

Estudio Prefestival

50 años Festival de la
Leyenda Vallenata –
Rey de Reyes



CÁMARA DE COMERCIO
DE VALLEDUPAR



OBSERVATORIO ECONÓMICO
CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR

FICHA TÉCNICA

La recolección de la información se realizó por medio de encuesta directa, aplicada en campo, a través de equipos tipo Tablet (iPads) por un grupo conformado por 9 encuestadores.

Encuestados	384 encuestados
Margen de error	4.95 %
Realizado por	Cámara de Comercio de Valledupar
Financiado por	Cámara de Comercio de Valledupar
Población objetivo	Habitantes del municipio de Valledupar
Número de preguntas	29 preguntas principales
Fecha de realización de la encuesta	28 de febrero – 8 de marzo de 2017
Lugar de aplicación de la encuesta	Viviendas estratificadas por comunas en Valledupar

ESTUDIO PREFESTIVAL 50 AÑOS – REY DE REYES

JOSÉ LUIS URÓN MÁRQUEZ
Presidente Ejecutivo

EDGAR RINCÓN CASTILLA
Vicepresidente Administrativo

Director Observatorio Socioeconómico
JUAN FELIPE CAMARGO MEJÍA

Asistente de investigación
CARLOS MORELLI
MARÍA ANTONIA DAZA

Corrección de estilo:
STELLA DURÁN ESCALONA
Asesora de Presidencia Ejecutiva

ENCUESTADORES

Jorge Arias
Ángela Barros
Álex Córdoba
Carlos Gamboa
Katherin Gutiérrez
Rafael Martínez
Olga Mora
Sergio Pérez
Yenis Santana

PRESENTACIÓN

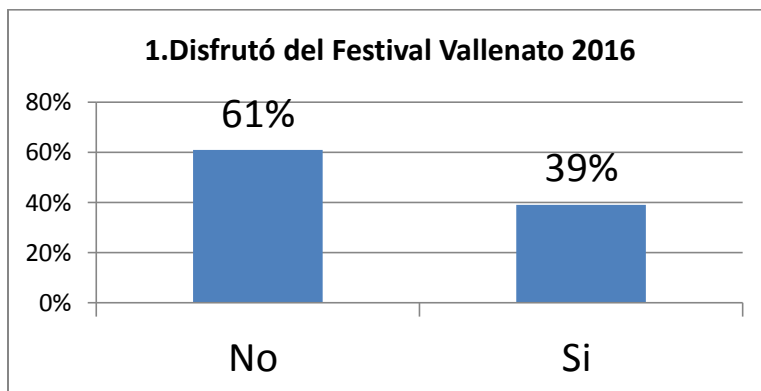
El Festival Vallenato, en su versión 50, celebra el 4to concurso Rey de Reyes, donde se coronará al mejor acordeonero, entre los ganadores del concurso de acordeonero profesional en la historia del evento, y es realizado cada 10 años. Este acontecimiento genera mayor expectativa entre la ciudadanía, que las versiones normales.

Más allá de que el Festival Vallenato ha traspasado fronteras y ha despertado el interés de turistas de toda Colombia y otros países, es importante considerar las expectativas que genera el evento entre los residentes y locales, entendiendo que no se debe relegar a un segundo plano a los asistentes propios de la región. El Festival Vallenato es una fiesta tradicional regional y no debe abandonar sus raíces, aun cuando se quiera llegar a públicos internacionales.

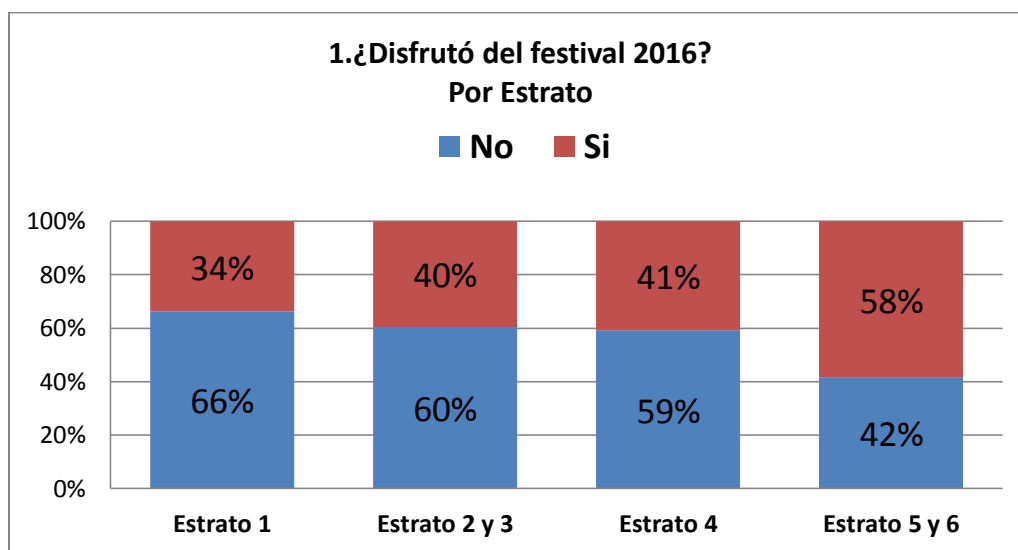
A continuación se presenta a consideración de los usuarios de la Cámara de Comercio de Valledupar el informe de los resultados del estudio Pre Festival Vallenato 2017, en el cual se recoge la opinión de la ciudadanía Vallenata con respecto a distintos temas relacionados con el Festival. Es importante destacar que toda la información recolectada proviene de la aplicación de encuestas en hogares en los distintos estratos y edades, que caracterizan la composición demográfica de Valledupar, con el fin de poder proyectar estos resultados a toda la población y diagnosticar cómo se encuentran los vínculos de ésta con su acervo cultural musical y como este impacta en la calidad y oferta de los servicios que demandan, tanto los vallenatos como también los turistas, durante la realización del Festival Vallenato.

Uno de los aspectos abordados en esta medición es el concerniente a la conexión del ciudadano vallenato con su festival, en este sentido, se quiso explorar sobre la participación del ciudadano vallenato en las festividades programadas por la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata, entidad rectora de tan importante evento.

Ante la pregunta ¿Disfrutó Ud. del Festival Vallenato 2016? Los resultados obtenidos son los siguientes:



El 61% de los consultados no disfrutó de la edición 49 del Festival versus un 39 %, que manifestó haberlo disfrutado. Casi dos tercios de la población manifiesta no haber disfrutado de la edición 49 del Festival Vallenato por diversas razones.



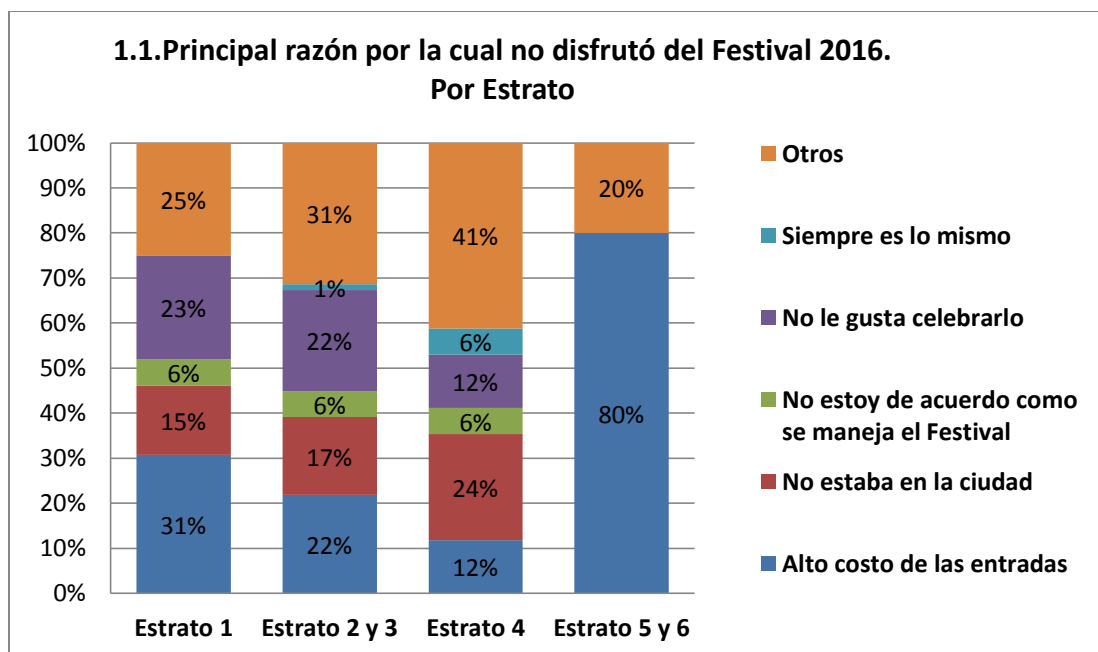
Cuando se cruzan las respuestas con la variable estrato socioeconómico, se puede observar que el mayor porcentaje de no disfrute se presenta en el estrato 1 con 66 % y el menor porcentaje, aunque también alto, se encuentra en el estrato 5-6 con un 42 % siendo este último el único estrato con un porcentaje inferior al 50 %, a diferencia de los estratos 1, 2-3 y 4 cuyos porcentajes son 66 %, 60 % y 59 % respectivamente. Estas cifras sugieren hacer una revisión que conduzca al diseño de estrategias que conlleven a acercar más a la ciudadanía Vallenata de todos los estratos, a su festival.

1.1.Principal razón por la cual no disfrutó del Festival 2016



Entre las principales razones para no disfrutar del Festival Vallenato 2016 el mayor porcentaje lo acumula la opción **otras razones** (razones vinculadas a creencias religiosas de los encuestados, calamidad familiar, por considerar que ya no tiene edad para celebrar, entre otras) con un 30 %, seguido de las opciones **alto costo de las entradas** 24 %, **no le gusta celebrarlo** 21 %, **no estaba en la ciudad** 17 %, **no está de acuerdo como se maneja el festival** 6 % y **siempre es los mismo** 1 %. En estos resultados destaca el tema de los precios de las entradas a los principales eventos del festival y cómo los precios actúan como factor limitante para la participación de un importante porcentaje de la población.

Al desagregar estos resultados por estrato socioeconómico, obtenemos los resultados que se observan en el siguiente gráfico:

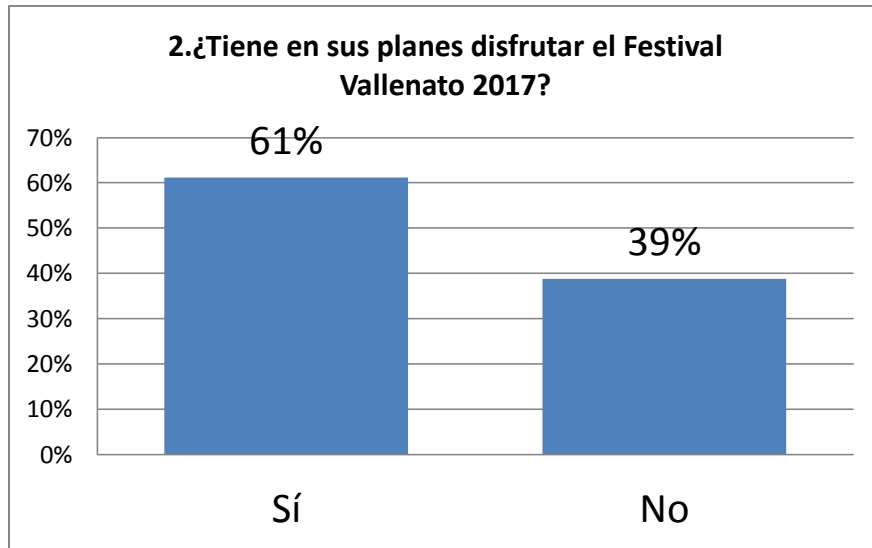


Puede observarse que en el estrato 5-6, la opción **alto costo de las entradas**, acumula un 80 % de las respuestas de los consultados, siendo este el estrato de mayor poder adquisitivo, llama la atención el alto porcentaje de esta respuesta, igualmente la opción **alto costo de las entradas** ocupa un importante porcentaje en los estratos 1, con 31 %, estrato 2-3 con 22 % y estrato 4 con 12 %, seguido en orden de importancia por la opción **no estaba en la ciudad**, con 15 %, 17 % y 24 % respectivamente. Puede verse también como el porcentaje de **otras razones**, (razones vinculadas a creencias religiosas de los encuestados, calamidad familiar, por considerar que ya no tiene edad para celebrar, entre otras) es bastante significativo en cada uno de los estratos, principalmente en el estrato 4, con un 41%.

Siguiendo con el propósito de estudiar la conexión de la ciudadanía con el Festival, se abordó el tema de las expectativas en el futuro inmediato, con respecto al disfrute o no de los vallenatos, en la edición 50 aniversario del Festival Vallenato. En ese sentido, los resultados nos muestran una tendencia contraria a lo manifestado por los consultados con respecto al Festival Vallenato 2016, aquí la tendencia se revierte para mostrar que casi dos tercios de la población tiene en sus planes disfrutar del festival, que para su edición 50 aniversario contempla la realización del concurso Rey de Reyes siendo este uno de los eventos que mayores expectativas genera.

En este punto, es importante resaltar que las cifras de los gráficos 1 y 1.1 hablan de lo ocurrido, es decir, de lo que finalmente aconteció con base en lo dado a conocer por los consultados, y los gráficos 2 y 2.1 en cambio, se refieren a lo que posiblemente va a acontecer, con base en las expectativas de los consultados para el festival 2017.

Mientras que el año anterior, 2016, en su versión 49, solamente el 39 % de la ciudadanía asistió a los eventos o celebración del Festival, para el presente año, **el 61 % de la ciudadanía tiene pensado disfrutar del Festival Vallenato 2017**. Este dato refleja además, que aunque la mayoría de los encuestados espera con expectativas el evento, todavía un alto porcentaje (39 %) no tiene entre sus planes asistir a las festividades, por lo tanto es importante sumar esfuerzos para motivar la asistencia del público local.

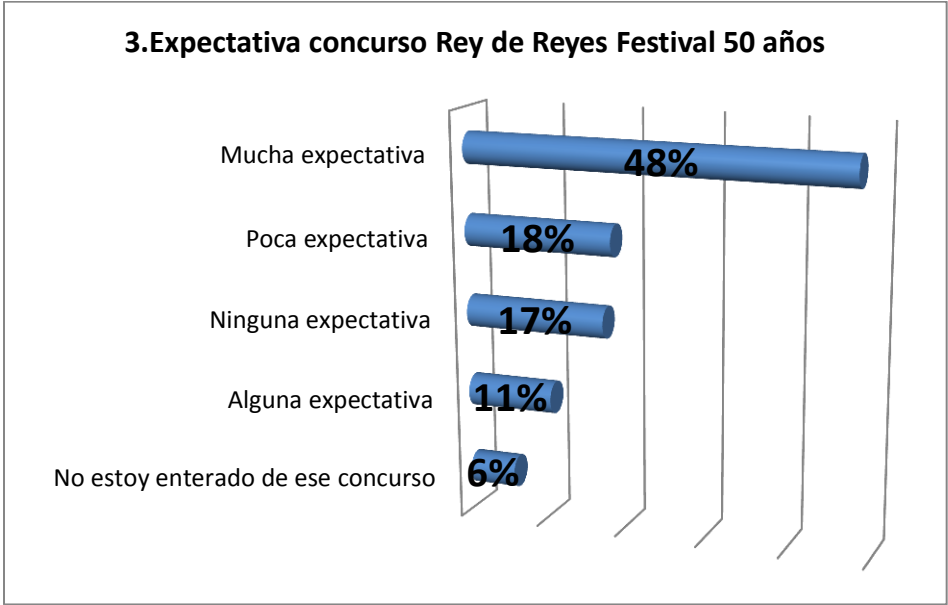


Entre las principales razones para no disfrutar del Festival Vallenato 2017, está la consideración de que este siempre es igual, es decir, no tiene cambios año por año, por lo que se vuelve monótono y no genera expectativas en cada nueva versión, esto lo manifiesta el 31 % de la ciudadanía. El 17 % asegura que no le gusta disfrutarlo, y el alto costo de las entradas a los eventos tan solo representa el 5 %, entre los motivos para no celebrar el Festival. La opción otras razones, que representa el 30 %, abarca razones vinculadas a creencias religiosas de los encuestados, calamidad familiar, por considerar que ya no tiene edad para celebrar, entre otras

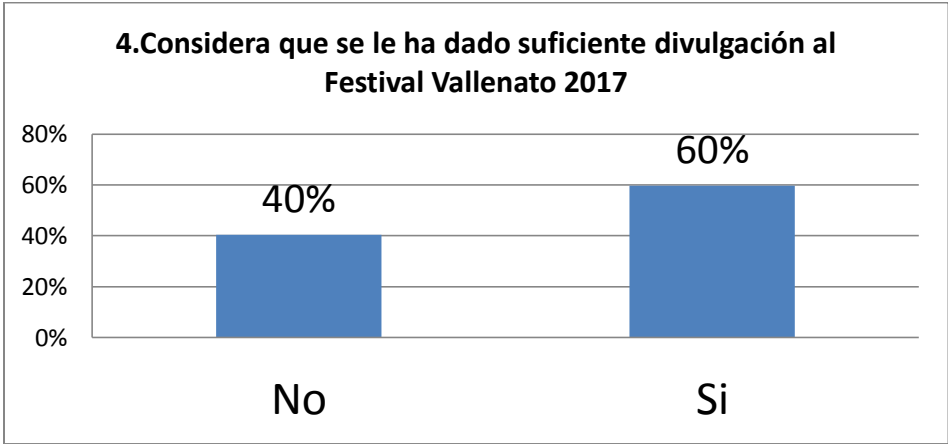


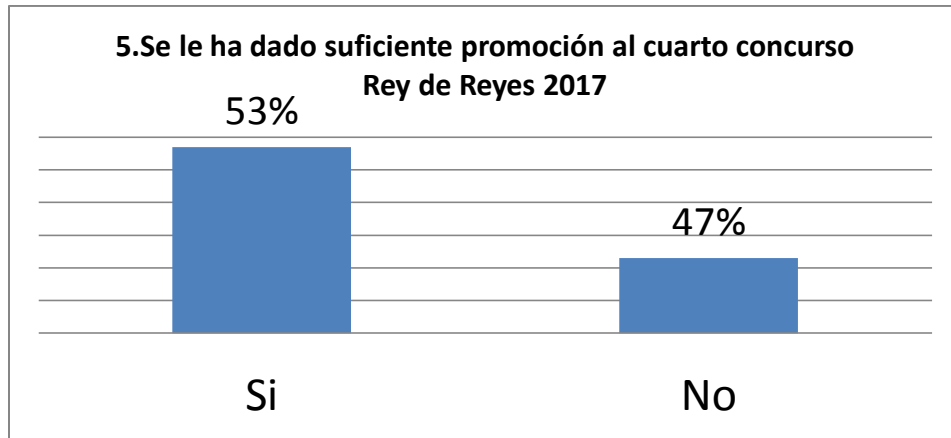
Puntualmente, la realización del 4to concurso Rey de Reyes del Festival de la Leyenda Vallenata en su versión 50, genera expectativas en el 59 % de la ciudadanía. El 48 %

manifiesta que el concurso para coronar al mejor Rey profesional le genera **mucha expectativa** y al 11 % le genera **alguna expectativa**; por otro lado, al 18 % le genera poca expectativa y el 17 % no tiene ninguna expectativa con el concurso. El 6 % asegura que no tiene conocimiento de la celebración del concurso Rey de Reyes.

