo quienes con sus conocimientos y experiencias contribuyeron al desarrollo de la investigación.

Al equipo de investigación de la Fundación del Área Andina conformado por la doctora Gelca Gutiérrez Barranco, Yonaima Luz López Dikson, por la información suministrada.

Carlos Llanos Diazgranados, coordinador del Clúster de la Cultura y la Música Vallenata por la información y el apoyo que nos brindo durante la investigación.

A la Universidad del Magdalena por habernos dado la oportunidad de prepararnos y adquirir nuevos conocimientos.

LOS NEGOCIOS DE LA MÚSICA VALLENATA Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR

RESUMEN

Valledupar, ha visto en los últimos años como a tomado auge su música y su folclor, los cuales se han convertidos en fuente de desarrollo para gran parte de su población. Durante todo el año en la ciudad se están organizando eventos que de una u otra forma están influenciados por la cultura y la música vallenata, los turistas que llegan a la ciudad lo hacen en busca de esa cultura y hospitalidad que siente al llegar a esta tierra, la cual se ha convertido en los últimos años como epicentro de eventos culturales, académicos y de negocios a nivel local y nacional convirtiéndola en atractivo para todos.

Este estudio permitió identificar y caracterizar los diferentes negocios que se originan a partir de la música Vallenata y como estos han incidido en el desarrollo empresarial de Valledupar, además mostrara la relación existente entre el desarrollo empresarial y la música vallenata.

La música vallenata es un eje fundamental en la economía de Valledupar, ya que alrededor de ella son muchos los negocios y empresas que se han organizado, ya sea para fortalecer la cultura vallenata como lo es la Fundación Festival de La Leyenda Vallenata u otras que se han organizado para complementar y ampliar las necesidades y exigencias de los consumidores que durante todo el año llegan a esta ciudad en busca de su cultura. Es por esto que en la ciudad se ha venido preparando y apoyando aquellas iniciativas de negocio que buscan mejorar las condiciones y la competitividad de la ciudad y hacerla más atractiva para el turista.

PALABRA CLAVE: música, desarrollo, negocios, vallenato

ABSTRACT

Valledupar has seen in recent years has taken his music boom and folklore, which have been converted into the main source of development 'for much of its population. Throughout the year in the city are organizing events in one form or another are influenced by culture and vallenato music, tourists who come to the city do so in search of that culture and hospitality like to come to this land , which has become in recent years as the epicenter of cultural, academic and business locally and nationally making it appeal to everyone. This study would identify and characterize the different businesses that originate from the Vallenato music and how these have affected the business development of Valledupar, also show the relationship between business development and vallenato music. The vallenato music is a cornerstone in the economy of Valledupar, as some of her many businesses and companies who have organized, either to strengthen the culture such as vallenato Foundation Festival of Vallenato Legend or others to be organized to complement and extend the needs and demands of consumers throughout the year come to this city for its culture. That is why the city has been preparing and supporting those initiatives aimed at improving business conditions and the competitiveness of the city and make it more attractive for tourists.

KEY WORD: music, developing business, vallenato

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN (RESUMEN DEL PROYECTO).....	13
1.1. Formulación Y Planteamiento Del Problema	13
1.2. Justificación	14
2. OBJETIVOS.	15
2.1 GENERAL.....	15
2.2 ESPECÍFICOS.....	15
3. MARCO REFERENCIAL.....	15
3.1. MARCO HISTÓRICO (ANTECEDENTES).....	15
3.2. MARCO TEÓRICO.....	21
3.2.1 Sobre la Cultura Vallenata.	21
3.2.2 Música y Cultura.....	23
3.2.3 Música Popular.	23
3.2.4 La conexión entre cultura y economía.	24
3.2.5 Desarrollo e industrias culturales.....	25
3.2.6. Contexto Economico de la Cultura.	26
3.2.7. La distribución de la música en la sociedad de consumo.....	27
3.2.8. Marco legal.	28
3.2.9. Marco Conceptual.....	31
4. EL PATRIMONIO TANGIBLE.....	35
5. EL PATRIMONIO INTANGIBLE.....	36
6. METODOLOGÍA.	37
6.1. TIPO DE ESTUDIO	37
6.2. MÉTODO DE ESTUDIO	37
6.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
7. ESQUEMA TEMATICO.....	38
7.1. Identificación y caracterización de los diferentes negocios que se originan a partir de la música vallenata.	38
.....	40
7.1.1. Análisis de datos.	40
.....	41
.....	42

7.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE LA MÚSICA VALLENATA.....	57
7.2.1 Clasificación de los negocios según su actividad económica o el sector.....	57
7.2.2. Clasificación de las empresas según su tamaño.....	59
7.2.3. Según la conformación jurídica encontramos.....	59
7.2.4. Conclusiones.....	60
7.3. ANÁLISIS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR.....	62
7.3.1. Desarrollo Empresarial y la Productividad de las Regiones.....	66
7.3.2. Las pequeñas empresas, gestoras del desarrollo empresarial.....	72
7.4. Medir la relación existente entre la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar.....	75
8. CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	81

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. ELEMENTOS DE LA CULTURA VALLENATA.	21
Cuadro 2. Empresas sector Terciario en Valledupar.	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. DENSIDAD DE LA RED.	76
Tabla 2. CENTRALIDAD DE LA RED.	77

LISTA DE GRAFICA

Gráfico 1. FLUJOGRAMA CADENA PRODUCTIVA.....	32
Gráfico 2. MAPA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR.....	40
Gráfico 3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	41
Gráfico 4. REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO.....	41
Gráfico 5. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.....	42
Gráfico 6. NÚMERO DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA.....	42
Gráfico 7. REGISTROS CONTABLES.....	43
Gráfico 8. PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	44
Gráfico 9. MECANISMOS DE PUBLICIDAD.....	44
Gráfico 10. LA CULTURA VALLENATA Y EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.....	45
Gráfico 11. CONTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR.....	46
Gráfico 12. AFILIADO A SAYCO ACINPRO.....	46
Gráfico 13. NIVEL DE ESTUDIOS.....	47
Gráfico 14. PERTENECE A UN GRUPO MUSICAL.....	48
Gráfico 15. CANCIONES GRABADAS AL AÑO.....	48
Gráfico 16. VALOR COMERCIAL DE UNA CANCIÓN.....	48
Gráfico 17. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA.....	49
Gráfico 18. GÉNERO MUSICAL QUE COMPONE.....	50
Gráfico 19. CONFORMES CON LAS REGALÍAS.....	51
Gráfico 20. CONTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR.....	52
Gráfico 21. PRODUCTORES AFILIADOS A SAYCO.....	52
Gráfico 22. NIVEL DE ESTUDIO DE LOS PRODUCTORES.....	53
Gráfico 23. GRUPO MUSICAL.....	54
Gráfico 24. ESTUDIO DE GRABACIÓN.....	54
Gráfico 25. TRABAJOS DISCOGRÁFICOS AL AÑO.....	55
Gráfico 26. VALOR DE PRODUCIR UN TRABAJO DISCOGRÁFICO.....	55
Gráfico 27. PROFESIÓN RENTABLE.....	56
Gráfico 28. CIUDAD DONDE REALIZA LAS PRODUCCIONES.....	56
Gráfico 29. CONTRIBUYE LA MÚSICA AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR.....	57
Gráfico 30. Grafica Relación Música Vallenata y desarrollo empresarial de Valledupar.....	75
Gráfico 31. Redes relación música Vallenata.....	¡Error! Marcador no definido.

1. INTRODUCCIÓN

La música, forma parte de la cultura y es un reflejo de la sociedad, expresando mediante ella situaciones cotidianas que identifican su cultura y sus costumbres.

La música vallenata es un eje fundamental en la economía de Valledupar, ya que alrededor de ella son muchos los negocios y empresas que se han organizado, ya sea para fortalecer la cultura vallenata como lo es la Fundación Festival de La Leyenda Vallenata u otras que se han organizado para complementar y ampliar las necesidades y exigencias de los consumidores que durante todo el año llegan a esta ciudad en busca de su cultura.

Es un producto masificado por las disqueras del país y tiene actualmente una fuerte presencia en los medios de comunicación masiva. En ella se conjuga la música con la poesía popular, con fuerte influencia de la oralidad de donde recibe su fuerza; posee una amplia aceptación popular en toda la costa Atlántica rural y pueblerina.

El boom de la música y la cultura. debe ser aprovechado para fortalecer los tejidos productivos y los diferentes negocios que se desarrollan alrededor de ella, generando la riqueza y el desarrollo para toda la población, la cual se vería beneficiada de los recursos que genera ese bien intangible.

Esa demanda que ha tenido el vallenato tanto al interior como en el exterior, han hecho que se cambie el pensamiento que se tenía sobre la cultura y la música vallenata, dejándola de ver como un actor pasivo de la economía y convirtiéndola en un actor activo que aporta al PIB y contribuye a la satisfacción de las necesidades de la población, esto ha hecho que se empiecen a realizar estudios sobre la cultura y la música vallenata y como esta ha incidido en el desarrollo económico de la ciudad. Estos estudios otorgan la importancia que requiere este sector de la economía de los agregados; permitiendo identificar y caracterizar los diferentes negocios que se originan a partir de la música Vallenata y la relación que existente entre estos y el desarrollo empresarial de Valledupar.

1.1. Formulación Y Planteamiento Del Problema

¿De qué manera la música vallenata ha incido en los negocios y el desarrollo empresarial de Valledupar?

El vallenato es un género musical autóctono de la Costa Caribe colombiana que consta de cuatro aires Musicales como son paseo, merengue, la puya y son.

Actualmente muestra una dinámica comercial intensa; generando riqueza para algunos compositores, cantautores, intérpretes, músicos, productores, manager y otros profesionales que participan en la elaboración del producto final. Según la publicación de “Portafolio”, revista colombiana especializa en temas económicos, 24 de los 50 autores socios de SAYCO con mayores ingresos por concepto de regalías redistribuidas por esta agremiación, son compositores de música Vallenata. Entre estos autores se encuentran el Maestro Emiliano Zuleta Baquero, el Rey Vallenato Omar Geles, Wilfran Castillo, Juan Manuel Pérez y Jorge Celedón. Esta es una mercancía que produce miles de pesos al año.

La música vallenata es un producto masificado por las disqueras del país y tiene actualmente una fuerte presencia en los medios de comunicación masiva. En ella se conjuga la música con la poesía popular, con fuerte influencia de la oralidad de donde recibe su fuerza; posee una amplia aceptación popular en toda la costa Atlántica rural y pueblerina.

En los últimos años la aceptación de esta música se ha ampliado superando las fronteras de la costa Atlántica e inclusive las fronteras nacionales.

El vallenato actual es un producto comercial que se ve regulado por las leyes del mercado y queda expuesto al juicio valorativo de los consumidores del mismo; debido a esto cambia sus parámetros constantemente, de acuerdo principalmente a las exigencias comerciales impuestas por las disqueras y estaciones de radio (Blanco Arboleda, 2003).

En un país con un alto índice de desempleo la música es clave para sobrevivir; todo evento que se realice en Valledupar sagrado o profano tiene como ingrediente fundamental la música Vallenata.

Todos reconocen su papel aglutinador es un artículo de primera necesidad que no ha sido objeto de una adecuada investigación económica. Según “Portafolio”, SAYCO recaudó en el 2004 cerca de 19.000 millones de pesos para los autores y compositores nacionales. Recaudos que corresponden a los pagos que hacen las radioemisoras, los canales de televisión, los establecimientos públicos y los productores de conciertos por la emisión o utilización de la música, lo cual beneficia económicamente tanto a los nuevos valores como a las viejas glorias musicales del país. Este hecho merece que se le dé la importancia en la economía de los agregados, así como en el desarrollo económico, cultural y social del país, permitiendo determinar el impacto que tiene sobre la economía.

Blanco (2003) El festival vallenato ha evolucionado como evento. Sus primeras versiones eran libres y se trataba de ver simplemente a los participantes en acción, poco a poco se fue organizando adquiriendo reglamentos y especificaciones técnicas. Hoy en día ya dista mucho de ser un evento puramente ‘folclórico’, está cada vez más influido y dictaminado por las leyes de la industria discográfica y por el comercio. De hecho el festival se convirtió en una gran empresa que mueve grandes cifras alrededor del mismo, nadie sabe a ciencia cierta cuántos millones quedan en la zona, en el servicio hotelero, en transporte de todo tipo, alimentación y contrataciones por el sinnúmero de personas que llegan a disfrutar del festival.

1.2. Justificación

La música Vallenata en los últimos años ha alcanzado un auge que la ha posicionado en el mundo entero como uno de los ritmos de mayor difusión, generando beneficios financieros para todos los actores que intervienen en el proceso de producción. La música forma parte de la cultura del país, en ella se refleja parte de las costumbres e idiosincrasia de la sociedad, esas manifestaciones generan impactos económicos que se reflejan en el desarrollo económico y social de la sociedad. La música y la cultura vallenata generan beneficios económicos que sustenten su crecimiento, independientemente de los ritmos y difusión que se hagan.

Este tipo de cultura y organización, refleja una organización informal, donde predomina la amistad y las relaciones sociales, poca formación educativa e interés por formarse y mejorar las condiciones de vida sus integrantes. Esta estructuración de la música y la cultura han originado que se organicen negocios informales que solo se montan para el momento sin pensar o proyectar su permanencia en el tiempo, los que han logrado permanecer lo han hecho sin incrementar su productividad.

Esa demanda que ha tenido el vallenato tanto al interior como en el exterior, han hecho que se cambie el pensamiento que se tenía sobre la cultura y la música vallenata, dejándola de ver como un actor pasivo de la economía y convirtiéndola en un actor activo que aporta al PIB y contribuye a la satisfacción de las necesidades de la población, esto ha hecho que se empiecen a realizar estudios sobre la cultura y la música vallenata y como esta ha incidido en el desarrollo económico de la ciudad. Estos estudios otorgan la importancia que requiere este sector de la economía de los agregados; permitiendo identificar y caracterizar los diferentes negocios que se originan a partir de la música Vallenata y la relación que existente entre estos y el desarrollo empresarial de Valledupar.

2. OBJETIVOS.

2.1 GENERAL

Analizar la incidencia de la música vallenata en los negocios y el desarrollo empresarial de Valledupar.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar y caracterizar los diferentes negocios que se originan a partir de la música Vallenata.
- Analizar el desarrollo empresarial de Valledupar
- Medir la Relación existente entre el desarrollo empresarial y la música vallenata

3. MARCO REFERENCIAL.

3.1. MARCO HISTÓRICO (ANTECEDENTES).

La creciente dinámica económica mundial en torno a las industrias culturales es reflejo de la relevancia que este tipo de industria está tomando para la economía de los países y sus regiones.

En la actualidad el sector cultural es reconocido no solo como un sector que contribuye al desarrollo desde los ámbitos sociales y culturales que le son propios, sino como un sector productivo que genera riquezas económicas y como tal, contribuye al desarrollo económico global (Ministerio de Cultura-Convenio Andrés Bello, 2003).

Según el CONPES 3162 de 2002, donde se establecen los lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010, sirvió de referencia para conocer que en el caso particular de la cultura y su relación con la economía, la contribución al PIB de las industrias

culturales muestra una capacidad significativa para contribuir en el crecimiento. En alguno de los países con que se cuenta con esta información, el aporte al PIB se sitúa en un rango que va desde un poco menos del 1% del PIB en los países más pobres a algo más del 6% en los países más ricos (DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN CONPES 3162, 2002, 4).

Además, sirvió de referente para conocer las deficiencias que presenta el sector y las políticas de Estado que se diseñaron para fortalecer el sector cultural, permitiendo conocer cuál es la participación de la Industria en el PIB con relación a otros países.

En Latinoamérica son mucho los estudios que se han hecho sobre análisis de la música, uno es un estudio hecho en Chile por Carolina Arlette Urrea Schiaffino en el año 2006 -Análisis de la Música popular chilena-, presenta como objetivo analizar la estructura de la industria Musical en ese país, enfocados en los aspectos internos y externos de las organizaciones públicas y privadas que tengan que ver con la difusión, industria y eventos Musicales.

Esta información sirvió para conocer como la cultura es una forma de negocio rentable o sustentable y como esta forma parte de la cultura de un país, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país.

Carlos M. M Elia y Héctor Schargorodosky en su PONENCIAS Y DEBATES SOBRE LA ECONOMIA DE LA CULTURA en el *Encuentro Académico Internacional sobre La Economía de la Cultura*, realizado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires en *Septiembre de 2004*, muestran el hecho de que frente a la cultura muchas hipótesis implícitas comúnmente aceptadas en economía no funcionen.

EL hecho de que la cultura obligue a abrir un conjunto de perspectivas que la mayor parte de los sectores convencionales estudiados por los economistas no plantean, en lugar de ser un elemento negativo es un acicate. La economía contemporánea, la economía postindustrial, la sociedad terciaria, está asentada cada vez en mayor medida en lo intangible: en ella el sector cultural, el sector de las industrias creativas, crece en importancia. De ser un fenómeno decorativo, pasa a ser un sector primordial.

Así, el trabajo realizado desde la economía de la cultura es más interesante, porque plantea cuestiones cada vez más generalizables a otros aspectos de la economía constituyéndose en un terreno de experimentación de la pertinencia de conceptos económicos fundamentales. Y en estos últimos años su desarrollo y aceptación han sido mayores, pues permite entender elementos de otros ámbitos de la disciplina. Pero es importante no perder de vista que la economía de la cultura necesita de las ciencias sociales para interpretar la realidad. La interdisciplinariedad es crucial para la profundización de nuestro trabajo en este campo. Esto nos sirvió para conocer y comprender el comportamiento de los mercados y sectores culturales, como está estructurada la industria de este sector y las alianzas que deben hacer las empresas para poder mantener y conservar un mercado que cada día es más competitivo.

En España Juan Carlos Jiménez, en el 2006 realizo un trabajo sobre “La economía de la lengua: una visión de conjunto” se proponen dar una visión de conjunto del estado actual de la literatura que puede encuadrarse dentro de la Economía de la lengua. Para ello, se parte de una

caracterización de los rasgos principales y de una primera definición de lo que hoy se entiende por tal. Seguidamente, se desgranar algunas de las líneas fundamentales de investigación a través de las cuales la Economía se ha interesado por la lengua: de la doble naturaleza de ésta como bien público y como bien privado, de su carácter intangible y, sobre todo, de la consideración de las *externalidades de red* asociadas a su uso, se siguen distintas aproximaciones económicas a algunos aspectos de la interrelación entre lengua y Economía que merecen aquí una atención particular. Por último, y antes de un breve apunte conclusivo, se subraya cómo los avances de esta literatura en España son aún limitados, pese al alto valor que se le presupone al español como lengua internacional. Este estudio sirvió para definir la metodología que se utilizara en la investigación y el valor económico que tiene el sector de la música en el desarrollo e identificar las variables que pueden presentar una relación de causalidad del doble sentido.

En Colombia el Ministerio de la Cultura ha liderado procesos de investigación sobre Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, sector por sector. Este estudio sirvió para conocer la dinámica económica de la industria cultural y como se manifiesta la producción, distribución, recepción de cada uno de los procesos culturales, permitiendo identificar el poder económico y los procesos que se desprenden de sus manifestaciones.

Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena. Carmen Abril y Mauricio Soto 2004. La champeta es un diálogo cultural que expresa, para el caso de Cartagena, el mundo de la vida de la ciudad no amurallada, la ciudad que se reinventa cada día desde la marginalidad, desde la memoria y desde la cultura popular. Emisoras, picós, dj's, intérpretes, compositores, conciertos, festivales, literatura sobre champeta, son expresión de un Caribe vibrante recorrido por una compleja cadena de producción Musical que busca incansablemente su justo lugar en el mundo. Esta cadena de producción ha lanzado la champeta más allá de Cartagena, para explorar un mercado afín al que ya tiene asegurado en las bases de la ciudad.

Hemos visto champeta “colombiana” en París, en Londres, en Nueva York, en los circuitos subterráneos de la música latina que se baila y se escucha en Europa, y sobre todo, en el Caribe, desde Barbados hasta República Dominicana o Puerto Rico. La champeta es movimiento social compartido por la diversidad cultural de un Caribe que si se comunica, lo hace sobre todo gracias a la música.

Esta investigación se enmarca dentro de una naciente tradición de estudios sobre economía y cultural. Hay iniciativas similares en otras ciudades de la región, asociadas, por ejemplo, al Carnaval de Barranquilla o a la música Vallenata. El Carnaval, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Barranquilla, realiza anualmente una medición sobre el impacto de esta fiesta en la economía de la ciudad. En otras regiones, como el Eje Cafetero, se avanza hacia el establecimiento de un mapeo sobre industrias creativas.

Este estudio sobre la Champeta permitió conocer varias características básicas de las producciones Musicales –lo intangible–.son únicas e irrepetibles. Otra característica de la música tiene que ver con el artista: la oferta de producciones de los artistas se aumentan solo mientras el artista permanezca vivo, solo se permite que se hagan copias de este. Permitted conocer que la

música es un producto heterogéneo y sin sustitutos. Las producciones Musicales se convierten en un caso extremo de heterogeneidad de producto: no existe otro producto con la capacidad de sustituirlas perfectamente:

El CD puede considerarse como un intento de homogenizar el producto final aunque cada producción artística sea heterogénea. Por último, cada uno de estos productos (intangibles y tangibles), así como cualquier otro servicio asociado, ofrecen un valor económico agregado en cada subproceso de producción que determinará la distribución final de los ingresos de la industria entre cada uno de los diferentes agentes que participan en ella, que serán discutidos en las siguientes secciones (Abril y Soto, 2004, pp. 14 y 19).

El estudio Caracterización del sector de industrias culturales y Creativas en Bogotá y Cundinamarca, realizado por Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico – CEDE Facultad de economía Universidad de los Andes Bogotá 2010, muestra como el sector de las industrias culturales y creativas en Colombia ha adquirido durante los últimos años gran importancia en la economía nacional, dado que es un sector con grandes potencialidades tanto en el mercado nacional como internacional; sin embargo, el posicionamiento del mismo no se ha llevado de manera planificada, lo que conlleva a que su desarrollo se vea disminuido por las limitaciones existentes al interior del sector. En este sentido, el enfoque de la investigación se dirige hacia la identificación de los limitantes internos a la competitividad y el desarrollo del sector, con miras a mejorar las condiciones del mercado interno y del comercio exterior, considerando que lo anterior se logrará en la medida en que se defina una política clara de desarrollo y se plantee un modelo de gestión sectorial.

Este sirvió como marco metodológico, ya que muestra las metodologías utilizadas en los diferentes sectores que componen la industria cultural, además muestra unas estadísticas y antecedentes que sirvieron de punto de partida para llevar a cabo esta investigación.

