

Los negocios de la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar

Businesses vallenato music and business development of Valledupar

Edwer Jesús Arias Moscote¹, Jorge Luis Valle Rodríguez² y Jorge Elías Caro³

¹Administrador de empresas, Magister en Desarrollo Empresarial, Universidad Popular del Cesar. Valledupar, Colombia
edwerjesus@yahoo.es

²Administrador de empresas, Magister en Desarrollo Empresarial.
valle651@hotmail.com

³Administrador de Empresas, PhD. En Historia, Universidad del Magdalena
joelcar1@hotmail.com

Recibido: 15/feb/2018 Revisado: 30/abr/2018

Aceptado: 30/may/2018 Publicado: 30/jul/2018

Resumen Este estudio pretende identificar y caracterizar los diferentes negocios que han surgido a partir del auge de la música vallenata y cómo la economía de la ciudad se ha organizado para cumplir con la demanda del turismo. Esto ha incidido en el desarrollo empresarial de Valledupar y ha generado una relación entre el desarrollo empresarial y la música vallenata. En torno a la música vallenata y su impacto cultural se han creado organizaciones como la Fundación Festival de La Leyenda Vallenata u otras que se han organizado para complementar y ampliar las necesidades y exigencias de los consumidores que durante todo el año llegan a esta ciudad. Valledupar se ha venido preparando para apoyar aquellas iniciativas de negocio que propendan por mejorar las condiciones y la competitividad de la ciudad haciéndola más atractiva para el turista.

Palabras clave: música; desarrollo; negocios; vallenato; cultura; economía; folclor.

Abstract: This study aims to identify and characterize the different businesses that have emerged from the rise of vallenato music and how the economy of the city has been organized to meet the demand of tourism. This has affected the business development of Valledupar, and has generated a relationship between business development and vallenato music. Around vallenato music and its cultural impact have been created organizations such as the Foundation Festival of La Vallenata Legend or others that have been organized to complement and expand the needs and demands of consumers who come to this city throughout the year. Valledupar it has been preparing to support those business initiatives that tend to improve the conditions and competitiveness of the city, making it more attractive for tourists.

Keywords: music; developing; business; vallenato; culture; economy; folklore.

1 Introducción

La música forma parte de la vida de las personas y es un reflejo de la sociedad porque a través de ella se expresan situaciones cotidianas, costumbres y elementos culturales, la música vallenata conjuga la poesía popular, recibe su fuerza en gran parte de la tradición oral de las tradiciones populares, esto le ha valido un alto grado de aceptación en el Caribe colombiano y a nivel nacional. La demanda del vallenato en el ámbito nacional e internacional, ha hecho que se cambie el pensamiento que se tenía sobre la cultura y la música vallenata; ha dejado de ser un actor pasivo de la economía, en estos momentos es un actor activo que aporta al PIB. Varios son los estudios realizados sobre la cultura y la música vallenata en relación a su incidencia en el desarrollo económico de la ciudad. Estos estudios otorgan la importancia que requiere este sector de la economía de los agregados, permitiendo identificar y caracterizarlos diferentes negocios que se originan a partir de la música vallenata y la relación que existe entre estos y el desarrollo empresarial de Valledupar.

Entonces cabe preguntarse ¿De qué manera la música vallenata ha incido en los negocios y el desarrollo empresarial de Valledupar? Actualmente la cultura vallenata muestra una dinámica comercial intensa porque genera riqueza para algunos compositores, cantautores, intérpretes, músicos, productores, manager y otros profesionales que participan en la elaboración del producto final.

Ahora bien, el vallenato es un producto comercial regulado por las leyes del mercado y queda expuesto al juicio valorativo de los consumidores del mismo; debido a esto cambia sus parámetros constantemente, de acuerdo a las exigencias comerciales impuestas por las disqueras y estaciones de radio. Un ejemplo de lo anterior es el Festival Vallenato, a decir de Blanco (2003) si bien ha evolucionado como evento hoy en día dista mucho de ser un evento puramente 'folclórico', está cada vez más influido y dictaminado por las leyes de la industria discográfica y del comercio. De hecho, el festival se convirtió en una empresa que mueve grandes cifras alrededor, pero nadie sabe a ciencia cierta cuántos millones quedan en la zona. Para realizar esta investigación y conocer la relación de la música vallenata con el desarrollo empresarial de Valledupar, se utilizó una metodología de tipo causal correlacional, esta combinación permitió conocer con más detalles y mayor comprensión la relación entre cultura y economía. La metodología

