

Diez Festivales en Colombia: valores e impacto



MinCultura
Ministerio de Cultura

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Diez Festivales en Colombia: valores e impacto

Instituto de Políticas
de Desarrollo - IPD

Editor



MinCultura
Ministerio de Cultura

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Ministerio de Cultura

Ministra de Cultura
Mariana Garcés Córdoba

Viceministra de Cultura
María Claudia López Sorzano

Secretario General
Enzo Rafael Ariza Ayala

Pontificia Universidad Javeriana

Rector
Joaquín Emilio García Sánchez, S.J.

Vicerrector del Medio Universitario
Luis Alfonso Castellanos Ramírez, S.J.

Vicerrector Académico
Vicente Durán Casas, S.J.

Vicerrectora de Investigación
Consuelo Uribe Mallarino

Vicerrector de Extensión
Luis Fernando Álvarez Londoño, S.J.

Vicerrector administrativo
Roberto Enrique Montoya Villa

Decano Académico
Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas
Gustavo Tobón Londoño

Decano del Medio Universitario
Gilberto Cely Galindo, S.J.

Equipo de trabajo

Ministerio de Cultura

Coordinadora
Programa Nacional
de Concertación Cultural
Nidia Neira

Coordinador de Empeñamiento Cultural
Ángel Moreno

Empeñamiento Cultural
Juliana Barrero

Pontificia Universidad Javeriana

Doctora en Ciencias
Sociales y Humanas
Dulce Bautista

Antropólogo
Andrés Felipe Bernal

Magister en Economía
Javier Machicado

Psicóloga
Catherine Martínez

Arquitecta
Olga Pizano

Filósofo
Steve Russell

Coordinadora Editorial
Magistra en Economía
Lilia Salgado

Director de la investigación
Economista
Alejandro Vivas

Trabajo de Campo

Periodista
Lorena Acevedo

Comunicadora Social
Aurora Cardeño

Contadora
Elvia Jiménez

Profesional en Lingüística
y Literatura
Josefa Hernández

Licenciada en Literatura
Myriam Ortega

Técnico en Sistemas
Rita Elsa Pantévez

Trabajadora Social
Johanna Perafán

Licenciada en Ciencias Sociales
Carmenza Perdomo

Administradora
de Negocios
Internacionales
Alejandra Robledo

Maestro en Artes Plásticas
Manuel Zúñiga

Primera edición:
Bogotá, D. C.
ISBN: 978-958-716-606-4
Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Reservados todos los derechos

© Pontificia Universidad Javeriana
© Ministerio de Cultura
de la República de Colombia

© Neira, Moreno, Barrero, Bautista,
Machicado, Martínez, Pizano, Russell,
Salgado, Vivas., Bernal

Prohibida la reproducción total o parcial de este material, sin autorización por escrito de la Pontificia Universidad Javeriana.



MinCultura
Ministerio de Cultura

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá
Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas

Contenido

	Presentación	9
I	Aproximación conceptual a los festivales como manifestaciones sociales y culturales	13
II	Metodología	29
III	Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez. Ginebra, Valle del Cauca	41
IV	Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas. San Juan de Andagoya, Chocó	81
V	Concurso Nacional de Bandas de Música. Paipa, Boyacá	117
VI	Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, Bolívar	149
VII	Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia	181
VIII	Festival nacional de música andina y campesina Colono de Oro. Florencia, Caquetá	209
IX	Torneo Internacional del Joropo. Villavicencio, Meta	237
X	Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor. Neiva, Huila	269
XI	Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo. Medellín, Antioquia	309
XII	Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots. San Andrés	335
XIII	Análisis comparado sobre los festivales estudiados en 2010	363
XIV	Recomendaciones de Política	368
	Bibliografía	383

Presentación

El Estado colombiano invierte una suma importante de recursos públicos en el apoyo de diversos festivales por los procesos culturales y sociales que generan y por su significado económico en las comunidades en donde se desarrollan. Estas dos consideraciones han venido exponiéndose por diversos autores en años recientes:

- a. Los festivales son eventos gracias a los cuales la cultura se revitaliza, reinventándose a sí misma por medio de un despliegue lúdico de sus imaginarios culturales. “¿Qué es un festival? Es ante todo una fiesta. Es algo excepcional que se sale de la rutina, algo que debe crear una atmósfera especial, a la cual contribuyan no solamente la calidad de las obras y su ejecución, sino también el paisaje, el ambiente de una ciudad y la tradición... de una región”¹. “Las fiestas son representaciones míticas simbólicas en las que se manifiestan creencias, mitos y concepciones de la vida y el mundo, y los imaginarios colectivos, y están asociadas a algunas etapas del ciclo vital, de la economía, de las creencias religiosas, de la política y de otras motivaciones humanas. Se transmiten por tradición y son originales y propias de una sociedad, en un espacio y un tiempo determinados”². Los festivales, a su vez, “son acontecimientos artísticos o folclóricos que rescatan y difunden las manifestaciones culturales y las tradiciones populares”³. Son expresiones artísticas que dan vida nueva a los sitios que los cobijan: “Las comunidades desarrollan en los festivales artísticos todo su potencial; al celebrar la diversidad y mejorar la calidad de vida, son concebidos de una manera holística por los administradores urbanos”⁴.

“Un festival les permite a sus residentes crear una visión, diferente a la del lugar donde viven. Puede mejorar la calidad de la comunicación entre los residentes y ampliar el entendimiento mutuo a nivel social, étnico, generacional y cultural”⁵. La cultura es una experiencia viva interiorizada por toda la

¹ Denis De Rougemont, *Art Festivals*, (Dublin, Institute of Technology, 1976), 131. Citado en Bernadette Quinn, “Arts Festivals and the City”, *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5/6 (2005): 927-943.

² Olga Pizano Mallarino, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo, Germán Rey, *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, (Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004), pág. 20.

³ *Ibid.*

⁴ Bernadette Quinn, “Art Festivals and the City”, *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5/6 (2005): 927-943.

⁵ Dragan Klaić, Ugo Bacchella, Alessandro Bollo, Elena Di Stefano and Külli Hansen, *Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support base and internationalization*, (Estonia: Department of Culture, 2000), 48.

comunidad. “Los festivales sirven para estimular las comunidades, al celebrar la diversidad y mejorar la calidad de vida”⁶. Los festivales son una puerta para conocer un país y sus regiones, fomentando la integración de las comunidades hacia un proyecto de unidad nacional.

La presencia del festival permite que se fortalezca un cúmulo grande de prácticas vivas, al establecer nuevos medios para que los habitantes expresen su creatividad. Algunos festivales se mueven en busca de un “desarrollo cultural sostenible”, expresión acuñada por el famoso economista de la cultura David Throsby, en su libro *Economics and Culture* 2000).

En un análisis de once festivales realizados en los países del norte de Europa y Escandinavia se encuentran las siguientes consideraciones: “¿Cuál es el propósito principal de su festival? Valorar el patrimonio cultural, popularizar las formas tradicionales artísticas desarrollando nuevas funciones que entretengan, promocionar la tradición hanseática local y la reputación ciudadina del evento, dar oportunidades a los nuevos artistas y ampliar el encuentro internacional y la comunicación, fomentar una mayor participación en torno a la vida cultural de la ciudad y mejorar la reputación del evento”⁷. “Uno de los más importantes objetivos del mercadeo es incrementar el valor de los intercambios posibles entre el festival y sus audiencias, considerando el reto de “crear un público” como un proceso de mediano y largo plazo que vaya más allá de un mero incremento numérico a asegurar que quienes son ya consumidores habituales lo sean en mayor medida y quienes no lo son se decidan a probar nuevas experiencias”⁸.

- b. Otra importante razón para que el Estado invierta recursos en festivales es el impacto económico que tienen sobre una región determinada. Se presume que el evento atraerá visitantes foráneos cuyos gastos significarán una inyección de nueva riqueza en la comunidad. El impacto económico se entiende como el cambio neto en la situación material y simbólica de la comunidad donde se lleva a cabo el evento, resultante de los gastos atribuibles al festival. Los festivales pueden llegar a generar utilidades y traducirse en un incremento en el bienestar social de la región. Se observa en muchos países la necesidad de crear íconos culturales que a la vez funcionen como epicentros de actividad comercial y empresarial. “Se debe distinguir el valor económico y el valor cultural, tal distinción permite que los objetivos económicos y culturales puedan ser separados en la política cultural gubernamental, posibilitando el incremento en el producto y la recepción del valor cultural en la economía y la sociedad”⁹.

⁶ C. Bailey, P. Stark, “Culture-led Urban Regeneration and Revitalization of Identities”, *Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, (2004): 47-65.

⁷ Klaic, et ál, Op.,Cit., 10.

⁸ Klaic, et ál, Op.,Cit., 41.

⁹ David Throsby, *The Economics of Cultural Policy*, (Cambridge, Cambridge University Press, 2010), 41-42.

En un ambiente de restricción presupuestal pública, que hace necesario el seguimiento y la evaluación de las inversiones públicas, es crucial determinar si los retornos culturales, sociales y económicos de un festival, varios de ellos no monetarios, exceden las inversiones que los gobiernos nacional y local efectúan para producirlo. En varios países se reconoce que diversos sectores de una sociedad deben evaluar de cerca las inversiones que se realizan. “La evaluación es crucial para el proceso de aprendizaje y la toma de decisiones... En el contexto del desarrollo, que involucra una transformación fundamental de la sociedad... evaluar el desempeño es extremadamente complejo...: de ahí la necesidad de evaluar... Porque la evaluación provee una contribución importante a la rendición de cuentas, afecta nuestros incentivos e influencia el comportamiento”¹⁰.

El Ministerio de Cultura ha reconocido la doble condición de los festivales como fenómenos simbólicos y económicos. Por ello, uno de los propósitos del Programa Nacional de Concertación y del Grupo de Emprendimiento Cultural es estimular procesos que, como los festivales, se caractericen por tener un alto impacto en las comunidades.

Entre 2010 y 2011, la Pontificia Universidad Javeriana ha desarrollado junto con el Ministerio de Cultura un conjunto de evaluaciones sobre el impacto cultural, social y económico de diez festivales en el país, que se presentan en esta publicación. Esta publicación consta de un capítulo de aproximación a los conceptos que definen los festivales; un segundo aparte en el que se expone la metodología utilizada en el trabajo; diez capítulos correspondientes a los resultados de cada festival analizado: Festival Mono Núñez, Ginebra, Valle del Cauca; Encuentro de Alabaos, Gualés y Levantamiento de Tumbas, San Juan de Andagoya, Chocó; Festival Nacional de Bandas, Paipa, Boyacá; Festival de Tambores de Palenque, Bolívar; Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, Antioquia; Festival nacional de música andina y campesina Colono de oro, Florencia, Caquetá; Torneo Internacional del Joropo, Villavicencio, Meta; Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor, Neiva, Huila; Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo, Medellín, Antioquia; Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots, San Andrés. Se incluye un capítulo que permite una comparación más directa de los resultados encontrados sobre los seis festivales estudiados en 2010 y un capítulo final de recomendaciones de política.

Agradecemos a los doctores Nidia Neira, Coordinadora Programa Nacional de Concertación Cultural del Ministerio de Cultura; Ángel Moreno, Coordinador de Emprendimiento Cultural; Juliana Barrero, profesional de Emprendimiento Cultural, quienes con su entusiasmo, conocimiento de la cultura, profesionalismo y eficiencia contribuyeron de manera significativa al éxito del estudio.

¹⁰ Joseph Stiglitz, *Evaluation as an Incentive Investment, Evaluation & development: the institutional dimension* (Washington, The World Bank, 1998), 287.



San Andrés

Mahates

Santa Fe
de Antioquia

Medellín

Paipa

San Juan
de Andagoya

Villavicencio

Neiva

Ginebra

Florencia



I Aproximación conceptual a los festivales como manifestaciones sociales y culturales

Definición y tipología de las fiestas*

El patrimonio cultural, en su acepción más amplia y que reconoce los festivales como una de sus expresiones, es “el conjunto de manifestaciones culturales materiales e inmateriales que una sociedad hereda, interpreta, dota de significado, se apropia, disfruta, transforma y transmite; es referencia para la identidad, fuente de inspiración para la creatividad y sustento para las proyecciones de futuro de los individuos”. Las fiestas pueden ser subdivididas en tres grupos:

Fiestas La fiesta es “un hecho cultural colectivo que evoca un ser o acontecimiento sagrado o profano mediante ceremonias rituales o actos conmemorativos. Es transmitida por tradición, tiene permanencia, evoluciona, y es propia de la sociedad que la celebra y dota de significado”.

Las fiestas se subdividen en dos grupos, según el carácter de la celebración: las fiestas tradicionales y las fiestas patrias. Las fiestas tradicionales, a su vez, se subdividen en fiestas religiosas “cuyo motivo de celebración es la necesidad profunda de los individuos y grupos sociales para expresar la devoción religiosa y, por tanto, reflejan sentimientos de acercamiento al mundo espiritual”, y las fiestas profanas, “que se expresan como carnavales, entendidos como una parodia de las reglas que son reconocidas y respetadas por toda la colectividad, y en los que se presenta una inversión del estatus socio racial”.

Una de las fiestas que se han estudiado, que pertenece a la categoría de fiesta religiosa aunque en esencia es también un festival musical, es el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas, de San Juan, Chocó.

Festivales El festival es “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”. Los festivales pueden ser artísticos, si incluyen la difusión de expresiones como la música, la danza, el teatro o el cine. O pueden ser folclóricos, si su práctica se orienta a la preservación de tradiciones populares.

Los festivales son eventos en que la cultura se revitaliza, reinventándose a sí misma por medio de un despliegue lúdico de sus imaginarios culturales.

* La tipología de las festividades, de la cual se extraen todos los apartes de esta sección, ha sido estudiada para el caso latinoamericano en *ibídem*. *La fiesta, la otra cara del patrimonio*.

I. Aproximación conceptual a los festivales como manifestaciones sociales y culturales

“¿Qué es un festival? Es ante todo una fiesta. Es algo excepcional que se sale de la rutina, algo que debe crear una atmósfera especial, a la cual contribuya no solamente la calidad de las obras y su ejecución, sino también el paisaje, el ambiente de una ciudad y la tradición... de una región”¹.

En un trabajo de evaluación de festivales en los países nórdicos, se encuentran los siguientes planteamientos: “¿Cuál es el propósito principal de su festival? Valorar el patrimonio cultural, popularizar las formas tradicionales artísticas desarrollando nuevos oficios que entretengan, promocionar la tradición hanseática local y la reputación ciudadina del evento, dar oportunidad a los nuevos artistas y ampliar el encuentro internacional y la comunicación, fomentar una mayor participación en torno a la vida cultural de la ciudad y mejorar la reputación del evento”².

Ferias La feria es “un evento para promover productos y servicios culturales”. Su objetivo es la promoción de bienes y servicios culturales, que permiten el intercambio sociocultural y económico, integran la población de una región y resaltan los valores de la comunidad. Ninguna de las manifestaciones presentes en este estudio pertenece a esta categoría, cuya importancia radica más en lo económico que en lo simbólico, pero el espíritu ferial se observa en las fiestas y los festivales mediante la puesta en mercado de productos y elaboraciones de tipo artesanal que contribuyan a fusionar y difundir tanto las festividades vernáculas como las culturas visitantes y jalonen algún tipo de comercio.

Los festivales como manifestaciones del patrimonio

Un gran número de festivales se celebra cada año en Colombia. Algunas de estas actividades artísticas y culturales han sido valoradas y protegidas mediante declaratorias en el país o han sido incorporadas a la Lista Representativa del Patrimonio Mundial Inmaterial de Unesco. En el presente año 2010, alrededor de 500 de estas iniciativas culturales³ fueron apoyadas por el Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura⁴ y 260 por el Plan Nacional de Música para la Convivencia⁵.

¹ Denis De Rougemont, *Art Festivals*, (Dublin, Institute of Technology, 1976), 131. Citado en Bernadette Quinn, “Arts Festivals and the City”, *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5/6 (2005): 927-943.

² Dragan Klaic, Ugo Bacchella, Alessandro Bollo, Elena Di Stefano and Külli Hansen, *Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support base and internationalization*, (Estonia: Department of Culture, 2000), 48.

³ Consolidado Línea Festivales 2010, Ministerio de Cultura, Programa Nacional de Concertación, pág. 1.

⁴ El Programa Nacional de Concertación es la herramienta mediante la cual el Ministerio de Cultura apoya proyectos de interés público que desarrollen procesos artísticos o culturales, y que contribuyan a brindar espacios de encuentro y convivencia en sus comunidades.

⁵ El Plan Nacional de Música para la Convivencia apoya 260 festivales y fiestas, anualmente. Impulsa la conformación y consolidación de escuelas de música en todos los municipios del país, promoviendo la formación musical de niños y jóvenes y la actualización y profesionalización de

El patrimonio cultural inmaterial La inclusión del patrimonio inmaterial en el campo patrimonial con la adopción de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Mundial Inmaterial por parte de la Conferencia General de Unesco en 2003, ha generado un gran interés en los países del mundo por valorar y proteger las manifestaciones culturales de sus pueblos⁶.

Esto coincide con la manera en que hoy se concibe el patrimonio cultural, que es el resultado de la evolución que la noción ha tenido desde que apareció por primera vez en Europa en el siglo XIX, es decir, desde que se consagró la noción de “monumento histórico”, hasta que se afianzó la más amplia y contenedora de “bien cultural”, que abarca todas las manifestaciones y expresiones significativas de la cultura. Recientemente, la denominación “manifestación cultural” ha sido acogida para hacer referencia a las expresiones que conforman el patrimonio cultural inmaterial⁷.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial y tras la desaparición del colonialismo en el mundo, se generó un proceso de fortalecimiento de la identidad de los pueblos, impulsado tanto por la Organización de Naciones Unidas como por la Unesco, lo cual resultó en la adopción de la Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular⁸ y, posteriormente, en la primera Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2001, seguida por las de 2002 y 2003, año en el cual se adoptó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural.

Estas acciones fueron algunos de los antecedentes de la Convención de 2003, con la cual se reconoce el valor universal de las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, los rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, y las técnicas artesanales tradicionales.

En Colombia, la valoración de los bienes culturales se ha dado en concordancia con la evolución de la noción de patrimonio cultural en el ámbito internacional,

los músicos, la organización institucional, sectorial y comunitaria en torno a las escuelas de música, el diálogo intergeneracional y la afirmación de la creatividad y la personalidad cultural de cada contexto. Ver la Política Pública para el campo musical en: <http://www.mincultura.gov.co>

⁶ Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Mundial Inmaterial, Artículo 2: “Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”.

⁷ Ignacio González Varas, *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*, (Madrid: Manuales Arte Cátedra, 1999).

⁸ La cultura tradicional y popular entendida como el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto a la expresión de su identidad cultural y social.

así como con las nuevas tendencias de la historiografía nacional durante la segunda mitad del siglo XX, según las cuales las prácticas cotidianas y los procesos sociales de la gente común habrían de tomar el papel protagónico que hasta entonces habían ocupado los héroes y los grandes acontecimientos políticos. La Ley 1185 de 2008 define de manera más amplia, renovada e incluyente el patrimonio cultural de la Nación, e incluye el patrimonio cultural inmaterial en el campo patrimonial⁹.

El país adoptó la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Mundial Inmaterial mediante la Ley 1037 de 2006 y actualmente son seis las manifestaciones culturales colombianas que forman parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad¹⁰, la cual busca dar visibilidad a tales manifestaciones y fomentar la sensibilización sobre su importancia y su salvaguarda mediante el fomento del diálogo sobre respeto por la diversidad cultural.

La actualización de la legislación nacional mediante la promulgación de la Ley 1185 de 2008 y del decreto 2941 de 2009, que tienen como antecedentes la Ley 163 de 1959 -Ley de Patrimonio- y la Ley 397 de 1997 -Ley General de Cultura- así como la Política Pública para el Patrimonio Inmaterial¹¹ y la creación del

⁹ Ley 1185 de 2008. Artículo 4º. "Integración del patrimonio cultural de la Nación": El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como el idioma castellano, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y criollas, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

Decreto 2941 de 2009. Artículo 2: "(...) hacen parte del Patrimonio Cultural Inmaterial los usos, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos, espacios culturales y naturales que les son inherentes, así como las tradiciones y expresiones orales, incluidas las lenguas, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, técnicas artesanales, que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte de su patrimonio cultural. El Patrimonio Cultural Inmaterial incluye a las personas que son creadoras o portadoras de las manifestaciones que lo integran".

¹⁰ "1. Carnaval de Barranquilla (2008 - En 2003 fue declarado Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad). 2. Carnaval de Negros y Blancos (2009). 3. Espacio Cultural de San Basilio de Palenque (2008 - En 2005 fue declarado obra Maestra del Patrimonio oral e Inmaterial de la Humanidad). 4. Músicas de Marimba y Cantos Tradicionales del Pacífico Sur Colombiano (2010). 5. Procesiones de Semana Santa en Popayán (2009). 6. Sistema Normativo Wayúu aplicado en la Institución del Palabrero PÜTCHIPÜ'UI (2010)", www.unesco.org

¹¹ "Política de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial": "La política de PCI obedece a la necesidad de salvaguardar la inmensa riqueza contenida en el patrimonio cultural inmaterial de la nación, que se expresa en la diversidad de las lenguas que se hablan en el territorio nacional, en las narraciones y expresiones de la tradición oral y la memoria colectiva de las comunidades de las diferentes regiones y localidades, en las fiestas y rituales, y en las diferentes tradiciones artísticas, artesanales y culinarias del país, entre otras muchas manifestaciones. La salvaguardia de este patrimonio frente a los procesos de cambio, que en ocasiones se traducen

Grupo de Patrimonio Inmaterial en el Ministerio de Cultura¹², pone en evidencia el interés en el país por impulsar esta nueva categoría patrimonial.

La Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial¹³ —creada mediante la Ley 1185 de 2008— busca poner de relieve las manifestaciones culturales excepcionales en el país, en el marco de un diálogo anclado en el respeto por la diversidad cultural¹⁴. Es un conjunto de manifestaciones culturales relevantes, las cuales cuentan con un Plan Especial de Salvaguardia y son objeto de una especial atención del Estado por ser representativas de la diversidad e identidad de las comunidades y colectividades que conforman la Nación. La lista tiene tres niveles: municipal o distrital, departamental y nacional.

El Consejo Nacional de Patrimonio Cultural debe emitir concepto previo para la inclusión de manifestaciones en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial -LRPCI. “La inclusión de una manifestación en la Lista Representativa reconoce que ésta es patrimonio colectivo de la comunidad o de la colectividad identificada con la manifestación, y que se adoptarán las medidas especiales para su protección, revitalización y fomento, establecidas en el Plan Especial de Salvaguarda”¹⁵. Las manifestaciones declaradas con anterioridad a la Ley 1185 de 2008 como Bienes de Interés Cultural son incluidas en la Lista una vez el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural aprueba el Plan Especial de Salvaguarda.

Los festivales y el patrimonio cultural El presente estudio se centra principalmente en los festivales, entendidos como los acontecimientos artísticos o folclóricos

en pérdidas del PCI por desvalorización social, pérdida de referentes culturales y desuso, es un compromiso del gobierno con la nación. Con la política de salvaguardia del PCI se busca reorientar la acción pública para superar las limitaciones del pasado en esta materia y darle un claro horizonte de acción al Sistema Nacional de Cultura”, [www.mincultura.gov.co/salvaguardiapatrimonioculturalinmaterial\[1\].pdf](http://www.mincultura.gov.co/salvaguardiapatrimonioculturalinmaterial[1].pdf)

¹² “El Grupo de Patrimonio Cultural Inmaterial diseña y formula la política pública para el patrimonio cultural inmaterial, desarrolla la gestión e implementación de proyectos relacionados con este campo del patrimonio y relaciona a los actores del Sistema Nacional de Cultura y los gestores que lleven adelante procesos de salvaguardia”, www.mincultura.gov.co

¹³ Ley 1185 de 2008. Artículo 8, numeral 4, párrafo 2.

¹⁴ Información suministrada por el Ministerio de Cultura - Grupo de Patrimonio Inmaterial, correo electrónico al autor, 23 de noviembre, 2010: “La Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial está compuesta por las siguientes manifestaciones: 1. Carnaval de Barranquilla (en trámite). 2. Carnaval de Negros y Blancos (Resolución 2255 de 2010). 3. Carnaval de Riosucio (en trámite). 4. Concurso Nacional de Bandas de Música de Paipa (en trámite). 5. Conocimiento sobre la naturaleza y tradición oral nukak makú (en trámite). 6. Conocimiento tradicional para el manejo del mundo de los grupos indígenas del río Paraná (Resolución 1690 de 2010). 7. Espacio Cultural de San Basilio de Palenque (Resolución 2245 de 2009). 8. Músicas de Marimba y Cantos Tradicionales del Pacífico Sur Colombiano (Resolución 1645 de 2010). 9. Procesiones de Semana Santa de Popayán (Resolución 2433 de 2010). 10. Sistema Normativo Wayúu aplicado por el palabrero PÜTCHIPÜ’UI”.

¹⁵ Decreto 2491 de 2009. Artículo 14: “El PES es un acuerdo social y administrativo, concebido como un instrumento de gestión del Patrimonio Cultural de la Nación, mediante el cual se establecen acciones y lineamientos encaminados a garantizar la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial”.

que rescatan y difunden expresiones culturales y tradiciones populares, y no en la fiesta, como hecho cultural colectivo que evoca un ser o acontecimiento sagrado o profano mediante ceremonias rituales o actos conmemorativos.

Los festivales según su carácter pueden ser en primer lugar festivales artísticos, cuyo propósito es difundir las expresiones culturales y los motivos —la música, la danza, el teatro, el cine, etc.— que se expresan conforme a presentaciones, exhibiciones y concursos. En ellos se celebran el talento y la creatividad, especialmente en la composición, la interpretación, la dirección y la actuación. En segundo lugar, pueden ser festivales folclóricos, con los cuales se pretende recuperar y conservar las tradiciones populares. Estos se inspiran en mitos y leyendas, se expresan con celebraciones y actos conmemorativos, y en ellos se evocan creencias¹⁶. La ciudad, el pueblo, la plaza o la calle son los lugares que se convierten en el espacio ceremonial de la celebración.

Las artes populares¹⁷ y los actos festivos o lúdicos¹⁸ son algunos de los campos a los que, según establece el Decreto 2941 de 2009, deben corresponder las manifestaciones culturales que podrán integrar la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial¹⁹. De acuerdo con la política pública para el patrimonio cultural inmaterial y la legislación vigente, el Ministerio de Cultura considera que los festivales son instrumentos para difundir manifestaciones culturales y no podrán ser incluidos como tales en la Lista²⁰.

En el presente trabajo se evalúa el impacto cultural, económico y social de los siguientes festivales colombianos, pertenecientes a diferentes manifestaciones artísticas: Festival Mono Núñez, Ginebra, Valle del Cauca; Encuentro de Alabaos, Gualés y Levantamiento de Tumbas, San Juan de Andagoya, Chocó; Festival Nacional de Bandas, Paipa, Boyacá; Festival de Tambores de Palenque, Bolívar; Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, Antioquia; Festival nacional de intérpretes y compositores de la música andina y campesina colombiana Colono de oro, Florencia, Caquetá; Torneo Internacional del Joropo, Villavicencio, Meta; Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor, Neiva, Huila; Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo, Medellín, Antioquia; Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots, San Andrés.

¹⁶ O. Pizano Mallarino, et ál. *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004), 25.

¹⁷ Artes populares entendidas como la recreación de tradiciones musicales, dancísticas, literarias, audiovisuales y plásticas que son perpetuadas por las mismas comunidades.

¹⁸ Actos festivos o lúdicos entendidos como acontecimientos sociales y culturales periódicos, con fines lúdicos o que se realizan en un tiempo y un espacio con reglas definidas y excepcionales, generadoras de identidad, pertenencia y cohesión social.

¹⁹ Decreto 2941 de 2009. Artículo 8. “Campos de alcance de la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial”.

²⁰ Adriana Molano, Grupo de Patrimonio Inmaterial de la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura, consulta realizada por Olga Pizano, 26 de julio, 2010.

Hasta el momento no existe un inventario oficial de los festivales, por lo cual no es posible establecer cuántos y qué tipo de festivales se celebran en el país. De acuerdo con la información del Ministerio de Cultura, hay alrededor de 500 de estas actividades artísticas y culturales que reciben el apoyo del Programa Nacional de Concertación durante 2010²¹.

Algunos de los festivales estudiados cuentan con declaratorias anteriores a la Ley 1185 de 2008 o se celebran en lugares patrimoniales. De estos, solamente el Concurso Nacional de Bandas Musicales de Paipa forma parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial.

El Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación mediante la Ley 839 de 2003²²; el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque se celebra en Palenque de San Basilio, cuyo espacio cultural fue inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Mundial Inmaterial en 2005; el Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia se celebra en el centro histórico, declarado Monumento Nacional mediante la Ley 163 de 1959; y el Concurso Nacional de Bandas de Música de Paipa²³ fue declarado Patrimonio Cultural del departamento de Boyacá en 2004, Bien de Interés Cultural de carácter nacional por medio de la Resolución 1262 de 2004 del Ministerio de Cultura, y su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial está en proceso de formalización.

Por último, es necesario nombrar la articulación de los festivales musicales en el Plan Nacional de Música para la Convivencia, PNMC, del Ministerio de Cultura²⁴. El PNMC fue creado con el fin de organizar la política desde una visión integral del campo musical, uniendo sus dimensiones culturales y profesionales al fomento de la formación, la creación, la dotación e infraestructura, la información e investigación, la circulación, el emprendimiento y la gestión del sector musical.

²¹ Consolidado Línea Festivales 2010, Ministerio de Cultura, Programa Nacional de Concertación.

²² Adriana Molano, Grupo Patrimonio Inmaterial de la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura, consulta realizada por Olga Pizano, 26 de julio, 2010: "El Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez no está incluido como manifestación cultural en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial pues fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación mediante la Ley 839 de 2003 y no por el Ministerio de Cultura como Bien de Interés Cultural, por lo cual en este caso no aplica lo establecido en la Ley 1185 de 2008, en cuanto que a partir de su promulgación, cualquier declaratoria anterior, como Bien de Interés Cultural del ámbito nacional respecto de las manifestaciones a las que se refiere, queda incorporada a la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial. De otra parte, de acuerdo con la política pública para el patrimonio cultural inmaterial y la legislación vigente en el país, los festivales son considerados como instrumentos para difundir expresiones culturales y no como actos festivos, lúdicos y religiosos de carácter colectivo".

²³ Ministerio de Cultura - Grupo de Patrimonio Inmaterial, correo electrónico al autor, 25 de noviembre, 2010.

²⁴ Ministerio de Cultura, *Plan Nacional de Música para la Convivencia 2002 - 2010. La Música en el Desarrollo de la Nación* (Bogotá: 2010).

Hasta el momento, el PNMC se ha concentrado principalmente “en la creación y fortalecimiento de escuelas de música en los municipios del país y promueve la educación musical de niños y jóvenes, la actualización y profesionalización de los músicos, la organización comunitaria, el diálogo intergeneracional y la afirmación de la creatividad, para ampliar las posibilidades de conocimiento, práctica y disfrute de la música en todo el país”. Desde este punto de vista, el papel del PNMC en el apoyo de festivales como el del Mono Núñez y el Nacional de Bandas, en sus componentes de formación musical, ha resultado fundamental.

El festival desde los puntos de vista de la economía

Definición de los festivales Los bienes se definen en economía por sus Atributos o Cualidades (Lancaster, 1963).

Los atributos de los bienes culturales son, inicialmente, tres (Throsby, 2010):

1. Requieren algún *input* de creatividad humana.
2. Son vehículos para mensajes simbólicos para aquellos que los consumen, esto es, son más que simplemente utilitarios, en la medida en que sirven algún propósito comunicativo mayor (¡que también es un propósito utilitario!).
3. Contienen, al menos potencialmente, alguna propiedad intelectual que es atribuible a un individuo o grupo que los produce.

En Ginsburgh y Throsby (2006), se presentan otras tres características:

4. Son bienes de experiencia, el gusto por ellos crece en la medida en que son consumidos en mayores cantidades; por consiguiente están sujetos a una adición racional.
5. Tienen características de bienes públicos, acarrear externalidades positivas o beneficios difusos. Por ello, puede ser necesario que en la provisión de las manifestaciones culturales (así como en la de los bienes públicos) intervenga el Estado, pues su provisión exclusiva por parte del sector privado podría ser menor que las cantidades eficientes socialmente.
6. Dan lugar a formas de valor que no son completamente expresadas en términos monetarios y que pueden no ser reveladas ni en un mercado real ni en uno contingente²⁵.

²⁵ Ginsburgh y Throsby Ed., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, (North-Holland, 2006), .