La Alcaldía de Medellín, Secretaría de Cultura Ciudadana Ateneo Porfirio Barba Jacob de Medellín, en diciembre de 2006, realizaron un estudio sobre ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR CULTURAL. Este informe responde a un tipo de análisis y sistematización de experiencias relacionadas con el proceso de construcción de una política cultural por parte de la Secretaría de Cultura Ciudadana en Medellín. Se inscribe en una perspectiva amplia relacionada con la producción de conocimiento traducido en información pertinente para el monitoreo o seguimiento y evaluación de procesos, y en la elaboración de políticas para la cultura. Para el Ateneo Porfirio Barba Jacob la realización de este trabajo ha sido un importante aprendizaje en torno a los retos que debe asumir con claridad, creatividad y rigor el sector cultural, tanto el que podríamos llamar “tradicional”, representado por instituciones oficiales y privadas de más de quince años de existencia, como la nueva institucionalidad y las nuevas formas organizativas que emergen en la esfera de lo comunitario, en los ámbitos barriales, en el seno de organizaciones juveniles y, no pocas veces, en el fragor de los intensos conflictos que ha vivido y vive aún la metrópoli.

Este estudio permitió conocer información estadística de la cultura e indicadores confiables que pueden ser utilizados en el desarrollo de esta investigación. Además de reconocer que cada sociedad produce la información que requiere hasta consolidarse y encontrar los que reconozcan el -valor de la cultura- en la sociedad (Secretaría de Cultura Ciudadana [SCC], 2006).

El documento del Banco Interamericano de Desarrollo Fondo Multilateral de Inversiones Industrias Culturales, Motor de Desarrollo Socioeconómico de Cali. Muestra la *falta de visión empresarial y de articulación institucional* respecto a las oportunidades económicas de una eficiente utilización del capital artístico, creativo y cultural que posee el área metropolitana de Cali.

Además, se puede observar: (i) una limitada experiencia en la gestión de la economía cultural local en los diversos actores públicos y privados involucrados, orientada hasta la fecha a la promoción del consumo (patrocinio de eventos); (ii) ausencia de claras estrategias de mediano/largo plazo; (iii) una demanda y oferta insatisfecha de actividades económico-culturales que no han sido explotadas, al menos, en su totalidad; (iv) falta de coordinación entre las distintas instituciones y actividades dentro del ámbito de las industrias culturales; (v) falta de asociativismo empresarial; y (vi) falta crítica de información relevante para la toma de decisiones y la gestión cultural. Todos estos factores obstaculizan el desarrollo socioeconómico de Cali a través de sus industrias culturales.

Aunque la ciudad de Cali posee los suficientes activos culturales físicos (nueva feria de muestras con gran éxito de captación de eventos y atracción de visitantes, salas de exposiciones, museos, etc.) y humanos (grupos de teatro, escuelas de danza, cineastas, etc.), la cultura no es percibida como un pujante sector de desarrollo empresarial ni por el sector privado ni por el público. El emprendimiento cultural es sentido por la mayoría de la población potencial como un pasatiempo, un *hobby desarrollado de manera informal y temporal, o como un empleo a tiempo parcial*. Desde el sector público la visión imperante hasta la fecha ha sido el *patrocinio a la oferta cultural*, creando claros problemas de sostenibilidad y competitividad para la oferta. Es de destacar, que las estadísticas económicas de Cali no recogen el concepto de industria cultural, claro síntoma del desconocimiento que existe sobre su potencial empresarial.

La experiencia internacional demuestra que el desarrollo a través de la *cultura formula un modelo de desarrollo complementario* que apunta hacia lo local y a los recursos existentes en este espacio como eje central. Dicho modelo facilita el desarrollo *basado en el territorio* y en la utilización productiva de los recursos locales y requiere: (i) revalorizar los recursos humanos a través de la formación; (ii) aplicar tecnologías de punta a las nuevas iniciativas; (iii) identificar nuevas oportunidades de negocio; (iv) crear sinergias empresariales a través de la asociatividad; (v) la articulación institucional; (vi) el consenso en la generación de estrategias a largo plazo; (vii) de una organización, al menos en su inicio de la oferta y la demanda en el mercado a través de la colaboración de los sectores público y privados; y (viii) generar un clima favorable para la creación y desarrollo de empresas.

Sirvió para conocer los enfoques con que ven los diferentes actores el emprendimiento cultural en la ciudad de Cali, los particulares lo ven como un pasatiempo y sector Estatal lo ven como un patrocinador., que lo crea es inestabilidad en el sector, ya que los eventos solo se organizan si encuentran el apoyo y patrocinio de entidades estatales que sean capaces de girar los recursos para su realización.

Luis Alberto Zuleta y Luis Jaramillo en el año 2002 realizaron para FEDESARROLLO un estudio denominado -El Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana-¹. El objeto central de tal investigación consistió en estimar la participación del sector fonográfico concebido como una cadena de valor que integra varios eslabones en la economía colombiana. Igualmente buscaba identificar y cuantificar la importancia de la piratería dentro del mercado de este sector. La investigación realizada por FEDESARROLLO sirvió para tener mayor conocimiento de la estructura del mercado del sector y los principales agentes que participan en el mercado y el papel que cumple cada uno de ellos.

La Gobernación del Cesar y CORFIMUJER lideraron en el año 2005 un estudio que lleva por título -Movilización de recursos e impacto económico del Festival Vallenato-². El propósito fundamental de la investigación, ha sido la obtención y análisis de una información veraz que sirva de línea de base, con miras a generar una serie de recomendaciones para hacer más productiva, pertinente y competitiva la oferta local de bienes y servicios, especialmente la oferta asociada al turismo cultural y a las industrias creativas. Sirvió como referencia para conocer la tipología de los negocios y productos que se organizan alrededor de la música Vallenata, la formalidad e informalidad que existen en estos tipos de negocios (Fundación Financiera Para el Desarrollo Empresarial del Cesar [CORFIMUJER], 2005).

En el Departamento del Cesar a partir del año 2001, diversos actores públicos y privados iniciaron un proceso de integración, orientado a impulsar el desarrollo endógeno regional a partir de la identificación, fortalecimiento e integración de las pequeñas industrias culturales, por medio de la creación del Cluster de la Cultura y la Música Vallenata. En este proceso los actores regionales se articularon con el Ministerio de Comercio que bajo la figura del CARCE (Comité Asesor Regional de Comercio Exterior), se encontraba liderando en las regiones la construcción de planes de exportación para las apuestas productivas regionales prioritarias.

Estos planes finalmente se formalizaron en convenios de competitividad exportadora suscriptos entre los actores regionales y el gobierno nacional, tal fue el caso del Convenio de Competitividad Exportadora del Cluster de la Cultura y la Música Vallenata suscripto en junio del 2004, y que consolidó la cultura como una apuesta productiva prioritaria a contemplar en la agenda interna del Cesar (Ministerio de Cultura, [MINCULTURA], 2009).

La información del Cluster permitió conocer los diferentes tejidos que participan en los negocios de difusión de la cultura vallenata y como esta ha contribuido con el desarrollo social, económico y cultural de Valledupar; además sirvió de guía para organizar el marco teórico y conceptual del proyecto.

¹ El lector puede remitirse al documento completo guiándose por la referencia consignada en la que aparece hoja de Bibliografía ubicada al final del presente documento. El número de tal referencia es el seis (6).

² Para ampliar información puede remitirse al documento original el cual aparece citado en el séptimo asterisco de la hoja de referencias bibliográficas.

3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1 Sobre la Cultura Vallenata.

El entorno geográfico de Valledupar, un municipio que sin tener costa tiene rasgos característicos de la cultura costera, cuenta con un lenguaje regional característicos y a través de su canto, música y expresiones artísticas manifiestan el folklore vallenato. El Folklore es una palabra inglesa introducida por William Jhon Toms en 1846. Etimológicamente la palabra está formada por dos términos: folk y lore. Folk indica lo popular y lore el conocimiento tradicional. En este sentido el folklore se refiere a toda las manifestaciones de la tradición popular, se le considera empírica y viva e incluye las leyendas, los cuentos las danzas, las tradiciones, la música y multitudes de expresiones artísticas diversas.

En el caso del folklore vallenato, como indica el Festival de la Música Vallenata (2012):

...es también un modo de ser, un estilo de vida y principalmente, el género Musical que comprende los cuatros aires o ritmos típicos de nuestra región y representa las vivencias personales de su autor y el sentir de un pueblo como fiel imagen del mestizaje del cual somos productos todos los colombianos (CORFIMUJER, 2012)³.

En este sentido el caso de la música vallenata es mezcla de tres culturas:

- La española, a través de las coplas y decimas, además del acordeón, influencia europea.
- La africana, a través de la caja y síncopa o efecto de prolongación de un sonido en el canto.
- La indígena, mediante la guacharaca y el lamento melancólico de los cantos indígenas.

La música vallenata surgió en las zonas ganaderas de Valledupar, donde se le puso sonido a las narraciones y anhelos de los campesinos. Sin embargo, hablar de la cultura vallenata implica incluir algunos elementos como:

Cuadro 1. ELEMENTOS DE LA CULTURA VALLENATA.

Aires Vallenatos:	Paseo, Puya, Merengue, Son
Música Ancestral	Chicote, Parrandera
Música Indígena	
Música Afro descendiente	
Vallenato interpretado con guitarra	

³ El lector puede ampliar información remitiéndose a la referencia número 7 que aparece consignada en la página de Bibliografía.

Danza Vallenata:	Baile de las piloneras
Gastronomía típica Vallenata:	Arepita de queque, Chicharon con yuca Arepa de queso, Dulces típicos, Maduro, ñame, chiricana.
Artesanías:	Tejidos arhuacos (Mochilas), Tejidos kankuamos (Mochilas, esteras), Sombrero alon, entre otros.
Leyendas e historias Vallenatas	Mito de Francisco el Hombre, Santo Ecceohomo , Sirena Vallenata
Paisajes Vallenatos:	Naturales: Mina, Atanque, Nabusimaque, Pueblo Bello, Urbanísticos (arquitectura): Parque de la Leyenda, Plaza Alfonso López, La Plaza Primero de Mayo, Balneario Hurtado, Escuela Ambiental, Pedregosa.
Fuente: Ministerio de Cultura	

Si bien esta descripción resulta limitada frente a los múltiples aspectos que conforman la música vallenata, son significativos para dar cuenta de ella según los actores de la región (MINCULTURA, 2009).

La música vallenata ha generado desde su nacimiento una serie de tejidos sociales que han influido en el desarrollo económico, social y cultural de una población, que ha visto en ella una forma de expresarse y darse a conocer. Esos tejidos han fortalecido y posicionado la cultura, contribuyendo de forma efectiva al desarrollo económico y social de Valledupar.

A partir de la Teoría de redes empresariales y partiendo de un enfoque económico se busca articular los tejidos socio productivos que genera la música vallenata, y los intercambios mercantiles que orientan la cooperación entre unidades productivas que reconozcan la importancia que tiene este sector en la economía de Valledupar. Teniendo en cuenta la lógica de redes que abarca el concepto de Cluster Rosenfeld define el Cluster como:

Según ROSENFELD (1997):

Una concentración limitada geográficamente de negocios similares, relacionados o complementarios con canales activos para transacciones de negocios, comunicaciones y diálogos, que comparten infraestructura especializada, mercado laborales y de servicios y encaran oportunidades y retos comunes (p. 10).

Agrupar todos esos actores que conforman la cultura y música vallenata, para que de manera conjunta puedan mejorar la productividad y las condiciones económicas de cada uno de ellos es el reto que deben asumir cada uno de ellos para aprovechar las oportunidades que se han presentado con la demanda que presenta este sector cultural y que se ha visto incrementada durante los últimos años.

Estas redes empresariales han fortalecido el sector de la industria de la música vallenata hasta tal punto que lo ha llevado a una glocalización, que le ha permitido tener un reconocimiento y un prestigio a nivel nacional e internacional, ubicándola como uno de los ritmos más escuchados

hoy en día, esto ha generado que alrededor de ella se creen y establezcan una serie de negocios y empresas que se articulan para fortalecer su actividad económica y conservar la identidad cultural que representa la música vallenata.

3.2.2 Música y Cultura.

Para comprender cómo la música puede ser un bien cultural y económico, es necesario comprender a qué nos referimos con ese término, y cuál ha sido el aporte de esta a la cultura de la humanidad.

Podríamos definir música como el conjunto de sonidos agradables al oído, que combina la voz humana y el sonido de distintos instrumentos Musicales. Podemos darnos cuenta que esta definición involucra patrones subjetivos por parte del auditor, ya que la música será agradable a oídos de quien la escucha dependiendo de los gustos. Los sonidos han sido importantes para el ser humano desde los inicios de la humanidad. Para el hombre de las cavernas la separación de vida y muerte se daba por el movimiento (danza), el sonido (música), la quietud y el silencio.

El hombre encontraba los sonidos en su propia voz o en rudimentarios instrumentos (de percusión) utilizando elementos de la naturaleza. El arte de mezclarlos, ha ido variando a lo largo de la historia, pero siempre ha estado al servicio de expresar parte del pensamiento o mensaje de un artista o sociedad en general.

3.2.3 Música Popular.

Durante fines del siglo XX y principios del siglo XXI, la música ha adoptado infinidad de formas de acuerdo a los pensamientos de sus creadores, grupos etéreos, sociedad y época a la que representa. La diferencia entre música culta y popular sólo tiene que ver con el valor que le asignan los individuos, sus consumidores. Es decir, el estilo de música depende de las condiciones sociales que determinan su producción y consumo.

La relación entre música y sociedad se hace cada vez más fuerte, sin embargo, los valores que unen la música popular y la sociedad son generalmente “no trascendentales” en el sentido común de la palabra, aún así estos suelen ser muy fuertes en el grupo y sirven de cohesión entre un sector de la sociedad y la música que los identifica. La música popular contemporánea está compuesta por melodías, voces, ídolos y estilos que son decididos en base a los productores Musicales y a los consumidores de música y a profesionales que trabajan exclusivamente para generar una industria.

En la música popular existen una serie de actores involucrados en la creación:

- Autores o compositores: son quienes crean las melodías y a veces letras a éstas.
- Intérpretes: quienes ejecutan las composiciones.
- Productor Musical: quien decide las mezclas de sonidos
- Discográficas: entidades dedicadas a la producción y representación de artistas, compositores e intérpretes de música.

- Radioemisoras: son quienes transmiten la música por medio del aire. Muchas veces son los programadores quienes eligen que música se va a difundir por este medio.
- Empresas de Venta Discográfica: entidades dedicadas a la comercialización de producciones Musicales en distintos formatos.
- Consumidores: son quienes demandan bienes y servicios MUSICALES.

Como podemos apreciar hay muchas decisiones que son tomadas antes que podamos disfrutar de los bienes y/o servicios MUSICALES de un artista. Estas decisiones, aparentemente individuales, están influenciadas por ciertos patrones culturales del grupo al que va dirigida la música. Es decir, la música actual se fabrica mediante tecnología desarrollada para aquello, y su resultado pasa por decisiones que toman los actores de la industria MUSICAL.

Podríamos tratar de definir los distintos estilos MUSICALES de acuerdo a la funciones. En general la música pop se refiere a una música con fines netamente comerciales, aún así no podemos decir con certeza si ciertos éxitos de ventas (como Madonna en los 80's) se debió sólo a estrategias de marketing, o bien a la precisión que tuvieron los involucrados en crear melodías y letras que reflejaran los sentimientos de la sociedad del momento. Cualquiera de las dos alternativas, esa música hoy en día es elevada a la categoría de clásico y es una referente para nuevos artistas que se involucran en la industria.

Desde la perspectiva de los consumidores, cada persona escucha cierta música porque le parece agradable, lo cual también supone concepciones subjetivas de éstos. Sin embargo, es difícil negar la influencia de los medios en la música que escuchamos. En los jóvenes, sus gustos representan un medio de cohesión y sentimiento de pertenencia a cierto grupo social. Es decir, los estilos MUSICALES pueden funcionar como creadores, o influencias directas, de la identidad en la sociedad de una persona (MINCULTURA, 2009 ,14).

3.2.4 La conexión entre cultura y economía.

Las industrias creativas y culturales: Hablar de industrias creativas y de industrias culturales implica establecer un entendimiento común sobre la relación entre la economía y la cultura. En una industria se dan procesos sistematizados dirigidos a generar riquezas, en el caso de una industria creativa como indica el departamento de cultura a través del estudio del impacto económico de las industrias culturales en Colombia, “tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individual, y que tienen el potencial de crear riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (MINCULTURA, 2006, 12).

Por su parte, las industrias culturales “combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son de naturaleza cultural tangibles e intangibles” (Zuleta y Jaramillo, 2003, 11). De igual forma, sus contenidos son protegidos por los derechos de propiedad intelectual y pueden tomar la forma de bienes y servicios.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define la industria cultural como los bienes y servicios culturales que se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, (en series) y aplicando una

estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultura (UNESCO, 1982).

Los bienes culturales han dejado de ser expresiones artísticas y autóctonas de una región, para convertirse en bienes económicos que aplican estrategias comerciales e industriales para mantenerse en el mercado, conservando su origen y autenticidad pero olvidándose del fin artístico y buscando un fin de desarrollo económico y empresarial que la ubique dentro de productos de demanda comercial.

Las industrias culturales se consideran un subconjunto de las industrias creativas y su principal característica es la tenencia de un contenido simbólico y sociocultural que las demás industrias no poseen. Por consiguiente, se consideran tan importantes los mapeos que realizan las industrias creativas en las regiones del país ya que con ello se logran tomar mejores decisiones encaminadas al mejoramiento de las dinámicas de desarrollo socioeconómico en todas las regiones (Centro de Estudios Regionales y Empresariales [CRECE], 2005).

3.2.5 Desarrollo e industrias culturales.

Economía cultural y economía de la cultura: La gestión y producción de bienes y servicios culturales requiere una visión de los mercados desde el punto de vista de la ciencia económica, pero las herramientas tradicionales de ésta no son capaces de explicar las relaciones y el comportamiento de los actores de esta industria. Como dice Mark Blaug “la economía de la cultura constituye un terreno de experimentación de la pertinencia de los conceptos económicos fundamentales”.

Si hablamos de la cultura, en el sentido más amplio, sus valores intervienen los modos de vida, estructuras sociales y por supuesto también en la forma de “hacer economía”. Podemos ver que sociedades como la japonesa, con valores como fuertes jerarquías y fidelidad a la empresa, son más prósperas que la (sociedad) mexicana donde se privilegia el individualismo y el poco trabajo en equipo. Cuando se analiza la producción de bienes y servicios culturales desde el punto de vista económico, generalmente nos limitamos a la definición de cultura propuesta por David Throsby, cuya acepción más restringida incluye los sectores culturales del área audiovisual, la música, las artes escénicas, libros, la preservación del patrimonio y los servicios asociados a estas industrias.

Aun cuando podamos ver que la cultura tiene un importante papel sobre la economía y desarrollo de un grupo social, apenas se reconoce el valor de ésta en el rendimiento económico. La cultura definida como un todo afecta el comportamiento del grupo, y de esa forma puede afectar de tres maneras fundamentales los resultados económicos de la sociedad: la eficacia, la equidad y los objetivos económicos. Apartados que podrían ser medidos por los indicadores con los que se mueve la economía mundial. La influencia de las diferencias culturales en el comportamiento y resultados económicos, puede definirse como economía cultural.

La cultura, entonces, afectaría el comportamiento de los agentes mercantiles y eventuales resultados de los modelos económicos tradicionales. Algo tan simple como el cambio de preferencias de los agentes puede estar influenciado por aspectos culturales. Según Lluís Bonet,

“Cada realidad cultural debe buscar sus formas de adaptación al medio y sus estrategias de desarrollo económico y social. Sin embargo, hay diversos escollos que dificultan, en cualquier medio cultural, emprender el camino de un desarrollo económico y social sostenible.” Entre ellos se pueden citar:

1. La no valoración de la cultura propia y la dependencia a la producción cultural ajena.
2. Los procesos de abandono masivo del campo, y la consecuente urbanización de la población, con desarraigo cultural y marginación social (muy frecuente en las grandes metrópolis latinoamericanas).
3. La formación provinciana de las elites, junto a la insuficiente capacitación del resto de la población, trabaja como generadora de una mayor dualización social y de analfabetismo funcional.
4. El mantenimiento de situaciones de opacidad, centralismo y jerarquización social e institucional.

En sentido opuesto, el desarrollo se asienta en sociedades caracterizadas por:

- La valoración de la propia identidad y cultura, sin menoscabo de una apertura a lo universal, a la modernidad, y a la ciencia y la tecnología.
- El desarrollo de la capacidad creativa y crítica, y de la producción cultural local.
- Procesos intensivos de capacitación y formación del capital humano.
- Una amplia descentralización institucional, basada en el fomento de la participación, la democracia cultural, la aceptación de la diversidad y la pluralidad, y el desarrollo de redes horizontales

Al acercarse a la definición acotada de cultura (la propuesta por David Throsby), nos damos cuenta que se crea una industria de la cultura, y que las actividades de este sector, pueden afectar los resultados económicos de maneras mucho más concretas que al hablar de la cultura como un todo.

La economía de la cultura podría definirse como la aplicación de teoría y análisis económico sobre los problemas de provisión de bienes y servicios culturales. Dentro de este contexto podríamos definir las llamadas industrias culturales, o desde un punto de vista más amplio las industrias creativas (URRA SCHIAFFINO, 2006).

3.2.6. Contexto Economico de la Cultura.

A pesar de los debates y de los diversos matices conceptuales, es posible destacar que las relaciones y procesos culturales existen en un entorno económico y se pueden interpretar en términos económicos. Se puede pensar en la cultura como un sistema de creencias y valores dentro de un grupo de tal manera que las interacciones culturales entre miembros del grupo o con otros grupos puedan incluirse en modelos de transacciones o intercambio de bienes materiales o simbólicos dentro de un marco economizador.

Por su parte, la Comisión Mundial sobre la Cultura y Desarrollo de Naciones Unidas (1995) citado por Nora Elena Espinal Monsalve en 2006, ha dejado claro que los conceptos de cultura y desarrollo están intrínsecamente ligados en cualquier sociedad.

3.2.7. La distribución de la música en la sociedad de consumo.

La música se presente en la sociedad actual como un sector económico de vital importancia, ya que, además de generar ingresos para los actores que intervienen directamente en su creación y distribución (creadores, proveedores, empresas de distribución, etc.), también genera un volumen de negocio importante para terceros que basan en la música gran parte del desarrollo de sus actividades, condicionando la creación, la circulación y el consumo de música, sobre todo en su dimensión más popular. De este modo se está produciendo una interacción entre economía y cultura que convierte a la música en un artículo de consumo más (HORMIGOS RUIZ, 2007).

Desde su aparición al final del siglo XIX, el negocio de la música grabada se ha organizado según las producciones a pequeña escala y las ventas a nichos de mercado cambiantes, junto a la creación de grandes éxitos. En la actualidad, los beneficios que genera la moderna estructura de la industria Musical, planteada sobre un modelo de mercado mundial, están concentrados en torno al sistema planteado por una compleja trama de fusiones, alianzas y competencias entre cinco grandes empresas productoras de música. BMG (Alemania), EMI (Reino Unido), Sony (Japón), Universal (Francia) y Warner (EE.UU.) producen y distribuyen más del 80% de las ventas lícitas de fonogramas.