causal-correlacional tiene como principal prioridad obtener evidencias de la relación causa efecto de un fenómeno, la investigación correlacional se efectúa, cuando el objeto de investigación es poco estudiado no ha sido abordado antes. La revisión documental, por su parte, refleja los pocos estudios que hay respecto a la relación entre la música vallenata y el impacto económico, no ha sido objeto de un estudio económico que permita identificar los negocios que se generan alrededor de la música vallenata y como estos han influenciado en el desarrollo empresarial de Valledupar.

2 Materiales y métodos

Este estudio se realizó utilizando el método de análisis y síntesis, del análisis de redes empresariales, mediante el software UCINET, que permitió conocer las diferentes interacciones que existen en la música vallenata a partir de datos cualitativos que reconocerán si existe o no relación dentro de la red, pues a partir del análisis que se hizo de los negocios de la música vallenata, se concluyó que esta ha incidido en el desarrollo de la población y de la ciudad de Valledupar.

3 Resultados

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

En efecto los negocios que se crean de la cultura vallenata y su organización, reflejan una estructura informal, donde predomina la amistad y las relaciones sociales, y poca formación educativa. Este tipo de organización de la música y la cultura ha originado que sean los negocios informales los que predominen, se realizan para un momento sin pensar o proyectar su permanencia en el tiempo, los que han logrado permanecer lo han hecho sin incrementar su productividad.

En los últimos años el sector turismo ha mostrado un auge, debido al interés despertado por la cultura vallenata, aunque Valledupar ofrece una variedad de sitios como la plaza Alfonso López el máximo atractivo turístico de la ciudad es el Festival de la Leyenda Vallenata. Este se celebra todos los años a fines de abril en el Parque de la Leyenda Vallenata Consuelo Araujo Noguera. Con este evento se la logrado atraer el mayor número de recursos económicos para la inversión en el municipio y el departamento. La cultura vallenata ha hecho que crezca la actividad comercial y de servicios, pues entorno a ella giran una serie de microempresas que explotan este recurso intangible.

Brugué, Gomá y Subirats, (2002), consideran que con la incursión de las nuevas tecnologías se produjeron que han permitido mejorar en todos los niveles de la producción, esto ha generado flujo de productos, inversiones y conocimientos que posibilitan la formación de nuevas redes además la globalización de la economía que no admite trabajos individualizados y sistemas de producción aislados hacen que se produzcan productos y servicios en la relación a las demandas del mercado y en esta relación el territorio vienen a constituirse como receptor de los efectos de la globalización y como emisor de respuestas a sus retos.

Es así, que para integrarse y conseguir una posición en el mundo es necesario que las empresas, en los distintos ámbitos aprovechen las ventajas y potencialidades que les permitan establecer un desarrollo empresarial competitivo, utilizando recursos alternativos que ayuden a hacer frente a los problemas y retos que enfrentaran en el nuevo orden mundial. Hoy más que nunca cobra importancia la búsqueda de desarrollo empresarial sostenible entendido como un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la organización.

Se plantea, entonces, que a pesar los esfuerzos que ha hecho Valledupar, todavía no ha logrado convertirse en una ciudad competitiva y productiva que la ubique dentro de las ciudades más desarrolladas del país; gran parte de su economía depende de la micro y pequeña empresa, solo cuenta con in par de industrias del sector agropecuario. Según el CENSO del DANE 2005, en Valledupar hay 7.199 viviendas que están ocupadas en actividades pecuarias, las actividades equinas, porcinas, avícolas son las que

más se realizan en estas viviendas mientras que la ganadería aparece en cuarta posición. Esta condición de competitividad representa un factor determinante para el desarrollo urbano, pues es necesario competir por una mayor participación del mercado mejorando los ingresos de la población y la región, quienes tendrán para invertir en la satisfacción de las necesidades que se le presente a cada uno, esto ayudara a incrementar el nivel de desarrollo y a disminuir las barreras que impiden a la población y a la región alcanzar un desarrollo integral y equitativo.