Una séptima característica de los bienes culturales es:

7. La “enfermedad de costos de Baumol” (Baumol y Bowen, 1960s). Se refiere a un aumento salarial que no corresponde a un incremento de productividad como respuesta al aumento de salarios de otros empleos que sí experimentaron un crecimiento de la productividad.

Ejemplo: hoy se necesita el mismo número de músicos para tocar un cuarteto de Beethoven que se necesitaba en el siglo XIX; la productividad de las presentaciones de música clásica no ha aumentado, pero los salarios reales sí.

Los festivales son un claro ejemplo de bienes culturales. Son parte del patrimonio cultural de una sociedad y expresión directa del capital cultural real y del capital cultural intangible. El primero está representado en el lugar en donde se lleva a cabo el festival. El segundo, en el conjunto de tradiciones que constituyen su acervo cultural.

De acuerdo con Bourdieu (1986), hay tres formas en que puede existir el capital cultural: “En estados incorporados [*embodied*], esto es, en la forma de disposiciones duraderas de la mente y el cuerpo; en un estado objetivado, en la forma de bienes culturales (pinturas, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, etc.); y en un estado institucionalizado, una forma de objetivación que debe ser diferenciada porque... confiere propiedades totalmente originales al capital cultural que se presume garantiza”²⁶.

Throsby, por su parte, definió el capital cultural como “El activo que contribuye al valor cultural. Más precisamente, el capital cultural es el *stock* de valor cultural representado en un activo. Este *stock* puede a su vez dar lugar a un flujo de bienes y servicios a lo largo del tiempo, a saber, bienes que pueden tener tanto un valor cultural como uno económico. Los activos pueden existir en una forma tangible o intangible. El *stock* de activos de capital cultural tangible existe en los edificios, estructuras, sitios y ubicaciones dotados con un significado cultural (comúnmente llamados “patrimonio cultural”) y obras de arte y artefactos que existen como bienes privados, tales como pinturas, esculturas, y otros objetos. El capital cultural intangible, en cambio, comprende el conjunto de ideas, prácticas, creencias, tradiciones y valores que sirven para identificar y reunir un grupo de gente; sin embargo, el grupo puede estar determinado, junto con el *stock* de obras de arte que existen en el dominio público como bienes públicos, tales como la literatura y la música”²⁷.

²⁶ Pierre Bourdieu, *The Forms of Capital, Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*, (Greenword Press, 1986), 8.

²⁷ David Throsby, “Cultural Capital”, *Journal of Cultural Economics* 23, (1999): 3-12.

CULTURAL DOMAINS

(Marco de dominios estadísticos culturales)

A. CULTURAL and NATURAL HERITAGE

- Museums (also Visual)
- Archeological and Historical places
- Cultural Landscapes
- Natural Heritage

B. PERFOR- MANCE and CELEBRATION

- Performing Arts
- Music
- Festivals, Fairs and Feasts

C. VISUAL ARTS and CRAFTS

- Fine arts
- Photography
- Crafts

D. BOOKS and PRESS

- Books
- Newspaper and Magazine
- Other printed matter
- Library (also virtual)
- Book Fairs

E. AUDIO VISUAL and INTERAC- TIVE MEDIA

- Film and Video
- TV and Radio (also internet live streaming)
- Internet
- Podcasting
- Video Games (also online)

F. DESIGN AND CREATIVE SERVICES

- Fashion Design
- Graphic Design
- Interior Design
- Landscape desing
- Architectural Services
- Advertising Services

INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

(oral traditions and expressions, rituals, languages, social practices)

RELATED DOMAINS

G. TOURISM

- Charter travel and tourist services
- Hospitality and accommodation

H. SPORTS AND RECREATION

- Sports
- Physical fitness and well being
- Amusement and theme parks
- Gambling

INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

EDUCATIONAL and TRAINING

ARCHIVING and PRESERVING

EQUIPMENT and SUPPORTING MATERIALS

Diagrama II-1.
(Página anterior)
Marco de dominios
estadísticos culturales

El cuadro²⁸ (Unesco, 2009), ofrece un marco en el que quedan organizadas las categorías de patrimonios culturales tangible e intangible, así como los dominios culturales y otros dominios relacionados con ellos. El cuadro también presenta actividades culturales en su relación con los patrimonios culturales.

Conviene también considerar que los bienes y servicios de capital se deprecian, lo cual es causa del deterioro material que sufren las edificaciones, que requieren mantenimiento a fin de que puedan seguir prestando la misma utilidad y conserven su valor económico: “La atmósfera cultural en una sociedad se acumula a lo largo del tiempo gracias al consumo de servicios culturales, y disminuye por medio de la depreciación”²⁹. Hay que realizar constantes inversiones para que el patrimonio cultural y la infraestructura de la ciudad no se deterioren. Todo festival representa un importante bien de capital cultural intangible contenido en la creatividad de sus participantes: si no existen un desarrollo e innovación creativa, el capital cultural intangible está condenado a desaparecer o a verse depreciado como evento cultural.

Los festivales culturales pueden analizarse desde distintos puntos de vista: cultural, social, psicológico, antropológico y también económico. El análisis económico es complementario de los demás.

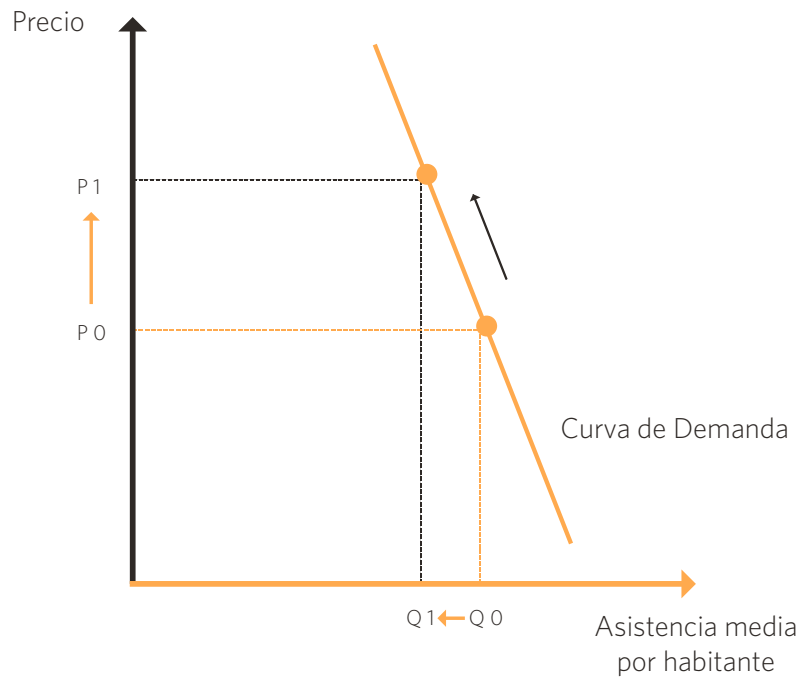
Mercados e intervención en los mercados El análisis económico utilizará los conceptos propios de esta disciplina. Así, aprovechará conceptos como demanda y gasto; costos y oferta; mecanismos de ajuste de diferencias entre demandas y ofertas; y cantidades realizadas (en algunos casos, estas cantidades realizadas pueden corresponder a equilibrios). En el caso de los bienes culturales en general y de los festivales en particular, es necesario incluir también otros conceptos económicos, dada su relativa naturaleza de bienes públicos y dadas las externalidades que genera, tanto positivas como negativas en algunos aspectos. Por tanto, se necesitan conceptos y criterios de regulación económica.

- En lo que respecta a la demanda, se esperaría que en la demanda de los eventos constitutivos de los festivales culturales, eventos definidos según sus atributos cualitativos y cuantitativos, influyeran:

Los precios de dichos bienes, los precios de otros bienes que entran en la función de bienestar de la población, la riqueza de ésta y la promoción que se realice.

²⁸ Unesco Institute for Statistics, *Framework for Cultural Statistics* París, Unesco, 2009), 24: Fig. 2. Framework for Statistics Domains.

²⁹ Sao-Wen Cheng, “Cultural Goods Creation, Cultural Capital Formation”, *Journal of Cultural Economics*. Vol. 30, No. 4 (2006), 270 .



Gráfica II.1.
Curva de demanda
de festivales culturales

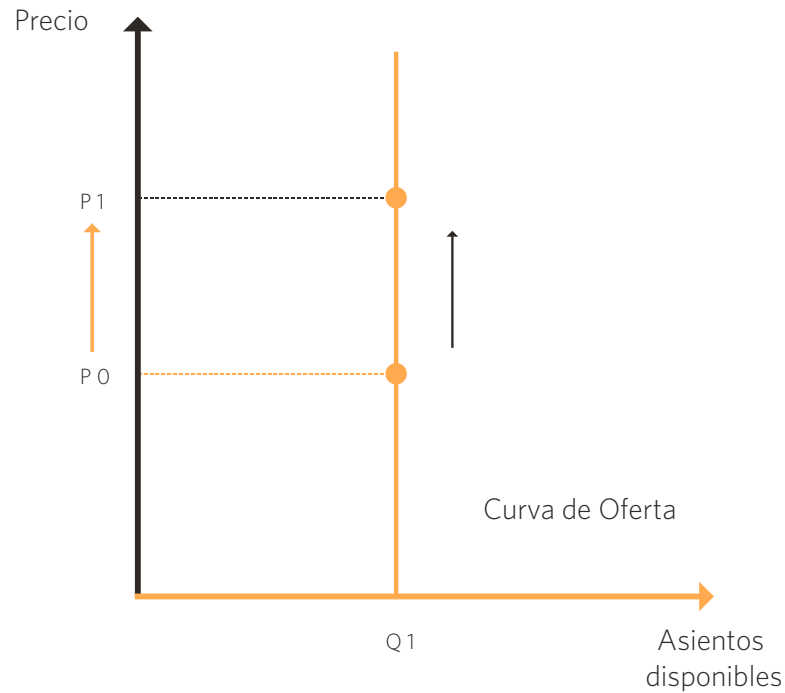
Los festivales, sin embargo, tienen características de bienes privados —para los cuales se aplican los anteriores determinantes— y también características de bienes con externalidades y de bienes públicos. Por lo tanto, también deben considerarse impuestos y subsidios, cuotas, y derechos de propiedad. Así, la demanda de festivales no debe analizarse exclusivamente con las teorías de bienes privados, sino que hay que completarlos con teorías sobre fallas de mercado.

Se han encontrado estudios empíricos en que, ante un incremento en el precio de los eventos de un festival, la demanda cae menos que proporcionalmente al aumento en el precio. Por otra parte, se encuentra que, a mayor riqueza, mayor la demanda. Cuando no hay un precio de entrada al evento cultural, la demanda será, en principio, infinita; no obstante, deberán considerarse otros determinantes como los gustos de la población y los “costos de viaje” para llegar al sitio del festival.

- La oferta de festivales en tiempos y espacios específicos puede medirse de muchas maneras, por ejemplo según la disponibilidad de número de puestos, asientos o lugares dentro del recinto o espacio en donde se celebra el evento, o según el número de artistas, o el de sus presentaciones.

La oferta de festivales posee características especiales. Por una parte, puede haber reacciones positivas ante el aumento de los precios en la oferta de los bienes culturales, y negativas ante aumentos de los precios de los elementos necesarios para presentar los eventos y realizar los festivales; sin embargo, por

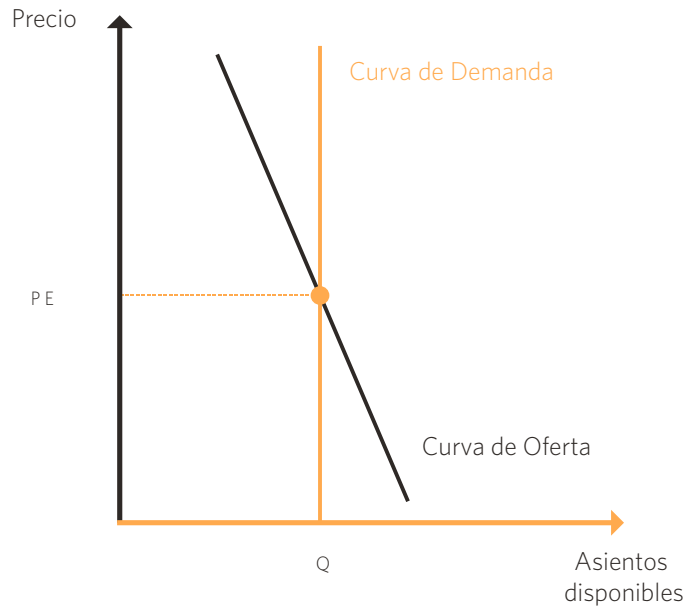
Gráfica II-2.
Curva de oferta
de festivales culturales



su naturaleza también puede darse el caso de que se continúe con la oferta haciendo caso omiso de las señales dadas por los precios de bienes y factores por razones de conveniencia artística o de conservación del patrimonio cultural. En general, y considerando el corto plazo, se ha descrito el comportamiento de los oferentes con una curva perfectamente inelástica (elasticidad igual a cero). No obstante, en el largo plazo la oferta puede ir cambiando y volverse sensible a modificaciones en precios, a medida que varían la riqueza de la población, y su gusto por los festivales y lo cultural, y se modifican las políticas de los gobiernos para impulsar la cultura y los festivales.

Otro elemento importante que afecta los festivales es la tecnología. Tecnología de la preparación de los festivales y de la ejecución de los eventos artísticos y de las demás manifestaciones culturales presentes en ellos. La oferta de festivales y bienes culturales recibe también efectos externos —positivos o negativos— de la tecnología incorporada en la infraestructura de acceso a los festivales o en los bienes conexos con los festivales (como servicio de hoteles, restaurantes, transporte y seguridad).

- Entre demandas y ofertas agregadas de festivales puede llegarse a un equilibrio económico o, alternativamente, puede llegarse a cantidades y precios que busquen el mayor bienestar social aunque no haya igualdad de ofertas y demandas agregadas a unos ciertos precios. Esta disyuntiva surge del hecho, ya mencionado, de que los festivales y los bienes culturales no son exclusivamente bienes “privados” e incluyen externalidades e importantes características de bienes públicos. Dadas estas características, son de esperarse “fallas de mercado” y la intervención del gobierno



Gráfica II-3.
Equilibrio de mercado
de festivales

para solucionarlas o aliviarlas, si las políticas de estado y el bienestar social lo consideran apropiado.

- El diseño y la implementación de **incentivos** —tanto económicos como no económicos— es un tema fundamental en economía y claramente aplicable a los bienes culturales y al caso de los festivales.

La intervención del Estado en la realización de los festivales (financiación mediante subvenciones), así como la intervención de diferentes agentes privados (donaciones, patrocinios o ayudas para la realización de los eventos) requiere un análisis económico ampliado, que permita recoger en el análisis subsidios, impuestos y donaciones.

Los incentivos pueden ser utilizados para permitirle a la población el acceso a bienes culturales y festivales o para reducir el precio de venta de las entradas. Las ayudas también podrían ser utilizadas para incrementar la calidad de los eventos que se presentan en el festival o para la ampliación de los espacios de presentación. Ahora bien, la inversión en calidad o en mejor infraestructura puede significar un incremento en la demanda y, eventualmente, conducir a precios de equilibrio más bajos.

- Un problema económico especial es el de cómo se **distribuyen** los bienes culturales y la participación en los festivales entre la población. Esta distribución puede dejarse “en manos” de los mercados o puede ser objeto de participación del Estado. La combinación de mercado e intervención social es una de las preocupaciones que debe ser objeto central en un estudio económico de los bienes culturales y de los festivales.

- Conviene también mencionar el papel de los festivales en la transformación de las ciudades en donde tienen lugar. Se ha llegado a hablar de “ciudades culturales”. También en estas transformaciones los aspectos económicos son un elemento importante, de acuerdo con las líneas que se han esbozado anteriormente.

Evaluación En diversos países se reconoce que la sociedad debe evaluar las inversiones que se realizan con recursos provenientes de los ciudadanos, o con recursos de préstamos que pagarán los ciudadanos. “La evaluación es crucial para el proceso de aprendizaje y la toma de decisiones [...] En el contexto del desarrollo, que involucra una transformación fundamental de la sociedad [...] evaluar el desempeño es extremadamente complejo [...] de ahí la necesidad de evaluar [...] porque la evaluación provee una contribución importante a la rendición de cuentas, afecta nuestros incentivos e influencia el comportamiento”³⁰. En la evaluación se utilizarán los distintos conceptos de eficiencia que maneja la economía. Es decir, eficiencia técnica, eficiencia económica y eficiencia social. La primera se refiere a cómo producir los festivales a partir de los factores e insumos necesarios. La eficiencia económica tiene que ver con los costos y si estos son mínimos. La eficiencia social establece si el bienestar social es el máximo posible.

Las tres dimensiones de la eficiencia son necesarias en una evaluación que, en el caso de bienes culturales y festivales, sin embargo, resulta compleja. No obstante, éstas pueden servir de guía para la asignación de recursos y, en general, para el diseño de políticas para el sector de la cultura.

³⁰ Joseph Stiglitz, *Evaluation as an Incentive Investment, Evaluation & Development: the Institutional Dimension*, (New Jersey, The World Bank, 1998), 287.

II Metodología

El presente trabajo de evaluación, dirigido solo a diez festivales y realizado con recursos limitados, se ha concebido como un estudio exploratorio. Esto quiere decir que los resultados que se obtengan tendrán un carácter indicativo, tanto de las características de los festivales en general como de las recomendaciones que pueden obtenerse. La metodología misma, entonces, será objeto de crítica, con el fin de establecer la conveniencia de su aplicación a un número mayor de festivales. El siguiente cuadro muestra la información general sobre los festivales evaluados: nombre del festival, tipo de manifestación cultural, fechas y lugares en que se llevó a cabo y presupuesto y porcentaje de apoyo privado, para cada uno de ellos.

Cuadro III.1

Información general de los diez festivales estudiados

Nombre	Manifestación	Fecha	Lugar	Presupuesto (Millones)	Porcentaje de apoyo privado
Festival de Música Andina	Música Andina	Junio 3 a 6 de 2011	Ginebra, Valle	\$424.5	69%
Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas	Danza, música, ritos, comida	Julio 30 a 2 de Agosto de 2010	San Juan de Andagoya, Chocó	\$60	15%
Festival de Tambores y Expresiones Culturales	Danza, música, ritos, comida	Octubre 15 al 18 de 2010	Palenque, Bolívar	\$381	23%
Concurso Nacional de Bandas de Música	Música de Bandas	Septiembre 30 a Octubre 3 de 2010	Paipa, Boyacá	\$403	45%
Festival de Cine y Video	Cine y Video	Diciembre 8 a 12 de 2010	Santa Fe de Antioquia	\$430	17%
Festival nacional de música andina y campesina colombiana "Colono de Oro"	Música andina y campesina	Diciembre 16 a 18 de 2010	Florencia, Caquetá	\$125	0%
Torneo Internacional del Joropo	Música y Danza	Junio 28 a Julio 3 de 2011	Villavicencio, Meta	\$790.5	2%
Festival Folclórico Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor	Reinado, Música y Danza	Junio 17 a Julio 4 de 2011	Departamento del Huila	\$1.826	89%
Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo	Música Jazz	Septiembre 1 a 10 de 2011	Medellín, Antioquia	\$806	46%
Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots	Teatro	Septiembre 25 ^a 29 de 2011	San Andrés	\$159.6	80%

Combinación de instrumentos La metodología combinó el uso de encuestas al público asistente a los festivales y a sus organizadores y la realización de entrevistas en profundidad con organizadores y con expertos en festivales. Además, se recogió evidencia directa, in situ, de imágenes y sonidos de los festivales. Los encuestadores y entrevistadores trataron de participar activamente en los festivales y vivir con la comunidad durante los días de su realización.

Equipo humano multidisciplinario Para cumplir con este diseño, el equipo de planta del proyecto involucró a arquitectos, semiólogos y economistas, y el equipo de campo a psicólogos, historiadores, literatos. Estas personas buscaron

acercarse, además de sus disciplinas, a un enfoque antropológico, como ya se mencionó.

En el esquema siguiente se representa el flujo de actividades que se dieron en el proyecto:



Diagrama III-2. Metodología y levantamiento de información

El proceso de producción de las fiestas y festivales

En primer lugar es necesario representar el proceso de producción para la puesta en marcha de un festival, con el fin de identificar los momentos y agentes donde los instrumentos de la metodología deben intervenir para levantar información de primera mano sobre el impacto económico y social de las manifestaciones del patrimonio inmaterial.

El esquema de producción de las fiestas y los festivales que se muestra en el diagrama 1, ha sido construido gracias a la colaboración de primera mano de organizadores y productores de los festivales de Teatro de Manizales y Rock al Parque en Bogotá¹. El esquema permite reconocer las fases y agentes involucrados en la concepción artística y producción técnica necesarias para que la manifestación llegue a un público y a una comunidad particular, teniendo en cuenta la realidad colombiana. Se plantean los siguientes grupos de agentes clave desde el punto de vista metodológico sobre quienes deben aplicarse los instrumentos de la metodología:

Dirección ejecutiva: este eslabón lleva toda la responsabilidad artística, de producción y financiera del festival. Por tanto, es el agente ideal para la aplicación de los instrumentos que determinarán el cálculo de los aspectos financieros asociados al festival. Asimismo, es el actor que puede responder sobre los argumentos

¹ El equipo de investigación agradece la colaboración de Paula Posada (Rock al Parque) y Sergio Arbeláez (Festival de Teatro de Manizales) en la construcción de este esquema de producción de los festivales.

y las acciones concretas que se generan desde la dirección con el fin de asegurar la sostenibilidad del evento, e incluir conceptos de equidad, diferencia e identidad.

Público (local y externo): es el eslabón clave para identificar los efectos de la demanda generada por el festival sobre los ingresos, la actividad económica y el empleo de la comunidad local. Adicionalmente, es el eslabón indicado para identificar los efectos de la apropiación social del patrimonio cultural inmaterial.

Artistas y participantes: beneficiarios directos de los gastos de producción, conforman un eslabón importante para medir efectos sobre el sector artístico local y externo del festival.

Agentes económicos del municipio (empresas): beneficiarios económicos de las externalidades positivas que genera el festival, deben ser estudiados para conocer los efectos del gasto del público desde la oferta.

Comunidad: beneficiario directo e indirecto del festival, debe ser considerado para evaluar el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad local, desde el punto de vista social y económico.

Autoridades locales: incurren en gastos para la realización del evento y ocasionalmente generan ingresos por posibles impuestos específicos al mismo.

Diseño de encuestas

Las encuestas tienen el objetivo de levantar información sobre los aspectos culturales, sociales y económicos de los festivales. Estas encuestas, como se explicó anteriormente, se aplican de manera diferenciada sobre: la dirección ejecutiva de los festivales, el público (local y externo), los artistas y participantes, los agentes económicos de cada municipio, la comunidad, y las autoridades locales.

Módulos cultural y social Se diseñaron dos módulos de la encuesta relacionados con el impacto cultural y social de los festivales. La idea es indagar entre los organizadores de cada evento y entre los asistentes del público por su percepción frente a estos aspectos. Para registrar los aspectos relacionados con el patrimonio y la cultura se hacen las siguientes preguntas:

- Participación en ediciones pasadas del festival y en otros festivales.
- Participación en actividades secundarias durante el festival relacionadas con el patrimonio.
- Actividades adicionales que se deben incluir en la oferta cultural del festival.

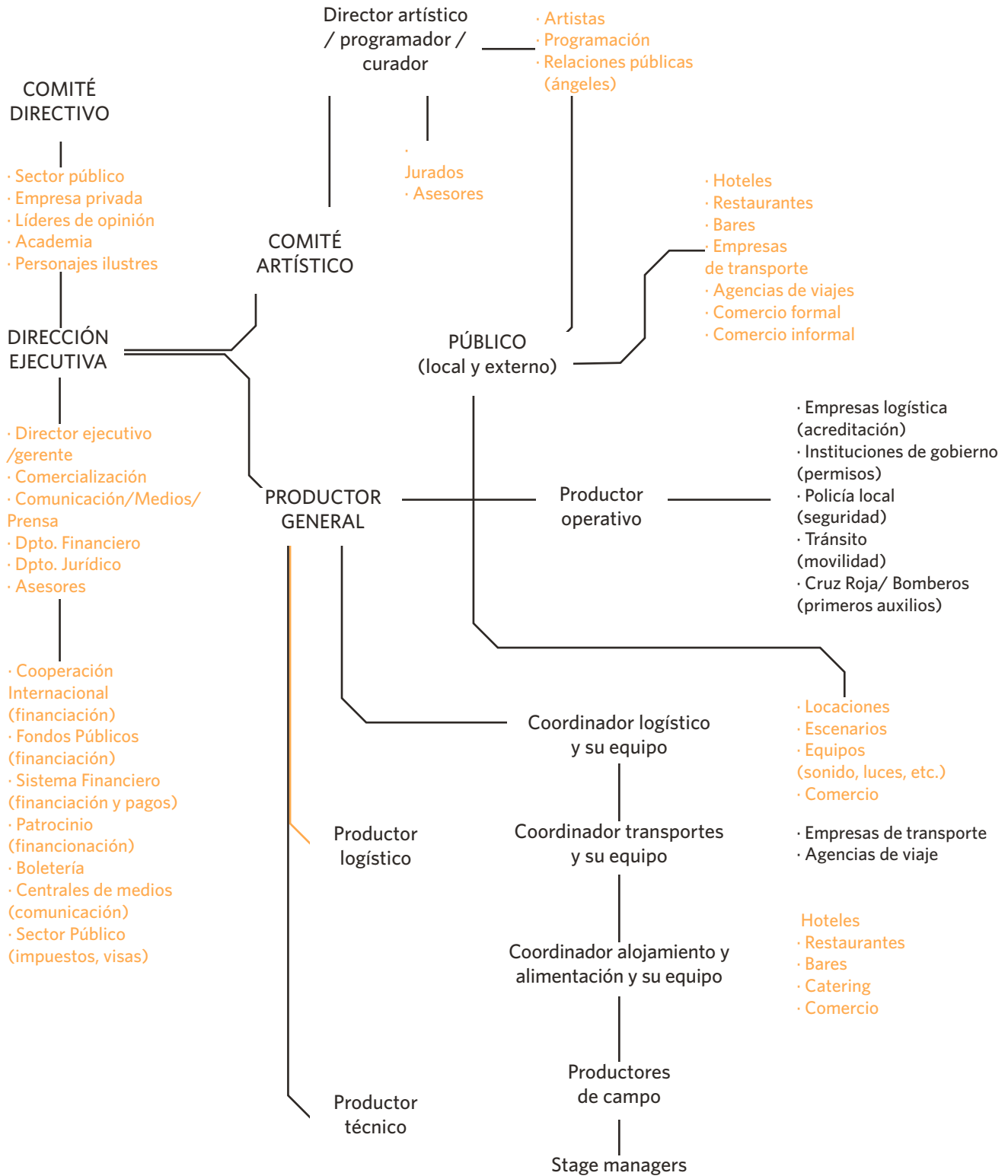


Diagrama III-3.
Procesos de producción
de fiestas y festivales

- Conocimiento de las declaratorias del festival y su entorno como manifestaciones patrimoniales.
- Importancia del festival como vehículo de transmisión cultural y patrimonial.
- Conocimiento de las relaciones del festival con instituciones de política cultural.
- Otros aspectos relacionados con la percepción de los contenidos transmitidos por el festival.

Para registrar las opiniones relacionadas con impactos de tipo social se pregunta acerca de:

- Pertinencia de los espacios donde se celebra el festival.
- Pertinencia de la duración del festival.
- Calidad de los contenidos y la experiencia del festival.
- Importancia del festival como vehículo de integración social.

Módulo económico La realización de un festival en una región determinada puede generar impactos económicos como el aumento en los ingresos y la generación de empleo. Con el fin de determinar el efecto económico total sobre la región es importante identificar una metodología gracias a la cual se genere la medición de estos impactos². Los efectos que dirigen los flujos monetarios derivados de la actividad económica del festival pueden ser:

- Efectos directos
- Efectos indirectos

Estos efectos son medidos como el gasto asociado al festival; por tanto, para cada uno se estiman tanto el gasto asociado a la realización del festival, y como el realizado por parte de los asistentes al evento.

Efectos directos Los efectos directos son aquellos beneficios sobre la economía local generados por los gastos efectuados por la organización debido a la existencia del festival. Mediante el presupuesto de la entidad organizadora del

² María Devesa Fernández, et ál. *El impacto económico de los Festivales Culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*, en Estudios de Economía Aplicada, Vol. 27-1, pág.137-158 (Valladolid: Universidad de Valladolid, 2009), 146.

evento y de su análisis contable, puede identificarse el gasto que se realiza en el evento. Los gastos identificados se clasifican en categorías tales como salarios, administración, gastos en invitados, etc. Posteriormente, las categorías son organizadas de acuerdo con el destino del gasto (economía local o fuera del municipio). A partir de esta última clasificación se puede establecer el impacto generado en la economía local.

Con el fin de obtener esta información se realizan entrevistas a los organizadores de cada uno de los eventos buscando identificar información respecto de los aspectos financieros del festival. Se hacen preguntas sobre lo siguiente:

- Presupuesto total.
- Financiación del presupuesto por fuentes.
- Ejecución del presupuesto por rubros.
- Generación de empleos directos e indirectos.
- Estimación de visitantes al evento.
- Estimación de gasto medio por visitante.

Adicionalmente, se realiza un análisis de la estructura organizacional del evento cultural y se determina el número de empleos directos e indirectos generados alrededor de la realización del mismo. De acuerdo con los datos suministrados se hace una diferenciación de los empleos directos e indirectos entendiéndose el empleo directo como aquel que tiene una duración permanente durante el año y el indirecto como el temporal³.

Efectos indirectos Los efectos indirectos se pueden medir desde dos perspectivas: la demanda y la oferta. Los efectos indirectos por parte de la demanda son aquellos gastos hechos por los asistentes no locales cuyo motivo principal o uno de sus motivos para visitar el municipio es el festival. Para estimar estos efectos, es necesario realizar una serie de encuestas a una muestra de estos participantes y, a partir de la información recolectada, establecer el gasto realizado al asistir al evento. Por cada festival se realizan unas 120 encuestas al público asistente, en las que se busca indagar ciertos aspectos del público asistente tales como los expresadas a continuación:

- Características socio demográficas.

³ Esta definición de empleos directos e indirectos es aportada por el Ministerio de Cultura.

- Lugar actual de residencia (municipio, departamento y país).
- Días y noches de permanencia en el municipio.
- Medios de transporte utilizados para llegar al municipio donde se desarrolla el evento.
- Relevancia del evento para asistir al municipio durante el festival.
- Motivación para asistir al evento.
- Gasto medio diario en entradas al evento⁴.
- Gasto medio diario en alojamiento.
- Gasto medio diario en comidas y bebidas.
- Gasto medio diario en actividades relacionadas con el turismo.
- Gasto medio diario en transporte.
- Gasto medio diario en compras.

La determinación de la entrada de dinero en la economía local se realiza preguntando a los asistentes por su lugar de residencia, lo que permite distinguir entre el público local, cuyo gasto no se incluye en el estudio, y el no local, cuyo gasto sí se tiene en cuenta. Esto se debe a que el gasto del público local en las actividades del festival es simplemente una reasignación de la demanda dentro del municipio y no puede interpretarse como una pérdida económica de la región en caso de que el evento no se celebre.

Por otra parte, se pregunta a los espectadores foráneos si el festival es el principal motivo de su viaje, si éste es uno de los motivos para asistir a la región, o si el festival no influyó en su decisión de viaje. En el primer caso se asigna el 100% del gasto realizado; en el segundo, el 50% del gasto realizado; y en el tercero, no se asigna ningún gasto. Así se calcula el público para la estimación del impacto económico indirecto:

$$PNL = PT * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

⁴ En caso de que el precio de la entrada al evento cultural sea nulo, el análisis del gasto por concepto de entradas se omitirá.

II. Metodología

- PNL = público para la estimación del impacto económico indirecto (público no local)
- PT = público total (estimación de la entidad organizadora)
- % no locales = % asistentes no locales
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el festival
- % un motivo = % asistentes que van al festival como uno de sus motivos

Una vez identificado el PNL, se procede a realizar el cálculo del efecto indirecto sobre la economía de la región donde ocurre el evento cultural, discriminando el gasto efectuado por los asistentes según las actividades realizadas:

- Entradas al evento.
- Alojamiento.
- Comidas y bebidas.
- Actividades relacionadas al turismo (entretenimiento).
- Transporte.
- Compras.