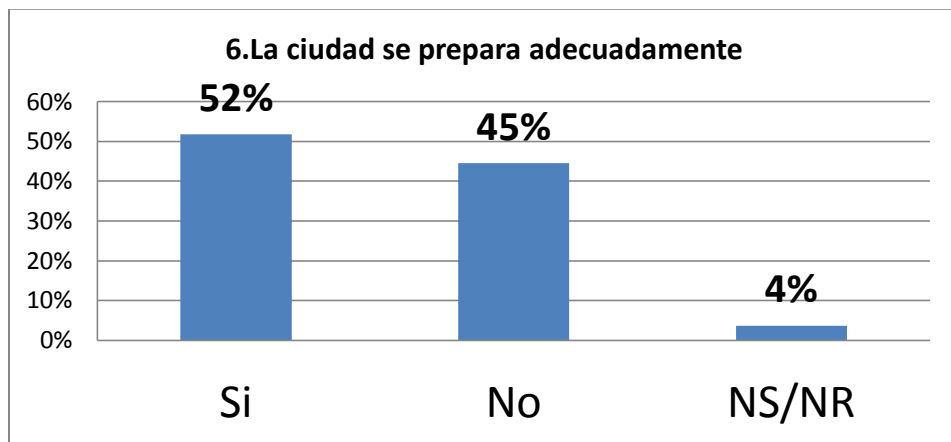


Al ser indagados por la percepción que tiene la ciudadanía por la divulgación que ha tenido el Festival, este año, el 60 % dice que sí han percibido la promoción de la festividad; en menor medida lo han percibido así, del concurso Rey de Reyes, donde el 53 % ha percibido la promoción y divulgación de este acontecimiento, en cambio, el 47 % no ha escuchado o visto nada que lo promocioe.



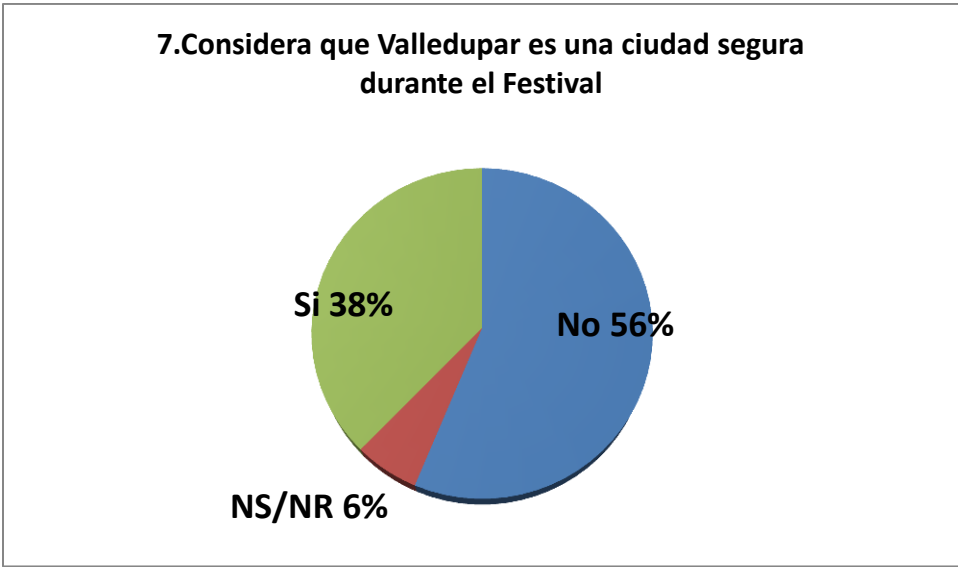


Asimismo, los encuestados fueron interrogados acerca de su percepción sobre la preparación que tiene la ciudad para la realización del evento. En este aspecto, el **52 % cree que la ciudad sí está preparada** para albergar a turistas y locales, de manera general, es decir, en logística, organización, entre otros aspectos. **El 45 %, en cambio, no considera que Valledupar esté preparada** para realizar el Festival Vallenato.

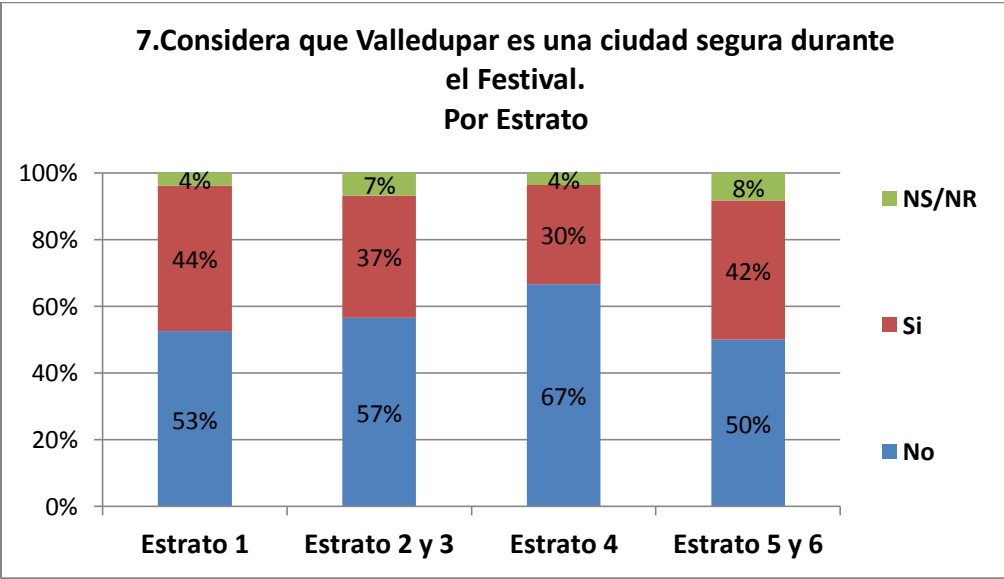


Tomando en cuenta el gran impacto que el Festival Vallenato tiene para la ciudad y para los seguidores de este género musical, que desde distintas regiones del país y de otras partes del mundo asisten a este evento, resulta de mucha importancia evaluar el tema de la seguridad durante los días de realización de esta gran fiesta.

Con respecto a este tema la percepción de los vallenatos es la siguiente:



En estos resultados se denota una percepción negativa de la ciudadanía con respecto a la gestión de la seguridad, durante los días del festival, el 56% de la población considera que Valledupar no es una ciudad segura, estos resultados son una alerta que sugiere un mayor esfuerzo por parte de las autoridades encargadas de la gestión de la seguridad para implementar acciones que conlleven al logro de mejores indicadores y a una mejora sustancial en la percepción de seguridad.



En este gráfico se muestra la percepción por estrato socioeconómico con respecto a la seguridad en la ciudad, en todos los estratos la opción **no**, es del 50 % o más, el más alto porcentaje de percepción negativa se observa en el estrato 4 con 67 %, le siguen el estrato

2-3 con un 57 %, estrato 1 con 53 % y estrato 5-6 con 50 % siendo este último estrato el que registra el porcentaje menos alto.

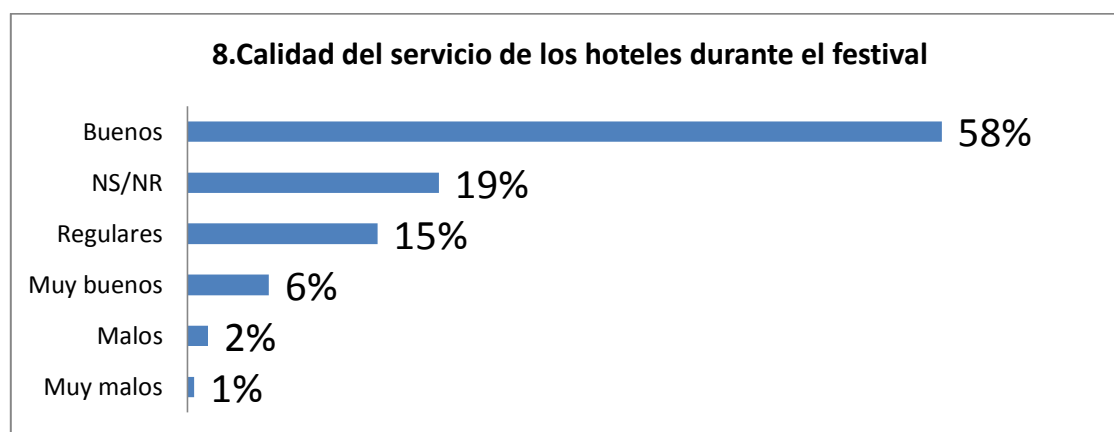
El Festival Vallenato es un evento de alto impacto económico para la ciudad de Valledupar, es un evento que dinamiza la economía local generando ingresos, aumentando el circulante de dinero y en consecuencia la demanda agregada de bienes y servicios, esta dinámica requiere de un esfuerzo adicional de las autoridades para mantener bajo control el fenómeno de la inseguridad, antes, durante y después del festival, con el fin atender las necesidades de la ciudadanía y seguir trabajando por hacer de Valledupar un destino turístico seguro.

CALIDAD Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS DURANTE EL FESTIVAL

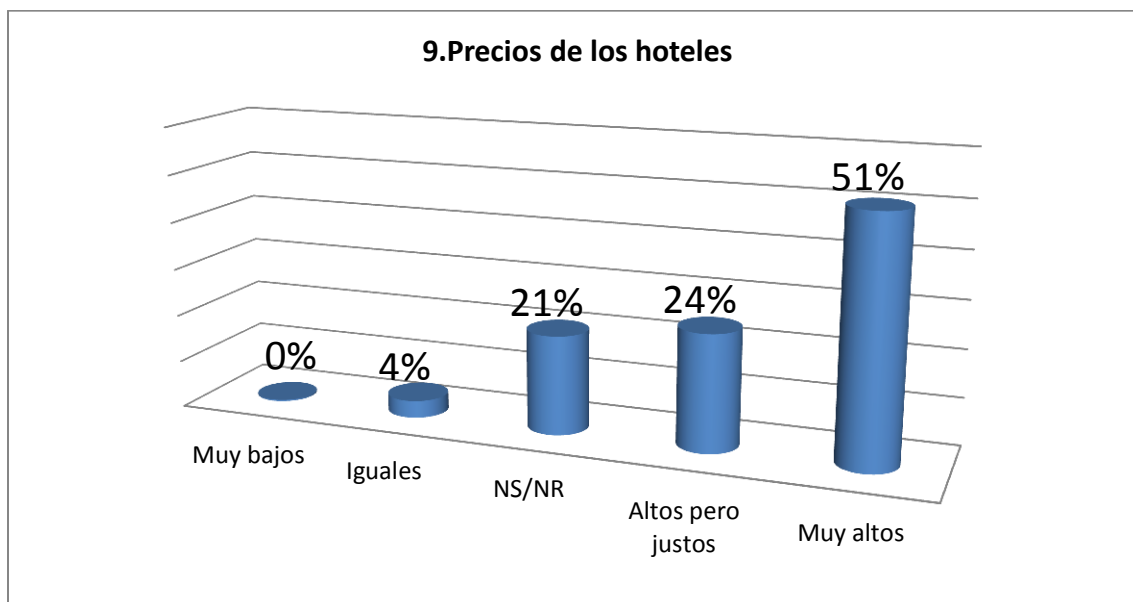
Conocer la percepción que tienen los residentes de la ciudad sobre los servicios ofrecidos durante la celebración del Festival Vallenato, denota el grado de satisfacción con el evento y si este llena las expectativas del público local, para así evidenciar si cumple con las exigencias del público foráneo en cuanto a calidad y precios.

ALOJAMIENTO

En cuanto al servicio de hotelería, donde se incluyen todos los servicios de alojamiento, excluyendo las viviendas de familia, que se alquilan exclusivamente en época de Festival, los encuestados aseguran que la calidad del servicio prestado es satisfactoria. El 58 % considera que la calidad del servicio de los hoteles es **buena**, y el 6 % le otorga calificación de **muy buena**; con esto, el 64 % de los residentes de Valledupar manifiestan que la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad cumple las condiciones para satisfacer la expectativa de los asistentes al Festival. Mientras que, tan solo 2 % asegura que el servicio es **malo** y el 1 % que es **muy malo**.

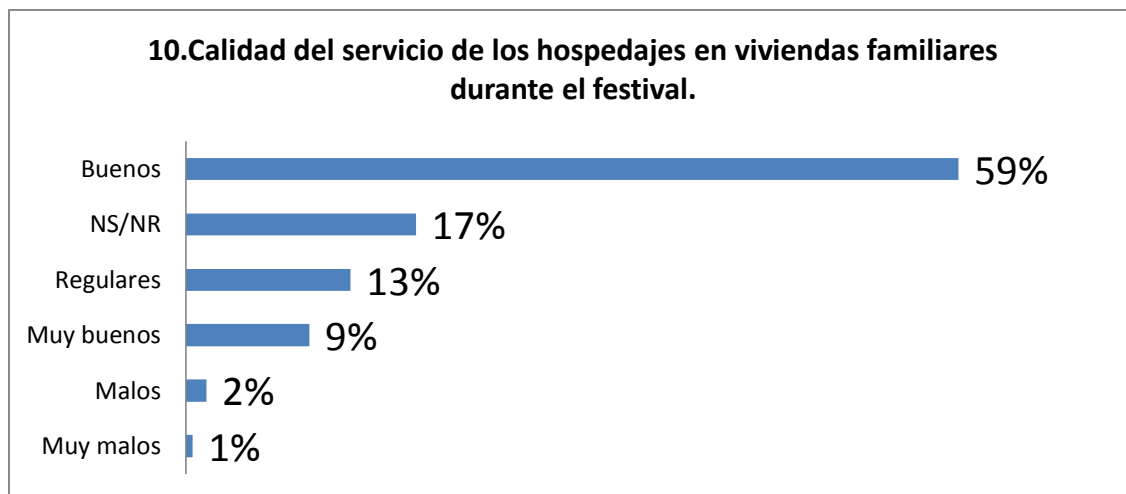


Por otra parte, los precios de los hoteles son considerados **muy altos** por el 51 % de la ciudadanía, considerando que se exceden, aun cuando el servicio prestado es de buena calidad. El 24 % cree que son **altos pero justos**, es decir, a pesar de que los precios de los hoteles en las fechas de Festival son altos, a su vez, son asequibles y se justifican, debido a la temporada, que es cuando más ingresan turistas a la ciudad. El 21 % no conoce los precios, manifestando que no ha hecho uso de este servicio.

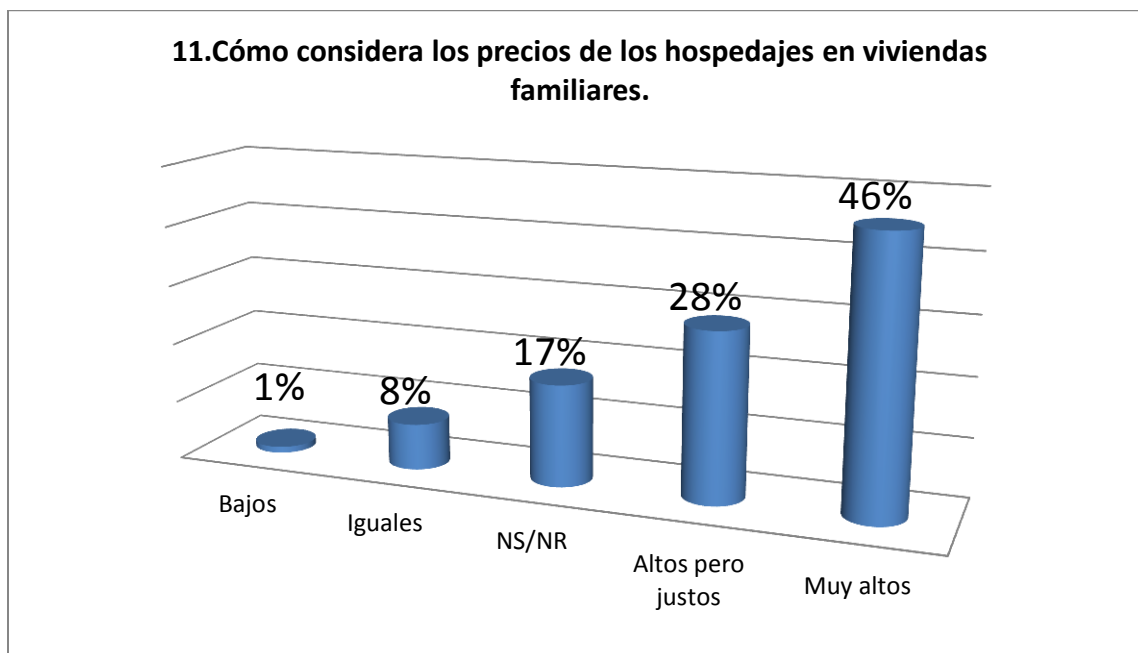


Así mismo, en la encuesta se indagó por separado la percepción de la ciudadanía sobre la calidad y los precios del servicio de hospedajes en casas o viviendas familiares, actividad que no está regulada y se presta exclusivamente en época de Festival Vallenato, cuando los residentes aprovechan la gran afluencia de turistas y visitantes, para ofrecer sus casas.