Por esto cada región debe elaborar estrategias que le permitan alcanzar la competitividad. Esto implica considerar la región globalmente donde todos participamos y nos involucramos en el proceso para alcanzar niveles de competitividad efectivos que posicionen a Valledupar en el mercado global como una economía desarrollada y estable. Para esto las regiones deben contar con unas condiciones y unos vínculos para hacer efectivo el posicionamiento económico.

Según la Comisión Económica para América Latina CEPAL, resulta claro que, este ambiente favorable posibilita la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios en las regiones, facilita el proceso de conformación de los clústeres, entendidos estos como “una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas con importantes y cumulativas economías externas , de aglomeración y especialización de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva.”(CEPAL 1998).

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

Ahora bien, en la generación de las condiciones de competitividad de las regiones cumplen un papel importante las políticas públicas -en sectores productivos como la industria, el comercio y los servicios, y en la organización de la sociedad en general- y las acciones de las organizaciones sociales, económicas -firmas, cámaras empresariales, entre otros-, los agentes y otras instituciones y organismos (*universidades, institutos tecnológicos, etc.*). En este marco, resulta estratégica la conformación de un o socioeconómico e institucional que a partir del impulso de la cooperación inter empresaria, la articulación empresario-institucional y la complementación público-privada, permita generar innovaciones y lograr aumentos de productividad y competitividad.

De otro modo, el desafío que tiene la ciudad, para lograr la productividad es crear estrategias que fortalezcan las condiciones de infraestructura y servicios, estimulando la creación de empresas, la generación de empleo, la protección del medio ambiente y mejorando la calidad de vida de sus habitantes. Es así que el gobierno municipal en su eje económico del plan de desarrollo busca que “el proceso de transformación económica de Valledupar vaya dirigido a fortalecer los factores de competitividad”, es decir mejorando la plataforma competitiva del municipio e institucionalizando políticas para el desarrollo empresarial; la propuesta de atención va encaminada a fomentar empleo formal, promover clústeres, redes, emprendimientos, formalización empresarial, mejoramiento de la infraestructura técnica y tecnológica para la calidad de la producción y por supuesto el acceso a mercados y procesos comerciales.

A tono con las nuevas circunstancias de una economía globalizada, Valledupar la competitividad, entendida esta como la capacidad que tienen las empresas para participar y sostenerse en un mercado, que en consecuencia obligue a afrontar los retos del futuro. Por lo tanto, el enfoque de asociatividad solidaria y sectorial, generando procesos concertados con los gremios de la producción, con los actores del desarrollo que conduzcan a un progreso competitivo sostenible, donde el compromiso y la responsabilidad social permitan construir territorio valorando los patrimonios, las vocaciones, las capacidades locales; coadyuvando a conformar redes locales para la producción y el consumo como una fortificación de la ciudadanía.

Es necesario, por lo tanto, potenciar sectores que desarrollen la identidad productiva, mediante la

promoción y fomento de iniciativas empresariales innovadoras, competitivas y sostenibles; atendiendo de manera especial al sector de la microempresa, que según datos de la Cámara de Comercio el 96.14% de las empresas registradas corresponden a esta categoría. Por consiguiente, la demanda que ha tenido el vallenato hecho que se cambie el pensamiento que se tenía sobre la cultura y la música.

Cabe señalar que para lograr desarrollar y posicionar su industria cultural debe apoyarse en los marcos regulatorios que establecen los instrumentos que pueden y deben ser implementados para el desarrollo de las industrias culturales como la ley 590 de 2000 que tiene por objeto promover el desarrollo integral de las Mipymes en consideración de sus aptitudes para generar empleo; establece el desarrollo regional y la integración de sectores económicos, en su Capítulo y artículo 1, las responsabilidades en torno a la promoción de la participación de las Mipymes en las compras públicas, la realización de ferias y exposiciones para facilitarles el acceso a mercados y creación del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico, FOMIPYME. Todo lo anterior con miras a financiar programas, proyectos y actividades para el desarrollo empresarial y tecnológico de las Mipymes y aplicar instrumentos no financieros dirigidos al fomento y promoción de las Mipymes, mediante cofinanciación de programas, proyectos y actividades que permiten el fortalecimiento y sostenimiento de este tipo de negocios.

