

## **Información Importante**

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**Incidencia del festival Vallenato en el sector laboral informal de los vendedores ambulantes  
de la ciudad de Valledupar en el año 2019**

**Alexander Bryan Gonzalez Maldonado**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Economista**

**Director**

**Henry Sebastián Rangel Quiñonez**

**Economista**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Facultad de Economía**

**2019**

**Tabla de contenido**

1. Incidencia del festival Vallenato en el sector laboral informal de los vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar en el año 2019.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Objetivos .....	12
1.3 Justificación.....	13
2. Marco Referencial .....	14
2.1 Estado del Arte .....	14
2.2 Marco teórico .....	17
2.3 Marco Contextual .....	30
3. Marco Metodológico .....	33
3.1 Formulario de encuesta.....	34
3.2 Sistema de aplicación de encuestas.....	34
3.3 Tipo y tamaño de la muestra.....	35
3.4 Aplicación de la encuesta.....	35
3.5 Análisis de los resultados.....	36
4. Resultados de la encuesta Incidencia del festival Vallenato en el sector laboral formal e informal de la ciudad de Valledupar .....	36
4.1 Análisis de los resultados.....	37
5. Conclusiones y recomendaciones.....	60
Referencias bibliográficas.....	64
Apéndices.....	68
Apendice A. Encuesta a comerciantes y vendedores ambulantes.....	68
Apendice B. Galería de fotos tomadas durante el desarrollo de las encuestas .....	72

**Lista de Figuras**

<i>Figura 1.</i> Definición de la Economía Naranja.....	26
<i>Figura 2.</i> Concursos del festival de la leyenda Vallenata .....	32
<i>Figura 3.</i> Número de encuestados por género .....	37
<i>Figura 4.</i> Rango de Edad.....	38
<i>Figura 5.</i> Estado civil.....	39
<i>Figura 6.</i> Nivel Educativo .....	40
<i>Figura 7.</i> Estrato económico.....	41
<i>Figura 8.</i> Lugar de procedencia de los vendedores.....	42
<i>Figura 9.</i> Tipos de productos ofrecidos en el festival .....	43
<i>Figura 10.</i> Número de veces que ha acudido al festival .....	44
<i>Figura 11.</i> Número de veces que ha venido a laborar y lugar de procedencia.....	45
<i>Figura 12.</i> Tipo de seguridad social.....	46
<i>Figura 13.</i> Horas destinadas a la actividad.....	47
<i>Figura 14.</i> Recursos para financiar la actividad .....	48
<i>Figura 15.</i> Ganancias obtenidas por el desarrollo de la actividad .....	49
<i>Figura 16.</i> Ganancias obtenidas en el festival por sexo .....	50
<i>Figura 17.</i> Ganancias obtenidas por tiempo destinado a la actividad comercial.....	51
<i>Figura 18.</i> Ganancias obtenidas por el tipo de producto.....	52
<i>Figura 20.</i> Permiso para ejercer la actividad .....	54
<i>Figura 22.</i> Número de comerciantes que pertenecen a una asociación .....	56
<i>Figura 23.</i> Causas para establecerse como trabajador informal .....	57
<i>Figura 24.</i> Ayudas recibidas del municipio.....	58
<i>Figura 25.</i> Percepción de turistas al festival.....	59
<i>Figura 26.</i> Crecimiento del número de turistas en el festival.....	60

### **Resumen**

El objetivo de la presente investigación es explicar la incidencia del festival de la leyenda vallenata 2019, versión 52 en los comerciantes y vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar que se encuentran ubicados en la zona del desarrollo del certamen. Para lograrlo, se realiza una encuesta dirigida a los comerciantes que comercializan sus productos en las zonas donde transcurre el evento cultural. Los resultados indicaron que en promedio el número de horas destinadas para el desarrollo de la actividad comercial oscila entre 10 y 12 horas y que hace más de cinco años realizan su actividad comercial.

**Palabras clave:** Economía naranja, Festival Vallenato, Informalidad, Mercado laboral, Vendedores ambulantes

### **Abstract**

The objective of the present investigation is to explain the incidence of the festival of the Vallenata legend 2019, version 52 in the merchants and street vendors of the city of Valledupar that are in the area of the development of the contest. To achieve this, a survey is conducted aimed at merchants who sell their products in the areas where the cultural event takes place. The results indicated that on average the number of hours destined for the development of the commercial activity ranges between 10 and 12 hours and that they have carried out their commercial activity more than five years ago.

**Keywords:** Orange economy, Vallenato Festival, Informality, Labor market, Street vendors

## **Introducción**

El Festival de la Leyenda Vallenata es el evento cultural folclórico más importante de la región, y uno de los acontecimientos más importantes del país, este festival musical reúne anualmente a grandes expositores del género vallenato y a un importante número de turistas internacionales y nacionales con el propósito de rendir tributo a la música y a la idiosincrasia vallenata, la importancia de este certamen es tan significativa a tal punto, de ser declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, desde el año 2015.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores y dada la importancia en materia comercial y turística que tiene el desarrollo del festival musical para Valledupar y la región, se deseó realizar una investigación para explicar la incidencia del festival de la leyenda vallenata 2019, versión 52 en los comerciantes y vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar que se encuentran ubicados en la zona del desarrollo del certamen.

Por ello, el presente trabajo se desarrolla en siete secciones, donde la primera sección se realiza un planteamiento de la problemática que se desea abordar en todo el documento, en el segundo y tercero se detallan los objetivos de la investigación y se realiza una justificación del porque elaborar el presente informa. La cuarta parte contiene el marco referencial en donde se incluye el marco teórico; en este apartado se exponen la teoría estructuralista del sector informal y la teoría institucionalista del sector informal, teorías enmarcadas dentro de la amplia bibliografía que existe para explicar el mercado de trabajo. Así mismo, se expone un enfoque emergente denominado economía naranja el cual hace referencia a la relación poco conocida entre economía y cultura, luego se detallan estudios anteriores a nivel nacional e internacional sobre la importancia económica y cultural de este tipo de eventos. En el quinto capítulo, se

explica la metodología empleada. En la sexta sección, se exponen todos los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y para culminar, en la sección final se hacen algunas recomendaciones y conclusiones sobre el trabajo realizado.

## **1. Incidencia del festival Vallenato en el sector laboral informal de los vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar en el año 2019**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad, los festivales de música y cultura se han caracterizado como un agente dinamizador de las economías, no solo por las ganancias que se perciben en estas festividades sino por el enriquecimiento cultural y social que traen para los pueblos (González, Moscoso, Machicado, & Ramírez, 2012). Dentro de este campo que ha surgido en las últimas décadas, es relevante destacar el auge de ciertos festivales musicales alrededor del mundo en los que se superponen varios planos de la realidad económica cultural y política. Para Herrero (2011), hoy en día, estos festivales son conocidos como festivales de impacto social, ya que atraen multitudinarios turistas de todas partes del mundo, lo que genera que no solo este tipo de festivales estén diseñados por los organizadores de los eventos sino que es necesario contar con los estados o autoridades regionales para garantizar un trabajo en conjunto en temas de seguridad, con el objetivo de lograr una buena imagen y un pleno desarrollo que incite al turista y espectador volver a este tipo de actividades.

En este sentido, a nivel internacional se celebran multitudinarios festivales en todas las regiones del mundo. Uno de los países con mayor crecimiento económico es la India, especialmente debido al auge de los festivales de artes escénicas literarios y musicales. En palabras de Fuente (2015) “los festivales constituyen para este país, uno de los prototipos más relevantes del patrimonio cultural” (Fuente, 2015, pág. 14) . Por ello, el Festival de Literatura de Jaipur, uno de los más emblemáticos de la india, tuvo un efecto indirecto en la economía en el año 2015 de \$ 13.690.865 representado como gastos de los asistentes en los cuales el 35% fueron

destinados a compras, el 25,8% en alojamiento y el 11,7% en comidas. Por otra parte, los organizadores del evento señalan que en la temporada de dicho festival se crean aproximadamente entre 7.000 y 10.000 puestos de trabajo temporales desde los inicios del festival, los cuales representan un aumento de empleo generado del 10% al 15% en cada nueva edición de este.

Por otra parte, según el personal de logística y organización, en el transcurso del festival se encuentran repartidos alrededor de la ciudad vendedores ambulantes de alimentos y mercancías, lo que implica que se genere trabajo para todas estas poblaciones gracias a la afluencia de turistas al festival. Adicionalmente al impacto en el empleo, también hay que añadir la repercusión en el ámbito editorial, la cual alcanzó una cifra de 16.230 libros vendidos para 2015. Dado lo anterior, Fuente (2015), señala que el impacto económico del festival en la economía de *Jaipur* tuvo un total de 15,1 millones de dólares sobre la ciudad, considerando las estimaciones de gasto y ascendería.

En esta misma línea, la fiesta de la fruta y las flores de Ambato, celebrado en Ecuador, es uno de los principales festivales que se realizan en Latinoamérica, descrito como un patrimonio cultural intangible de Ecuador. Este festival atrae turistas de todas partes del mundo y los ingresos percibidos durante el evento en 2013 estuvieron calculados alrededor 8 millones de dólares, cifra que repercute significativamente en la economía local. De este valor, el 33% se originó de las industrias manufactureras, el 22% concerniente a actividades turísticas, el 17% actividades comerciales al por mayor y alrededor del 10% correspondió a alojamiento, comidas y servicio (Martínez & Vásquez, 2014).

Así mismo, en Colombia se celebran innumerables festivales, de los cuales se destacan el festival de negros y blancos desarrollado en Pasto, el evento cultural es el más representativo de la capital del departamento de Nariño que tiene lugar desde el 28 de diciembre hasta el 6 de

enero. Por estos días la ciudad recibe a cientos de turistas de todo el país, los cuales se congregan para presenciar una fiesta triétnica cuyas bases son la cultura indígena andina, la raza negra y la cultura hispánica (Sansón, 2017). Este festival al igual que todos los festivales nombrados anteriormente genera tres tipos de impacto en la ciudad. El primero de ellos corresponde a un efecto directo, en palabras de González, et al., (2012), son aquellos beneficios sobre la economía local generados por los gastos efectuados por la organización para el montaje del festival, este efecto es calculado por los análisis contables de las entidades organizadoras, el segundo corresponde a un efecto indirecto, que se definen como los gastos que realizan los visitantes como consumo durante los eventos. Principalmente, estos gastos se realizan en sectores como restaurantes, hoteles y transporte; para estimar estos efectos, generalmente se calculan a través de encuestas al público y a vendedores formales e informales de la zona (Ministerio de Cultura, 2013). Por último, según González, et al., (2012), el efecto inducido “son derivados de gastos anteriores por medio del concepto del multiplicador, que refleja cómo el gasto directo e indirecto tiene posteriormente repercusiones sobre el tejido económico de la zona” pág. 73. En efecto, ese mutiplicador es una desagregación por sectores en los que se percibe los cambios en la economía.

En concordancia con lo anterior, de acuerdo al último boletín presentado por el DANE, a través de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), Valledupar tuvo una tasa de ocupación del 53,1% y una tasa de Desocupación del 13,5%, convirtiéndola en la quinta ciudad con mayor tasa de desocupación en 23 ciudades y áreas metropolitanas del trimestre móvil junio-agosto (DANE, 2018)

Con base en el párrafo anterior, son varias las opiniones que se derivan de esta problemática, una de ellas como lo afirma el director del Observatorio Regional Mercado de Trabajo del Cesar, Alex Castrillo Galván, una de las causas de este fenómeno es la ineficacia al no existir una política pública de empleo en una ciudad. Sumado a ello, la falta de pertinencia en la educación

de universidades e instituciones de formación para el trabajo, parece no ser relevante para el gobierno municipal y departamental.

En esta misma línea, la cultura musical de Valledupar, ha fomentado un legado folclórico que ha desencadenado un sin número de fiestas en toda la región, estas festividades que se han vuelto generalizadores y dinamizadores de la cultura musical en la región han logrado la creación de cientos de empleos durante el principal festival musical de la ciudad; el festival de la leyenda Vallenata. En efecto, la Cámara de Comercio de Valledupar (2018) a través del observatorio económico de la entidad, desde hace algunos años ha estudiado el festival desde dos balances, el balance comercial que se calcula por el registro económico de sectores de servicio como hoteles y restaurantes, y un balance turístico donde describen la asistencia de turistas y residentes a lo largo del festival en donde se analiza la percepción de estos en temas de organización, precio de boletería, seguridad, motivos para asistir al festival, satisfacción con el evento y se tienen en cuenta algunas recomendaciones y sugerencias de los encuestados.

De acuerdo a todo lo anterior, aún no se ha evidenciado en la literatura un estudio que aborde los efectos indirectos producto del festival de la leyenda vallenata en la ciudad de Valledupar. Como se ha mencionado antes, los efectos indirectos están relacionados a las ventas percibidas por los vendedores estacionarios y ambulantes producto de la llegada de turistas nacionales e internacionales durante los días que se celebra dicha festividad. Aunque la Cámara de comercio de Valledupar ha realizado estudios en temas relacionados con ingresos por parte de empresas y establecimientos comerciales inscritos a la misma, no se están teniendo en cuenta los ingresos y ganancias devengadas por los vendedores informales y el número de empleos indirectos que se generan alrededor del mismo.

Teniendo en cuenta las consideraciones antepuestas, el presente trabajo busca recopilar información que sirva de insumo para aportar a estudios relacionados con la fiesta vallenata.

Asimismo, este estudio se enfocará en señalar los ingresos indirectos que se generan durante los días de auge del festival. Para ello, se diseñará una encuesta, la cual servirá como instrumento de recopilación de información. Esta encuesta va dirigida a los vendedores estacionarios y ambulantes que se encuentran alrededor de la plaza donde se realiza la celebración de la leyenda vallenata. Por ello, una vez mencionado lo anterior, este trabajo investigativo se sustenta con el fin de responder la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la incidencia del festival vallenato en el sector formal e informal del mercado de trabajo de la ciudad de Valledupar?

## **1.2 Objetivos**

**1.2.1 Objetivo general.** Explicar la incidencia del festival de la leyenda vallenata 2019, versión 52 en los comerciantes y vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar que se encuentran ubicados en la zona del desarrollo del certamen.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar el tipo de actividad comercial que realizan en mayor medida los vendedores ambulantes y estacionarios durante la realización del festival
- Examinar que tipo de vendedor labora en la zona, sexo, lugar de procedencia, número de festivales que lleva desarrollar la actividad.
- Estimar la dinámica y movimiento turístico que tiene el festival a través de las ventas y percepciones reflejadas por los vendedores ambulantes y estacionarios.

### **1.3 Justificación**

Ante el auge y crecimiento que ha tenido el festival de la leyenda Vallenata en los últimos años, resulta de especial interés conocer que factores contribuyen al sostenimiento y crecimiento de este y como a través de este festival se generan cientos de empleos que contribuyen al desarrollo de la región.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar como incide el festival vallenato en la economía de la ciudad de Valledupar, con el propósito de identificar el crecimiento que se percibe en la economía durante los días de desarrollo del evento. Asimismo, el trabajo busca proporcionar información que será útil a toda la comunidad beneficiada de esta celebración cultural como los entes promotores de la organización del evento, los cuales tendrán otro punto de vista acerca de qué productos y servicios son los más comercializados a lo largo del festival y como estos dinamizan la economía de la ciudad.

Debido a que no se cuenta con suficientes estudios nacionales sobre la incidencia de los festivales musicales y culturales en el país, el presente trabajo es conveniente para afianzar un mayor conocimiento sobre el peso cultural y económico que tienen estas festividades en la localidad donde se origina. De igual modo, la investigación contribuye a ampliar los datos sobre los gustos y preferencias de los turistas que visitan por esos días la ciudad, lo que a su vez permite que puedan ser contrarrestados con estudios futuros similares, los cuales podrán ser comparados para identificar las variaciones económicas y sociales de un festival a otro.

Por último, la presente investigación tiene una utilidad metodológica ya que podrán realizarse investigaciones de otros festivales aplicando el mismo enfoque metodológico, de manera que posibilitarán comparaciones de un festival a otro y su grado de incidencia en la economía de la región. La investigación es viable, ya que dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

## 2. Marco Referencial

### 2.1 Estado del Arte

En la literatura existe un amplio campo de estudios relacionados a los efectos sociales y económicos de los festivales musicales, dentro del material encontrado, la investigación se centrará en algunos documentos de investigación y artículos de textos especializados.

Siguiendo el informe de la Cámara de comercio de Valledupar (2018) denominado “*Balance Comercial y Turístico del 51° Festival de la Leyenda Vallenata*” desarrollado desde el Observatorio Socioeconómico, tuvo como objetivo conocer la dinámica de ventas y movimiento turístico que tiene el festival. Para llevar a cabo los objetivos propuestos en esta investigación, se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo a través de encuestas directas cuya población objeto de estudio fueron los turistas y vendedores ambulantes. La encuesta estuvo conformada por 23 preguntas principales y la muestra contó con 9094 personas encuestadas. Adicionalmente, el equipo estuvo conformado por 14 encuestadores y 3 supervisores de campo.

Los resultados obtenidos en la investigación indicaron que el 94 % de los encuestados manifestaron que el evento cumplió o superó sus expectativas, y se van satisfechos con la oferta cultural, gastronómica, y con el nivel de los eventos realizados, que son de talla internacional. Además, todos los turistas abordados visitarían nuevamente la ciudad en otra época distinta a la de Festival y recomendarían a sus conocidos hacerlo. Por otra parte, el 72 % de los vendedores ambulantes comercializó bebidas y comidas, el 35 % vive en la ciudad y realiza esta actividad informal, exclusivamente en el festival, dando cuenta de la gran oportunidad de generar ingresos que proporciona el evento insignia de la región, la razón principal que trabajar comercializando

estos productos es el aprovechamiento de la gran demanda de productos y servicios, a causa de la visita de turistas y participación de residentes en la ciudad.

Así mismo, el trabajo *“Impactos turístico-económicos y socioculturales de los festivales musicales en la comunidad valenciana”* (Pérez, 2016) analiza el impacto social y económico que tienen estos eventos en la actualidad desde el punto de vista de cambio social en comparación con los primeros festivales de música en la comunidad Valenciana. Así mismo, para encontrar las respuestas a los objetivos planteados, el autor utilizó un método cualitativo, con el fin de obtener una comprensión profunda de la realidad social que es objeto de estudio, en este caso, analizando cuatro festivales de música en la ciudad española a través de entrevistas y encuestas abiertas. Adicionalmente, para lograr una mayor percepción y una mejor interpretación del fenómeno, Pérez (2016) utilizó otra técnica de investigación cualitativa denominada entrevistas grupales o grupos de discusión, el primer grupo estuvo formado por organizadores de los festivales, empresarios del sector y asistentes mayores de 30 años de edad, el segundo estuvo conformado por asistentes con edades entre 19 y 2 años, cuya experiencia en estos festivales es reciente y que conocen el festival tal y como es en la actualidad.

Con base en lo anterior, Los resultados obtenidos en la anterior investigación, en primera instancia, el autor identificó que la percepción social en este tipo de festivales de manera mayoritaria es positiva, ya que según los encuestados, se valoran más los beneficios que reportan que las molestias, el primer grupo manifestó que al principio, veían los festivales con cierto temor hacia el tipo de gente que pudiera atraer, y los problemas que se llegarán a generar, una vez pasadas las primeras ediciones de los festivales, los individuos coincidieron que el público asistente no ocasiona más problemas que cualquier otro tipo de turista. En cuanto a los beneficios económicos, los empresarios manifestaron que se crearon 7.400 empleos de los cuales 650 fueron directos, la mayoría de estos puestos se relacionaron a la actividad hotelera, logística y servicios.