Con la siguiente ecuación se realiza el análisis por actividad:

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0}^{N=\text{mayor a } \$100.000} \text{PNL} * \% \text{ asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000)
- PNL = público no local
- % asistentes = porcentaje de asistentes por rango de gasto

- Gasto promedio = gasto promedio diario por persona
- Número promedio de días = número promedio de días que dura el festival

Finalmente, el cálculo del impacto indirecto total del gasto del PNL se calcula sumando los resultados previos de cada una de las actividades expuestas.

El impacto económico indirecto también puede verse a partir de quienes ofrecen los diferentes bienes y servicios en la región. Al realizar una encuesta a los empresarios de la región se busca obtener información respecto del aumento en las ventas y de la generación de empleo con ocasión del festival.

Condicionantes metodológicos

Para tal efecto, se realiza una encuesta a agentes económicos de la región que contemplen diferentes actividades económicas como hoteles, restaurantes, bares, empresas de transporte, agencias de viajes, servicios turísticos, comercio formal, comercio informal, microempresas, escuelas artísticas y peajes. A tales establecimientos se les presenta un cuestionario que contiene la siguiente información:

- Sector económico de actividad del negocio.
- Impacto económico sobre el negocio (ventas).
- Personal extra contratado tras la realización del evento cultural (empleos directos e indirectos).
- Lugar de adquisición (dentro o fuera del municipio) de los bienes necesarios para la operación durante la duración del evento.

La información recolectada con las encuestas es utilizada para complementar los resultados obtenidos por las respuestas del público asistente, determinando así el efecto sobre la economía.

Los resultados cuantitativos de la aplicación de la metodología previamente planteada para los festivales deben ser tomados de manera aproximativa debido a dos condicionantes metodológicas, por lo menos.

En primer lugar, el estudio presenta resultados estadísticos que tienen una limitada significancia estadística, pues una muestra de 120 asistentes no suele ser una muestra representativa de los asistentes a cada uno de los festivales. Sin embargo, los resultados contienen un importante carácter indicativo, suficiente para representar las tendencias del público.

II. Metodología

Por otro lado, la estimación del público asistente total por parte de los organizadores de cada festival puede ser imprecisa debido a metodologías de estimación no muy rigurosas y a unas expectativas demasiado optimistas por parte de la organización, lo cual tiene consecuencias similares sobre los resultados cuantitativos del estudio.



Ginebra

Valle del Cauca



III Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez. Ginebra, Valle del Cauca

Información general sobre el Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez

Objetivos y tipología del Festival El Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez tiene como principales objetivos difundir la música

andina colombiana en sus expresiones nuevas y tradicionales, formar público e incentivar la creación con el concurso de obra inédita.

Otros objetivos, planteados por los organizadores del evento, son los de propiciar el encuentro familiar alrededor de la cultura y promover la integración de personas de diferentes contextos sociales y culturales de la Colombia andina en torno a la música y otras expresiones de la identidad como la gastronomía y las artesanías. Un objetivo adicional es posicionar al municipio de Ginebra, Valle, en el cual se lleva a cabo el evento, como destino turístico.

Para lograr los objetivos del Festival, la Fundación Promúsica Nacional de Ginebra, Funmúsica, organiza desde hace 36 años el concurso de música andina colombiana en las modalidades vocal e instrumental, que se desarrolla en varios espacios simultáneamente.

Sus objetivos y la puesta en escena configuran al Festival Mono Núñez como “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”¹. Es decir que, dentro de la tipología de los festivales como manifestación del patrimonio cultural inmaterial, este evento se enmarca adecuadamente dentro de la categoría de “festival musical”.

Funmúsica: la entidad gestora del Festival Mono Núñez El Festival Mono Núñez es organizado anualmente por la Fundación Promúsica de Ginebra, Funmúsica, entidad privada sin ánimo de lucro, creada en 1976. Según la organización, Funmúsica cuenta aproximadamente con unos 300 socios aportantes, una junta directiva conformada por 11 personas y una planta de cuatro empleados

¹ Olga Pizano Mallarino, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo, Germán Rey, *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, (Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004). En este libro se estudia, para el caso latinoamericano, la tipología de las fiestas, con la cual se efectúa esta clasificación del Festival Mono Núñez.

permanentes. Sin embargo, a medida que se acerca la fecha de inicio del Festival, se incorporan nuevos participantes al equipo de trabajo.

En cuanto a su trayectoria como organización, la Fundación fue creada por un grupo de amantes de la música andina colombiana y tiene por objeto, según el Artículo 4 del capítulo 1 de sus estatutos, “difundir y preservar principalmente la música andina colombiana y los valores autóctonos en su máxima expresión, con el propósito final de alcanzar un mejor nivel intelectual, artístico y educativo para la comunidad. En tal sentido y con tal propósito deberán, entre otras cosas: a) celebrar anualmente el Festival Mono Núñez de conformidad con los reglamentos que expida la Junta Directiva para tal efecto. El Festival a perpetuidad tendrá lugar en el Municipio de Ginebra, Valle”. La Fundación se constituyó por Resolución 02930 de 1976 de la Gobernación del Valle del Cauca, Departamento Administrativo Jurídico, División de Asuntos Delegados de la Nación.

Adicionalmente, Funmúsica ha apoyado y promovido la creación de otros Festivales para cumplir con el objeto inicial. Algunos de estos han sido: Festival del Pasillo de Aguadas, Caldas; Festival de Bandola de Sevilla, Valle; Concurso de Obra Inédita “Efraín Orozco” en Cajibío, Cauca; entre otros.

Trayectoria del Festival Durante 1974 y 1975, el Festival tuvo como nombre Festival de Música Vernácula y fue realizado por las hermanas sor Virginia Lahidalga y sor Aura María Chávez, del Colegio La Inmaculada Concepción, de Ginebra, y por el gestor cultural Luis Mario Medina. El Festival comenzó como un evento que formaba parte de la semana cultural de esta institución educativa, y se desarrollaba en su aula máxima donde cabían unas 250 personas.

Poco a poco, el Festival fue creciendo. El concurso se trasladó con los años al teatro San Jorge, un lugar con capacidad para 500 personas, donde se realizó por dos años. Ante la afluencia creciente de público fue necesario trasladar nuevamente el evento al coliseo deportivo del municipio, cuya capacidad es de 2.000 personas.

En 1987, los directivos decidieron abrir un espacio al aire libre denominado Festival de la Plaza. La concurrencia de público siguió creciendo y, según los organizadores, la situación se volvió difícil de manejar, pues a este espacio concurrían no solo los amantes de la música andina sino miles de personas con el ánimo de divertirse y aprovechar la oferta de bares y eventos paralelos no relacionados directamente con el Festival. Los negocios de la plaza acogieron a estos nuevos visitantes pues les convenía hacerlo desde el punto de vista económico.

Sin embargo, los organizadores del Festival empezaron a considerar que el sonido de músicas distintas a la andina colombiana que provenía de los establecimientos de la plaza entorpecía el desarrollo de los eventos propios del Festival. Por esta

razón, la organización sintió la necesidad de construir un escenario especializado en la presentación de músicas andinas, donde los espectadores asistentes fueran exclusivamente a presenciar estas expresiones. Esta necesidad tuvo eco en el Ministerio de Cultura, en donde se apropiaron recursos para la construcción del Gran Parque de la Música, que fue inaugurado en junio de 2009, y que hoy existe junto con los espacios donde tradicionalmente se ha llevado a cabo el evento. El Festival se ha desarrollado y ha crecido de manera ininterrumpida hasta llegar a su versión número 36.

La edición 36 del Festival de Música Andina Mono Núñez en 2010 Este año se llevó a cabo el 36 Festival de Música Andina Mono Núñez. Entre julio y diciembre de 2009 el equipo de Funmúsica hizo evaluaciones de las bases del concurso y de los encuentros, y se propusieron los ajustes que a juicio de la Junta Directiva y de sus asesores se consideraban importantes.

Siendo consecuentes con la convocatoria de 2010 “Bicentenario de las independencias”, este año se exigió a los concursantes incorporar entre las diez obras propuestas como repertorio para el concurso una de las producidas para el primer centenario, con lo que se hicieron circular al menos 60 obras tradicionales. Para la obtención de este material, se entró en contacto con el Centro de Documentación del Ministerio de Cultura. Después, se publicó la convocatoria en la página web de Funmúsica, a partir del 2 de enero de 2010. Posteriormente, se realizaron audiciones con todos los artistas inscritos. La preselección de los aspirantes al concurso se realizó en Cali, el 10 de abril.

Del 3 al 6 de junio del mismo año, se llevaron a cabo las diferentes actividades del Festival, que incluyeron el 24 Festival de la Plaza en el gran Parque de la Música; el 6 Encuentro Infantil Mateo Ibarra Conde en la tarima de Funmúsica; el 15 Encuentro de Expresiones Autóctonas en el Colegio La Salle; los Conciertos Dialogados en el Colegio La Inmaculada y el Parque Recreacional; las Rondas Clasificadoras en el Coliseo Gerardo Arellano; diversos foros y conferencias en el Colegio La Inmaculada; conciertos complementarios en escenarios de Cali; la Feria Artesanal y conciertos no oficiales paralelos organizados por patrocinadores en la Plaza de Bolívar de Ginebra.

En el marco de estos eventos se entregaron el Premio Pacho Benavides al mejor tiplista; el Premio Diego Estrada al mejor bandolista; el Premio Briceño y Áñez al mejor Dueto Vocal; y los premios a la Mejor interpretación vocal del Maestro Homenajeado Rodrigo García de la Rosa, y a la Mejor interpretación de obra instrumental del Maestro Homenajeado Jerónimo Velasco. También se realizaron los concursos de Obra Inédita en modalidades vocal e instrumental.

Otros logros y resultados que Funmúsica reconoce de la edición de este año son la difusión de 60 obras vocales e instrumentales producidas en el primer

centenario de la independencia de Colombia; el incentivo a la presencia de niños y jóvenes en calidad de público y de participantes en las diferentes instancias del Festival; la promoción de obras olvidadas del siglo anterior de los maestros Jerónimo Velasco y Rodrigo García de la Rosa; la participación de cinco grupos internacionales de Ecuador, Argentina y Venezuela; la realización de cinco conciertos dialogados para la promoción de producciones discográficas; el importante impacto económico sobre la comunidad de Ginebra; el espíritu de convivencia entre ginebrinos y visitantes asistentes al Festival; y la presencia de medios de comunicación masivos (Caracol, El Tiempo, El País y Telepacífico, entre otros).

Documentación y seguimiento Funmúsica elabora anualmente por lo menos dos documentos que dan cuenta de los resultados del Festival los cuales, como se dijo anteriormente, fueron un insumo importante dentro de las fuentes de información para la elaboración de este estudio y fueron contrastados con los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en campo.

El primero es el Formato de Registro del Festival para acceder a los recursos del Programa Nacional de Concertación. Este documento incluye información sobre la entidad proponente; información sobre el Festival como una actividad de carácter artístico y cultural de duración limitada en el área de música; la trayectoria artística de la entidad proponente; la trayectoria del Festival como tal; la justificación, descripción y objetivos del Festival; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; la articulación con otras entidades; sus metas; su cronograma y presupuesto; y una evaluación sobre el impacto social.

El segundo documento es el informe final de supervisión. Incluye información sobre la gestión del Festival: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión; contexto socio demográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores de impacto social del evento.

Información de contexto sobre Ginebra, Valle Ginebra fue fundada en 1909 con el nombre de Las Playas por Marco Reyes, Sixto Tascón, Maximiliano Tascón, Lisímaco Saavedra, Alberto Saavedra y Ramón Tascón. Este último fue su primer alcalde. Fue reconocida como municipio solo en 1949. El río Guabas formó parte de sus terrenos comunales, pertenecientes a la antigua hacienda San Lorenzo, que posiblemente fuera propiedad de Catalina Camargo, parte de una familia española a la que le fue heredado el terreno.

Posteriormente, fue poblada por campesinos que llegaron de diferentes lugares del país, convirtiendo esta gran hacienda en una población organizada y dando

nacimiento al corregimiento Las Playas, que luego pasaría a llamarse Saavedra en homenaje a Saavedra Galindo, político guacariseño. Por último se llamaría Ginebra. Los nuevos pobladores fueron encerrando lotes que tiempo después se convirtieron en haciendas que les dieron prestigio a sus moradores.

Ginebra, municipio del departamento del Valle del Cauca, cuenta hoy día con cerca de 20.270 habitantes. Tiene como actividades económicas principales la ganadería y la agricultura, destacándose los cultivos de caña de azúcar, café, arroz, frijol, soya, maíz, yuca, frutales (uva, mora, tomate de árbol, cítricos) y legumbres. Dispone de todos los servicios públicos, 4 colegios, 7 escuelas, banco y un estadio. Queda tan solo a 53 kilómetros de la ciudad de Cali por carretera pavimentada.

Ginebra también se destaca por sus manifestaciones culturales, que atraen una gran cantidad de turistas anualmente y entre las cuales se cuentan principalmente el Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez, así como su famoso sancocho de gallina, cocido en fogón de leña. Su culinaria incluye también el arroz atollado, las tostadas de plátano y el manjar blanco. Los principales atractivos turísticos son el Puente Rojo, el Puente Piedra, la iglesia de Nuestra Señora del Rosario, la hacienda la Esmeralda, casa del período Republicano ubicada en el piedemonte que conserva la disposición de las casas coloniales mirando hacia el valle. Igualmente se puede visitar la hacienda Santa Bárbara, propiedad de la familia Saavedra, herederos de don Lisímaco Saavedra, uno de los fundadores del pueblo.

Impacto cultural del Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez

El Festival Mono Núñez, un símbolo de la cultura colombiana

En 2010 Ginebra recibió cerca de 50.000 personas quienes, con ánimo festivo, se reunieron a celebrar el Festival de música Andina Mono Núñez. Esta edición dedicó buena parte de su interés a la celebración del Bicentenario de la Independencia colombiana.

La intención de un festival gira en torno a un tema común que en el caso particular de Ginebra es la música. Es muy frecuente que los festivales reúnan a grupos de personas que, en el furor del encuentro popular, intercambian otras manifestaciones culturales además de la música. Así, este año se han encontrado muestras típicas artesanales de otras zonas colombianas, encuentros artísticos en torno a la pintura y otras actividades complementarias que amplían el horizonte del Festival.

Según los resultados del presente estudio, se ha observado que en los últimos tiempos el Festival tiende a cambiar, en el sentido de que tanto las locaciones como las actividades musicales han sufrido algunos cambios como, por ejemplo,

la incursión de la música vallenata y la tropical lo cual, en opinión de algunos, desvirtúa el espíritu con que fue concebido el Festival de Música Andina.

Algunos afirman que, en temas de folclor es mejor conservar el patrimonio existente, en tanto que otros opinan que las innovaciones llegan también por vía cultural. Pero la cultura es un organismo vivo que se renueva continuamente. Ello explicaría las fusiones y re combinaciones de los ritmos tradicionales que se observaron en las presentaciones de la edición del Festival de 2010.

Si bien, el Festival del Mono Núñez fue creado con el ánimo de conservar los aires andinos, es innegable que los traslados culturales no se han hecho esperar. La música carranguera, por ejemplo, este año ha presentado nuevos ritmos y nuevos conceptos poco tradicionales y las verbenas populares comenzaron a dar paso a manifestaciones del folclor costeño.

Algunos críticos opinan que el Mono Núñez podría perder el espíritu que lo ha inspirado cuando se les dé escenario a estas nuevas tendencias musicales. Sin embargo, el tiempo y la evolución de las artes nos han demostrado que, en muchos casos, las hibridaciones traen resultados aceptables. Es cierto que en las creaciones musicales prima el espíritu de la tradición, máxime si se trata de lo autóctono, pero no se puede decretar la detención de las hibridaciones porque finalmente es el pueblo el que valida la incursión de nuevas formas del encuentro cultural, que crecen de maneras anónimas y unánimes.

Algunos ejemplos del crecimiento de manifestaciones culturales en evolución son la muestra gastronómica que, de manera variada, incluye los elementos típicos de la cultura alimentaria de la región; o la presencia de las exposiciones de pintura y las ferias artesanales que, de modo alternativo, se apoderan de los espacios y nos muestran la dinámica natural según la cual cambia y evoluciona el Mono Núñez. En muchas ocasiones esta diversificación hace fluir el comercio, amplía la oferta y hace la estadía más agradable para los turistas, lo cual nos lleva a pensar que también el fomento de la riqueza cultural foránea contribuye a enaltecer el Festival.

Tanto la muestra artesanal, a la cual le dedican los artesanos mucho tiempo y trabajo, como la gastronómica, son objetos culturales de valor simbólico que se aúnan al espíritu del Festival. Esto significa que en el imaginario de la población, la cultura es un agente movilizador que diversifica procesos, se autogestiona y se muestra cada vez de modo diferente. La dinámica de la práctica cultural está impulsada por diversos factores. Los intereses en torno al mercado, la creación de nuevas formas de trabajo, así sea transitorio, el ambiente festivo que impulsa a las personas a salir a los espacios públicos con productos que son también muestras de su identidad, y el pretexto del Festival para acuñar innovaciones culturales, entre otros, hacen que habitantes de la región y foráneos busquen y encuentren nuevas maneras de comunicarse culturalmente.

Las fusiones se dan más en la artesanía que en la gastronomía porque los artesanos están en permanente contacto humano con otros artesanos que transmiten el valor simbólico de sus pueblos de origen y, de ese modo, las artesanías terminan siendo una riqueza comunitaria.

Las otras manifestaciones culturales son un valor agregado al capital simbólico del Mono Núñez porque reúnen signos y símbolos de las distintas culturas latinoamericanas y crean un ambiente visual que hace mucho más festivos los espacios públicos. Los sombreros, desde los de caña flecha hasta los tradicionales de fieltro con pluma campesina, las ruanas, los ponchos y las mantillas de vereda, los bolsos y carrieles, desde los de símbolos wayúu hasta los de diseño aymara, ecuatoriano y peruano, tan cercanos a la región, las emulaciones de instrumentos musicales, las manillas alusivas al Festival, a Colombia, a los signos propios de nuestra cultura, los collares de cuentas, piedras y semillas que son de “todas partes”, se han tomado las calles de Ginebra con mucha fuerza este año y dejan una sensación de universalidad expectante, que nos invita a regresar.

La muestra gastronómica enseña otras maneras de asumir el culto a las costumbres del pueblo. También hay bebidas artesanales que solo en esta ocasión pueden ser degustadas. Los champús, propios de la región, lo mismo que las mistelas, herencia europea combinada con las mezclas culturales de los indígenas andinos, ponen un toque espirituoso para intervenir el espacio abierto. Igual que en épocas medievales, el viandante puede hacer un alto en el camino para saborear estas bebidas o jugos naturales inspirados en creencias populares. La influencia negra del Pacífico mezclada con las prácticas indígenas de los Andes ha creado hibridaciones muy interesantes que se presentan en los aires populares no solo en forma de cantos sino de textos y puestas en escena, reflejo de un mundo cotidiano que se expresa plenamente en este encuentro. Este capital simbólico contribuye a promover el comercio regional y a mostrar las riquezas culturales del entorno, lo cual termina por atrapar al turista.

Las personas que asisten al Festival encuentran un paisaje de fondo muy agradable, con un clima propicio al descanso, y pueden participar del Festival con un ánimo también de aprendizaje. El mismo paisaje se torna un escenario en donde es posible vivir el ánimo de la fiesta. Junto a la música, aquellos elementos evocadores del romanticismo representados en el paisaje hacen que el encuentro se torne mucho más atractivo. Incluso la presencia del bolero y la balada cobra una importancia que en otros espacios no alcanzaría. Un paseo por calles y plazas es siempre bienvenido y, si se quiere, también hay tiempo para el recogimiento, pues la arquitectura parece hablar en el lugar. La arquitectura, como paisaje recreado por el hombre en formas y conceptos que vienen desde la Colonia y se quedaron para arrullar los sonos del Mono Núñez, representa una simbología particular que sirve de fondo al desarrollo de las actividades propias del Festival.

Los actores como aportantes al valor simbólico del Mono Núñez Los conciertos dialogados, cuya finalidad es acercar al visitante al espíritu simbólico de la música andina, han ido adquiriendo importancia dentro de las actividades del Festival. La tertulia es un ejercicio muy propio de la cultura en Colombia, particularmente en la zona del Valle del Cauca. Adicionalmente, cuando la música es la que simboliza el encuentro, se piensa también en la rondalla, en la tuna, en la serenata y en aquellos elementos románticos que marcaron la sociedad colombiana desde sus orígenes, y que en el Mono Núñez adquieren un gran valor en el imaginario de los asistentes, y en cuanto principio detonante de la conservación de la memoria musical colombiana.

Animado en el carácter popular, el concierto dialogado se desarrolla con una independencia tal que acerca y atrapa también al visitante. El hecho de que el público pueda estar más cerca de los artistas para dialogar con ellos permite compartir los aires tradicionales que, de otro modo, tienden a perderse. Conservar las tradiciones de la música andina puede resultar difícil frente a la difusión comercial. Pero cuando hay un momento de encuentro como el que se vive en Ginebra, en estas actividades populares, de alguna manera se garantiza, por lo menos la conservación del espíritu del Festival.

Importancia del escenario y la puesta en escena como elementos simbólicos del encuentro popular La tarima Canto por la Vida, es una apuesta de carácter cultural que responde a necesidades populares. También es el caso del Parque de la Música, elevado a esta categoría para recrear con mayor propiedad las manifestaciones artísticas del Mono Núñez. De hecho, esta es una de las formas en que el imaginario popular va plasmando y consagrando los escenarios también como espacios simbólicos. Al nombrar, al bautizar e identificar los espacios, se está logrando adherir a una manera en que el pueblo ve la vida y sus realidades cotidianas a través del arte.

Por qué Ginebra se transforma en espacio cultural. El sentido de lo simbólico-popular en la cultura colombiana. Si lo popular en la música andina se refiere a lo autóctono, se puede advertir que las tradiciones y los recuerdos aún están vivos. Por una parte, las personas mayores acuden con el sentido de lo tradicional y de lo antiguo de la cultura popular. En ese aspecto podemos hablar incluso de música étnica, que obedece al rigor de lo popular.

Pero ese rigor, como se ha notado en la versión 36, tiende a variar. La música carranguera es un ejemplo de ello. La música étnica es sencillamente la de los aires autóctonos y luego viene lo que es propiamente el aire popular, que se aparta un poco, y se vuelve casi urbano. Abandona las letras rurales y campesinas o incluso indígenas, como puede observarse en los aires bolivianos y se concentra más en la civilidad de la que también es receptor el campesino, pero apuntando más hacia una identidad barrial.

Luego tenemos el apelativo de internacional, que conjuga las queñas y otros instrumentos que tradicionalmente se han exportado como andinos, pero en una clave de grupos o pasajeros de la música que temporalmente se quedan en un Festival. Este último aspecto logra escindir los aires locales, trascendiéndolos y creando nuevos símbolos en el aire de lo internacional.

Las formas simbólicas de la tristeza de la música en América Latina El amor, la religión, la tierra y la conservación del espíritu entre otros, son temas musicales contemporáneos que combinan los recuerdos de la patria, las riquezas naturales y las pasiones ocultas, están siempre presentes en la música popular andina. Hoy día, surgen incluso elementos políticos a la hora de poner en escena la música como protagonista del Festival. Las gentes se reúnen en torno a los grupos o los solistas que expresen uno u otro de esos aspectos tan importantes en el desarrollo cultural, particularmente en América Latina.

Pero, ¿será que todo ese dolor ha cansado a los jóvenes y los ha empujado hacia los territorios de la “rumba” y alejado de las tradiciones del dolor representado en la pérdida, en la imposibilidad y en los desperdicios de una identidad que cada vez se diluye más? La tristeza se representa de distintas formas en la música andina. Los tonos del torbellino y las notas tristes de los bambucos dejan en el ambiente la sensación de una estética que comienza a cambiar. Las guabinas les dan paso a otras expresiones más contemporáneas que a veces los expertos en música popular critican y combaten, porque sienten que se alejan de las expresiones conocidas tradicionalmente. Pero la vida avanza, y con ella las hibridaciones. Incluso las coplas o “moños” en algunos aires, particularmente santandereanos, como se vio en este Festival, hablan de la enfermedad, la invasión de los medios y demás problemas propios del mundo contemporáneo. Ello significa una evidente pérdida de palabras, giros idiomáticos y expresiones simbólicas decimonónicas consagradas en el imaginario campesino, pues como ya se vio, a veces el que habla es el campesino desarraigado que se volvió un obrero anónimo de la ciudad marginal. Con todo, estas nuevas manifestaciones dan cuenta del nuevo decir, de la nueva significación del habla cotidiana y, por qué no, de la nueva problemática social surgida a partir de las fusiones culturales. Esto significa que los imaginarios cambian a gran velocidad, como se pudo detectar en las presentaciones de 2010.

Las formas autóctonas de la música andina Las dimensiones del Festival Mono Núñez han ido creciendo cada vez con notorias manifestaciones, y éste se va perfilando en el tiempo como un evento de mayores proporciones. Es de registrar que este año el ganador ha sido el grupo Juglares, que interpretó Las Acacias, seguido del grupo Trapiche Molé, de Santander. Además, la edición del Festival estuvo dedicada al Bicentenario, con lo cual la afluencia de grupos musicales y la participación activa del departamento de Boyacá, dejaron una buena cuota. Al fusionar celebraciones de carácter nacional como ésta, de alguna

forma se está admitiendo la capacidad de fusionarse al Festival y ello, como se ha podido ver, le ha facilitado enriquecerse. Es de anotar, además, que en el fallo de los jurados primó el reconocimiento por la juventud y el virtuosismo, la dedicación que los dos grupos han demostrado, y su habilidad para conservar los aires tradicionales.

Relevancia y representatividad cultural La relevancia y la representatividad cultural del Festival Mono Núñez se miden según la capacidad que tiene el evento de transmitir a los asistentes valores que son a la vez instrumentos para rescatar y difundir una particular manifestación del patrimonio inmaterial colombiano. Lo anterior se observa en dos niveles: el reconocimiento de su calidad formal de Patrimonio Cultural de la Nación por parte del público; y su reconocimiento como un acontecimiento que cumple su objetivo de promoción de producción y difusión de la música andina colombiana. Se trata de mirar cómo el público legitima los objetivos del Festival y lo reconoce como parte de su identidad, memoria y patrimonio cultural.

El Festival fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en 2003. Sin embargo, la mayor parte del público no sabe o no responde si el Festival ha sido declarado patrimonio, bien sea de la humanidad, nacional, departamental o municipal. El 47% cree que el Festival ha sido declarado Patrimonio Nacional; y, equivocadamente, el 20%, cree que fue declarado patrimonio municipal, el 18%, patrimonio departamental y el 13%, patrimonio de la humanidad.

A pesar de un nivel relativamente moderado de reconocimiento de las declaratorias formales del Festival como Patrimonio Cultural de la Nación, el 19% considera que el Festival sí preserva la memoria, historia y patrimonio cultural de los colombianos y para el 75% es muy importante para preservar esta memoria, historia y patrimonio. Esto pone en evidencia que el Festival, para sus asistentes, es instintivamente relevante a nivel patrimonial, más allá del reconocimiento de las declaraciones formales.

Relacionado con lo anterior, el 76% de los encuestados piensa que el Festival Mono Núñez fomenta “mucho” la difusión de la música andina, el 16% considera que sí lo fomenta y solo el 3% considera que el Festival no contribuye al fomento de la música andina.

Por su parte, el 17% cree que es representativo de una tradición, expresión y valor cultural del municipio y el 76% considera que es muy representativo en este sentido. Es decir, que el Festival ya se ha arraigado como una manifestación cultural de Ginebra a los ojos de los asistentes al Festival.

El 62% de los encuestados fue al Festival a conocer y disfrutar la música andina; el 16% a disfrutar de las actividades del Festival; el 11% fue por razones de

trabajo. El restante 11% asistió para mejorar su nivel cultural o para descansar y relajarse. De forma que el papel del Festival como un acontecimiento de disfrute y celebración cultural es también vigente.

Entre los asistentes, el 68% de los encuestados va a Ginebra a participar del Festival Mono Núñez. Además de participar en el Festival, otro 41% visita el Parque Bolívar, el 39% va a disfrutar de la gastronomía, un 38% va a participar de actividades de formación artística y a conocer y comprar artesanías. En porcentajes más bajos, 18% o menos va al Festival a actividades relacionadas con la lutería y a visitar otros sitios turísticos.

Las actividades que al público le gustaría que se incluyeran junto a las existentes en la oferta del Festival son:

- Mayor información: sobre el mismo Festival, su historia y versiones anteriores; sitios de alojamiento, sitios turísticos, guías turísticas, promoción de la gastronomía local y lugares para trabajar.
- Conciertos diarios en la plaza pública, espectáculos en la plaza y volver a usar el parque para los conciertos (este es el tema que más nombran).
- Talleres formativos.
- Invitación a grupos internacionales andinos.
- Mayor participación de los niños en el Festival.

El 68% de los encuestados considera que la duración del Festival debe ser igual a la actual, el 23% considera que debe ser más larga, el 3% más corta y el 8% no sabe o no responde. Bajo esta óptica se debe concluir que la duración actual es apropiada para los asistentes.

También es necesario decir que existe un nivel de aceptación importante, por parte del público, de las actividades del Festival. El 71% de los encuestados califica el Festival como “bueno” o “muy bueno”. De este porcentaje, el mayor número de respuestas, 74% corresponde a los “no residentes” en Ginebra. Para el 22%, el Festival es normal y solo un 3% lo califica como malo o muy malo.

El 57% de los encuestados ha participado en versiones anteriores del Festival Mono Núñez; el 64% ha participado en versiones anteriores de festivales tradicionales diferentes del Mono Núñez, especialmente aquellos del Valle del Cauca (Feria de Cali, Petronio Álvarez, etc.). Es decir que la tasa de retorno al Festival es alta, lo que permite corroborar la percepción de calidad de sus actividades entre el público.

Todo lo anterior implica que el público legitima y reconoce ampliamente la capacidad, relevancia y representatividad del Festival como vehículo de una manifestación cultural como la música andina colombiana, aunque no reconozca masivamente su condición formal como Patrimonio Cultural de la Nación. Se reconoce además el arraigo del Festival como manifestación cultural de Ginebra. Por otra parte, se hace evidente el papel del Festival como un acontecimiento de disfrute y celebración de otras actividades no necesariamente relacionadas con la música andina.

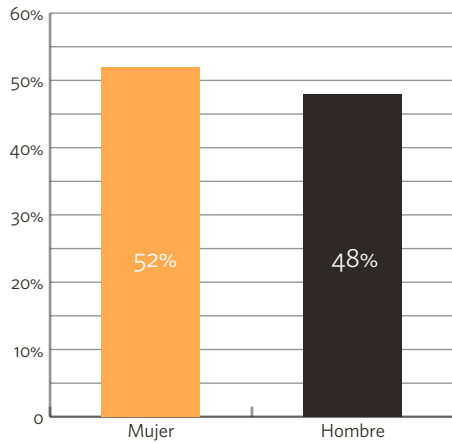
Particularidades del Festival En cuanto a las particularidades del Festival y de la música andina colombiana como manifestación que éste intenta difundir, se tiene que el 30% de los encuestados prefiere la música andina tradicional, el 11% la contemporánea y el 48% ambas. El 11% no respondió la pregunta. Es decir que hay una aceptación mayoritaria por la coexistencia de las manifestaciones tradicionales y contemporáneas de la música andina.

El 90% de los encuestados cree que el Festival sí permite el intercambio entre intérpretes y compositores de varias regiones del país; el 1% cree que no y el 9% restante no sabe o no responde. Claramente, el Festival propicia el intercambio artístico a nivel nacional. Adicionalmente, al 86% de los asistentes encuestados le gusta la participación de intérpretes de otros países en el Festival, y al 8% no le gusta; el 6% no sabe o no responde.

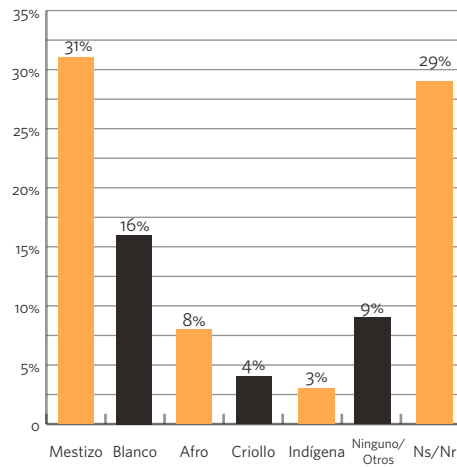
Sentido de pertenencia y reconocimiento La noción del fortalecimiento del sentido de pertenencia se construye a partir de la capacidad que tiene el Festival de generar un sentido de apropiación por parte de los asistentes de las manifestaciones culturales y patrimoniales que éste promueve. Para el 92% de los encuestados, tanto la música andina como la música colombiana es de su interés y el 91% considera que la música andina colombiana tradicional debe conservarse y difundirse. Se destaca entonces que el público asistente al Mono Núñez busca en el Festival la satisfacción de un interés por una manifestación cultural susceptible de ser preservada y difundida.