La ley 1014 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, establece responsabilidades institucionales entorno a la promoción de los vínculos entre la formación para el emprendimiento y el sistema formal de educación en todos sus niveles, así como mecanismos para facilitar la creación de nuevas empresas articuladas con las cadenas y Clúster productivos relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

Esta ley prescribe la obligación de asignar recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como la gestión de acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos y la generación de condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

4 Relación existente entre la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar

Antes de entrar a analizar la relación existente entre la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar, es necesario tener claro algunos conceptos y términos que se utilizaron para realizar dicho análisis.

Red: se entiende como un grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujo de información. Las redes pueden tener mucho o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores. Una red se compone por tanto de tres elementos básicos los cuales son: nodos o actores, vínculos o relaciones y flujos.

Nodos: son las personas o grupos de personas que se encuentran entorno a un objetivo común. Los vínculos son los lazos que existen entre dos o más nodos y el flujo indica la dirección del vínculo.

Plataforma del software UCINE: es un programa comprensivo para el análisis de redes sociales y otros atributos. Velázquez (2005). El programa contiene docena de rutinas analíticas para redes, permite el análisis general y multivariado, contiene herramientas para crear escalas multidimensionales, análisis de correspondencia, análisis de factores, análisis de grupo y regresión múltiple. La representación de las interacciones entre los diferentes actores de una Red, se hace por medio de gráfico, lo cual resulta más entendible y dan un ambiente más amigable a su interpretación. Cada gráfico proviene de una matriz en la cual se ha capturado previamente la información de la que se dispone.

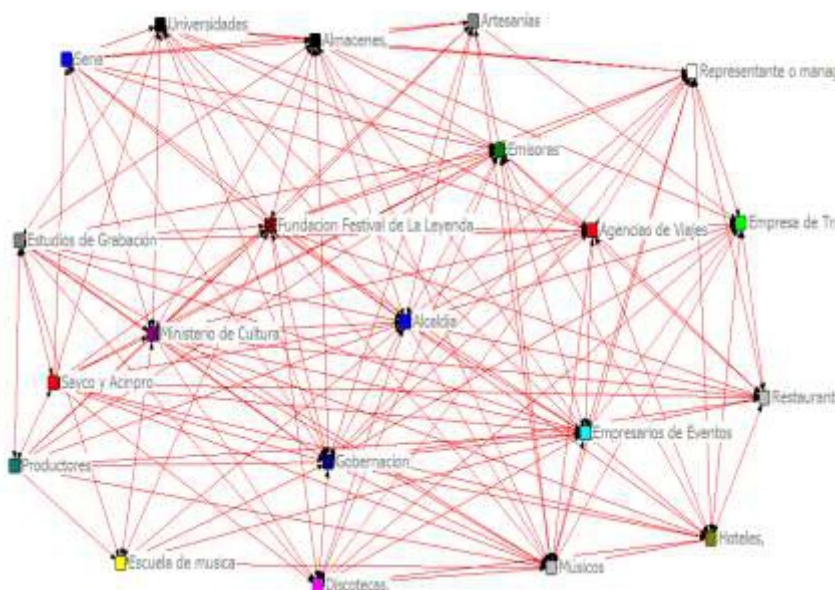


Figura 1. Redes relación música Vallenata

En la tabla 1 la densidad muestra el valor en porcentajes de la Red, es decir muestra la alta o baja conectividad de la red. La densidad es una medida expresada en porcentaje del cociente entre el número de relaciones existentes con las posibles. En la tabla se observa que existe una alta conectividad entre los diferentes actores que integran la red. Esta conectividad, se ha venido dando de manera espontánea y no como resultado de un proceso planificado que lleve a los actores a una relación

formal, que contribuya al fortalecimiento de la red e incremente la productividad de los negocios.

Se puede apreciar que la Gobernación del Cesar y la Alcaldía de Valledupar son los actores que mayor conectividad presenta en la red, pues son los mayores promotores y gestores de inversión en el departamento y en el municipio, ya que son los encargados de dotarla de la infraestructura necesaria para promoverla económica, política y culturalmente ante los turistas e inversionistas que ven en ella una oportunidad de esparcimiento e inversión.