Estos cinco grandes grupos del ocio montan estructuras organizativas para generar prácticas de trabajo que controlen la producción cultural, con el fin de crear un producto que se identifique con los gustos MUSICALES del momento, vender el producto y maximizar los beneficios que indudablemente la música reporta. Convertir la música en artículo de consumo y controlar su producción por parte de unas pocas grandes multinacionales tiene un impacto negativo en los sonidos que nos llegan porque han sido filtrados, previamente, por los intereses económicos en juego. Así, es bastante habitual que la creación MUSICAL original sea absorbida y modificada por una poderosa industria del ocio que modela el estilo de la música, la presenta rodeada por una imagen determinada, crea tendencias, modas, etc., ejerciendo un poder casi omnipresente, ya no sólo sobre las prácticas de los músicos, sino también sobre las opciones de los consumidores.

Los negocios de la música vallenata se organizan alrededor de niveles de familiaridad de personas que están vinculados al sector de la música, caracterizándose por hacer énfasis en las personas y como estas se organizan y comportan para formar las empresas, viéndose reflejado la Teoría de la Relaciones Humanas, del Comportamiento Organizacional.

La industria discográfica basa su actuación en comercializar etiquetas MUSICALES que reciben el nombre de «géneros». La música que escuchamos es etiquetada en un género MUSICAL concreto con el fin de poder vender mejor el producto a los seguidores de este estilo MUSICAL. De esta forma, las multinacionales se aseguran de que la inspiración de los músicos se amolda a los códigos y las convenciones creadas por la propia industria:

La gran mayoría de la producción MUSICAL en un momento dado requiere que los músicos trabajen en «mundos de género» relativamente estables en los cuales la práctica creativa continua no consista tanto en estallidos repentinos de innovación como en la producción constante de lo conocido (Negus, 2005, 56).

Las compañías discográficas utilizan los géneros como forma de relacionar la música con el mercado, como una forma de conocer previamente quién comprará la música. De esta manera, tanto la creación MUSICAL como el gusto del público son continuamente estudiados con el fin de poder definir la música en su mercado y el mercado en su música. Debido a la buena distribución que tienen estos géneros MUSICALES, y al buen resultado que da su comercialización, las prácticas creativas que aportan algo nuevo y podrían transformar el universo de sonidos que habitualmente escuchamos tienen que hacer frente al proceso de institucionalización de la música que imponen las grandes compañías; así lo potencialmente dinámico y provisional se convierte en estático y permanente.

“Los géneros MUSICALES están codificados formalmente en departamentos organizativos específicos, supuestos de miras estrechas sobre los mercados y prácticas promocionales «dirigidas», y esto está gestionado estratégicamente por la compañías discográficas”.
(<http://www.fba.unlp.edu.ar/hMÚSICA1y2/Historia2/bloque%20VI%20txt%208a.pdf>).

En el proceso, los recursos se destinan a unos tipos de música y no a otros; ciertos tipos de acuerdos se alcanzan con unos artistas y no con otros, hay algunos tipos de cosas conocidas y nuevas que reciben más inversión que otros. La industria discográfica tiene una influencia directa en el modo en que la creatividad puede llevarse a cabo, recibir significado y ser contestada en un momento dado” (Negus, 2005: 61).

3.2.8. Marco legal.

El marco normativo que provee la legislación sobre derecho de autor constituye una base apropiada para la reglamentación desde el punto de vista legal de la comercialización de la actividad cultural, que gradualmente ha adquirido un importante valor desde el punto de vista económico, aunque para la mayoría su valor es o debería ser fundamentalmente intangible.

Según la línea de MELO y LÓPEZ (2003), ese reclamo que tradicionalmente han hecho los artistas o los creadores para recibir el reconocimiento de la sociedad sobre la validez de su quehacer y de la importancia de construir condiciones de sostenibilidad para ejercer su oficio creativo, encuentra un respaldo jurídico en el derecho de autor y viabilidad financiera en las industrias culturales.

El Ministerio de Cultura Nacional ha mostrado preocupación por el fortalecimiento de las Industrias Culturales ya se encuentra presente en la regulación cultural de nuestro país, desde el mismo marco que establece la Ley General de Cultura en 1997; La ley a la vez que desarrolla el reconocimiento de la cultura como un derecho de carácter universal, y que como tal implica un compromiso explícito del Estado en términos de financiación y gasto social, caracteriza también el sector cultural como un sector productivo capaz de aportar al desarrollo económico de la nación, generando crecimiento y empleo en condiciones de equidad, tanto para los agentes y

organizaciones de la actividad cultural como para toda la sociedad. Este doble y complementario carácter de la cultura como derecho universal y como potencial productivo, es desarrollado ampliamente por el Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “*Hacia una ciudadanía democrática y cultural*”, cuando se hace referencia directa a las industrias culturales como creadoras de nuevas expresiones y símbolos, y como generadoras de canales de comunicación que tejen la red de significaciones de la sociedad.

Al respecto, el Plan Nacional de Cultura señala:

La diversidad de medios expresivos a través de la música, las artes plásticas y escénicas, la literatura, la poesía y la producción mediática, conforman espacios de creación cultural y de formación de sensibilidades, a la apreciación crítica de las diversas producciones culturales y al goce creativo de todas las manifestaciones. En esta tarea no se debe olvidar el papel central que tienen las industrias culturales, que con sus producciones (...) crean y controlan espacios de expresión y comunicación y generan nuevos elementos simbólicos que entran a alimentar una compleja red de significaciones (MINCULTURA, 2003, 47).

El Plan establece, en su interés por gestionar una agenda intersectorial entre economía y cultura, estrategias de impulso a las industrias culturales. Tales estrategias hacen énfasis en la vinculación de las políticas sociales y económicas del Estado a las organizaciones del campo cultural, a través del fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas, el diseño de líneas especiales de crédito, la implementación de programas de capacitación empresarial, el incentivo a las experiencias exitosas, la creación de viveros e incubadoras empresariales especializadas en el sector (MINCULTURA, 2003, 44).

Por su parte, en el documento CONPES 3162 de (2002) titulado, *-Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010-*, se caracteriza a las industrias culturales como vehículos del diálogo intercultural, del conocimiento, la creatividad, la información, los procesos educativos, el entretenimiento y la construcción de sociedades más democráticas. En consecuencia, el oficio centra sus recomendaciones para fomentarlas en 5 frentes: a) El desarrollo de incentivos fiscales y tributarios b) la implementación de líneas de fomento financiero c) el fortalecimiento de las asociaciones de creadores, productores y distribuidores d) la formación artística y técnica de los actores del sector e) la protección de los derechos de autor y f) la búsqueda y apertura de mercados internacionales (COMPES, p. 25).

De igual forma, en un informe del Ministerio de Cultura (2005, p. 53) denominado *-El Plan Para las Artes 2006-2010-*, se ha propuesto como objetivo el reconocimiento de las prácticas artísticas como factor de desarrollo sostenible, de renovación de la diversidad cultural y principio de la ciudadanía cultural. Como tal, la economía creativa se ha incluido como uno de los principios del enfoque sobre el cual se erigen las estrategias y acciones de la política pública para las artes, en cuanto se manifiesta que el desarrollo profesional de las vocaciones y talentos artísticos es un derecho que implica la consolidación del arte como un subsector socioeconómico con características específicas (MINCULTURA, p. 34).

Este informe del Ministerio de Cultura (2005, p. 36) plantea articular las políticas culturales con las demás políticas económicas de fomento, haciendo mención explícita de la legislación que promueve el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas, atendiendo las necesidades y las particularidades del sector con el propósito de mejorar la calidad de vida de los artistas y demás agentes que conforman este campo.

Las referencias normativas citadas muestran que toda agenda de impulso a las Industrias Culturales debe estar estrechamente vinculada a la regulación y a las políticas de impulso al emprendimiento, las Mipymes, y la competitividad de los sectores productivos. En nuestro país este marco de regulación está constituido principalmente por la ley 590 de 2000 de desarrollo de las Mipymes, la ley 1014 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, el Sistema Nacional de Competitividad que asume la implementación de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, y por el actual plan de Desarrollo: Estado Comunitario, Desarrollo para todos.

Cada uno de estos marcos regulatorios establece instrumentos que pueden y deben ser implementados para el desarrollo de las Industrias del campo cultural. La ley 590 de 2000⁴ que tiene por objeto promover el desarrollo integral de las Mipymes en consideración de sus aptitudes para generar empleo, establece en su el desarrollo regional y la integración de sectores económicos, establece en su Capítulo y Artículo uno (1), sus responsabilidades en torno a la promoción de la participación de las Mipymes en las compras públicas, la realización de ferias y exposiciones para facilitarles el acceso a mercados y creación del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico (FOMIPYME). Todo lo anterior con miras a financiar programas, proyectos y actividades para el desarrollo empresarial y tecnológico de las Mipymes y aplicar instrumentos no financieros dirigidos al fomento y promoción de las Mipymes, mediante cofinanciación no rembolsable de programas, proyectos y actividades.

Por su parte, la ley 1014 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, establece responsabilidades institucionales entorno a la promoción de los vínculos entre la formación para el emprendimiento y el sistema formal de educación en todos sus niveles, así como mecanismos para facilitar la creación de nuevas empresas articuladas con las cadenas y Clusters productivos relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo. Esta ley prescribe la obligación de asignar recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como la gestión de acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos y la generación de

⁴ Esta ley Mipyme ha sido modificada por la ley 905 de 2004 y la ley 1151 de 2007, esta última por la cual se expidió el plan de desarrollo 2006-2010-. En esta ley se establece que: Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros: 1. Mediana empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 2. Pequeña empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 3. Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas (2006, p. 4).

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 Estado Comunitario: Desarrollo para Todos, establece una política de competitividad y productividad basada en el proceso de Agenda Interna, que inició en 2004 y ha permitido a las regiones y sectores participes identificar sus apuestas productivas y estrategias competitivas. El Ministerio de Cultura lideró la construcción de la agenda interna para el Sector Cultura Medios y Publicidad, en concertación con varios de actores privados del campo cultural, recogiendo las demandas y apuestas del sector y proponiendo una respuesta institucional orientada a hacer frente a los retos que plantea en términos de política pública el desarrollo de las Industrias Culturales en el país.

También se apoya en las siguientes leyes y documentos:

- Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo.
- Ley 1101 de 2006. Reforma la Ley 300 de 1996.
- CONPES 3397. Política sectorial de turismo.

“Turismo Factor de Prosperidad para Colombia”. Plan Nacional de Turismo 2011-2014. III Crecimiento Sostenible y Competitividad.

“Naturaleza, Música y Leyenda”. Plan Sectorial de Turismo del Cesar. Plan de Desarrollo Cesar 2012-2015.

Políticas sectoriales nacionales: Ministerio del Medio Ambiente. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. PROEXPORT. Fondo de Promoción Turística FPT. Ministerio de Cultura

CONPES 3162. Lineamientos Para La Sostenibilidad Del Plan Nacional De Cultura 2001 – 2010 “Hacia Una Ciudadanía Democrática Cultural

3.2.9. Marco Conceptual.

3.2.9.1 Cadena Productiva.

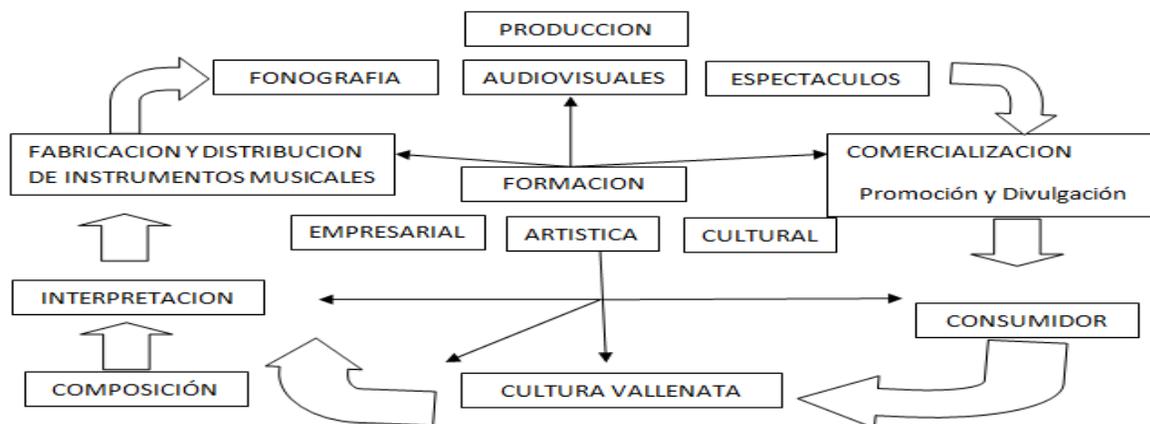
Distintos agentes económicos hacen posible la creación de discos. A continuación presentamos la cadena productiva de esta industria. (Ver flujograma) Como vemos, todo comienza con los procesos de creación por parte del autor o de los autores. El proceso de articulación de sonidos da como resultado una obra que bien puede quedar en la memoria del autor, en una partitura o en una grabación sencilla. Esta obra puede ser interpretada por el mismo autor o por otros músicos (intérpretes). Al quedar terminadas las obras, los autores son los propietarios inmediatos de los derechos de autor, morales y patrimoniales, según la mayoría de las legislaciones actuales.

Las editoras MUSICALES son empresas que se encargan de proteger legalmente los derechos de autor de la obra, registrándolos en las instituciones pertinentes del Estado; de realizar la negociación de la obra con los agentes que siguen a lo largo de la cadena productiva, como son

los productores, y de hacer el seguimiento de dichos derechos en el transcurso de todos los procesos posteriores, tanto de producción como de difusión y comercialización.

Algunos artistas hacen sus propias maquetas y tan sólo realizan contratos con las editoras para que éstas confirmen el cumplimiento de los derechos de autor. La recolección de los pagos por derechos de autor y conexos (correspondientes a las presentaciones públicas en vivo y a la utilización de la música en radio y televisión) la realizan también las asociaciones de artistas (MINCULTURA, 2003).

Gráfico 1. FLUJOGRAMA CADENA PRODUCTIVA.



Fuente: Clúster de la cultura y la música vallenata

Las empresas productoras se encargan de hacer contratos con las editoras, los representantes o directamente con los artistas. Una vez escogidas las obras, los autores y los intérpretes realizan los arreglos MUSICALES y los procesos de grabación. Estas labores son coordinadas por un productor MUSICAL y un productor ejecutivo, encargado del trabajo logístico. En la realización de la grabación intervienen los intérpretes, los autores, el director MUSICAL, ingenieros de sonido y personal administrativo. Una vez grabadas en distintos canales todas las pistas que componen la canción, se realiza la mezcla, en la cual intervienen el ingeniero de sonido, el productor MUSICAL y los artistas. Con los nuevos softwares, la grabación y la mezcla pueden hacerse en computadores personales, utilizando una tarjeta de grabación y un teclado con niveles aceptables de calidad.

Una vez hecha la mezcla se lleva a cabo la masterización, para posteriormente efectuar una grabación análoga final en cinta magnética (máster). Este máster se utiliza en los procesos de reproducción en CD, casetes o discos de vinilo. En este máster están implícitos los derechos de autor de los compositores y los derechos conexos del productor MUSICAL y de los intérpretes.

Los agentes productores subcontratan los procesos de diseño de las carátulas, en los que hay trabajo de diseñadores gráficos, de impresores y de quienes producen las cajas. Finalmente, hay una labor de promoción, publicidad y mercadeo. En muchos casos, los agentes productores

también realizan o subcontratan la grabación de videos o conciertos, en los que también hay trabajo de sincronización, edición, producción, edición y masterización.

Los distribuidores mayoristas y minoristas comercializan los productos fonográficos ofreciéndolos en los mercados. Por otro lado, los productores les suministran copias a las emisoras para que éstas programen el material de acuerdo con las preferencias del público y del programador. Por estas programaciones, las emisoras deben pagar derechos de autor y conexos. La radio es una forma no sólo de difusión sino también de promoción. No todas las obras MUSICALES de un producto fonográfico se programan en la radio, pero el éxito de uno o varios temas puede motivar la compra del producto fonográfico. Otras formas de acceso son las presentaciones en vivo, generalmente coordinadas por los representantes de los artistas y por empresarios de eventos. En estas presentaciones hay cobro por derechos de autor. Otras formas son distintos espacios como la televisión, determinados eventos o los establecimientos de diversión en los que se escuchan las obras MUSICALES o se observan los videos.

De acuerdo con el estudio de FEDESARROLLO, las principales formas de contrato de los derechos de autor en la industria fonográfica son las siguientes: editores o productores compran la totalidad de los derechos de autor por una suma determinada; editores, productores y autores acuerdan un sistema basado estrictamente en regalías que se negocian previamente; editores o productores pagan regalías a autores o intérpretes, o a ambos, más unas sumas como avances de los futuros recaudos, y autores o intérpretes, o ambos, pagan todos los costos y reciben todos los ingresos. El sistema más común es el del pago únicamente de regalías, calculadas como un porcentaje de las ventas. Este sistema permite una mejor distribución del riesgo entre los participantes. Casi siempre, autores y compositores tienen un bajo poder de negociación, y son muy pocos los que salen bien librados en estos tratos.

3.2.9.2. Cultura.

La palabra cultura tiene numerosos significados, sin embargo, este estudio se detendrá en algunas definiciones generales que la acerquen al ámbito en el cual he trabajado durante la investigación. Cultura proviene del latín *cultura*, que significa cuidado del campo o del ganado. A partir del siglo XVI se le comenzó a dar el significado de cultivo en general. Durante el siglo XVII se utilizó de manera generalizada el término “cultivo de la mente” para referirse a la realización de actividades que tuvieran que ver con el saber. De esto podemos desprender que cultura se refiere al conjunto de los conocimientos generados por el hombre como resultado de este “cultivo de la mente”.

Durante la Ilustración (o Iluminismo), la palabra era sinónimo de civilización y refinamiento de las costumbres. Sin embargo, no todos adoptaron esta “doble” acepción. Immanuel Kant comenta: “Nos cultivamos por medio del arte y ciencia, nos civilizamos por medio de los buenos modales y refinamiento”. Durante el Romanticismo, “civilización” comenzó a utilizarse para referirse al desarrollo económico y tecnológico; a lo terrenal y valores asociados a la burguesía, y la palabra “cultura” para referirse a lo espiritual, a la ciencia, arte y religión. Más tarde, en el siglo XIX, las ciencias sociales como Antropología y Sociología, desarrollaron sus propias acepciones del término, surgiendo corrientes y teorías culturales de distintos cortes políticos.

Una de los significados más aceptados hasta el día de hoy es la visión antropológica de la cultura. Citando a Edward Taylor:

Cultura es el complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que adquiere el hombre como miembro de la sociedad. Según esta visión, cultura es prácticamente todas las prácticas del hombre, ya sean económicas, científicas, jurídicas, religiosas, sociales y artísticas.

David Thornsby, en su definición más acotada, afirma que cultura son las “actividades que conducen a la ilustración y la educación de la mente, más que la adquisición de destrezas puramente técnicas y vocacionales”. Bajo esta definición, las características de las actividades que abarca el término serían las siguientes:

1. Las actividades que implican alguna forma de creatividad en su producción.
2. Las actividades que hacen referencia a su significado simbólico.
3. El resultado de la actividad representa, al menos, en potencia una forma de propiedad intelectual.

Según la UNESCO:

La cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

3.2.9.3. La Lengua y Externalidades de Red.

La presencia de externalidades de red confieren a la música el carácter de bien “supercolectivo”; esto es, que cuantos más individuos participen el consumo del bien, mayor será su valor. Cuando se dan estas externalidades de red, como señalaron en su momento Michael Katz y Carl Shapiro (1985), la utilidad que un usuario dado obtiene de un bien depende de forma creciente del número de otros usuarios que están en la misma red.

3.2.9.4. Bienes y servicios culturales.

Los bienes y servicios se definen como productos destinados a la venta cuyo precio supera el valor de costo. Se llama no-mercancías a aquellos productos sin fines de lucro, cuyo valor es menor al costo de producirlo. Los bienes culturales podrían ser calificados en esta categoría. Al mismo tiempo algunos bienes y servicios culturales, especialmente algunos ligados a la industria en estudio cuentan con características mixtas: de mercancías y de no mercancías.

A pesar que los bienes culturales pueden ser una mercancía también se cuentan con un valor simbólico en ellos.

Dentro los bienes culturales intangibles, encontramos los servicios culturales, que para su provisión cuentan con las mismas desventajas de los bienes culturales. Una mercancía es un bien

o servicio destinado a su venta en el mercado a un precio que supere su costo de producción. Todos los servicios tienen características de ser simultáneos, heterogéneos, intangibles y perecibles. Según Chase, Aquilano y Jacobs estos no se pueden acumular y generalmente cubren necesidades sociales. Entre los servicios con estas características se pueden nombrar las presentaciones en vivo de un artista, las muestras de danza y las obras de teatro. Otras características de los servicios son que las etapas del proceso productivo tienen un efecto directo e inmediato sobre el cliente, y que la calidad del servicio depende de su percepción. Estos han recibido menos atención académica que los bienes, sin embargo, al hablar de bienes culturales no podemos dejar de lado los servicios que muchas veces son un complemento a los bienes culturales. Se destacan las siguientes características que diferencian a los bienes y servicios:

- Naturaleza del producto: el bien es un objeto, en cambio, el servicio es un hecho. El desempeño del servicio es básicamente intangible.
- Participación del cliente como parte de la producción: el cliente tiene contacto con la producción del servicio.
- Control de calidad: los bienes pueden ser verificados si cumplen ciertas normas de calidad antes que lleguen al cliente, pero al existir simultaneidad entre la producción y consumo del servicio, los defectos y errores difícilmente pueden ser medidos antes que sean consumidos. También es difícil ocultar los errores y la dificultad de entregar un servicio 100% uniforme.
- Difícil evaluación por parte de los clientes: Las cualidades apreciadas por los clientes tienen mucho que ver con juicios de valor que posean estos con respecto a ciertos servicios. Estos juicios pueden surgir por prejuicios, desinformación, o bien en comparación con otras experiencias similares.
- Los servicios no se pueden almacenar: Debido a esta característica, todas las instalaciones y mano de obra que se utilizarán para entregar el servicio deben estar preparadas a la hora de la producción y consumo del mismo.
- Factor tiempo: Los servicios se entregan en tiempo real, los clientes deben estar presentes para recibirlo. Por esto el servicio debe ser entregado con rapidez, ya que el tiempo no se debe perder.

3.2.9.5. Patrimonio cultural.

El patrimonio cultural está formado por bienes y servicios culturales que se han legado por la historia a una sociedad en particular, y por aquellos que se crean en el presente. Este se divide en dos tipos: tangible e intangible.

4. EL PATRIMONIO TANGIBLE

Es aquella expresión de la cultura a través de realizaciones materiales y que puede dividirse en mueble e inmueble. El patrimonio tangible inmueble es una obra o producción humana que no puede ser trasladada de un lugar a otro, ya sea porque es una estructura (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico). Por su parte el patrimonio tangible mueble son objetos de carácter arqueológico, científico y artístico, como libros, manuscritos, documentos, partituras, producciones cinematográficas y objetos en general.