Vigencia y pertinencia La vigencia del Festival Mono Núñez, como manifestación artística específica de la música andina colombiana, es evidente. La música andina colombiana es una tradición cultural viva y se desarrolla mediante el Festival. Los espacios que ofrece el Mono Núñez han cumplido un papel muy importante para que esto sea así. El Festival y sus actividades, además de preservar y difundir la música tradicional andina colombiana, aseguran su permanencia en el tiempo y poco a poco se abren a manifestaciones más contemporáneas de la música andina. La amplia afluencia anual de un público interesado en la música andina colombiana legitima los objetivos artísticos de los organizadores del evento.

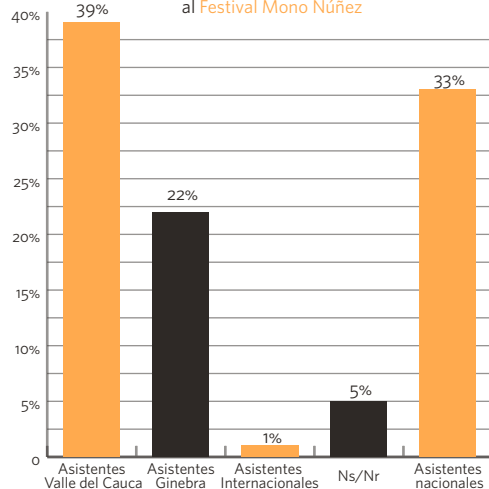
Gráfica IV-1
Distribución por sexo del público asistente al Festival Mono Núñez



Gráfica IV-2
Grupos étnicos poblacionales del público asistente al Festival Mono Núñez



Gráfica IV-3
Procedencia del público asistente al Festival Mono Núñez



Impacto social del Festival Mono Núñez

Caracterización social de los asistentes El número total de asistentes al Festival Mono Núñez en 2010 se calcula en unas 50.000 personas², según estimaciones de Funmúsica. El presente estudio realizó encuestas entre 120 personas del público asistente. La distribución por sexos del público asistente al Festival es prácticamente equitativa entre hombres y mujeres.

En cuanto a los grupos étnicos poblacionales de los asistentes se tiene que cerca de un tercio se clasifica como mestizo (31%); un 16% como blanco; un 8% como afro descendiente; un 4% como criollo; un 3% como indígena. Esto tiene relación con el hecho de que la mayoría de los asistentes provienen del Valle del Cauca y sus alrededores, población que conserva estas características étnicas.

Efectivamente, se puede observar en la gráfica siguiente que el 39% de los asistentes al Festival proviene de municipios del Valle del Cauca, especialmente de Cali, Buga, Cerrito, Palmira y Vélez (Santander), entre otros. El 22% es originario del mismo municipio de Ginebra. Una tercera parte viene de otros departamentos del país, especialmente del eje cafetero (Manizales, Medellín, etc.), y del centro del país (Bogotá). Un 1% reporta venir del extranjero (Uruguay y Ecuador).

En cuanto a la edad de los asistentes, se observa que el 70% es menor de 35 años, lo que implica una gran presencia de jóvenes en el Festival. El rango más abultado es el de los jóvenes de 25 a 34 años (28%). El 30% restante es mayor de 35 años.

Al mirar las ocupaciones de los asistentes al Festival, se encuentra que casi una tercera parte son estudiantes, acorde con los rangos de edad expuestos

² Funmúsica, "Informe Final de Supervisión 2010 para Programa Nacional de Concertación", (Ginebra, 2010), 3.

anteriormente. El 23% es empleado. El 17% es trabajador independiente. Y un 13% pertenece al sector cultural, sea como artista o como perteneciente a alguna institución relacionada con la cultura.

Igualmente, acorde con lo identificado previamente, un 8% finalizó la primaria; un 42% de los asistentes declara haber terminado bachillerato; un 18% ha finalizado un ciclo de educación técnica; un 18% más finalizó un pregrado; y un 16% tiene posgrado.

En conclusión, los asistentes al Festival del Mono Núñez son en su mayoría jóvenes mestizos, procedentes del departamento del Valle del Cauca cuyo nivel educativo promedio es el bachillerato y que como consecuencia se clasifican como estudiantes.

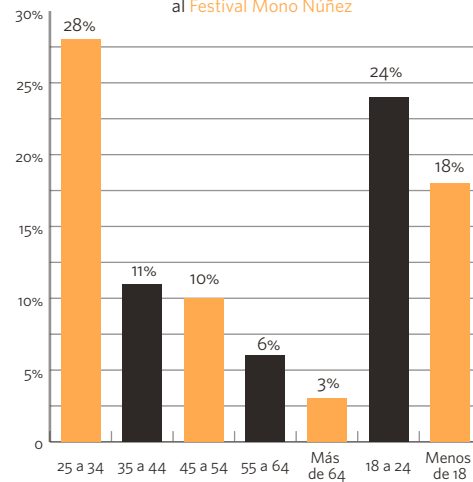
Participación social desde lo cultural en el Festival Mono Núñez Desde el punto de vista de los organizadores Para determinar el impacto social desde el punto de vista

los organizadores del Festival Mono Núñez se contó con las declaraciones de los responsables de Funmúsica, principalmente. Adicionalmente, se hizo una entrevista con representantes de la Casa de Cultura del municipio de Ginebra, quienes asumen las posiciones más críticas frente a ciertos aspectos del Festival.

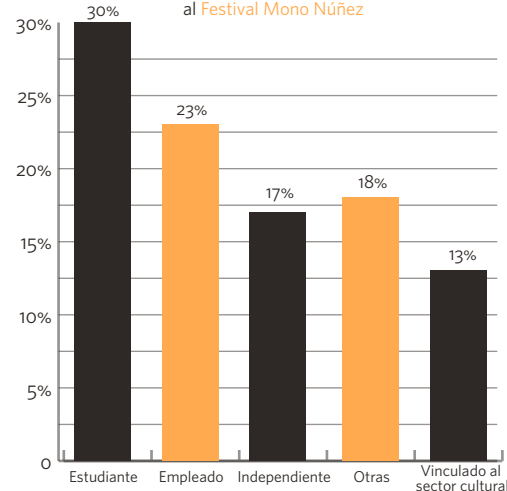
Los organizadores destacan en primer lugar el hecho de que el impacto principal del Festival radica en su importancia artística y cultural. El objetivo principal del Festival ha sido el fomento y difusión de la música andina, y en ese sentido ha logrado constituirse como un espacio privilegiado para preservar una de las expresiones de la memoria y del patrimonio cultural de los colombianos. Asimismo, los eventos del Festival representan un escenario de encuentro e intercambio artístico entre las diferentes regiones del país.

En segunda instancia, hay un importante consenso entre los organizadores sobre la importancia de

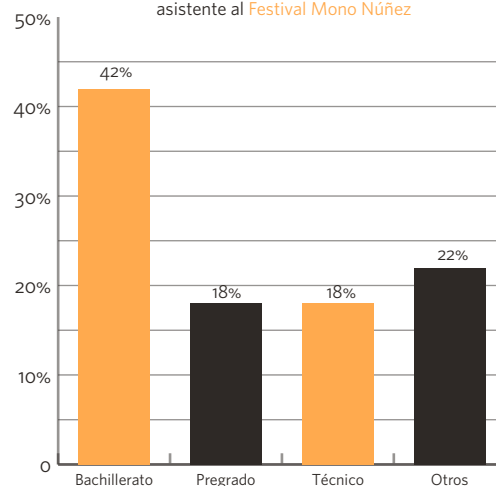
Gráfica IV-4
Rangos de edad del público asistente al Festival Mono Núñez



Gráfica IV-5
Ocupación del público asistente al Festival Mono Núñez



Gráfica IV-6
Nivel educativo del público asistente al Festival Mono Núñez



destacar el impacto económico del Festival sobre el municipio. El evento fortalece el potencial turístico de Ginebra y atrae un flujo muy importante de visitantes de otros municipios cuyo consumo representa una extraordinaria entrada económica para los agentes locales.

Dicho esto, los organizadores reconocen que la importancia del Festival como expresión social en el municipio es menor, en la medida en que ni el proceso de preparación de los eventos y ni el desarrollo mismo de las actividades artísticas incluyen necesariamente a la comunidad ginebrina. También reconocen que el Mono Núñez representa solo parcialmente una tradición, expresión o valor cultural específicos del municipio.

Destacan, sin embargo, que el Festival propicia un espíritu de convivencia, respeto y tolerancia entre los aficionados a la música andina colombiana. También resaltan que un segmento de la población que trabaja en las labores marginales e informales del Festival, como las ventas ambulantes, vigilancia de vehículos, ayudantes de restaurantes, etc., representa una cuota de inclusión de población en estado de vulnerabilidad económica. Subrayan además la inclusión de grupos étnicos en la selección artística del Festival, como Sol Nacer, grupo de Caquiona y Almaguer, (Cauca).

Por último, las voces más críticas desde la Casa de la Cultura resaltan que el Festival y sus actividades representan de cierta manera a una cierta clase social del municipio y que aunque el Festival de la Plaza era un escenario que solía congregarse de manera gratuita a los habitantes del municipio en la Plaza de Bolívar, hoy día excluye a buena parte de ellos debido a la distancia entre el nuevo escenario y el centro del pueblo y al costo de entrada (\$2.000). Además, observan, los eventos del Coliseo Gerardo Arellano tienen un costo que va de los \$15.000 a los \$65.000, que la mayoría de los visitantes encuentra muy difícil de pagar.

La organización replica que la tarifa que se cobra en el Parque de la Música es “muy pequeña” y es necesaria para permitir la sostenibilidad del escenario. Además, hay políticas de democratización como la entrega de boletas gratuitas a los jóvenes y niños de la Escuela de Música, a asociaciones de la tercera edad y a todos los artistas participantes. Por conducto de la alcaldía del municipio de Guacarí se entrega el 10% de la boletería del Parque de la Música para repartir de manera gratuita en estratos 1 y 2.

Desde el punto de vista del público asistente Es dicente que el 58% de los encuestados del público haya declarado que asiste al Festival para conocer y disfrutar la música andina y para disfrutar de las actividades del Festival. Adicionalmente, el 11% fue por razones de trabajo. El restante 27% asistió para mejorar su nivel cultural o para descansar y relajarse. En contraste, una porción poco significativa del público declaró ir al Festival para compartir con otras personas. Lo anterior refuerza la

característica del Mono Núñez de ser un evento que aglutina gente alrededor de una manifestación artística y cultural como lo es la música andina, principalmente, y que permite el disfrute y entretenimiento del público. No es, sin embargo, un evento que privilegie el intercambio social desde el punto de vista de los asistentes.

Como se había señalado, al preguntar sobre los aspectos de impacto específico, el 76% de los encuestados piensa que el Festival Mono Núñez fomenta “mucho” la difusión de la música andina, el 16% considera que la fomenta, y solo el 3% considera que el Festival no contribuye al fomento de la música andina. Estos resultados son coherentes con las motivaciones del público para asistir al Festival. En la misma línea, el 76% considera que el Festival es muy importante para preservar esta memoria, historia y patrimonio cultural de los colombianos.

En cuanto al intercambio entre generaciones, el 87% del público considera que el Festival estimula a los jóvenes para que se interesen en la música andina colombiana; el 5% cree que no, y el 8% no respondió. De alguna manera, este indicador permite establecer que, por lo menos en el ámbito artístico, hay intercambio generacional.

En cuanto al impacto económico, para el 20% el Festival genera ingresos y empleo en el municipio, y para el 64% el Festival es muy importante para estos propósitos. En menor calificación relativa, solo el 44% del público considera que el Festival incluye a la comunidad de Ginebra en su preparación y desarrollo y el 42% cree que lo incluye bastante.

La apreciación del público replica el orden de importancia que la organización asigna a los impactos del Festival: en primer lugar ubican el impacto cultural y artístico; en segundo lugar, el impacto económico sobre el municipio; y en tercer término ubican la capacidad del Festival para incluir a la comunidad de Ginebra en la preparación y desarrollo de actividades del evento.

Uso de los espacios y relación con el entorno en el Festival Las actividades del Festival Mono Núñez se desarrollan en varios escenarios paralelamente. Como se anotó anteriormente, el 24 Festival de la Plaza se desarrolla en el gran Parque de la Música; el 6 Encuentro Infantil Mateo Ibarra Conde, en la tarima de Funmúsica; el 15 Encuentro de expresiones Autóctonas, en el Colegio La Salle; los Conciertos Dialogados, en el Colegio la Inmaculada y el Parque Recreacional; las Rondas Clasificatorias, en el Coliseo Gerardo Arellano; diversos foros y conferencias, en el Colegio la Inmaculada; conciertos complementarios en escenarios de Cali; la Feria Artesanal y conciertos no oficiales paralelos organizados por patrocinadores, en la Plaza de Bolívar, de Ginebra.

Los organizadores sostienen que el escenario más adecuado para el desarrollo de las actividades del Festival es el Parque de la Música, escenario especialmente

construido para las más importantes presentaciones de la música andina colombiana con apoyo del Ministerio de Cultura. Esta opinión es coherente con el hecho de que los organizadores del Festival consideraban necesario construir un escenario especializado en la presentación de música andina, alejado de las músicas populares de la Plaza, en el que los espectadores asistentes fueran exclusivamente a presenciar estas expresiones. También creen que el Parque Recreacional cumple un buen desempeño para los conciertos dialogados.

Entre la gente del público, el 30% de los encuestados cree que el lugar más adecuado para la realización del Festival es el Coliseo Gerardo Arellano; el 28% dice que el Parque de la Música, el 25% dice que la Plaza; el 10% considera que puede ser adecuado el Colegio la Inmaculada, la Tarima Sede, el Parque Recreacional u otro lugar. El 7% no respondió a la pregunta.

En este punto hay una diferencia entre las apreciaciones del público local y las del visitante. Hoy, muchos de los habitantes locales lamentan que no se continúe haciendo el Festival de la Plaza en la Plaza de Bolívar (parque principal). Insisten en que les gustaría que hubiese nuevamente conciertos diarios en la plaza pública. El escenario del Parque de la Música resulta un poco lejano para ellos pues se ubica a varios minutos a pie desde el centro del pueblo. Además consideran que el reciente cobro de la entrada en el Parque de la Música los excluye. A la vez, el traslado de las presentaciones puede percibirse como un factor que disminuye los ingresos a los negocios de la Plaza.

Por último, como resultado del análisis del material visual obtenido, se observa que durante los días del Festival se siente en la ciudad un ambiente de seguridad —se observa a los visitantes caminar desprevenidamente por la plaza y las calles— y, en términos generales, la ciudad se ve limpia.

Sin embargo, el exceso de publicidad de los patrocinadores en el espacio público y en los escenarios en especial, presenta un aspecto negativo en el entorno ambiental.

Estrategias comunicativas del Festival La estrategia de visibilidad del Festival Mono Núñez incluye el uso de los medios de comunicación para la promoción de las actividades del evento, y la disponibilidad de guías y programas para el público asistente durante los días del Festival, todo lo cual resulta en un mejor aprovechamiento de la oferta cultural y turística y en la satisfacción de las necesidades de información de los asistentes.

La oficina de prensa de Funmúsica presenta, previamente al Festival, la programación de las diferentes actividades a los medios de comunicación para su oportuna divulgación. La organización sostiene que uno de los grandes logros es que varios de los medios de comunicación del país hayan cubierto las actividades

del Festival: Caracol, diario El Tiempo, diario El País, Canal Regional Telepacífico, entre otros. La velada final del Festival fue transmitida por Telepacífico, enlazada con el Canal Señal Colombia y Teleantioquia. Según la organización del evento, la transmisión fue emitida también por cadenas de televisión por cable a más de veinte países, además de haber logrado seis transmisiones por internet (cuatro desde el coliseo y dos desde el parque de la Música). Algunos de estos apoyos mediáticos se establecen a partir del canje publicitario, como es el caso de los aportes en difusión del diario El País, Bavaria y Postobón.

Durante los días del Festival, la organización asegura que pone a disposición del público el afiche oficial del concurso, 10.000 volantes y 3.000 programas de mano en el Coliseo Gerardo Arellano, piezas para la difusión de las actividades del Festival. A pesar de este esfuerzo, el público reclama una mayor información sobre las actividades del Festival durante los días en que se desarrolla, sobre su historia y sus versiones anteriores. Adicionalmente reconocen que es difícil encontrar información básica sobre la oferta de bienes y servicios del municipio.

Todos estos factores de promoción y difusión del Festival permiten la consolidación de un público existente y la formación de uno nuevo conformado especialmente por jóvenes. En este punto, organizadores y público coinciden. Funmúsica asegura incentivar la presencia de niños y jóvenes tanto en calidad de público como de participantes en las diferentes instancias del Festival. El 87% del público, por su parte, considera que el Festival estimula a los jóvenes para que se interesen en la música andina colombiana; el 5% cree que no, y el 8% no respondió.

Pero la visibilidad no se agota en la difusión de las actividades artísticas del Festival. Las razones de mayor interés son la visita al Parque de Bolívar (41%), el disfrute de la gastronomía local (39%), la compra de artesanías (38%) y las actividades de formación artística (38%). Es decir que los asistentes toman la decisión de ir al Mono Núñez por la variedad de ofertas turísticas y de entretenimiento, adicionalmente al evento artístico en sí mismo.

Para un mejor aprovechamiento turístico y recreativo del evento, el público sugiere incluir actividades como una mayor información sobre el Festival y su programación, y especialmente sobre la oferta turística de Ginebra: sitios de alojamiento, sitios turísticos, guías turísticas, promoción de la gastronomía local y lugares para trabajar. Sugiere también volver a realizar conciertos diarios en la plaza pública, pues hoy día es escenario de la Feria de Artesanos y de conciertos espontáneos. Llama la atención que hay una gran demanda por más talleres formativos, acorde con el ánimo de muchos de los asistentes por conocer más de la música andina. Igualmente, reclaman una mayor participación de grupos internacionales andinos y una mayor participación de los niños más pequeños en el Festival.

Carácter social del Festival Mono Núñez Desde el punto de vista social se puede concluir que el Festival Mono Núñez atrae principalmente a la población estudiantil joven del departamento del Valle del Cauca. Sus motivaciones principales son las de presenciar las manifestaciones artísticas del Festival y también aquellas ligadas al entretenimiento. La estrategia comunicacional del Festival es masiva y exitosa pero se extraña una mejor información sobre su programación durante los días de las presentaciones. Los espacios en donde se desarrollan las actividades son adecuados para las presentaciones artísticas y los eventos de entretenimiento, lo que a la postre implica una fuerte presencia visual publicitaria. Sin embargo, el Festival no parece tener efectos negativos adicionales sobre el entorno.

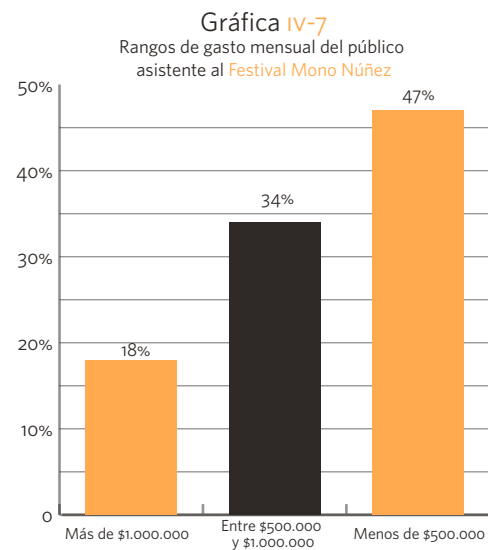
Debido a lo anterior, los impactos del Festival desde el punto de vista cultural y económico se clasifican como los más importantes y positivos. La importancia del Festival como expresión social en el municipio es menor. Lo anterior en la medida en que ni el proceso de preparación de los eventos y ni el desarrollo de los mismos incluyen necesariamente a la comunidad ginebrina.

Al Festival Mono Núñez asiste principalmente la población estudiantil joven del departamento del Valle del Cauca, aunque también hay una porción de asistentes mayores trabajadores. Las motivaciones generales para asistir al Festival son las de presenciar las manifestaciones artísticas del Festival, aunque también aquellas ligadas al entretenimiento. La estrategia comunicacional del Festival es masiva y exitosa. Involucra medios de comunicación nacionales y regionales (Caracol, diario El Tiempo, diario El País, Canal Regional Telepacífico, entre otros). Se siente, sin embargo, la necesidad de una mejor información sobre la programación durante los días de las presentaciones, a pesar de los esfuerzos por difundir programas de mano y afiches. Desde el punto de vista del público y los organizadores, los espacios en donde se desarrollan las actividades son adecuados para el desarrollo de las presentaciones artísticas, así como para los eventos de entretenimiento. La importante presencia de los patrocinadores, mediante anuncios publicitarios y eventos de entretenimiento, implica una presencia visual publicitaria demasiado fuerte e invasiva. Sin embargo, el Festival no parece tener efectos negativos adicionales sobre el entorno. Por último, se reconoce que el proceso de preparación de los eventos y el mismo desarrollo de las actividades artísticas no incluyen activamente a la comunidad ginebrina. Se concluye que el impacto social del Mono Núñez podría ser mayor. Si bien la organización hace esfuerzos por permitir que los eventos beneficien a toda la población (población que trabaja en las labores marginales e informales del Festival, que representa una cuota de inclusión de población en estado de vulnerabilidad económica y de inclusión de grupos étnicos en la selección artística del Festival), los objetivos sociales necesariamente están subordinados a los artísticos e incluso a los económicos, que se revelan como los más importantes.

Impacto económico del Festival Mono Núñez

Para establecer el impacto económico del Festival Mono Núñez se hacen tres análisis complementarios. En primer lugar, se realiza una caracterización económica del público asistente al Festival. En segundo término, se establece el impacto económico del Festival en el municipio de Ginebra. Por último, se hace un examen sobre la viabilidad económica del Festival con los elementos encontrados.

Caracterización económica de los asistentes al Festival Los rangos de gastos mensuales de los asistentes, variable con la que se aproximaron los ingresos mensuales de los mismos, se ubican principalmente (47%) en menos de \$500.000, cerca de un salario mínimo mensual, lo que es coherente con un público joven y estudiantil. Un 34% de los asistentes gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, y tan solo el 18% tiene gastos superiores a \$1.000.000.



Del total de los encuestados que respondieron acerca de su actual residencia y su edad, la mayoría (el 77,3%) no reside actualmente en el municipio de Ginebra. De estos individuos la mayoría (34,8%) está en el rango de edad de 25 a 34 años, seguidos por quienes están entre los 18 y 24 con un 26,1%. Asimismo, del 21,8% restante (quienes sí residen en el municipio) también tienen una estructura similar donde la mayoría de individuos son jóvenes, al estar entre los 18 y 24 años (el 34,6%), seguidos por el 26,9% con menos de 18.

Adicionalmente, del total de individuos que respondieron la pregunta respecto a su residencia actual y su ocupación, el 78,1% no reside en el municipio de Ginebra. De éstos, la mayoría (31,2%) son estudiantes, seguidos por el 24,7% quienes declararon ser empleados. Esto mismo sucede con los residentes del municipio de Ginebra con un 26,9% y 15,4% respectivamente.

El 78,1% de quienes respondieron sobre su residencia actual y su nivel de estudios, son no residentes. De estos, el 41,9% tiene como nivel máximo el bachillerato, seguidos por el 19,4% con pregrado. Por su parte, quienes no residen en el municipio de Ginebra tienen como ingreso mensual menos de \$500.000 con un 40,9%, seguido por quienes ganan más de \$500.000 hasta \$1.000.000. Este mismo comportamiento se replica en los residentes de Ginebra con un 65,4% y 19,2% respectivamente.

Del total de personas que respondieron acerca de la razón principal para asistir al Festival del Mono Núñez, el 62,3% afirmó que ésta era conocer y disfrutar de la música andina. Ésta razón no discrimina entre edades de los asistentes, es decir, que tanto para los jóvenes, adultos y viejos, la música andina fue su motivación.

Así, se puede decir que la mayoría de los asistentes al Festival son jóvenes que no residen en el municipio de Ginebra, que en su mayoría son estudiantes y que tienen un nivel bajo de ingresos.

Efectos directos e indirectos del Festival sobre la economía de Ginebra, Valle del Cauca El impacto económico del Festival Mono Núñez se puede entender como la sumatoria del impacto económico directo que genera la organización del evento y el impacto indirecto generado por los gastos del público no local sobre la economía de Ginebra. Estos impactos son recibidos por lo menos en dos niveles: el ingreso y el empleo netos que la economía genera debido a la realización del Festival.

Impacto generado por la organización del Festival (efectos directos) Los efectos directos del Festival sobre la economía se definen como el impacto generado por la organización del Festival a nivel de gasto y empleos sobre la comunidad del municipio. Los datos financieros sobre presupuestos y fuentes de financiación del Festival Mono Núñez en 2010 han sido conseguidos con las entrevistas en profundidad con Funmúsica, así como con los documentos de seguimiento de la inversión que la organización del Festival presenta al Programa de Concertación del Ministerio de Cultura.

El presupuesto del Festival equivale en 2010 a \$424,5 millones. Este gasto representa un impacto económico directo absoluto sobre la economía de Ginebra en la medida en que los recursos sean invertidos en su totalidad en proveedores de bienes y servicios del municipio. En contraste, este efecto disminuye en la medida en que las compras de bienes y servicios realizadas con ese presupuesto hayan sido hechas fuera del municipio.

Dicho presupuesto fue financiado en un 31% por fuentes públicas como el Ministerio de Cultura (15% de la financiación total); el Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura del Valle (7%); y la Secretaría de Cultura de Cali (6%), entre otras. El 69% de los costos del Festival es financiado gracias a la gestión de más de 30 empresas privadas patrocinadoras del evento, en efectivo o canjes de servicios. El mayor aporte privado es de \$120 millones de la Empresa de Licores del Valle (28% del costo total), quien en contrapartida recibe una gran figuración publicitaria en los escenarios del Festival, así como la oportunidad de realizar eventos paralelos de entretenimiento en los escenarios gratuitos que atraen a una gran cantidad de público. Por último, se tiene un 4% de aportes no especificados que se supone son asumidos por Funmúsica como entidad privada, que

Presupuesto Festival Mono Núñez 2010 (en pesos) \$424.500.000

Fuentes de financiación del presupuesto Festival Mono Núñez 2010

Cuadro IV-1.
Presupuesto Festival Mono
Núñez 2010 y sus fuentes
de financiación

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas			
Alcaldía de Ginebra	Efectivo	10.000.000	2%
Secretaría de Cultura de Cali	Efectivo	25.000.000	6%
Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura del Valle	Efectivo	30.000.000	7%
Ministerio de Cultura	Efectivo	64.000.000	15%
EMCALI	Canje	4.000.000	1%
Subtotal públicas		133.000.000	31%
Fuentes privadas			
Acinpro	Efectivo	2.000.000	0%
Aerolíneas Aires	Canje	2.750.000	1%
Asocámaras	Efectivo	5.000.000	1%
Asados de Segundo	Efectivo	2.000.000	0%
Asocaña	Efectivo	4.000.000	1%
Asociación de poricultores	Efectivo	3.000.000	1%
Bancolombia	Efectivo	3.000.000	1%
Bavaria	Efectivo	18.000.000	4%
Bavaria	Canje (cuñas publicitarias)	2.000.000	0%
Café Águila Roja	Efectivo	800.000	0%
Cafesalud	Efectivo	4.000.000	1%
Carnes frías Enriko	Efectivo	2.500.000	1%
Colmúsica	Canje	1.000.000	0%
Colombina	Efectivo	10.000.000	2%
Comfandi	Efectivo	5.000.000	1%
Coomeva	Efectivo	15.000.000	4%
Criadero bar La Tinjana	Efectivo	1.450.000	0%
Distri Uno (helados)	Efectivo	400.000	0%
El País	Canje	30.000.000	7%
EPSA	Efectivo	14.000.000	3%
Industria de Licores del Valle	Efectivo	120.000.000	28%
Lotería de Boyacá	Efectivo	2.500.000	1%
Postobón	Efectivo	4.000.000	1%
Postobón	Producto	2.000.000	0%
Postobón	Medios	2.000.000	0%
Productos Isabel	Efectivo	500.000	0%
Sayco	Efectivo	5.000.000	1%
S.O.S.	Efectivo	5.000.000	1%
Teatro Los Cristales	Efectivo	5.000.000	1%
Tecnoquímicas	Efectivo	3.500.000	1%
No especificado (recursos propios Funmúsica)		16.100.000	4%
Subtotal privadas		291.500.000	69%
Total		424.500.000	100%

presumiblemente se financia con los aportes de sus asociados y con los ingresos recibidos en ediciones anteriores del Festival.

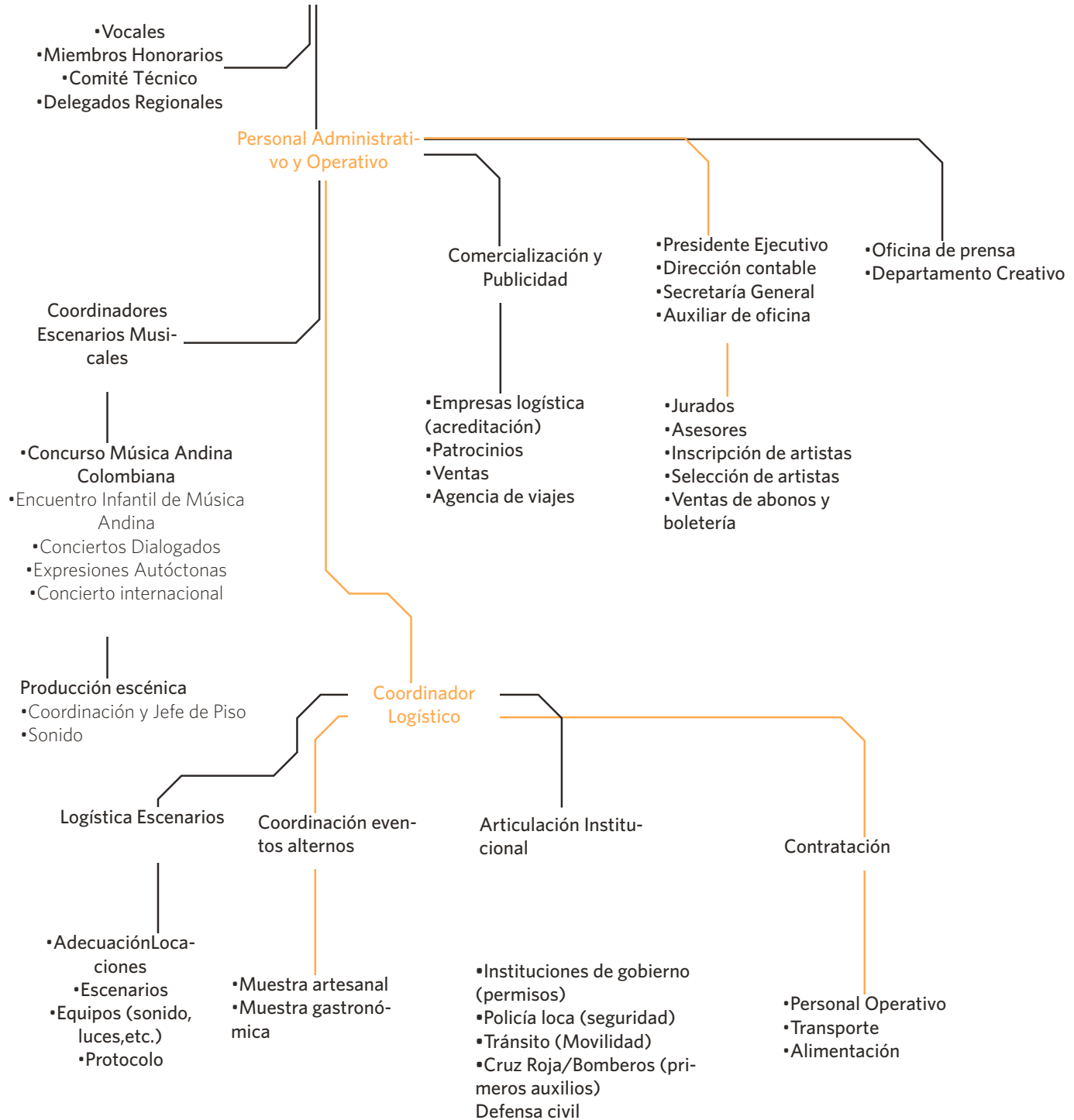
En cuanto al empleo directo generado por la organización del Festival es importante, en primer lugar, conocer el proceso de producción del Festival. Para esta construcción se utilizó la información de las entrevistas con los organizadores del Festival. Según Funmúsica, la organización cuenta de forma permanente con aproximadamente unos 300 socios, una junta directiva conformada por 11 personas y una planta de cuatro empleados permanentes (presidente ejecutivo, dirección contable, secretaria general, auxiliar de oficina). Sin embargo, a medida que se acerca la fecha de inicio del Festival, se incorporan nuevos participantes en el equipo de trabajo: un asistente de comercialización, un jefe de prensa, personal de logística y personal de relaciones públicas, hasta conformar un equipo capaz de realizar el evento (Diagrama IV-1). Varias de estas personas, residentes del municipio de Ginebra, entregan de manera voluntaria su trabajo al Festival, especialmente los integrantes de la Fundación Canto por la Vida y los ex alumnos de la escuela de música de esta entidad, con quienes se piensa contar como relevo del equipo directivo de Funmúsica en el futuro.