Tabla1. Densidad de la Red

No	Actores	Tamaño	Promedio	Densidad
1	Músicos	17.000	10.706	0.669
2	Productores	10.000	8.200	0.911
3	Restaurantes	11.000	8.636	0.864
4	Hoteles	13.000	9.923	0.827
5	Discotecas	12.000	9.000	0.818
6	Almacenes	13.000	8.538	0.712
7	Artesanías	9.000	6.333	0.792
8	Sayco Acinpro	14.000	9.000	0.692
9	Alcaldía	20.000	11.300	0.595
10	Gobernación	20.000	11.300	0.595
11	Ministerio de cultura	18.000	10.278	0.605
12	Agencias de Viajes	14.000	9.429	0.725
13	Estudios de grabación	14.000	9.429	0.725
14	Emisoras	18.000	10.611	0.624
15	Empresarios de eventos	18.000	11.167	0.657
16	Universidades	12.000	9.000	0.818
17	Sena	10.000	7.400	0.822
18	Fundación Festival de la Leyenda V.	19.000	10.947	0.608
19	Empresa de transporte	11.000	6.909	0.691
20	Escuela de música	8.000	6.000	0.857
21	Representante o manager	13.000	8.923	0.744

Tabla 2. Centralidad de la Red.

No.	Actores	Grado de Salida	Grado de Entrada	Grado de Salida Normalizado	Grado de Entrada Normalizado
10	Gobernación	20.000	18.000	100.000	90.000
9	Alcaldía	20.000	18.000	100.000	90.000
18	Fundación Festival de la Leyenda	19.000	15.000	95.000	75.000
11	Ministerio de Cultura	18.000	15.000	90.000	75.000
14	Emisoras	18.000	17.000	90.000	75.000
15	Empresarios de eventos	17.000	15.000	85.000	75.000
8	Sayco Acinpro	14.000	11.000	70.000	55.000
12	Agencias de Viajes	13.000	13.000	65.000	65.000
21	Representantes o manager	13.000	13.000	65.000	65.000
13	Estudios de grabación	12.000	11.000	60.000	55.000
4	Hoteles	12.000	11.000	60.000	55.000
19	Empresas de Transportes	11.000	11.000	55.000	55.000
6	Almacenes	10.000	12.000	50.000	60.000
1	Músicos	10.000	17.000	50.000	85.000
3	Restaurantes	10.000	11.000	50.000	55.000
16	Universidades	9.000	10.000	45.000	50.000
17	Sena	8.000	9.000	40.000	45.000
20	Escuela de música	8.000	8.000	40.000	40.000
5	Discotecas	8.000	12.000	40.000	60.000
2	Productores	7.000	9.000	35.000	45.000
7	Artesanías	7.000	8.000	35.000	40.000

El grado de centralidad, es el número de actores a los cuales un actor está directamente unido. Los resultados del cuadro muestran el grado de entrada y salida del nodo; este grado de salida y entrada normalizado son la representación porcentual de

dichos grados, de esta manera, podemos afirmar que los actores centrales de la red son la Gobernación del Cesar y la Alcaldía de Valledupar, ya que tienen un grado de entrada de 18 relaciones y un grado de entrada normalizada de 90%

Queda definido que la media de todas las relaciones de los actores es de 12.571 lo que quiere decir que equivale al 62.857% de todas las relaciones existentes. El estudio demostró un grado de centralidad de 41.053%, lo que nos indica que la red está muy lejos de comportarse como una red estrella, esto es favorable porque evidencia que existe una red que mantiene una relación constante con cada uno de los actores que la conforman, destacándose entre ellos la Alcaldía y la Gobernación que juegan un papel fundamental, ya que son las entidades encargadas de promocionar, ejecutar y planificar las políticas empresariales y de negocios que se llevarán a cabo dentro de su jurisdicción.

5 Conclusiones

El análisis y discusión de los resultados de la investigación sobre los negocios de la música vallenata y el desarrollo empresarial de Valledupar, permitió establecer las siguientes generalizaciones:

La investigación demostró el papel fundamental que cumplen las MIPYMES en términos de generación de empleo y desarrollo en el municipio; según datos de la Cámara de Comercio de Valledupar en el 2011 se registraron 10521 MIPYMES, el 96% de estos registros corresponden a microempresas, demostrando la importancia que tienen este sector en la economía de la ciudad, al cual se le debe brindar todo el apoyo para que sus productos sean cada vez más competitivo y puedan mejorar su infraestructura y su condición económica, lo que le permitirá convertirse en pequeñas o medianas. De acuerdo con la investigación el mayor número de empresas que se crean son SAS, (un solo propietario, demostrando que todavía no confían en la asociatividad y le gusta el trabajo independiente, sin tener que rendir cuentas a terceros. El número de medianas y Grandes empresas que se crean en la ciudad no corresponde aún, a las necesidades y a los beneficios que esta ofrece a las empresas que se instalen en ella. Hay un dominio de las empresas del sector comercio, servicios y hoteleros, con un rezago en las empresas del sector industrial

Habría que decir también que un alto número de microempresarios consideran que la música y la cultura vallenata ha incidido en el desarrollo y crecimiento de Valledupar, porque a través de ella han jalado inversiones e infraestructura necesaria para que el municipio fuera creciendo, ese crecimiento se ha reflejado en la instalación de empresas de

diferentes sectores en la ciudad que han visto en ella una oportunidad para diversificar su mercado e incrementar sus ventas.

En últimas, hablar de Valledupar es sinónimo de música vallenata, el vallenato es una marca diferenciadora de la ciudad que no se ha explotado en su totalidad, hay que hacer sentir a propios y extraños que son vallenatos, y esto se logra explotando esa gran riqueza cultural y folclórica.

Hay que advertir que, el reconocimiento de la música vallenata, ha hecho que la música y el folclor se masifiquen, apareciendo cada día agrupaciones que engrandecen con sus producciones la cultura vallenata, aportando al fortalecimiento y formalizaciones de negocios que cambian el nivel de vida de los integrantes, generando ingresos que satisfacen necesidades que antes no podían satisfacer, la cultura vallenata representa para sus habitantes una oportunidad de mejorar sus condiciones económicas, ya que de una u otra forma es un medio de mejorar sus ingresos directa o indirectamente. Se debe dejar claro que ese reconocimiento no solo se ha dado en Valledupar, también en otras ciudades de la costa, ha influenciado tanto que en sus playas se encuentran llenas de agrupaciones vallenatas que alegran la noche a turistas que aprecian y valoran este género musical. Por consiguiente, no podemos decir que a partir de la música potenciamos nuestro desarrollo endógeno y generaremos una serie de encadenamientos que contribuyen al desarrollo. Desde el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 "Hacia la Transformación de Valledupar" del actual gobierno en su eje económico, se busca potenciar a la ciudad como una empresa turística y territorio musical, que permita generar ideas de negocios que creen un mayor número de empleos apoyándonos en esa ventaja competitiva y diferenciadora que es la música vallenata.

Así mismo el Plan de Desarrollo Cesar 2012-2015. "Naturaleza, Música y Leyenda" y el Plan Sectorial de Turismo del Cesar, le apuntan al turismo como una opción productiva para el desarrollo económico del Cesar, teniendo como estrategias el desarrollo de campañas de promoción regional, nacional e internacional del Cesar como un destino turístico, destacando la diversidad de los atractivos de la cuenca del vallenato (turismo musical y eventos culturales); (ecoturismo, etnoturismo, turismo de aventuras) y el complejo Cenagoso de Zapatos y ribera del río Magdalena.

Quisiéramos añadir que en torno al negocio de la música se agrupan otros bienes arreglo de instrumentos, venta CD, artesanías, entre otros, alrededor de la música se han creado escuelas, ha dejado de ser empírica y se han convertido en una empresa musical, digamos que Valledupar se ha transformado alrededor de la música, y los familiares de las agrupaciones musicales.