La calidad del servicio de los hospedajes en viviendas es **bueno**, para el 59 % de la ciudadanía, y **muy bueno**, para el 9 %, cifra que alcanza el 68 % de satisfacción, superando en 4 puntos porcentuales la calificación positiva del servicio de hoteles, por lo tanto, la ciudadanía considera que la calidad del servicio ofrecido en las viviendas en arriendo es mejor que la de los hoteles.



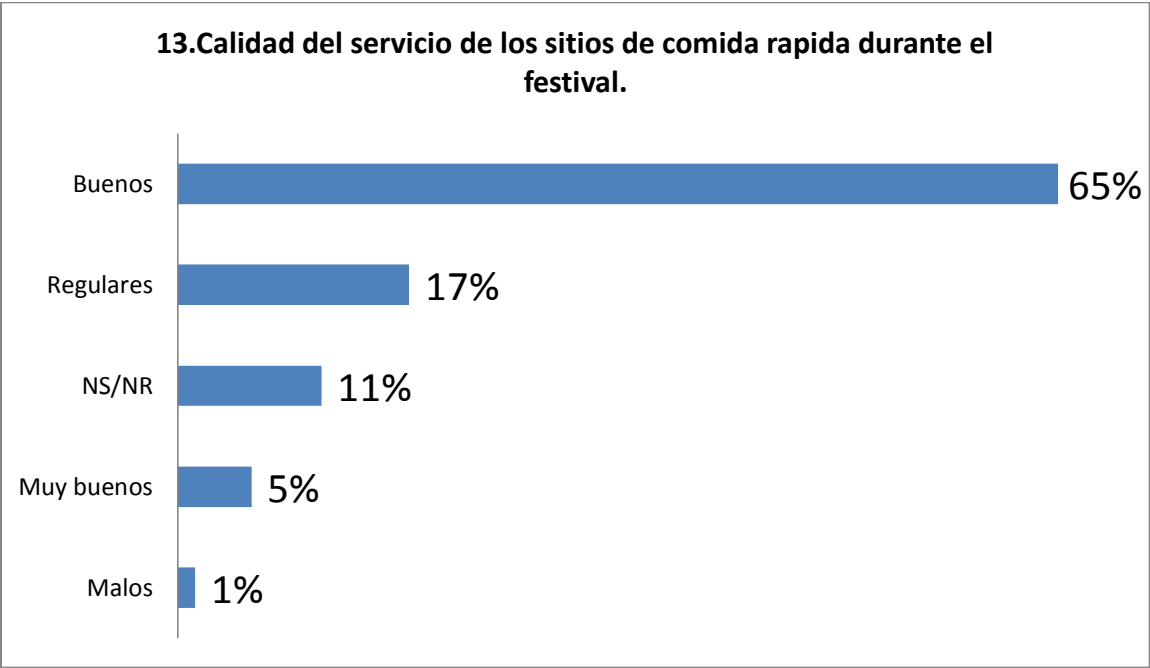
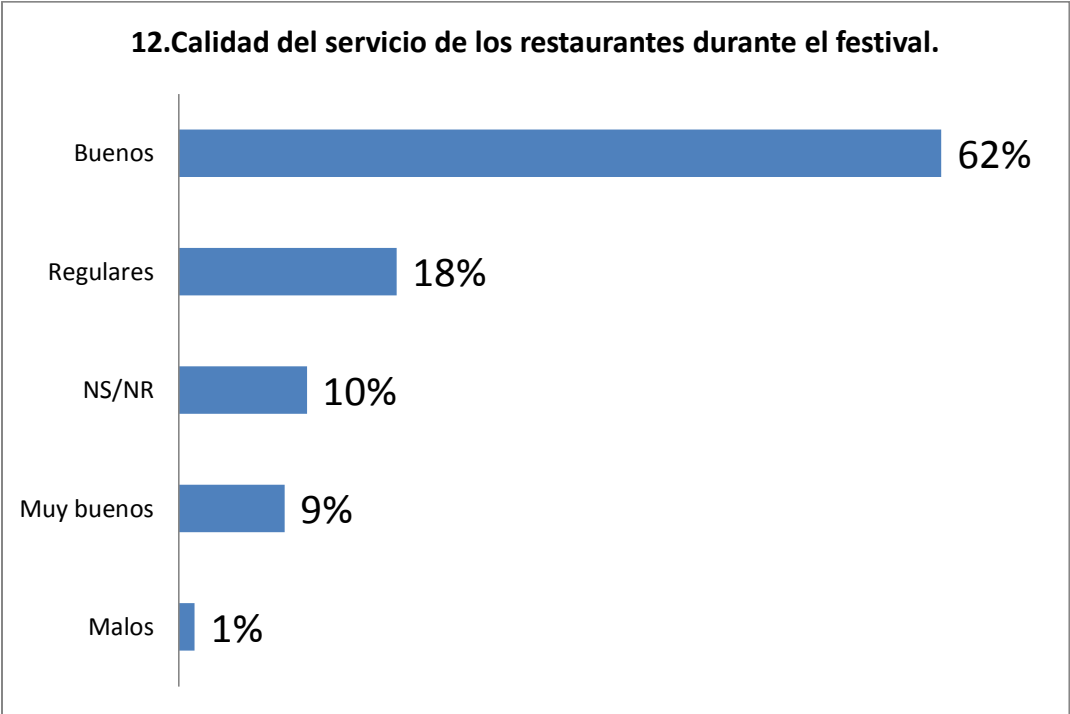
Indagando por el precio de los arriendos de estas viviendas, el 46 % de la ciudadanía expresa que estos son **muy altos**, y el 28 % asegura que son altos pero justos. El porcentaje que manifiesta que **No sabe/No responde** lo hace al no tener conocimiento de los precios, ya que al vivir en la ciudad, no ha recurrido a esta clase de servicio.



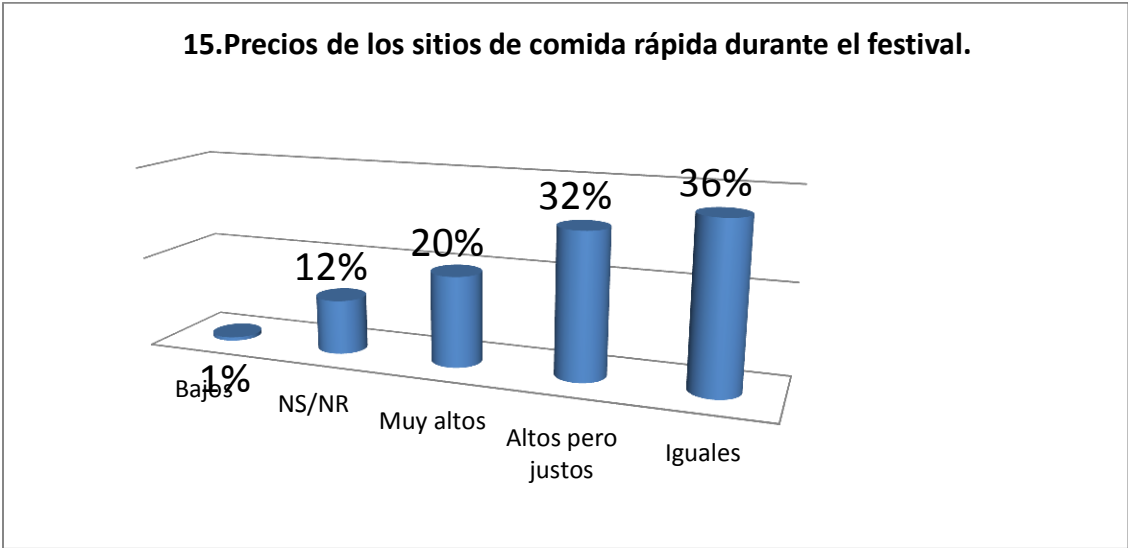
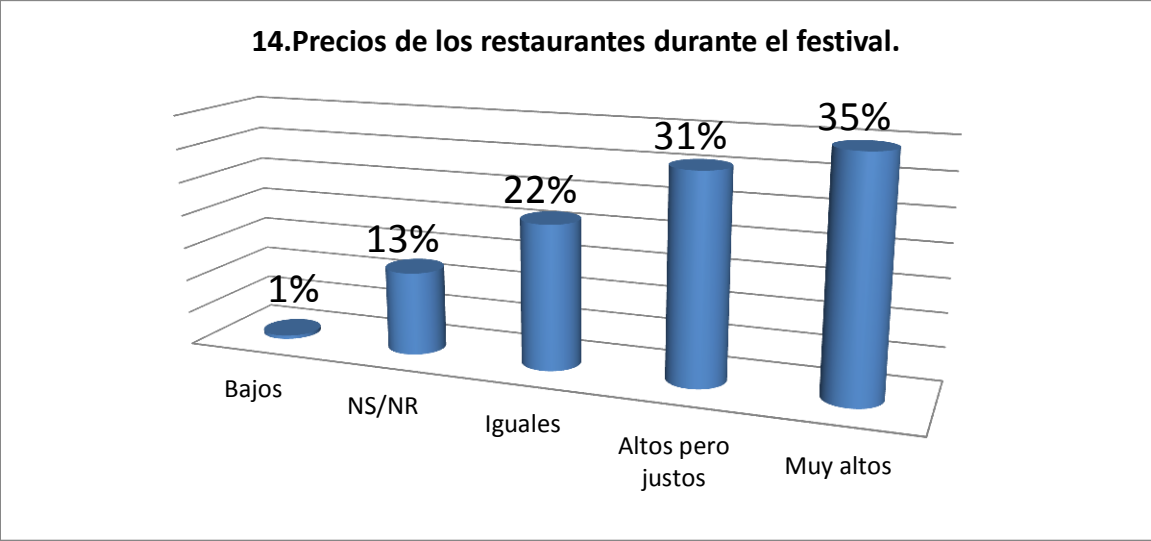
RESTAURANTES

Los servicios complementarios a los eventos folklóricos y culturales que se ofrecen en el Festival Vallenato son de mucha importancia para satisfacer totalmente, tanto a residentes como visitantes. El servicio de comidas, tanto en restaurantes como en sitios de comidas rápidas, cumple de manera satisfactoria las exigencias de los residentes de la ciudad.

Los encuestados le dan **buena** calificación a estos servicios; 62 % a la calidad del servicio de los restaurantes, y 65 % a la calidad de los sitios de comidas rápidas. Asimismo, el 9 % le da una calificación de **muy bueno** al servicio de restaurantes, y al de los sitios de comidas rápidas, el 5 % lo califica igual. Por lo tanto, los restaurantes son levemente mejor calificados en cuanto a la calidad del servicio, alcanzando el 71 % de satisfacción, y los sitios de comidas rápidas obtienen el 70 % de satisfacción.



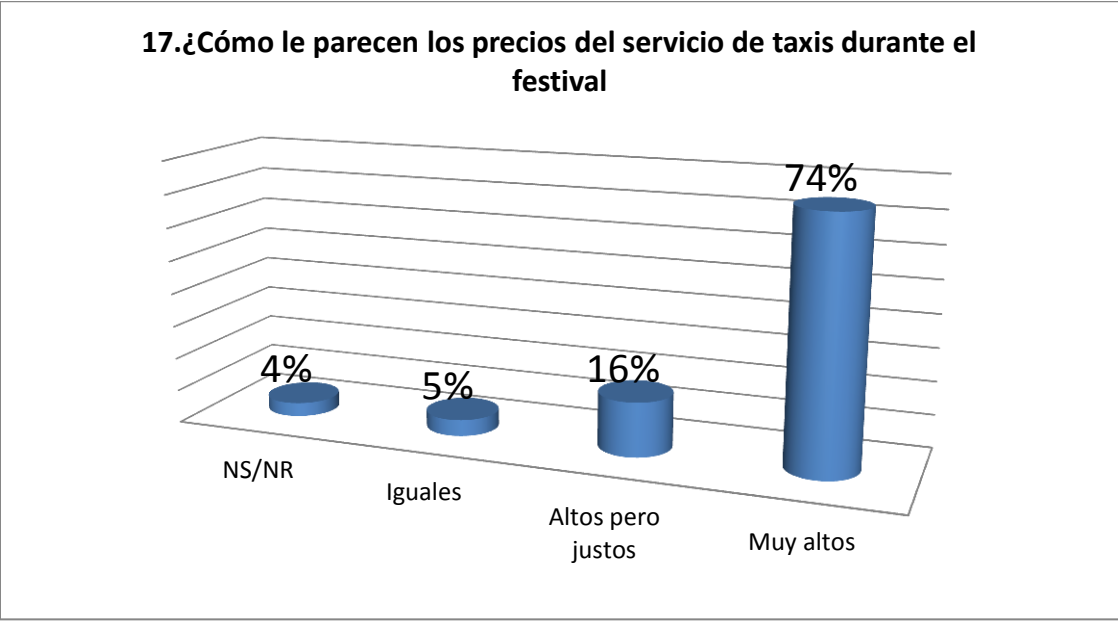
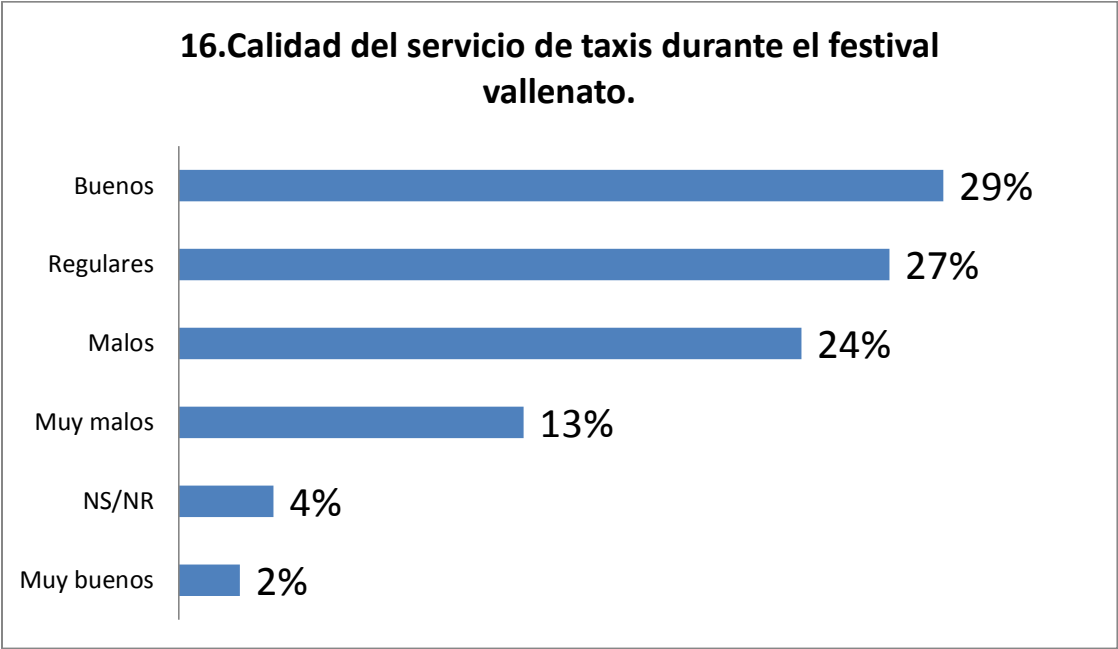
En tanto, los precios en ambas actividades, difieren en la percepción de la ciudadanía. Los precios de los restaurantes en época de Festival Vallenato son considerados **muy altos** por el 35 %, y el 20 % considera lo mismo, de los precios de los sitios de comidas rápidas; el 31 % piensa que los restaurantes tienen precios **altos pero justos**, y el 32 % dice lo mismo del servicio de comidas rápidas. La mayoría de encuestados respondió que los precios de los sitios donde venden comidas rápidas son **iguales** en época de Festival Vallenato y en cualquier otra temporada.



TRANSPORTE

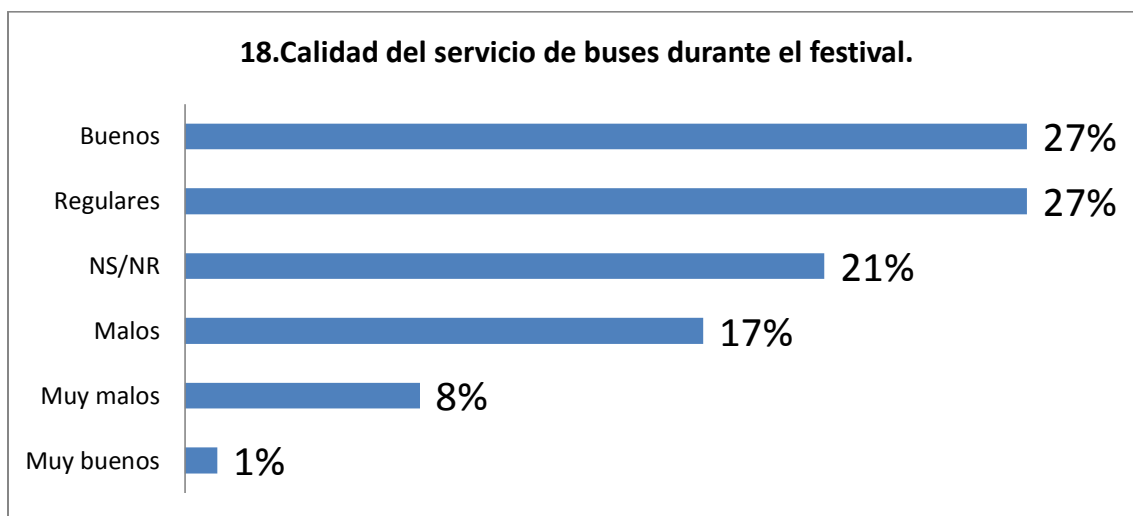
Entrando a considerar las tarifas del servicio de taxi en temporada de Festival, la ciudadanía, en un 74 %, manifiesta que los precios son **muy altos**, el 16 % considera que los precios son **altos pero justos**. Tan solo el 5 % expresa que los precios se mantienen,

como en cualquier otro momento del año. Estas consideraciones deben ser tenidas en cuenta por el gremio de taxistas, ya que, aunque la calidad del servicio que prestan satisface las necesidades de los usuarios, al cobrar por encima de las tarifas reglamentadas, generan inconformidad entre los usuarios del servicio.