5. EL PATRIMONIO INTANGIBLE

Consiste en elementos con características difícilmente medibles y almacenables. Se refiere a ritos, modos de vida, creencias o expresiones MUSICALES que, generalmente, integran la cultura popular. El patrimonio cultural tangible posee un gran significado sociocultural, ya que es parte de la herencia de una comunidad, nación o incluso a nivel mundial. Tiene algunas características de bien público, por lo que el mercado no puede lograr una provisión óptima debido a las imperfecciones que se generan en estos por su producción y consumo, ocurriendo entonces pérdidas en el bienestar social.

Según URRA SCHIAFFINO (2006, p. 11):

El valor económico de los bienes (y servicios) culturales no es igual a su valor social. El valor social de los bienes culturales es lo que hace que determine la importancia de preservarlos e incentivar su producción y consumo, aunque no existen reglas sobre lo que debe ser preservado (o incentivado en su producción), ya que el valor de un bien cultural depende mucho de su valoración en la sociedad.

La música es un bien complejo, que admite una doble conceptualización: bien o servicio privado y bien o servicio público.

Como bien privado la música es objeto de transacciones comerciales sujeta a la oferta y demanda de bienes que son ofrecidos en un mercado cada vez más competitivo, en el cual los productores e intérpretes han visto la necesidad de adecuarse a las exigencias del mercado sin que la música pierda su esencia y su valor económico y cultural que la han posicionado como uno de los géneros MUSICALES más solicitados y que mayores dividendos deja a sus intérpretes y alrededor de los cuales se han creado una serie de negocios, que han permitido asignarle un valor económico al sector e identificar las diferentes actividades y negocios que se desprenden de la actividad MUSICAL, ya sea de forma directa como lo es la industria fonográfica, las industrias que suministran los insumos a estas, actividades de comercialización y distribución y los servicios complementarios que van ligados a ellos. La música vallenata es un bien cultural de un gran valor económico, que ha logrado posicionarse en el mercado, lográndose convertir en símbolo de una región el cual hay que conservar y preservar para que no pierda su valor cultural y siga siendo un elemento determinante para la unión de la sociedad.

La música como bien privado o como mercado, justifican un análisis económico de las actividades que se desprenden de ella. Hasta ahora hemos visto la dimensión de la música como

bien privado, pero tiene otra dimensión como bien público. La música es una herramienta social de comunicación, libremente utilizada sin ningún costo en su uso pero sí en su acceso. La música es un factor productivo capaz de estimular el crecimiento, es parte del factor capital y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de quienes depende de ella, ya sea directa o indirectamente, beneficiándose de los ingresos que genera y que han permitido el crecimiento económico de la población que ha visto en ella una forma de subsistir y mejorar sus condiciones de vida.

La música reúne los requisitos para ser un bien público: El requisito de no rivalidad y el de no exclusión. La no rivalidad quiere decir que el consumo de ese bien por parte de alguien no reduce su disponibilidad para otro, y la no exclusión quiere decir que no es posible imponer a ese bien un precio que limite su consumo. Dicho en lenguaje económico la no rivalidad en el consumo significa que el coste marginal de proveer el bien o servicio a una persona es cero; y la no exclusión, que los coste de excluir a un individuo del consumo son infinitos (Jiménez, 2006).

Una de las características de la música como bien público es que genera externalidades, esto es efectos económicos sobre terceros; efectos por los que el causante no obtiene compensación, cuando estos son positivos, ni tiene que pagarlos, en forma de multas cuando son negativos. Esto origina una divergencia entre la valoración privada y social de los bienes y servicios que lo provocan.

6. METODOLOGÍA.

6.1. TIPO DE ESTUDIO

La metodología que se utilizara para realizar la investigación y conocer los Negocios de la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar, es de tipo causal correlacional, esta combinación permitirá una mayor comprensión de un fenómeno poco estudiado como lo es este sector, ya que las investigaciones causales, es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal prioridad obtener evidencias de la relación causa y efecto de un fenómeno, la investigación correlacional se efectúa normalmente, cuando el objeto de investigación es poco estudiado o no ha sido abordado antes. Al investigarse la bibliografía se encontró que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionada, esto se debe a la poca importancia que se le ha dado en el país y en especial en Valledupar a este sector de la economía y que no ha sido objeto de un estudio económico que permita identificar los negocios que se generan alrededor de la música vallenata y como estos han influenciados en el desarrollo empresarial de Valledupar.

6.2. MÉTODO DE ESTUDIO

Este estudio se realizara utilizando el método de análisis y síntesis, y el análisis de redes empresariales, mediante el software UCINET, el cual nos permitirá conocer las diferentes interacciones que existentes en la música vallenata a partir de datos cualitativos que reconocerán si existe o no relación dentro de la red ya que por medio del análisis que hagamos de los negocios de la música vallenata, podremos concluir como esta ha incidido en el desarrollo de la población y de la ciudad de Valledupar.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Se tendrán en cuenta las siguientes poblaciones:

- Músicos
- Productores
- Negocios o empresas
- Dentro de los negocios o empresas tendremos en cuenta:
 - Restaurantes,
 - Hoteles,
 - Discotecas,
 - Almacenes,
 - Artesanías

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias tales como: encuesta, entrevistas, bases de datos, archivos, recortes de prensa, entre otros.

Las encuestas y entrevistas que se realicen servirán para identificar y caracterizar los diferentes negocios que se originan a partir de la música vallenata.

Ese resultado de las encuestas servirá de base para realizar el estudio sobre el análisis del desarrollo empresarial de Valledupar

Toda esa información permitirá medir la relación existente entre el desarrollo empresarial y la música vallenata.

Se realizarán entrevistas a los compositores, cantantes, músicos, comerciantes, empresarios de la cultura vallenata.

Cronograma de actividades

7. ESQUEMA TEMÁTICO

7.1. Identificación y caracterización de los diferentes negocios que se originan a partir de la música vallenata.

Valledupar es la capital del departamento del Cesar, Colombia. Está ubicada al nororiente de la Costa Caribe colombiana, a orillas del río Guatapurí, en el valle del río Cesar formado por la Sierra Nevada de Santa Marta y la serranía del Perijá.

La ciudad es un importante centro para la producción agrícola, agroindustrial y ganadera en la región comprendida entre el norte del departamento del Cesar y el sur del departamento de La Guajira. También es uno de los principales epicentros MUSICALES, culturales y folclóricos de Colombia por ser la cuna del vallenato, género MUSICAL de mayor popularidad en el país y actualmente símbolo de la música colombiana. Anualmente atrae a miles de visitantes de

Colombia y del exterior durante el Festival de la Leyenda vallenata, máximo evento del vallenato.

Su territorio es llano y basculado hacia el sureste mediante una leve pendiente. La ciudad se encuentra a una altitud que oscila entre los 220 m al norte y 150 m a sur, siendo la altitud media de 168 m. Además de las enormes estructuras montañosas que la rodean (Pico Bolívar 5.775 m) sobresalen en inmediaciones de la ciudad dos cerros, al nororiente el "Cicolac" con 330 m.s.n.m. y el de "la Popa" con 310 m.s.n.m.

Límites del municipio:

Valledupar está ubicada en los 10° 29' de latitud Norte y 73° 15' de longitud Oeste.

Por el Norte limita con los departamentos de Magdalena y la Guajira.

Por el Sur con los municipios de San Diego, La Paz y el Paso.

Por el Este con la Guajira y los municipios de San Diego y la Paz

Por el Oeste con el Magdalena y los municipios de Bosconia y el Copey.

El municipio de Valledupar está conformado por 6 zonas geográficas:
Zona Norte: consta de 5 corregimientos y 42 veredas.

Corregimientos: Ataquez, Guatapurí, Chemesquemena, La Mina, Los Haticos.
Zona Nororiental: 10 corregimientos y 4 veredas Corregimientos: Guacoche, Guacochito, La Vega arriba, Los Corazones, El Jabo, Las Raíces, El Alto la Vuelta, Badillo, Patilla y Rio Seco.

Zona Suroriental: 2 corregimientos y 13 veredas Corregimientos: Aguas Blancas y Valencia de Jesús.

Zona Sur: 4 corregimientos y 15 veredas Corregimientos: Guaimaral, Caracolí, Los Venados, El Perro.

Zona Suroccidental: 2 corregimientos y 30 veredas. Corregimientos: Mariangola y Villa Germania.

Zona Noroccidental: 2 corregimientos y 21 veredas. Corregimientos: Sabana Crespo y Azúcar Buena.

Actualmente la ciudad de Valledupar empieza a diversificar su economía abriendo nuevas perspectivas distintas a la tradicional vocación agropecuaria de gran validez histórica. Desde la creación del departamento del Cesar y la designación de la ciudad como su capital, el desarrollo económico de la nueva ciudad creció hasta alcanzar niveles nunca más alcanzados, que en materia agropecuaria logró consolidarse como el primer productor nacional de algodón y la segunda cabaña bovina más grande del país después de Córdoba; trayendo consigo nuevas inversiones y un bienestar realmente palpable.

Hacia mediados de los años 90, la ciudad al igual que el resto del país se sume en una profunda crisis económica que a pesar de grandes dificultades y falencias administrativas se logra superar sino completamente en gran parte. La caída del negocio del algodón, la violencia generalizada y el arribo a la ciudad de un gran número de desplazados forzaron que la ciudad empezara a abrir nuevos horizontes en materia de sustento no sin gran dificultad⁵.

⁵ El lector puede ampliar información remitiéndose a la página oficial de la ciudad <http://valledupar-cesar.gov.co/index.shtml>

Gráfico 2. MAPA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR.



Según información de la Cámara de Comercio en Valledupar se encuentran registradas 7816 empresas, de las cuales el 94.16% son microempresas.

7.1.1. Análisis de datos.

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Valledupar, el cual posee una población según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de 348,990 habitantes.

La población objeto de estudio fueron los negocios registrados que según la Cámara de Comercio corresponden a 3991 establecimientos comerciales registrados en Valledupar. Para obtener el número de encuestas que deben realizarse para el desarrollo de la investigación se aplicó la siguiente fórmula:

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)E^2 + Z^2PQ}$$

n → tamaño de la muestra

N → tamaño de la población

E → margen de error o error de muestreo

Z → nivel de confianza o variante estadística: para un 95% → Z = 1,96

P → probabilidad de éxito

Q → probabilidad de fracaso

En cálculo de la muestra se trabajó con un margen de error del 5% considerado confiable.

Una probabilidad de éxito del 95% y una probabilidad de fracaso del 5% y un nivel de confianza del 95% .

Tamaño de la muestra para establecimientos comerciales

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ} = \frac{(263)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(262)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)(0.95)} = 57,3 \cong 57 \text{ Establecimientos}$$

Tamaño de la muestra para Compositores

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ} = \frac{(231)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(230)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)(0.95)} = 55.6 \cong 56 \text{ Compositores}$$

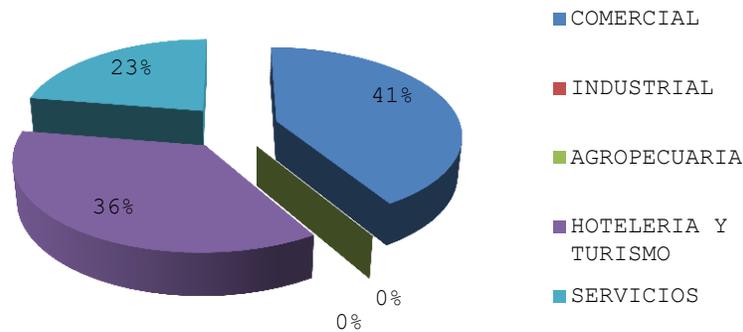
Tamaño de la muestra para Productores

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ} = \frac{(21)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(20)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)(0.95)} = 14.3 \cong 14 \text{ Productores}$$

Establecimientos comerciales

1. Tipo de actividad a que se dedica la empresa?

Gráfico 3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.



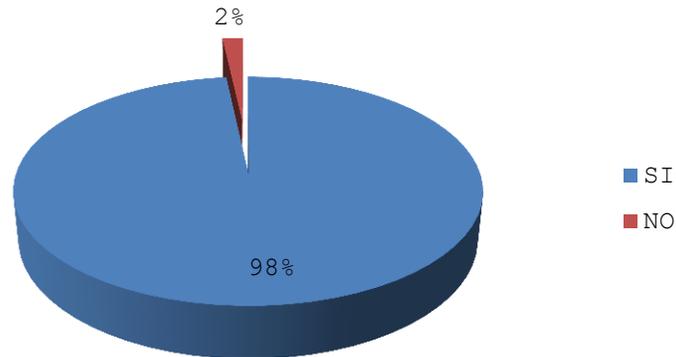
En un 41% las empresa

encuestadas desarrollando actividades comerciales y de, hotelería y turismo con un 36%,

Fuente: Autores del Proyecto ios con un 23%

2. Está la empresa registra ante la Cámara de comercio?

Gráfico 4. REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO.

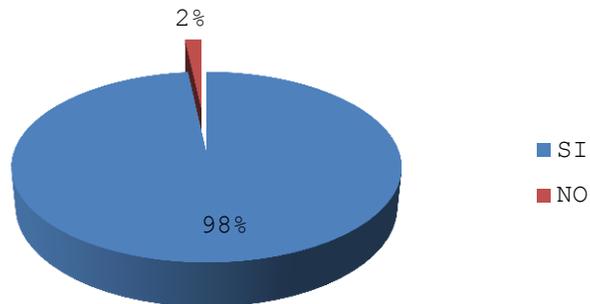


Fuente: Autores del Proyecto

El 98% de los establecimientos encuestados se encuentra registrado en la Cámara de Comercio, lo cual demuestra el alto grado de legalidad que tienen los negocios en esta ciudad.

3. ¿Cuenta la empresa con licencia de funcionamiento?

Gráfico 5. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

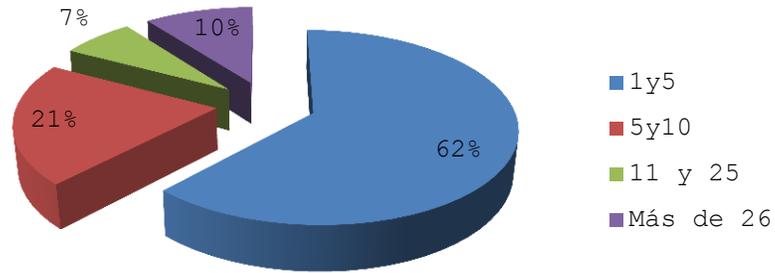


Fuente: Autores del Proyecto

El 98% de los establecimientos cuenta con la licencia de funcionamiento, el cual les permite brindar los servicios y los productos de manera eficiente y sin ningún contratiempo

4. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

Gráfico 6. NÚMERO DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA.

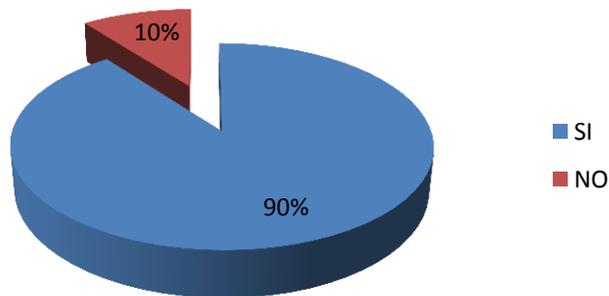


Fuente: Autores del Proyecto

El 62% de las empresas encuestadas generan entre 1 y 5 empleo directos, ubicándose en el rango de las microempresas, seguida por las empresas que generan entre 5 y 10 empleo.

5. ¿Lleva la empresa registros contables?

Gráfico 7. REGISTROS CONTABLES.

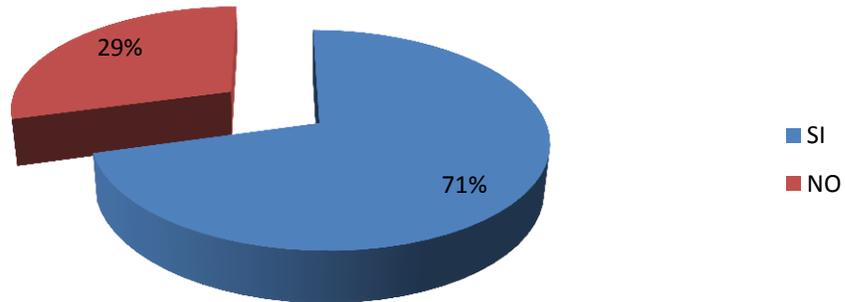


Fuente: Autores del Proyecto

El 92% de los negocios encuestados llevan registros contables de las diferentes actividades comerciales que realizan, mientras que un 8% no lleva ningún registro de las operaciones contables del negocio.

6. ¿Se vale de la música o de la cultura vallenata para promocionar sus productos

Gráfico 8. PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS.

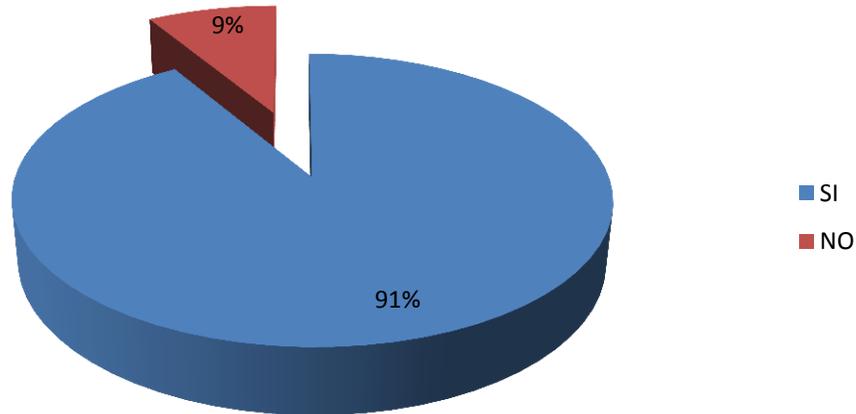


Fuente: Autores del Proyecto

En un 71% de los negocios encuestados se valen de la música y la cultura Vallenata para promocionar sus productos, el otro 29% no utiliza la música y la cultura para promocionar los diferentes productos y servicios que ofrecen.

7. ¿Utiliza algún mecanismo de publicidad en la empresa?

Gráfico 9. MECANISMOS DE PUBLICIDAD.

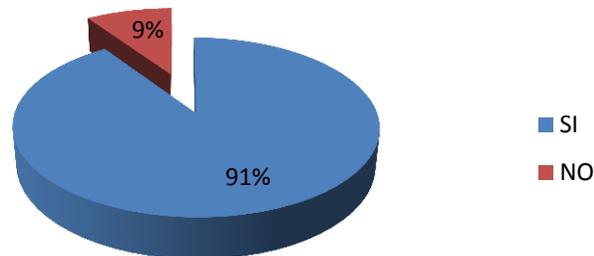


Fuente: Autores del Proyecto

Promocionar las empresas y los productos es fundamental en las economías de hoy si las empresas quieren permanecer en un mercado cada vez más competitivo. 9 de cada 10 establecimientos encuestados utilizan algún medio de publicidad para promocionar sus productos y servicios, es decir, el 91%.

8. Ha contribuido la cultura vallenata al desarrollo de la empresa?

Gráfico 10. LA CULTURA VALLENATA Y EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.

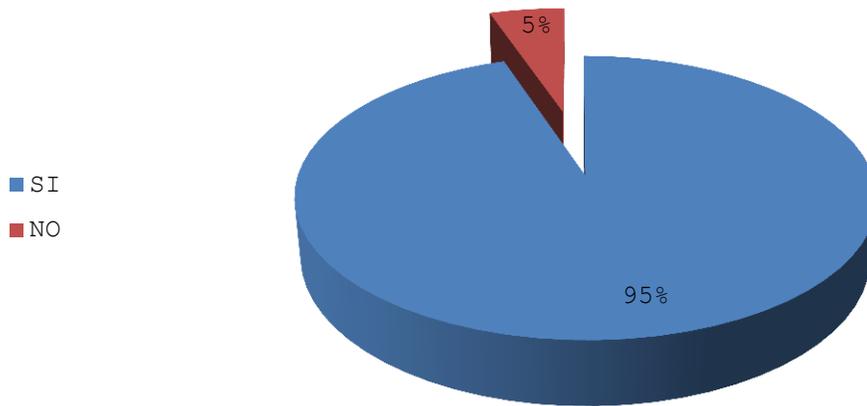


Fuente: Autores del Proyecto

La cultura y la música vallenata son un elementos que han utilizado los negocios para atraer clientes e incrementar el volumen de las ventas de sus productos y servicios, esto lo refleja la encuesta en la cual el 91% de los encuestados consideran que la cultura vallenata ha contribuido a la expansión y desarrollo de sus negocios.

9. ¿Cree usted que la cultura y la música vallenata han contribuido al desarrollo empresarial de Valledupar?

Gráfico 11. CONTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR.



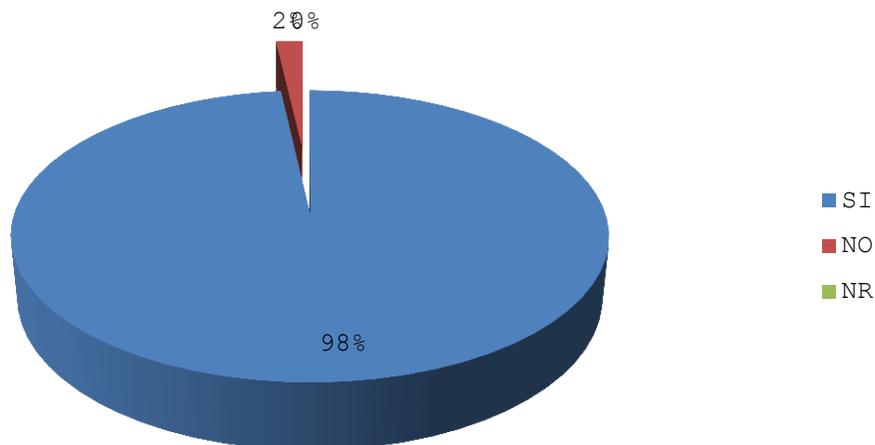
Fuente: Autores del Proyecto

No solo consideran a la música vallenata como el motor que jalono la creación del municipio, sino que es el gran impulsador del desarrollo económico, político, social, cultural y empresarial de la ciudad, ya que a través de él sea logrado conseguir la instalación de empresas en la ciudad, como lo demuestra la encuestas. 9 de cada encuestados consideran que la música ha contribuido con el desarrollo empresarial de Valledupar, es decir un 95%.

COMPOSITORES

1. ¿Es afiliado a SAYCO y ACINPRO?

Gráfico 12. AFILIADO A SAYCO ACINPRO.

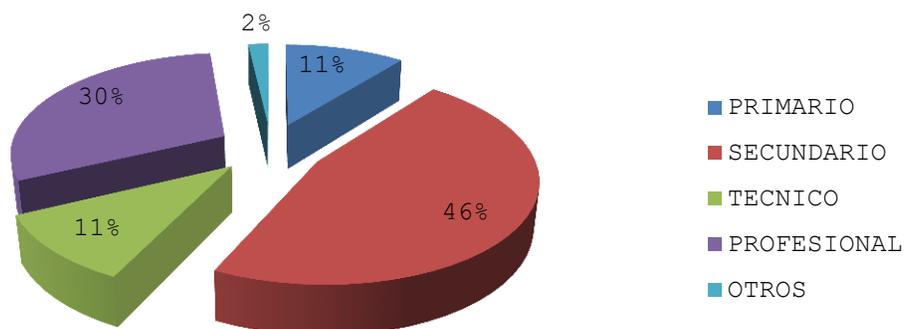


Fuente: Autores del Proyecto

Sayco se encarga de recaudar y distribuir los derechos de autor en Colombia, 10 de cada 10 compositores encuestados manifestaron estar afiliados a Sayco, es decir el 98% pertenecen a esta agremiación.