El equipo de comercialización se encarga de gestionar recursos ante la empresa privada, con la que tradicionalmente se obtiene más del 50% del valor del montaje (69% en 2010). Aunque la gran mayoría de estos ingresos es en efectivo y a cambio de servicios publicitarios, hay otra porción de canje por productos necesarios para el montaje (refrigerios, hidratación, publicidad, etc.). El equipo de prensa promueve la difusión en la modalidad de *free press*, pues el presupuesto no contempla recursos para pauta publicitaria.

Con base en esta información se procede a realizar el cálculo de la generación de empleo por parte de la organización del Festival, para lo cual se tomó como fuente los datos registrados en los informes de aplicación y supervisión de Funmúsica para el Ministerio de Cultura, así como las entrevistas a los funcionarios de Funmúsica. Con esta información se realizó un análisis sobre la generación de empleo directo, es decir el empleo permanente durante el año, y el empleo indirecto, es decir, los empleos temporales.

El empleo directo consiste en 36 personas que trabajan durante todo el año de manera permanente para el Festival (Funmúsica en Cali y Ginebra, y Casa de Cultura de Ginebra). Por su parte, el empleo indirecto está compuesto por 30 personas adicionales que son contratadas para los procesos de preproducción del evento durante las tres semanas previas, en labores de administración, dirección, comercialización, evaluación y prensa; 212 personas que apoyan durante los cinco días del evento las actividades logísticas; y por último, 480 artistas que están involucrados en las presentaciones durante el desarrollo del Festival. El empleo indirecto del Festival es por lo tanto de 722 personas.

Junta Directiva



Cuadro IV-2.
Generación de empleo
directo por parte del Festival
Mono Núñez 2010

Personal permanente de la organización del Festival

Funmúsica	4
Personal de la Casa de la Cultura	7
Personal Sede Ginebra de Funmúsica	25
Total	36

Cuadro IV-3.
Generación de empleo indi-
recto por parte del Festival
Mono Núñez 2010

Personal contratado por 3 semanas de preproducción y producción del evento

Administración, dirección, comercialización, evaluación y prensa	30
--	----

Personal contratado por los 5 días del Festival

Personal contratado para el coliseo	50
Conductores y personal de apoyo en expresiones autóctonas	7
Asistentes en tarima (7 escenarios)	45
Aseadoras de alojamientos	20
Personal de transporte de artistas e instrumentos	10
Acompañamiento a delegaciones y jurados	20
Personal de logística (seguridad)	60
Artistas protagonistas del Festival	480
Total	722

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía de Ginebra se definen como el impacto económico del gasto de los visitantes foráneos. No se toman en cuenta los gastos de los habitantes de Ginebra dentro de los efectos económicos indirectos pues en estricto sentido se trata de consumos que sin la existencia del Festival se hubieran realizado en el municipio en otras actividades económicas.

La estimación del impacto económico indirecto generado por el público no local se hace bajo el supuesto de que todos los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los visitantes fueron demandados a empresas del municipio de Ginebra. Este, sin embargo, no es un supuesto muy fuerte, puesto que tan solo el 11% de los agentes económicos o negocios de Ginebra entrevistados (de 27 negocios entrevistados en total) declararon que compraban parte de sus insumos (entre un 10% y un 70%) fuera del pueblo.

Para realizar las estimaciones se hicieron encuestas cuantitativas a 120 personas del público, lo cual de ninguna manera representa una muestra significativa sobre el público total asistente, el cual Funmúsica estima en 50.000 personas en 2010. Sin embargo, los resultados representan tendencias generales que permiten tener aproximaciones gruesas al impacto indirecto del Festival sobre la economía de Ginebra.

Diagrama IV-4. Proceso
de producción y montaje del
Festival Mono Núñez

Según los resultados de las encuestas, un 73% de los asistentes no pertenece al municipio de Ginebra. Adicionalmente, es necesario aclarar que no todos los

visitantes de Ginebra durante los días del Festival concurren al municipio por este motivo. El 69% de los no locales responde que el Festival es el principal motivo de su viaje, mientras que el 20% responde que es uno de los motivos de su viaje. Un 6% declara que el Festival no ha influido en su decisión de viaje. Y un 5% no responde a la pregunta.

En el primer caso, se asigna el 100% del gasto realizado por visitantes cuyo interés principal es el Festival; en el segundo, se asigna el 50% del gasto a quienes van por el Festival como uno de sus motivos; en el tercero no se toman en cuenta los gastos de los que van a Ginebra por motivos distintos al Festival. De manera prudente y conservadora tampoco se toma en cuenta el gasto de asistentes que no responden la pregunta.

Por lo anterior, se utiliza la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Festival Mono Núñez:

$$\text{PNL} = \text{PT} * \% \text{ no locales} * [(\text{100\%} * \% \text{ motivo principal}) + (\text{50\%} * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación Funmúsica).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Festival.
- % un motivo = % asistentes que van al Festival como uno de sus motivos.

El cálculo resulta así:

$$50.000 * 73\% * [(100\% * 69\%) + (50\% * 20\%)] = 28.835$$

Una manera de interpretar este resultado, que sirve de base para las estimaciones que siguen, es como el número de visitantes en Ginebra que declaran vivir en otro municipio y cuyo interés principal o secundario es asistir al Festival Mono Núñez. A partir de ahora, sin embargo, nos referiremos a este resultado con el término “público no local” para facilitar la lectura.

El gasto de los visitantes se realiza por concepto de entradas a los eventos del Festival, alojamientos, comidas y bebidas, actividades de entretenimiento,

transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Se le pidió al público clasificar sus gastos por cada concepto en rangos, de esta manera: nada; de \$0 a \$20.000; de \$20.000 a \$50.000; de \$50.000 a \$100.000; y más de \$100.000.

Con el fin de calcular el efecto indirecto sobre la economía del municipio de Ginebra en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio, al Festival en cada una de las actividades de la siguiente forma:

$$N=\text{mayor a } \$100.000$$

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0} \text{PNL} * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Encuentro.

Impacto indirecto del gasto del público no local en entradas Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entradas del Festival se utilizaron tres métodos. El primero de ellos consiste en multiplicar el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en entradas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Sumando los resultados de cada rango se obtienen el gasto total diario en entradas del público no local (\$513 millones). Ahora bien, dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es de 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entradas del público no local durante el Festival, que es de \$1.744 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en entradas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	44%	0	0
0	20.000	10.000	15%	43.407.527	147.585.591
20.000	50.000	35.000	15%	151.926.344	516.549.570
50.000	100.000	75.000	3%	69.762.097	237.191.129
100.000	>100.000	100.000	9%	248.043.011	843.346.237
Total	513.138.978	1.744.672.527			

Cuadro IV-4.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en entradas (primera estimación)

Con el fin de afinar la estimación se realizó otro cálculo de los ingresos por entradas del público no local. El 6% de los entrevistados declaró comprar abonos para las actividades de costo del Festival. El 13% declaró comprar entradas para estas actividades. El resto de los encuestados entró (ingresó) a actividades gratuitas o tenían invitaciones o acreditaciones. El precio de los abonos osciló entre \$126.000 y \$265.000, y en promedio costaron \$195.000. El precio de las boletas osciló entre los \$2.000 (Parque de la Música) y los \$65.000 (precio más alto para el Coliseo), y su promedio es de \$33.500. Al multiplicar los porcentajes del público no local por estos porcentajes y precios promedio se obtuvo que los ingresos por entradas, según esta estimación, están alrededor de los \$765 millones.

La mayoría de personas que efectuaron un gasto en entradas en el Festival está en un rango de edad de 25 a 34 años con un 29,7%. La ocupación principal de estos mismos individuos la comparten los empleados, trabajadores independientes y estudiantes con un 20,8% cada uno. Asimismo, el 27% de estas personas tiene un nivel de estudios sea de bachillerato, pregrado o posgrado, cada uno con el 22,9%. Por su parte, el 81,2% no reside actualmente en el municipio de Ginebra y, finalmente, del total de personas que hicieron gasto en entradas, el 35% tiene ingresos mensuales entre \$500.000 y \$1.000.000 y otro 35% tiene ingresos menores a \$500.000. De esta forma, se puede decir que quienes hicieron gasto en entradas en el Festival son personas jóvenes, con una educación básica, no residentes en el municipio de Ginebra y con un bajo nivel de ingresos.

En contraste con la totalidad de la muestra, se puede ver que comparten todas las características demográficas tales como el nivel de gasto mensual, su lugar de origen, nivel de estudios y ocupación.

Cuadro IV-5.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en entradas (segunda estimación)

Tipo de entrada	Costo mínimo (pesos)	Costo máximo (pesos)	Costo promedio	% de asistentes no locales según tipo de entrada	Valor estimado ingresos por abonos y entradas (pesos)
Abonos	126.000	265.000	195.500	6%	338.234.550
Boletas	2.000	65.000	33.500	13%	426.959.845
Total	765.194.395				

Por último, se realizó una estimación desde el lado de la oferta. Para entrar al Coliseo Gerardo Arellano se pusieron a disposición del público 13.200 entradas (2.200 puestos en 6 presentaciones) a un precio promedio de \$40.000 (desde \$15.000 hasta \$65.000). Para el Parque de la Música hubo un máximo de 20.000 entradas a \$2.000. Los ingresos por entradas a partir de este cálculo fueron alrededor de \$648 millones.

Cuadro IV-6.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en entradas (tercera estimación)

Escenario	Aforo	Número de presentaciones realizadas	Costo promedio de la boleta de acceso (pesos)	Valor estimado ingresos por entradas (pesos)
Coliseo Gerardo Arellano	2.200	6	40.000	528.000.000
Parque de la Música	20.000	3	2.000	120.000.000
Total				648.000.000

De esta manera se puede corroborar que los gastos del público no local en entradas según la primera estimación están sobrestimados al multiplicar por el número de días promedio de estadía en el Festival. La estimación parece ser más precisa si se toma en cuenta el resultado de gastos diarios en entradas del público no local.

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento, se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en alojamiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Sumando los resultados de cada rango se obtiene el gasto total diario en alojamiento del público no local (\$426 millones). Dado que el promedio de noches de permanencia del público en el Festival es 3, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en alojamiento del público no local durante el Festival, que es de \$1.279 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3 noches (pesos)
0	0	0	45%	0	0
0	20.000	10.000	11%	31.342.391	94.027.174
20.000	50.000	35.000	12%	120.668.207	362.004.620
50.000	100.000	75.000	5%	117.533.967	352.601.902
100.000	>100.000	100.000	5%	156.711.957	470.135.870
Total	426.256.522	1.278.769.565			

Cuadro IV-7.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en alojamiento

Sin embargo, el impacto sobre la ocupación de hoteles, albergues, haciendas y casas que alojan visitantes es muy importante. Estos establecimientos declararon incrementar su ocupación al 87% en promedio durante los días del Festival, frente a un 12% de ocupación en otras fechas. Además, el 100% de los hoteles, casas y albergues encuestados declararon aumentar sus ventas durante el Festival, en porcentajes que van del 30% al 75%.

Este importante aumento de la ocupación implica que los establecimientos que prestan servicios y alojamiento deban contratar mano de obra adicional durante los días del Festival. Los hoteles, albergues y haciendas contrataron en promedio 8 personas adicionales de tiempo completo y uno llegó a contratar 20 personas extras de tiempo parcial para cubrir las necesidades de trabajo durante el Mono Núñez.

Este es un resultado natural pues es claro que el municipio presenta un déficit de oferta de alojamiento durante los días del Festival. El 50% de los asistentes no locales declara alojarse en su casa durante los días del Festival (visitantes de municipios anexos a Ginebra); el 15% se aloja en hostales y albergues, muchas veces improvisados; tan solo el 3% en hoteles; y un 24% en otros lugares como carpas, carros e incluso parques.

Del total de personas que efectuaron un gasto en alojamiento en el Festival del Mono Núñez, el 44,4% se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años. La mayoría de estas personas son empleados con un 27%, seguidos por los artistas, artesanos o vinculados al sector cultural, quienes representan el 21,6%. Asimismo, la mayoría de las personas que gastaron en alojamiento tienen como nivel máximo un posgrado (29,7%), seguido por los bachilleres y técnicos con un 24,3% cada uno. Finalmente, estas personas en su mayoría tienen ingresos entre los \$500.000 y \$1.000.000 con un 40,5%, seguidos por quienes tienen como ingresos menos de \$500.000, con un 27%. Entonces, se puede decir que las personas que gastaron en alojamiento en el Festival son jóvenes empleados, con un alto nivel educativo, no residentes en el municipio de Ginebra y con un bajo nivel de ingresos.

Al contrastar esta información con los datos del total de la muestra, se puede ver que se diferencian en cuanto a su ocupación y su nivel de educación, ya que en general las personas son estudiantes con un nivel educativo bajo.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$732 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en comidas y bebidas del público no local durante el Festival, que es de \$2.491 millones.

Cuadro IV-8.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en comidas y bebidas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en comidas y bebidas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	33%	0	0
0	20.000	10.000	38%	108.131.250	367.646.250
20.000	50.000	35.000	8%	84.102.083	285.947.083
50.000	100.000	75.000	8%	180.218.750	612.743.750
100.000	>100.000	100.000	13%	360.437.500	1.225.487.500
Total	732.889.583	2.491.824.583			

Sin embargo, el impacto económico indirecto del público en el sector de restaurantes y servicios de alimentación es quizás el más importante entre los sectores económicos del municipio. El 87% de los restaurantes entrevistados declaró aumentar sus ventas durante el Festival en porcentajes que van del 25% al 80%.

Por lo menos dos factores confluyen para ello. Estos servicios se prestan para todo tipo de público, al que se aloja en el municipio y al que no, al que paga por las entradas y al que no lo hace, etc. Además, la oferta de comidas tradicionales, en el Festival Gastronómico que se realiza paralelamente al Mono Núñez o en los comercios del municipio, es una de las actividades que atraen al público, además de la oferta artística: el 39% del público admite que la oferta gastronómica es parte de las motivaciones para asistir al Festival.

Del total de personas que hicieron gasto en comidas y bebidas, la mayoría está entre los 25 y 34 años (35,2%), seguida por quienes tienen 18 a 24 años (29,4%). Por su parte, de estas personas, la mayoría son estudiantes (30,4%) seguida por los empleados (23,1%). Asimismo, los individuos que hicieron gasto en comidas y bebidas en un 34,7% tienen como nivel máximo de estudios el bachillerato, seguidos por un 23,1% con nivel de pregrado. En cuanto al lugar de residencia,

el 81,1% del total de personas que declararon hacer gasto en comidas y bebidas, son no residentes del municipio de Ginebra. Finalmente, el nivel de ingresos que tiene la mayoría de estas personas se encuentra por debajo de los \$500.000 con un 37,6%, seguido por un 36,2% con ingresos entre \$500.000 y \$1.000.000. En conclusión, quienes efectuaron gastos en comidas y bebidas son jóvenes estudiantes con nivel educativo básico, que no son residentes del municipio de Ginebra y que tienen un bajo nivel de ingresos.

Al contrastar la descripción con la totalidad de la muestra, se puede ver que comparten todas las características demográficas tales como nivel de gasto mensual, lugar de origen, nivel de estudios y ocupación.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entretenimiento se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en turismo y entretenimiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$448 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entretenimiento del público no local durante el Festival, que es de \$1.525 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en entretenimiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	31%	0	0
0	20.000	10.000	16%	44.854.444	152.505.111
20.000	50.000	35.000	18%	179.417.778	610.020.444
50.000	100.000	75.000	4%	96.116.667	326.796.667
100.000	>100.000	100.000	4%	128.155.556	435.728.889
Total	448.544.444	1.525.051.111			

Cuadro IV-9.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en entretenimiento

El impacto económico en este sector es importante. El 17% del público declara que la oferta de actividades distintas al Festival está dentro de las tres principales motivaciones para su visita a Ginebra durante los días del Festival. Los gastos en entretenimiento pueden ir asociados a actividades como visitar el puente Rojo, el puente de Piedra, la iglesia de Nuestra Señora del Rosario, las haciendas del municipio, el territorio y los municipios vecinos, la Plaza de Bolívar, o los cultivos de orquídeas. Estas actividades atrajeron del 8% al 18% del público.

Este aumento de actividad turística explica que los establecimientos que prestan servicios de este tipo hayan contratado 3,5 personas adicionales de tiempo

completo, en promedio, durante los días del Festival, así como 5 personas adicionales de tiempo parcial, en promedio.

Pero es quizás el divertimento nocturno, en bares y también en varios escenarios del Festival, asociado al consumo de bebidas alcohólicas, el que tiene un mayor peso dentro del rubro de entretenimiento. Adicionalmente, en espacios como la tarima de Funmúsica, aunque la entrada es gratuita, el derecho a sentarse en las mesas dispuestas en el lugar se gana con el consumo de bebidas y pasantes en las noches. El 100% de los bares encuestados declaró que sus ventas aumentan durante el Festival, en porcentajes que van desde el 30% al 50%. Los bares declararon aumentar su personal de tiempo completo durante el Festival en 4 personas, y 2,5 personas adicionales de tiempo parcial, en promedio.

De los asistentes al Festival del Mono Núñez que hicieron gasto en actividades relacionadas con turismo, la mayoría está entre los 18 y 24, y 25 y 34 años, con un 32% en cada rango de edad. En cuanto a la ocupación principal de estas personas, la mayoría son estudiantes (35,2%) seguidos por un 27,4% de empleados. Por su parte, en cuanto al nivel de estudios, la mayoría ha cursado pregrado (29,4%), seguida por quienes son bachilleres (23,5%). De acuerdo con la residencia actual de las personas que gastaron en actividades relacionadas con el turismo, el 74,5% no reside en el municipio de Ginebra. Finalmente, quienes hacen gasto en actividades relacionadas con el turismo, el 39,2% tiene un ingreso inferior a \$500.000, seguido por quienes se ubican dentro del rango de \$500.000 a \$1.000.000 con un 35,2%. Entonces, se puede decir que las personas que hicieron gastos en actividades con el turismo son jóvenes estudiantes con nivel educativo superior, con nivel de ingresos bajo y que no son residentes de Ginebra.

Al contrastar esta información con los datos del total de la muestra, se puede ver que se diferencian en su nivel de educación, ya que en general son estudiantes.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte Otro sector que se ve beneficiado por el Festival es el de transportes. Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en este sector, se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en transportes en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$524 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en transportes del público no local durante el Festival, que es de \$1.781 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	43%	0	0
0	20.000	10.000	14%	41.650.556	141.611.889
20.000	50.000	35.000	9%	89.708.889	305.010.222
50.000	100.000	75.000	8%	168.204.167	571.894.167
100.000	>100.000	100.000	8%	224.272.222	762.525.556
Total	523.835.833	1.781.041.833			

Cuadro IV-10.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en transporte

Sin embargo, hay que tomar los datos con cuidado. A los problemas de fiabilidad de las estimaciones anotados anteriormente hay que añadir, en el caso del transporte, que los encuestados, aunque se les pidió responder por gastos de transporte durante los días del Festival, pueden haber incluido los gastos previos al mismo y en esa medida el impacto puede estar sobrestimado. El transporte preferido para llegar al Festival es el bus (60% de los encuestados lo utilizó), y en segundo lugar, el taxi (27%); un 5% llegó en carro y un 3% en avión.

Es claro que las empresas departamentales de bus y taxi son las más beneficiadas por el Festival en la medida en que dos tercios del público provienen de municipios del Valle del Cauca. Sin embargo, no es posible establecer qué porcentaje de estas empresas son de Ginebra y qué cantidad no lo son. Así que este impacto positivo no solo recae en el municipio. De las empresas de transporte entrevistadas, la mitad afirmó que sus ventas aumentaron durante el Festival, mientras que el otro 50% dijo que se mantenían igual. El incremento en las ventas, para las que lo declararon, fue del 100%. Por último, las empresas de transporte declararon contratar en promedio a una persona adicional de tiempo completo durante los días del Festival.

Las personas que hicieron gastos en transporte alrededor de la celebración del Festival del Mono Núñez se ubican en su mayoría dentro del rango de edad de 18 a 24 (34,2%), seguidas por el 26,3% en el rango 25 a 34. Asimismo, refiriéndose a su ocupación, la mayoría son estudiantes y empleados, cada categoría participando del 23%. Por su parte, la mayoría tiene como nivel de educación el bachillerato (33,3%), seguida por quienes cuentan con un nivel técnico (23%). En cuanto a su lugar de residencia, el 89,7% no reside en Ginebra. Finalmente, quienes hicieron gastos en transporte, la mayoría tiene ingresos menores a \$500.000 (38,4%), seguida por las personas cuyo nivel de ingresos está en el rango de \$500.000 y \$1.000.000 (33,3%). En conclusión, los asistentes que gastaron en transporte son jóvenes, tanto estudiantes como empleados, con un nivel básico de estudios, un bajo nivel de ingresos y no residentes en el municipio de Ginebra.

En contraste con la descripción de la totalidad de la muestra, se puede ver que comparten todas las características demográficas, tales como nivel de gasto mensual, lugar de origen, nivel de estudios y ocupación.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en compras se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$671 millones). Como el promedio de días de permanencia del público en el Festival es de 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante el Festival, que es de \$2.282 millones.

Cuadro IV-11.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Mono Núñez 2010 en compras

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en compras	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	20%	0	0
0	20.000	10.000	21%	60.873.889	206.971.222
20.000	50.000	35.000	20%	201.845.000	86.273.000
50.000	100.000	75.000	10%	216.262.500	735.292.500
100.000	>100.000	100.000	7%	192.233.333	653.593.333
Total	671.214.722	2.282.130.056			

El sector del comercio de bienes es uno de los más favorecidos con el Festival. Tanto la economía formal como la informal se ven beneficiadas por la realización del Festival. El 87% de los negocios formales entrevistados declara aumentar sus ventas durante el Mono Núñez, en proporciones muy variables que van del 10% al 100%. El 66% del comercio informal, por su parte, declara aumentar ventas entre un 10% y un 80%. El camino que conduce del centro de Ginebra al Parque de la Música ha sido aprovechado por el comercio informal para ofrecer sus productos. Pero también es clara la influencia del Mercado Artesanal, que se desarrolla durante el día en la Plaza. Efectivamente, el 37% del público declaró haber comprado artesanías durante los días del Festival.

Por último, un establecimiento comercial formal contrata en promedio 7 trabajadores adicionales de tiempo completo y 2 de tiempo parcial durante el Festival para satisfacer su mayor demanda. Los informales, por su parte, se apoyan con 2 personas adicionales de tiempo completo durante el Mono Núñez.

De las personas que efectuaron compras en el Festival del Mono Núñez, la mayoría está en el rango de edad de 25 a 34 años (36,9%), seguida por quienes se ubican entre los 18 y 24, con una participación del 26,1%. Refiriéndose a su ocupación principal, el 28,7% es estudiante, seguido por los empleados, que representan el 25,7%. Por su parte, el bachillerato es el nivel educativo más común dentro de las personas que hicieron gastos en compras participando un 28,7%. En cuanto al lugar de residencia actual, el 78,7% no reside actualmente en el municipio de Ginebra. Finalmente, el nivel de ingresos más común está en el rango de \$500.000 y \$1.000.000 (40,9%), seguido por quienes tienen ingresos inferiores a los \$500.000 (34,8%). De esta forma,

quienes hicieron gastos en compras son jóvenes estudiantes, con nivel de educación básico, bajo nivel de ingresos y no residentes en el municipio de Ginebra.

Comparando la descripción con lo evidenciado en el total de la muestra, se puede ver que comparten todas las características demográficas tales como el nivel de gasto mensual, lugar de origen, nivel de estudios y ocupación.

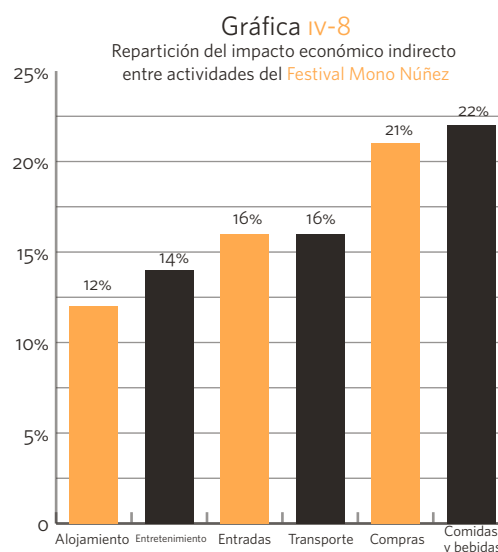
Impacto indirecto total del gasto del público no local Al sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local durante los días del Mono Núñez en cada sector económico, se puede estimar el impacto económico indirecto global sobre la economía de Ginebra. Esta estimación, vale decirlo una vez más, no es precisa desde el punto de vista estadístico, pero muestra un escenario económico probable sujeto a las siguientes restricciones: la estimación del público asistente de Funmúsica puede estar sobrevalorada; la representatividad estadística de la muestra es muy baja; las respuestas de los encuestados a veces no discriminan entre gastos diarios y totales del Festival ni entre gastos individuales y de todo el grupo acompañante; en el caso de alojamiento y transporte no hay claridad sobre si estos servicios fueron demandados a empresas locales o foráneas.

Dicho lo anterior, lo más justo es decir que el impacto económico indirecto generado por el gasto de los visitantes al Festival Mono Núñez cuyo interés principal o secundario es asistir a sus actividades, es de máximo \$11.103 millones. En cualquier caso el impacto económico de la asistencia del público es muy importante para Ginebra, tal como lo reconoce la organización del Festival, los agentes económicos del municipio y el público mismo.

	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
Total	3.315.880.084	11.103.489.675

Cuadro IV-12.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Festival Mono Núñez 2010

Otro aspecto por destacar es la repartición de este impacto entre las actividades económicas del Festival. De acuerdo con las estimaciones de este capítulo se puede establecer que los sectores más beneficiados son el de comidas y bebidas (restaurantes) y compras. Dos actividades promovidas estratégicamente durante el Festival mediante el Festival Gastronómico y la Feria de Artesanos. En segunda instancia están sectores como el de transporte y alojamiento cuyo impacto es positivo (16% y 12%, respectivamente), aunque sea difícil establecer qué porcentaje de estos ingresos se queda en el municipio de Ginebra. El gasto en entradas es también importante (16%) y genera importantes ingresos para la organización del



Festival. Por último, el sector de entretenimiento (14%) lleva una parte importante. Podría crecer más pues los asistentes tienen mucho interés en la oferta paralela al Festival y, sin embargo, la oferta existente no está suficientemente promocionada, a diferencia de las actividades gastronómicas o las artesanales.

Sostenibilidad del Festival Mono Núñez Las secciones anteriores han demostrado que el impacto económico del Festival Mono Núñez es muy importante para Ginebra. Cerca de \$500 millones son invertidos directamente por la organización del Festival en la economía del municipio y son generados 36 empleos directos, sumados a 722 indirectos. Los impactos económicos indirectos generados por el público no local son aun más importantes y llegan a significar un máximo de \$11.000 millones de ingresos para los agentes económicos de Ginebra. Permiten igualmente aumentos de empleo temporales en varios sectores de actividad económica del municipio. Por esta razón, como bien afirman los organizadores, los agentes económicos del municipio y el público, los impactos económicos del Festival se cuentan, después de los artísticos y culturales, entre los más importantes del evento.

Es importante anotar que no todo el público del Festival acude a Ginebra por un interés en las actividades relacionadas con la música andina. La música andina y sus presentaciones, como le fue indicado al equipo que realizó las encuestas y entrevistas de campo, se encuentra dentro de las tres principales razones para asistir al Festival para un 83%, mientras que las actividades paralelas al Festival resultan importantes para un 17% de los asistentes. El papel que cumplen las actividades de entretenimiento nocturnas de la Plaza de Bolívar, en las que no se presentan manifestaciones de la música andina, sino por lo general espectáculos de música popular en cuya financiación y puesta en escena participan activamente los patrocinadores del Festival, son una importante razón de la asistencia de una porción del público no necesariamente interesada por la oferta formal del Festival.

Por lo anterior, las inversiones públicas y privadas hechas en la financiación del Festival generan retornos monetarios, en empleo y en visibilidad muy importantes para la organización Funmúsica, para los agentes privados que participan en la financiación del Mono Núñez y para los agentes del municipio. Es quizá por esta razón que en la sólida estructura de financiación del Festival los aportes privados (69%) exceden con mucho a los públicos (31%). Además, los ingresos de Funmúsica por cobros por entradas podrían eventualmente formar parte de la financiación de Festivales futuros, cosa que actualmente no sucede, según los datos encontrados.

Se prevé que en el mediano plazo la financiación del Festival por parte de fuentes privadas crecerá hasta el punto de requerir mínima o nula financiación pública. Por lo anterior es necesario que el Ministerio de Cultura genere mecanismos

de disminución paulatina de la financiación pública de los festivales que como el del Mono Núñez tienen posibilidades de ser autosostenibles en el mediano plazo con el fin de priorizar sus recursos hacia manifestaciones menos sostenibles. A la vez, se deben generar mecanismos de subsidios a la demanda para la población con menos posibilidades de acceso a su oferta (precios diferenciados, descuentos, etc.), con el fin de asegurar el acceso democrático a los festivales y un impacto social positivo, pues actualmente no hay un esquema de incentivo a la demanda de festivales para la población normalmente excluida de su oferta.

Recuadros

- » El Festival Mono Núñez tiene una gran relevancia en cuanto instrumento para promover la manifestación artística específica de la música andina colombiana. El Festival y sus actividades preservan y difunden la música tradicional andina colombiana y permiten su permanencia en el tiempo, a la vez que se dejan permear por sus manifestaciones más contemporáneas. La nutrida afluencia anual de un público interesado en la música andina colombiana legitima los objetivos artísticos de los organizadores del evento.
- » Al Festival Mono Núñez asiste principalmente la población estudiante joven del departamento del Valle del Cauca, aunque también hay una porción de asistentes mayores trabajadores. Las motivaciones generales para asistir al Festival son las de presenciar las manifestaciones artísticas del Festival, aunque también aquellas ligadas al entretenimiento. La estrategia comunicacional del Festival es masiva y exitosa. Involucra medios de comunicación nacionales y regionales (Caracol, diario El Tiempo, diario El País, Canal Regional Telepacífico, entre otros). Se siente, sin embargo, la necesidad de una mejor información sobre la programación durante los días de las presentaciones, a pesar de los esfuerzos por difundir programas de mano y afiches. Desde el punto de vista del público y los organizadores, los espacios en donde se desarrollan las actividades son adecuados para el desarrollo de las presentaciones artísticas, así como para los eventos de entretenimiento. La importante presencia de los patrocinadores, mediante anuncios publicitarios y eventos de entretenimiento, implica una presencia visual publicitaria demasiado fuerte e invasiva. Sin embargo, el Festival no parece tener efectos negativos adicionales sobre el entorno. Por último, se reconoce que el proceso de preparación de los eventos y el mismo desarrollo de las actividades artísticas no incluyen activamente a la comunidad ginebrina. Se concluye que el impacto social del Mono Núñez podría ser mayor. Si bien la organización hace esfuerzos por permitir que los eventos beneficien a toda la población (población que trabaja en las labores marginales e informales del Festival, que representa una cuota de inclusión de población en estado de vulnerabilidad económica y de inclusión de grupos étnicos en la selección artística del Festival), los objetivos sociales necesariamente están subordinados a los artísticos e incluso a los económicos, que se revelan como los más importantes.
- » El impacto del Festival Mono Núñez sobre la economía de Ginebra es muy importante. Cerca de \$500 millones se invierten directamente por la organización del Festival en la economía del municipio y se generan 36 empleos directos sumados a 722 indirectos. Los impactos económicos indirectos generados por el público no local son aun más importantes y llegan a significar un máximo de \$11.000 millones de ingresos para los agentes económicos de Ginebra. Dada una población de 20.270 habitantes, el impacto

per cápita de los ingresos generados por el Festival es de \$567.000. Lo anterior permite igualmente aumentos de empleo temporales en varios sectores de actividad económica del municipio. Por esta razón bien afirman los organizadores, los agentes económicos del municipio y el público, que los impactos económicos del Festival se cuentan, después de los artísticos y culturales, entre los más importantes del evento. No todo el público del Festival acude a Ginebra por un interés en las actividades relacionadas con la música andina. El papel que cumplen las actividades de entretenimiento nocturnas de la Plaza de Bolívar, por lo general espectáculos musicales de música popular en cuya financiación y puesta en escena participan activamente los patrocinadores del Festival, son una importante razón para la asistencia de una porción del público no interesada necesariamente por la oferta formal del Festival. Por lo anterior, las inversiones públicas y privadas hechas en la financiación del Festival generan retornos monetarios, en empleo y en visibilidad, muy importantes para la organización Funmúsica, para los agentes privados que participan en la financiación del Mono Núñez y para los agentes del municipio.