Por su parte, el trabajo (Vicente, 2017) denominado “Festivales y eventos musicales del interior de la provincia de Castellón” tuvo como objetivo, evaluar los impactos sociales y económicos a partir de la discusión subjetiva de los organizadores de tres festivales del interior de la provincia de Castellón: el Feslloch, el Aplec dels Ports y el Aplec del Penyagolosa. La metodología empleada para este estudio tuvo un enfoque cualitativo a través de entrevistas, uno a cada organización y otra a un grupo de música que ha actuado en los tres escenarios, para poder conocer de primera mano el impacto económico que causan estos festivales. Por otra parte, se aplicaron encuestas para conocer la percepción de los comerciantes de la zona y si este tipo de actividades representa un nivel significativo en sus ventas. El estudio indicó que el festival pionero es el Aplec dels Ports con 15.000 asistentes. A su vez, los empresarios y vendedores manifestaron que este festival dinamiza la economía en Morella o Villafranca, ciudades donde se realiza el festival, creando puestos de trabajo y una alta demanda de productos como bebidas y comidas.

En esta misma línea, (Palma, Palma, & Matín , 2014) en su investigación “*La integración entre cultura y economía. El caso de las Fiestas de Primavera de Sevilla*” los autores pretendieron analizar los efectos directos derivados del gasto necesario realizado por instituciones públicas y privadas para la celebración del evento y los efectos indirectos, producto del gasto efectuado por los participantes en los eventos. En concordancia para seguir los objetivos, los autores utilizaron una metodología de carácter cuantitativo mediante multiplicadores calculados a partir de una tabla Input-Output. Los efectos directos los datos fueron proporcionados por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2009) y el propio Ayuntamiento de Sevilla (2009). Los resultados obtenidos Desde el punto de vista de su contribución económica, las Fiestas de primavera de Sevilla (FPS) tienen un impacto calculado en el año 2009 de 915.8 millones de Euros que es el 4,66% del PIB de Sevilla y un 2,69% del PIB provincial. Por otra

parte, el estudio indicó que la incidencia económica no solamente es producto de la llegada de visitantes y turistas, con el consiguiente gasto asociado a los mismos, sino que tanto los residentes como las instituciones locales, de carácter público y privado, desempeñan un papel clave en la generación de flujos económicos.

Por último, el trabajo “Impacto económico de los festivales culturales: un estudio comparado” de (Sánchez & Rojas, 2012) su principal objetivo fue, analizar el impacto económico de los Festivales Culturales, a través de la información extraída de dos eventos concretos: el XIII Festival de Teatro de Comedias de el Puerto de Santa María y el II Festival de Música Española de Cádiz. Para ello contaron con un enfoque cuantitativo a través de un modelo de medición de impacto económico denominado matriz de coeficientes sectoriales o modelo Input-Output que comprende tres variables, impacto directo, indirecto e impacto inducido. A través de este modelo, la investigación, permite contrastar que ambos eventos tienen un impacto significativo sobre el entorno económico local en el que se desarrollan. Los principales resultados obtenidos fue el gran número de turistas que se establecen en la ciudad para estar presente en estas festividades, promoviendo empleos en sectores relacionados a servicios, entre los que se destacaron los restaurantes y hoteles.

## **2.2 Marco teórico**

En este apartado, se tomarán como principales constructos teóricos para la presente investigación los postulados neoclásicos sobre el mercado de trabajo. De igual manera, se expondrán las dos principales teorías sobre la informalidad laboral: la estructuralista y la institucionalista con el propósito de examinar y determinar que variables son las que inciden para que existan un

mercado de trabajo informal. Por último, es necesario hacer una revisión de lo que involucra la llamada economía naranja, concepto que relaciona la economía y la cultura, en donde eventos como el festival de la leyenda Vallenata cada año dinamiza el comercio de la ciudad de Valledupar. Así mismo, al ser un área de la economía recientemente estudiada, aún es objeto de discusión como primer recurso económico, capaz de diversificar la oferta económica de un país, mediante el uso de una materia prima inagotable como la creatividad.

**2.2.1 Teoría Neoclásica.** En primer lugar, la teoría Neoclásica en palabras de Carrasco & Pardo (2011) el mercado de trabajo se considera como cualquier otro tipo de mercado. Desde este punto de vista “la oferta crea su propia demanda” ya que la libre competencia garantiza una propensión hacia el equilibrio de los mercados.

Para los expositores de la economía Neoclásica, el mercado es un asignador óptimo de recursos, siguiendo a Figueroa (1993) el proceso de ajuste hacia el equilibrio, se da como en los otros mercados, ya que al ser flexibles supuestamente los precios, estos movimientos conducen de manera automática hacia el pleno empleo de los factores de producción. Por otra parte, al existir desempleo, en palabras de Pigou (1927) este fenómeno sería involuntario y transitorio; o voluntario, pues los individuos en busca de empleo no aceptarán el salario fijado por el mercado conforme a lo que ellos consideran que es su productividad marginal. Según esto, las formas persistentes de desempleo se dan por alteraciones del mismo mercado de trabajo, como la fijación normativa de salario mínimo por encima de la productividad marginal o la restricción de los sindicatos hacia los trabajadores para que negocien sus salarios.

Continuando con el párrafo anterior, los neoclásicos sostienen que la presencia de elementos dañinos hace que los excesos de oferta no se comporten de igual forma en el mercado de trabajo como se comportan en los otros mercados, lo que hace que se produzca un desempleo friccional,

estructural y cíclico. En esta misma línea, Guerrero (2001) argumenta que estos elementos nocivos se le atribuyen al estado y a los sindicatos, por un lado, al Estado como una fuerza intervencionista que distorciona con normas y que impone mediante regulaciones la creación de un precio libre. Al imputar protecciones frente al desempleo y otras variables como son el salario mínimo o subsidios, actúa como un Estado de bienestar y no como un Estado liberal, lo que hace subir la tasa salarial por encima de los niveles internos de la economía. Por ello, estos autores consideran que el papel del Estado debe ser lo más reducido para no distorcionar el correcto funcionamiento de la economía.

**2.2.2 Teoría Estructuralista del sector Informal.** Según los exponentes de esta teoría, en el mercado laboral, el sector informal es el resultado del precario desarrollo de la economía; de tal manera que el sector laboral formal no alcanza a absorber toda la oferta laboral disponible. Dicha población excedente, capacitada o que no se ve forzada a laborar en actividades informales que en algunos casos es de baja remuneración. Entre tanto, lo más representativo de la teoría estructuralista, es la existencia de dos fragmentos económicos: en primer lugar se encuentra el sector moderno, el cual incluye actividades de economía de escala relacionadas al capital físico y capital humano, como lo son los trabajadores que logran ingresar y adaptarse al sector moderno; por otro lado, la existencia del sector informal que se caracteriza por poseer pequeños requerimientos de capital físico y capacitación y son los trabajadores que no logran insertarse. Lo que conlleva a una baja productividad del sector informal dado por sus bajos costos de entrada en el sector, no es posible contener la entrada de trabajadores por encima de los niveles de eficiencia. Como producto de ello, surgen desigualdades significativas entre trabajadores que logran insertarse al mercado de trabajo formal y aquellos que no lo logran.

En esta misma línea, de acuerdo a los planteamientos de Uribe, Ortiz, & Castro (2006), el sector informal explicado a través del enfoque estructuralista, la falta de correspondencia es el producto tanto cualitativa como cuantitativa entre la demanda y la oferta de trabajo, en donde la forma en la estructura económica incide en el mercado de trabajo. Con la integración de nuestras economías a la economía mundial, se origina un sector moderno o sector formal que no alcanza a originar un número significativo de empleos, por lo que una gran proporción de trabajadores tienen que generarse sus propios empleos en el sector informal. Adicionalmente, Portes (1995), señala que no es el sector informal el que se origina después del sector moderno, sino todo lo contrario, pues la economía de subsistencia es lo que caracteriza a cualquier sociedad en su fase preindustrial.

Siguiendo con Uribe, *et al* (2006) los autores manifiestan que las economías subdesarrolladas poseen patrones similares en cuanto a la abundancia de trabajo no calificado y su escaso capital físico y humano producto de la existencia del surgimiento de un sector moderno que restringe una mayor generación de empleo. Por otra parte, desde la visión estructuralista, el origen del sector moderno, aprovecha las economías de escala y es bastante productivo, pero es incapaz de absorber toda la fuerza de trabajo no calificada de un país, genera por residuo un sector informal de baja productividad.

Desde el punto de vista anterior, el enfoque estructuralista implica entonces la conformación de dos escenarios o dos segmentos en el mercado laboral: el conformado por los trabajadores que logran insertarse al mercado de trabajo formal o sector moderno, típicamente son trabajadores calificados ya que este sector es intensivo en capital humano y físico, y los que no logran, los cuales deben trabajar en condiciones de baja productividad en el sector informal, desarrollando actividades con un objetivo o racionalidad económica particular: garantizar la subsistencia propia y la de su grupo familiar.

En este mismo sentido, la teoría estructuralista también analizan los factores que mantienen la brecha entre la oferta y demanda de trabajo. Entre los factores que los teóricos estructuralistas manifiestan para explicar el exceso de oferta laboral se encuentran los siguientes postulados descritos por con Uribe, *et al* (2006):

En primer lugar, Uribe, *et al* (2006) manifiestan que durante el cambio demográfico en su segunda etapa, las tasas de mortalidad han disminuido, pero aún es alta la tasa de natalidad lo que conlleva a que se genere una creciente oferta laboral. Por otra parte, los movimientos migratorios rural-urbano y por último, la inclusión y participación laboral del núcleo familiar, especialmente la participación de las mujeres.

**2.2.3 Teoría Institucionalista del sector Informal.** Otra de las teorías que aborda la existencia de la informalidad es la llamada Teoría Institucionalista, donde se concentra en las fricciones y en los costos que son impuestos a las empresas, en otras palabras, en los costos que el Estado y en general las instituciones le imponen al funcionamiento, legalización y desempeño de la compañías. Este postulado teórico defiende de cierta manera porque se genere un libre funcionamiento de los mercados y argumenta que la intervención estatal sea mínima para el buen funcionamiento de la economía.

Siguiendo con lo anterior, es bien conocido que en un Estado de derecho existan regulaciones para el funcionamiento de la empresas, donde también existen obligaciones ya sea tributarias, laborales, pago de servicios públicos, sanitarios, entre otras. Lo que desalientan la formalización de las empresas.

Según este postulado las microempresas son predominantemente informales pues se benefician de la menor participación en el sistema legal dado a sus contratos, que en su mayoría corresponden a tener un vínculo con familiares o cercanos amigos, y ellos mismos son sus

clientes y empleados. Desde esta perspectiva se ajustan un conjunto de relaciones laborales donde no se aplica el sistema legal. A medida que estas empresas crecen, los administradores y empresarios de estas compañías buscan instrumentos institucionales para asegurar los derechos de propiedad, disminuir sus niveles de riesgo y avalar contratos a cambio del pago de gravámenes u otros pagos estatales.

En este sentido, el autor más representativo de la corriente institucionalista es Maloney (1998) quién afirma que a nivel global, el comportamiento del sector informal se percibe como un sector empresarial desregulado que que como el segmento en desventaja de un mercado laboral dual (Uribe, *et al* 2006). Así mismo, también plantea y estima que en su conjunto el sector informal se comporta procíclicamente: se expande por ciertas épocas del año y se contrae en otras. Adicionalmente argumenta que una parte de los trabajadores informales espera participar en el mercado de trabajo cuando perciben un clima económico adecuado. Por tanto, para la mayoría de los trabajadores informales, el encontrarse realizando una actividad no formal, no implica que sea un trabajo inferior; para ellos ser informal es más una opción y no una imposición del mercado. Para apoyar sus planteamientos, el autor emplea los censos de la Encuesta Nacional de Empleo Urbano de México de 1987 a 1993.

**2.2.4. Importancia del sector Informal en Colombia.** Es relevante aclarar que el sector informal puede ser rural o urbano. En el caso de sector rural informal se trata de la economía campesina. En el segundo caso, se trata del sector informal urbano, tema central de la investigación. Por lo tanto, este análisis se concentra en conocer cual es el porcentaje de informalidad en el país según la última encuesta de hogares GEIH llevada a cabo por el DANE, se comprende por informalidad la conformación de un conjuntos de empleados en las siguientes posiciones ocupacionales: los sujetos que trabajan por su cuenta y no son profesionales ni técnicos, los empleados domésticos,

las personas que trabajan en empresa familiar sin remuneración, y los jefes y empleados en empresas de hasta diez empleados.

En esta misma línea, los datos obtenidos en la GEIH revelan que la proporción de ocupados informales áreas metropolitanas de las 13 ciudades fue 46,4% de noviembre 2018 a enero 2019. Asimismo, el total de las 23 ciudades y áreas metropolitanas fue 47,7%. Adicionalmente, el informe señala que las ciudades donde se presentó mayores tasas de informalidad fueron: Cúcuta A.M. (69,2%), Sincelejo (65,9%) y Santa Marta (63,9%). Las ciudades con menor proporción de informalidad: Manizales A.M. (38,9%), Bogotá D.C. (40,7%) y Medellín A.M. (43,8%) (Departamento Nacional de Estadística, 2019). Por otra parte, Valledupar se encuentra en la séptima posición entre las ciudades con mayores índices de informalidad (59,6%).

**2.2.4.1 Comercio Informal.** Según Uribe, *et al* (2006) el comercio informal es una de las actividades más notables del sector laboral informal en Colombia. Se lleva a cabo principalmente en las ventas callejeras con los llamados vendedores ambulantes que existen en todas las ciudades de Colombia y América Latina. Probablemente de origen migrante de campo a la ciudad y con precarias condiciones económicas y dada la situación en la que se encuentran, tiene que dedicarse a comerciar para así generar una actividad comercial que les permita ganar una subsistencia mínima.

Así mismo, entre las causas principales que se atribuyen a este fenómeno se encuentran: los principales problemas económicos del país: el problema fiscal, la pésima distribución del ingreso y la baja cobertura de la seguridad social contributiva, la disminución de la inversión en nuestro país, tanto nacional como internacional, y el problema de la inseguridad, que es bastante delicado y desmejora el estado económico y social la alta de oportunidades laborales a los recién graduados, entre otras. Lo que trae como consecuencia que se reduzca la productividad, los

recaudos tributarios y las posibilidades de los trabajadores de obtener una pensión adecuada. una Invasión del espacio público y congestión vehicular.

**2.2.5 Economía naranja.** A lo largo de la historia económica, los países han optado por generar riqueza y aumentar su nivel de desarrollo a partir de tres factores de producción; tierra, trabajo y capital. Si durante el feudalismo, la tenencia de tierra y su explotación era su principal recurso, durante el capitalismo, la creación de fábricas y diversos tipos de maquinarias para reducir tiempos y maximizar la producción era un referente para acumular capital y generar riqueza. Sin embargo, en la actualidad se ha gestado un motor de desarrollo basado en el talento de los individuos, el cual contribuye a la riqueza del patrimonio cultural de la humanidad este factor es conocido como Economía Naranja, esta nueva alternativa de crecimiento en los países brinda una oportunidad infinita para la creación de empleos dignos y desarrollo sostenibles en América Latina (Banco Interamericano de desarrollo, s.f). La economía creativa denominada así para otros autores, representa un recurso fundamentado en el talento, la propiedad intelectual y la herencia cultural. (Economía sin corbata, 2015)

Para Escobar, Forero, & Vargas (2017), la economía naranja es un sector económico muy particular, caracterizado por crear y generar transacción a partir de símbolos, letras y música mediante la industrialización y comercialización de sus contenidos. Por otra parte, a pesar de que se tenía el concepto que la economía era percibido como el verdugo de la cultura (Álvarez, 2010), hoy en día, la cultura y la creatividad son el mecanismo de crecimiento de países en desarrollo que buscan implementar en sus economías, nuevas vías de desarrollo opuestos a la explotación de sus recursos naturales. Así mismo, la UNCTAD (2010), argumenta que “en general, los sectores de la economía creativa pueden contribuir con crecimiento y prosperidad, especialmente en los

países en desarrollo que buscan diversificar sus economías y ser resistentes en crisis futuras.”  
(pág. 14)

En esta misma línea, Newbiggin (2010), manifiesta que diariamente los individuos consumen bienes y servicios culturales, y que la economía naranja concurre en todas las actividades que realizan los individuos, desde esta perspectiva se aprecia con mayor detenimiento la magnitud que este tipo de economía tiene no solo en la cotidianidad, sino también, se encuentra plasmada en la construcción de actividades y tejido social en los países. Para corroborar su planteamiento, el autor señala que:

Nos levantamos por la mañana y nos vestimos, escuchamos música, leemos periódicos, vemos televisión, escuchamos la radio, usamos servicios digitales, vamos al cine y al teatro. Las industrias creativas influyen en todos los aspectos de nuestras vidas y sobre nuestra calidad de vida (Newbiggin, 2010, pág. 17).

**2.2.5.1 Definición de economía naranja.** De acuerdo con diversos autores sobre economía naranja, no existe una única definición (Escobar, Forero, & Vargas, 2017 ; Álvarez, 2010). En palabras de Buitrago & Duque (2013), la economía naranja hace referencia a la relación poco conocida entre economía y cultura, vinculadas con la creatividad como recurso primario en donde se encuentran las artes, los derechos de autor y todo lo relacionado al talento de los individuos en música, danza, etc. Por otra parte, existen otras denominaciones sobre economía naranja o economía creativa como señala el Informe sobre economía creativa presentado por la UNESCO<sup>1</sup>, en donde John Hawkins, puntalizó que el termino hace referencia al valor estimado de los bienes

---

<sup>1</sup> Informe titulado “Ampliar los cauces de desarrollo local” presentado en el año 2013 por la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación con el objetivo de abordar la evolución de la economía naranja en Latinoamérica.

y servicios creativos que las industrias musicales y televisivas facturan producto de sus servicios (UNESCO, 2013).

Con referencia al párrafo anterior, Buitrago & Duque (2013), explican algunas aproximaciones iniciales sobre economía naranja que, al comprometer nociones amplias de cultura y creatividad, están sujetas a ajustes o disensos. En palabras de estos autores, esta economía “es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.” (Buitrago & Duque, 2013, pág. 40). Por tal motivo, este concepto reúne en primera instancia la economía cultural y las industrias creativas, donde a su vez también se encuentran las industrias culturales y convencionales y en segunda medida se reúnen las áreas de soporte para la creatividad (Buitrago & Duque, 2013). La figura 1, refleja el concepto de economía naranja planteado por los autores.