2. ¿Cuál es su nivel de Estudio?

Gráfico 13. NIVEL DE ESTUDIOS.

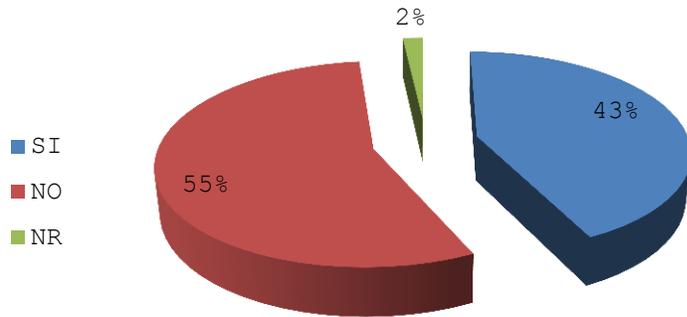


Fuente: Autores del Proyecto

La educación es un factor determinante hoy en día para lograr el éxito, los compositores no han sido ajenos a esto, un 46% han alcanzado los estudios secundarios y el 30% son profesionales, solamente un 2% ha llegado hasta el nivel primario.

3. ¿Tiene o pertenece a algún grupo música?

Gráfico 14. PERTENECE A UN GRUPO MUSICAL.

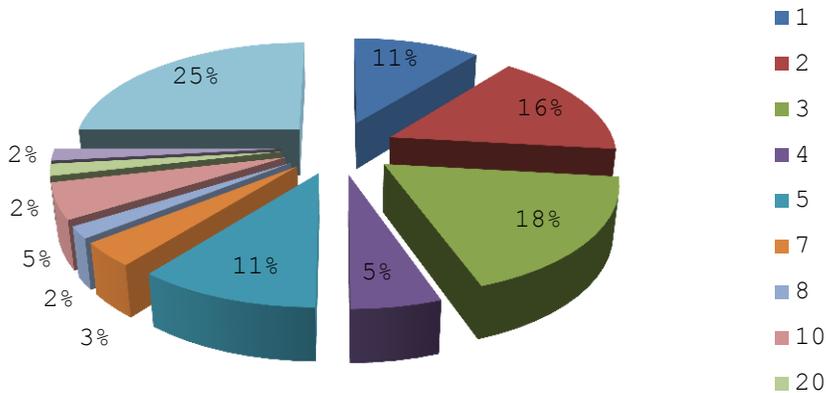


Fuente: Autores del Proyecto

El 55% de los encuestados manifestaron no pertenecer o tener ningún grupo MUSICAL.

4. ¿Cuántas canciones le graban al año?

Gráfico 15. CANCIONES GRABADAS AL AÑO.

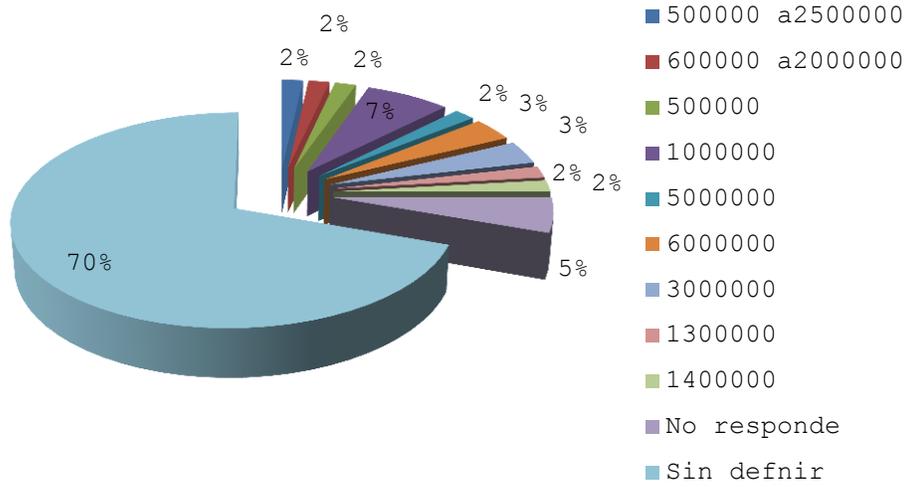


Fuente: Autores del Proyecto

Un 25% de los encuestados manifestaron no saber cuantas canciones les graban al año, ya que las graban y solo se enteran cuando reciben las regalías por parte de Sayco.

5. ¿Cuál es el ritmo que más le solicitan?

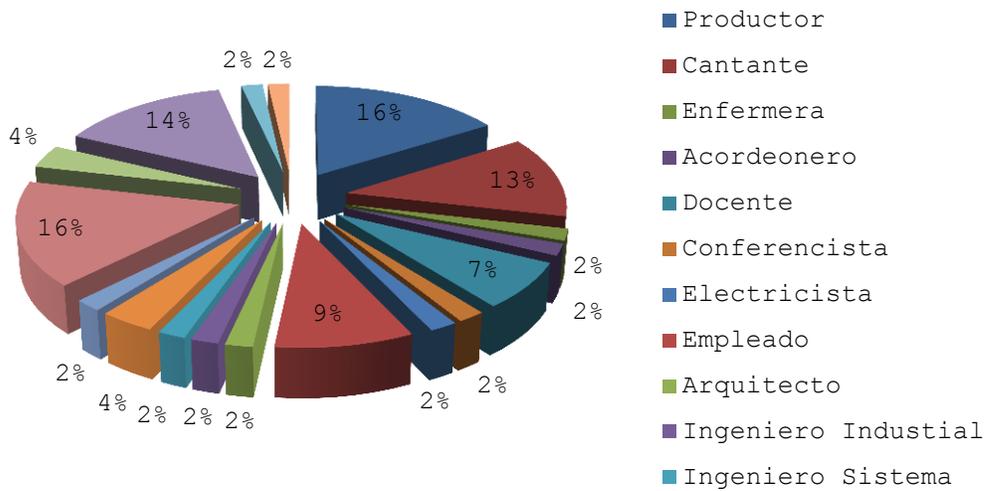
Gráfico 16. VALOR COMERCIAL DE UNA CANCIÓN.



Fuente: Autores del Proyecto y estipula el éxito que tenga la misma y la trayectoria del compositor, la encuesta demostro que en un 70% de los encuestados no definen el valor para una canción.

6. ¿A qué otra actividad a parte de la composición se dedica?

Gráfico 17. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA.

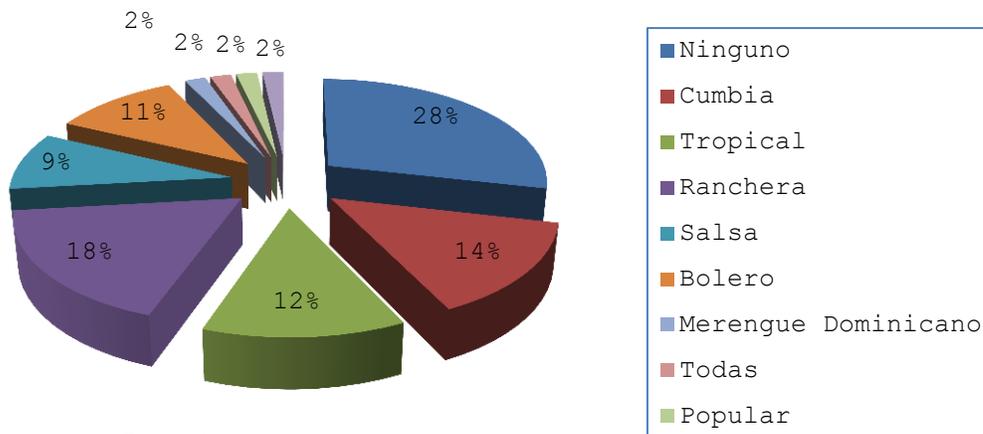


Fuente: Autores del Proyecto

La encuesta demostró que los compositores no se dedica exclusivamente a la composición, tienen otras actividades a las cuales también le dedica gran parte de su tiempo, como son ser empleados públicos, o privados a cantar sus obras, a la docencia, entre otros, no hay mucha diferencia pero si hay variedad de actividades a las que se dedican.

7. ¿Además de componer música vallenata que otro género compone?

Gráfico 18. GÉNERO MUSICAL QUE COMPONE.

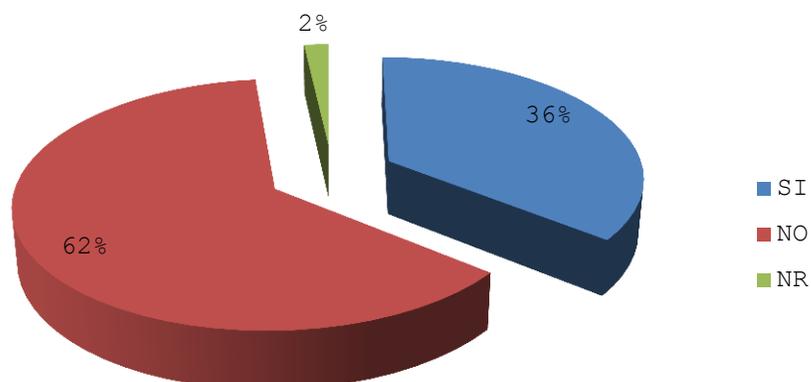


Fuente: Autores del Proyecto

Un 29% de los encuestados se dedican únicamente a componer música vallenata, el 18% rancheras, el 14% cumbias y el restante compones otros géneros o todos.

8. ¿Está conforme por las regalías que recibe de SAYCO ACINPRO por la reproducción de sus obras?

Gráfico 19. CONFORMES CON LAS REGALÍAS.

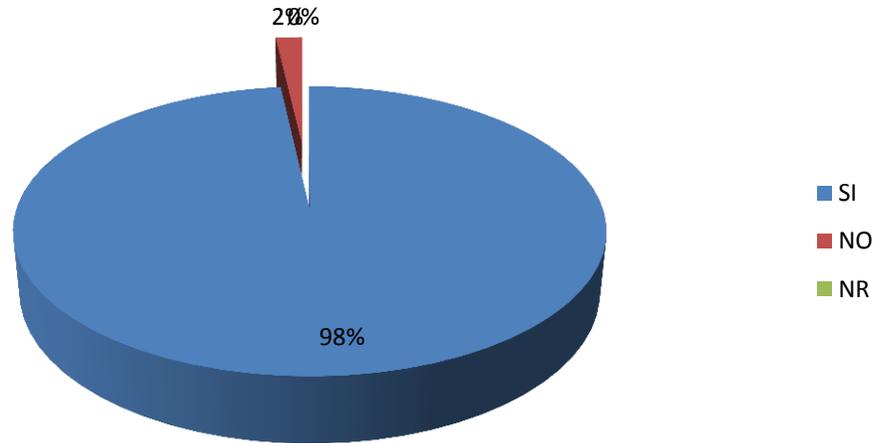


Fuente: Autores del Proyecto

La encuesta demostró inconformismo por las regalías que reciben los compositores, 6 de cada 10 se mostraron en desacuerdo, es decir un 62% de los encuestados el 36% demostró conformismo con lo que reciben de Sayco.

9. ¿Cree usted que la música vallenata a contribuido al desarrollo empresarial de Valledupar?

Gráfico 20. CONTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR.



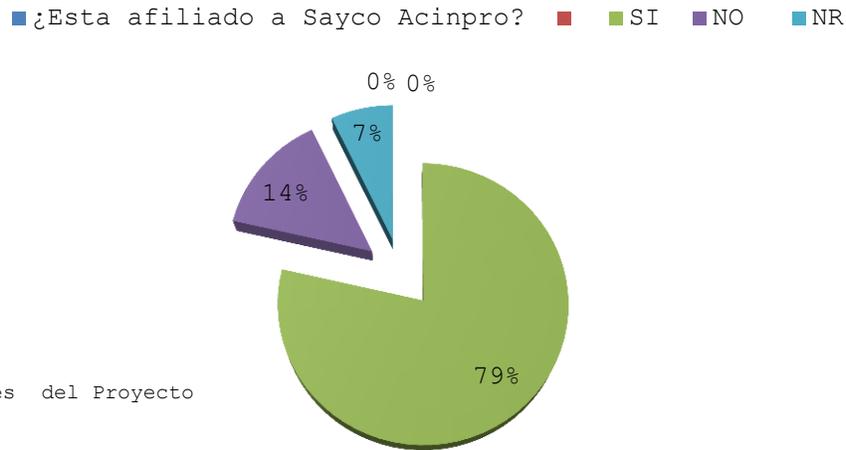
Fuente: Autores del Proyecto

La música no solo ha contribuido al desarrollo empresarial de Valledupar, sino al de ellos mismos, ya que por medio de sus composiciones han logrado posicionar al municipio y a ellos como empresas, el 98% de los encuestados consideran que la música ha sido un factor determinante para el desarrollo de la ciudad.

PRODUCTORES

1. ¿Está afiliado a SAYCO ACINPRO?

Gráfico 21. PRODUCTORES AFILIADOS A SAYCO.

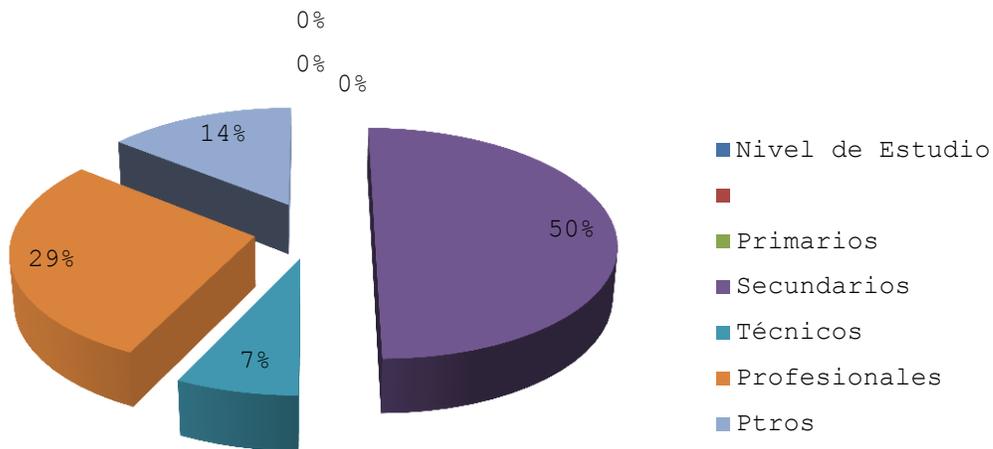


Fuente: Autores del Proyecto

El 79% de los productores manifestaron estar afiliados a Sayco.

2. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Gráfico 22. NIVEL DE ESTUDIO DE LOS PRODUCTORES.

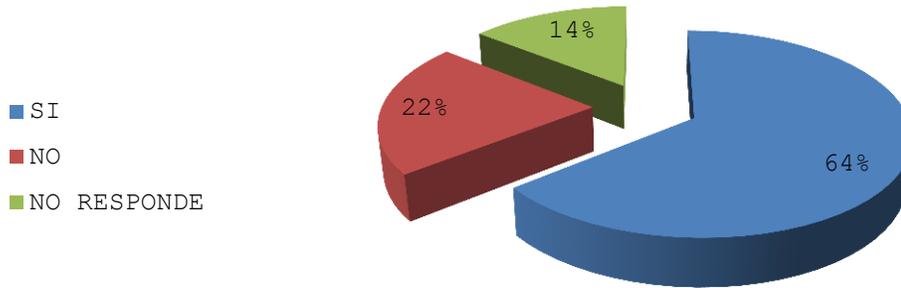


Fuente: Autores del Proyecto

Los productores en un 50% han realizado el nivel de estudios secundarios, es de anotar que el nivel profesional alcanza 29%, se incrementa en comparación con el de los compositores.

3. ¿Tiene o pertenece a un grupo MUSICAL?

Gráfico 23. GRUPO MUSICAL.

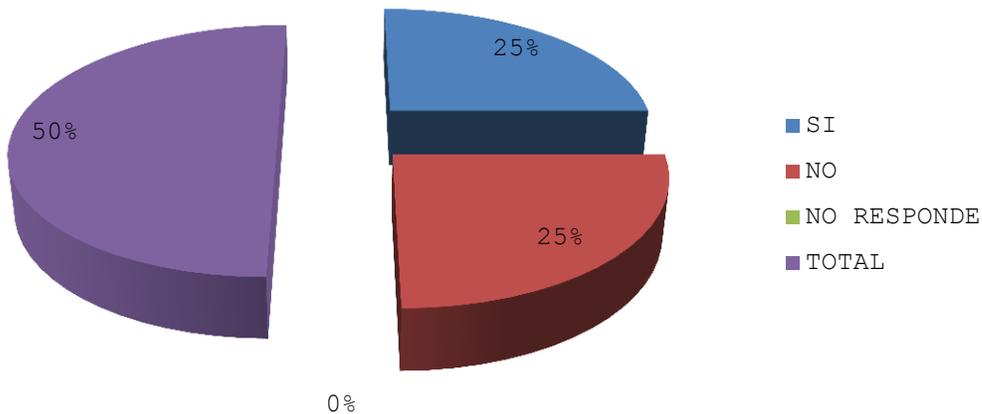


Fuente: Autores del Proyecto

La encuesta demostró que los productores en un 64% poseen o son dueños de sus propias agrupaciones, mientras que el 22% no tiene o pertenece a ninguna agrupación Musical.

4. ¿Tiene estudio de grabación propio?

Gráfico 24. ESTUDIO DE GRABACIÓN.

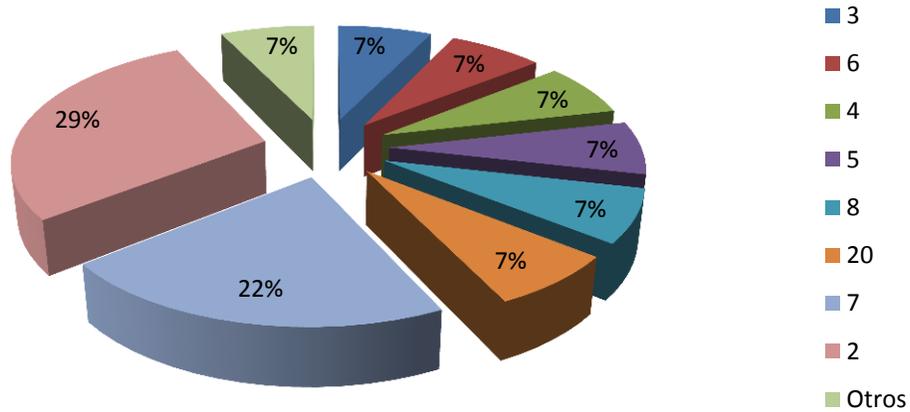


Fuente: Autores del Proyecto

El 50% de los encuestados manifestaron tener estudios de grabación propios, un 25% manifestó poseer estudios de grabación.

5. ¿Cuántos trabajos discográficos realiza al año?

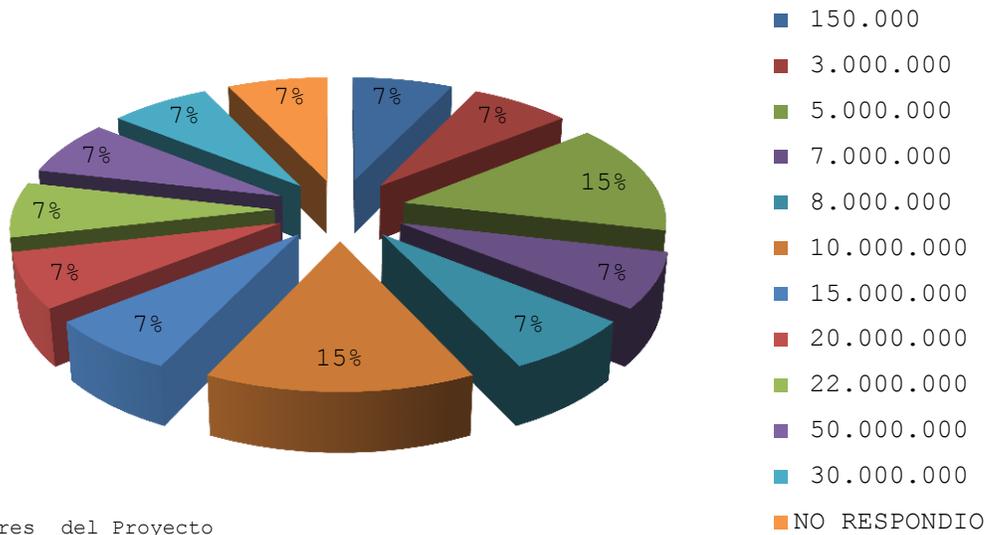
Gráfico 25. TRABAJOS DISCOGRÁFICOS AL AÑO.



El 29% de los encuestados respondieron que realizan 2 trabajos discográficos al año, el 22% realizan más de 2 trabajos discográficos, es decir que siempre están en el proceso de producir y lanzar al mercado discográfico, nuevos productos.

6. ¿Cuál es el valor de producir un trabajo discográfico?

Gráfico 26. VALOR DE PRODUCIR UN TRABAJO DISCOGRÁFICO.

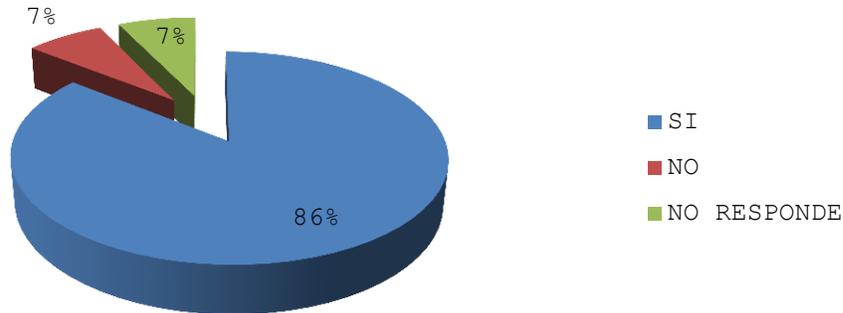


Fuente: Autores del Proyecto

Producir un trabajo discográfico no es fácil, su costo oscila entre los \$5.000.000 y \$10.000.000., lo cual corresponde al 15% de los encuestados.

7. ¿Es rentable la profesión de productor?

Gráfico 27. PROFESIÓN RENTABLE.