San Juan
de Andagoya
Chocó



IV Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas. San Juan de Andagoya, Chocó

Información general sobre el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

Objetivos y tipología del Encuentro

El Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas tiene como objetivo principal el fortalecimiento y rescate de actividades culturales tales como danzas, juegos, rondas, alabaos, gualíes, levantamiento de tumbas, poesía y canciones folclóricas de las comunidades alrededor del río San Juan, en el departamento de Chocó. Estas actividades permiten la conservación de los rituales que se desenvuelven en torno a la celebración de la muerte y que son originarios de las comunidades de la región. Gracias a la música, el pueblo chocono puede expresar y recrear aquellos eventos funerarios celebrados de acuerdo con la tradición y de esta forma rescatar la identidad cultural de la región.

Otro objetivo que se desprende de la realización del Encuentro es que la comunidad pueda transmitir esta tradición a las nuevas generaciones de niños y jóvenes. Con el fin de lograrlo, las celebraciones incorporan activamente a la población joven, la cual es guiada por habitantes mayores con un bagaje cultural muy fuerte y en capacidad de transmitir sus conocimientos. Así, con el paso del tiempo, los afro descendientes tendrán la oportunidad de conocer su pasado y continuar sus tradiciones.

Finalmente, el Encuentro resulta un espacio ideal para que las comunidades del río San Juan puedan reunirse y compartir una tradición cultural de la región. El evento se convierte en una oportunidad de recordar y compartir la historia común de esta población.

Fundación Cultural de Andagoya: la entidad gestora del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

El Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas es organizado cada año por la Fundación Cultural de Andagoya del municipio Medio San Juan, en Chocó. Los orígenes de la organización se remontan a su fundación en junio de 1980 en Andagoya, Chocó, donde un director sumado a un grupo de profesores, un grupo de danza y diferentes niños, jóvenes y adultos buscaban representar el folclor y tradiciones de la región alrededor del río San Juan, en Chocó. Posteriormente, en el año 1997, la Fundación obtuvo la personería jurídica otorgada por el Gobierno Departamental de Chocó

en la que se hizo explícito su objetivo de fortalecer y rescatar las actividades culturales de la región.

La Fundación cuenta con un líder gestor de la organización, Héctor Rodríguez, quien es el encargado de coordinar la organización del Encuentro cada año. Sin embargo, la organización está conformada por 300 personas entre las cuales hay niños, jóvenes y adultos que forman parte de los grupos de alabaos, rondas y juegos, y de danzas infantiles, juveniles y de la tercera edad.

Trayectoria del Encuentro El Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas surgió como un espacio para rescatar rituales tales como velorios, novenas, levantamiento de tumbas y gualíes, que solían formar parte de la comunidad de la región de Medio San Juan. Durante muchos años, los niños, jóvenes y adultos dejaron de practicar los rituales y por lo tanto, la Fundación Cultural de Andagoya se vio en la tarea de suplir esta necesidad. Generó así un espacio donde se diera lugar a la representación y unión regional chocoana.

De esta forma, en junio de 1980, la unión de diferentes personas de la región permitió dar lugar a este espacio cultural al que poco a poco se fueron incorporando nuevos pueblos como los mineros y agricultores de las riberas de los ríos San Juan, Condoto, Baudó, Atrato y Tamaná. Posteriormente, a partir de la obtención de la personería jurídica por parte de la Fundación Cultural de Andagoya, el Encuentro recibió un mayor apoyo económico por parte del Ministerio de Cultura. El apoyo financiero ha repercutido sobre la difusión y realización del Encuentro durante trece años ininterrumpidos y por lo tanto ha estimulado una mayor difusión y preservación del patrimonio cultural de la región.

Es así como la diversidad cultural del Encuentro se ha ampliado y hoy día cuenta con manifestaciones artísticas tales como música, danzas y expresiones literarias que están a cargo de agrupaciones e instituciones formales y no formales ubicadas en la subregión del San Juan en el departamento de Chocó. En el Encuentro se valora la coordinación artística, ritmo, creatividad, entonación e interpretación por parte de los artistas.

La edición XIII del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas en 2010 En 2010 se llevó a cabo la edición XIII del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas. Durante un período de seis meses la Fundación Cultural de Andagoya se dio a la tarea de realizar las preparaciones del Encuentro, cuyo inicio tuvo lugar el 30 de julio de 2010 y finalizó el 2 de agosto de 2010 en el municipio de Medio San Juan en el departamento de Chocó.

Desde febrero de este año se reunió la organización del Encuentro para las labores relacionadas con la planeación, diseño y definición del programa, y la redacción de invitaciones para las delegaciones participantes en el evento. Hacia

el mes de mayo empezó la labor de socialización del evento en los municipios y corregimientos de los cuales provienen las delegaciones. Este trabajo implica una labor de convencimiento a las autoridades de cada lugar para facilitar el desplazamiento de las delegaciones, lo cual se hace directamente mediante cartas dirigidas a las autoridades, viajes de los organizadores a los lugares implicados, mensajes en emisoras comunitarias locales, y visitas a los colegios y escuelas participantes. A lo largo de todo el año la organización planea la logística del Encuentro.

El 30 de julio arribaron las trece delegaciones al municipio, provenientes de igual número de municipios y corregimientos de la ribera de los ríos San Juan y Condotó; a las 6 de la tarde se llevó a cabo la instalación del Encuentro a cargo del profesor y director del Encuentro Héctor Rodríguez; los participantes cantaron, contaron chistes, cuentos y anécdotas a manera de introducción.

En la mañana del 31 de julio en la iglesia del municipio, se llevó a cabo el Taller de fortalecimiento de los alabaos, gualíes y levantamiento de tumbas. La dinámica consistió en que adultos mayores como Nohelio Rivas y Cruz Neila Mosquera le explicaron a los participantes las definiciones y ritos asociados a los alabaos, gualíes y levantamiento de tumbas. El público por su parte contaba las diferencias que en cada corregimiento existían frente a los ritos tradicionales. Este taller contó con la participación de unas 100 personas.

Por la tarde del mismo día, se llevó a cabo la inauguración del Encuentro, presidida por el gobernador del Chocó, Jesús Antonio Gómez, el alcalde del municipio, Pastor Mosquera, el secretario departamental de Cultura, y los colaboradores de todas las delegaciones participantes. Una vez cayó la noche, las delegaciones desfilaron por las calles del municipio, dramatizando los cantos de los alabaos, que culminaron con la presentación de cada delegación en la tarima del auditorio del municipio. Cada delegación cantó y dramatizó un alabao. Los asistentes a estas actividades se estiman en unas 400 personas.

El domingo 1 de agosto comenzó con una misa folclórica en la iglesia del pueblo, cantada por los participantes, con alabaos y salves. Por la tarde, en el mismo lugar, cada delegación dramatizó y cantó el levantamiento de una tumba, recreada y adornada especialmente por cada delegación para esta actividad en los muros de la iglesia. Por la noche, a manera de clausura, se llevó a cabo la presentación de los gualíes en el auditorio municipal, a lo cual siguió una fiesta masiva al son de chirimías. Esta fiesta tuvo una participación de unas 600 personas.

Al día siguiente, tras una evaluación del Encuentro por parte de las delegaciones con la Junta Directiva de la Fundación, las delegaciones regresaron a sus lugares de origen. De la realización de las actividades, la Fundación Cultural de Andagoya reconoció la obtención de diferentes logros entre los cuales se destacan

la creatividad y dinamismo de los niños, jóvenes y ancianos participantes en el evento, el intercambio cultural entre comunidades y la vinculación del Ministerio de Cultura, el cual desempeñó un papel fundamental al posibilitar la realización del Encuentro.

Documentación y seguimiento La Fundación Cultural de Andagoya presenta dos documentos cada año con el fin de exhibir las perspectivas y los resultados del Encuentro. Estos documentos son un insumo importante para la elaboración del presente estudio y son utilizados en conjunto con las encuestas y entrevistas que se realizaron en campo tanto a los asistentes y agentes económicos del Encuentro, como a la entidad gestora del evento.

El primer documento que presenta la Fundación es el Formulario de Registro de Proyecto para el apoyo a actividades artísticas y culturales con el fin de tener acceso a los recursos del Programa Nacional de Concertación. En el documento se incluye información referente a la entidad proponente; información sobre el Encuentro como una actividad de carácter artístico y cultural de duración limitada en el área de música; la trayectoria artística de la entidad proponente; la trayectoria del Encuentro como tal; la justificación, descripción y objetivos del Encuentro; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; la articulación con otras entidades; sus metas; su cronograma y presupuesto; y finalmente una evaluación del impacto social.

El documento posterior se refiere al Informe Final y de Supervisión del Programa Nacional de Concertación. Incluye información sobre la gestión del Encuentro: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización; contexto sociodemográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores de impacto social del evento.

Información de contexto sobre Medio San Juan, Chocó La historia del municipio de Medio San Juan se remonta a 1501 cuando Rodrigo de Bastidas, el primer español en alcanzar el golfo de Urabá, llegó a esta región inexplorada por los blancos y habitada por indígenas. Posteriormente, Vasco Núñez de Balboa se estableció en 1510 en el territorio. A partir de esta conquista comenzaron diversas explotaciones mineras con el fin de extraer la diversidad de riquezas de la región. No obstante, debido al clima tropical húmedo, los españoles utilizaron esclavos negros africanos como su mano de obra para la explotación, desplazando así a los diferentes habitantes indígenas que habitaban la región previamente a la Conquista. De esta forma, la región fue poblada principalmente por afro descendientes, quienes sirvieron durante muchos años a las actividades de explotación.

Posteriormente, a través del decreto 1.347 de 1906, se declaró la separación de la provincia del Chocó, del Cauca, seguido por la creación del departamento del Chocó en noviembre de 1947. Recientemente, el municipio de Medio San Juan fue erigido por la Asamblea Departamental el día 20 de julio de 2000; está delimitado por los ríos San Juan, Condoto, Opogodó y Suruco; y se ubica en la costa Pacífica colombiana en el centro sur del departamento del Chocó.

La importancia económica del municipio radica en la explotación de la minería. Esta actividad se concentra especialmente en la extracción de oro, plata y platino. Asimismo, la región cuenta con actividades de agricultura y pesca. Son estas las que generan una base económica, a pesar de que sea frágil e insuficiente para suplir las necesidades de los habitantes de la zona.

Adicionalmente, cuenta con vías de comunicación aéreas, terrestres y fluviales las cuales permiten la comunicación efectiva con las ciudades de Medellín, Pereira, Cali, Arauca y Quibdó.

Impacto cultural del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

Alabaos, gualíes y levantamiento de tumbas: simbología, oralidad y sincretismo

En Andagoya se celebra a mitad de año el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de tumbas, una manifestación de la cultura popular inspirada en las tradiciones africanas y los sincretismos culturales y religiosos mestizos, indígenas y europeos. Es de resaltar que para el año 2010 se ha registrado una gran participación femenina en este Encuentro y sus asistentes siguen siendo mayoritariamente afro descendientes.

Cada año, por el mes de julio, se dan cita los cultores de este evento que reconocen en las tradiciones la riqueza de la identidad afro descendiente, que ha luchado por mantener y cultivar sus raíces y que en programas de concertación propiciados por el Ministerio de Cultura ha encontrado apoyo.

En el encuentro cultural se conjugan variados elementos que tienen como base una práctica espiritual, acompañada de canto, comida, bebida y apropiación del espacio sagrado, semi-sagrado y profano. Lo público y lo privado se conjugan, y su punto de encuentro es la práctica del enterramiento.

La muerte, como símbolo esencial de la finitud de la vida humana, toma en este caso una diversidad de manifestaciones. Los participantes, a la vez actores del rito, reproducen la simbología del cementerio no solo en el cementerio mismo sino también en sus casas, donde construyen un altar para llevar a cabo el novenario. Es de resaltar que este año se ha observado una gran participación de los jóvenes, interesados en conocer los símbolos y desarrollos del Encuentro, mientras que los mayores lo hacen con el ánimo de conservar la tradición. Estas

dinámicas, como puede verse, están inspiradas en un gran valor simbólico presente en la cultura afro descendiente de la región.

Descripción de símbolos y rituales El Alabao es el canto tradicional de los velorios y las novenas de muertos y está dedicado, como lo consagra la tradición de Andagoya, a fallecidos adultos. Se sabe que esta práctica ha sido tradicionalmente manejada por la Iglesia católica en nuestros pueblos latinoamericanos, pero que la fusión con otras culturas ha hecho de ellas prácticas sincréticas que, en nuestro caso, tienen fuerte raigambre en los rezos y las velaciones africanas, estas últimas acompañadas de danzas y conjuros que extienden la despedida en una especie de celebración, como si la muerte fuese más propicia que la vida a la felicidad del difunto y de sus allegados. Esencialmente, es un canto a capela, aunque eventualmente pueda tener un acompañamiento de percusión.

El canto nace en este caso de la tradición oral. La comunidad se entera del proceso de un fallecimiento desde el momento de la agonía de un pariente e inicia un recorrido por su vida. Se le rezan novenas, se le cuentan las vidas de los santos católicos y se le conversa de modo que empiece a prepararse para su tránsito a otro mundo. El cántico refleja ese trasegar, desde el momento en que se inicia el proceso mortuorio hasta una fase final en la cual se espera que el muerto emigre a una vida mejor. En este momento, que ocurre después del novenario, un tiempo de nueve días en que se reza, se bebe y se canta u, ocasionalmente, se juega dados, dominó, cartas, etc., la tradición oral está presente y se expresa de manera natural. La memoria es uno de los componentes que mantienen vivas las tradiciones, sobre todo en comunidades ágrafas o en donde no hay posibilidad de atesorar el conocimiento ancestral en medios impresos o visuales. Entonces la oralidad se vuelve el elemento principal de la práctica mágico-religiosa.

Concluida la agonía, cuando el pariente se ha convertido efectivamente en un difunto, ciertos roles comienzan a repartirse. Se trata de armar un escenario que reúna a la comunidad, participante activa del rito que está por acontecer. Este rito posee los siguientes tres espacios bien definidos.

El altar, consagrado a la velación del muerto, que incluye los elementos tradicionales del catolicismo y los elementos mágico-míticos adquiridos en el territorio y por herencia traída también de la tradición oral. Esto significa que hay un espacio en donde lo negro, lo indígena-mestizo y lo blanco-europeo, importados por vías de la religión católica, se aúnan y se presentan en escena.

El segundo espacio, consagrado al canto, es un sitio semi sagrado. Reúne a la comunidad, que reza y canta según las tradiciones, en una actitud respetuosa, en tránsito, es decir, pensando que esta práctica está destinada al límite, a la vida y a la muerte a la vez. No es una práctica como en el velorio católico en donde en todo momento prima el absoluto recogimiento. Aquí hay indicios de

que afuera les espera a los allegados del difunto un poco de solaz. Este espacio semi sagrado garantiza que durante nueve noches habrá en el lugar una reunión centrada en la memoria del muerto y en su destino final.

El tercer espacio es de carácter profano y reúne los elementos propios de la cotidianidad. La bebida, preparada de cierta manera en forma artesanal, se va renovando cada día y no puede faltar por ningún motivo, aunque eventualmente la compran de manera comercial. La idea es que la preparación de las bebidas esté a cargo de la comunidad misma, en este caso de las mujeres, y que se reparta entre los invitados. La preparación de la comida también está destinada a las mujeres, en este caso adolescentes y mujeres mayores, que hacen rondas para proveer de alimento a los invitados. Estas comidas incluyen los platos típicos de la zona, y son el punto de reunión de los convidados, el lugar donde se juega y se ríe, se evoca al difunto y se bebe.

Es importante resaltar que el novenario tiene un punto culminante. La última noche, según Andrés Pardo Tovar y Jesús Pinzón Urrea¹, los Alabaos tienden a cambiar y a recoger los elementos de la cultura más reciente. Este es el caso de dos Alabaos considerados tradicionales, titulados *Padre Mío San Antonio* y *Tío Guachupecito*. Los autores afirman que “El texto de este (primer) Alabao es una verdadera plegaria fúnebre de carácter narrativo y suplicatorio al mismo tiempo. Las estrofas, formadas por dos versos octosílabos, alternan con un estribillo suplicatorio:

*El enjuermo taba grave: ayúrenme acompañá.
Padre mío San Antonio, no lo rejes condená.
El enjuermo se murió: ayúrenmelo a velá.
Padre mío San Antonio, no lo rejes condená”.*

En el *Tío guachupecito* se nombran santos católicos alternados con el nombre de un pez negro y largo que simboliza a los negros flacos y altos.

Por su parte, el gualí o arrullo es otra forma de despedir a los muertos, pero en él se suele cantar y jugar, porque está dedicado a la muerte de un niño; es motivo de alegría y unión en la comunidad, a tal punto que no es extraño ver cómo se realizan rondas con los menores invitados. Éstas, según la tradición, tienen por objeto acompañar al niño al cielo y celebrar que llega allí un nuevo ángel.

Según Javier Ocampo, el Gualí es el mismo bunde o wunde y “En el litoral del Pacífico se acerca al currulao y conserva el nombre de bunde solo como forma de canto utilizado en los velorios de niños negros y que tiene el carácter de canción lúdica. La denominación de bunde se extiende también al festejo fúnebre y al rito completo que lo informa”.

¹ *Rítmica y melódica del folclor chocoano*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1961.

Numerosísimas canciones del repertorio de este litoral, que son cantos del folclor lúdico (rondas de juego) se bautizan con el nombre de bundes, así como “el chocolate”, “el punto”, “el trapicherito”, “el florón”, “la pelusa”, “Jugar con mi tía”, “adiós tía cotí”, “el laurel”, etc.

Cuando estos cantos se aplican al festejo de funebria de negros adultos, reciben el nombre de chigualos. El bunde es un rito fúnebre, una forma de culto a los muertos, en el cual el dolor por la pérdida del ser querido va transformándose en motivo de regocijo, en alegría a causa de la entrada del alma del niño muerto en el reino de los espíritus.

Ataviado el cadáver del niño y colocado el guando o caja sobre una mesa, o bien, colgado como en un columpio, la gente, en una marcha procesional y a un ritmo lento que conjuga tres pasos adelante y dos atrás, se acompaña con el canto típico llamado gualí o chigualo. A este canto corresponden coplas que dicen:

*“Yo soy la primer madrina
que me vengo a presentar
Y sí el niño está dormido
yo lo vengo a despertar.*

La otra voz responde en forma de estribillo o responso o letanía:

*Al golpe de la cajita
denle duro al redoblante;
vamos pastores, vamos pa’ lante.
A la madrina del niño
díganle, que digo yo:
que si no tenía bebida
¿para qué me convidó?
al golpe de la cajita... etc.”.*

La muerte, al igual que en África, no es motivo de tristeza sino de regocijo. No se ve como trágica sino como afortunada. Esa es la razón por la cual los altares donde se rezan las novenas se encuentran engalanados con diversos motivos, e incluso con elementos que en vida le fueron agradables al difunto. La confluencia entre los mundos reales y los místéricos ha desarrollado a lo largo de las costumbres y del folclor de los pueblos, sentimientos valiosos y a veces contradictorios que se conservan en expresiones espaciales y comunitarias de la tradición oral, en concepciones mágico-religiosas que se han convertido en formas transculturales.

El altar es el lugar tradicional en donde se entroniza al difunto y en donde confluyen las miradas. Está adornado de forma tal que transmita las impresiones de

lo que en vida fue el muerto y por ello es un elemento simbólico de gran importancia. En este sentido, no solamente constituye un espacio sagrado, sino que tiene, en sí mismo, el carácter de lo ritual, de lo transitorio. Ello explica por qué, al final del novenario, este altar debe ser levantado para que el espíritu ya no lo identifique como su casa, sino que, borrado el último vestigio de su contacto con el mundo, pueda emigrar definitivamente hacia la vida eterna. En muchas ocasiones, el altar está decorado con mariposas; a veces, junto a las velas o los velones, se encuentra un vaso de agua que tiene la función de aliviar la sed del difunto, pues se cree que, durante las nueve noches, estando todavía en el límite entre la vida y la muerte, él se acerca a beber.

El levantamiento del altar se da en condiciones rituales que deben cubrir el lugar donde ha estado el difunto; se deben también abrir las ventanas y con una cruz negra hecha de papel que se pone en el centro del salón, se inicia el proceso de cierre del rito. Los familiares y amigos del difunto, y en general la comunidad que ha sido invitada, forman dos filas y caminan con velas encendidas que apagan al salir, hasta dejar el salón vacío. Una vez acaban de salir los invitados, se rompe la cruz y con rezos y letanías se invita al espíritu del muerto a abandonar el lugar.

Finalmente, es importante considerar que el cementerio está permanentemente amenazado por fuerzas oscuras que deben ser dominadas. Por ello, es de creencia popular que la planta llamada palma de cristo, evita que al difunto se le profane o se le utilice en ritos oscuros. Esta es una práctica mágico-religiosa bien arraigada en todo el Chocó. Como puede observarse, el deseo de conservar las costumbres y tradiciones en este Encuentro pertenece al grupo de culturas africanas que rebasan el tiempo y el espacio y se conservan casi intactas, con lo cual podemos hablar de la existencia de un patrimonio cultural de gran importancia, sobre todo en un momento en que nos encontramos revalorizando nuestras comunidades afro descendientes.

Según Héctor Rodríguez, director y fundador del Encuentro de Alabaos, el evento “lleva más de 14 años y busca fortalecer y rescatar las tradiciones culturales de nuestros abuelos, porque con ellos se están muriendo los ritos fúnebres que caracterizan al pueblo chocoano”.

Para los habitantes del Chocó el espacio es como un escenario en el cual parecen actuar su propia vida. El río, la fuente de comunicación y arraigo interétnico, es de gran valor para los lugareños. Incluso sus altos pueden ser refugio para los habitantes, cuando el invierno arrecia.

Este escenario, que es una vía de comunicación, también se vuelve el punto de encuentro de la cultura cotidiana. El transporte reúne a los habitantes de la comunidad, que ahí interpretan la vida, evocan el pasado o convocan a las

actividades de diverso tipo que tienen su propio calendario. Allí hay fiestas para todo y siempre hay lugares que las convocan.

El aspecto religioso se ve también apoyado por la iglesia, que es un punto de reunión no solo religiosa, sino de de cultura popular, pues en ella se dan cita la presentaciones de alabaos que dan cuenta de la raigambre religiosa de Andagoya, y también del pueblo chocoano. La iglesia se constituye en un espacio arquitectónico sobresaliente e importante porque en ella se hacen presentes, entre otras, las manifestaciones rituales en torno a la muerte.

Además de las creencias heredadas de la Iglesia católica, hay un sincretismo religioso y cultural con las comunidades indígenas. Muchas veces concurren a los velorios indígenas que utilizan los espacios y los objetos con la misma confianza que los afro descendientes y que han mostrado que pueden vivir con ellos pacíficamente. Se habla de la comunidad Embera por ejemplo, que ha logrado una armonía cultural con otras etnias. Sin embargo, en el presente estudio, realizado en 2010, se ha registrado poca asistencia de otras regiones distintas al Chocó y al Valle del Cauca, lo que nos hace pensar que quizá, deban idearse nuevas infraestructuras o nuevas formas de promoción que aumenten el alcance estrictamente local y regional de este Encuentro. Sin embargo, la asistencia representada en menores de 18 años (32%) nos hace pensar que el Encuentro promete su conservación, lo cual ha sido el objetivo de los mayores de la región. Igualmente, la alta valoración por parte de los estudiantes anima a pensar que siguen habiendo razones para considerar que las costumbres y tradiciones de las ceremonias de muerte en Chocó apuntan a continuar siendo parte de nuestro patrimonio vivo.

El apoyo también debe incluir más talleres de aproximación y más promoción y cubrimiento por parte de los medios, con el objetivo de que estas manifestaciones culturales, con buena infraestructura, puedan reconocerse mejor en el futuro.

Relevancia y representatividad cultural La relevancia y la representatividad cultural del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas se abordan desde la capacidad que tiene el evento para transmitir a los asistentes sus valores como instrumento para rescatar y difundir una manifestación del patrimonio inmaterial colombiano. Lo anterior se estudia en dos niveles: el reconocimiento por parte del público de sus valores como Patrimonio Cultural de la Nación, la cual aun no ha sido establecida (aunque las Músicas de Marimba y Cantos Tradicionales del Pacífico Sur Colombiano (Resolución 1645 de 2010) acaban de serlo), y el reconocimiento del Encuentro como un acontecimiento que cumple su objetivo de rescatar y fortalecer las actividades culturales de las comunidades del río San Juan. De alguna manera se trata de mirar cómo el público legitima los objetivos del Encuentro y reconoce su importancia como instrumento para promover su identidad y rescatar y conservar su patrimonio cultural.

Cuando se indaga entre la población asistente por el reconocimiento del Encuentro como parte de su identidad, memoria y patrimonio cultural, se obtienen los siguientes resultados. El 27% de los asistentes encuestados responde que sabe que el Encuentro está declarado patrimonio cultural inmaterial del ámbito municipal, el 22% patrimonio cultural inmaterial del ámbito departamental, el 21% patrimonio cultural inmaterial del ámbito nacional, y patrimonio de la humanidad el 13%. Es decir que hay un relativo desconocimiento de las declaraciones formales e institucionales del Encuentro.

Más contundente aún, es el hecho de que para el 73% de los encuestados, el Encuentro tiene alta importancia en el fomento de las prácticas de los albaos y levantamiento de tumbas y el 16% responde que la importancia del Encuentro es media-alta en este aspecto. El 80% de los encuestados responde que el Encuentro tiene alta importancia y el 20% importancia media-alta en el rescate de valores, costumbres y tradiciones. El 67% de los asistentes encuestados respondió que el Encuentro contribuye mucho a reforzar la identidad de los habitantes de la región, pero para el 28% de los encuestados la importancia que tiene el Encuentro en este aspecto es media-alta. Lo anterior confirma la relevancia y la representatividad cultural y patrimonial del Encuentro entre los asistentes. El Encuentro, además, logra ampliamente su objetivo relacionado con el reconocimiento y rescate de actividades culturales entre las comunidades alrededor del río San Juan.

Prueba de ello es que el 95% de los encuestados responde que sí son de interés para ellos los albaos, gualíes y levantamientos de tumbas; mientras que el 3% respondió que no son de interés para ellos las actividades relacionadas con el Encuentro. El 2% no sabe o no responde a la pregunta.

Al preguntar a los encuestados acerca de la razón para asistir al Encuentro, el 57% responde que participan en éste para conocer las prácticas de albaos, (dentro de éste 57%, el 29% es estudiante y el 10% empleado), el 82% participa por conservar las costumbres y las tradiciones de las ceremonias, el 72% asiste al Encuentro para compartir con otras personas, el 18% para descansar y relajarse y el restante 4%, por motivos de trabajo. Es decir que las motivaciones de la mayoría de los asistentes están relacionadas con la preservación y conocimiento de las tradiciones que promueve el Encuentro.

En cuanto a la calidad de las actividades del Encuentro, el 58% de los asistentes encuestados considera que el Encuentro de Albaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas es muy bueno; el 28% califica el Encuentro como bueno; el 13% considera que el Encuentro es regular; mientras que solo el 1% piensa que el Encuentro es malo; para la categoría muy malo no se encontró ninguna puntuación.

Respecto a la apropiación que los asistentes hacen del Encuentro, se puede establecer lo siguiente: el 58% de los asistentes encuestados había participado con anterioridad en el Encuentro; el 39% no había asistido antes al Encuentro; el 4% no sabe o no responde a la pregunta. En este sentido se puede establecer que hay una tasa de retorno importante al Encuentro por parte de los asistentes.

En relación con la capacidad del Encuentro para promover el interés por sus tradiciones en la población más joven, el 81% de los encuestados piensa que el Encuentro promueve el interés de los jóvenes hacia las tradiciones de su etnia; el 11% contestó que sí porque los jóvenes están interesados en acoger la cultura y la tradición de su región y su etnia; y 6% de los encuestados no considera que el Encuentro promueva el interés en los jóvenes.

En orden de preferencia, las actividades que los asistentes han realizado o piensan realizar durante el Encuentro se distribuyen de la siguiente manera:

- Asistir a las presentaciones de alabaos y gualíes: 61%
- Asistir a la misa cantada por delegaciones: 57%
- Asistir al baile la chirimía: 57%
- Asistir al levantamiento de tumbas: 55%
- Participar en el desfile por las calles de la ciudad: 54%
- Participar en el taller sobre la conservación, fortalecimiento de alabaos: 49%
- Degustar platos típicos de la región: 47%
- Tomar la palabra para contar chistes: 19%

Esta pregunta daba la opción de escoger más de una respuesta, por eso se presentan los resultados por porcentajes sobre 100%. Es importante resaltar aquí que las actividades más ligadas a la tradición son las que más público congregan, incluso por encima de la actividad más ligada al entretenimiento como es el baile de chirimías.

El público, por su parte, responde a la pregunta acerca de qué actividades complementarias debería acompañar el Encuentro. El 66% de los encuestados no sabe o no responde a la pregunta. El restante 34% respondió que le gustaría nuevas actividades agrupadas en las siguientes categorías, nombradas en orden de importancia: encuentros en otros lugares, teatro, talleres para jóvenes y adultos, más turismo, más entretenimiento, más alojamiento y mejores condiciones físicas para

la presentación y recepción de artistas y visitantes, guía turística, feria típica regional, actividades para niños, alumbrado, danza, artesanías, concurso la chirimía, degustar platos típicos, campeonato de fútbol y juego de rana. Es evidente que para el público, el Encuentro es un espacio cultural de gran importancia, pero que adicionalmente se constituye como un espacio de esparcimiento y reunión. Para ello demandan mejores condiciones físicas para la presentación y recepción de artistas y visitantes y una diversificación de la oferta de entretenimiento.

Particularidades del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

Como particularidad del Encuentro se destaca que el 93% de los encuestados respondió que el evento permite el intercambio de artistas y el mutuo conocimiento, mientras que solo 3% responde que el Encuentro no permite este intercambio. Es decir que el espacio cultural generado por el Encuentro sea reconocido ampliamente como un evento de intercambio artístico e incluso social entre los participantes. Esto determina el poder del Encuentro como agente de impactos culturales y sociales positivos.

Sentido de pertenencia y reconocimiento El concepto del fortalecimiento del sentido de pertenencia se construye a partir de la capacidad que tiene el Encuentro de generar un sentido de apropiación por parte de los asistentes de las manifestaciones culturales que promueve. Igualmente, se examina la capacidad del evento para permitir el disfrute y aceptación de estas actividades y su contenido en el público.

El hecho de que el 86% de los encuestados haya respondido que es de mucho interés para ellos la conservación de las tradiciones de sus comunidades; el 7%, que es de interés para ellos; el 2%, que no es de interés y el 5% que no sabe o no responde a la pregunta, pone en evidencia el reconocimiento que los asistentes dan al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas como una manifestación de la cual forman parte, y con la que pretenden preservar los conocimientos y tradiciones culturales a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, el 83% de los encuestados considera que las tradiciones relacionadas con la muerte deben conservarse y practicarse; el 11% respondió afirmativamente argumentando que deben conservarse pues son su tradición y costumbre; el 4% respondió negativamente y el 2% no sabe o no responde.

Otro aspecto relacionado con la apropiación es lo que los asistentes consideran como los aportes más importantes del Encuentro a la comunidad. Los porcentajes más significativos de respuesta se agrupan con el 11% que lo consideran como un aporte cultural; otro 11%, como un rescate de la tradición; el 9% responde que el Encuentro atrae más turismo (lo cual es curioso, pues no había turistas en sentido estricto en el Encuentro de 2010). El 7% considera que conoce más a la comunidad y el 5% cree que ayuda a hacer amistades.