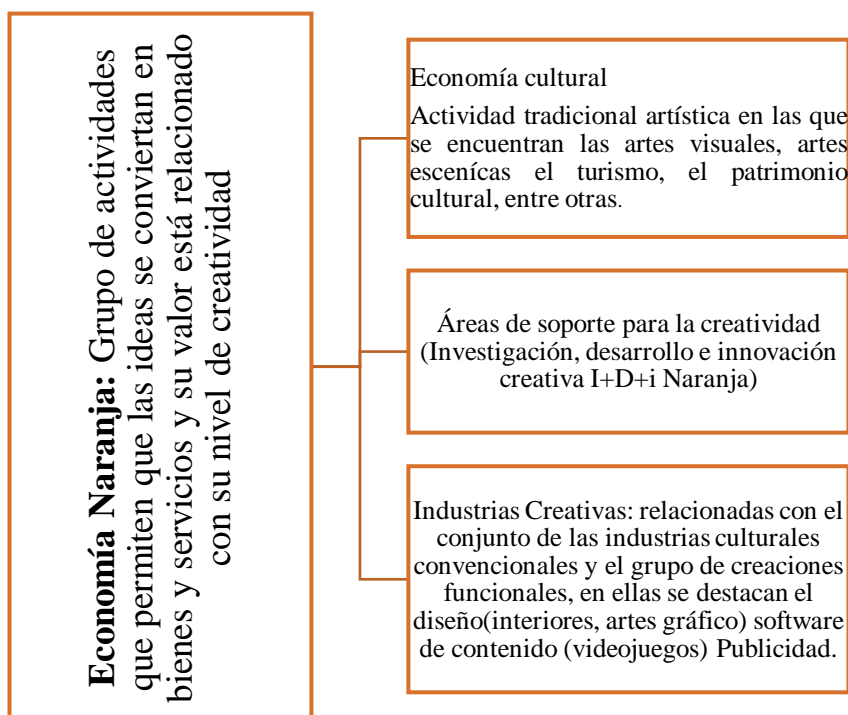


Figura 1. Definición de la Economía Naranja

Fuente: Elaboración propia con información de Buitrago & Duque (2013)

**2.2.5.2 Creación del término.** Siguiendo a Escobar et al., (2017) el origen del término, correspondió a una doble necesidad. La primera de ellas, radicaba en qué se quería agrupar todos los conceptos que se habían venido trabajando desde la década de los 60`s con el propósito de facilitar la creación de políticas públicas que beneficiaran a las industrias creativas, culturales e industrias de entretenimiento. La segunda necesidad que se atribuyó a la creación del concepto estuvo enmarcada con el objetivo de visibilizar al sector creativo y cultural, a su vez, con la relación que para ese período era poco conocida con las actividades económicas, adicionalmente según Newbiggin (2010), es un término que juega en el mismo sentido que la economía verde, referida a actividades ecológicas.

Dentro de este orden de ideas, Buitrago & Duque (2013) señalan que el color naranja desde la antigüedad, tanto en Oriente como occidente, estuvo asociado con la cultura, la creatividad y la identidad. Por un lado, en oriente Baco, conocido así en la mitología romana y Dionisio en la mitología griega, dios del vino y del teatro aparece en las pinturas vistiendo de naranja. En el Oriente, este color identifica a los monjes budistas, en el hinduismo es el color *de los sadhu* (hombres santos que recorren el mundo) de este modo, todas las actividades culturales y creativas poseen un mismo vínculo de identidad en torno al naranja.

Así mismo, la economía naranja como cualquier otra actividad económica, produce bienes y servicios, los cuales, según Newbiggin (2010), formalizan tres propiedades, por un lado estas actividades económicas son producto de un proceso creativo, seguido a ello, tienen un significado simbólico y están sujetas a la propiedad intelectual. El autor infiere en esta última propiedad, al manifestar que algunos servicios dentro de la economía naranja como los relacionados a la gastronomía o los festivales musicales y artísticos, no necesariamente tienen que estar protegidos por derechos de propiedad intelectual.

En este sentido, este tipo de actividad económica ofrece otra postura de desarrollo alternativo a los modelos típicos de negocio basados en la tierra o capital (Escobar et al., 2017) y se exhibe como un sector generador de riqueza que permite la creación de empleos a individuos creativos, los cuales a través de un proceso continuo de actividades como diseño, implementación o producción y distribución de la mano con la tecnología, hacen que cualquier producto enmarcado con la etiqueta naranja llegue al consumidor final ya sea mediante presentaciones, festivales o eventos.

**2.2.5.3 Estudio económico de las actividades culturales y creativas.** En opinión de Basile (2010), entre la década de los 1980 y 1990 con la puesta en marcha del modelo neo-liberal, se reflejó como los campos de la política y la cultura se veían impregnados por una lógica economicista. Así, autores como Seaman(1987) evidenciaron desde una perspectiva económica el arte y la cultura generan una variedad de efectos, algunos sujetos a amplia discusión. El primer efecto que el autor identificó, fue el relacionado al consumo en el corto plazo, este efecto estaba asociado al valor recibido por los administradores y dueños de lo negocios ( restaurantes, hoteles) durante la celebración de una actividad cultural. Así mismo, Seaman señaló que en época de celebración y festiividades, los efectos de renta y empleo a corto plazo se incremenan, lo que genera a su vez efectos en la productividad y crecimiento en el largo plazo, por motivo de las ofertas culturales en la zona donde se realizan, al igual que incrementa el suelo urbano en los alrededores del evento (Aguado, 2010).

**2.2.5.4 La incidencia de la economía naranja en la economía Colombiana.** Según Escobar et al., (2017), desde 1999, el CAB<sup>2</sup> ha trabajado en conjunto con el gobierno de Colombia en la medición económica de las actividades culturales del país, unos de sus principales trabajos en conjunto se realizó en en el 2002 junto con el DANE fue la creación del Sistema de información económica de los bienes y servicios culturales (CSC). En efecto, la CSC mide el comportamiento económico de diversas áreas culturales relacionados a la producción, el valor agregado, entre otros. Hasta la fecha, se han elaborado varios informes en los periodos de estudio entre 2000-2001; 2005-2010; 2005-2014.

Por su parte, en el informe comprendido entre 2005 y 2014, los sectores medidos por la CSC fueron los siguientes: audiovisual, creación literaria, publicaciones, artes escenicas y creación publicitaria. En general, la industria audiovisual, es el sector con mayor peso económico entre los sectores analizados. Durante el periodo de estudio, la producción del sector creció alrededor de 130%. El número de asistentes en las salas de cine se duplicó y la inversión publicitaria en medios audiovisuales creció en un 10%. Por otra parte, los sectores de creación literaria y publicaciones, no tuvieron un impacto como el sector audiovisua, según el informe proporcionado por el Ministerio de cultura en 2015, el promedio de libros leídos por persona en le año 2007 era de 1,82%, en años siguientes como el 2012, el promedio se ubicó en el 2%. Así mismo, la artes escénicas como la producción de espectaculos en vivo presentó un incremento del 22,2%, las cuales en 2005 generaron un total de 211.394 millones de pesos y para el 2012 esta cifra se elevó hasta los 258.349 millones de pesos aproximadamente. (Ministerio de Cultura, 2017)

---

<sup>2</sup> Convenio Andrés Bello el cual “busca generar consensos y cursos de acción en cultura, educación, ciencia y tecnología, con el propósito de que sus beneficios contribuyan a un desarrollo equitativo, sostenible y democrático de los países miembros.

Con referencia al párrafo anterior, la cultura ha logrado tener una mayor participación como un sector que no solo aporta a la identidad del patrimonio cultural y al tejido social de los pueblos, sino que se ha convertido en un potencial generador de crecimiento económico.

## **2.3 Marco Contextual**

**2.3.1 Historia del Festival Vallenato.** Siguiendo a Giraldo (2002), la primera edición del festival de la leyenda Vallenata tuvo como fecha el 27 de abril de 1968, promovido en ese entonces por figuras de la literatura y la política. Estos pioneros del festival, encabezados por el entonces Gobernador Alfonso Lopez Michelsen, la periodista Consuelo Araujo, el novel de literatura Gabriel García Marquez y el gran compositor Rafael Escalona. Para esa época, estos celebres artistas, buscaban promocionar el Departamento del Cesar, recientemente separado del viejo Departamento del Magdalena, con el propósito de mostrarle al país la nueva imagen de la reciente capital y que mejor manera que a través de un festival de musica de acordeón.

Así mismo, en un informe titulado “Fundación de la leyenda Vallenata” desarrollado por PROCASUR (2014) se afirma que el día escogido para la celebración del festival, corresponde de igual manera a la fiesta de la Virgen del Rosario, patrona de la región caribeña. Es por ello que cada 27, 28 y 29 de abril, además de perpetuar y celebraar un aniversario más de la Virgen del Rosario, sirvió para institucionalizar la música, ligada al nuevo Departamento.

Por otra parte, a medida que se realizaban las primeras ediciones del festival, los organizadores decidieron establecer para los festivales posteriores aires musicales, comprendidos en el vallenato como el paseo, el merengue, la puya y el son, a su vez, se descartarían ritmos

importantes como el porro y la cumbia que también utilizan acordeón pero en palabras de Giraldo (2002) dentro de el contexto musical, para los promotores del festival eran formas imperfectas.

**2.3.2 Innovación y evolución del festival.** Con el propósito de continuar con el desarrollo del festival, la fundación entendió que era necesario reforzar los concursos y crear nuevos para atraer e incentivar a la población a participar en esta festividad es por ello que a finales de 1987, la fundación diseño y organizó un nuevo festival que le proporcionara un mayor realce en la valoración musical del vallenato (PROCASUR, 2014). Adicionalmente, para diferenciar esta nueva edición con las anteriores, se creó el concurso Rey de Reyes, con el objetivo de consolidar la herencia cultural de los legados de los juglares<sup>3</sup> y estimar la valoración de los músicos que han aumentado la posición cultural del vallenato.

Siguiendo con el párrafo anterior, en el año 2003, se adiciona una nueva categoría al festival de leyenda vallenata, la categoría juvenil. Esta categoría a diferencia de la anterior, no corresponde a una forma de atraer más público en general, sino a mejorar los criterios de competición al interior del festival, ya que en un inicio, se competía en la categoría infantil los niños entre 9 y 16 años, lo que generaba grandes diferencias producto de la edad de los participantes. La figura 2, refleja como a través de los años, se han modificado las categorías no solo para atraer turistas sino también para incitar a la población joven a participar en el evento.

---

<sup>3</sup> En la literatura, el término juglar hace referencia a los intérpretes y compositores que tiempo atrás, difundían el folclor de pueblo en pueblo



*Figura 2.* Concursos del festival de la leyenda Vallenata

Fuente: Elaboración propia con información suministrada por PROCASUR (2014)

**2.3.3 Internacionalización del festival.** Siguiendo a Giraldo (2002), antes de la creación de la fundación, equipo actualmente encargado de la logística y la organización del festival, el evento reunía a todos los participantes y espectadores en la plaza Alfonso Lopez de Valledupar, Cesar. Durante un viaje a Chile en 1998, la presidenta ejecutiva en ese entonces de la organización del festival Consuelo Araújo Noguera, conoció toda la estructura organizacional del festiva Viña del Mar. Durante su visita, Consuelo identificó las necesidades y puntos clave que se debían revisar en el festival Vallenato para proyectarlo como un evento internacional. La primera necesidad fue la de crear un espacio, una tarima para el festival donde presentar a los músicos y desarrollar el evento, es por ello que en el año 2004 se construyó el llamado parque leyenda del Vallenato (PROCASUR, 2014).

Adicionalmente, un año después de su visita a Chile, Consuelo Araújo, viaja a Mexico con el objetiv de promover el folclore Vallenato. Este primer acercamiento representó un primer paso para la externalización de la cultura vallenata, que en diez años tiene como producto la

cooperación entre la fundación y la organización Internacional de Vallenato en Monterrey, es así, como a través de acercamientos a festivales relacionados, ha promovido la apertura fuera del contexto nacional que el festival en los últimos años reciba concursantes provenientes de Francia, España, México y Panamá y otros países en las diferentes categorías ofrecidas en el festival (PROCASUR, 2014).

### **3. Marco Metodológico**

Se pretendió alcanzar los objetivos de la investigación siguiendo un enfoque cuantitativo, para ello se contó con un proceso descriptivo donde en primer lugar se buscó examinar cómo incide el festival de la leyenda vallenata en el sector formal e informal del mercado de trabajo de la ciudad de Valledupar. Este trabajo es de carácter descriptivo ya que en palabras de Aguado (2010) “procura medir variables con el fin de conocer y especificar las propiedades importantes del fenómeno bajo análisis, en este caso variables relacionadas con el mercado laboral” (Aguado, 2010, pág. 23).

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación está dirigida a los comerciantes y vendedores ambulantes que se encuentran ubicados en la zona de dicho festival, la cual consta de dos partes: en primer lugar se llevó a cabo la recolección de información con lo que se aspiró en tener una apreciación de los vendedores estacionarios y no estacionarios a cerca de la dinámica comercial que se genera por esos días. Seguido a ello, se procedió a analizar la información obtenida a través de la encuesta para detallar cómo incide en la economía de la ciudad de Valledupar este festival tan representativo en la región.

### **3.1 Formulario de encuesta.**

**3.1.1 Diseño de la encuesta.** Para diseñar el formulario, seleccionar, agrupar y redactar adecuadamente las preguntas, en primera instancia, se tomó como base algunas consideraciones sobre la economía informal, específicamente, se abordó como eje principal la teoría estructuralista descrita en el marco teórico con el propósito de seguir con los lineamientos referentes planteados por este enfoque de que explica el sector informal. Seguidamente, se delimitaron los objetivos de la investigación y los aspectos a indagar a los vendedores que se encontraban realizando actividades comerciales. Las preguntas fueron diseñadas para responderlas en la menor brevedad posible y contener un balance entre hechos reales (ingresos) sus opiniones y recomendaciones de mejora en la organización del festival. La documentación obtenida mediante la encuesta proporcionó la información primaria en este trabajo, así mismo, se emplearon fuentes de información secundaria suministradas por la Cámara de Comercio de Valledupar como bases de datos en donde se revisarán trabajos similares que ayuden a reforzar los datos que se obtendrán en el presente análisis.

### **3.2 Sistema de aplicación de encuestas.**

Una vez construido el formulario de encuesta, lo siguiente fue diseñar un instrumento para su aplicación, en primer lugar se manifestó la creación de una encuesta virtual, más precisamente por medio de la herramienta Google encuestas, la cual facilitaría la tabulación de respuestas, pero dadas las condiciones de seguridad del sector, se decidió aplicar el formulario a través de una encuesta física.

### 3.3 Tipo y tamaño de la muestra.

Para este estudio se contó con una muestra para proporciones finitas<sup>4</sup>. Adicionalmente, los datos sobre el número de vendedores ambulantes y estacionarios se tomaron de un informe presentado por la Cámara de Comercio de Valledupar junto con el Observatorio económica de la entidad<sup>5</sup>

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} = \frac{2992 \times 1.96_1^2 \times 0.5 \times 0.5}{10^2 \times (2992-1) + 1.96_1^2 \times 0.5 \times 0.5} = 93^6$$

En donde, N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

### 3.4 Aplicación de la encuesta.

El período de aplicación estuvo comprendido entre el 26 al 30 de abril de 2019 fechas en las cuales se realizó la 52 edición del festival Vallenato.

Los contactos se efectuaron mediante contacto personal, para ello, se acudió al festival y se le aplicó la encuesta a los vendedores ambulantes y estacionarios del sector.

---

<sup>4</sup> Se ha elegido esta formula con base a que no hay investigaciones realizadas anteriormente en el tema que se está realizando, por ello, se contempla 50% de proporción deseada y 50% de proporción no deseada.

<sup>5</sup> Para ampliar la información y procedencia de los datos véase <http://ccvalledupar.org.co/descarga/informe-festival-vallenato-no-49-2016/>

<sup>6</sup> Por falta de presupuesto no se pudo encuestar a toda la muestra, ya que la investigación solamente se contó con recursos propios del investigador.

### **3.5 Análisis de los resultados.**

Una vez culminado el proceso de depuración de respuestas, se procedió a la elaboración de cuadros de resumen y sobre los rangos de cada una de las categorías se realizaron los análisis. Igualmente se construyeron gráficas que evidenciaron con mayor detalle el comportamiento de cada una de las respuestas.

## **4. Resultados de la encuesta Incidencia del festival Vallenato en el sector laboral formal e informal de la ciudad de Valledupar**

En este apartado se abordan los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas realizadas a 63 comerciantes y vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar que se encuentran ubicados en la zona del desarrollo del certamen, en los que se destacan los sitios más concurridos de Valledupar para vender sus productos, tales como la avenida Simón Bolívar (Carrera 19), la Plaza Alfonso López y Centro Histórico, entre otros. Así mismo, para la producción y diseño de las preguntas de la encuesta se tomaron en consideración los postulados de la teoría estructuralista explicada en el marco teórico. En efecto, teniendo en cuenta la información suministrada por la población objeto de estudio, se realizó una ponderación de diferentes variables asociados a las condiciones laborales, entre los cuales están: el margen de edad, nivel de estudio, estado civil y estrato socioeconómico, entre otros.

#### 4.1 Análisis de los resultados

Una vez realizada la encuesta a 63 comerciantes y vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar que participaron de manera voluntaria, fueron cuantificados los factores sociodemográficos por medio del análisis descriptivo, donde se pudo apreciar de manera gráfica el patrón de características de este tipo de población.

**4.1.1 Análisis descriptivo de la población de estudio.** En esta primera etapa fueron ponderadas las características sociodemográficas representativas de los participantes como el margen de edad, nivel de estudio, entre otras, lo que permitió identificar alguna de las razones por las cuales esta labor es percibida como la única opción de trabajo para esta población.

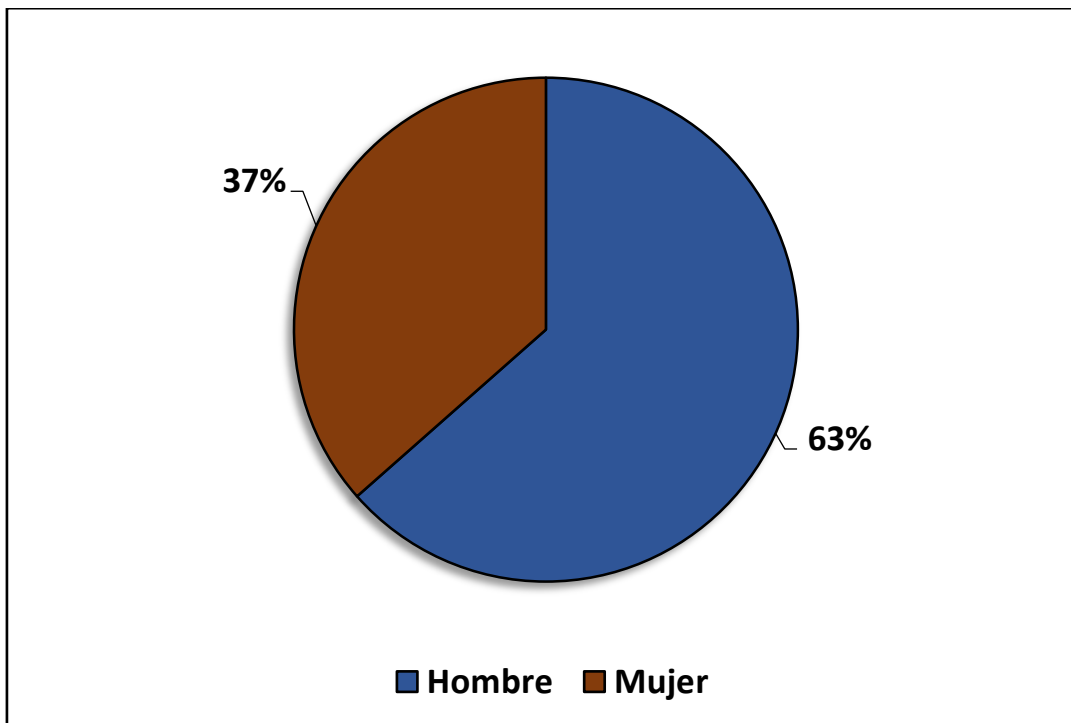


Figura 3. Número de encuestados por género

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Como evidencia la figura 3, de las 63 personas encuestadas que participaron de manera voluntaria en la encuesta, 40 de estas son hombres, lo que se puede inferir que estas actividades son realizadas con mayor proporción el sexo masculino, dado un porcentaje de participación del 63,5% como vendedores ambulantes o estacionarios en este evento cultural.