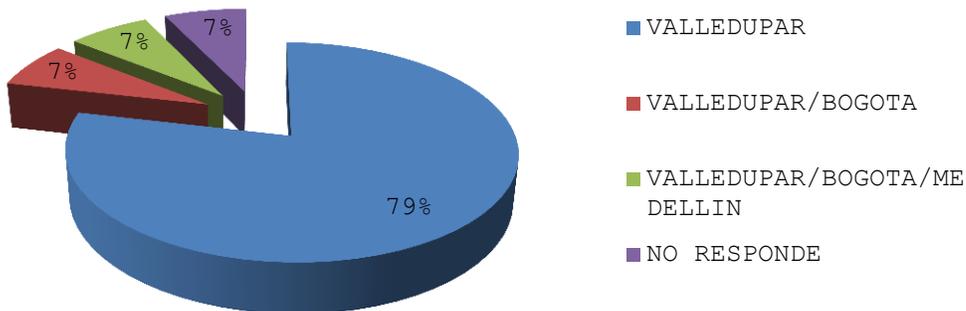


Fuente: Autores del Proyecto

Los productores en un 86% consideraron rentable la profesión de productores, un 7% respondió que no es rentable y un 7% no respondió.

8. ¿En qué ciudad realiza las producciones?

Gráfico 28. CIUDAD DONDE REALIZA LAS PRODUCCIONES.

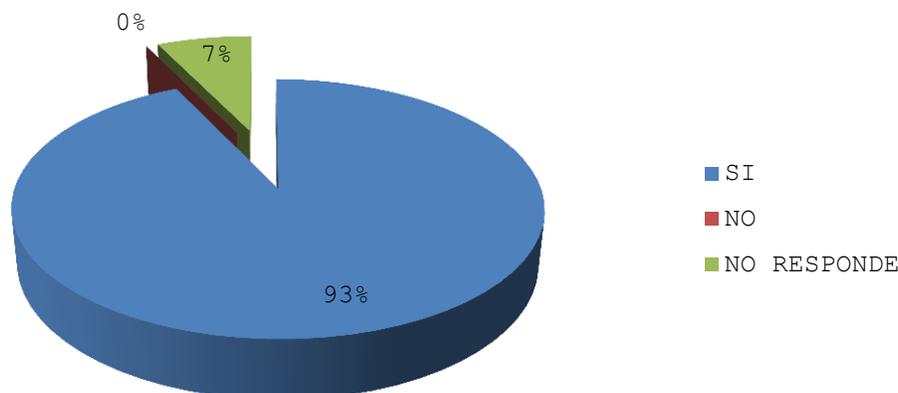


Fuente: Autores del Proyecto

En Valledupar, se encuentra todo lo necesario para realizarlas grabaciones y producciones de un CD, es por eso que los productores en un 79% realizan sus producciones en la ciudad.

9. ¿Cree usted que la música vallenata ha contribuido al desarrollo empresarial de Valledupar?

Gráfico 29. CONTRIBUYE LA MÚSICA AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR.



Fuente: Autores del Proyecto

Los productores consideran en un 93% que la música vallenata ha contribuido con el desarrollo de empresarial de la ciudad, ya que gracias a ella se han creado empresas o microempresas, como los estudios de grabación que poco a poco se han ido instalando en la ciudad y han generado recursos y empleos a la misma.

7.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE LA MÚSICA VALLENATA

7.2.1 Clasificación de los negocios según su actividad económica o el sector

7.2.1.1. *Empresas del sector secundario o industrial.*

Son aquellas empresas que se dedican a la transformación o procesamiento de la materia prima, abarcando actividades como, lácteos, confecciones, entre otros; dentro de esta clasificación se encuentran: DPA, Lácteos del Cesar S.A “Klarens”, Lácteos La Primavera Ltda., Servipan Ltda. , Café del Valle, Cooperativa Lechera del Cesar “Coolesar” Industria de alimentos Don Jacobo Ltda., Parques y didácticos el Educador, Industrias la Mejor S.A., Industrias Puro Pollo S.A. Concretos Lacara Ltda.

7.2.1.2. *Empresas del sector terciario o de servicios.*

Estas empresas incluyen actividades donde no se fabrica o produce ningún bien tangible, sino que se presta servicios a la población por medio de la capacidad del talento humano, la mayoría de las empresas radicadas en la ciudad se encuentran ubicadas dentro del sector comercio , hotelero y servicios, dentro de ellas encontramos:

Cuadro 2. Empresas sector Terciario en Valledupar.

<p>HOTELES: Sonesta Hotel Valledupar, Tativan Hotel, Vajamar Hotel, Hotel Arawak Upar, Hotel Sicarare, Calle Grande Hotel, Hotel Damar, El Palmar Hotel, Provincia Hostel Valledupar, Hotel el Tío, Hotel Euparí, Hotel Cesar No.1, 2, Hotel Daisa, Hotel Julimar, Hotel San Luis,</p> <p>TRANSPORT E Transcacique, Cootraupar, Cotracolcer, Copetran, Cootracosta, Cootrasegua, Avianca, Brasilia</p>	<p>FINANCIEROS: Centro de Servicios Crediticios “CSC”, Fundación de la Mujer, Financiera COOMULTRASA N, BACOLOMBIA S.A., Banco BBVA, Banco Caja Social, Banco Bogotá S.A., Financiera JURISCOOP, Banco DAVIVIENDA S.A., Banco Popular, Banco de Occidente, Banco COOMEVA,</p>	<p>COMERCIO Almacenes Éxito, Almacenes Olímpica, Supermercado Carrefour, Supermercado mi Futuro, Drogas la Rebaja, Almacén Valledupar 82, Droguerías Mundial, Drogas la Receta, Surtidora de Confecciones, Almacenes Progreso, Almacén Totto, almacén, Country Chicken, Piko riko, Super Broaster, El Palacio Chino, Pollo Árabe, Restaurante sabor criollo del Valle, Restaurante patacón Pisaó.</p>
<p>Fuente: Autores del proyecto</p>		

7.2.2. Clasificación de las empresas según su tamaño.

En Colombia la ley 905 y 504 de Mipymes hacen referencia a la clasificación de las empresas en el país según su dimensión.

7.2.2.1. Microempresas.

Las empresas en Valledupar, en un 33% se encuentra clasificadas como microempresas, generando en promedio entre 1 y 10 empleo.

7.2.2.2. Pequeñas empresas.

Son empresas de poco capital, contabilidad sencilla y manejan en promedio hasta 5 trabajadores en la empresa, el 10% de las empresas de la ciudad se encuentran clasificadas como pequeñas empresas.

7.2.2.3. Mediana Empresa.

En un 15% las empresas de la ciudad se encuentran clasificadas como mediana empresa, existiendo una mayor especialización en la producción, tienen trabajando entre 50 y 100 personas en ella, llevan una contabilidad más organizada, sus productos no solamente se quedan en el ámbito local, sino que pasan al nacional.

7.2.2.4. Gran empresa.

En esta son muy pocas las empresas que existen en el municipio, destacándose entre ellas DPA, Sonesta Hotel, Supertiendas Olímpicas, Almacenes Éxito, Carrefour.

7.2.3. Según la conformación jurídica encontramos.

7.2.3.1. Sociedades Anónimas.

Dentro de este rango encontramos

Lácteos del Cesar KLarens S.A., Industrias la Mejor S.A., Industrias Puro Pollo S.A., Agricaribe S.A., Maicitos distribuciones S.A., Agencia de Viajes Aviatur S.A.

7.2.3.2. Sociedades por acciones simplificadas.

En un alto porcentaje las empresas que se ubican en el municipio se encuentran registradas como sociedades por acciones simplificadas “SAS” Son fáciles de constituir, su naturaleza siempre será comercial se crean mediante contrato o acto unilateral, se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas quienes responden hasta el monto de su respectivo aporte. Entre ellas

encontramos. FyA empresa de eventos, Leo music, Galería y Marquetería Picasso, Artesanías Andrea Vanesa, Impresos Emilio Simanca, Chicharrones los Poporos, Restaurante Montacarga del Norte, Litografía La Tienda de los Avisos, Compraventa la Única, Estanco Juglares, Lacera Publicidad, Almacén Lindatex, Dulces Mirian. Mercabienes y Servicios, Nurasey Eventos, Floristería Entre Pétalos y Mas

7.2.3.3. *Sociedades de responsabilidad Limitada.*

En este tipo de empresas el capital está dividido en cuotas de distinto valor, la responsabilidad de los socios se circunscribe al monto del capital aportado por cada uno, se forma con un mínimo de 2 y máximo 25 accionistas. Dentro de este grupo se encuentra radicada en el municipio las siguientes empresas: Lácteos La Primavera Ltda., Servipan Ltda., Industria de alimentos Don Jacobo Ltda., Concretos Lacera Ltda., Autonorte Ltda., Clínica Valledupar Ltda., Distribuidora CML Ltda., Radio Guatapurí, Milenio Comunicaciones Ltda., Láser Express Mercadeo Ltda., Procoldext del Caribe Ltda., Ferretería Cesar Ltda., ARI Valledupar Ltda., Transportes el Cacique Ltda., Cootracolcer Ltda., Cootraupar Ltda.

7.2.4. Conclusiones.

La investigación demostró el papel fundamental que cumplen las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) en términos de generación de empleo y desarrollo en el municipio; según datos de la Cámara de Comercio de Valledupar en el 2011 se registraron 10521 MIPYMES, el 96% de estos registros corresponden a Microempresas, demostrando la importancia que tienen este sector en la economía de la ciudad, al cual se le debe brindar todo el apoyo para que sus productos sean cada vez más competitivo y puedan mejorar su infraestructura y su condición económica, lo que le permitirá convertirse en pequeñas o medianas empresa.

El mayor número de empresas que se crean son SAS, con un solo propietario, demostrando que todavía no confían en la asociatividad y le gusta el trabajo independiente, sin tener que rendir cuentas a terceros.

El número de medianas y Grandes empresas que se crean en la ciudad no corresponde aún, a las necesidades y a los beneficios que esta ofrece a las empresas que se instalen en ella.

Hay un dominio de las empresas del sector comercio, servicios y hoteleros, habiendo un rezago en las empresas del sector industrial

El nivel de educación de los propietarios de los negocio es secundario, son muy pocos los técnicos y profesionales, esto impide el desarrollo y crecimiento de los negocios, ya que por lo general los propietarios ejercen un estilo de administración paternalista, cerrado sin orden ni estructura definida que permita el crecimiento de los mismos.

Falta fortalecimiento de las asociaciones o agremiaciones existentes en la ciudad, que trabajen más en equipo y jalone el desarrollo de los negocios hacia todos los lados, apoyándose e

intercambiando tecnologías y conocimientos que amplíen el horizonte y mejoren la productividad de los negocios

Un alto número de microempresarios consideran que la música y la cultura vallenata han incidido en el desarrollo y crecimiento de Valledupar, por que a través de ella han jalonado inversiones e infraestructura necesaria para que el municipio fuera creciendo, ese crecimiento se ha reflejado en la instalación de empresas de diferentes sectores en la ciudad que la han visto en ella una oportunidad para diversificar su mercado e incrementar sus ventas.

Hablar de Valledupar es sinónimo de música Vallenata, el vallenato es una marca diferenciadora de la ciudad que no se ha explotado en su totalidad, hay que hacer sentir a propios y extraños que son Vallenatos, y la forma de hacerlos sentir es explotando esa gran riqueza cultura y folclórica que poseemos, la música vallenata debe estar en todo los ámbitos de la ciudad, en cada habitación de los hoteles, suvenires, adornos, pinturas, entre otros, se sienta el ambiente de la música y la cultura vallenata. A la música vallenata se le debe todo en el Cesar, gracias a ella nos convertimos en departamento, hemos jalonado inversión, infraestructura y desarrollo no solo para Valledupar, sino para todo el departamento que ha visto en ella una forma de identidad que nos diferencia del resto de la población.

El boom de la música vallenata, ha hecho que la música y el folclor se masifiquen, apareciendo cada días agrupaciones que producen discos y venden discos de éxito que cambian el nivel de vida de los integrantes, generando ingresos que satisfacen necesidades que antes no podían satisfacer, la música vallenata representa para sus habitantes una oportunidad de mejorar sus condiciones económicas, ya que de una u otra forma es un medio de mejorar sus ingresos directa o indirectamente.

Este boom de la música vallenata, no solo se ha dado en Valledupar, en otras ciudades de la costa, ha influenciado tanto que en sus playas se encuentran llenas exclusivamente de agrupaciones vallenatas que alegran la noche a turistas que aprecian y valoran la música vallenata y encuentran en ella un medio de distracción para animar sus noches en las playas.

A partir de la música podemos potenciar nuestro desarrollo endógeno y generar una cantidad de encadenamiento y potenciarlos para atraer desarrollo. Desde el Plan de Desarrollo Municipal del actual gobierno en su eje económico, se busca potencializar a la ciudad como toda una empresa que se vea como destino turístico y territorio MUSICAL, que permita generar ideas de negocios que creen un mayor número de empleos apoyándonos en esa ventaja competitiva y diferenciadora que es la música vallenata.

En un 80% estamos movilizándonos alrededor de la música, en el entorno de la música giran otros negocios como son las confecciones, los que arreglan los instrumentos, los CD, las artesanías, entre otros, alrededor de la música se han creado escuelas, ha dejado de ser empírica y se han convertido en una empresa MUSICAL, digamos que Valledupar se ha transformado alrededor de la música, y los familiares de las agrupaciones MÚSICAES.

7.3. ANÁLISIS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR

En los inicios del siglo XVIII se extienden por la región, además de la ganadería, los cultivos de caña de azúcar para la producción de los innumerables trapiches instalados en la zona. Esta producción se mantuvo hasta finales de siglo XIX, cuando funcionaban cuatro fábricas oficiales de licor.

La vida de Valledupar fue apacible durante cuatro siglos, como consecuencia del aislamiento geográfico de los centros urbanos, sociales y políticos de la época. El crecimiento urbanístico en ese periodo fue lento, casi nulo, con un notable estancamiento en su desarrollo, el cual se proyecta, incluso, a las primeras décadas del siglo XX con una población pastoril.

Según Zapata (2006, 83):

Valledupar, a mediados del siglo XX, pese a sus 400 años de fundada -1550- era una pequeña ciudad que apenas superaba los 9.000 habitantes, la mayoría de ellos residentes del campo, con un estilo de vida pastoril y cuya economía dependía básicamente de la agricultura y de la ganadería extensiva. De la agricultura hay que destacar, por un lado, el cultivo de productos de pan coger con fines de subsistencia más que comerciales y, por el otro, el cultivo del café, puesto que a mediados de siglo Valledupar era la única región cafetera de la Costa Norte colombiana.

Los cultivos de café fueron aumentando en toda Colombia, sin embargo en Valledupar disminuyó, debido al auge del cultivo de la marihuana, quien freno el crecimiento del cultivo de café y de otros tipo de cultivos legales, al respecto Joaquín Viloria de la Hoz citado por Blanca Nubia Zapata expresó: “La irrupción de la marihuana trajo consigo la conversión masiva de cultivos tradicionales hacia los ilegales, generando en la zona escasez de alimentos. Para finales de la década de 1970 el quintal de marihuana se llegó a pagar hasta en \$110.000, mientras uno de café se vendía en \$47.000 y uno de fríjol en \$20.000. Para 1980 la Sierra Nevada estaba sembrada de marihuana por todas sus vertientes.

En la década del 30 del siglo XX, durante el gobierno de López Pumarejo se construyen las carreteras que incorporan a la región del Cesar a la red vial nacional y se inicia un reordenamiento de la geografía de la región a partir de la construcción de vías secundarias y caminos que incorporan nuevas tierras al mercado y a la producción.

Casi en su totalidad, la población estaba vinculada al campo, con predominio de la ganadería para la exportación de carne, como lo venía haciendo desde 1587. La forma de la ciudad era compacta, prácticamente la misma estructura construida en la colonia; las construcciones, con dos excepciones, eran de un piso, conformando la plaza, la iglesia, el gobierno y las casonas coloniales que desbordaban el marco de la plaza, en donde se alojaban los administradores del estado y los grandes propietarios de las tierras.

Siguiendo la línea de Vives y GIAIMO (1999), en los años cuarenta, una vez interconectadas vialmente la ciudad y la región, se emprende, con el apoyo del gobierno nacional, la construcción de una infraestructura básica de servicios para las que se requiere mano de obra calificada.

En los años 50 Valledupar a pesar de tener una población no muy grande contaba con la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades de la población, debido a la interconexión vial se abrieron nuevas posibilidades de relaciones comerciales con otras ciudades; trayendo todo tipo de especialista, técnicos operarios, obreros, maestros, artesanos y personal de administración e inmigrantes procedentes de Santander y Norte de Santander expulsados por la violencia, además de los migrantes de la región atraídos por las expectativas que Valledupar crea por su equipamiento y posibilidades de trabajo, se establecen en la ciudad, aumentando la demandando bienes y servicios e imprimiendo dinamismo a la economía hasta entonces desconocida, dando así inicio a uno de los procesos de urbanización más acelerados del país. Este auge de la construcción trajo a escena la aparición de nuevos materiales, como el ladrillo cocido el hierro, el cemento y la teja de arena-cemento para las cubiertas. Esto ayudo a que la ciudad tuviera una composición heterogénea, enriqueciendo la diversidad cultural de su población, donde se aprecia el trabajo, los valores y el honor que le ha permitido superar los retos del desarrollo.

Además de tener como fortaleza el mejor equipamiento urbano, disponía de grandes extensiones de tierra que le permitían la fundación y construcción de nuevos barrios, que dinamizaban la economía, puesto que para su construcción se requería de materiales y elementos necesarios para la construcción.

Toda esa nueva población de inmigrantes, obreros y artesanos que establecieron en la ciudad, incorporaron a la economía nuevos productos y servicios que eran satisfecho por aquellos que se dedicaron a la actividad comercial, estableciendo en la ciudad pequeños negocios de compra venta de productos y servicios que eran elaborados o traídos de otras ciudades.

La creación en 1967 del departamento del Cesar, le permite a la nueva dirigencia regional el manejo político y administrativo del departamento, lo que a su vez permitió acercar más la acción del Estado y acceder a nuevos recursos que, en cierta medida, mejoraron las condiciones de vida en la región.

Valledupar, como capital del Cesar, asume su nuevo rol. La ciudad comprende que es fundamental adaptar su estructura física a este brusco proceso de urbanización acelerada, e inicia su camino hacia la planificación con su primer Plan Piloto de Desarrollo Urbano, realizado por el Instituto Geográfico AGUSTÍN CODAZZI en 1969. Se diseña el primer plan vial de la ciudad y se conforma lo que es la estructura vial actual, se adopta la propuesta de zonificación urbana y de usos del suelo y las primeras normas urbanas para urbanización y construcción, las cuales fueron instrumentos básicos para definir la forma y el funcionamiento de la ciudad.

Este nuevo rol que asume la ciudad lo lleva a construir y mejorar su infraestructura que le permitiera integrar la vida económica, política y social con diferentes sectores del país, mostrando la imagen de una ciudad con la infraestructura y servicios necesarios, para satisfacer la demanda de la población, todo esto se debió a la continuidad que se la dio a los diferentes planes de desarrollo que se hicieron en la ciudad y las políticas de los diferentes gobiernos que hicieron posible realizar las obras que están proyectadas dentro de cada uno de los planes.

El sector agrícola fue fundamental en el desarrollo económico, político y social de la nueva capital, en especial del cultivo del algodón, cuyos excedentes se invirtieron en la construcción; aparecieron los edificios de oficinas públicas y privadas, se introducen las construcciones de varios pisos, empieza a modificarse la arquitectura colonial y se introducen construcciones modernas en la ciudad.

En los años setenta el municipio y la ciudad al igual que el resto del país empieza a mostrar síntomas de desaceleración del crecimiento y disminución de la natalidad y la migración; la crisis de la producción algodonera que se presentó en el país, afectó la economía de la ciudad, ya que en gran parte ella dependía de la producción algodonera, dada la magnitud de las extensiones sembradas y el arraigo del cultivo, que era prácticamente el único sector dinamizador de la economía departamental.

Esta caída en la producción dejó un gran número de obreros agrícolas sin trabajo, obligándolos a desplazarse a la ciudad a buscar otras alternativas de trabajo, que le permitieran generar los ingresos para satisfacer sus necesidades. Este desplazamiento incrementa la población de la ciudad y su área urbana, poniendo en riesgo la infraestructura de servicios con que contaba la ciudad, ya que sobrepasaba la cobertura para la cual fue proyectada, esto obligó a que la ciudad conforma una incipiente infraestructura de servicios que le permite recibir en gran medida las nuevas demandas generadas. La economía urbana se ve favorecida con el aumento de la población, ya que se crean nuevos empleos en el comercio, los servicios y la construcción.

Actualmente la ciudad de Valledupar empieza a diversificar su economía abriendo nuevas perspectivas distintas a la tradicional vocación agropecuaria de gran validez histórica. Desde la creación del departamento del Cesar y la designación de la ciudad como su capital, el desarrollo económico de la nueva ciudad creció hasta alcanzar niveles nunca más alcanzados, que en materia agropecuaria logró consolidarse como el primer productor nacional de algodón y la segunda cabaña bovina más grande del país después de Córdoba; trayendo consigo nuevas inversiones y un bienestar realmente palpable. Hacia mediados de los años 90, la ciudad al igual que el resto del país se sume en una profunda crisis económica que a pesar de grandes dificultades y falencias administrativas se logra superar sino completamente en gran parte. La caída del negocio del algodón, la violencia generalizada y el arribo a la ciudad de un gran número de desplazados forzaron que la ciudad empezara a abrir nuevos horizontes en materia de sustento no sin gran dificultad.

La ciudad se ha convertido en el epicentro de recepción de un gran número de habitantes, trayendo como consecuencia un aumento demográfico considerable, originando nuevas

necesidades de servicios provocando la instalación de una creciente lista de empresas dedicadas a prestar servicios de salud, telecomunicaciones bancarios y al desarrollo del comercio como actividad generadora de ingresos.

En 1982, la administración municipal inicia los estudios del plan de desarrollo. Al año siguiente, la ciudad adopta el Plan Integral de Desarrollo Urbano de Valledupar, que recomendó, entre otras cosas, dar continuidad al desarrollo compacto de la ciudad. Con este criterio se determinaron las áreas para el desarrollo urbano futuro, para lo cual se tuvo en cuenta la cobertura de servicios públicos de alcantarillado, acueducto e infraestructura vial. También se diseñó el nuevo plan vial, instrumento fundamental para la estructuración del crecimiento a seguir y se organizó la oficina de planeación municipal, adecuándola a los nuevos requerimientos.

La explotación de los proyectos carboníferos del Cesar y la Guajira, modifican la vida económica de la ciudad, ya que se generan demanda por una serie de bienes y servicios de los cuales la Valledupar satisface algunos en gran medida. Esto ha obligado a que se desarrolle y adecue la infraestructura urbana y vial que le permitiera asimilar las migraciones a las que se vio sometida la ciudad por el desarrollo de estos proyectos.

Las principales actividades económicas que se desarrollan en el municipio de Valledupar, son el comercio y la agricultura. El sector agrícola para el 2006 presenta un aumento del 70% comparado con el año 2005, pasando de 36.477 toneladas a 62.052 toneladas, es decir que para el 2006 se sembraron 13.210 has., de las cuales se cosecharon 93.15%; el sector pecuario referente a la población bovina ha venido presentando incrementos en los tres últimos años de un promedio aprox. 4.6%, ya que la población para el 2004 fue de 236.057, en el 2005 de 248.343 y en el 2006 de 258.157.