El servicio de buses prestado en Valledupar es considerado **bueno** por el 27 % de los encuestados y **muy bueno** por el 1 %; para el 25 % el servicio es de mala calidad, considerándolo **malo** por el 17 % y **muy malo** por el 8 %. El 21 % de la ciudadanía no tiene

conocimiento de la calidad del servicio de transporte público colectivo, al no hacer uso del mismo.

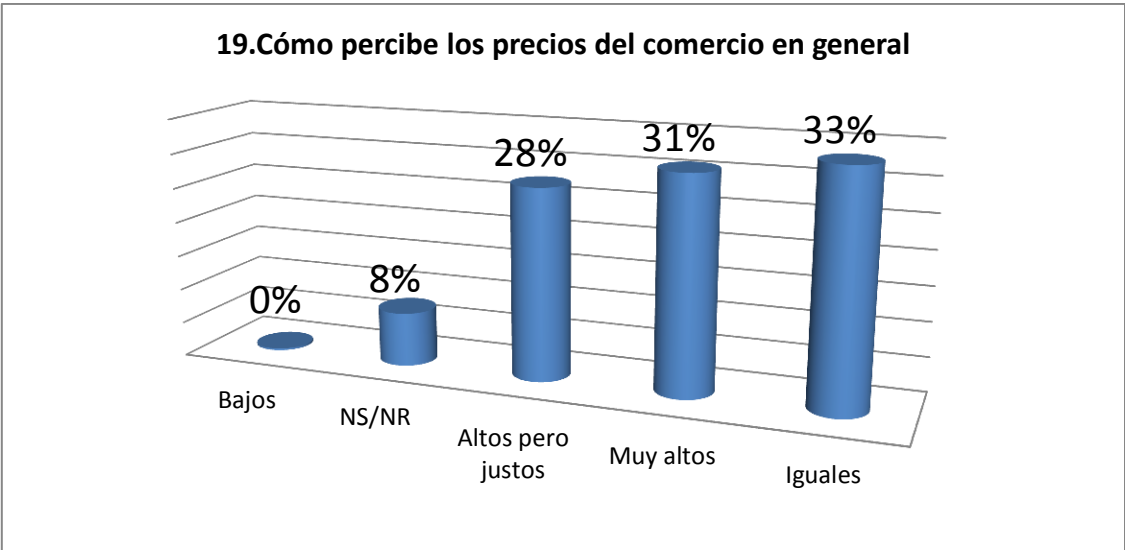


COMERCIO

El Festival Vallenato es una de las grandes festividades del país y genera una dinámica turística y comercial importante para el municipio de Valledupar y los municipios cercanos. Entre las actividades económicas que más muestra crecimiento en ventas está el comercio, donde vendedores ambulantes y estacionarios, además de los establecimientos abiertos al público, aumentan sus ingresos debido a la cantidad de visitantes y residentes interesados en productos típicos, relacionados con el folclor y la cultura vallenata.

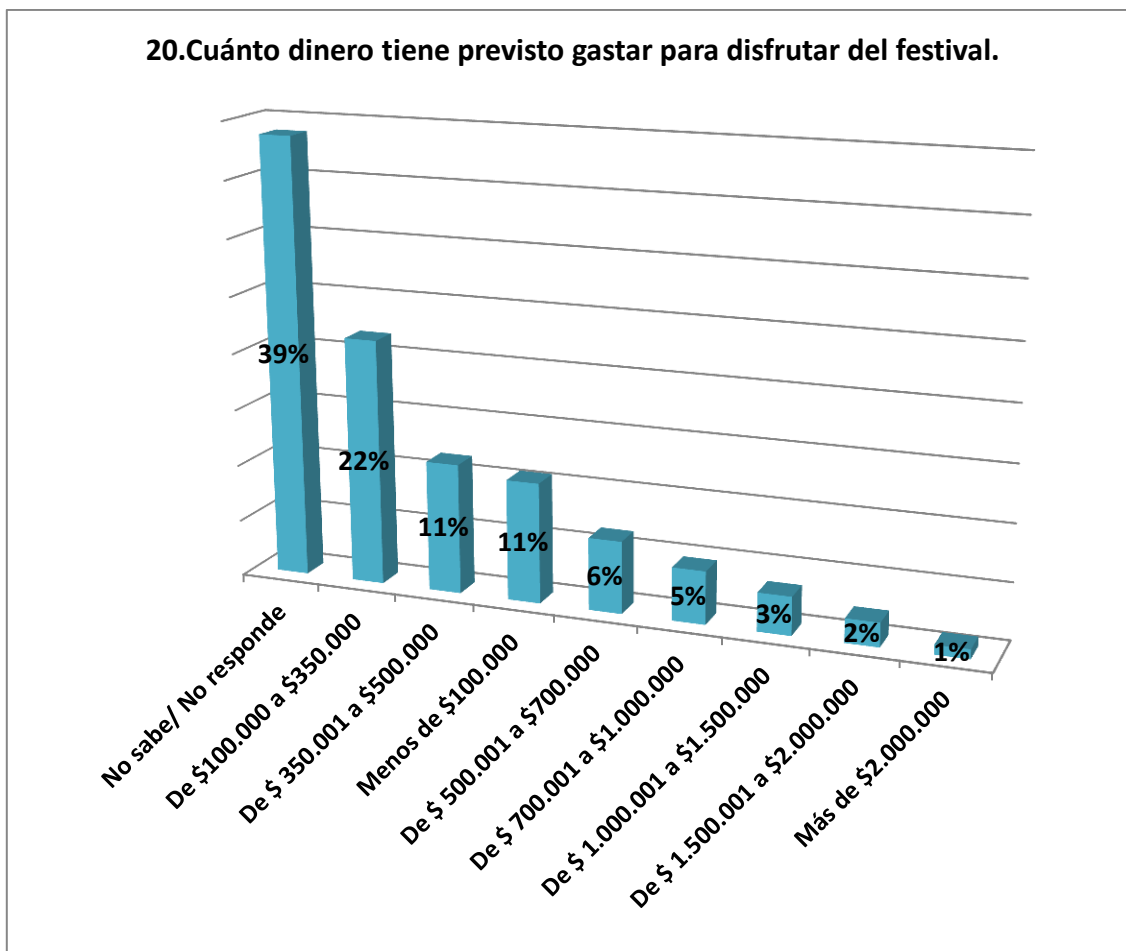
Al considerar los precios del comercio en general, en temporada de festival, el 33 % de la ciudadanía manifestó, a través de la encuesta, que los precios son **iguales** tanto en temporada de Festival como en cualquier otra temporada, por lo tanto, la tercera parte de la ciudadanía considera que los precios no aumentan en la semana del evento.

El 31 %, en cambio, considera que los precios aumentan y que son **muy altos**, comparándolos con el resto del año; el 28 % cree que aunque los precios son altos, son asequibles o justos, reconociendo que durante el Festival ocurre un leve aumento en los precios de los productos o servicios ofrecidos en la ciudad.



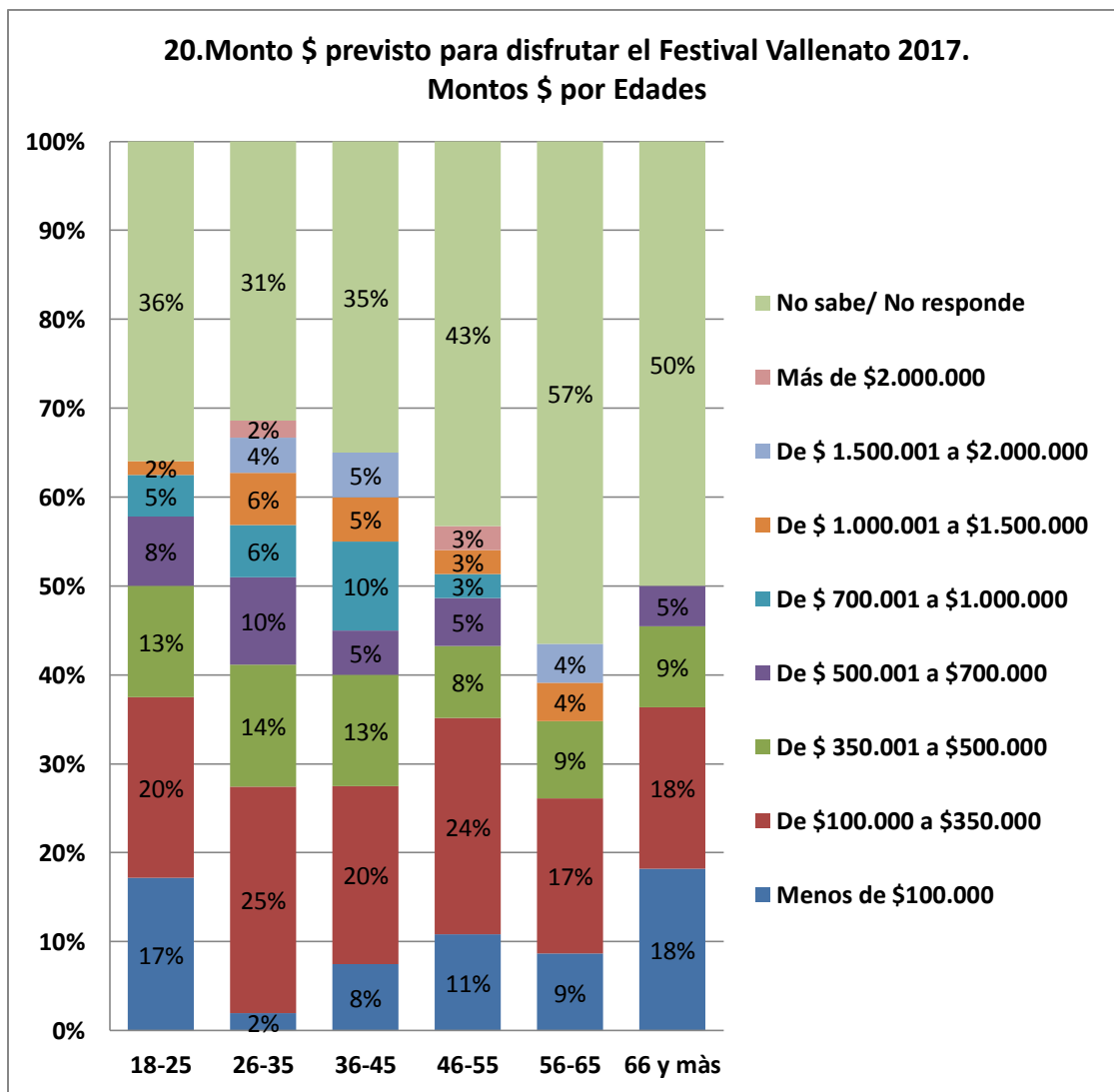
El prestigio del Festival Vallenato ha crecido de manera sostenida desde su fundación hasta convertirse en una importante referencia de la geografía cultural de Colombia y muy particularmente de la Costa Caribe, esta importancia cultural también se traduce en impacto económico dinamizador de la economía local, en este sentido, resulta importante explorar la magnitud de la demanda agregada de bienes y servicios relacionada con el festival, por parte de los particulares. El siguiente gráfico muestra la cantidad de dinero que los consultados tienen previsto gastar para disfrutar del festival:

20. Cuánto dinero tiene previsto gastar para disfrutar del festival.

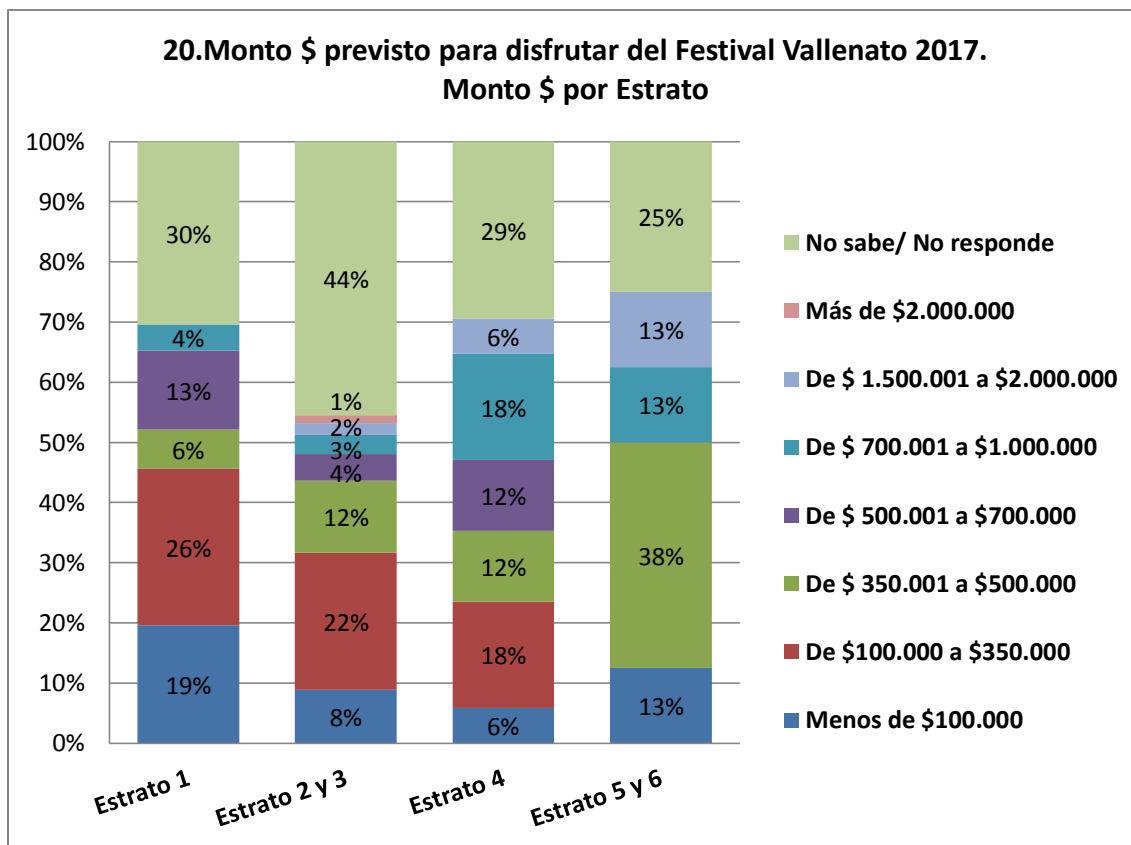


Entre los consultados que tienen en sus planes disfrutar del Festival Vallenato 2017, la opción **no sabe/no responde** acumula el 39 %, el 22 % tiene previsto gastar entre \$ 100.000 y \$ 350.000, el 11 % entre \$ 350.001 y \$ 500.000 y un 11 % tiene previsto gastar menos de \$ 100.000, solo un 17 % manifiesta tener previsto gastar de \$ 500.001 a más de \$ 2.000.000 de pesos.

El cruce de las variables gasto y edad arroja los siguientes resultados: en todos los grupos de edad el mayor porcentaje de gasto que estiman realizar los consultados se encuentra en la opción **de \$ 100.000 a \$ 350.000 Pesos**, en los consultados del grupo de 26-35 años este monto representa el 25 % y en los consultados del grupo de 56-65 años este monto corresponde al 17 %. También es notorio que la opción **no sabe/no responde** ocupa porcentajes comprendidos entre el 31 % y el 57 % entre los distintos grupos de edad.

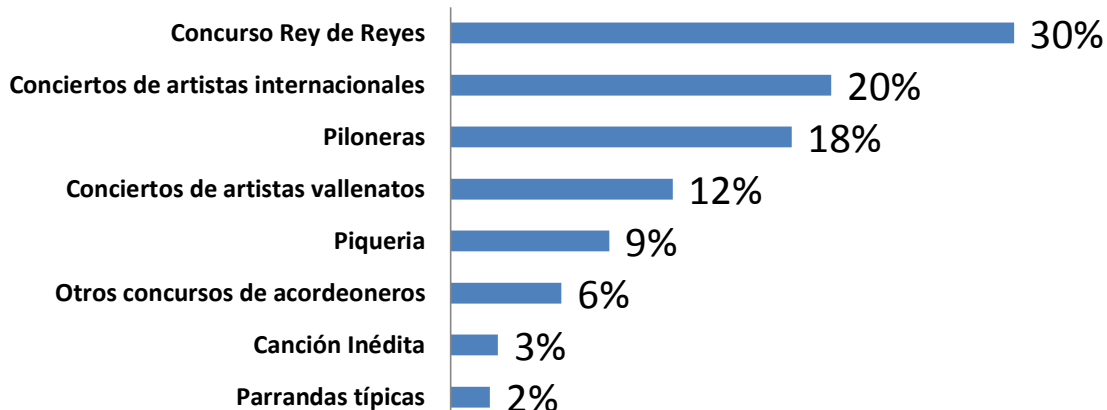


La panorámica de los resultados por estrato socioeconómico que muestra el gráfico siguiente indica que en los estratos 1, 2-3 y 4, la opción de \$ 100.000 a \$ 350.000 pesos es la que mayor porcentaje acumula con 26 %, 22 % y 18 % respectivamente, a diferencia del estrato 5-6 en el cual el 38% corresponde a la opción de \$ 350.001 a \$ 500.000.