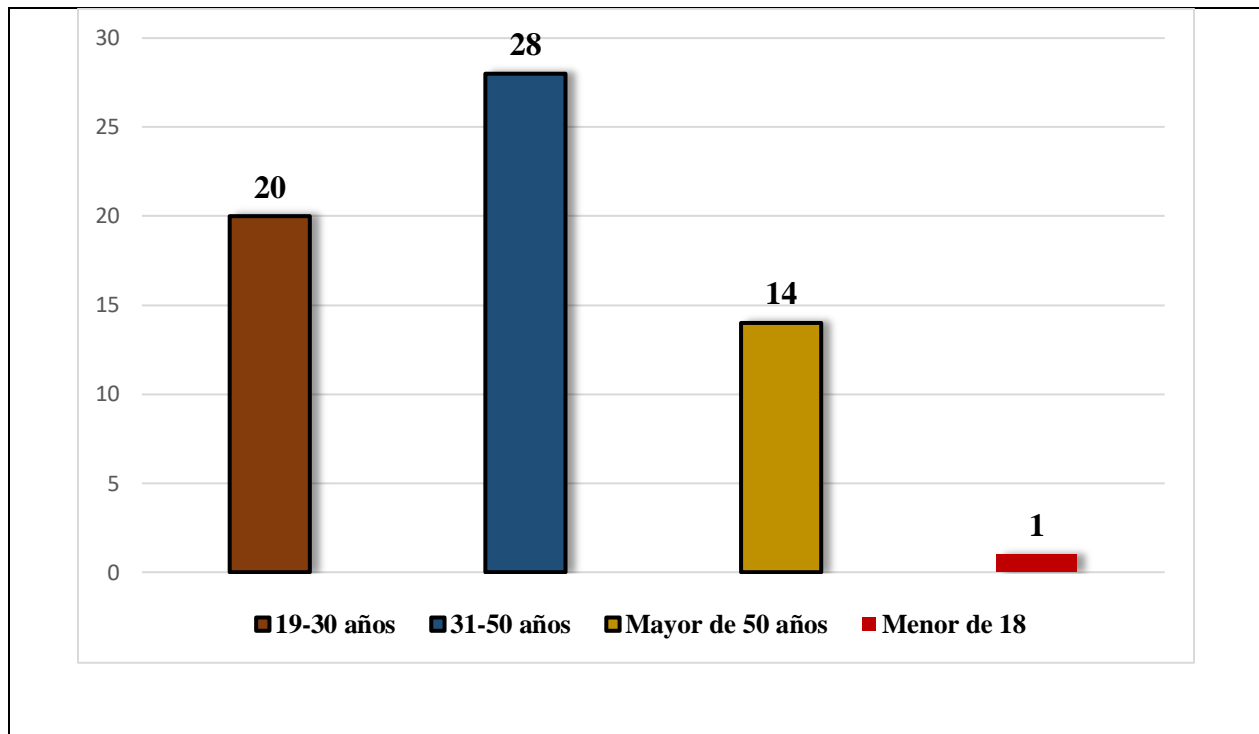
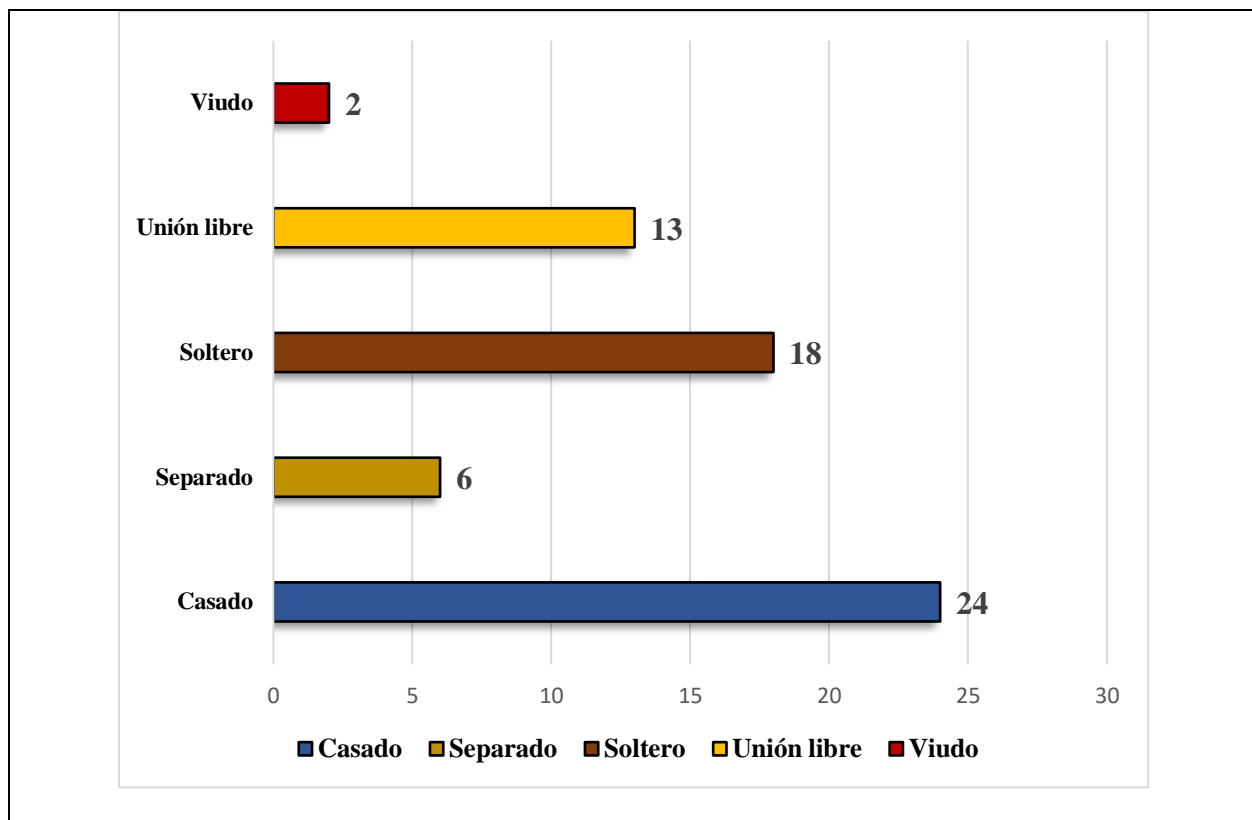


Figura 4. Rango de Edad

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 4, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

El rango de edad de los vendedores encuestados que ejercieron la actividad en forma ambulante o estacionaria, en los distintos eventos realizados en el marco del Festival de la Leyenda Vallenata 2019, como lo muestra la figura 4, tuvo como mayor rango de edad a la población entre 31 y 50 años, con un porcentaje del 44,4% entre la población total. Asimismo, los vendedores entre 19 y 30 años tuvieron un porcentaje de participación del 31,7%, mientras que la población mayor de 50 años registró un porcentaje de participación del 22,2%.

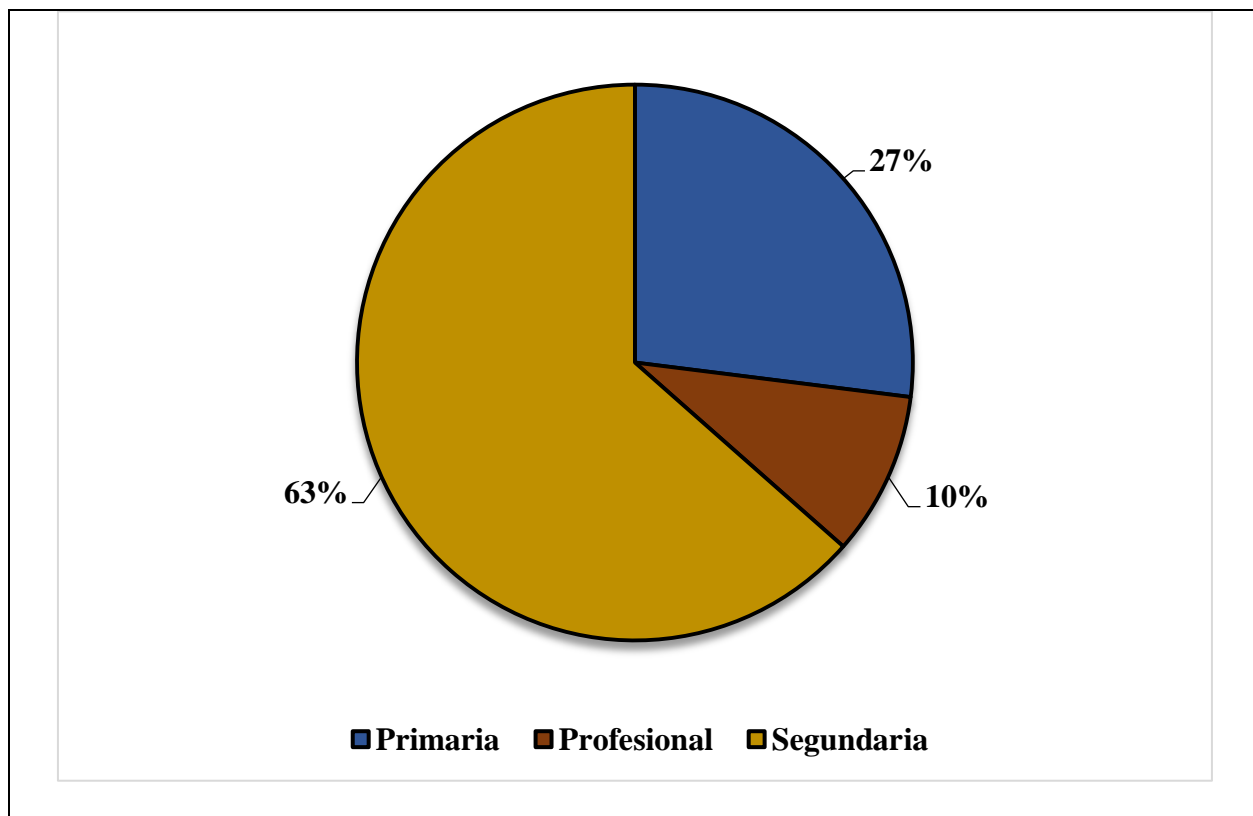


*Figura 5.* Estado civil.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 5, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Con referencia a su estado civil, en la figura 5, se puede observar que de los 63 encuestados, 24 de ellos se encuentran casados, teniendo así, una proporción de participación del 38%, a su vez, el 28,5% manifestaron que se encontraban solteros, el 20,6% tiene un vínculo de unión libre con su pareja, mientras que el 9,5 % expresaron que se separaron de su conyugue.

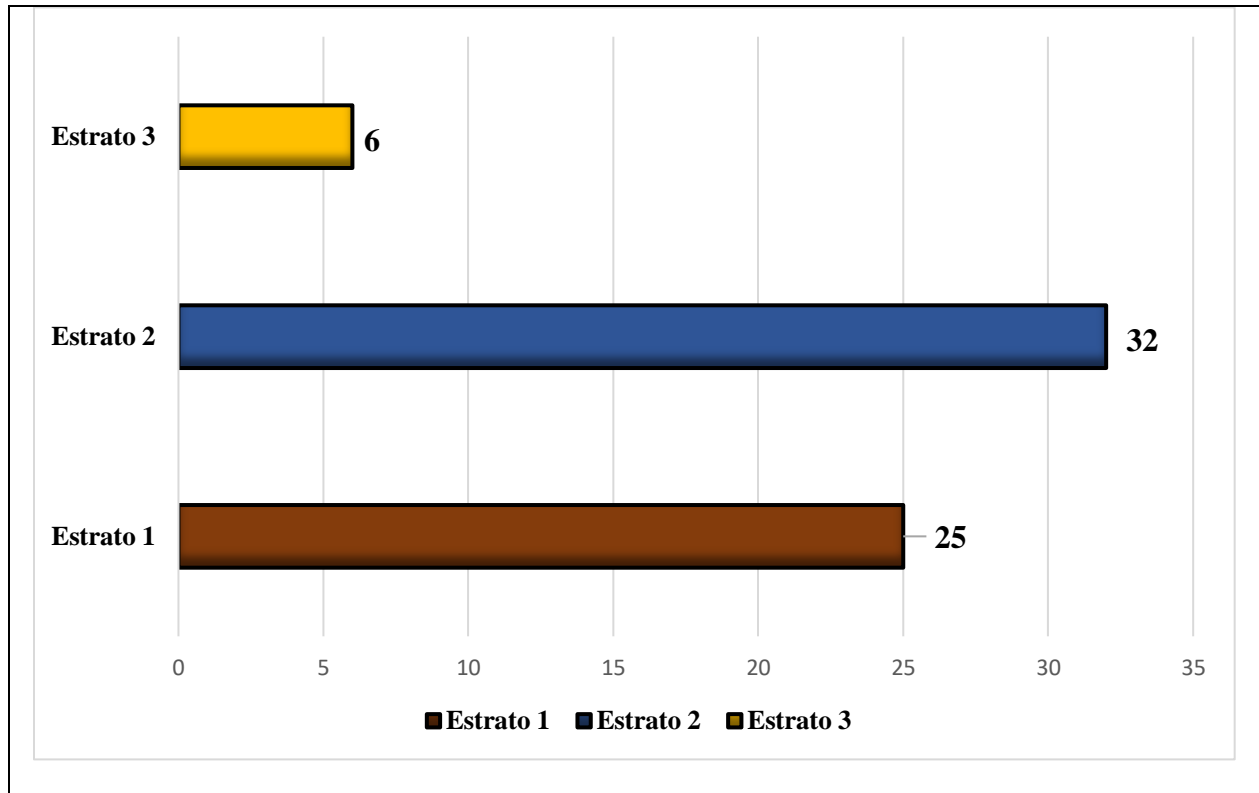


*Figura 6.* Nivel Educativo

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 6, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Con respecto al nivel educativo como lo señala la figura 6, el 63,5% de la población encuestada manifestó haber culminado sus estudios secundarios, el 27% afirmó que realizó estudios hasta la primaria mientras que solo el 9,5% realizó estudios universitarios. La figura 6, demuestra el bajo nivel educativo de la población dedicada a las ventas ambulantes en el desarrollo del certamen, con lo que se puede deducir que debido a los escasos niveles de estudio presentado entre los encuestados, las opciones de emplearse en trabajos formales y capacitados son precarios.

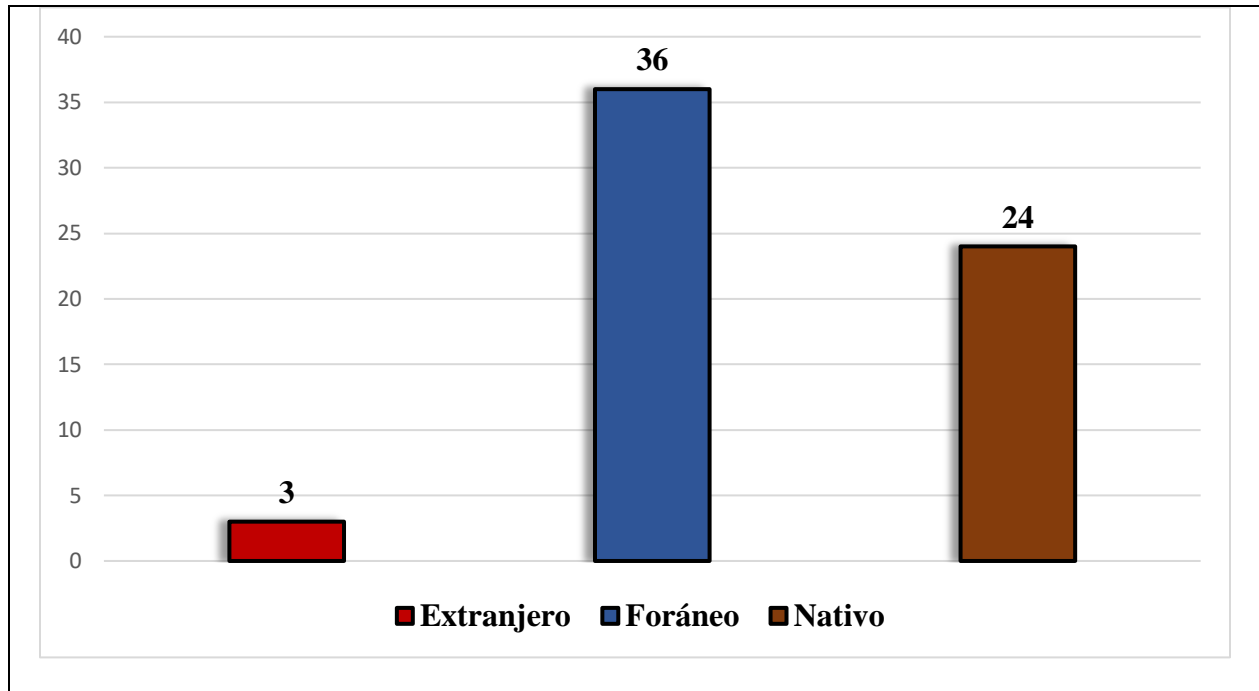


*Figura 7. Estrato económico*

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 7, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se deseó preguntar acerca de su estrato económico, la figura 7, evidenció que el 39,6% de los vendedores ambulantes y estacionarios encuestados pertenecen a estrato 1, el 57,7% afirmó corresponder al estrato 2, mientras el 9,5% restante de los encuestados respondió que se encuentran en estrato 3.



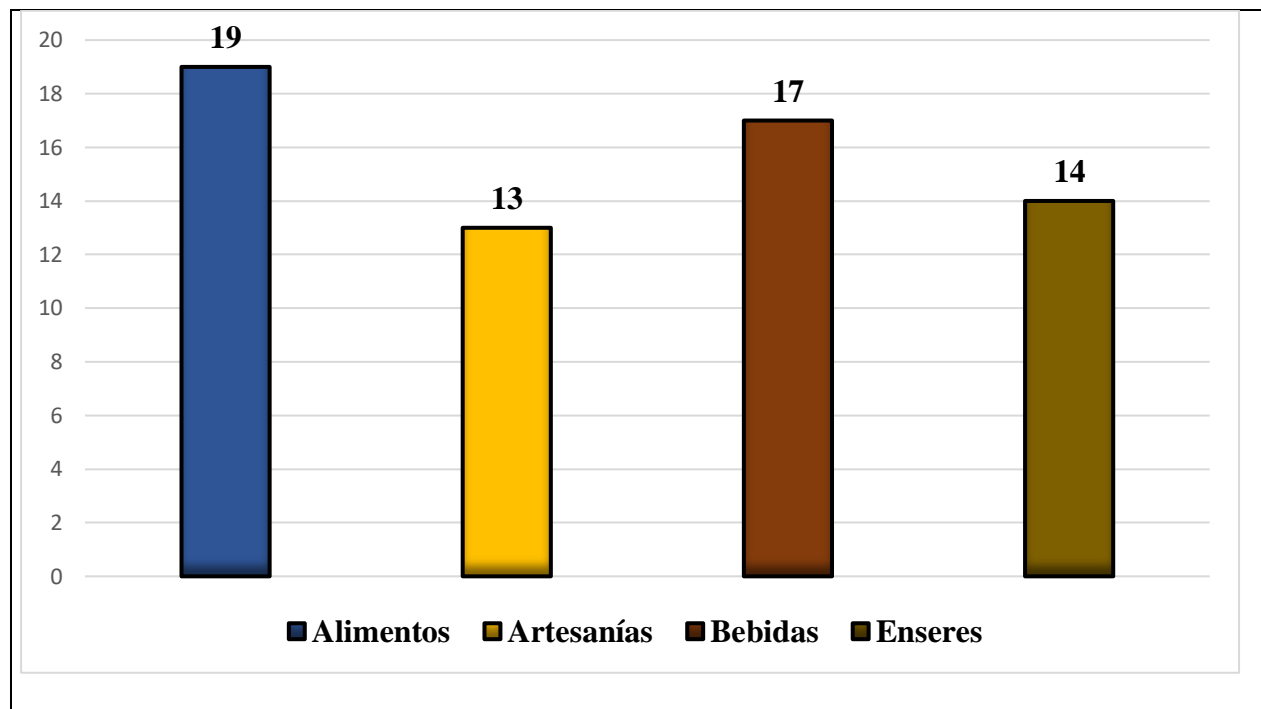
*Figura 8.* Lugar de procedencia de los vendedores

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 8, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Al ser un escenario turístico que dinamiza la economía de Valledupar y otras zonas de la región, el Festival Vallenato incentiva la llegada de vendedores de otros lugares del país, e incluso de otras nacionalidades. Para el 2019, como se denota en la figura 8, el 57% de los encuestados manifestó que residían en departamentos cercanos a Valledupar, como Atlántico, Magdalena y Bolívar, son los departamentos desde donde llega la mayor cantidad de vendedores, comprobándose que los vendedores informales que acuden a la ciudad en la época de Festival, exclusivamente a vender algún producto, lo hacen por la cercanía y las facilidades para acceder y transportar las mercancías necesarias para desarrollar la actividad. Además, se encontraron vendedores de otras naciones, como Venezuela que constituyeron el 4,8%. Así mismo, el 38% de los vendedores informales trabaja o reside permanentemente en Valledupar o algún municipio del departamento del Cesar.