En cuanto a la actividad constructora en el municipio, ha venido presentando un incremento en los últimos años y esto es evidenciado por la expansión de usuarios de los servicios públicos.

Según la Alta Consejería para la reintegración de Colombia, el comercio es la principal actividad económica predominante tanto en la zona urbana como en todo el municipio, 47% y 86%, respectivamente. El sector comercio y servicios ha sido uno de los de mayor crecimiento y generador de empleo en la zona urbana de la ciudad, pues la industria no despegó aún, las que existen solo buscan desarrollar proyectos agroindustriales, aprovechando la vocación agropecuario del municipio y del departamento, entre las industrias más destacadas del sector tenemos la empresa DPA (Dairy Partners Américas, antiguo Cicolac), Coolesar, Klaren's y Lácteos La Primavera. La actividad industrial en Valledupar es escasa, 11 establecimientos industriales por km². Además, representa el 10% de las actividades económicas municipales (zona urbana) y el 2% en todo el municipio (Alta Consejería para la Reintegración, 2008, 17).

El sector turismo en los últimos años ha mostrado un auge, debido al interés despertado por la cultura vallenata que la ha posicionado como uno de los ritmos más escuchados en Colombia. Valledupar ofrece una variedad de sitios turísticos que lo hace atractivo para los turistas, es así

que empresas del sector turístico ya la incluyen en sus paquetes turísticos, mostrando su atractivo cultural. Lugares como la plaza Alfonso López y sus alrededores coloniales, con sus historias, mitos y leyendas que atrapan y cautivan al turista.

El balneario de Hurtado en el río Guatapurí, con el puente de Hurtado, la Sirena y el parque Lineal, donde se encuentra el Pueblito Vallenato, donde se pueden conocer las costumbres ancestrales de la región, se ha logrado encadenamiento y desarrollo sostenible de cada uno de los sectores que participan en él, concientizando a los comerciantes de la importancia que tiene este lugar y que ellos depende la conservación y mantenimiento que se le haga para continuar su desarrollo y explotación.

El máximo atractivo turístico de la ciudad es el Festival de la Leyenda vallenata, celebrado todos los años a fines de abril en el Parque de la Leyenda vallenata Consuelo Araujo Noguera.

Con este evento se la logrado jalonar el mayor número de recursos económicos para la inversión en el municipio y el departamento. La cultura vallenata ha hecho que crezca la actividad comercial y de servicios, alrededor de ella giran una serie de microempresas que explota este recurso intangible como es la música y la cultura vallenata, que nos ha permitido avanzar y darnos a conocer en Colombia y en el mundo.

7.3.1. Desarrollo Empresarial y la Productividad de las Regiones.

El mundo ha sufrido cambios económicos, políticos, sociales, laborales, culturales e institucionales que han afectado el desarrollo de la humanidad, esos cambios han generado nuevos problemas y retos que tenemos que enfrentar y darles soluciones para así poder implementar un sistema de desarrollo que permita satisfacer las necesidades de la población y establecer un mejor nivel de vida para cada uno de sus habitantes.

Con la incursión de las nuevas tecnologías se han producido cambios que han permitido mejorar en todos los niveles de la producción y de la vida, han originado un gran flujo de productos, personas, inversiones, conocimientos, que dan origen a la formación de nuevas redes y a la globalización de la economía que no admite trabajos individualizados y sistemas de producción aislados que produzca productos y servicios a los cuales no le son creadas las necesidades para que sean demandadas por el mercado. El territorio se constituye, a la vez, como receptor de los efectos de la globalización y como emisor de respuestas a sus retos (Brugué, Gomá y Subirats, 2002).

Para integrarse y conseguir una posición en el mundo es necesario que las empresas, y los distintos ámbitos aprovechen las ventajas y potencialidades que le permitan establecer un desarrollo empresarial competitivo, utilizando recursos alternativos que le ayuden a hacer frente a los problemas y retos que enfrentaran en el nuevo orden mundial.

Hoy más que nunca cobra mayor importancia la búsqueda de un desarrollo empresarial sostenible; entendiéndose como desarrollo empresarial un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa.

Las regiones que han entendió ese concepto han logrado desarrollar una dinámica económica que ha cambiado todo entorno en poco tiempo un ejemplo de ello es el Poniente de Almería se ha convertido en las últimas décadas en una de las zonas más dinámicas en términos socioeconómicos de Andalucía. La relevancia socioeconómica del Poniente Almeriense se manifiesta, igualmente, en la evolución experimentada por el mercado de trabajo (una tasa de actividad muy por encima de la media provincial y andaluza y un índice de desempleo también más reducido) (Caravaca, I. y otros, 2000), en el crecimiento de la renta de sus habitantes (Zoido, F. y otros, 2000) y, sobre todo, en la dinámica de su tejido empresarial (Silva Pérez, R., 1999)⁶.

Este dinamismo aparece asociado a la agricultura, la cual ha experimentado diferentes cambios tecnológicos y de procesos de transformación de la materia prima, llevándola a un proceso de industrialización que ha traído como consecuencias el montaje de otras pequeñas empresas incrementando la producción y la mano de obra que se requiere para poder cumplir con las exigencias y los volúmenes de producción comercializados.

Estos procesos han convertido a la economía de la población en un sistema productivo dinámico y competitivo, gracias a la capacidad que han tenido para incorporar y desarrollar nuevas innovaciones en todos los procesos que se dan en las empresas. Ese dinamismo es uno de los factores que se necesitan para la consecución del desarrollo pero no es suficiente, aunque el trabajo se haya centrado en aspectos que se relacionan con el sector productivo, ciertos estudios realizados demuestra que no hay un desarrollo equilibrado y armónico en Almería.

Desde un *punto de vista social*, las repercusiones del modelo productivo almeriense son en cierta medida ambiguas ya que si, por una parte, hay que reconocerle la capacidad de generar empleo, una mayor productividad del trabajo (Ferraro García, F.-Aznar Sánchez, J.A.-Mesa Barreto, E., 1999), amén de la facultad para sostener un tejido de explotaciones familiares sumamente dinámicas (Silva Pérez, R, 2002) y, sobre todo, de engendrar un tejido de agentes sociales e institucionales unidos por redes de cooperación que actúan en apoyo del sistema productivo y generan un clima o entorno muy proclive a la incorporación de nuevas ideas (Caravaca, I. y otros, 2000); por otra, se presenta como un modelo extremadamente insostenible por sustentarse en una marcada precariedad laboral.

A pesar de todos los esfuerzos que ha hecho Valledupar, todavía no ha logrado convertirse en una ciudad competitiva y productiva que la ubique dentro de las ciudades más desarrolladas del país; gran parte de su economía depende de la micro y pequeña empresa, solo cuenta con

⁶ El lector puede ampliar información dirigiéndose a la siguiente dirección web: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v31n94/art01.pdf>

algunas industrias dedicadas a la explotación de los recursos del sector agropecuario. Según el CENSO del DANE 2005, en Valledupar hay 7.199 viviendas que están ocupadas en actividades pecuarias. Las actividades equinas, porcinas, avícolas son las que más se realizan en estas viviendas mientras que la ganadería aparece en cuarta posición.

El inventario pecuario del municipio es el 12.42% del inventario pecuario del departamento. El sector agropecuario de la ciudad al igual que el del resto del país se ha visto afectado por factores ambientales, políticos y sociales que han repercutido en la baja productividad y competitividad del sector llevándolo a una crisis que en algunos casos han desaparecido del ámbito del sector debido al incremento de la demanda de algunos productos e insumos necesarios para la actividad agrícola y la rebaja de los precios de la mano de obra, han llevado a la disminución de los salarios y el desplazamiento a otros sectores como el minero donde son mejores retribuidos.

Datos estadísticos del DANE – REDATAM, Censo 2005. Censo Industrial y Comercial a Empresarios del municipio de Valledupar (2006); Muestran el comercio como la principal actividad económica predominante tanto en la zona urbana como en todo el municipio, 47% y 86%, respectivamente. Esto se debe a que al iniciarse las grandes explotaciones mineras en el Cesar y sur de la Guajira, Valledupar surge como el centro de actividades donde las empresas ubican sus centros de operaciones y crean la necesidad de suministrar insumos y productos para la explotación de dichos recursos; como son empresas de salud, confecciones, víveres, abarrotes, entre otras; logrando así desarrollar e incrementar el número de micro y pequeñas empresas que se establecen y crean en la ciudad para poder suplir esas necesidades. Caso contrario de lo que ocurre con la actividad industrial que según datos del DANE y del CENSO del 2005, La actividad industrial en Valledupar es escasa, existiendo 11 establecimientos industriales por km². Además, representa el 10% de las actividades económicas municipales (zona urbana) y el 2% en todo el municipio.

A pesar de todos los esfuerzos que se están haciendo la ciudad no ha logrado convertirse en productiva y competitiva, que produzca bienes y servicios con los estándares de calidad exigidos por los mercados de hoy en día y que satisfaga las necesidades de la población, contribuyendo a mejorar las condiciones y la calidad de vida de las personas.

Según estudios del Observatorio del Caribe Colombiano 2008 y la universidad de Cartagena “Sobre Indicador Global de Competitividad de las Ciudades del Caribe Colombiano” muestra a Valledupar como una ciudad con el mayor índice de cobertura en salud, el quinto margen de ganancias del sector empresarial, la tasa de crecimiento de la productividad laboral durante el período 1997 - 2006 se encuentra entre las 10 más altas (6,1%); y baja producción de basuras o desechos (165,5 toneladas por mes por cada 10 mil habitantes). Sin embargo, priman las debilidades, comenzando por el bajo porcentaje de personas en edad de trabajar (73,1%), donde ocupa el puesto 21 entre las 22 ciudades analizadas; la tasa de analfabetismo es la tercera más alta de Colombia (15,9%); así como los niveles de mortalidad en menores de un año (19,1 por cada mil nacidos vivos en 2007), factor en el que ocupa el puesto 18.

Así mismo, La cobertura bruta en educación primaria y secundaria fue la quinta más baja entre todas las ciudades estudiadas en 2006 (95,7%).

La producción bibliográfica de los 12 grupos de investigación reconocidos por Colciencias (24,2 por cada 10 mil habitantes) es inferior al promedio de las 22 capitales (106,1 por cada 10 mil habitantes); la inversión en innovación y desarrollo tecnológico por parte de empresas industriales de Valledupar es baja, así como el número de empresas innovadoras (0,02 por cada 10 mil habitantes), lo que la hizo ocupar nuevamente el puesto 18; los niveles de cartera y captaciones por habitante son los cuartos más bajos.

De la misma manera, el estudio arrojó que la infraestructura financiera es crítica, registrando la tercera tasa de establecimientos bancarios más baja (0,64 por cada 10 mil habitantes); el consumo de agua también es preocupante ya que es uno de los 10 más elevados (493 mil 610 metros cúbicos por cada 10 mil habitantes); es la quinta ciudad con los más altos niveles de pobreza (32,7%), medido por el Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas, entre otras debilidades halladas.

Esta condición de competitividad representa un factor determinante para el desarrollo urbano, que le permite competir por una mayor participación del mercado mejorando los ingresos de la población y la región, quienes tendrán para invertir en la satisfacción de las necesidades que se le presente a cada uno, esto ayudara a incrementar el nivel de desarrollo y a disminuir las barreras que impiden a la población y a la región alcanzar un desarrollo integral y equitativo. Por esto cada región debe elaborar estrategias que le permitan alcanzar la competitividad, para ello se deben considerar la región como un todo donde todos debemos participar e involucrarnos en el proceso que permita posteriormente alcanzar unos niveles de competitividad efectivos que nos posicionen en el mercado global como una economía desarrollada y estable.

Por ello las regiones deben contar con una infraestructura, cultura, vínculos y tecnología que le permita competir posicionarse como región productiva en un mundo cada vez más globalizado y excluyente donde solo sobreviven aquellos que se encuentren preparados para enfrentar esa voracidad económica.

Este ambiente favorable permitirá la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios en las regiones, facilitan el proceso de conformación de los Clúster entendiéndose los mismos como una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva (CEPAL, 1999).

Con la organización de los Clúster se busca mejorar los procesos y la competitividad de los sectores, ejemplo de ello han sido los Clúster de Romagna (Italia), Baden Wurttemberg, (Alemania), Silicon Valley y la Ruta 128 (Estados Unidos), la nueva industria de computadores

en Irlanda y electrónica en Escocia entre otros, en los países desarrollados, y los *Clusters* en torno a la industria del calzado en Nuevo Hamburgo (Brasil), de electrónica y "software en Bangalore (India), instrumentos quirúrgicos simples en Sialkot (Pakistan) y microelectrónica en Hsinchu Science Park (Taiwán).

Un ejemplo de los Clúster exitosos es el forestal finlandés que durante el siglo XX evoluciona incrementando el volumen de las exportaciones de madera que comenzaron a diversificarse hacia actividades de procesamiento, elaborando muebles y productos en madera, luego pasaron a exportar la pulpa y papel. Después de la segunda guerra mundial empiezan a exportar maquinaria y elementos para toda la cadena.

El Clúster de la Cultura y la música vallenata, busca posicionar y fortalecer la cultura como una apuesta productiva, prioritaria que contribuya de forma efectiva al desarrollo de Valledupar, encadenando a todos los actores que intervienen en el proceso y formando redes que permitan mejorar la calidad de los productos y servicios, optimizando la competitividad y productividad de los diferentes actores que intervienen en el proceso. Para esto se requiere que todos los sectores tomen conciencia de lo importante de planificar y elaborar estrategias para coordinar los esfuerzos que realizan los diferentes sectores en busca de mejorar e incrementar la producción y aumentar la rentabilidad de las empresas.

En la generación de las condiciones de competitividad de las regiones metropolitanas creemos que cumplen un papel importante tanto las políticas públicas (en sectores productivos como la industria, el comercio y los servicios, y en la organización de la sociedad en general) como las acciones de las organizaciones sociales, los agentes y organizaciones económicas (firmas, cámaras empresariales, etc.) y otras instituciones y organismos (universidades, institutos tecnológicos, etc.) En este marco, resulta estratégica la conformación de un *ambiente o entorno* socioeconómico e institucional que a partir del impulso de la cooperación inter empresaria, la articulación empresario-institucional y la complementación público-privada permita generar innovaciones y lograr aumentos de productividad y competitividad. De esta manera, existe un consenso acerca de las condiciones que brindan los “entornos territoriales activos⁹” (Ferraro y Quintar, 1996) para la implementación de este tipo de mecanismos, ya que generan una “atmósfera de innovación” que puede contribuir a la conformación de “redes de innovadores (CEPAL, 1999, 4).

El desarrollo empresarial esta unido al desarrollo de los territorios y a la productividad que estos tengan, el cual ayudara a incrementar el nivel de ingresos de la población; este desarrollo tiene que ser equitativo y sustentable para evitar deterioro por el uso de los recursos.

Según Francisco Alburquerque (1997) citado por *Rafael Ernesto Góchez*⁷, considera que:

⁷ El lector puede ampliar información remitiéndose al siguiente link: <http://www.adepro.biz/espanol.php?id=8&cat=2&art=2>

La animación económica no es sólo una cuestión del Estado, ni tampoco es resultado exclusivo de las actividades empresariales privadas. El progreso económico depende de cómo el conjunto de la sociedad organiza su producción material. De hecho el logro de la eficiencia productiva y la competitividad de las empresas privadas es función “sistémica” de todo el conjunto de actividades que costea la sociedad, como la educación, salud, saneamiento, vivienda y la resolución de conflictos en el sistema judicial, y sobre todo, las actividades encargadas en garantizar la existencia de información, capacitación y acceso al financiamiento.

Mario Ossandón, de la Asociación Chilena de Municipalidades, plantea que la provisión de mejores servicios públicos, la disponibilidad de suelos para actividades productivas, las condiciones de las viviendas, la recreación, la seguridad y la movilidad pueden crear un ambiente positivo en la realidad económica de cada zona. Arturo Núñez del Prado, de ILPES/CEPAL, afirma que si la forma más correcta de consolidar la democracia es construyendo sociedades más justas, y la pobreza y la exclusión social se contrarrestaran mejor con la generación de empleos, no cabe duda que este es un tema central. Por ello, el tema de la expansión productiva, del desarrollo económico local es de gran importancia.

El desafío que tienen la ciudad y los ciudadanos para lograr la productividad es crear estrategias que fortalezcan y mejoren las condiciones de infraestructura y servicios lo cual estimulara la creación de empresas, la generación de empleo, la protección del medio ambiente y mejorara la calidad de vida de sus habitantes.

Es así que el gobierno municipal en su eje económico del Plan de Desarrollo busca: “el proceso de transformación económica de Valledupar, y lo dirige a fortalecer los factores de competitividad, es decir mejorando la plataforma competitiva del municipio e institucionalizando políticas para el desarrollo empresarial; la propuesta de atención va encaminada a fomentar empleo formal, promover clústeres, redes, emprendimientos, formalización empresarial, mejoramiento de la infraestructura técnica y tecnológica para la calidad de la producción y por supuesto el acceso a mercados y procesos comerciales. A tono con las nuevas circunstancias de una economía globalizada, Valledupar como ciudad y como municipio, concebirá como tema sobresaliente la competitividad, entendida como la capacidad que tienen las empresas para participar y sostenerse en un mercado, que en consecuencia obligue a afrontar los retos del futuro.

Por lo tanto el enfoque es de asociatividad solidaria y sectorial, generando procesos concertados con los gremios de la producción, con los actores del desarrollo empresarial, con las universidades y con los empresarios que conduzcan a un desarrollo competitivo y sostenible, donde el compromiso y la responsabilidad social permitan construir territorio valorando los patrimonios, las vocaciones y las capacidades locales; coadyuvando a conformar redes locales para la producción y el consumo como una fortificación de la ciudadanía.

Es necesario por lo tanto, potenciar sectores que desarrollen la identidad productiva, mediante la promoción y fomento de iniciativas empresariales innovadoras, competitivas y sostenibles; atendiendo de manera especial al sector de la microempresa, que según datos de la Cámara de Comercio el 96.14% de las empresas registradas corresponden a esta categoría.

7.3.2. Las pequeñas empresas, gestoras del desarrollo empresarial.

El desarrollo no es natural, es algo que debemos esforzarnos por alcanzar y lograr.

Cuando se habla de pequeñas y medianas empresas, por lo general se tiende a pensar aunque nos engañen las proporciones en un sector poco importante para el desarrollo de una región o de un país. Aunque para muchos resulte sorprendente, la pyme ha sido el sector empresarial que ha impulsado en definitiva el desarrollo de muchas economías hoy pertenecientes al selecto grupo de países desarrollados y ha colocado a muchos otros a las puertas de serlo. Países como Japón, España e Italia han sustentado su desarrollo en una delicada y cuidadosa articulación de este sector empresarial. No es pues algo que sorprenda que en España las pymes -incluyendo las microempresas- representen el 99.8% del total de establecimientos, en Italia el 97.6% y en Japón el 99.1% y representen el 64% el 54% y el 79% del empleo total de estas economías respectivamente.

El desarrollo no debe entender solamente como un avance y mejora de las condiciones de vida de los habitantes de una región, sino que debe ser un proceso integral que incluye lo cultural, lo humano, ambiental y lo empresarial, dándole la posibilidad al ser humano de pertenecer a sociedades civiles que vivan en justicia, orden y equidad.

Las personas tienen unos derechos y libertades que le permitan asociarse u organizarse para mejorar su condición de vida, fabricando productos y prestando servicios que van a comercializar a través de unidades económicas productivas que comercialicen sus productos. La mayor parte del sector productivo de Colombia y Latinoamérica está conformado por pequeñas empresas, o unidades económicas familiares, que fueron creadas inicialmente para satisfacer las necesidades que tenían y como respuesta al alto nivel de desempleo que existe. A medida que la dinámica económica del mundo ha venido cambiando, las pequeñas empresas han enfrentado una serie de problemas económicos, tecnológicos y de infraestructura, ocasionando en algunos casos la quiebra de estas unidades productivas.

Estas pequeñas empresas en gran mayoría son administradas por sus propietarios que en algunos casos no cuentan con ningún tipo de formación empresarial, que le permita mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa y enfrentar los nuevos desafíos económicos que le proponen y exigen unos conocimientos ya no empíricos sino científicos para poder alcanzar las metas y objetivos que se ha propuesto para enfrentar a la competencia.

Las nuevas formas de organización y funcionamiento del aparato industrial alrededor del mundo industrializado han enfatizado en la importancia de la gestión del desarrollo desde las regiones y con una amplia y sólida participación de las pymes. Sin embargo, en Colombia y otros países

latinoamericanos, las dificultades en la estructuración de una política industrial datan desde los problemas estructurales genera del modelo de industrialización por sustitución de importaciones que hasta hoy ha conllevado a fuertes problemas en el proceso de industrialización y de la conformación de bases industriales competitivas en el nuevo orden económico.

Según el Ministerio de Desarrollo Económico (1998), ... la evidencia existente acerca del papel dinámico que corresponde a la pyme en los nuevos modelos de producción, en Colombia los planteamientos de política hacia tales empresas se han abordado más desde el enfoque social cuando se les considera como mecanismo útil para la generación de empleo y no, tal como ocurre en el mundo, como un medio para articular cadenas productivas, enriquecer el entramado empresarial del país y fortalecer los vínculos intersectoriales, o como elemento fundamental en las estrategias de competitividad y desarrollo regional.

Según ANIF (2003), citado por Astrid Rodríguez (2003, 1):

Colombia es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala. Las Pymes, conjuntamente con las microempresas, representan al menos el 90 por ciento del parque empresarial nacional y generan el 73 por ciento del empleo y el 53 por ciento de la producción bruta de los sectores industrial, comercial y de servicios.

La mayoría de estas pequeñas empresas están ubicadas en las principales ciudades, lo que ha hecho que estas zonas estén más desarrolladas y tengan mayor número de población que el resto. Las pequeñas empresas han contribuido con el desarrollo económico y social, generando riquezas, fuentes de empleo, bienestar y tecnología; a pesar de esto no han escapado a las crisis económicas, que han afectado su rentabilidad e ingresos.

Estas unidades productivas se establecieron en lugar o zonas que reunían las condiciones mínimas para su establecimiento y desarrollo, permitiéndoles lograr la productividad y competitividad necesaria para enfrentar a los grandes grupos económicos, aunque son pocos, tienen gran capital y fuente de financiación que les permiten entrar a los mercados con sus productos y establecerse, desplazando por completo a las pequeñas empresas locales que por no estar preparadas y ser competitivas son absorbidas en algunos casos por estas y otras anuladas, contribuyendo esto con la creación de los monopolios económicos y la concentración de la riqueza en unos pocos.

Las pequeñas empresas han jalonado el desarrollo empresarial y económico en muchos países, convirtiéndolas en la principal fuente generadora de ingreso tanto para los habitantes como para el país, quienes ven en ella una fuente de desarrollo. Pero lograr ese desarrollo no ha sido fácil, han tenido que pasar por una serie de obstáculos que imposibilitan su permanencia.

Uno de los principales obstáculos que tienen que enfrentar las pequeñas empresa es la situación económica, esto debido a que si hay recesión, variación en las tasas de cambio, y desempleo se

ve refleja en una baja de los niveles de ingreso de las empresas; la cual se ha visto obligada en algunas ocasiones a prescindir de una parte sus empleados y disminución de la producción para poder continuar por algún tiempo en el mercado.