Vigencia y pertinencia Acorde con la percepción de la mayoría de los asistentes al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas, no hay un reconocimiento formal de la condición del evento como manifestación del patrimonio intangible de la nación. Sin embargo, es claro que desde el punto de vista práctico los asistentes reconocen al Encuentro como una importante expresión cultural y patrimonial de su región y su etnia. Igualmente, es evidente la importancia que se le da a la transmisión de las tradiciones culturales desde las generaciones mayores a las más nuevas. Asimismo, las actividades del evento sirven para congregarse a una gran porción de la población del municipio y de la ribera del río San Juan, lo cual pone en evidencia no solo la importancia cultural sino la cualidad del Encuentro, tal y como su nombre lo evidencia, como sitio de concurrencia social. Por estas razones, la vigencia y pertenencia culturales del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas son indudables.

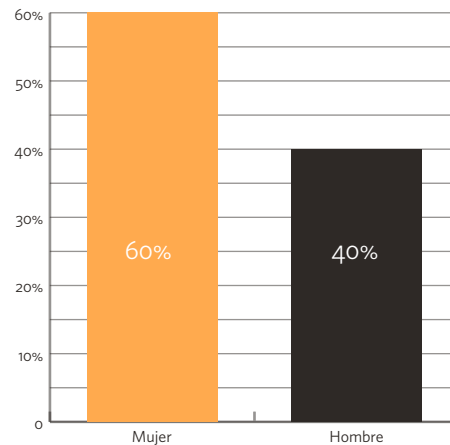
Impacto social del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

Caracterización social de los asistentes El presente estudio realizó encuestas a 120 personas dentro del público asistente al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas en 2010. Según la Fundación Cultural de Andagoya², el número de asistentes al evento es de aproximadamente 1.500 personas. Sin embargo, en el momento de máxima asistencia, el equipo de este estudio registró cerca de 700 asistentes.

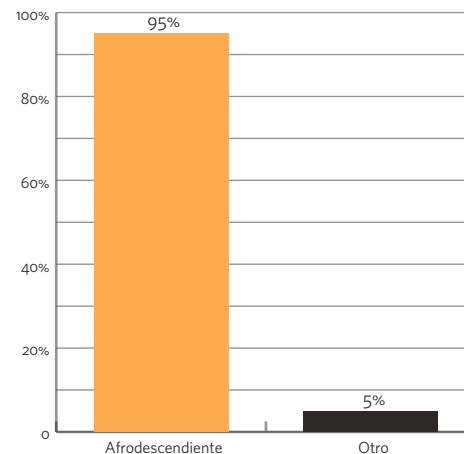
En cuanto a la distribución de género del público asistente al Encuentro, se observa que en su mayoría fueron mujeres, con un 60% de la muestra encuestada, mientras los hombres representaron el 40% restante.

² Fuente: entrevista con Fundación Cultural de Andagoya, e Informe final de supervisión para el Programa Nacional de Concertación 2010.

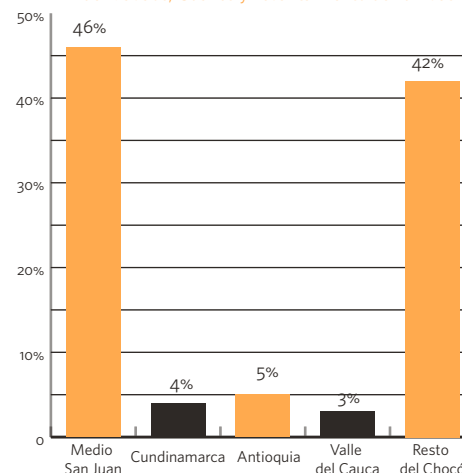
Gráfica V-1
Distribución por sexo del público asistente al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

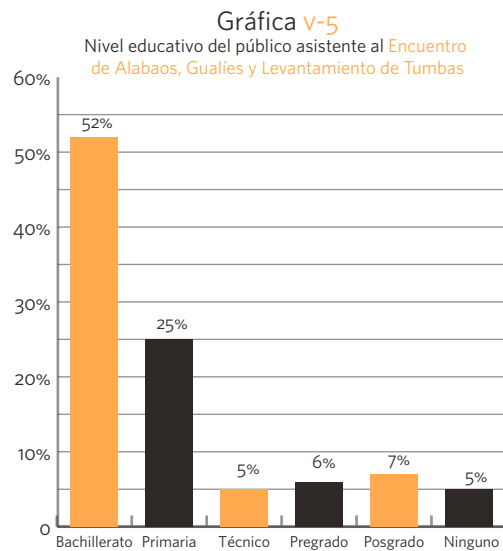
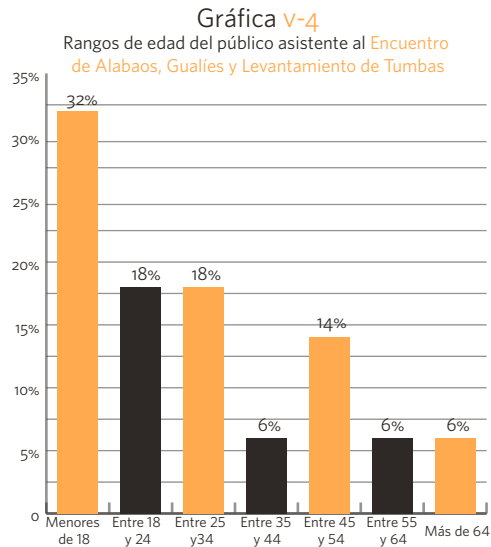


Gráfica V-2
Grupos étnicos poblacionales del público asistente al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas



Gráfica V-3
Procedencia del público asistente al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas





En cuanto a los grupos étnicos poblacionales de los asistentes, la mayor parte son afro descendientes, que representan el 95% de la muestra. Se evidencia que el promedio de afro descendientes asistentes al Encuentro está por encima de la media estimada por el Dane para el departamento del Chocó, según la cual el 74%³ de la población chocoana es afro descendiente.

En la gráfica siguiente se puede observar que del total de quienes respondieron acerca de su procedencia (60% de la muestra), el 46% pertenece al municipio de Medio San Juan, seguido por el 42%, que pertenece a diferentes lugares chocoanos tales como Istmina, Quibdó y Opogodó, entre otros. Es decir, que el 88% es originario del Chocó y los demás asistentes son originarios de otros departamentos tales como Antioquia y Cundinamarca. Llama la atención que la población no originaria del Chocó estuviera principalmente compuesta por periodistas e investigadores, y no por turistas.

En cuanto a la edad de los asistentes, el 90,8% respondió a la pregunta. De este porcentaje, el 32,11% es menor de 18 años, lo cual demuestra una alta presencia de menores de edad en el Encuentro. Los individuos entre las edades de 18 y 24, y 25 y 34, representan el 18,35% cada uno, seguidos por un 5,5% de personas entre los 35 y 44. Adicionalmente, el 13,76% está en el rango de edad de 45 a 54 años. El 11,93% restante se encuentra por encima de los 55 años.

En cuanto al nivel de estudios de los asistentes, la muestra evidencia que el 52,14% ha terminado el bachillerato, seguido por el 24,79%, que declara tan solo haber terminado la primaria. El 23,08% restante está distribuido casi equitativamente entre el resto de niveles de estudios.

En conclusión, los asistentes al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas son predominantemente mujeres afro descendientes, que provienen del municipio de Medio San Juan en Chocó y de otros corregimientos de la ribera de los

³ Tomado de la fuente: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/etnias.pdf>

ríos San Juan y Condoto. Son principalmente personas jóvenes, menores de 18 años que son estudiantes de bachillerato, aunque se observa participación de personas de todos los rangos etarios.

Participación social desde lo cultural en el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas *Desde el punto de vista de los organizadores* Para determinar el impacto social desde el punto de vista de los organizadores del Encuentro se contó con las declaraciones del responsable de la Fundación Cultural de Andagoya.

Al preguntarles a los organizadores sobre las principales repercusiones sociales del Encuentro, ellos destacan que el impacto más importante es que el Encuentro propicia el fortalecimiento del sentido de pertenencia a una raza y una cultura en los participantes. En este sentido, el acontecimiento cultural propicia un encuentro social alrededor de la identidad racial, favoreciendo las tradiciones de la región.

La Fundación destaca también la capacidad del Encuentro para incluir en su desarrollo a la población vulnerable. Según información de la organización, unas 160 personas de los beneficiarios del Encuentro son gente desplazada. Adicionalmente, cuentan a la totalidad de los asistentes como personas en situación de pobreza y marginalidad. Estos son supuestos bastante realistas, pues según lo observado por el equipo de investigación de este estudio, solo un pequeño porcentaje de los asistentes provenía de regiones más prósperas del país.

La organización destaca igualmente como importantes impactos sociales la capacidad del Encuentro para integrar las generaciones más jóvenes con las de adultos y ancianos. Ésta es una labor que la organización hace previamente al Encuentro, con profesores de escuelas e instituciones educativas, en las áreas artísticas, y durante el Encuentro, según las actividades programadas.

También destaca la organización una mayor participación de público en esta edición del Encuentro, frente a las ediciones pasadas. Por último, la organización ve con muy buenos ojos la creciente colaboración de los medios de comunicación, de carácter nacional, departamental y municipal, durante este año.

Desde el punto de vista del público asistente En cuanto a la opinión del público sobre la relevancia social del Encuentro se preguntó en qué medida influencia las relaciones que se establecen entre asistentes de diferentes edades. Acorde con la percepción de los organizadores, para el 68% de los encuestados el Encuentro tiene mucha importancia en el fomento de la integración entre adultos mayores, niños y jóvenes; y el 27% considera que el Encuentro tiene importancia media-alta en este aspecto, el 67% opina que el Encuentro tiene alta importancia en cuanto motiva a los jóvenes a apropiarse de los conocimientos tradicionales, y el 28% piensa que

el Encuentro tiene importancia media-alta en este aspecto. Esto pone en evidencia que el objetivo de la organización del Encuentro, esto es, lograr que la comunidad pueda transmitir sus tradiciones a las nuevas generaciones de niños y jóvenes, se está cumpliendo de forma satisfactoria.

Uso de los espacios y relación con el entorno en el Encuentro El Encuentro se lleva a cabo en varios espacios de Andagoya. La iglesia del municipio es el lugar escogido para desarrollar los talleres, la misa tradicional cantada, y el levantamiento de tumbas. El auditorio del municipio alberga la instalación del Encuentro, las presentaciones de las delegaciones de los alabaos y los gualíes y el baile de chirimías. Las calles sirven de escenario para los desfiles de las delegaciones.

Los organizadores sostienen que todos los escenarios son adecuados y cada uno es pertinente a las presentaciones que allí se llevan a cabo. Sin embargo, según plantea el alcalde de Andagoya, echan de menos tener una mejor infraestructura para acoger las presentaciones. Para el 80% de los encuestados del público, los espacios destinados a la realización de las actividades del Encuentro son adecuados, mientras que el 18 % respondió que no lo son y que hace falta infraestructura. El 2% no sabe o no responde a la pregunta. Todos los escenarios son abiertos y sin costo para toda la población local y visitante, y acogen a todo tipo de asistentes.

Como observación de parte del equipo investigador de este estudio, puede verse en general que los precarios escenarios para las presentaciones se manejan adecuadamente. Sin embargo, es deseable mejorar sobre todo las condiciones de alojamiento y manutención de los visitantes. Andagoya es un municipio con grandes necesidades materiales, las cuales se traducen en deficientes condiciones físicas para acoger a los participantes. Estos son alojados en las escuelas municipales y son alimentados en estas mismas instalaciones. Se echa de menos una mejor dotación para albergar a los artistas participantes del Encuentro, puesto que las carencias materiales podrían a futuro degenerar en malas condiciones sanitarias de acomodación y alimentación para un creciente número de participantes. La relación con el entorno a nivel de manejo de desechos y basura deja también mucho que desear.

Estos impactos negativos son fenómenos no debidos necesariamente al Encuentro y a su organización, la cual definitivamente hace lo mejor posible teniendo en cuenta las restricciones de tipo presupuestal y socioeconómicas propias de la región. Parecen deberse, en cambio, a las condiciones inherentes a la pobreza y el abandono estatal en una comunidad que reclama mejores condiciones de vida. Tan crítica es la situación, que es muy probable que los impactos positivos a nivel cultural y social que el Encuentro genera puedan verse comprometidos por las carencias económicas y la falta de presencia institucional en la región.

Estrategias comunicativas del Encuentro La estrategia de visibilidad del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas hace uso de medios de comunicación para la divulgación de las actividades del evento, y de la disponibilidad de información sobre la programación para el público asistente durante los días del Encuentro.

Los medios de comunicación que los organizadores prefieren para la divulgación del Encuentro y sus actividades son las radios comunitarias de la zona del río San Juan, así como el periódico departamental y las visitas directas a las instituciones, principalmente educativas y religiosas, que participan en el evento. En el municipio se exponen también pasacalles relativos al Encuentro.

Asimismo, reconocen que gran parte de la divulgación se da mediante los comentarios informales entre los miembros de la comunidad, a tono con la importancia que tiene la oralidad en la cultura chocoana. Tan es así que incluso las actividades durante los días del Encuentro se promulgan gracias a la palabra entre los organizadores y los asistentes, pero se echa de menos la divulgación de copias del programa con la programación oficial de los eventos. Aunque existe un programa impreso, no se hacen copias suficientes para los asistentes ni para la población de Andagoya.

Otro aspecto importante es la presencia de los medios de comunicación regionales, como el periódico El País, de Cali, y el canal Telepacífico durante los días del Encuentro.. Los organizadores reconocen que nunca antes había habido una presencia tan importante de medios de comunicación para cubrir las actividades del Encuentro. Se comentó que esta presencia debería servir no solo para divulgar la gran importancia y pertinencia cultural de los alabaos, gualíes y levantamientos de tumbas en el Chocó, sino para llamar la atención sobre la grave situación socioeconómica que viven los pobladores del río San Juan.

Carácter social del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

Para concluir las observaciones sobre el carácter social del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas, se puede afirmar que esta manifestación, por su enclavamiento específico, incluye en su desarrollo a una población vulnerable: predominantemente población afro descendiente (más presencia de mujeres que de hombres), que provienen del municipio de Medio San Juan, en Chocó, y de corregimientos de la ribera de los ríos San Juan y Condoto. Son principalmente personas jóvenes, menores de 18 años estudiantes de bachillerato, aunque se observa participación de personas de todos los rangos etarios.

No obstante, público y organizadores destacan que el impacto más importante es que el Encuentro propicia el fortalecimiento del sentido de pertenencia a una raza y una cultura, que propicia también un encuentro social alrededor de la identidad racial, favoreciendo las tradiciones de la región. Esto se manifiesta en la

capacidad del Encuentro para integrar las generaciones más jóvenes con las de adultos y personas mayores, así como en la percepción de los asistentes sobre la facilidad que éste provee para conocer más a la comunidad y a hacer amistades.

Los espacios donde se desarrolla el Encuentro son abiertos y sin costo para toda la población local y visitante, y acogen a todo tipo de asistentes. Pero se hacen necesarias unas mejores condiciones físicas y logísticas para albergar a los participantes del Encuentro, pues las carencias son grandes.

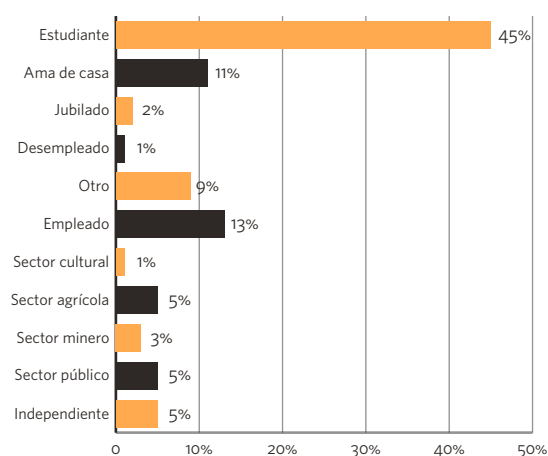
Impacto económico del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

Con el fin de determinar el impacto económico del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas, realizado en el municipio de San Juan de Andagoya, en Chocó, se

realizan tres análisis que se complementan entre sí. El primero corresponde a la caracterización socioeconómica del público asistente al Encuentro. Posteriormente, se establece el impacto económico del Encuentro en el municipio. Finalmente, a partir de los elementos encontrados, se presenta un diagnóstico sobre la viabilidad económica del Encuentro.

Caracterización económica de los asistentes al Encuentro En cuanto a la ocupación de los asistentes al Encuentro, el 99,2% accedió a responder la pregunta. De este porcentaje, casi la mayoría de los encuestados es estudiante, y representa el 44,54%. Esta cifra corresponde con el rango de edad de los asistentes, donde la mayoría son jóvenes menores de 18 años. Por su parte, el 12,61% de los encuestados es empleado, seguido por las amas de casa con un 10,92%. Tan solo el 0,84% es artista, artesano o está vinculado al sector cultural.

Gráfica V-6
Ocupación del público asistente al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

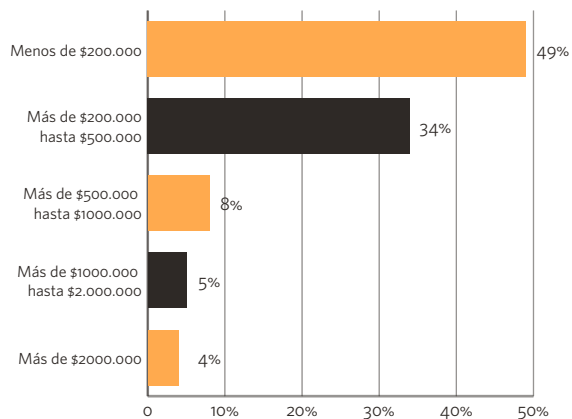


Por último, el 93,33% de los encuestados ubicó sus gastos dentro de ciertos rangos establecidos. Esta variable fue utilizada para aproximarse al nivel de ingresos mensuales de las personas encuestadas. El 49,11% estimó gastar menos de \$200.000 mensuales. El 33,93% se encuentra dentro del rango de más de \$200.000 hasta \$500.000. Tan solo el 4,46% dijo gastar más de \$2.000.000. Los resultados son consistentes con la distribución de edad y ocupación de la muestra.

Según lo observado con la muestra de los asistentes al Encuentro, puede decirse que la mayoría de la población joven (menores de 34 años) es la que tiene mejor nivel educativo, ya que en el rango de edad de 25 a 34 años se encuentra el 71,4% de los individuos de la muestra, que han cursado pregrado, y el 62,5%, que han culminado

un posgrado. En los rangos de edad inferior a éste, presentan niveles educativos consecuentes con la correspondencia entre edad y nivel de estudios, es decir que es normal que los menores de 18 años presenten niveles educativos de bachillerato. De esta forma, a partir de la muestra, se evidencia que el 80% de los individuos menores de 18 años tienen un nivel educativo de bachillerato, siendo estos el 51,8% de la muestra que tiene bachillerato como nivel máximo. Es importante resaltar que los individuos de la muestra que pertenecen a la población más anciana (mayores a los 55 años) tienen un nivel educativo muy bajo. El 40% de las personas de la muestra que no tienen nivel educativo se encuentran en el rango de edad de 45 a 54 años y el 50% de quienes no tienen educación son mayores de 64.

Gráfica V-7
Rangos de gasto mensual del público asistente al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas



Asimismo, es importante analizar cómo se distribuyen los gastos de la muestra de los asistentes respecto a su nivel de estudios. El 47,3% de quienes declararon gastar dentro del rango de \$200.000 y \$500.000, han cursado hasta bachillerato, seguido por quienes han cursado hasta primaria con un 23,68%. El 83,3% de los técnicos de la muestra gasta entre \$200.000 y \$500.000. Por su parte, el 42,86% de quienes han cursado pregrado gasta dentro de este rango. Además, la mitad de quienes no tienen ningún nivel de educación gasta dentro del rango. El 37,5% de quienes gastan entre \$500.000 y \$1.000.000 ha cursado hasta bachillerato. El 50% de éstos ha cursado pregrado y posgrado, cada uno con 25%. El 60% de quienes gastan entre \$1.000.000 y \$2.000.000 ha culminado un posgrado. El 40% restante ha cursado pregrado. El 37,5% de quienes han cursado posgrado gasta más de \$1.000.000 y menos de \$2.000.000. En cuanto a quienes han cursado pregrado, el 28,57%, gasta dentro de este rango. El 60% de quienes gastan más de \$2.000.000 ha cursado posgrado y el 40% restante, tan solo tiene nivel de bachillerato. El 37,5% de quienes han cursado posgrado gasta más de \$2.000.000.

Por su parte, el 90% de la muestra respondió la pregunta respecto al motivo para participar en el Encuentro. Para los jóvenes menores de 18, aquellos entre los 18 y los 24 años y quienes están entre los 25 y 34, el motivo para participar en el Encuentro es conocer la práctica de los alabaos, gualíes y levantamientos de tumbas (esto opinan el 58,8%, 65% y 75% de cada rango, respectivamente). Para quienes se encuentran en el rango de edad de los 35 a 44 años es igualmente conocer la práctica de los alabaos, gualíes y levantamientos de tumbas así como conservar las costumbres y las tradiciones de las ceremonias de muerte de los niños y adultos afro descendientes chocoanos (33,3% en cada opción). Finalmente, para los rangos de edad de 45 a 54, 55 a 64, y mayores a

64, es más importante conservar las costumbres y las tradiciones de las ceremonias de muerte de los niños y adultos afro descendientes chocoanos (esto opinan el 53,3%, 71,4% y 83,3% de cada rango, respectivamente).

A partir de lo anterior, se puede concluir que el perfil del público asistente al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas se compone de gente que en su mayoría son jóvenes y que por lo tanto, cuentan con un nivel educativo básico. Las nuevas generaciones de los asistentes cuentan con mayor educación que quienes pertenecen a la población vieja, donde el nivel educativo es bajo. Asimismo, es importante resaltar que el nivel de ingresos (visto a partir de la variable de gasto como aproximación) es bajo. Esto corresponde con las características de edad y nivel educativo del público. Finalmente, a mayor edad, va cobrando mayor importancia para el público el conservar las costumbres y tradiciones, mientras que para los más jóvenes, el interés radica en conocer las prácticas tradicionales.

Efectos directos e indirectos del Encuentro sobre la economía de San Juan de Andagoya, Chocó El impacto económico del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas se refiere a la suma del impacto económico directo generado por la organización del evento y del impacto indirecto, el cual es generado por gastos realizados por el público no local sobre la economía del municipio de San Juan de Andagoya.

Impacto generado por la organización del Encuentro (efectos directos) Los efectos directos del Encuentro sobre la economía se refieren a aquellos beneficios, empleos o gastos derivados de la existencia del Encuentro sobre la comunidad del municipio donde éste tiene lugar. Para poder identificar estos gastos es necesario analizar el presupuesto de la entidad productora del evento, debido a lo cual se tomaron como base los datos financieros del Encuentro y sus fuentes de financiación. Para el año 2010, esta información fue adquirida mediante una entrevista en profundidad con la Fundación Cultural de Andagoya.

A partir de la información recolectada se identificó que el presupuesto del Encuentro fue de \$60 millones en 2010, lo que representa un incremento del 50% respecto del presupuesto del Encuentro del año inmediatamente anterior (\$40 millones en 2009).

Dicho presupuesto fue financiado por fuentes públicas, tanto en efectivo como en especie, en cerca del 85%. Los aportes públicos en efectivo fueron hechos por el Ministerio de Cultura (51,5% de la financiación total); la Alcaldía (5% de aportes en efectivo sobre la financiación total) y Comfachocó (8,3%). Los aportes públicos en especie fueron \$12.000.000 destinados al arreglo del teatro y a su adecuación, más el aporte de 10 canastas de aguardiente por parte del Gobierno Departamental. Numerosos aportes adicionales en especie, cercanos al 15% de la financiación

total del Encuentro, fueron hechos por fuentes privadas. Entre éstas se encuentran los refrigerios aportados por Postobón, la papelería suministrada por la Cooperativa Multiahorro y el baile de Chirimía aportado por un diputado departamental. Por su parte, el 5% de los costos del Encuentro fue financiado con fondos propios de la organización Fundación Cultural de Andagoya.

**Presupuesto Encuentro de Alabaos,
Gualíes y Levantamiento de Tumbas
2010 (pesos)** 60.000.000

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas en Efectivo			
Gobierno Local - Alcaldía	Efectivo	3.000.000	5%
Ministerio de Cultura	Efectivo	30.900.000	51,5%
Comfachocó	Efectivo	5.000.000	8,3%
Subtotal públicas en Efectivo		38.900.000	64,8%
Fuentes públicas en Especie			
Gobierno Local - Alcaldía (Arreglo teatro y su adecuación sumado a camisetitas del festival)	Especie	12.000.000	20%
Gobierno Departamental (Aguardiente)	Especie		
Fuentes privadas en Especie			
Diputado (baile chirimía)	Especie		
Cooperativa Multiahorro (papelería)	Especie		
Mercado Superoferta	Especie		
Librería papelería Yenny	Especie		
Postobón (refrigerios)	Especie		
Recursos Propios			
Fundación Cultural de Andagoya	Efectivo	3.000.000	5%
Total Efectivo		41.900.000	69,8%
Total estimado aportes en especie		18.100.000	30,2%
Total Efectivo + Especie		60.000.000	100%

Cuadro V-1.

Presupuesto del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010 y sus fuentes de financiación

Asimismo, es importante conocer la ejecución del dinero en efectivo especificado dentro del Presupuesto del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas en el año 2010. De esta forma, se especifican los rubros que fueron beneficiados con el gasto de este dinero de la siguiente forma:

Cuadro V-2.
Ejecución del Presupuesto en Efectivo del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010 y sus fuentes de financiación

Rubro	Valor (pesos)	Porcentaje
Invitados (artistas especiales) - Vestuario	5.000.000	8,3%
Invitados (artistas especiales) - Remuneración	6.500.000	10,8%
Bienes y servicios relacionados con el montaje del Encuentro	30.000.000	50,0%
Promoción y difusión - Emisoras, vallas, escarapelas	2.500.000	4,2%
Otros - Arreglo Teatro	12.000.000	20,0%
Consumo en especie	4.000.000	6,6%
Total	60.000.000	100%

Con el fin de determinar la generación de empleo propiciada por el Encuentro, es importante conocer la estructura organizacional del evento. Para tal efecto, se analizó la generación de empleo directo, el cual se refiere al empleo permanente durante el año, y el empleo indirecto, que consiste en los empleos temporales⁴. Según la Fundación Cultural de Andagoya, la organización cuenta de forma permanente con un directivo durante seis meses del año. Este directivo cuenta con el apoyo de siete asistentes que son incorporados a medida que se acerca la fecha del Encuentro y cuya función es la de la colaboración permanente en las actividades propias del desarrollo del evento. Estas personas son residentes del municipio de San Juan de Andagoya y su trabajo se aporta de forma voluntaria al Encuentro.

Diagrama V-1.
Proceso de producción y montaje del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010



⁴ Según criterios del Ministerio de Cultura.

A partir de lo anterior, se calculó la generación de empleo propiciada por parte de la organización del Encuentro. La fuente utilizada para los cálculos fue la entrevista a profundidad realizada a la Fundación Cultural de Andagoya. Con esta información se realizó un análisis sobre la generación de empleo directo, el cual se refiere al permanente durante el año, y de empleo indirecto, que consiste en los empleos temporales.

Un total de 218 empleos indirectos fueron generados a partir de la realización del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas. De este total, ocho hacen parte del personal administrativo de la organización del evento, entre los cuales están el director del Encuentro y sus colaboradores. Adicionalmente, se contó con la participación de 10 individuos, cuya labor consistió en coordinar la logística del evento. Finalmente, el mayor empleo se generó a partir del personal protagonista del evento, donde 200 personas, pertenecientes a 13 delegaciones, fueron los encargados de desarrollar y protagonizar las actividades artísticas. El Encuentro no generó empleos permanentes o directos.

Personal administrativo de la organización del Encuentro	
Administrativos	8
Personal protagonista	
Representantes de 13 delegaciones	200
Personal contratado por los 5 días del Festival	
Personal de logística	10
Total	218

Cuadro V-3.

Generación de empleo indirecto por parte del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía del municipio de San Juan de Andagoya son aquellos gastos realizados por asistentes no locales del municipio durante el Encuentro. El gasto realizado por individuos que habitan en el municipio no se tiene en cuenta, ya que se asume como un gasto que se podría haber hecho en el municipio en otras actividades económicas alternativas, y por lo tanto no puede tomarse como un impacto económico atribuible exclusivamente al festival.

La estimación del impacto económico indirecto se realiza planteando como supuesto que la totalidad de los bienes y servicios utilizados para cubrir las necesidades de los asistentes al Encuentro fueron demandados a empresas del municipio de San Juan de Andagoya. Sin embargo, resulta importante tener en cuenta que de los agentes económicos o negocios entrevistados, el 41,67% del total que afirma comprar por fuera del municipio (24 de 25 establecimientos que respondieron la pregunta) afirma comprar el 100% de estos bienes y servicios por fuera. Esto implica que el impacto indirecto puede ser menor al estimado.

Con el fin de construir las estimaciones del impacto económico indirecto, se realizaron 120 encuestas a igual número de asistentes al Encuentro. Esta muestra puede representar tendencias del impacto económico indirecto del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas sobre el municipio de San Juan de Andagoya y sobre la población asistente al mismo (1.100 personas⁵) para el año 2010.

A partir de la información recolectada, el 42,37% del total de encuestados que respondieron a la pregunta (118 personas), afirma no pertenecer al municipio de San Juan de Andagoya. De estos, el 91,67% afirma que el Encuentro es su principal motivo de asistencia al municipio, seguido por el 6,25% que afirma que es solo uno de los motivos por los cuales asistió. Es decir que el 97,9% de los asistentes no locales tuvo como motivación la realización del Encuentro. El 2,08% restante dijo que el Encuentro no tuvo nada que ver con la decisión de viaje.

Para el primer caso, se asigna el 100% del gasto realizado por visitantes cuyo interés principal es el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas; en el segundo, se asigna el 50% del gasto a quienes van por el Encuentro como uno de sus motivos; en el tercero no se toman en cuenta los gastos de los que van al municipio por motivos distintos al Encuentro. Adicionalmente, no se toma en cuenta el gasto de asistentes que no responden la pregunta.

Tomando como base los porcentajes de participación planteados, se utiliza la siguiente fórmula para calcular el público con el fin de estimar el impacto económico indirecto del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas:

$$PNL = PT * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación Fundación Cultural de Andagoya e investigadores).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Encuentro.
- % un motivo = % asistentes que van al Encuentro como uno de sus motivos.

⁵ Se estimó una población de 1.100 personas, tomando como promedio 1.500 personas (cifra reportada por la Fundación Cultural de Andagoya en el Formulario de Registro de Apoyo del Programa Nacional de Concertación en la Convocatoria 2010) y 700 personas (cifra estimada por los investigadores en el día de mayor afluencia a un espectáculo del Encuentro).

El cálculo resulta así:

$$1.100 * 42,37\% * [(100\% * 91,67\%) + (50\% * 6,25\%)] = 442$$

Es así como se calculó que el número de visitantes al municipio de San Juan de Andagoya que declaran vivir en otro municipio y cuyo interés principal o secundario es asistir al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas es de 442 personas. La denominación de este grupo de asistentes será el “público no local”, con el fin de facilitar la lectura.

El gasto de los visitantes asistentes al Encuentro se calcula por concepto de alojamientos, comidas y bebidas, actividades turísticas, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Con el fin de obtener la información respecto a este gasto, cada individuo encuestado respondió el monto en pesos del gasto medio diario por una persona del grupo con el que asistió al Encuentro. Con esta información se construyeron rangos de estos gastos de la siguiente forma: \$0 a menos de \$20.000; de \$20.000 a menos de \$50.000; de \$50.000 a menos de \$100.000; y más de \$100.000.

Resulta importante mostrar que el número de no respuestas a las preguntas respecto al gasto en diferentes actividades tales como alojamiento, comidas y bebidas, entretenimiento, transporte y compras, es muy alto. De esta forma, el análisis realizado sobre estos datos perderá representatividad sobre la muestra. Sin embargo, se tomarán estas no respuestas como una respuesta de gasto igual a cero.

Con el fin de calcular el efecto indirecto sobre la economía del municipio de Medio San Juan en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio durante el Encuentro en cada una de las actividades, de la siguiente forma:

N=mayor a \$100.000

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0} \text{PNL} * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.

- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Encuentro.

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento La estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento fue hecha multiplicando el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en alojamiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Al sumar los resultados obtenidos en cada rango, se obtuvo el gasto total diario en alojamiento del público no local el cual fue de \$1,3 millones. Posteriormente, se procedió a multiplicar esta cifra por el promedio de noches que declaró permanecer el público no local que respondió la pregunta, la cual fue de 3 noches. De esta forma, el gasto total por alojamiento hecho por los asistentes no locales durante el Encuentro fue de \$4 millones.