**4.1.2 Caracterización de la actividad y condiciones laborales.** En esta sección, se realizó el diagnóstico sobre el tipo de actividad y las condiciones laborales de los comerciantes y vendedores ambulantes de la ciudad de Valledupar que se encuentran ubicados en la zona del desarrollo del evento.



*Figura 9.* Tipos de productos ofrecidos en el festival

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 9, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Continuando con el informe, las ventas ambulantes y estacionarias en el marco del Festival de la Leyenda Vallenata buscan satisfacer las necesidades de los visitantes y residentes asistentes a los eventos culturales, folclóricos y espectáculos musicales. la investigación realizada arrojó que la versión 52 del Festival tuvo vendedores ambulantes y estacionarios que comercializaban distintas clases de productos, entre los que se destacaron las bebidas y alimentos, representando el 26,9 % y el 30,1% del total del comercio ofrecido por estos comerciantes en el festival vallenato del 2019 como lo señala la figura 9. Las bebidas más comercializadas durante el

desarrollo del certamen fueron licores, gaseosas, agua y jugos naturales; mientras que la venta de alimentos, ya sean preparados o sin preparar, fueron comidas típicas de la región como los alimentos a base de maíz, como almojábanas y envueltos. Igualmente, entre los productos ofrecidos a turistas y residentes, se destacó la venta de artesanías que representó el 20,6 % del comercio informal y el 22,2% asociado a enseres como gafas de sol, cds, entre otros.

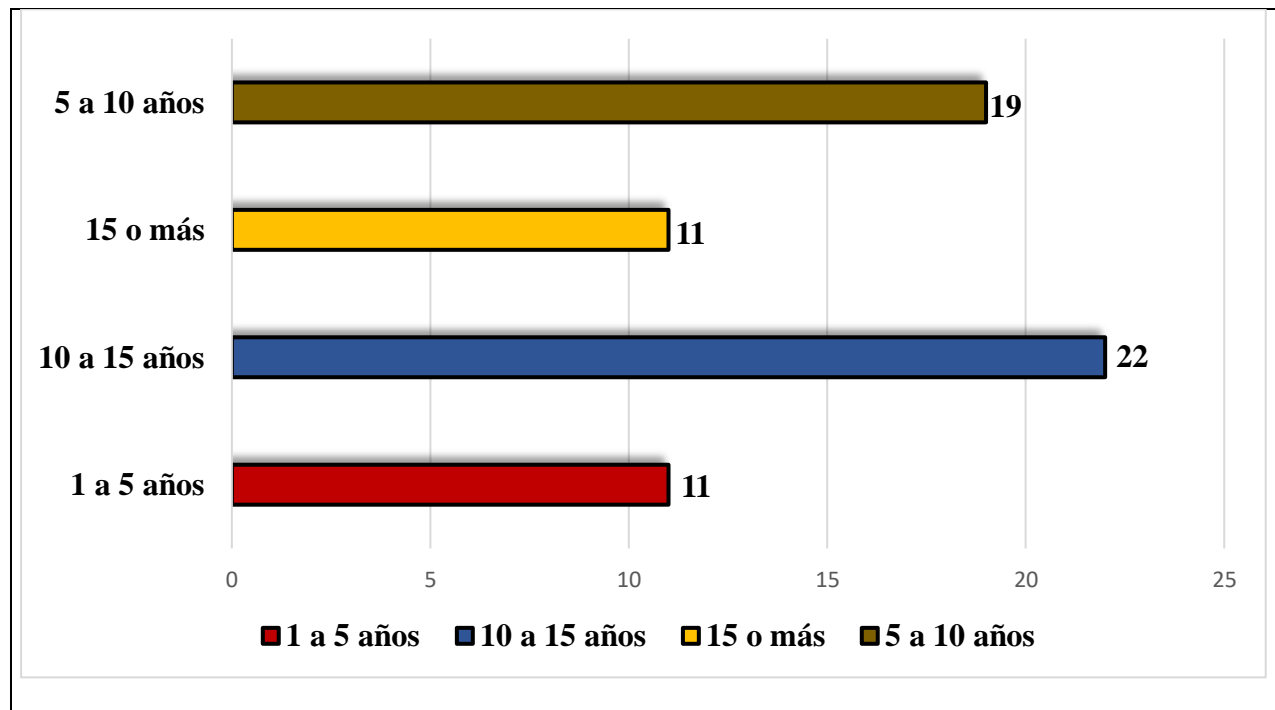


Figura 10. Número de veces que ha acudido al festival

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 10, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

En este mismo sentido, como lo evidencia la figura 10, de los vendedores informales que vienen de otras ciudades y los vendedores locales que realizan su actividad comercial en el Festival Vallenato, el 17,4% ha asistido entre 1 y 5 versiones anteriores. El 30,1 % asistió regularmente al festival, para ejercer la actividad de ventas informales entre 5 y 10 años previo a la versión 52, mientras que el 34,92 % ha concurrido entre 10 a 15 versiones y el 17,4% restante manifestó que hace mas de 15 años a acudido a cada uno de los festivales para comercializar

productos durante el desarrollo del evento cultural. Dadas las evidencias anteriores, la figura 10, nos permite deducir que gran porcentaje de la población encuestada ha ejercido esta actividad comercial por muchos años y que este tipo de actividades informales se ha mantenido a lo largo de cada una de las versiones del festival de la leyenda Vallenata.

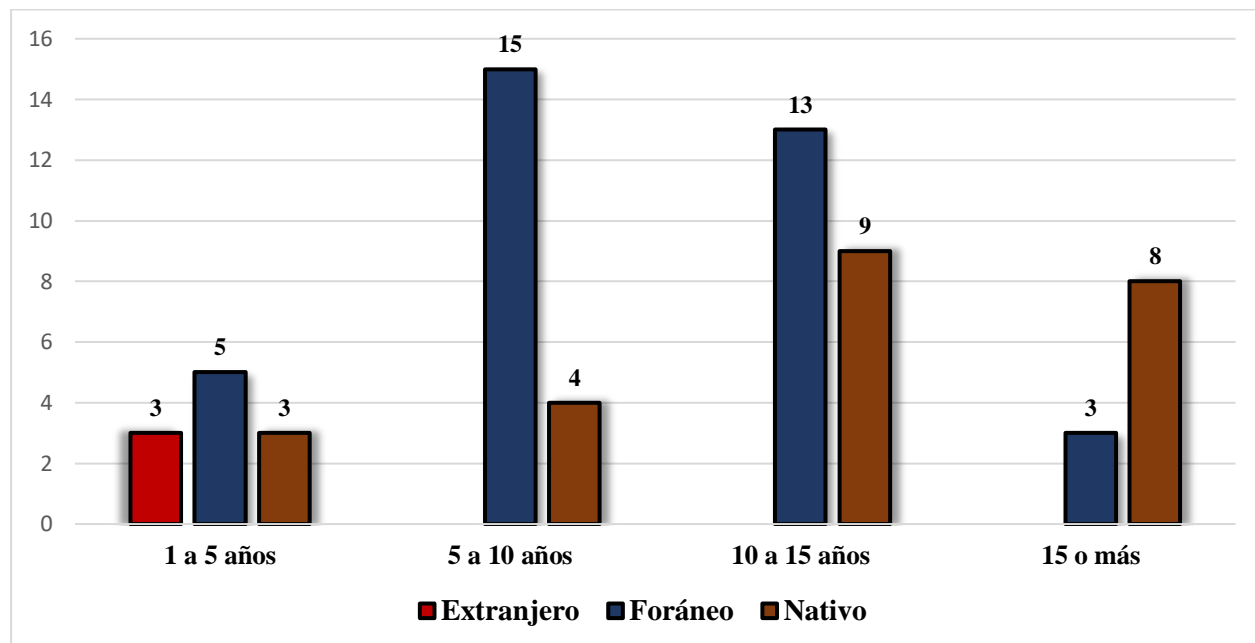


Figura 11. Número de veces que ha venido a laborar y lugar de procedencia

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Asimismo, con el propósito de añadir mejores interpretaciones con respecto al tiempo que llevan los comerciantes y vendedores ambulantes, se deseó revisar la dinámica de participación entre los nativos, foráneos y extranjeros durante el festival de la leyenda vallenata. En la figura 11, se observa que la llegada de extranjeros es reciente, no supera los 5 años, mientras que los foráneos o personas provenientes de los municipios y departamentos cercanos a Valledupar, en su mayoría han acudido al evento a comercializar sus productos desde hace 15 años. Por otra parte, un gran número de residentes a ejercido su actividad comercial durante e evento cultural por mas de 15 años.

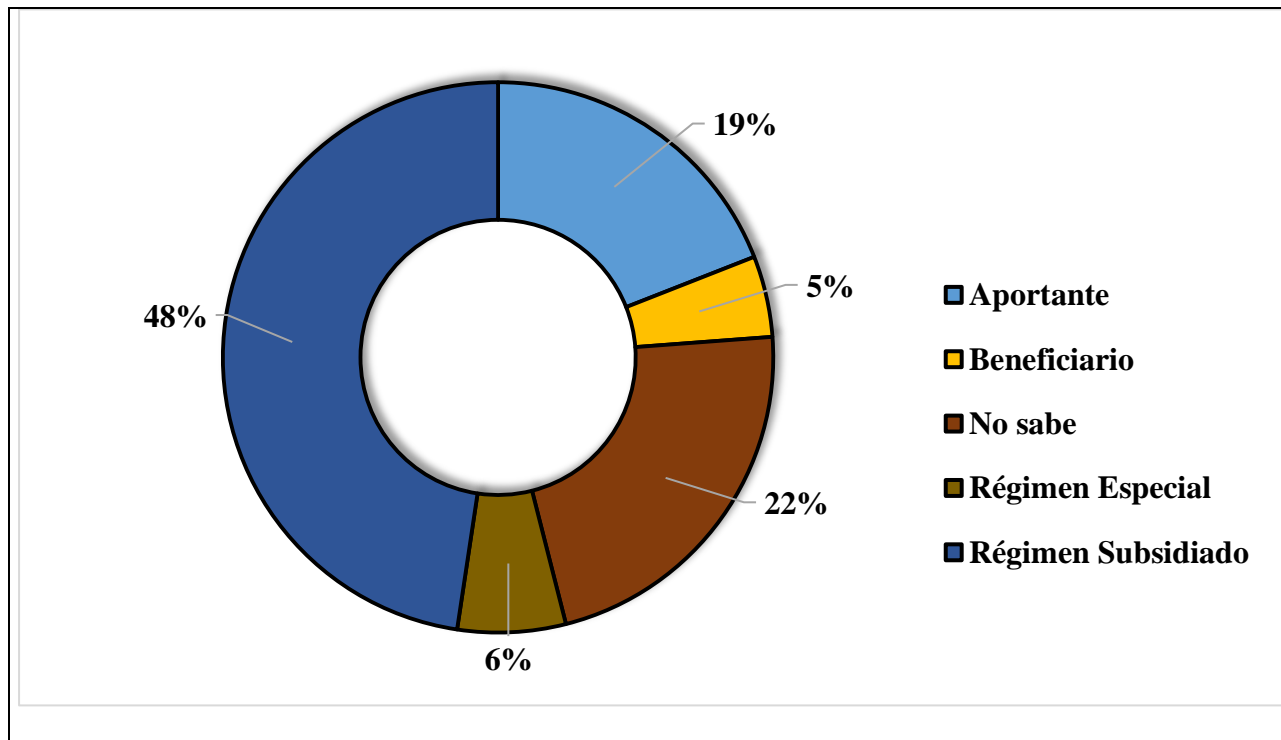
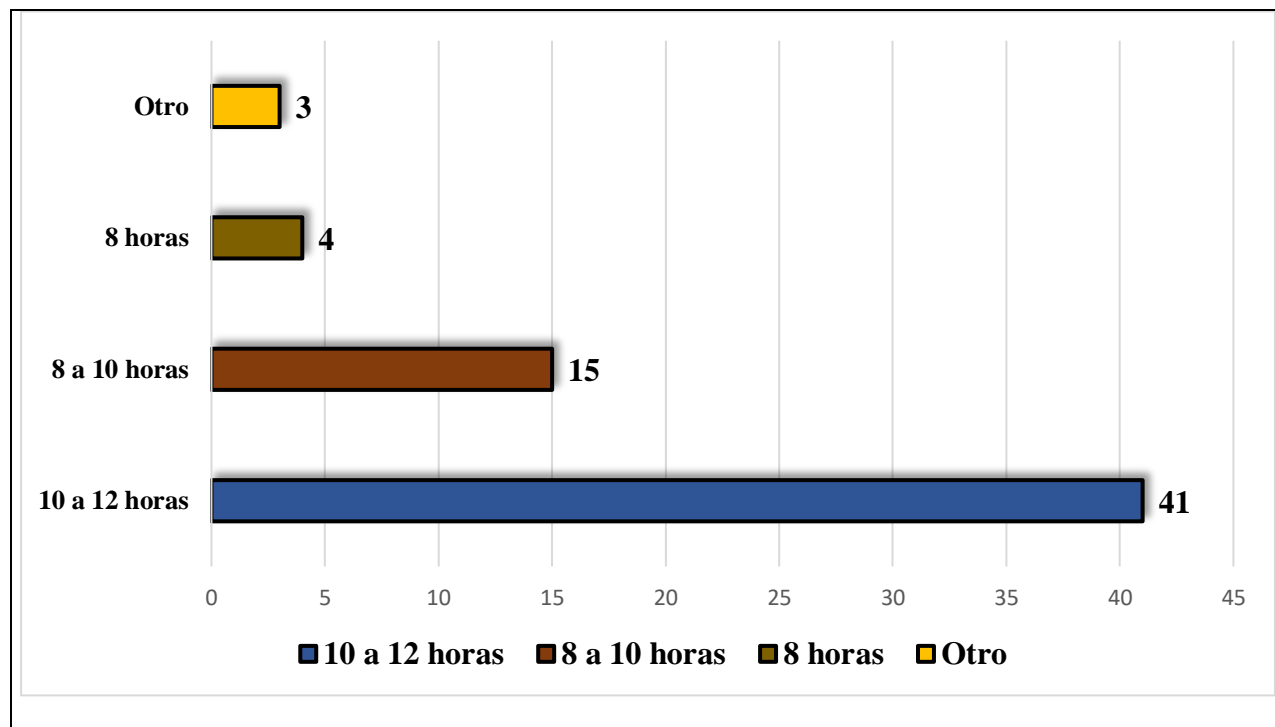


Figura 12. Tipo de seguridad social

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

En esta misma línea, una de las cuestiones abordadas en la investigación fue el tipo de seguridad social con el que cuenta esta población, la figura 12, muestra que el 47,6% de los vendedores ambulantes y estacionarios encuestados pertenece al régimen subsidiado, es decir, tienen acceso a los servicios de salud a través de un subsidio que ofrece el Estado, el 19% realiza aportes a su seguridad social, el 6,3% de los vendedores ambulantes manifestaron que poseen un régimen especial de seguridad social, mientras que el 4,76% es beneficiario por su conyuge o familiar. Por otra parte, un 22,2% no contestó o no tenía conocimiento al tipo de seguridad social que poseían.

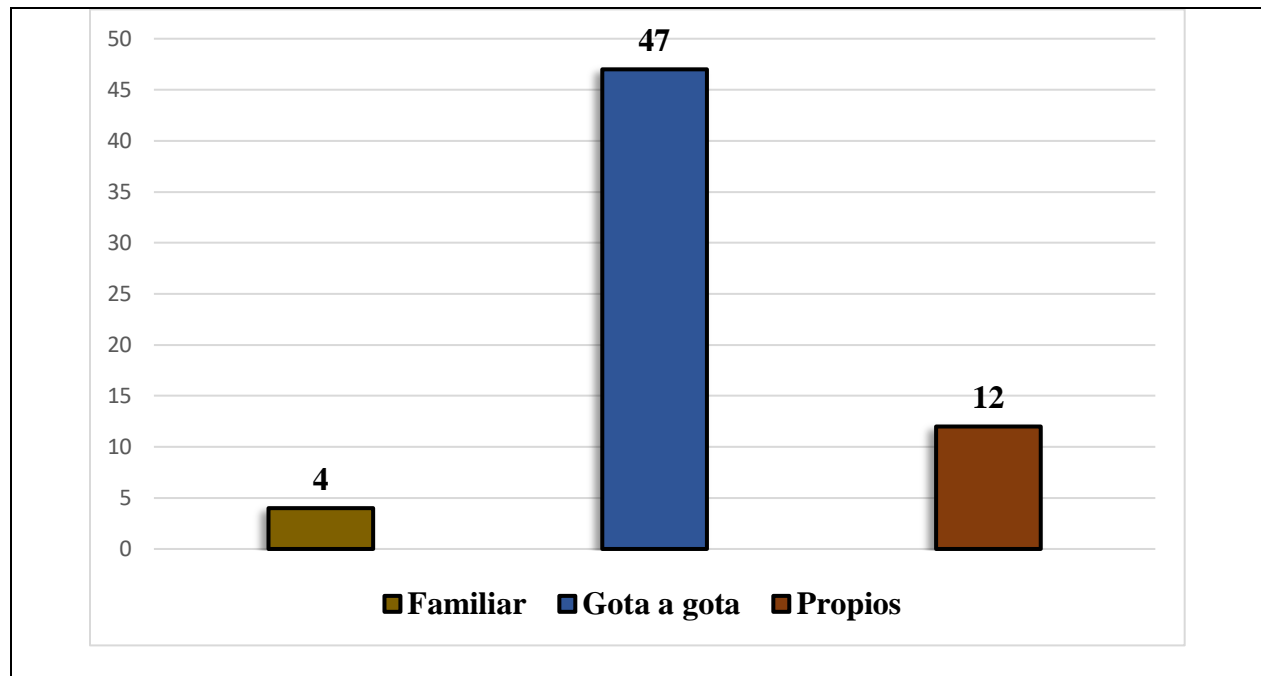


*Figura 13.* Horas destinadas a la actividad

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 13, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Continuando con el ejercicio, en la encuesta realizada a los vendedores encontrados en la Plaza Alfonso López donde se desarrollaba el concurso de acordeoneros profesionales, en los alrededores, y en la feria ubicada diagonal al éxito de Las Flórez (Monumento Maria Mulata) se indagó a cual es el promedio de horas que dedica para realizar la actividad comercial. La figura 13, muestra que el 65% de los vendedores que respondieron el cuestionario, destinan entre 10 y 12 horas para desarrollar su actividad, el 23,8% trabaja en promedio de 8 a 10 horas, mientras que el 6,3% manifestó que labora 8 horas durante cada uno de los 5 días que se desarrolla el festival y un 4,7% destina menos de 8 horas para vender sus productos.