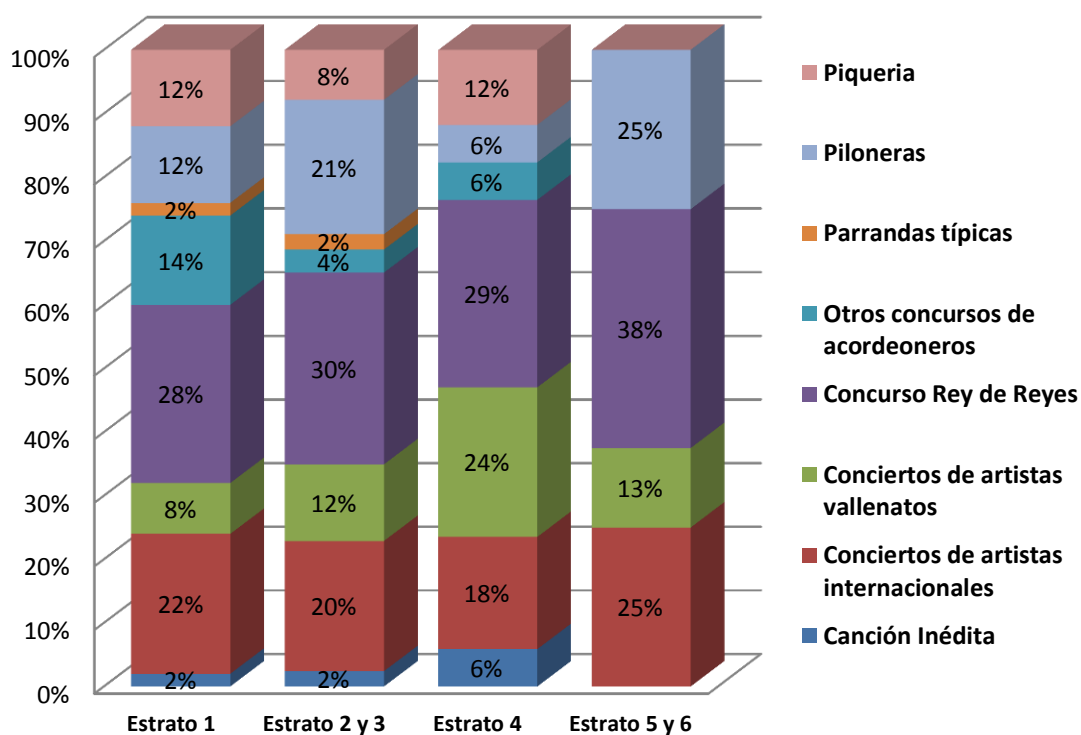


En cuanto a la oferta de eventos programada para celebrar los 50 años del Festival Vallenato, el **concurso Rey de Reyes** es la opción que mayor expectativa ha generado entre los consultados y es el evento al que más aspiran asistir los consultados con un 30 %, siguiéndole con un 20 % los **conciertos internacionales**, el **desfile de piloneras** con un 18 % y **conciertos de artistas vallenatos** con un 12 %, el 20 % restante corresponde a las opciones **piquerias** , **otros concursos de acordeoneros**, **canción inédita y parrandas típicas**, lo que revela una pérdida importante de espacios de estas importantes manifestaciones del folclor en las preferencias de los vallenatos.

21. Evento del festival al que aspira asistir



21. Evento al que espera asistir, por Estrato

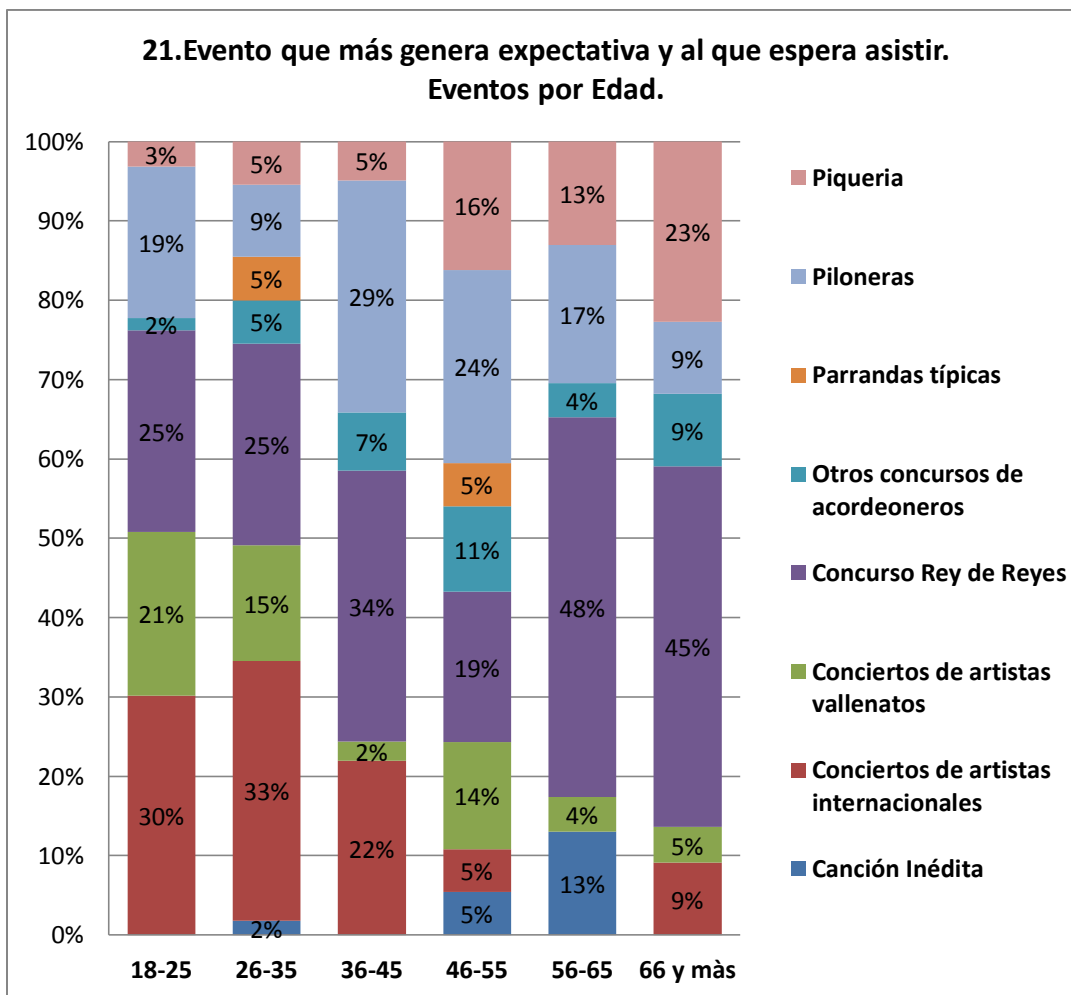


Las preferencias por estrato socioeconómico con respecto a las aspiraciones de asistencia a los eventos colocan al concurso Rey de Reyes como el evento al que más se aspira asistir, aunque también puede observarse una tendencia decreciente de la preferencia a medida que baja el estrato, en el estrato 5-6 la opción **concurso Rey de Reyes** obtuvo el 38 % de

preferencia, en el estrato 4 el 29 %, en el estrato 2-3 el 30 % y en el estrato 1 el 28 %, lo que deja ver una diferencia de 10 pp. entre el estrato 1 y el estrato 5-6.

En el estrato 4 la opción **concierto de artistas vallenatos** acumula un 24 % de las preferencias, siendo el estrato con mayor puntaje para esta opción, en el estrato 5-6 es del 13%, estrato 2-3 de un 12% y estrato 1 con 8%. Cuando se trata de la opción **conciertos de artistas internacionales** puede notarse una tendencia mucho más balanceada de las preferencias de todos los estratos, 22 % en el estrato 1, 20 % en el estrato 2-3, 18 % en el estrato 4 y 25 % en el estrato 5-6.

Con relación a la opción **desfile de piloneras**, en los estratos 5-6 y 2-3 se aprecian los porcentajes más altos, 25 % y 21 % respectivamente y los porcentajes más bajos en los estratos 4 con un 6 % y estrato 1 con un 12%. En el estrato 1, el 14 % aspira asistir a **otros concursos de acordeoneros**, en el estrato 2-3 un 4 % y en el estrato 4 un 6 %. **Las parrandas típicas** muestran una pérdida significativa de espacio en el espectro de preferencias de todos los estratos, sólo esperan asistir a parrandas típicas un 2 % del estrato 1 y un 2 % del estrato 2. Una tendencia similar se observa en la opción **canción inédita** aunque esta representa un 6% en el estrato 4. En los estratos 1 y 4 la opción **piquerias** aglutina el 12 % para cada uno, mientras que en el estrato 2-3 sólo el 8 %. En términos generales, estos resultados señalan disparidades determinadas por las posibilidades de acceso que cada estrato tiene a cada una de las opciones evaluadas, relacionadas con su poder adquisitivo.



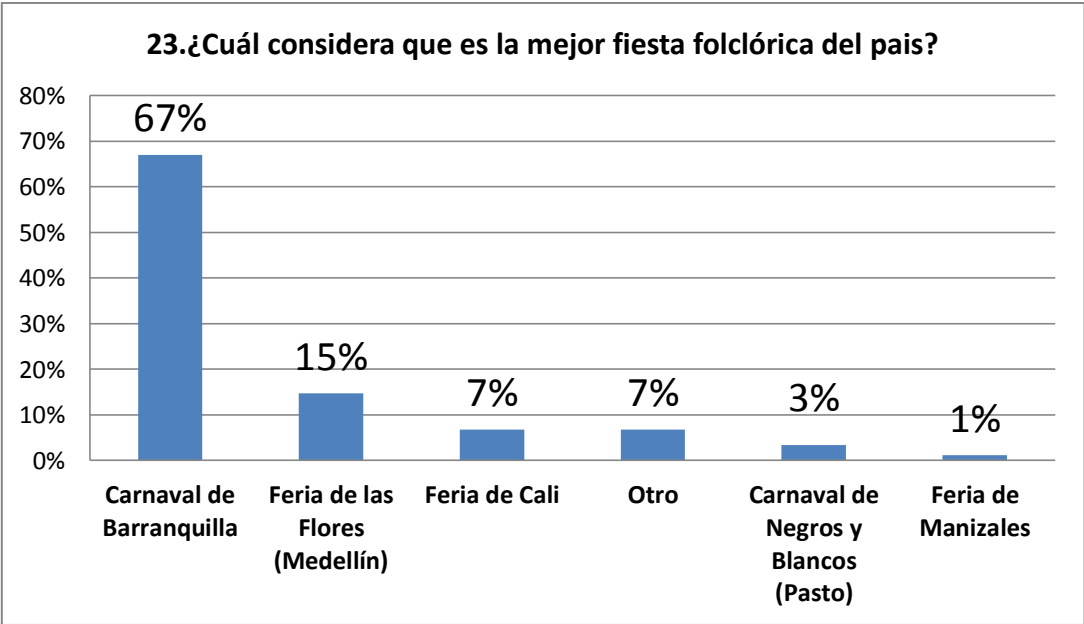
El cruce con la variable edad también muestra como el concurso Rey de Reyes es uno de los eventos al cual esperan asistir los vallenatos de todos los grupos etarios, el menor porcentaje lo registra el grupo de edad de 18-25 años con 25% y el mayor porcentaje se encuentra en el grupo de edad de 56-65 años con 48%, este evento cruza transversalmente las preferencia de todos los grupos de edad. En la opción **artistas internacionales** los porcentaje de mayor expectativa se concentran con mayor fuerza en los grupos de edad de 18-25 con 30%, 26-35 con 33% y 36-45 con 22%. Se observa una preferencia menor en los grupos de 46-55 con 5% y en el grupo de 66 y más con 9%.

Otro de los eventos que capta las preferencias de todos los grupos de edad es el desfile de piloneras siendo el grupo de 36-45 años el grupo en el que mayor porcentaje de personas tiene expectativas de asistir con un 29 %, seguido con un 24 % por el grupo de 46-55 y un 19 % en el grupo de 18-25. En términos generales, puede observarse que las parrandas típicas han perdido terreno en la mayoría de los grupos de edad y para esta medición sólo generan expectativa en los grupos de 26-35 y de 46-55 con un 5 % para cada uno. Las piquerias, como evento genera expectativas en el 9 % de los consultados, al desagregarse

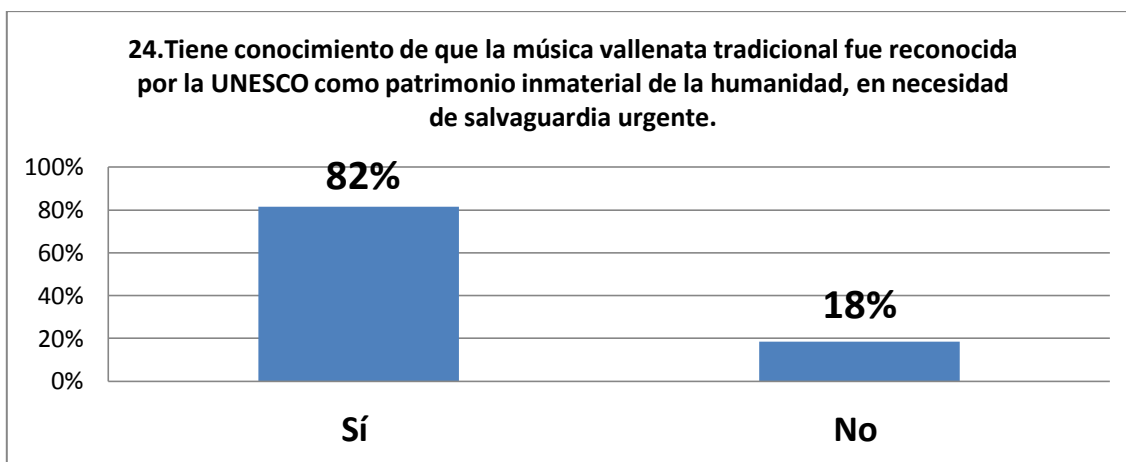
este porcentaje por grupos de edad se observa que a mayor edad la expectativa por este evento del festival va creciendo, en este sentido, el grupo etario con menor expectativa es el de 18-25 con un 3 % y la mayor expectativa se genera en el grupo de 66 años o más, con un 23 %.



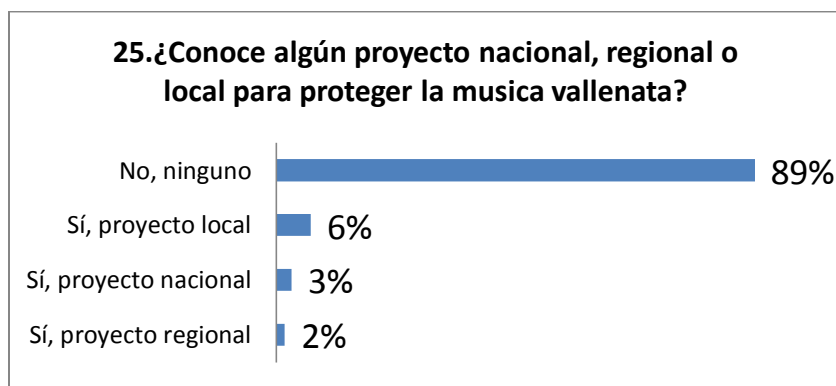
Para el 77 % de los vallenatos el Festival es la mejor fiesta cultural del país, en contraposición al 23 % que considera que no lo es. A este 23 % se le preguntó cuál considera que es la mejor fiesta folclórica del país y los resultados obtenidos pueden verse en el cuadro siguiente:



Entre los consultados, el 67 % considera al Carnaval de Barranquilla como la mejor fiesta folclórica del país, le siguen en orden de importancia la Feria de las Flores, la Feria de Cali, el Carnaval de Pasto, la Feria de Manizales y otros eventos.

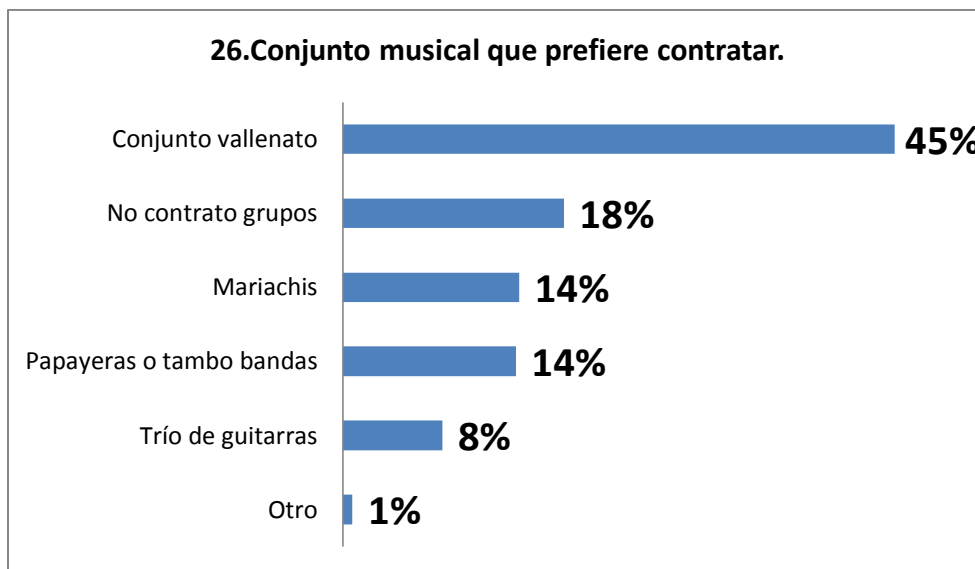


El reconocimiento de la música vallenata tradicional como Patrimonio Cultural Inmaterial por parte de la UNESCO es conocido por el 82% de los consultados sin embargo ante la pregunta *¿cuáles proyectos nacionales, regionales y locales conocen para proteger la música vallenata?* fueron obtenidos los resultados que se presentan en el siguiente gráfico:

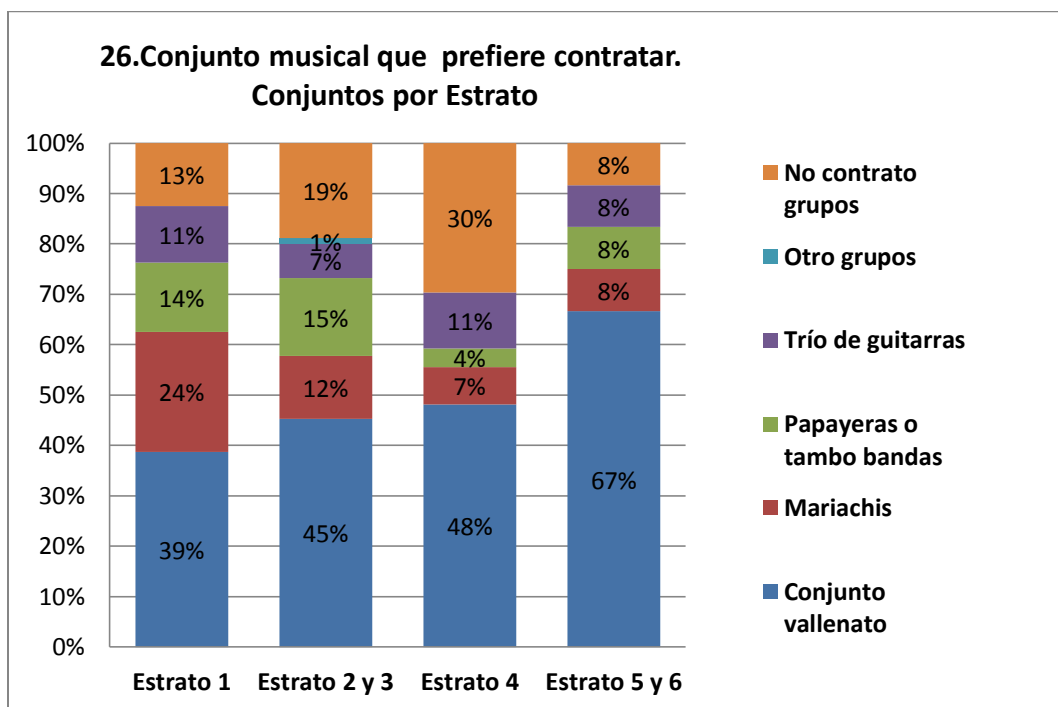


El 89 % manifestó no conocer algún proyecto nacional, regional o local para proteger la música vallenata, de lo cual se infiere que los proyectos o iniciativas que se estén desarrollando no han contado con la difusión y promoción para alcanzar los consensos necesarios que permitan la sensibilización y participación de la colectividad, o no se está desarrollando ninguno.