Referencias

- Abello Vives, A., y Giaimo Chávez, S., (1999) Valledupar, ciudad entre ciudades. Publicado por: Observatorio del Caribe Colombiano [OCARIBE]. Relatoría del taller: ¿Cómo es Valledupar al final del siglo XX?, Cuaderno Regional No. 6.
- Abril, C. y Soto, M. (2004). El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial y del Observatorio del Caribe Colombiano. Colección Economía y Cultura.
- Alta Consejería para la Reintegración. Presidencia de la Republica. (ACR). Entorno Socio Económico de Valledupar – Cesar [diapositivas]. Bogotá D.C. 2008.
- Anverre et. al. (1982). Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. México: Fondo de Cultura Económica, México/Unesco
- Arboleda, D. (2000). La música de la costa atlántica colombiana. Descargado el 20 de febrero de 2012, de <http://www.angelfire.com/folk/prueba/>.
- Arboleda, D. (2003). La Relación Música e Identidad “El movimiento regio-colombiano, sincretismo en México de la música de la costa Atlántica colombiana”. Tesis de Maestría en Ciencias Antropológicas. CDMX: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Caravaca, I., González, G., & Silva, R. (2005). “Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial”, en Revista EURE, Vol. 16, No. 94. Santiago de Chile-Chile.
- Alcaldía de Medellín. Secretaria de Cultura Ciudadana, Subsecretaría de Metrocultura. (2006). Aspectos Socioeconómicos del Sector Cultura. Medellín: Programa Memoria y Patrimonio Cultural.
- Consejo Municipal De Valledupar. Acuerdo Municipal 008. (28, mayo, 2008). Por el cual se adopta Plan de Desarrollo Municipal de Valledupar 2008-2011.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social [CONPES]. (2002). Publicado por: Departamento Nacional de Planeación; CONPES 3162. Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “Hacia Una Ciudadanía Democrática Cultural”. Bogotá-Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2002). Plan Nacional de Cultura: Hacia una ciudadanía democrática y cultural 2001-2010. Documento CONPES 3162. Bogotá.
- Ministerio de Cultura. (2003). Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Colección Economía y Cultura.
- Ministerio de Cultura. (2005). Guía para la Elaboración de Mapeos regionales de Industrias Creativas. Bogotá: Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales [CRECE].
- Ministerio de Cultura. (2005). Plan nacional para las artes 2006-2010. Bogotá-Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2009). Articulación y fortalecimiento del Clúster de la cultura y la música Vallenata.
- Ministerio de Desarrollo Económico. (1998). Una Propuesta de Política Industrial para Colombia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Senado de La República De Colombia. (2010). Ley 590 de 2000. Diario Oficial No. 44.078 de Julio 12 de 2000. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- Comisión Económica para América Latina y el I Caribe [CEPAL]. (1998). “Una estrategia de desarrollo a Partir de los complejos productivos (clústeres) en torno a los Recursos naturales”, en Revista CEPAL, No. 66.
- Espinal, N. (2006). “Economía de la Cultura”, en Revista Ensayos de Economía. Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Medellín-Colombia.
- Gobernación del Cesar - Corfimujer. (2005). Movilización de recursos e impacto económico del festival vallenato. Consultado el día 20 de febrero de 2012 de la World Wide Web: http://www.festivalvallenato.com/html/el_folclor/el_folclor_vallenato_la_MÚSICA_vallenata.htm
- Góchez, R. Características e importancia del desarrollo económico local. ADEPRO. Consultado el 20 de febrero de 2012, <http://www.adepro.biz/espanol.php?id=8&cat=2&art=2>
- Hormigos J. (2007). Nuevas formas de distribución de la cultura en la sociedad de consumo. El caso de la música, España: Universidad Castilla-La Mancha, España.
- Jiménez, J. (2006). La economía de la Lengua: Una visión de conjunto. España: Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Universidad de Alcalá-España.
- Melo, D. & López, O. “Estudio de economía y cultura: impacto económico del sector cultural en Colombia.”, en Revista Economía & Cultura, Convenio Andrés Bello.
- Negus, K. (2005). Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona: Paidós.
- Organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura. (S.F.)

<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

- Rodríguez, A. (2003). La realidad de la pyme colombiana: desafío para el desarrollo. Bogotá: Programa Mejoramiento de las Condiciones de Entorno Empresarial, FUNDES Colombia.
- Rosenfeld, S. (1997). Bringing business cluster into the maistram of economic development. *Revista European PlanningStudies*, Vol. 5, No. 1. p. 10.
- Urra Schiaffino, C. (2006). Análisis de la industria de la música popular en Chile. Manuscrito sin publicar, Universidad de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Chile-Chile. p. 153.
- Zapata, B. (2005). "Anotaciones generales sobre la historia empresarial de Valledupar (1950-1980): Una mirada desde el sector agropecuario", en *Administer*. N° 7, Universidad EAFIT, Medellín
- Zuleta, L. & Jaramillo, L. (2003). Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Bogotá: Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo de FEDESARROLLO. Unidad Editorial: Convenio Andrés Bello. Colección Economía y Cultura.