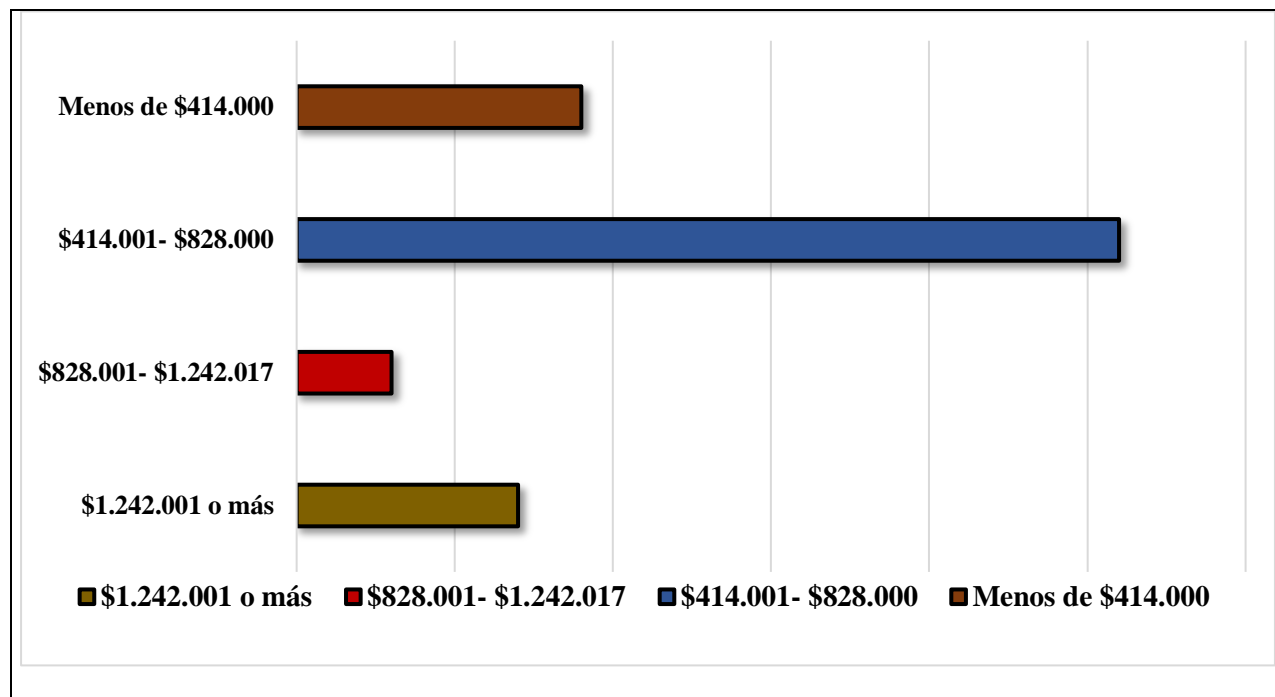


*Figura 14.* Recursos para financiar la actividad

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 14, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Con el objetivo de conocer el origen de los recursos destinados para financiar la actividad, la figura 14, arrojó interesantes resultados; el 74,6 % de los vendedores estacionarios y ambulantes señalaron que los recursos para llevar a cabo el ejercicio comercial, lo realizan a través de terceras personas conocidas como “gota a gota” las cuales prestan ciertas cantidades de dinero a cambio de intereses cercanos al 10% o más del dinero que se entrega. Así mismo, el 19% manifestó que contaban con recursos propios para invertir en su actividad, mientras que el 6,3% reportaron que el dinero necesario para invertir en la compra de los productos fue gracias a algún familiar.



*Figura 15.* Ganancias obtenidas por el desarrollo de la actividad

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 15, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

En efecto, el festival no solo es atractivo para visitantes. Lo es también para vendedores ambulantes y estacionarios locales y de otras regiones del país, que ven en el festival una oportunidad importante para tener ingresos. En este sentido, la encuesta buscó percibir las ganancias obtenidas durante los días que se lleva a cabo el evento. La figura 15, señala que el 61,6% de los encuestados, durante los cinco días del festival, obtienen una ganancia por la comercialización de sus productos entre \$414.000 y \$828.000. Por otra parte, el 14,2% de la población encuestada manifestó que sus ganancias oscilaban entre menos de \$414.000, el 7,9% percibió unas ganancias entre \$828.000 y \$1.242.000, mientras que el 15,8% restante, indicó que sus ganancias fueron superiores a \$1.242.000.

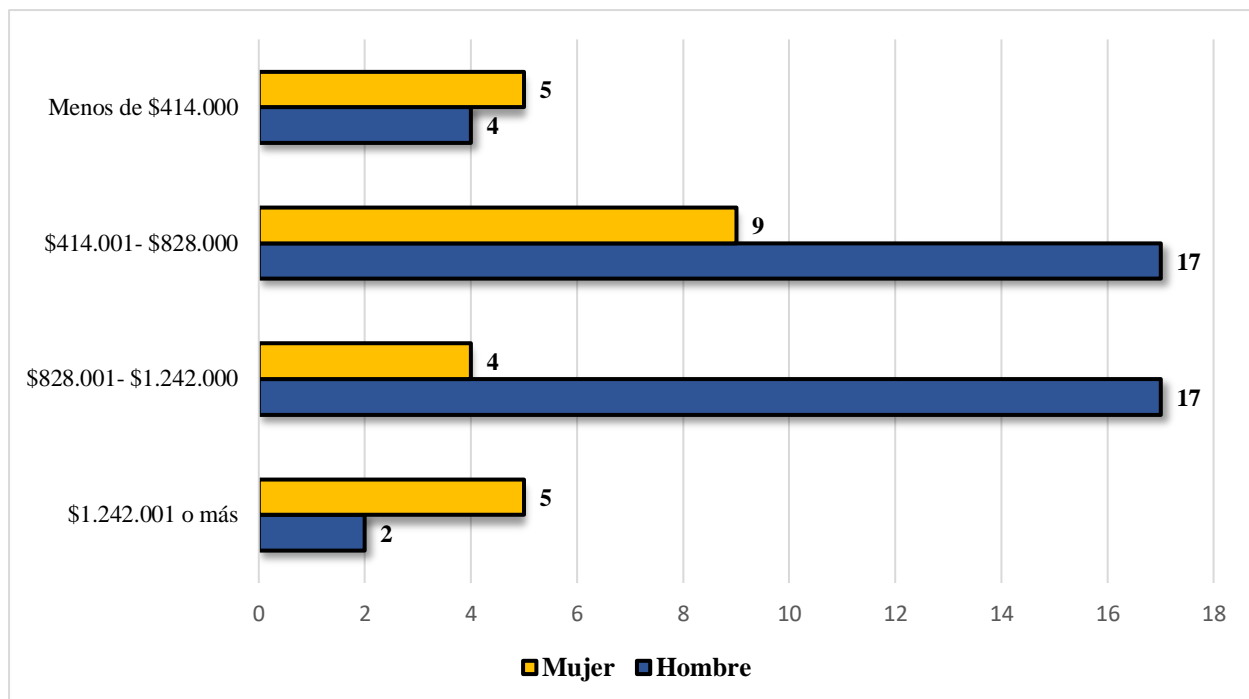


Figura 16. Ganancias obtenidas en el festival por sexo

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

En igual forma, con base en los resultados obtenidos en la figura 15, se propuso examinar el ingreso teniendo en cuenta el sexo. Para ello, se utilizó estadística inferencial para cruzar estas variables. La figura 16, señala que los hombres encuestados que respondieron entre los rangos de \$414.00 a \$828.000 y \$828.000 a \$ 1.242.000 obtuvieron mayores ganancias que las mujeres. No obstante, de las 23 mujeres encuestadas, 5 afirmaron haber obtenido ganancias superiores a los \$1.242.000 mientras que apenas dos de los hombres respondieron haber obtenido esa ganancia en las fechas que trascurrió el certamen.

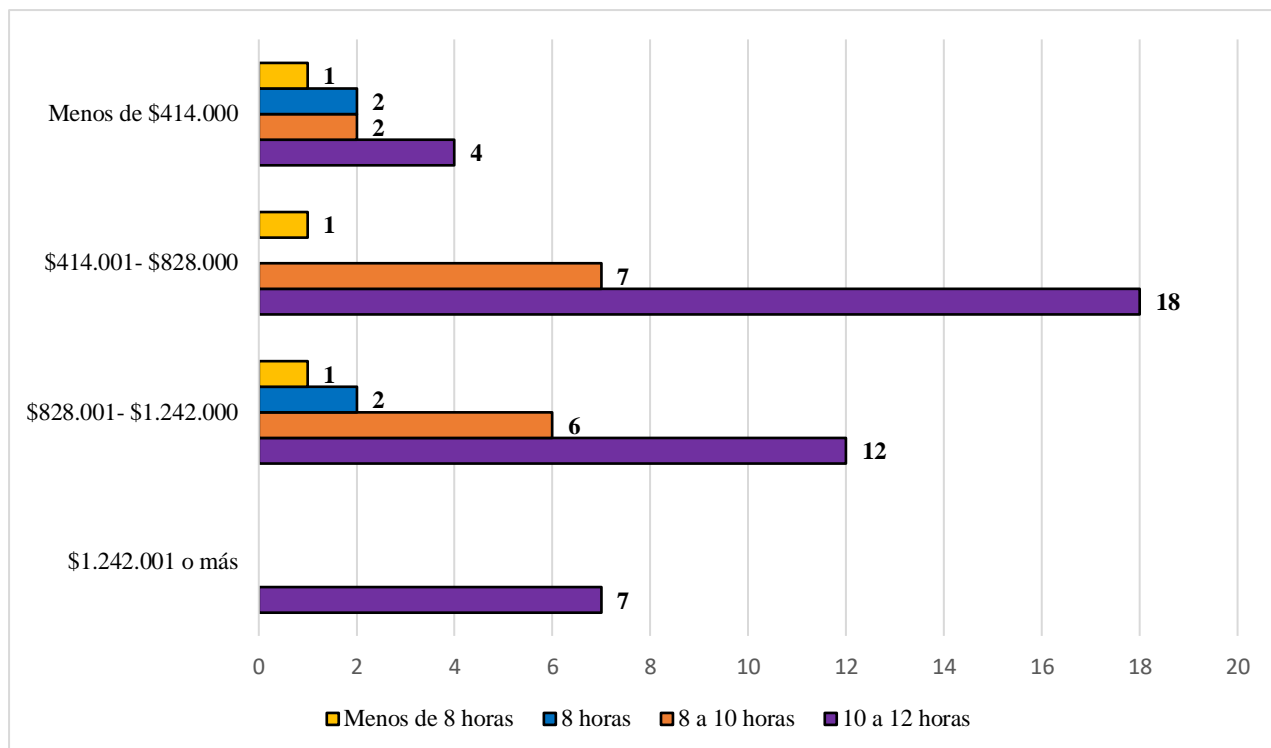


Figura 17. Ganancias obtenidas por tiempo destinado a la actividad comercial

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 17, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Otro aspecto a revisar fue el número de horas laborado y las ganancias obtenidas. En este cruce de variables se pretendió mostrar si existe relación entre ellas, la figura 17 evidencia que si bien, el dedicar más tiempo a desempeñar la actividad refleja mejores ganancias, estas no siempre van a estar mejor retribuidas y están condicionadas por otra variable ya sea el tipo de producto o la condición de informal. Por ello, la figura 17 expone que de los 63 encuestados 4 personas manifestaron haber trabajado más de 12 horas y sus ganancias no fueron superiores a los \$414.000, como también hubieron encuestados que trabajaron el mismo lapso de tiempo y generaron ganancias por más de \$1.242.000.

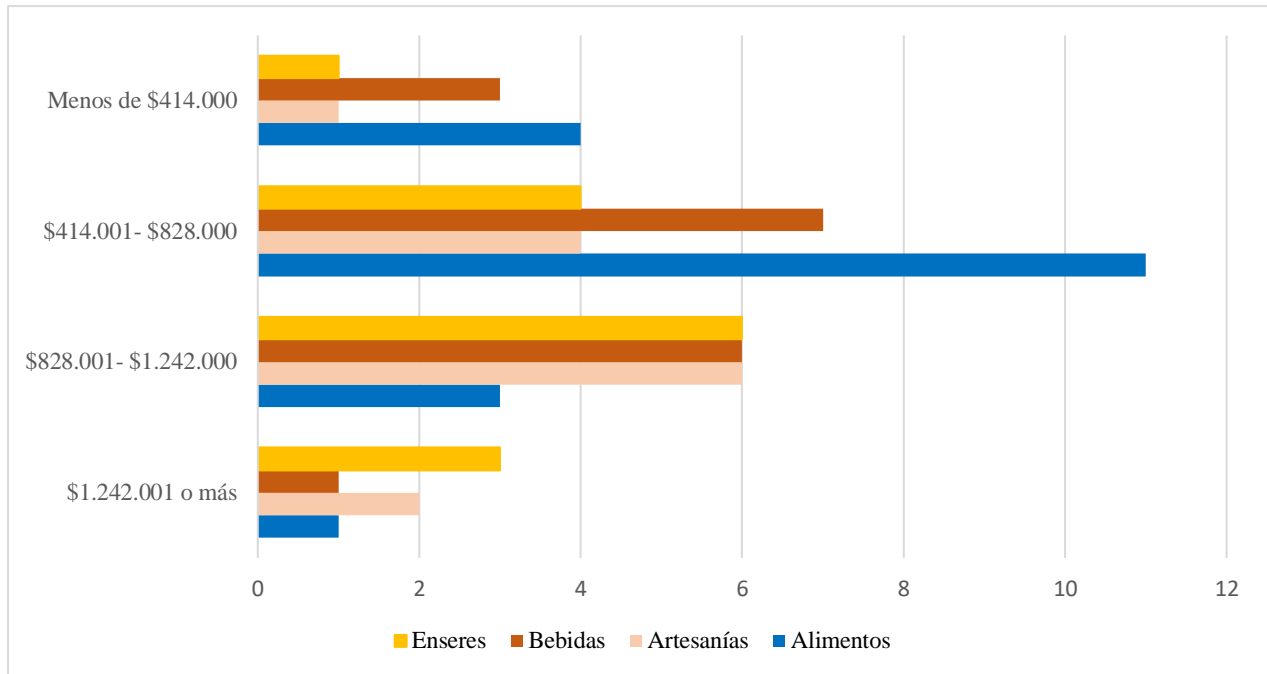


Figura 18. Ganancias obtenidas por el tipo de producto  
 Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Con el propósito de revisar si el tipo de producto es una variable significativa al momento de revisar las ganancias percibidas por los vendedores, la figura 18 no refleja mayores discrepancias entre productos. Sin embargo, las personas que comercializan con enseres, obtuvieron ganancias superiores a las adquiridas por personas que se dedicaron la venta de artesanías. Por otra parte, la venta de comida fue el producto más señalado por los encuestados y a nivel general el que mayores ganancias se obtuvieron.

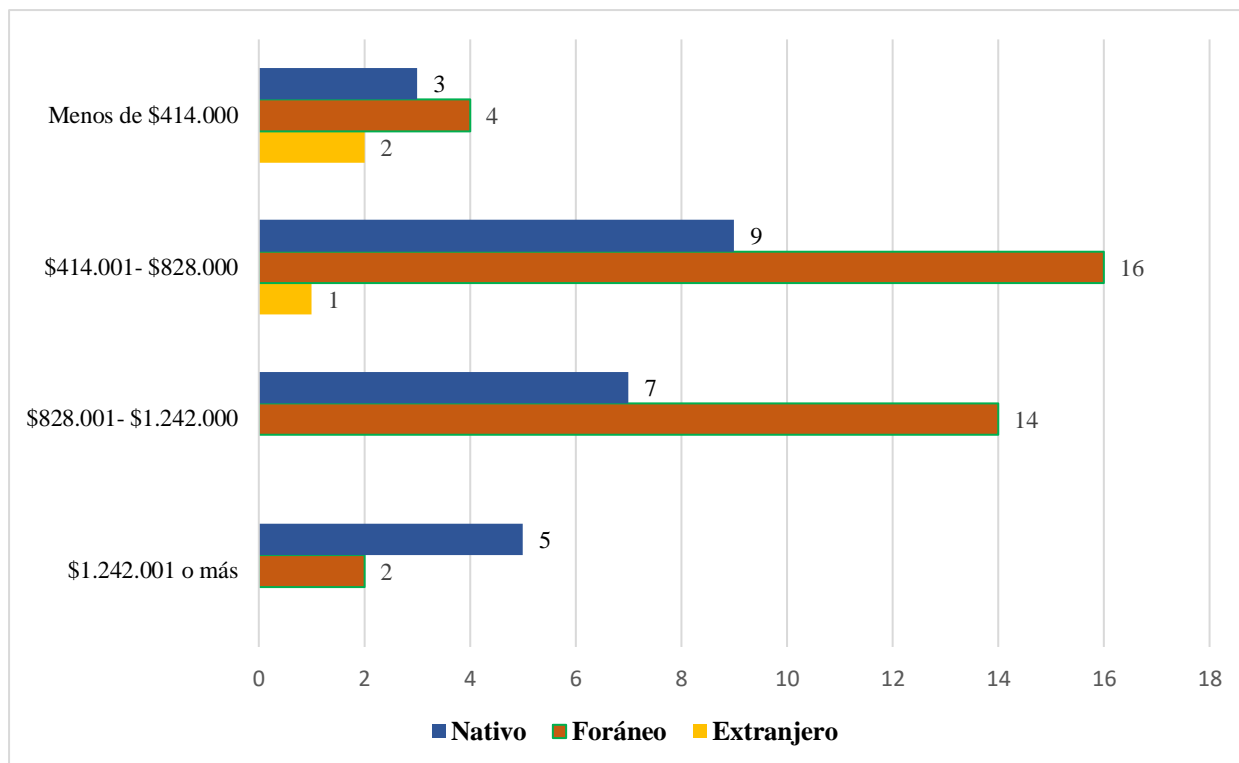
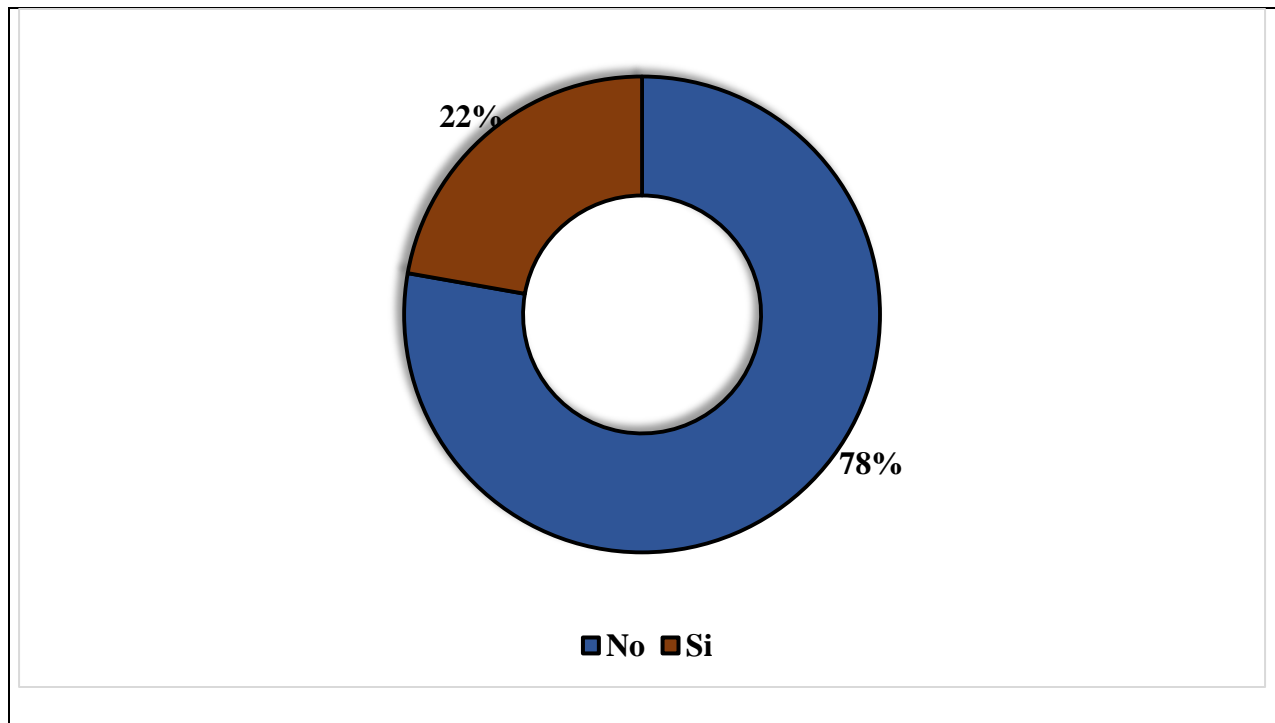