Otra área de interés para esta medición es la referente a las preferencias de los consultados al momento de contratar conjuntos musicales, el gráfico siguiente evidencia algunos hallazgos importantes:

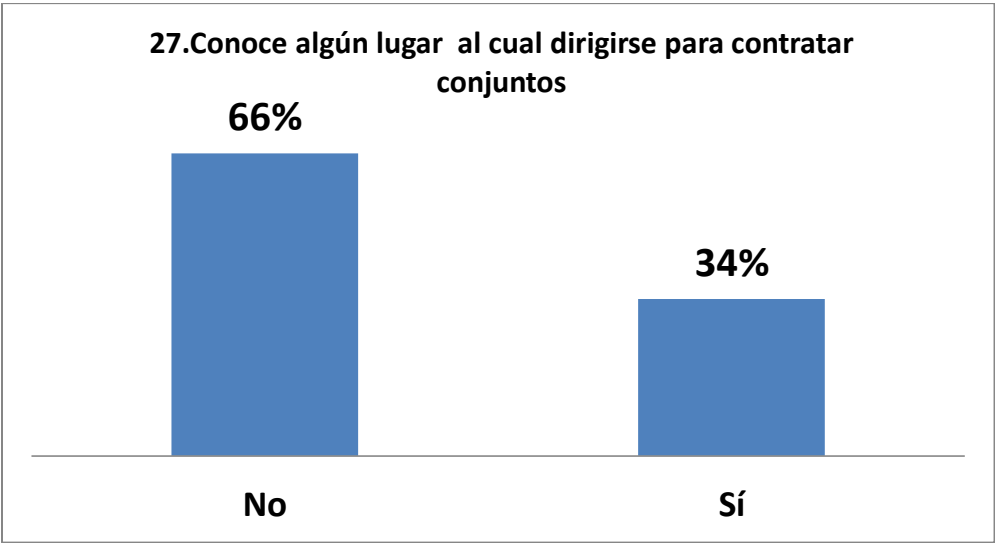


El conjunto vallenato es el preferido por el 45 % de los consultados, al momento de decidir contratar un conjunto. Un 14 % prefiere los mariachis, otro 14 % papayeras o tambo bandas y 8% prefiere el trío de guitarras, el 18 % de los consultados manifestó no contratar conjuntos musicales.

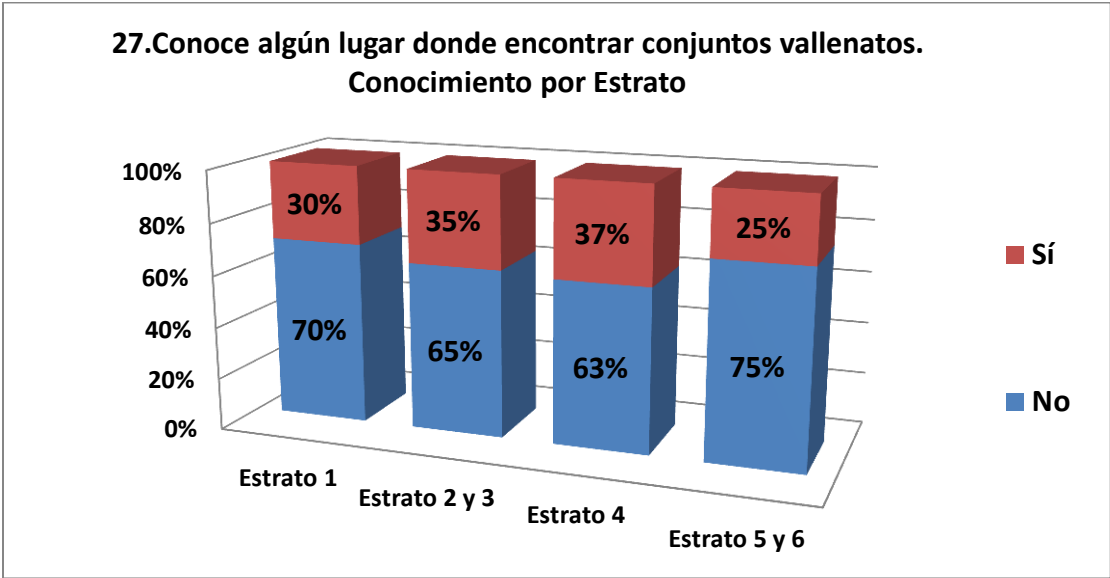


La consulta por estrato socioeconómico da como resultado que el estrato 5-6 es el estrato donde mayor porcentaje de preferencia tiene el **conjunto vallenato** al momento de contratar conjuntos musicales, con el 67 %, le siguen el estrato 4 con 48 %, estrato 2-3 con 45 % y estrato 1 con 39 %. El mayor porcentaje de preferencia de **mariachis** se registra en el

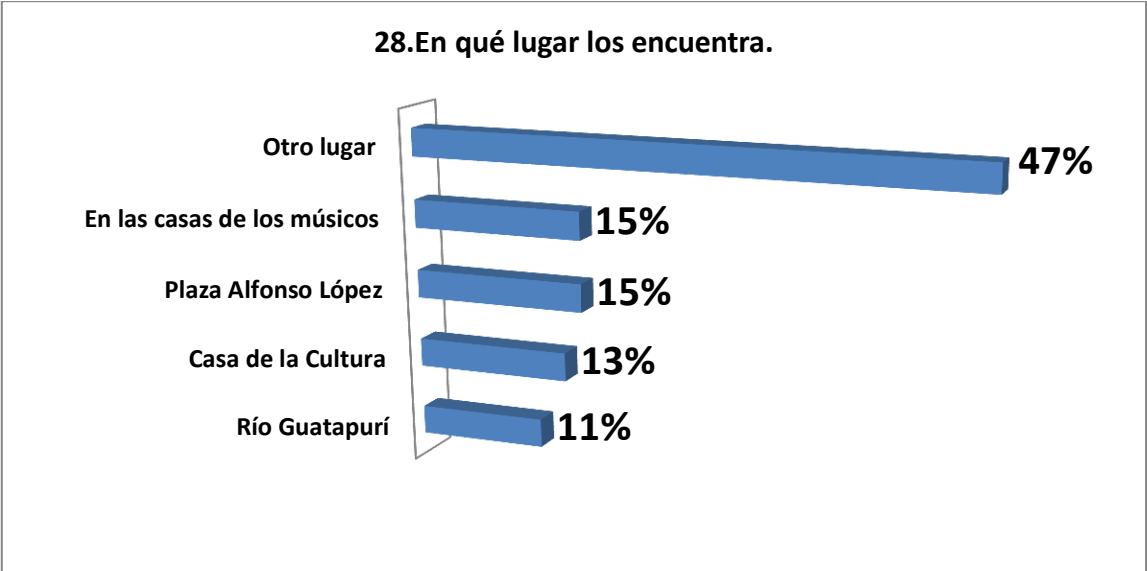
estrato 1, con 24 %, seguido del estrato 2-3 con 12 %, estrato 5-6 con 8 % y estrato 4 con 7 %. El mayor porcentaje de **no contratación de grupos** se encuentra en el estrato 4 con 30 % seguido del estrato 2-3 con 19 %, un 13 % en el estrato 1 y en el estrato 5-6 del 8 %.



Teniendo una visión general de las preferencias de los consultados con respecto a la contratación de conjuntos musicales, se presenta en el gráfico anterior los porcentajes de conocimiento que los consultados tienen acerca de los sitios que conocen para contratar conjuntos musicales, el 66 % de los consultados respondió que **no conoce algún lugar** al cual dirigirse para contratar conjuntos musicales, sólo un 34 % dice conocer algún lugar para tal fin.

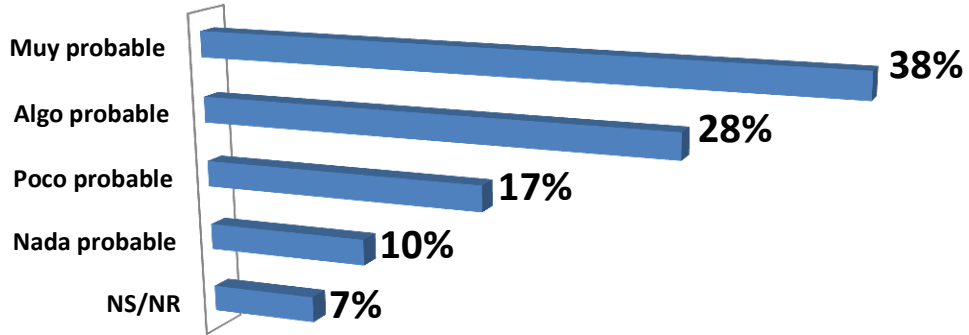


Al cruzar las respuestas con la variable estrato socioeconómico se puede observar que el mayor porcentaje de desconocimiento se registra en el estrato 5-6 con un 75 %, seguidos del estrato 1 con 70 %, estrato 2-3 con 65 % y por último el estrato 4 con 63 %, estos porcentajes de desconocimiento sugieren una revisión de la dinámica, características y oportunidades de este mercado, con el propósito de impulsar una mayor vinculación de la colectividad vallenata con su música, dinamizar los proyectos de preservación de la música vallenata y crear oportunidades laborales y de ingresos para los artistas de este género musical y de otros géneros, que se encuentran entre los preferidos de los vallenatos.



En la gráfica puede observarse un listado de lugares conocidos por el 34 % de los consultados y que pueden servir de punto de partida para construir referencias geográficas musicales en la ciudad de Valledupar. Entre estos lugares se encuentran las casas de los músicos, la Plaza Alfonso López, la Casa de la Cultura y el Río Guatapurí.

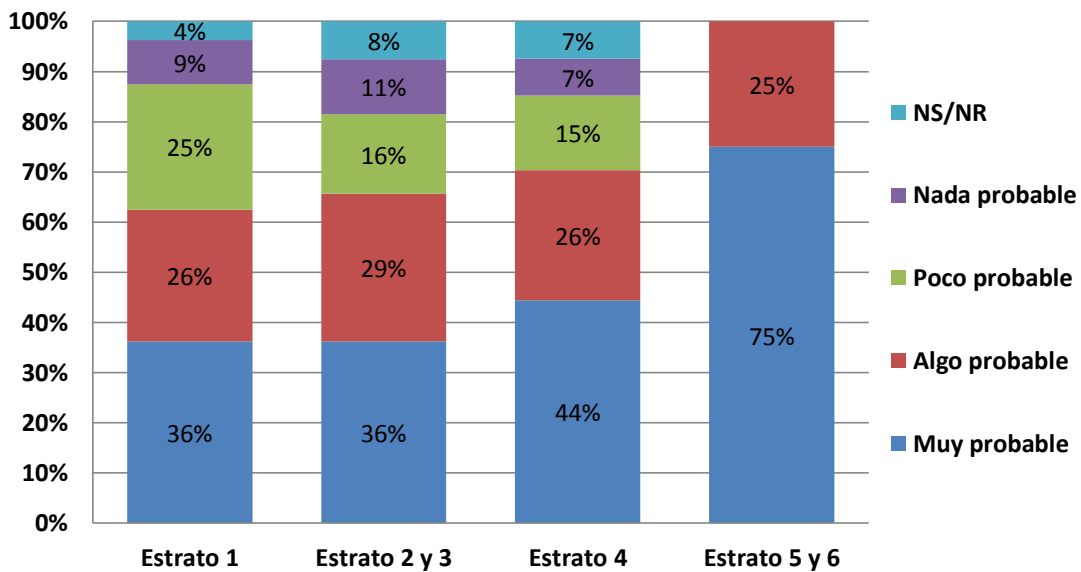
29. De haber un lugar qué tan probable sería que contrate.



La importancia de construir referencias geográficas musicales dentro del área urbana de Valledupar constituiría un paso importante para que aumente la probabilidad de contratación de conjuntos musicales, en el grafico puede verse que para el 38 % de los consultados sería muy probable contratar un conjunto en el caso de haber un lugar al cual dirigirse a buscarlo, para el 28 % sería algo probable y para el 27 % sería poco probable o nada probable.

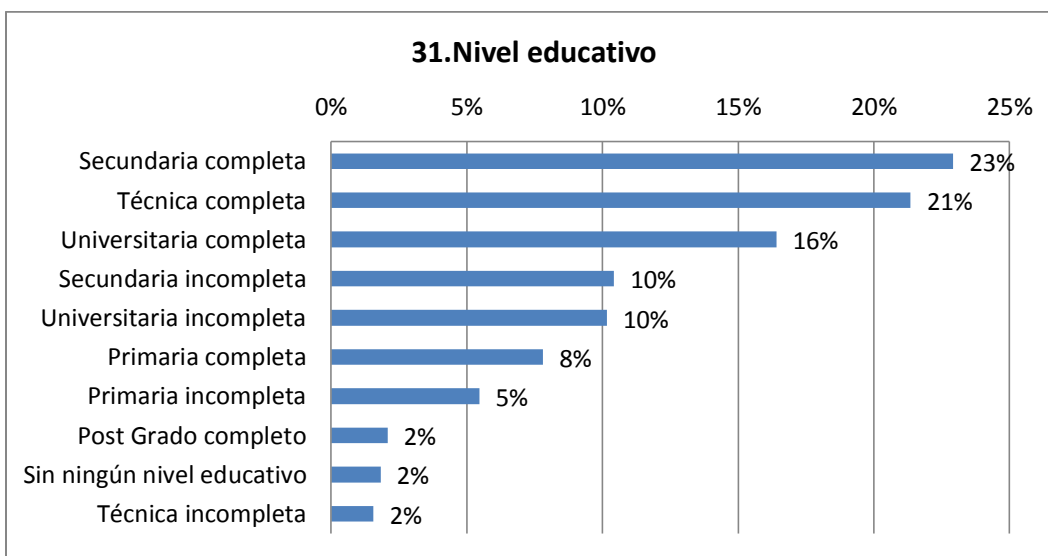
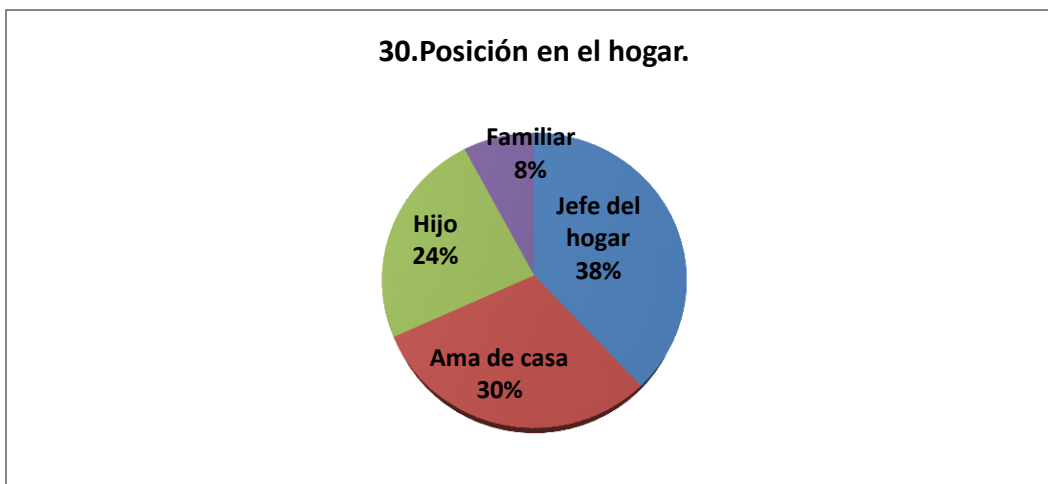
29. Si hubiera un lugar donde encontrar Conjuntos Vallenatos que tan probable sería que los contrate.