A pesar de que gran parte de la economía es movida por estas empresas, es muy poco el apoyo que han recibido para enfrentarse a la globalización de la economía, los países sin estar preparados han abierto su fronteras económicas a los nuevos modelos y teorías liberales, sin tener en cuenta el efecto que esto produciría sobre sus pequeñas empresas.

Como ya se ha sostenido, una Estrategia de Desarrollo Empresarial (EDE) debe estar fundamentada desde la consolidación de la estructura productiva interna, debe ser pues, un esfuerzo de desarrollo endógeno con amplias raíces en el contexto local y orientado hacia la competitividad donde por supuesto los segmentos dinámicos en los mercados internacionales darán cuenta del éxito obtenido. Es necesario que el desarrollo empresarial no recaiga únicamente sobre unos pocos segmentos.

En esta medida, deben atenderse esfuerzos internos que pueden tomar como referencia y punto de partida la experiencia internacional. El BID por ejemplo, promueve la estructuración de Estrategias de Desarrollo Empresariales en sus países socios, pese a ello.

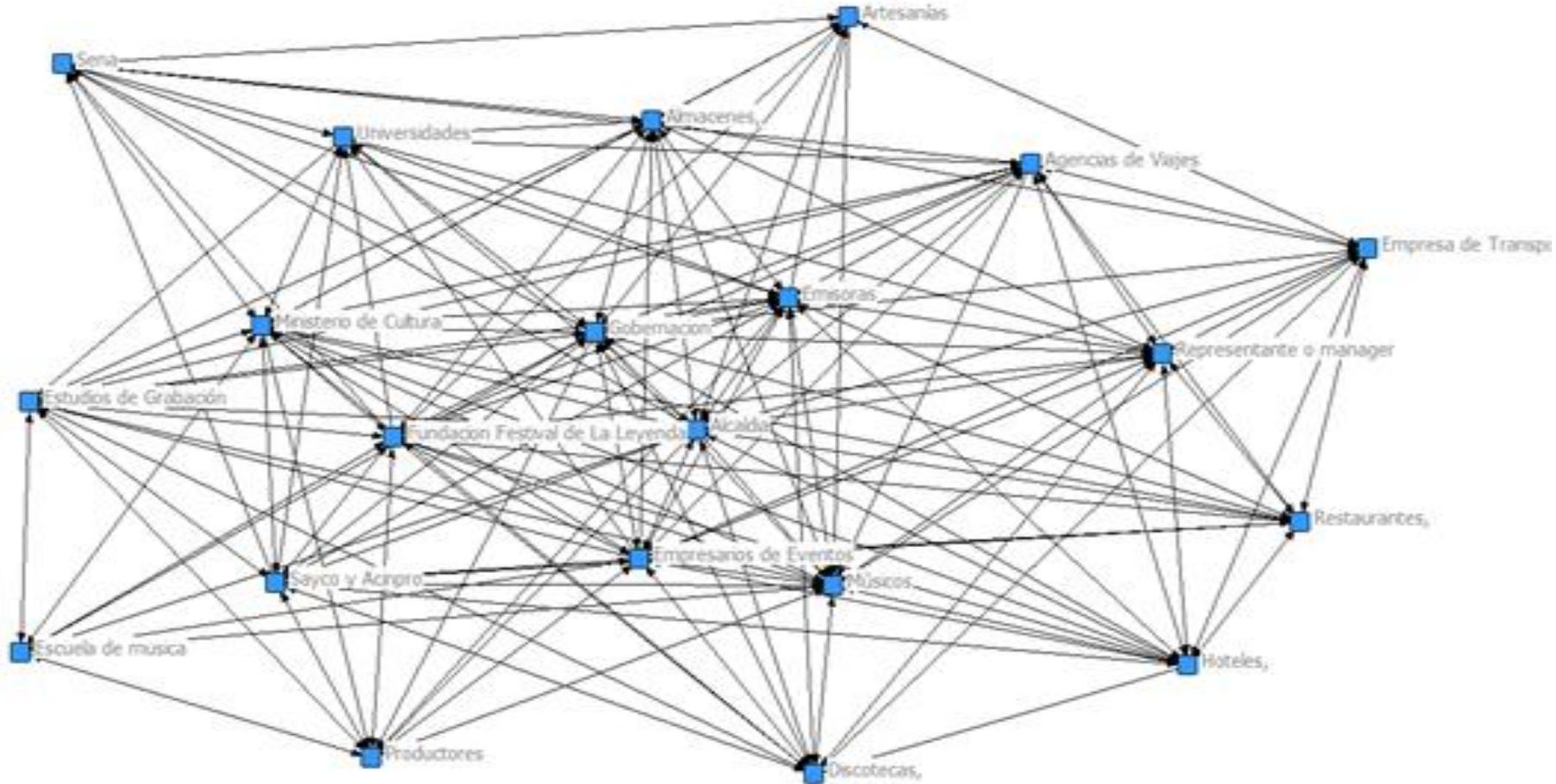
Colombia no ha adelantado acciones en este sentido. Por su parte el Banco Mundial, también juega un importante papel en estudiar y poner a disposición de países miembros, experiencias y lecciones acerca de estrategias pyme concibiendo el desarrollo del sector privado como un área clave para ayudar en la erradicación de la pobreza. Existen igualmente gran variedad de programas e instituciones multilaterales y de orden regional que apoyan el fortalecimiento del desarrollo de la pequeña y mediana empresa⁸.

La gran mayoría de países adelantan reformas tendientes a abrir la economía a la competencia internacional. Sin embargo, persisten innumerables factores adversos que si no son contrarrestados adecuadamente pueden profundizar el subdesarrollo y el atraso de las economías. Una EDE tiende entonces a encontrar estos factores y proponer los caminos adecuados para un desarrollo empresarial sostenible.

⁸ Para un mayor detalle de los organismos de apoyo, el lector puede revisar la página oficial del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) entrando al siguiente link:
<http://www.iadb.org/sds/utility.cfm/169/spanish/links>

7.4. Medir la relación existente entre la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar.

Gráfico 30. Grafica Relación Música Vallenata y desarrollo empresarial de Valledupar.



FUENTE: Autores del Proyecto

Tabla 1. DENSIDAD DE LA RED.

EGONET DENSITY FOR VALUED TIES

```

Input dataset: RELACION MUSICA VALLENATA 4 untitled (D:\Desktop\Analytic Technologies\RELA
Incoming ties: GT 0
Outgoing ties: GT 0
Output dataset: RELACION MUSICA VALLENATA 4 untitled-egoden (D:\Desktop\Analytic Technologi

```

		1	2	3
		Size	Avg De	Densit
			g	y
1	Músicos	17.000	10.706	0.669
2	Productores	10.000	8.200	0.911
3	Restaurantes,	11.000	8.636	0.864
4	Hoteles,	13.000	9.923	0.827
5	Discotecas,	12.000	9.000	0.818
6	Almacenes,	13.000	8.538	0.712
7	Artesanías	9.000	6.333	0.792
8	Sayco y Acinpro	14.000	9.000	0.692
9	Alcaldía	20.000	11.300	0.595
10	Gobernacion	20.000	11.300	0.595
11	Ministerio de Cultura	18.000	10.278	0.605
12	Agencias de Viajes	14.000	9.429	0.725
13	Estudios de Grabación	14.000	9.429	0.725
14	Emisoras	18.000	10.611	0.624
15	Empresarios de Eventos	18.000	11.167	0.657
16	Universidades	12.000	9.000	0.818
17	Sena	10.000	7.400	0.822
18	Fundacion Festival de La Leyenda	19.000	10.947	0.608
19	Empresa de Transporte	11.000	6.909	0.691
20	Escuela de musica	8.000	6.000	0.857
21	Representante o manager	13.000	8.923	0.744

La densidad nos muestra el valor en porcentajes de la densidad de la Red, es decir nos muestra la alta o baja conectividad de la red. La densidad es una medida expresada en porcentaje del cociente entre el número de relaciones existentes con las posibles.

La tabla muestra que existe una alta conectividad entre los diferentes actores que integran la red. Esta conectividad que existe entre los actores de la red, se ha venido dando de manera espontanea y no como resultado de un proceso planificado que lleve a los actores a una relación formal, que contribuya al fortalecimiento, de la red e incrementa la productividad de los negocios.

Se puede apreciar que la Gobernación del Cesar y la Alcaldía de Valledupar son los actores que mayor conectividad presenta en la red, ya que son los mayores promotores y gestores de inversión en el departamento y en el municipio.

Tabla 2.CENTRALIDAD DE LA RED.

FREEMAN'S DEGREE CENTRALITY MEASURES					

Diagonal valid?		NO			
Model:		ASYMMETRIC			
Input dataset:		RELACION MUSICA VALLENATA 4 untitled (D:\Desktop\Analytic Technologies\RELACION MUSICA VALLENATA 4 untitled)			
		1	2	3	4
		OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg

10	Gobernacion	20.000	18.000	100.000	90.000
9	Alcaldía	20.000	18.000	100.000	90.000
18	Fundacion Festival de La Leyenda	19.000	15.000	95.000	75.000
11	Ministerio de Cultura	18.000	15.000	90.000	75.000
14	Emisoras	18.000	17.000	90.000	85.000
15	Empresarios de Eventos	17.000	15.000	85.000	75.000
8	Sayco y Acinpro	14.000	11.000	70.000	55.000
12	Agencias de Viajes	13.000	13.000	65.000	65.000
21	Representante o manager	13.000	13.000	65.000	65.000
13	Estudios de Grabación	12.000	11.000	60.000	55.000
4	Hoteles,	12.000	11.000	60.000	55.000
19	Empresa de Transporte	11.000	11.000	55.000	55.000
6	Almacenes,	10.000	12.000	50.000	60.000
1	Músicos	10.000	17.000	50.000	85.000
3	Restaurantes,	10.000	11.000	50.000	55.000
16	Universidades	9.000	10.000	45.000	50.000
17	Sena	8.000	9.000	40.000	45.000
20	Escuela de música	8.000	8.000	40.000	40.000
5	Discotecas,	8.000	12.000	40.000	60.000
2	Productores	7.000	9.000	35.000	45.000
7	Artesanías	7.000	8.000	35.000	40.000

El grado de centralidad es el número de actores a los cuales un actor esta directamente unido. Los resultados del cuadro muestran el grado de entrada y salida de todo los nodos, el grado de salida y entrada normalizado son la representación porcentual de dichos grados, de esta manera, podemos afirmar que los actores centrales de la red son la Gobernación del Cesar y la Alcaldía de Valledupar, ya que tienen un grado de entrada de 18 relaciones y un grado de entrada normalizada de 90%

Podemos observar que la media de todas las relaciones de los actores es de 12.571 lo que quiere decir que equivale al 62.857% de todas las relaciones existentes. El estudio arrojó un grado de centralidad de 41.053%, el cual nos muestra que tan cerca está la red de comportarse como una red estrella, teniendo en cuenta el grado de centralidad, la Alcaldía y la Gobernación juegan un papel fundamental, ya que

son las entidades encargadas de promocionar, ejecutar y planificar las políticas empresariales y de negocios que se llevaran a cabo dentro de su jurisdicción.

8. CONCLUSIONES.

Al finalizar la investigación podemos afirmar que se cumplió el objetivo esperado, consiguiendo formar un perfil más claro de la relación existente entre la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar. El tema se ubica en las redes empresariales que se forman a partir de la economía de la cultura y la relación con el desarrollo empresarial de Valledupar.

La música vallenata ha servido de impulso y desarrollo no solo para el municipio de Valledupar sino para todo el departamento del Cesar, con su cultura han lograron jalonar recursos e infraestructura para volver competitivo al departamento y al municipio. Gracias a la acogida que ha tenido la música vallenata no solo en el país sino también en el extranjero, ha servido de vitrina para darse a conocer y mostrarse como un destino turístico y empresarial.

La caracterización de los diferentes negocios de la música vallenata determino la gran variedad de negociaciones que se forman y se relación a partir de la música y la cultura vallenata mostrando la gran influencia y el aprovechamiento económico que se realiza en la ciudad de este bien intangible el cual tiene un alto nivel de incidencia dentro de la economía de la ciudad, es muy importante que se empiece a vender esa marca que desde que se llegue a la ciudad se sienta que está en la tierra vallenata.

Los microempresarios y empresarios de la ciudad han empezado a darse cuenta de la importancia del valor económico que tiene la música y la cultura vallenata, es así como se han introducido elementos de la cultura y la música vallenata en todos los aspectos relacionados con su negocio, llevándolos a formar redes empresariales que le permita el fortalecimiento y el desarrollo de una manera más eficiente y productiva; aunque inicialmente estas redes fueron organizadas de manera informal hoy en día se están legalizando y constituyéndose en organizaciones formales que le permita acceder a recursos, capacitaciones, tecnología e información de otros actores mejorando su productividad y su desarrollo empresarial.

Se puede evidenciar en el análisis del desarrollo empresarial de Valledupar que la ciudad ha sabido a provechar este recurso intangible para jalonar recursos infraestructura que ayuden a modernizar y a ubicar la ciudad en el contexto nacional paso de ser un caserío de pequeños agricultores al primer productor de algodón de Colombia, siendo el sector agrícola fundamental en el desarrollo económico político y social empresarial de la ciudad cuyos excedente se utilizaron

para iniciar construir la infraestructura que la llevarían a convertirse en muy poco tiempo en unas de la ciudades con mejor equipamiento del país.

La música ha contribuido en gran parte al crecimiento del sector comercial y turístico de la ciudad ya que ha mostrado un auge, debido al interés que ha despertado la cultura y la música vallenata en todo el país, viéndose reflejado especialmente en el festival de la leyenda vallenata el cual atrae turista todo el año y en especial en el mes de abril el cual aumenta la demanda turística según estudio de la Fundación Universitaria del Área Andina, la ciudad es visitada por 28.287 turista aproximadamente de todo el país y de el exterior.

Es tanto el auge de la música vallenata que se han construido escenarios como el parque de la leyenda vallenata que sirve como epicentro para celebración del festival vallenato y para cualquier evento de gran magnitud que se realice en la ciudad, además la música ha asido un medio para atraer la inversión nacional a la ciudad, se han construidos grandes centros comerciales y estén proyectados la construcciones de otros proyectos y la de un centro de convenciones que ubiquen a la ciudad y la doten de la infraestructura moderna a la altura de las grandes ciudades. Todo esto se viene haciendo de manera articulada con el sector privado y el sector estatal permitiendo que priorice las necesidades y la doten de la infraestructura necesaria que permitan aumentar la competitividad a la ciudad.

Existe una relación definida entre cada uno de los diferentes actores que hacen parte de la música y la cultura vallenata, el nivel de comunicación que se da entre cada uno de ello ha permitido mejorar las condiciones de desarrollo de cada uno, llevándolo a fortalecer la relación y mejorar la comunicación y las políticas para promocionar y ejecutar cada uno de los diferentes negocios que se den a partir de la música y la cultura vallenata.

La investigación demostró que si existe una relación entre los diferentes negocios que existen en Valledupar y la música vallenata, toda actividad ya sea cultural política y económica están influenciada por la música y la cultura vallenata, convirtiéndose en una marca de identidad de la ciudad, que la diferencia y la va distinguir en cualquier lugar, cuando se hable de Valledupar inmediatamente se relaciona con música vallenata, acordeón, caja y guacharaca, siendo uno de sus principales producto de exportación y de identidad de la región, permitiéndole generar un factor de desarrollo económico para toda la región, los cuales se han beneficiado de una u otra forma de la música y la cultura vallenata para desarrollar y potencializar sus productos y empresas.

A través del boom de la música se ha generado y desarrollado una variedad de productos y servicios en la ciudad, permitiéndole posicionarse como una ciudad

potencializadora de su desarrollo local endógeno que conviertan a la ciudad en toda una empresa generadora de grandes desarrollos empresariales.

Se está trabajando para generar más encadenamientos que generen más oportunidades de desarrollo para los habitantes de la región, vendiendo no solo un producto sino todos los que se derivan de él para incrementar la producción y el desarrollo de la región; aunque hay que hacer más, se debe hacer una marca que permita identificar la ciudad y la relación con la música, somos la única ciudad que solo pronunciar su nombre es un producto turístico.

BIBLIOGRAFIA.

Arboleda, D. (2000). LA MÚSICA DE LA COSTA ATLANTICA COLOMBIANA. Descargado el 20 de febrero de 2012, de <http://www.angelfire.com/folk/prueba/>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA. (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. En: Colección Economía y Cultura. Ed. Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Bogotá- Colombia. p. 248. ISBN 958-698-128-2

COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL [CONPES]. (2002). Publicado por: DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN; Conpes 3162. Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “Hacia Una Ciudadanía Democrática Cultural”. Bogotá-Colombia. p. 32.

ABRIL, C. y SOTO, M. (2004). El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena. Publicado por: Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial y del Observatorio del Caribe Colombiano. En: Colección Economía y Cultura. Bogotá-Colombia. p. 46.

COLOMBIA. ALCALDÍA DE MEDELLIN. Secretaria de Cultura Ciudadana, SUBSECRETARÍA DE METROCULTURA. (2006). Aspectos Socioeconómicos del Sector Cultura. Publicado en: PROGRAMA MEMORIA Y PATRIMONIO CULTURAL. p. 72.

ZULETA, L. & Jaramillo, L. (2003). Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Publicado por: Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo de FEDESARROLLO. Unidad Editorial: Convenio Andrés Bello. En: Colección Economía y Cultura. p. 182. ISBN 958-698-124-X

GOBERNACIÓN DEL CESAR-CORFIMUJER. (2005). Movilización de recursos e impacto económico del festival vallenato. Consultado el día 20 de febrero de 2012 de la World Wide Web: http://www.festivalvallenato.com/html/el_folclor/el_folclor_vallenato_la_MÚSICA_vallenata.htm

COLOMBIA. Ministerio de Cultura. (2009). Articulación y fortalecimiento del Clúster de la cultura y la música Vallenata.

MINISTERIO DE CULTURA., Op. Cit., p. 11.

ROSENFELD, STUARD. (1997). Bringing business cluster into the maistram of economic development. Revista European Planning Studies, Vol 5, No. 1. p. 10.

MINISTERIO DE CULTURA, Op. Cit. p. 14.

COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA. (2005). Guía para la Elaboración de Mapeos regionales de Industrias Creativas. Publicado por: Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales [CRECE]. Bogotá-Colombia. p. 196.

ZULETA, L. & Jaramillo, L., op. Cit., p. 11.

ANVERRE et. al. (1982). INDUSTRIAS CULTURALES: EL FUTURO DE LA CULTURA EN JUEGO. Publicado por: Fondo de Cultura Económica, México/Unesco, París. Place de Fontenoy, París-Francia. p. 302. ISBN 968-161231-0

COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA., op. Cit., p. 17.

URRA SCHIAFFINO, C. (2006). ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA POPULAR EN CHILE. Manuscrito sin publicar, Universidad de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Chile-Chile. p. 153.

ESPINAL MONSALVE, N. (2006). ECONOMÍA DE LA CULTURA. Revista ENSAYOS DE ECONOMÍA. En: Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Medellín-Colombia. p. 82.

HORMIGOS RUIZ J. (2007). Nuevas Formas de Distribución de la Cultura en la Sociedad de Consumo. El caso de la música. Publicado por: Universidad Castilla-La Mancha, España. p. 479-496. ISBN 978-84-690-5365-2.

NEGUS, K. (2005). LOS GÉNEROS MUSICALES Y LA CULTURA DE LAS MULTINACIONALES. Ed.: Paidós Ibérica, Ediciones, No. 164. Barcelona-

España. p. 329. ISBN: 978-84-493-1788-0.

MELO, D. & LÓPEZ, O. ESTUDIO DE ECONOMÍA Y CULTURA: IMPACTO ECONÓMICO DEL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA. Revista Economía & Cultura. Unidad Editorial: Convenio Andrés. Bello. p. 14.

COLOMBIA. Ministerio de Cultura. (2002). *Plan Nacional de Cultura: Hacia una ciudadanía democrática y cultural 2001-2010. Documento CONPES 3162. Bogotá-Colombia. p. 54.*

CONPES., op. Cit., 32.

COLOMBIA. Ministerio de Cultura. (2005). PLAN NACIONAL PARA LAS ARTES 2006-2010. Bogotá-Colombia. p. 53.

COLOMBIA. SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2010). LEY 590 DE 2000. Publicado en el Diario Oficial No. 44.078 de Julio 12 de 2000. Recuperado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. Op. Cit.

URRA SCHIAFFINO, C. Op. Cit., p. 9.

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. (S.F.). Documento disponible en la siguiente dirección: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

JIMÉNEZ, J. (2006). La economía de la Lengua: Una visión de conjunto. Publicado por: Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Universidad de Alcalá-España. p. 28.

ZAPATA, B. (2005). ANOTACIONES GENERALES SOBRE LA HISTORIA EMPRESARIAL DE VALLEDUPAR (1950-1980): Una mirada desde el sector agropecuario. Publicado por: AD-MINISTER Universidad EAFIT Medellín-Colombia. No. 7. p.p 81-112.

ABELLO VIVES Alberto y GIAIMO CHÁVEZ Silvana. (1999) Valledupar, ciudad entre ciudades. Publicado por: Observatorio del Caribe Colombiano [OCARIBE]. Relatoría del taller: ¿Cómo es Valledupar al final del siglo XX?, Cuaderno Regional No. 6. p. 200. ISBN: 958-8096-13-8.

COLOMBIA. CONSEJO MUNICIPAL DE VALLEDUPAR. ACUERDO MUNICIPAL 008. (28, mayo, 2008). Por el cual se adopta PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE VALLEDUPAR 2008-2011.

ALTA CONSEJERIA PARA LA REINTEGRACIÓN. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. (ACR).ENTORNO Socio Económico de Valledupar –Cesar [diapositivas]. Bogotá D.C. 2008. 29 diapositivas, color.

CARAVACA, I., GONZÁLEZ, G., & SILVA, R. (2005). Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial. Revista EURE, Vol. 16, No. 94. Santiago de Chile-Chile. p. 24.

COMISIÓN ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE [CEPAL]. (1998). Una estrategia de desarrollo a Partir de los complejos productivos (clusters) en torno a los Recursos naturales. Revista CEPAL, No. 66. Ed: Joseph Ramos. Santiago de Chile-Chile. pp. 05-125.

GÓCHEZ, R. Características e importancia del desarrollo económico local. Publicado por: ADEPRO. Consultado el 20 de febrero de 2012, <http://www.adepro.biz/espanol.php?id=8&cat=2&art=2>.

COLOMBIA. Ministerio de Desarrollo Económico. (1998). Una Propuesta de Política Industrial para Colombia. Publicado por: Universidad Nacional de Colombia, Santafé de Bogotá. pp. 40.

RODRÍGUEZ, A. (2003). LA REALIDAD DE LA PYME COLOMBIANA: DESAFÍO PARA EL DESARROLLO. Publicado por: Programa Mejoramiento de las Condiciones de Entorno Empresarial, FUNDES Colombia. p. 185. I.S.B.N.: 958-33-5278-0.

10. ANEXOS.