Figura 19. Ganancias obtenidas y lugar de procedencia

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

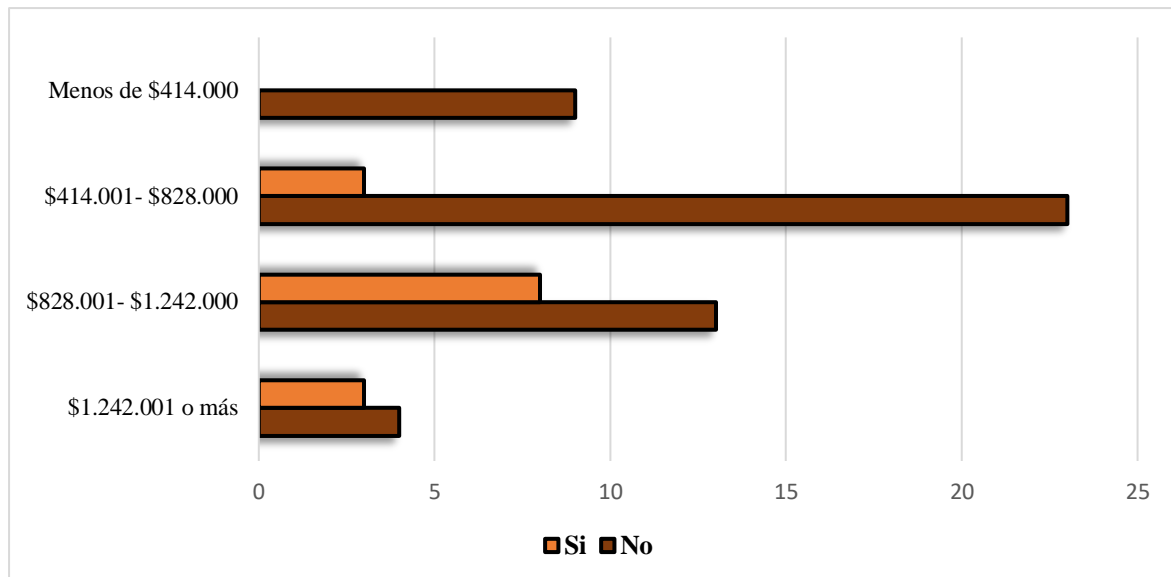
Por otra parte, en el cruce de variables se quiso revisar las ganancias que obtuvieron los vendedores nativos, foráneos y extranjeros. La figura 19 indica que las personas procedentes de pueblos cercanos a la ciudad de Valledupar, la mayoría de estas obtuvieron ganancias superiores a los \$414.000 y dos de estas, lograron obtener dividendos superiores a los \$1.242.000. Por otra parte, los extranjeros encuestados respondieron haber obtenido ganancias por menos de \$414.000, tan solo una persona extranjera manifestó haber obtenido una ganancia superior a la señalada por los demás extranjeros que comercializaron sus productos durante los días del festival. Con respecto a los residentes las ganancias son relativas, 9 de ellos afirmaron haber ganado entre los \$414.000 y \$828.000, mientras que otros cinco nativos manifestaron haber tenido dividendos por más de \$1.242.000



*Figura 190.* Permiso para ejercer la actividad

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

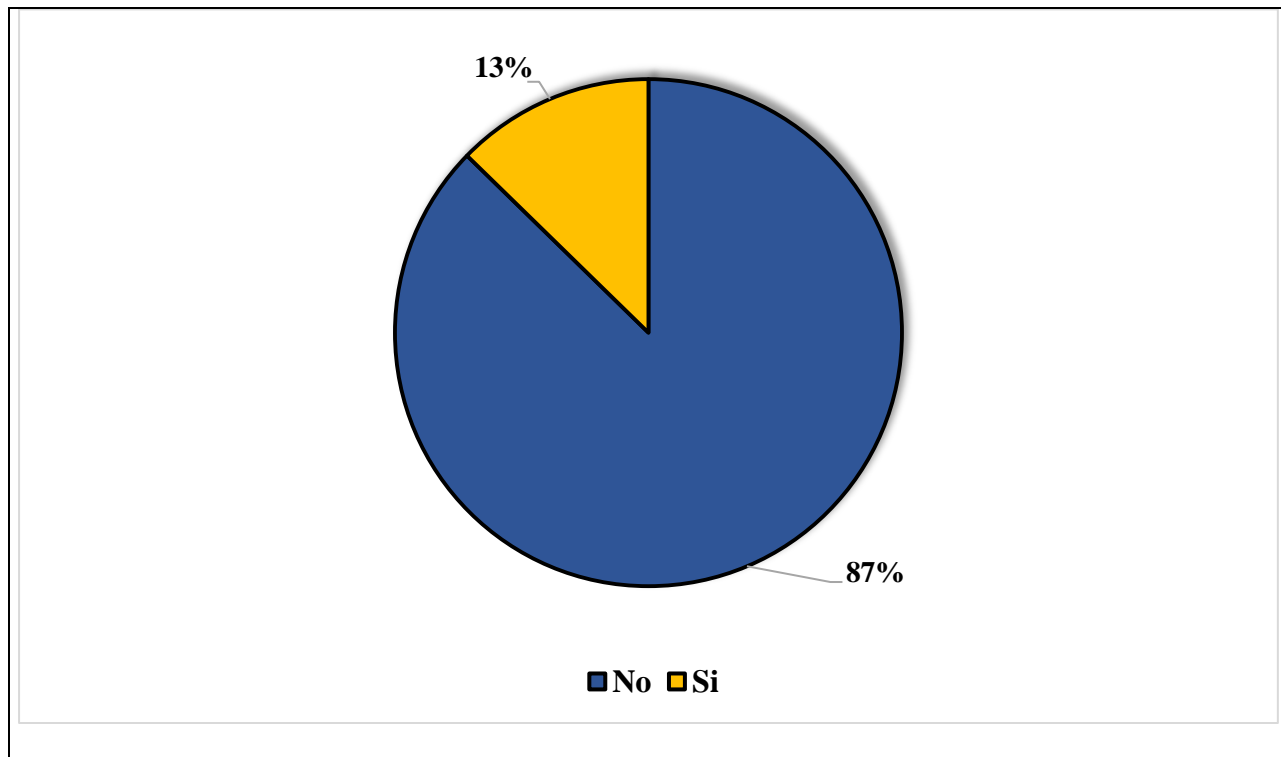
Otro aspecto relevante llevado a cabo en la investigación es el permiso para ejercer la actividad comercial. Todas las personas que quisieran realizar ventas de tipo ambulante o estacionaria, dentro de los eventos oficiales del Festival de la Leyenda Vallenata, debían pagar un impuesto ante la Alcaldía Municipal. Al encuestar a los vendedores en los distintos eventos y sitios más concurridos de la ciudad, tan solo el 22,2% de la población encuestada confirma haber hecho algún pago para realizar la actividad, mientras que el 77,8% restante no pagó por el ejercicio de la actividad, lo que se concluye que los vendedores ambulantes que participan en el festival son proclives al no pago de los debidos permisos que se exigen para ejercer dicho ejercicio comercial.



*Figura 21.* Ganancias Obtenidas y permiso para trabajar formalmente

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato.

Continuando con el ejercicio de revisar si las ganancias inciden directamente con otra variable, se deseó explorar si la condición formal o informal incurre directamente con las ganancias obtenidas. La figura 21, muestra que no necesariamente se tiene que ser formal para obtener mayores dividendos, por ejemplo, muchas personas encuestadas que indicaron no haber tenido ningún permiso para trabajar durante el festival de la leyenda vallenata, adquirieron mayores ganancias a las personas que si pagaron por comercializar sus productos de manera formal.



*Figura 20.* Número de comerciantes que pertenecen a una asociación

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato

Con respecto a párrafo anterior y conociendo que la mayoría de los vendedores informales ejerce la actividad sin ningún permiso durante el festival cultura se deseó valorar el número de comerciantes que pertenecen a alguna asociación o gremio. En la figura 22, se refleja que el 87,3% de los encuestados afirmaron no pertenecer a ningún grupo de los mencionados anteriormente y tan solo el 12,7% restante se encuentra en algún gremio de la ciudad.

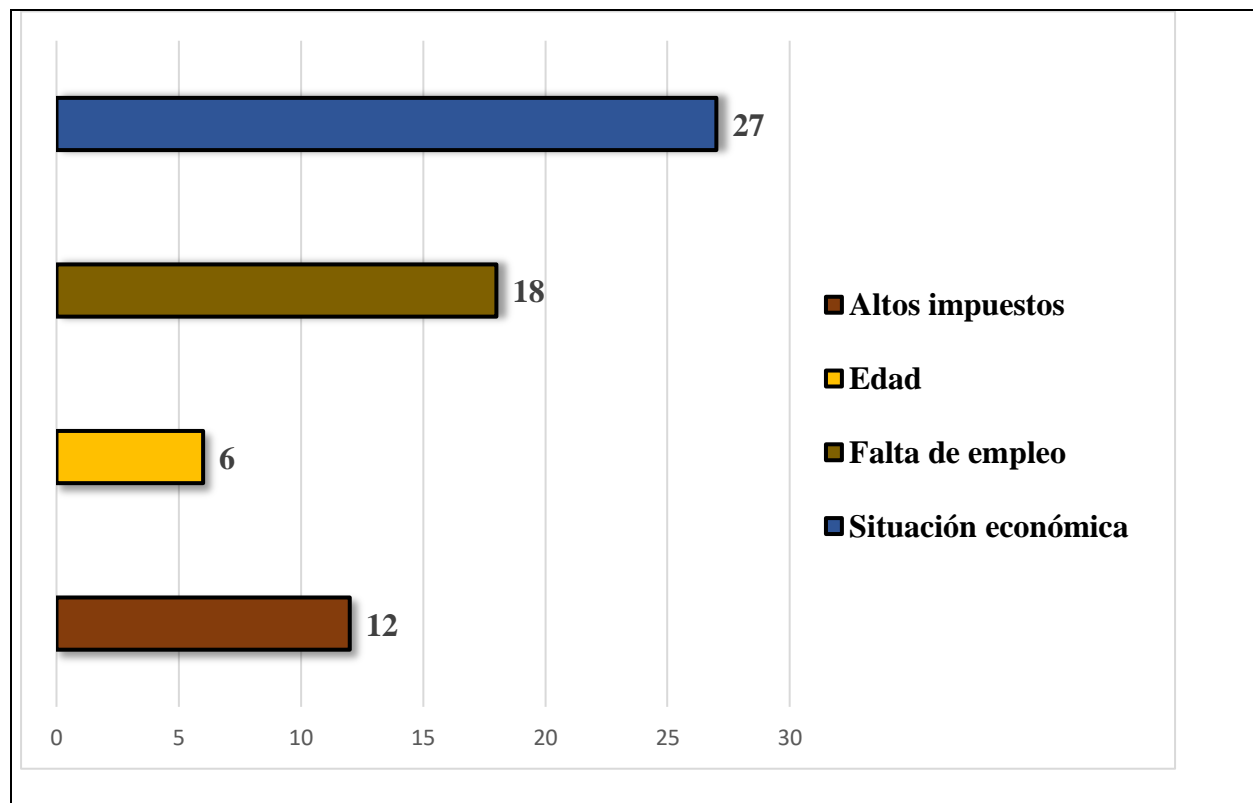
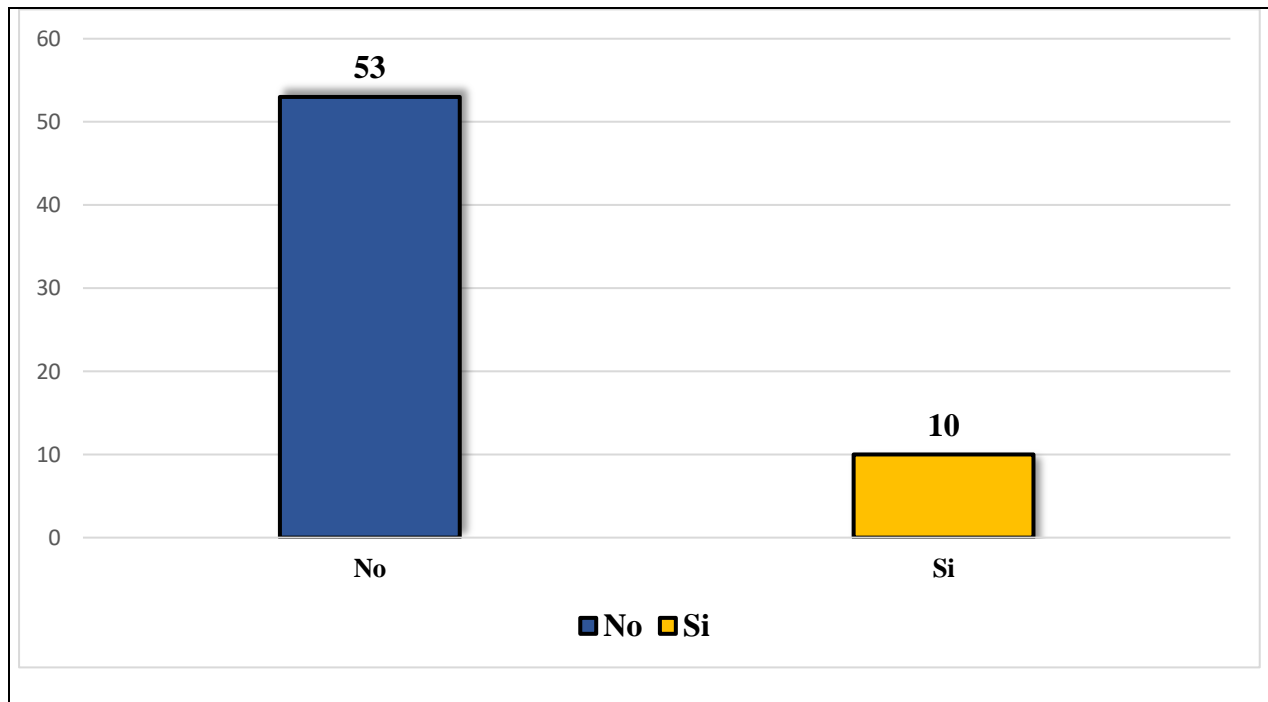


Figura 21. Causas para establecerse como trabajador informal

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 23, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores en la figura 22, sobre el número de vendedores ambulantes que ejercen la actividad comercial con algún tipo de permiso, se deseó igualmente conocer a través de ellos mismos los motivos por los cuales se establecieron como trabajador informal. La figura 23, muestra los aspectos más destacados mencionados por los encuestados, donde la situación económica fue el aspecto de mayor relevancia insinuada por los vendedores informales con un 42,8% . Así mismo, otro factor mencionado fueron los altos impuestos que se deben pagar por ejercer una actividad legal con un 19%, mientras que el 28,5 % indicaron que la falta de empleo fue una razón por la cual empezaron a desarrollar alguna actividad de manera informal.



*Figura 22. Ayudas recibidas del municipio*

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 24, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Entre tanto, la presente investigación busco revisar si la alcaldia o alguna entidad pública del municipio suministra ayuda para incentivar el empleo formal en la ciudad de Valleduar. La figura 24, muestra que tan solo el 15,8% manifestó que recibe algún tipo de incentivo o ayuda para ejercer su actividad comercial, mientras que el 84,12% restante afirma no recibir ningun aporte por parte de alguna entidad pública local. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores y los resultados obtenidos en los apartados anteriores, las cifras demuestran que los vendedores que pagan por ejercer la actividad comercial, son los mismos que recien algún tipo de ayuda de alguna entidad pública.

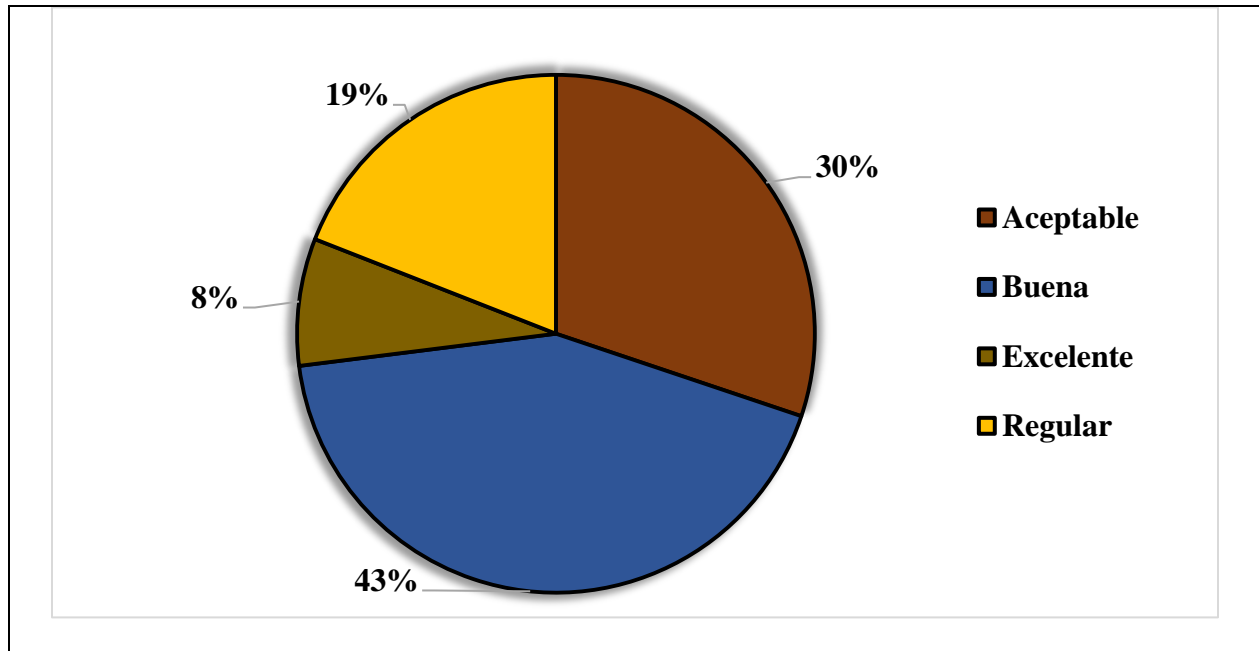


Figura 23. Percepción de turistas al festival

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato

El Festival de la Leyenda Vallenata es uno de los eventos culturales más importante de Colombia, y despierta el interés de miles de turistas de todo el país y de otras nacionalidades, generando que lleguen cada vez más personas, a disfrutar del evento. De este modo, se deseó conocer la percepción de turistas durante el desarrollo del festival desde el punto de vista de los vendedores ambulantes y estacionarios. La figura 25, consta que el 30,1% de los vendedores encuestados manifiesta que el número de turistas en el desarrollo del festival es aceptable, otro 42,8% percibe como buena la llegada de extranjeros en la ciudad, el 7,9% sugiere que es excelente el número de extranjeros y ciudadanos de otra parte del país, mientras que el 19% restante, sugiere que es regular el aforo de extranjeros y personas no residentes en la ciudad al festival en la ciudad de Valledupar.