Probabilidad por Estrato

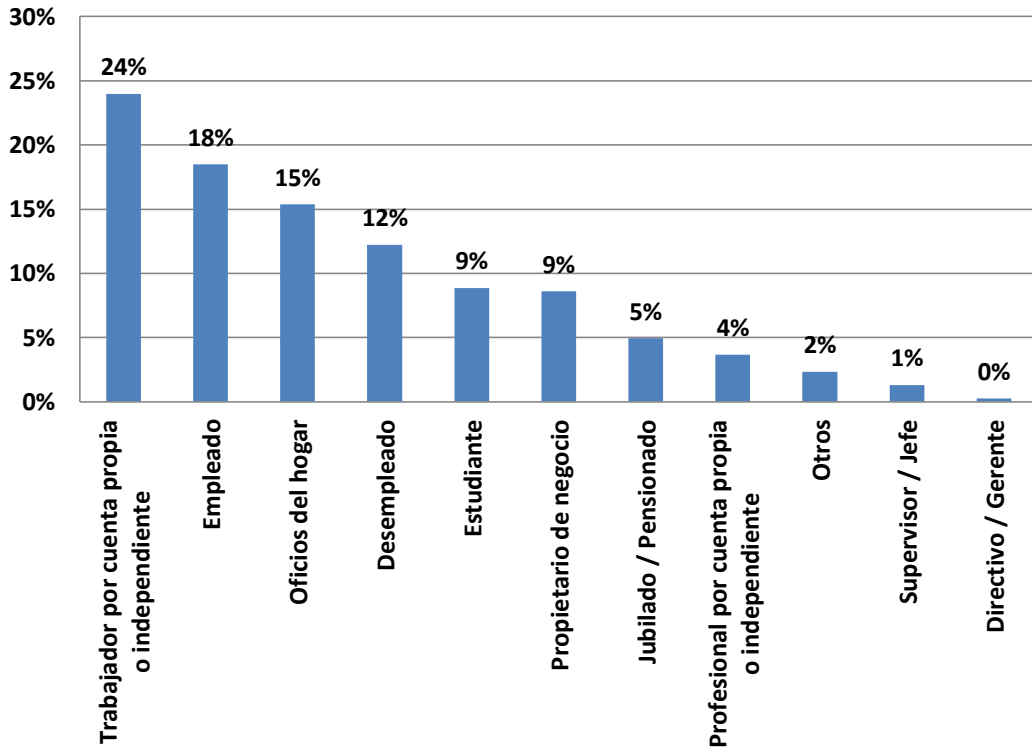


Al cruzar la probabilidad de contratación con la variable estrato socioeconómico, se observa que la sumatoria de las opciones **muy probable y algo probable**, supera el 60 % en cada uno de los estratos, esta sumatoria totaliza 100 % en el estrato 5-6, 70 % en el estrato 4, en el estrato 2-3 suma 65 % y 62 % en el estrato 1.

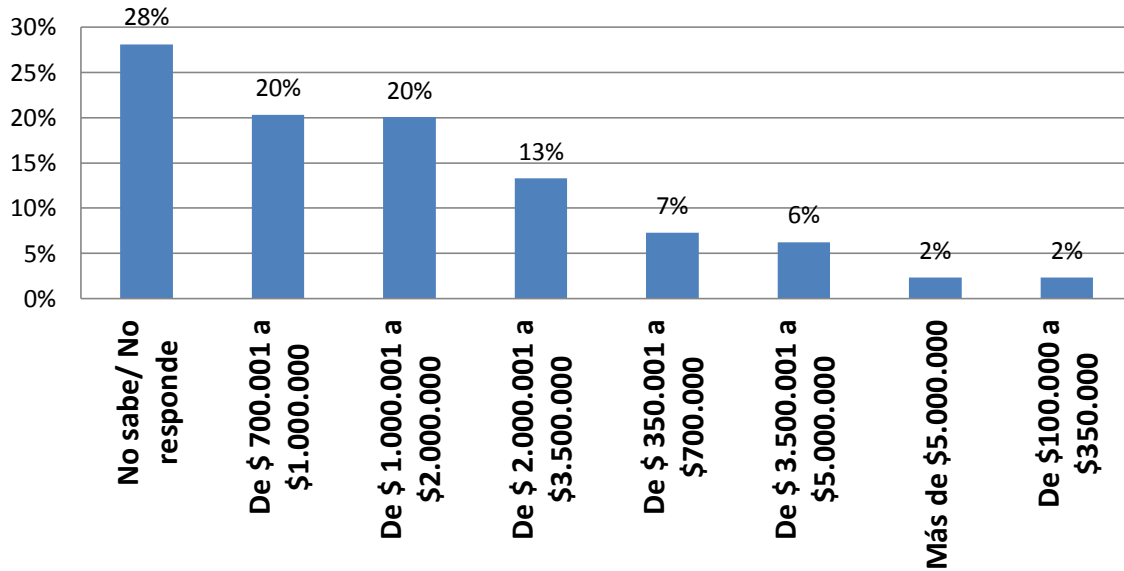
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA



32.Ocupación actual.

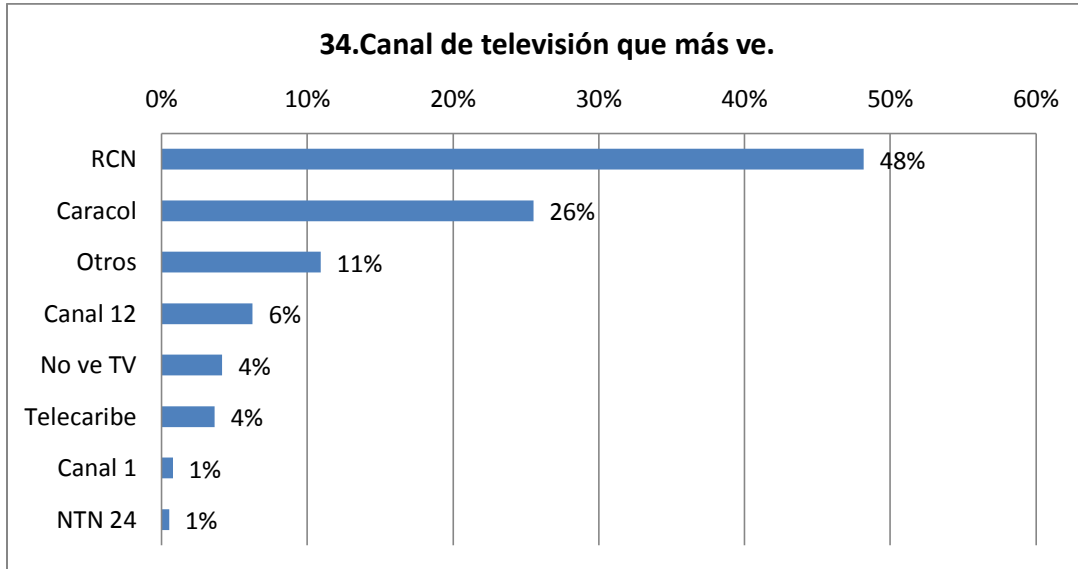


33.Nivel de ingreso del hogar.

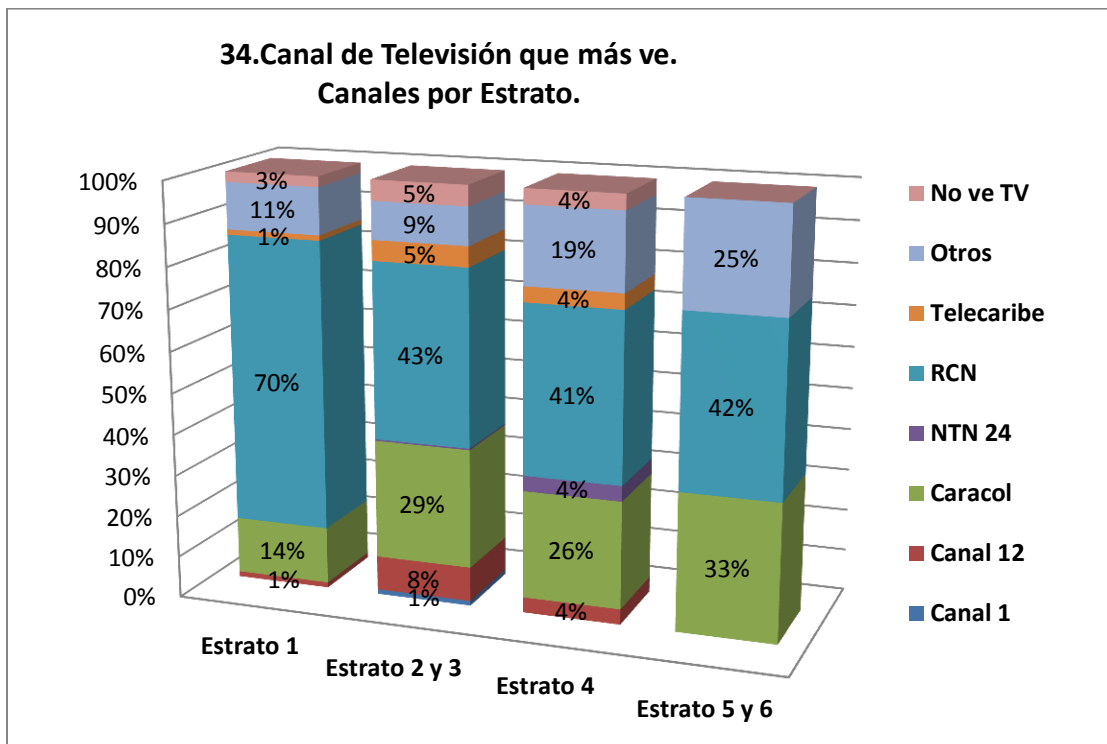


MEDIOS DE COMUNICACIÓN

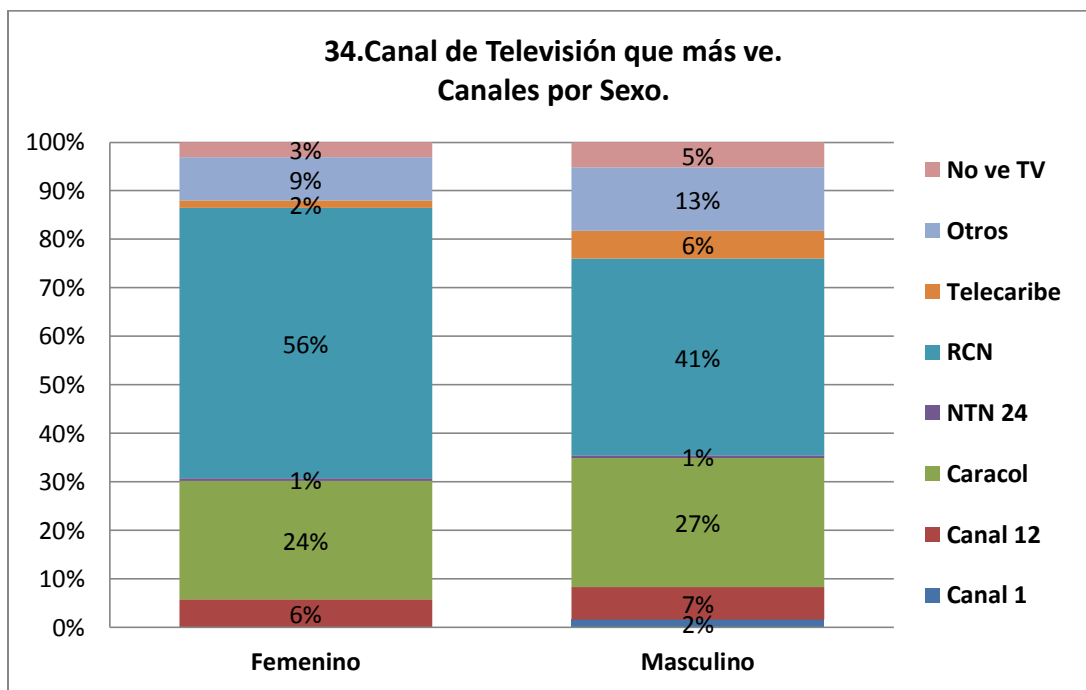
En esta medición del estudio Pre Festival 2017 se introduce con propósitos exploratorios, la medición de medios, dando los siguientes resultados:



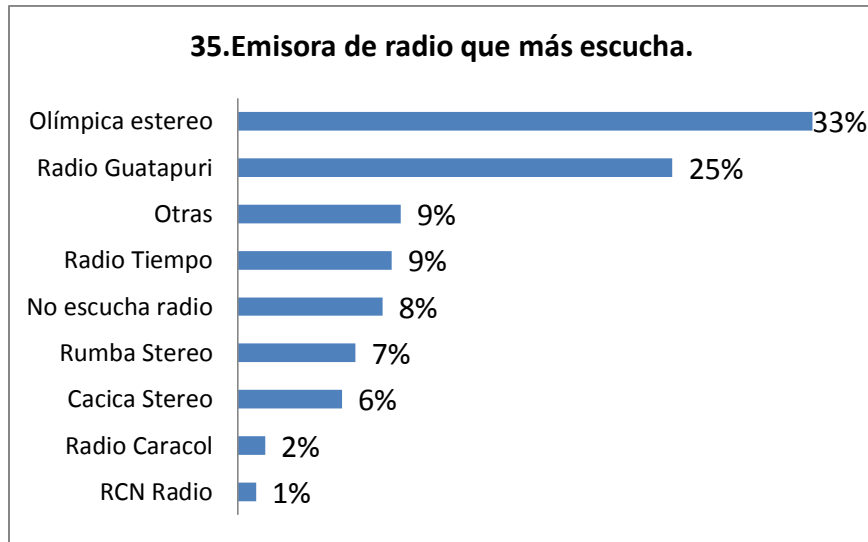
Ante la pregunta ¿cuál es el canal de televisión que más ve? el gráfico muestra que **RCN** es el canal que más ven los consultados, con un 48 %, seguido de **Caracol** con un 26 % y **Canal 12** con 6 %, solo el 4 % manifestó **no ver TV** y un 11 % **ve otros canales**.



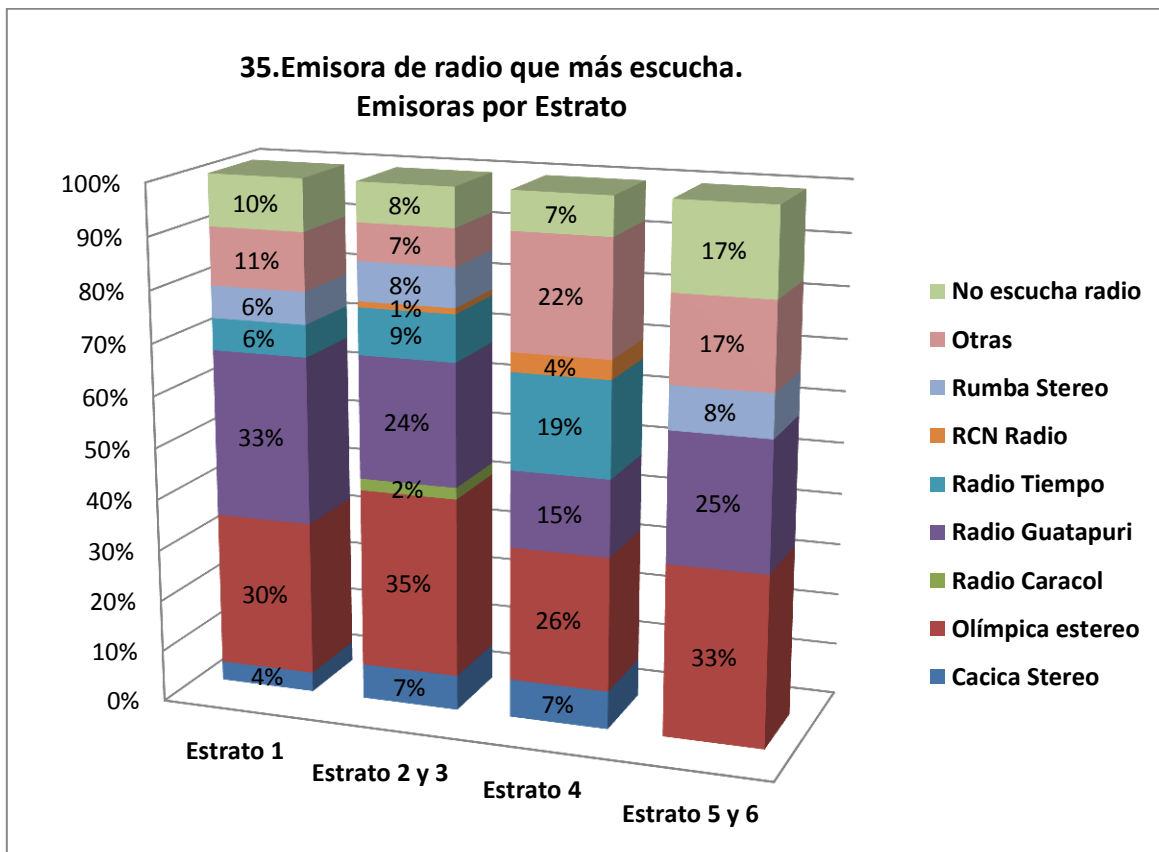
El estrato 1 es el estrato socioeconómico donde se ve más el canal **RCN** con un 70 %, seguido por el estrato 2-3 con 43 %, el estrato 5-6 con un 42 % y estrato 4 con 41%. El canal **Caracol** ocupa el 33 % de las preferencias del estrato 5-6, seguido por el 29 % en el estrato 2-3, 26 % en el estrato 4 y en el estrato 1 sólo un 14 %. Con respecto a **Telecaribe** (canal de la Región Caribe) el mayor porcentaje de preferencia se registra en el estrato 2-3 con un 5 %, en el estrato 4 y estrato 1 con 4 % y 1 % respectivamente.



Las preferencias televisivas cruzadas con la variable sexo, ofrece los siguientes resultados para el análisis: el canal **RCN** es más visto por mujeres, con 56 %, que por hombres, con 41%. En el caso del canal **Caracol**, los porcentajes no evidencian diferencias tan marcadas, aquí un 24 % de las mujeres lo prefieren versus un 27% de los hombres. El **Canal 12** también muestra porcentajes muy parecidos para ambos sexos, mujeres 6 % y hombres 7 % y en la opción **Telecaribe** se observa que es más visto por los hombres con 6% que por las mujeres con un 2%.

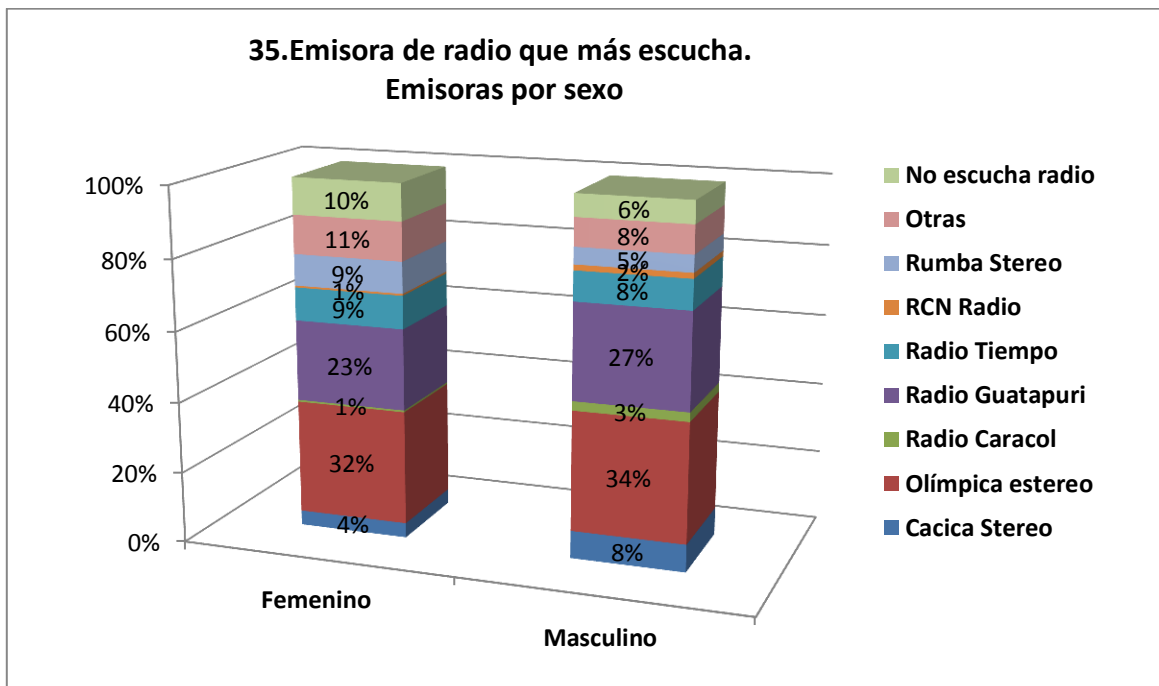


La emisora de radio que más escuchan los consultados es **Olímpica Estéreo** con 33 %, seguida por **Radio Guatapurí** con 25 %, **Radio Tiempo** 9 %, **Rumba Estéreo** 7 %, **Cacica Estéreo** 6 %, **Caracol** 2 % y **RCN Radio** 1 %, **otras emisoras** 9 % y **no escuchan radio** 8 %.

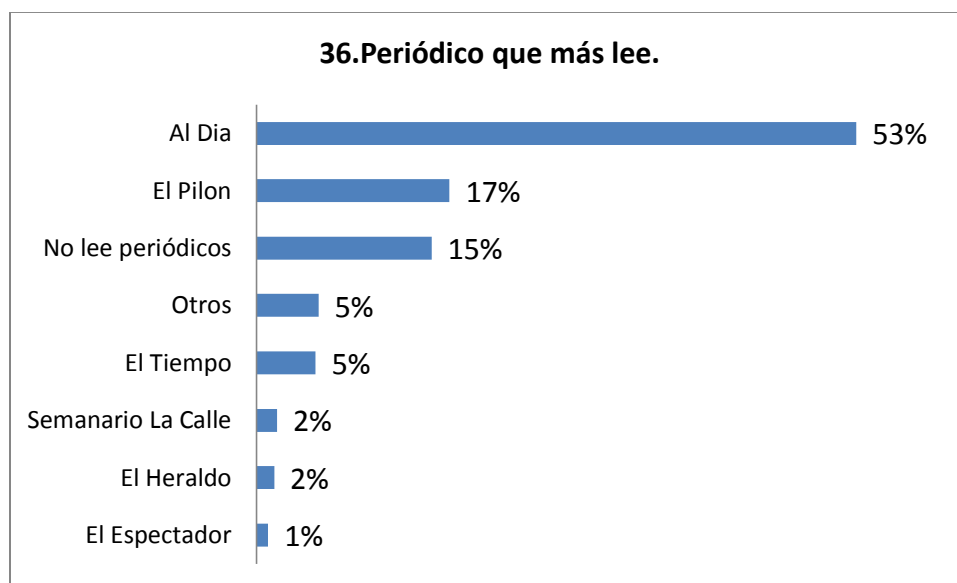


Por estratos socioeconómicos **Olímpica Estéreo** es la emisora más escuchada en los estratos 2-3, estrato 5-6 y el estrato 4 con un 35 %, 33 % y 26 % respectivamente. En el

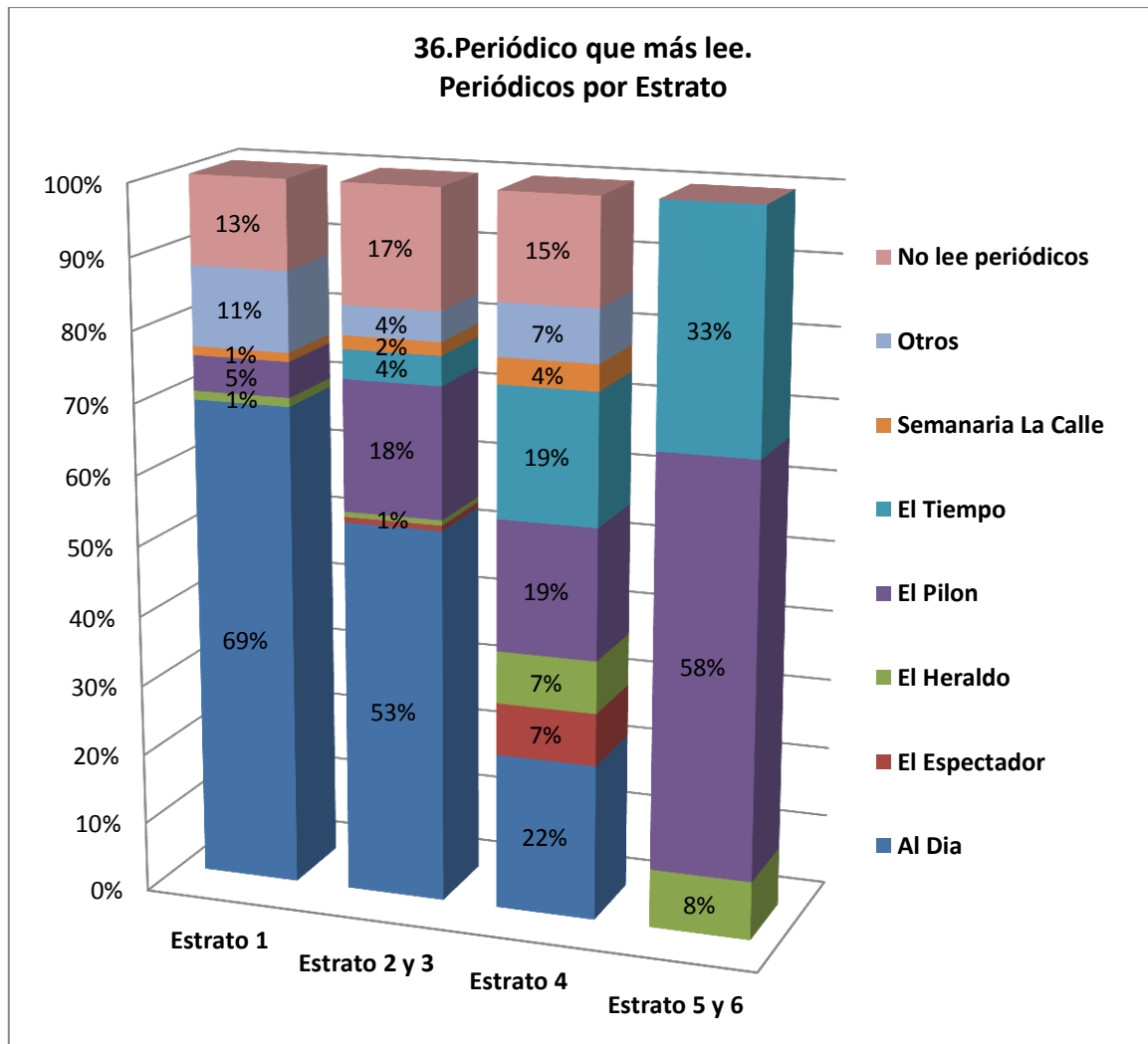
estrato 1 la emisora más escuchada es **Radio Guatapuri** con 33 % seguida de **Olímpica Estéreo** con 30 %. El 19% del estrato 4 escucha **Radio Tiempo**, así como el 9 % del estrato 2-3 y el 6 % del estrato 1. **Rumba Estéreo** es escuchada por el 8 % del estrato 2-3 y estrato 5-6 y el 6 % del estrato 1. El estrato 5-6 es el que tiene mayor porcentaje de personas que no escuchan radio, con un 17 %, seguido del estrato 1 con 10 %, estrato 2-3 con 8 % y estrato 4 con 7 %.



Con relación a la variable sexo, no se observan diferencias muy significativas en cuanto a las preferencias radiales.



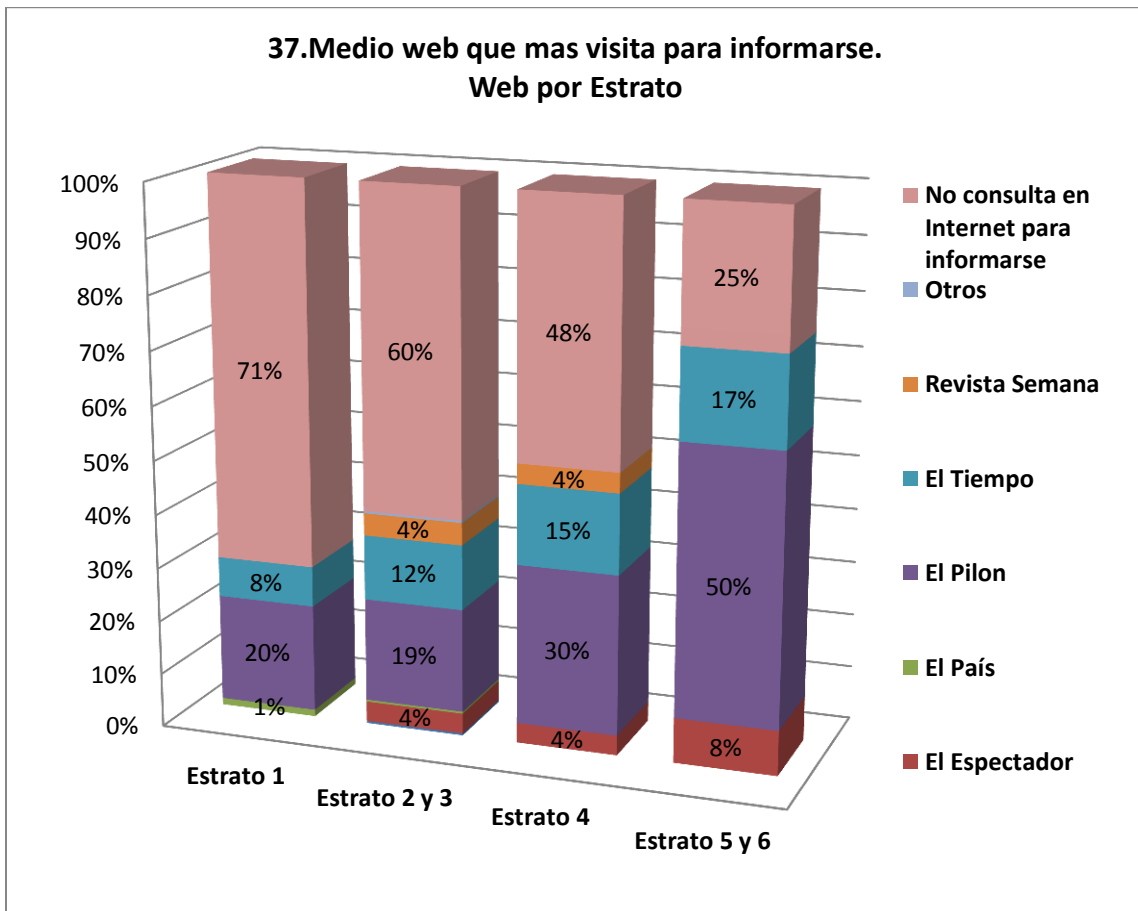
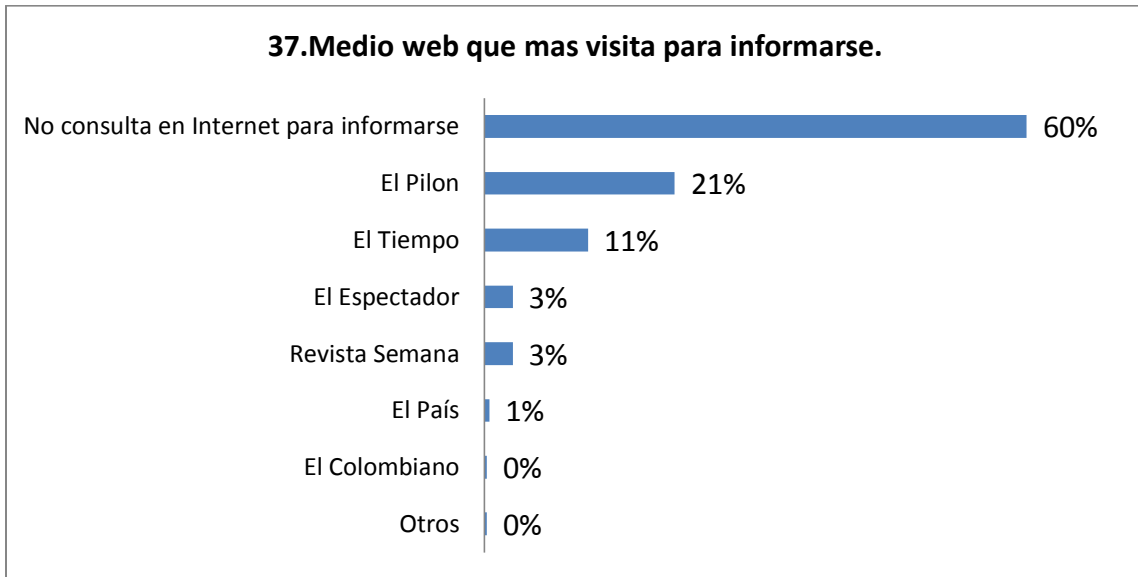
El periódico **Al Día** es el más leído por el 53 % de los consultados, seguido por el diario **El Pilon** con un 17 %, **El Tiempo** 5 %, **La Calle** y **El Herald** cada uno con 2 %, **El Espectador** 1 % y **otros periódicos** 5 %. El 15 % de los consultados **no lee periódicos**.



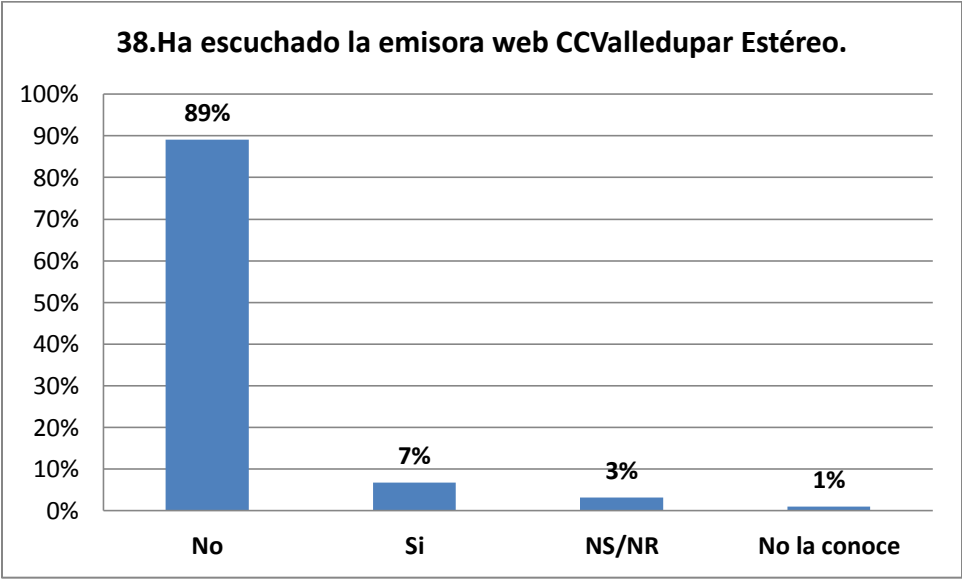
Con relación a los periódicos, las diferencias por estratos son notorias, en el estrato 1 el diario **Al Día** es el más leído con un 69 %, en el estrato 2-3 con 53 % y en el estrato 4 con 22 %, el diario más leído en el estrato 5-6 es **El Pilon** con 58 % que a su vez es leído sólo por el 5 % del estrato 1, el 18 % del estrato 2-3 y el 19 % del estrato 4. El diario **El Herald** es el más leído por el 8 % del estrato 5-6, el 7 % del estrato 4 y el 1 % del estrato 1 y del estrato 2-3. En términos generales, es en el estrato 4 donde se puede observar un espectro más variado de preferencias en cuanto a lectura de periódicos, razón por la cual no se ve el predominio de ningún periódico, como sí se observa en el resto de los estratos.

El principal hallazgo con relación a los medios web tiene que ver con el alto porcentaje de consultados que no consulta la web para informarse 60 %, entre los medios web más

consultados está **El Pílon** con 21 %, el diario **El Tiempo** con 11 %, **El Espectador** y **Revista Semana** cada uno con 3 % y **El País** con 1 %.



El gráfico muestra una marcada tendencia en cada una de las opciones de respuesta, en este sentido, sólo el 29 % consulta internet para informarse, este porcentaje sube a 40 % en el estrato 2-3, a 52 % en el estrato 4 y a 75 % en el estrato 5-6, estos resultados sugieren una posible correspondencia con las posibilidades de acceso al servicio de internet determinadas por el nivel de ingreso y también, a una posible falta de desarrollo de servicios informativos específicamente pensados para la web y el público de Valledupar.



Con respecto a la radio web de la Cámara de Comercio de Valledupar los resultados señalan un largo camino por recorrer, a muy pocos meses de su lanzamiento el 7 % de los consultados la ha escuchado.