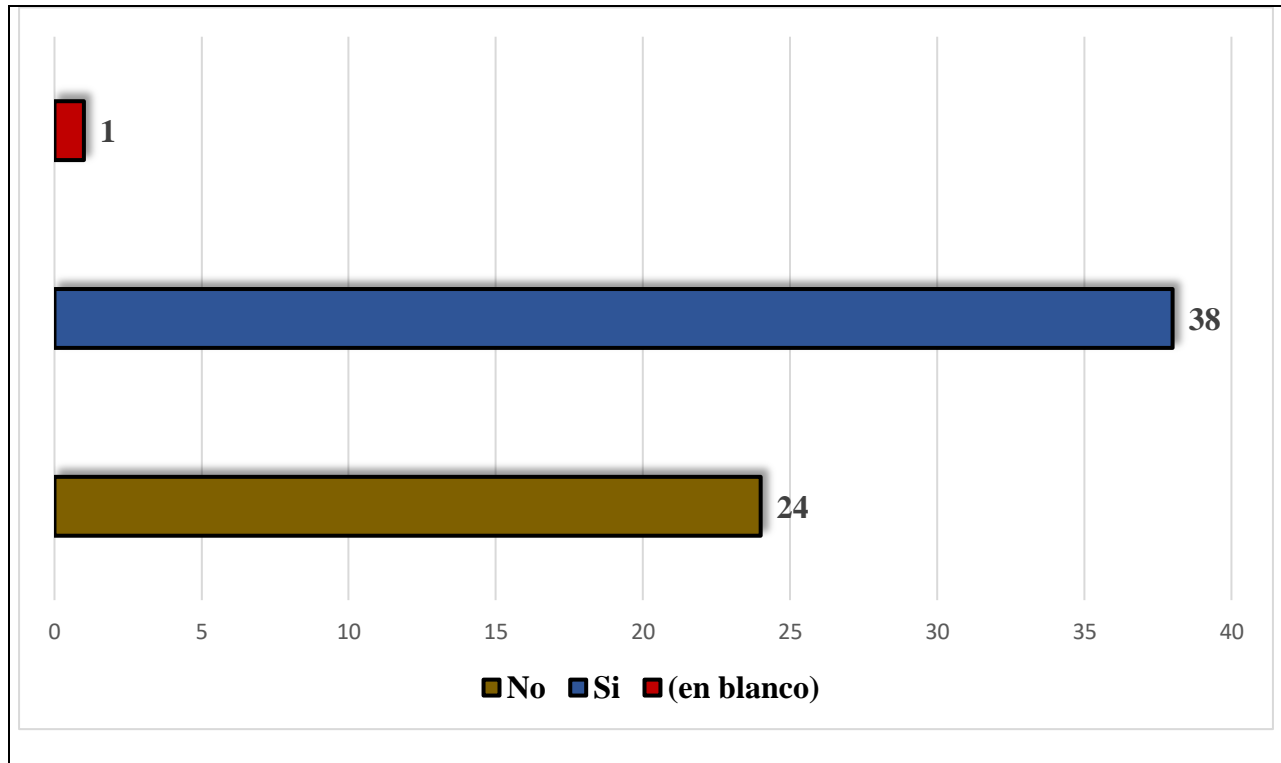


Figura 24. Crecimiento del número de turistas en el festival

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta sobre incidencia del festival vallenato

Nota: Para una mayor comprensión de los resultados, los datos reflejados en la figura 20, se han convertido a términos porcentuales, el cual se interpreta en el siguiente párrafo.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores sobre la percepción de turistas al festival de la leyenda vallenata en la ciudad de valledupar, otro punto a indagar fue el comparativo con respecto a la edición anterior. En la figura 26, revela que el 60,3% de los vendedores afirma que el número de turistas es mayor con respecto a la edición anterior del festival mientras que el 38% restante infiere que la cantidad de turistas en la celebración cultural es menor con respecto a la registrada en el año anterior.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

En este trabajo se han presentado los resultados de una investigación cuantitativa de carácter descriptivo sobre la relevancia que tiene el festival de la leyenda vallenata en la economía de la

ciudad de Valledupar, haciendo especial énfasis en los comerciantes, vendedores ambulantes locales y foráneos que acuden a comercializar sus productos durante los días en que se desarrolla el evento musical. Para llevar a cabo el objetivo planteado anteriormente, se realizó una encuesta dirigida a los vendedores de la zona, donde se deseó conocer, principalmente, características los permisos legales para el desarrollo del ejercicio comercial, las ganancias obtenidas, entre otros. Por último, se consultó a los encuestados sobre la percepción turística durante los días del evento.

A partir de los datos recolectados y obtenidos en la encuesta, el marco teórico abordado, el contexto laboral y el estado del arte consultado, se puede formular diferentes conclusiones.

En concordancia con las características sociodemográficas, se constató que existe una gran predominancia de vendedores hombres (63,5%) con una edad que oscila entre los 31 y 50 años. Igualmente, un importante porcentaje de esta población, indicó pertenecer al estrato 2 (57,7%).

Por otra parte, fue relevante para la investigación y para el constructo de la encuesta, acuñar algunos postulados de la teoría estructuralista del sector informal donde se menciona el nivel de escolaridad de la población. Por ello, se deseó conocer los estudios realizados por los vendedores ambulantes y estacionarios que ejercen su actividad en el festival Vallenato. Los resultados arrojados indicaron que un gran porcentaje realizó estudios hasta la secundaria (63,5%) mientras que tan solo el 9,5% manifestó haber culminado sus estudios profesionales, estos resultados fortalecen de manera positiva las bases de la teoría estructuralista del sector laboral informal y por ende la teoría del Capital humano, teoría no incluida en la presente investigación que afirma que a mayor nivel de educación o capacitación de los individuos, mayores serán sus ingresos y su inserción laboral.

Dadas las consideraciones anteriores, el siguiente apartado buscó conocer acerca de las condiciones laborales de esta población. En primer lugar, se encontró que la gran mayoría de los vendedores ambulantes y estacionarios han venido al festival a vender sus productos desde hace

más de 5 años (30,1 %), incluso, algunos encuestados (17,4%) respondieron que llevan alrededor de 15 años o más realizando estas actividades durante y después de realizarse el evento en la capital del Cesar, estas cifras reflejan el problema de la informalidad en la ciudad de Valledupar planteado al inicio del documento, donde según el Dane, la ciudad se ubica como la quinta con mayor proporción de informalidad con una cifra del 60,7% (Departamento Nacional de Estadística, 2018). En segundo lugar, se halló que un gran porcentaje de vendedores ambulantes y estacionarios residen en ciudades diferentes a Valledupar (57%) lo que aumenta en mayor medida que las cifras de informalidad, se encuentren en aumento. De los vendedores encuestados, un 26,9 % se dedicó a la venta de bebidas y el 30,1% a la venta de comida, al igual que las artesarias (20,6 %) y enseres (22,2%).

En esta misma línea, también se destaca el número de horas destinadas para el desarrollo de la actividad comercial, donde el porcentaje predominante (65%) oscila entre 10 y 12 horas predestinadas para las ventas, en el cual, la población encuestada afirmó que perciben ganancias entre \$414.000 y \$828.000 (61,6% ). De igual modo, al preguntarles por los permisos que deben adquirir para realizar la actividad, el nivel de formalidad en las ventas ambulantes y estacionarios es bajo. Esto se comprobó al indagar si los vendedores pagaron o pidieron algún tipo de permiso para realizar la actividad. Solo el 22,2% de los vendedores hicieron lo respectivo.

Teniendo en cuenta el parrafo anterior, al conocer de manera directa que la gran mayoría de los vendedores no obtuvieron algún permiso para laborar, se indagó sobre la existencia de programas y ayudas que suministra la alcaldía u otro ente para incentivar el trabajo formal, a esta pregunta los vendedores (84,12%) manifestaron que durante el tiempo que han ejercido la actividad ninguna entidad ha influido o facilitado para que ellos puedan realizar su actividad de manera formal. Adicionalmente, se deseó conocer las causas por las cuales realizan de manera informal sus labores; el 42,8% indicó que la situación económica y la falta de empleo son las

causas principales para realizar labores informales, lo que pone nuevamente en contexto los postulados de la teoría estructuralista del sector informal donde este sector es el producto de la falta de correspondencia, tanto cualitativa como cuantitativa entre la demanda y la oferta de trabajo (Uribe, Ortiz, & Castro, 2006).

El último aspecto a consultar fue la percepción de turistas durante la versión 52 del festival de la leyenda Vallenata, en este apartado, la mayoría de comerciantes encontrados calificó como buena la llegada de extranjeros y ciudadanos de otras partes del país (42,8%). A su vez, esta versión se percibió mayor número de turistas con respecto a la versión realizada el año pasado (60,3%). Teniendo en cuenta lo anterior, se deseó revisar algunas cifras oficiales acerca de la realización del festival, un informe realizado por el Sistema de Información Turística (Situr) seccional Cesar, y la Cámara de Comercio de Valledupar revelaron que para este año llegaron más visitantes que en el 2018. El informe señala que fueron aproximadamente 120.000 turistas que llegaron a la capital del Cesar para disfrutar el tradicional evento. Adicional a ello, el informe también señala que en los días en que trascurrió el evento, cada turista gastó alrededor de \$1.100.145 por persona, considerando todo tipo de gastos como boletas, transporte, alojamiento, compras, artesanías, comidas y bebidas.

Por ello, el festival de la leyenda Vallenata se ha convertido en un evento de gran importancia no solo para los grandes empresarios, también ha incidido de manera positiva en los pequeños comerciantes que ven en el evento una oportunidad para obtener importantes beneficios económicos.

Como recomendaciones se sugiere que la alcaldía incentive a que los vendedores ambulantes y estacionarios realicen su actividad de manera formal, no solo en las fechas en que se realiza la actividad cultural sino también lo realicen en días ordinarios, lo que minimizaría a bajar los índices de informalidad que se perciben en la ciudad de Valledupar.

**Referencias bibliográficas**

- Aguado, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Revista Cuadernos de Administración*, 107-141. Obtenido de [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/3606](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3606)
- Álvarez, M. (2010). Industrias Creativas y Culturales y la Economía de la Imaginación. *Ábaco*, 3, 27-40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3339931>
- Banco Interamericano de desarrollo. (s.f). *The Economic Impact Of the Creative Industries In the Americas*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38370643>
- Basile, M. (2010). Políticas Culturales Públicas: Desplazamientos en el modo de concebir la cultura y su articulación con el Estado. *Ábaco*, 92-101. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/301269791/POLITICAS-CULTURALES-PUBLICAS-DESPLAZAMIENTOS-EN-EL-MODO-DE-CONCEBIR-LA-CULTURA-Y-SU-ARTICULACION-CON-EL-ESTADO-MARIA-VERONICA-BASILE>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Bogotá, Colombia: Aguilar. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf>
- Cámara de Comercio de Valledupar. (2018). *Balance Comercial y Turístico del 51° Festival de la Leyenda Vallenata*. Valledupar: Cámara de comercio.
- Carrasco, I., & Pardo, I. (2011). Diferentes desarrollos del mercado de trabajo. *ICE, Revista de Economía*, 89-102. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3637987>

- Departamento Nacional de Estadística. (2018). *Gran Encuesta Integrada de Hogares*. Bogotá: DaANE. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_ago\\_18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ago_18.pdf)
- Economía sin corbata. (15 de 9 de 2015). Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=2d7167UI5Vg>
- Escobar, G., Forero, T., & Vargas, P. (2017). *La institucionalidad de la economía naranja: Un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014*. Bogotá: Universidad de la Salle. Obtenido de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21469/64122151\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21469/64122151_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Figuroa, A. (1993). La Naturaleza del Mercado Laboral. *Serie de Documentos de Trabajo*. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46753>
- Fuente, G. R. (2015). *Los Festivales Culturales en India: Impacto Socioeconómico del Festival de Literatura de Jaipur*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15442/1/TFG-E-75.pdf>
- Giraldo, C. (2002). Canción vallenata: entre la tradición y los intereses comerciales. *Estudios de literatura colombiana*, 69-79. Obtenido de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/elc/article/view/10496>
- González, E., Moscoso, F., Machicado, J., & Ramírez, J. (2012). *Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3978/Medicion%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20final%20filbo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Guerrero, D. (2001). Desempleo, keynesianismo y teoría laboral del valor. *Nómadas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/181/18100107/>
- Herrero, L. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Revista Investigaciones regionales*, 19, 177-202.
- Martínez, J. P., & Vásconez, R. (2014). Impacto económico de la fiesta de la fruta y de las flores de Ambato. *Analítika: revista de análisis estadístico*, 41-50.
- Ministerio de Cultura. (2013). *Impacto Económico, valos social y cultural de seis festividades en Colombia 2012*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Obtenido de <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Festivales.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2017). Las industrias creativas se convierten en una prioridad del Gobierno Nacional. *MInCultura*. Obtenido de [http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2009-08-05\\_25780.aspx](http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2009-08-05_25780.aspx)
- Newbiggin, J. (2010). La economía creativa. Una guía introductoria. *British Council*.
- Palma, L., Palma, L., & Matín , L. (2014). *La integración entre cultura y economía. El caso de las Fiestas de Primavera de Sevilla*. Sevilla: Estudios de Economía Aplicada, 32.
- Pérez, L. (2016). *Platero, L. P. (2016). Impactos turístico-económicos y socio-culturales de los festivales musicales en la comunidad valenciana (Doctoral dissertation*. Alicante: Universitat d'Alacant-Universidad de Alicante.
- Pigou, A. (1927). Wage policy and unemployment. *The Economic Journal*, 355-368. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2223549>
- Portes, A. (1995). *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*. México: Flacso.
- PROCASUR. (2014). *Fundación Festival de la leyenda Vallenata*. Obtenido de Agencia Presidencial para la Cooperación Internacional de Colombia:

<http://procasur.org/americalatina/images/gobilo/5.%20Fundaci%23U00f3n%20Festival%20de%20la%20Leyenda%20Vallenata.pdf>

Sánchez, G., & Rojas, A. (2012). Impacto económico de los festivales culturales: un estudio comparado. *Revista Cuadernos de investigación Vigía*.

Sansón, J. F. (2017). *¿Patrimonio auténtico? Un análisis del carnaval negros y blancos de la ciudad de Pasto, Colombia*. Girona: Universitat de Girona.

Seaman, B. (1987). Arts impact studies: A fashionable. *Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries*, 2, 723-756. Obtenido de <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/arts-impact-studies-a-fashionable-excess>

UNCTAD. (2010). *Economía Creativa Informe 2010. Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Chile: Naciones Unidas. Recuperado el 12 de 10 de 2018

UNESCO. (2013). *Informe Sobre la Economía Creativa: Ampliar los cauces del desarrollo Social*. Santiago de Chile: Organización de las naciones unidas para la cultura, la ciencia y educación.

Uribe, J. I., Ortiz, H., & Castro, J. (2006). Una teoría general sobre la informalidad laboral: el caso colombiano. *Economía y Desarrollo*, 213-273. Obtenido de <http://economialaboral.univalle.edu.co/TeoriaGeneral.pdf>

Vicente, J. C. (2017). *Festivales y eventos musicales del interior de la provincia de Castellón*. Castellón de la Plana: Universidad Juamei.

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta a comerciantes y vendedores ambulantes

#### ENCUESTA SOBRE LA INCIDENCIA DEL FESTIVAL VALLENATO EN LA ECONOMÍA FORMAL E INFORMAL DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Lo invitamos a participar como voluntario en la encuesta organizada por el estudiante Alexander Bryan González Maldonado Cód. 2151556 de la universidad Santo Tomas de Bucaramanga, con fines netamente académicos e investigativos. La siguiente encuesta está dirigida a vendedores ambulantes y estacionarios que desarrollan su actividad en los principales eventos del festival de la leyenda Vallenata con el proposito de indagar sobre temas relacionados con comercio, organización, seguridad, costos y servicios durante el Festival Vallenato, esto, con el fin de recolectar información clave y oportuna a cerca de la incidencia que tiene este evento en la economía de la ciudad de Valledupar. Así mismo, tiene total libertad de decidir la cantidad de ellos en los que quiera ser parte activa. Su participación es totalmente gratuita y no requiere ninguna preparación previa.

Primera parte: Preguntas generales

1. Nombre: \_\_\_\_\_

2. Género:

Hombre

3. Edad:

Menor de 18 años  18-30 años  31-50 años  50 años o más

**4. Estado civil:**

Soltero  Unión Libre  Separado

Viudo

**5. Nivel Educativo**

Analfabeta  Primaria Segunda  Profesional  Ninguna

**6. Estrato Social**

Estrato 1  o 2  Estrato 3  o 4

**7. Lugar de procedencia**

Nativo  o Extranjero

Segunda parte: Condiciones de trabajo

**8. Número de veces que acude al festival para vender:**

- 1 a 5
- 5 a 10
- 10 a 15
- 15 o más

**9. ¿Con qué tipo de seguridad social cuenta usted?**

Régimen especial  ante Beneficiarios

Régimen Subsidiado  o

**10. Se encuentra afiliado a Riesgos laborales**

Si  No

**11. Cotiza Pensión**

Si  No

Tercera parte: Caracterización de la actividad

**12. Cuantas horas destina para el desarrollo de la actividad comercial**

8 horas 8  ras 10-12 h  tro

**13. Que tipo de productos comercializan durante el Festival de la leyenda Vallenata**

- Bebidas
- Alimentos
- Artesanías
- Enseres

**14. Ejercen la actividad comercial con permisos**

- Si
- No

**15. ¿Un valor aproximado de sus ganancias obtenidas durante el desarrollo de la actividad en el festival podría ser?**

- a. menos de \$414.000
- b. \$414.001 – \$828.000
- c. \$828.001 - \$1.242.000
- d. \$1.242.001 ó más

**16. Con que recursos financia la actividad comercial**

Propios gota Bingo

Familiares Cuál:

**17. Pertenece a algún tipo de asociación o gremio**

SI N

**18. ¿Qué causas incidieron para establecerse como trabajador informal?**

Falta de empleo ad Situaci nómica

Exigencia de trámites impuestos Mayor ol fiscal

Falta de apoyo gubernamental Cuál?

**19. ¿Ha recibido alguna ayuda económica por el Municipio?**

SI NO

**20. le han ofrecido algún espacio para trabajar?**

SI NO

**21. ¿Alguna entidad gubernamental les ha ofrecido capacitación relacionada con su labor como comerciante informal?**

SI

Alcaldía  nación Cámara  Comercio Otra

NO

Cuarta parte. Percepción del Festival de la leyenda Vallenata (Opciona)

**22. Como percibe el ingreso de turistas durante el Festival en la ciudad de Valledupar**

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- 
- Regular

**23. Cree que el flujo de turistas ha aumentado en los últimos años**

- Si
- No

Apéndice B. Galería de fotos tomadas durante el desarrollo de las encuestas