Cuadro V-4.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010 en alojamiento

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	93%	0	0
0	20.000	10.000	2%	73.667	221.000
20.000	50.000	35.000	4%	644.583	1.933.750
50.000	100.000	75.000	1%	276.250	828.750
100.000	>100.000	100.000	1%	368.333	1.105.000
Total				1.362.833	4.088.500

El total de quienes gastan en alojamiento entre \$0 y \$20.000 y en el rango de \$50.000 y \$100.000 son del Chocó. Por su parte, el 60% de quienes realizan el gasto en el rango de \$20.000 y \$50.000 son chocoanos, seguidos por 20% de Cundinamarca y 20% del Valle del Cauca. Es decir, que el 66% de quienes realizan algún tipo de gasto son chocoanos, asimismo, el 33% de las personas que efectuaron gastos, en cuanto a nivel de estudios, cuenta con un nivel técnico. Finalmente, de quienes realizaron gastos en alojamiento, el 55% tiene un ingreso promedio mensual entre \$200.000 y \$500.000. En conclusión, quienes efectuaron gastos en alojamiento son principalmente chocoanos con nivel educativo técnico con un ingreso mensual promedio bajo. Sin embargo, cabe decir que los restantes son personas de afuera del departamento (Cundinamarca y Valle) que se encontraban de trabajo en Andagoya (periodistas e investigadores).

Resulta importante contrastar la información del gasto del público no local con el impacto económico sobre la oferta de los servicios. De esta forma, de acuerdo con la declaración del hotel encuestado, sus ventas incrementaron en un 10%

por efecto del Encuentro. Sin embargo, el impacto sobre el empleo dentro del sector, representado por los resultados de las encuestas, fue nulo. Las cifras muestran que el hotel encuestado no tuvo la necesidad de contratar personal adicional, por efecto de la realización del Encuentro.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas Con el fin de estimar el impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se sumaron los resultados de cada rango con el fin de obtener el gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$2,9 millones). Adicionalmente, con el fin de obtener la cifra de gasto total en comidas y bebidas del público no local durante el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas, el gasto total diario fue multiplicado por el número de días promedio de asistencia al festival, el cual fue de 3 días y medio. De esta forma, el gasto total del público no local durante el Encuentro fue de \$10,1 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	78%	0	0
0	20.000	10.000	14%	626.167	2.128.967
20.000	50.000	35.000	3%	515.667	1.753.267
50.000	100.000	75.000	3%	1.105.000	3.757.000
100.000	>100.000	100.000	2%	736.667	2.504.667
Total				2.983.500	10.143.900

Cuadro V-5.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010 en comidas y bebidas

El 88% de quienes expresaron haber realizado gastos en comida y bebidas durante el Encuentro son afro descendientes. En cuanto a la edad, 42,3% de quienes realizan este gasto se encuentra en el rango de 25 a 34 años. El 37% tiene como ocupación principal el ser empleado. De estos, el 28% tiene bachillerato como máximo nivel de estudios. Finalmente, los ingresos del 44% se ubican dentro del rango de \$200.000 y \$500.000 mensuales. En conclusión, quienes hicieron gastos en comidas y bebidas son jóvenes empleados, con nivel educativo básico e ingresos bajos.

Por su parte, el impacto económico indirecto del público no local en el sector de restaurantes y servicios de alimentación es el único que muestra haber generado nuevos empleos, dada la realización del Encuentro. De esta forma, el 30% de los establecimientos pertenecientes al sector de restaurantes, declaró haber contratado más gente. Asimismo, el 71,43% de los restaurantes afirma que dado al festival, sus ventas aumentaron.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas al turismo y entretenimiento En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entretenimiento se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que realizaron gastos en entretenimiento en cada rango de gasto, por el gasto promedio en cada rango. Posteriormente, se sumaron los resultados de cada rango con el fin de obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$2,1 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Encuentro fue de 3 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entretenimiento del público no local durante el Encuentro, siendo éste de \$7,1 millones.

Cuadro V-6.
Impacto indirecto del
gasto del público no local
del Encuentro de Alabaos,
Gualíes y Levantamiento de
Tumbas 2010 en actividades
relacionadas al turismo y
entretenimiento

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto prome- dio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	90%	0	0
0	20.000	10.000	3%	110.500	375.700
20.000	50.000	35.000	3%	515.667	1.753.267
50.000	100.000	75.000	3%	1.105.000	3.757.000
100.000	>100.000	100.000	1%	368.333	1.252.333
Total				2.099.500	7.138.300

El 83,3% de quienes efectuaron un gasto con actividades relacionadas al turismo son afro descendientes. El 54,5% de quienes gastaron en actividades relacionadas al turismo son personas en un rango de edad de 25 a 34 años y el 41,6% es empleado. El 33,3% ha cursado solo hasta bachillerato. Del total de individuos que gastaron en estas actividades, el 41,6% tiene un ingreso mensual en el rango de \$200.000 y \$500.000. En conclusión, los asistentes que hicieron gastos en actividades relacionadas al turismo son jóvenes empleados, con nivel básico de estudios y un bajo nivel de ingresos.

Al contrastar con la totalidad de la muestra, se puede ver que se diferencian en la ocupación, ya que el promedio de la muestra cuenta con un nivel de estudios básico, mientras que fueron los empleados los que gastaron en actividades relacionadas con el turismo.

No obstante, al contrastar las estimaciones con las respuestas de las empresas que ofertan servicios de entretenimiento (en este caso, únicamente bares), se puede observar que las ventas aumentaron por efecto de la realización del Encuentro. Este incremento fue del 50%, lo cual significa un fuerte impacto sobre la oferta. Sin embargo, el bar encuestado declaró no haber contratado nuevo personal por efecto del Encuentro, lo cual podría indicar que el impacto sobre el empleo dentro del sector es muy bajo.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en el sector de transportes, se multiplicó el público no local estimado, por el porcentaje de asistentes que gastaron en transportes en cada rango de gasto, y por el gasto promedio en cada rango. Se sumaron los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$1,7 millones). Ya que el promedio de días de permanencia del público en el Encuentro fue de 3 días y medio, se multiplicó el resultado diario, por este promedio con el fin de determinar el gasto total en transportes del público no local durante el Encuentro, el cual fue de \$5,8 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	90%	0	0
0	20.000	10.000	4%	184.167	626.167
20.000	50.000	35.000	3%	515.667	1.753.267
50.000	100.000	75.000	1%	276.250	939.250
100.000	>100.000	100.000	2%	736.667	2.504.667
Total				1.712.750	5.823.350

Cuadro V-7.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010 en transporte

La mayoría de los asistentes (37,5%) declaró haber utilizado como transporte para llegar al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas, una lancha, o el transporte fluvial en general. Los siguientes medios más utilizados fueron el carro, con un 19,2% y el bus, con el 10,8%. De esta forma, podría decirse que dado que la mayoría de asistentes al festival proviene del Chocó, departamento donde se realiza el Encuentro, sería de esperar que los asistentes se transportaran por vía fluvial, a lo largo del río San Juan.

De quienes declararon realizar gastos en transporte, el 83,3% es afro descendiente. En cuanto a la edad, el 54,5% se encuentra en el rango de 25 y 34 años. Del total de los individuos que hicieron gasto en transporte, el 41,6% es estudiante. Por su parte, el 50% tiene como nivel máximo de educación el bachillerato. Finalmente, el 41,6% de las personas tiene un ingreso en el rango de \$200.000 y \$500.000. En conclusión, quienes gastaron en transporte son jóvenes estudiantes, con un nivel de educación básica y con bajo nivel de ingresos.

Por su parte, con el fin de examinar el impacto sobre la economía, se analizó la información recolectada por medio de encuestas en las empresas. La empresa transportadora encuestada declaró que sus ventas sí se incrementaron en consecuencia de la realización del Encuentro. Este incremento, según lo declarado, fue del 60%. Sin embargo, el Encuentro no impactó el empleo dentro del sector ya que, conforme a la información recolectada, no se generaron nuevos empleos.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras Finalmente, para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en compras, se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se sumaron los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$2,8 millones). Como el promedio de días de permanencia del público en el Encuentro fue de 3 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante el Festival, el cual fue de \$9,4 millones.

Cuadro V-8.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Encuentro de Alabaos, Gualfés y Levantamiento de Tumbas 2010 en compras

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	73%	0	0
0	20.000	10.000	16%	669.833	2.379.433
20.000	50.000	35.000	9%	1.418.083	4.821.483
50.000	100.000	75.000	1%	276.250	939.250
100.000	>100.000	100.000	1%	368.335	1.252.333
Total				2.762.500	9.392.500

El 96,8% de los individuos que gastaron en compras en el Encuentro es afro descendiente. El 25% está en el rango de edad de 45 a 54 años; sin embargo, el resto de personas está distribuido casi uniformemente dentro de los diferentes rangos de edad. De estas personas, el 34,3% es ama de casa y el 38,7% tiene como nivel máximo de educación el bachillerato. Finalmente, el nivel de ingresos con mayor frecuencia es el menor a \$200.000, con un 46,8%. En conclusión, los asistentes al Encuentro que hicieron gastos en compras son personas de mayor edad, amas de casa, con nivel de educación básico y muy bajo ingreso.

Al contrastar con la totalidad de la muestra, se puede ver que se diferencian en la mayoría de variables. En promedio, la muestra es joven, mientras que quienes gastaron en compras son de mayor edad. En cuanto a la ocupación, la mayoría es ama de casa, mientras que el promedio es estudiante. Finalmente, aunque tanto el promedio y quienes hicieron el gasto tienen bajo nivel de ingresos, quienes gastaron en compras tienen un nivel de ingresos menor que el del promedio.

Adicionalmente, tomando como base la información recolectada en las encuestas realizadas a las empresas de comercio formal e informal, se pudo contrastar la información. Es así como el 53,33% de los establecimientos de comercio formal declaró haber incrementado sus ventas por efectos del Encuentro. Por su parte, el 75% de las de comercio informal declaró percibir el mismo efecto. Sin embargo, el efecto sobre el empleo en el sector, según la información recolectada, muestra no haber sido mayor. En el comercio formal no se generaron nuevos

empleos por efecto del Encuentro y en el informal, tan solo el 10% declaró haber contratado nuevo personal.

Impacto indirecto total del gasto del público no local Al sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local durante los días del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas en cada sector económico, se puede estimar el impacto económico indirecto global sobre la economía de San Juan de Andagoya.

De esta forma, podría decirse que el impacto económico indirecto generado por el gasto de los asistentes no locales al Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas cuyo interés principal o secundario es asistir a sus actividades, es de máximo \$36,5 millones.

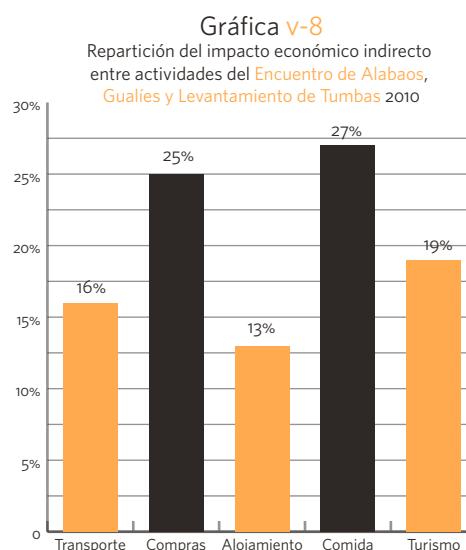
	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
Total	10.921.083	36.586.550

Cuadro V- 9.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas 2010

Así pues, tomando la participación del impacto indirecto de cada sector, sobre el impacto económico indirecto total y los análisis previos, se observa que los sectores que mayor impacto económico indirecto generaron sobre la región fueron los de comida y bebidas, compras y entretenimiento, con una participación del 27,3%, 25,3% y 19,2%, respectivamente. No obstante, es importante resaltar que el impacto fue generado casi equitativamente entre todos los sectores expuestos.

Sostenibilidad del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

El anterior análisis muestra que el impacto económico del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas no es significativo sobre el municipio. La razón de este bajo impacto es que el Encuentro no genera empleos directos y el aporte monetario por parte de la organización directa del Encuentro es muy bajo. Adicionalmente, los impactos económicos indirectos propiciados por los asistentes no locales al festival no superan los \$36 millones de pesos. Estas cifras son relativamente bajas respecto al impacto económico generado en una región gracias a la realización de un festival o encuentro.



Esta conclusión está a tono con la percepción del público, que considera que el impacto del Encuentro sobre la economía y los empleos del municipio es exigua. Más del 40% de los entrevistados considera que este impacto es nulo o muy bajo, y solo el 22% considera que es alto.

Asimismo, vale la pena detenerse en el papel que los aportes públicos y privados juegan en la realización del Encuentro. La colaboración por parte de diferentes agentes resulta clave, pues sus aportes representan el 95% de su capacidad financiera. El apoyo económico del Ministerio de Cultura tiene particular trascendencia, ya que sus contribuciones son el 51,5% de la totalidad del presupuesto del Encuentro del año 2010. De esta forma, el Encuentro no tendría viabilidad económica sin este apoyo fundamental, y el desarrollo de las diferentes actividades se vería limitado.

Para fortalecer la sostenibilidad del Encuentro se propone desarrollar estrategias de financiación con el sector privado del departamento, que actualmente no participa en la financiación del evento. Para lo anterior es indispensable la capacitación en gestión cultural de los organizadores del Encuentro para resolver temas relacionados con el fortalecimiento de la capacidad económica del Encuentro y potenciar el impacto económico sobre el municipio.

Recuadros

- » Hay un reconocimiento de los participantes de la importancia del Encuentro para rescatar los valores, costumbres y tradiciones de la comunidad, y también de la necesidad de contar con un reconocimiento formal merced a una declaratoria como bien de interés cultural de las manifestaciones patrimoniales relacionadas con los alabaos, gualés y levantamiento de tumbas. Esto, en conjunto con la apropiación social de estas expresiones y conocimientos tradicionales, en especial por parte de los jóvenes por su integración con los adultos, contribuirá a su preservación. Hay un reconocimiento del Encuentro como un instrumento importante y único para promover y difundir las expresiones culturales y patrimoniales del río San Juan y de su etnia. El público y los organizadores destacan que el impacto más importante es que el Encuentro propicia el fortalecimiento del sentido de pertenencia de una raza y una cultura.
- » El Encuentro incluye en su desarrollo a una población vulnerable, predominantemente afro descendiente, que proviene del municipio de Medio San Juan, en Chocó, y de otros corregimientos de las riberas de los ríos San Juan y Condoto. Son principalmente personas jóvenes, menores de 18 años, estudiantes de bachillerato, aunque se observa una participación de personas de todos los rangos etarios. El evento propicia un encuentro social entre los asistentes alrededor de la identidad racial y aquella que favorece las tradiciones de la región. Esto se manifiesta en la capacidad del Encuentro para integrar las generaciones más jóvenes y las de adultos y personas mayores, así como en la percepción de los asistentes sobre la capacidad de esta manifestación para conocer más a la comunidad y para hacer amistades. Los espacios donde se desarrolla el Encuentro están abiertos a toda la población local y visitante, y acogen a todo tipo de asistentes. Pero es evidente la necesidad de una mejor dotación para albergar y alimentar a los artistas y visitantes del Encuentro, puesto que las carencias materiales son significativas. Estas condiciones precarias podrían en el futuro degenerar en malas condiciones sanitarias de acomodación y alimentación para un número de participantes que puede ir en aumento, en vista del atractivo que este Encuentro empieza a generar en el público no local y del cubrimiento mediático que poco a poco va ganando (El País de Cali y el canal Telepacífico).

IV. Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

- » El impacto económico del Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas no es significativo sobre el municipio. La razón de este bajo impacto es que el Encuentro no genera empleos directos y el aporte monetario por parte de la organización directa del Encuentro es muy bajo (\$60 millones). Adicionalmente, los impactos económicos indirectos propiciados por los asistentes no locales al Encuentro no superan los \$36 millones. Con una población en la cabecera municipal de 4.954, el impacto per cápita del Encuentro es de poco más de \$19.000. Resulta importante resaltar el rol de los aportes públicos que se hacen para la realización del mismo, que representan el 95% de la financiación. Específicamente, el apoyo económico del Ministerio de Cultura resulta crucial, pues sus aportes representan el 51,5% de la totalidad del presupuesto del Encuentro del año 2010. Es deseable que este apoyo se siga otorgando y fortaleciendo a condición de que la organización del Encuentro gestione mejoras sustanciales en su capacidad de recepción de visitantes. El Encuentro, por sus innegables fortalezas culturales y sociales, definitivamente tiene un potencial de generar un flujo de visitantes importante para la escala del municipio y por tanto un impacto económico mayor. Sin embargo, este crecimiento no se puede dar si no hay una apuesta de parte de los organizadores y del municipio para reforzar las condiciones de acogida de visitantes (alojamiento, alimentación, etc.).



N

Paipa

Boyacá



V Concurso Nacional de Bandas de Música. Paipa, Boyacá

Información general sobre el Concurso Nacional de Bandas de Música

Objetivos y tipología del Concurso El Concurso Nacional de Bandas de Música en Paipa tiene como objetivo principal fortalecer las bandas de música colombiana y reunir las en un escenario común. De esta forma, se favorece la competencia sana, propiciando espacios de intercambio cultural, y de fomento a la actividad bandística en el país.

Otros objetivos del Concurso son crear, incrementar y fortalecer nuevas bandas en el ámbito nacional con las que se formen nuevos músicos que despierten el interés en la juventud por la música. También se ha querido resaltar la labor de compositores, directores y arreglistas en el tema de bandas musicales; aumentar el arraigo y la identidad cultural de la región donde se desarrolla el Concurso; aumentar las escuelas de formación bandística; y propiciar el crecimiento de la economía formal con la generación de recursos para los diversos sectores económicos de Paipa.

Sus objetivos y la puesta en escena permiten clasificar el Concurso de Bandas de Música de Paipa, de acuerdo con la tipología de los festivales, como un festival musical.

La Corporación Concurso Nacional de Bandas Musicales – CORBANDAS: la entidad gestora del Concurso Nacional de Bandas de Música El Concurso Nacional de Bandas de Música de Paipa es organizado por la Corporación Concurso Nacional de Bandas Musicales – Corbandas, entidad con sede en el municipio de Paipa, Boyacá. Esta organización fue creada el 30 de julio de 1979 como una ONG sin ánimo de lucro bajo la Resolución 00145, con la cual la Gobernación de Boyacá le otorgó la personería jurídica.

La Corporación fue creada con el objetivo de organizar, dirigir y realizar los concursos departamentales y nacionales de bandas musicales y darles el distintivo de certámenes de tipo cultural. Asimismo, Corbandas es una entidad que sirve de medio para el fortalecimiento de las diferentes bandas de música en

Colombia y proporciona un espacio para el rescate de compositores y arreglistas colombianos.

La organización está conformada por 50 socios, nueve de los cuales son elegidos para formar parte de la junta directiva durante un período de dos años. Esta Junta se encarga de elegir un gerente por un período de un año. La junta directiva tiene como tarea la organización del Concurso, en la cual se incluyen las invitaciones a gobernaciones y casas de la Cultura. La gerencia tiene como objetivo principal la gestión y consecución de diferentes recursos mediante la elaboración de proyectos con entidades públicas y también de la comercialización del Concurso con empresas privadas.

Trayectoria del Concurso El Concurso Nacional de Bandas de Música surge como un espacio para agrupar a las diferentes bandas de música de Colombia que venían manifestándose en diferentes lugares del país. Con la creación de la Corporación Concurso Nacional de Bandas de Música, hace 31 años, se consolidó este espacio que fortaleció la capacidad de convocatoria y potencializó diferentes proyectos musicales en el ámbito nacional.

El Concurso ha venido realizándose desde 1973, seis años antes de la constitución de Corbandas, y es este el escenario principal de las diferentes bandas del país. Es así como el Concurso ha logrado desarrollarse durante 37 años de una forma ininterrumpida.

Hoy día, el Concurso es un evento consolidado y con nuevos espacios para la presentación de un número creciente de bandas, en el que no solo se conserva la tradición de la música colombiana, sino que se abre un espacio a la presentación de nuevas bandas internacionales, permitiendo así difundir nuevos tipos de música de bandas en Colombia.

La edición XXXVI del Concurso Nacional de Bandas de Música en Paipa 2010

En 2010 tuvo lugar la edición XXXVI del Concurso Nacional de Bandas de Música. La planeación del Concurso tuvo una duración de un año a partir de la terminación de la edición XXXV, en 2009. En el mes de marzo de 2010 se comenzó a estructurar el reglamento de la edición XXXVI, en el que se tuvieron en cuenta los comentarios enviados por los directores de bandas, gestores culturales y músicos en general, con respecto a diferentes aspectos relacionados con el desarrollo del Concurso del año 2009. Una vez estudiados estos comentarios, se colgaron en la página web en mayo, para que los interesados pudieran enviar sus sugerencias nuevamente. Posteriormente, durante el período de abril a septiembre, se realizaron visitas a empresas privadas y entidades estatales con el fin de adquirir recursos para la realización del evento.

En junio y julio se invitó formalmente a los gobernadores de todos los departamentos del país y a los secretarios de cultura de cada departamento para que identificaran las bandas de cada departamento que habrían de tomar parte en el Concurso y avalaran su participación.

Paralelamente, durante los meses de enero a abril, se organizaron y planearon las eliminatorias zonales de bandas en el departamento de Boyacá. Las eliminatorias tuvieron lugar durante los fines de semana del mes de mayo. Las bandas con los mayores puntajes dentro de las diferentes categorías (especial, mayores, juvenil, fiesteras e infantil), clasificaron al Concurso.

Posteriormente, entre el 31 de julio y el 1 de agosto, se realizó el Concurso Departamental de Bandas en el que se eligieron las mejores bandas para representar a Boyacá. De la misma forma, diferentes delegados de Corbandas asistieron a diferentes lugares del país donde se eligieron los respectivos ganadores.

Finalmente, el Concurso se inició el 30 de septiembre de 2010 y le rindió homenaje al “Bicentenario del grito de independencia”. El Concurso tuvo una duración de cuatro días y finalizó el 3 de octubre. Este día tuvo lugar la ceremonia de premiación y clausura, en la cual se otorgaron 14 premios en diferentes categorías.

Dada su mayor consolidación, el Concurso Nacional de Bandas de Música en el año 2010 fue uno de los eventos más grandes y destacados del país. Contó con la presencia de varios invitados extranjeros en calidad de jurados y con la participación de nuevas regiones del país, como la del Vaupés.

Documentación y seguimiento La Corporación Concurso Nacional de Bandas de Música – Corbandas, presenta dos documentos cada año en que se presentan las perspectivas y los resultados del Concurso. Cada uno de estos documentos es un insumo para la elaboración del presente estudio y son utilizados en conjunto con las encuestas tanto a los asistentes al Concurso como a los agentes económicos del municipio de Paipa.

El primer documento que presenta la Corporación es el Formulario de Registro de Proyecto para el apoyo a actividades artísticas y culturales, con el fin de tener acceso a los recursos del Programa Nacional de Concertación. En el documento se incluye información referente a la entidad proponente; la trayectoria del Concurso; descripción y objetivos del Concurso; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; vigías del patrimonio; metas del Concurso; impacto social e indicadores y, por último, la articulación, complementariedad y resultados esperados.

El segundo documento es el Informe Final y de Supervisión del Programa Nacional de Concertación. Éste incluye información sobre la gestión del Concurso: logros;

artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización del Concurso; contexto socioeconómico de la población beneficiada; la generación de empleos directos e indirectos; los niveles de vulnerabilidad; los grupos étnicos beneficiados; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura, e indicadores del impacto social del evento.

Información de contexto sobre Paipa, Boyacá La historia de Paipa se remonta a la época precolombina cuando la población formaba parte del cacicazgo del Tundama. En el año 1573 empezó la invasión de los españoles, quienes incendiaron el templo del Sol. Dos años después, en 1539, Gonzalo Jiménez de Quesada conformó el primer asentamiento en la región, hecho que significó el comienzo de la organización de la población. De esta forma, el 19 de febrero de 1602, Luis Enríquez declaró la conformación hispana de Paipa, dando lugar a la construcción de diferentes edificaciones alrededor de lo que hoy se conoce como la plaza central.

Posteriormente, en 1755 Paipa ascendió a rango de corregimiento, hecho que implicó la adopción de diferentes deberes fiscales y judiciales con el Gobierno. De esta forma, en 1758 se designaron los primeros alcaldes de Paipa. Para 1778 se demarcaron por primera vez los linderos del municipio de Paipa incluyendo así los resguardos de Bonza, Paipa y Sativa.

Por su parte, el municipio de Paipa se encuentra ubicado en el valle de Sogamoso, en la zona centrorientales colombiana. El municipio se ha destacado por su hidrografía, pues cuenta con tres grandes cuencas hidrográficas: la del río Chicamocha, la del río Palermo y la del río Tolotá.

La economía del municipio es diversa ya que está compuesta por diferentes productos de varios sectores económicos. En cuanto al sector primario, la agricultura, la ganadería y la minería son actividades relevantes. En la agricultura se destacan los cultivos de avena, cebada, maíz, trigo y papa. En cuanto a la minería, se hace una explotación artesanal minera del carbón, arena y mineral de piedra. En el sector secundario se destacan las actividades textiles y de químicos. Para finalizar, el sector terciario tiene como actividad principal el turismo, el cual significa una gran fuente de empleo.

Impacto cultural del Concurso Nacional de Bandas de Música en Paipa

Valor simbólico del Concurso Nacional de Bandas de Música en Paipa Las bandas musicales son expresión colectiva de tenacidad y empeño. Su vestuario,

la organización y concepto las han llevado a convertirse en instrumentos que comunican el modo de ser de los pueblos, y que ayudan a universalizar la

cultura bajo los distintos tipos de música que pueden interpretar., Sean bandas municipales, de corte, de guerra o de iglesia, todas tienen particularidades como la facilidad de mostrar la música en distintas escalas tonales, por supuesto más intensas. Los vientos y la percusión han fascinado siempre a las personas, y por eso la creación de certámenes y puestas en escena de bandas son una tradición de siglos.

El Concurso Nacional de Bandas en Paipa privilegia esta modalidad de agrupación musical tan acorde con los encuentros en espacios abiertos o celebraciones municipales magnas. Por tanto, uno de los valores por resaltar de las bandas es su capacidad de expansión tonal cuyas frecuencias y sobretonos permiten apreciar variaciones en la música que se pueden disfrutar mejor al aire libre. Es importante indicar que Paipa ha ido especializándose en música de adultos, de jóvenes intérpretes y de estudiantes universitarios.

El hecho de que cada banda represente el sentido de pertenencia a una región del país, hace de Paipa un crisol de la diversidad cultural colombiana. Los aires, los ensayos y el público en ocasiones se hermanan y en ocasiones se dispersan en torno al ejercicio que los convoca. Entonces surge un ambiente de sana competencia en donde también se pueden valorar las composiciones, los arreglos y la interacción con el público.

Uno de sus valores simbólicos reside precisamente en la capacidad de interactuar con el público, pues al estar uniformados, los miembros de las bandas parecen seguir protocolos formales que les permiten poca libertad. sin embargo, como animadores, en América Latina especialmente, de las festividades criollas e indígenas se convirtieron las bandas en símbolo de alegría y sus instrumentos también han sido representativos de nuestros aires musicales.

Las bandas musicales han incorporado arreglos de música considerada clásica y han innovado con aires contemporáneos y particularmente con aires festivos y de la tierra, lo cual causa muy buena aceptación por parte de los asistentes al concurso. Otra de las características importantes que agrega valor a las bandas es la capacidad de imprimir a los arreglos efectos que dan actualidad a los temas musicales.

Este año, las orquestas juveniles en particular ofrecieron interesantes repertorios, con una variedad de estilos que los apartaron del modelo tradicional de banda. Tales innovaciones incrementan la creatividad, despertar el interés de los asistentes, y dinamizan, en fin, el Concurso: en términos generales, se puede decir que constituyen un valor agregado.

Relevancia y representatividad cultural La relevancia y la representatividad cultural del Concurso Nacional de Bandas se resumen en su capacidad para difundir

y promover la música de bandas en el país, además de rescatar y conservar la música para bandas como manifestación cultural. El público asistente valora el Concurso como patrimonio cultural de la nación y lo reconoce como un instrumento para la promoción y difusión de la música de bandas en Colombia, cumpliendo de este modo su objetivo.

En relación con el conocimiento del público asistente encuestado sobre la declaración del Concurso como patrimonio cultural en alguno de los ámbitos o de la humanidad, se encontró que el 13% cree que el Concurso está declarado patrimonio de la Humanidad; el 61%, patrimonio Cultural Inmaterial (Nacional), y el 27%, patrimonio cultural departamental. Del porcentaje de encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta, el 44% es visitante en Paipa y el 17% es residente.

El 67% del público asistente asegura que el Concurso tiene mucha importancia en la conservación y fortalecimiento de las bandas de música en Colombia, mientras que el 32% responde que el Concurso ayuda a la conservación y fortalecimiento de la música de bandas, pero no lo suficiente. El 80% de los encuestados considera que el Concurso Nacional de Bandas tiene mucha importancia en la preservación de la historia y el patrimonio cultural de los colombianos, y el 20% restante considera que la importancia del Concurso es media o poca en este aspecto.

Calificaciones similares se observan en el aspecto referente a la representación que hace el Concurso de la creatividad del municipio de Paipa y de la identidad de los paipanos, en donde aproximadamente el 70% de las respuestas se encuentra en las calificaciones medio-alto, y alrededor del 20% considera que el Concurso tiene “mucho” importancia en este aspecto. Por su parte, el 73% de encuestados que respondieron que es “mucho” la importancia que tiene el Concurso en la representación de las tradiciones y en las expresiones culturales del municipio de Paipa.

Para el 94% de los encuestados el Concurso Nacional de Bandas es el principal motivo de su viaje a Paipa. Adicionalmente, el 74% del público asistente encuestado respondió que la duración del Concurso debe mantenerse igual a la actual, el 17% respondió que le gustaría que el Concurso fuera más largo y solo el 7% dijo que el Concurso debería ser más corto. Las actividades que el público asistente prefiere realizar en su visita a Paipa, en sintonía con los resultados expuestos anteriormente, muestran que asistir al Concurso Nacional de Bandas tiene la mayor preferencia dentro de las opciones de respuesta, seguido de disfrutar de la gastronomía, visitar el parque principal Jaime Rook, y conocer o comprar artesanías.

El 61% del público asistente ha participado anteriormente en el Concurso Nacional de Bandas, mientras que el 39% asiste por primera vez. Por el contrario el

75% de los encuestados no ha participado en otros festivales, concursos o fiestas tradicionales y solo el 24% lo ha hecho, la mayoría en otros concursos musicales. El porcentaje de retorno al Concurso confirma la percepción de calidad de sus actividades entre el público y la preferencia por parte de los asistentes por encuentros, festivales y concursos musicales.

La música de bandas es de interés para el 80% de los encuestados. De este porcentaje el 60% son visitantes y el 20%, residentes.

Además del interés de los asistentes al Concurso por la música de bandas, la satisfacción del público se midió pidiéndoles calificar el Concurso Nacional de Bandas, según su impresión en el momento de la encuesta. Los porcentajes de calificación se agrupan en las opciones “normal”, “bueno” y “muy bueno”. El 50% del público asistente encuestado respondió que el Concurso le ha parecido bueno, el 24%, normal y el 21%, muy bueno. Las opciones “malo” y “muy malo” solo puntúan el 1% cada una.

Según los resultados expuestos, el público reconoce en buena medida las declaratorias formales que cobijan al Concurso Nacional de Bandas como patrimonio del ámbito nacional y departamental. El público asistente también reconoce la importancia del Concurso Nacional de Bandas en cuanto al mantenimiento y fortalecimiento de la expresión musical mediante la música de bandas. Sin embargo, el público también juzga que esta manifestación cultural no representa en su totalidad las expresiones de la creatividad e identidad de los paipanos.

Particularidades del Concurso Nacional de Bandas Respecto de las particularidades del Concurso, se encuentra que el 97% de los encuestados considera que el Concurso proyecta talentos musicales, directores, compositores e instrumentistas a nivel nacional, el 1% responde negativamente a este ítem, y solo el 1% no sabe o no responde a la pregunta. Por esta razón, el evento se considera una plataforma de difusión para nuevas generaciones de bandas. Sin embargo, se echa de menos el establecimiento de espacios de mercado para el intercambio económico entre creadores y representantes musicales que puedan llevar a distribuir la música de las bandas a nuevas ventanas de comercialización.

Por otra parte, el 87% del público asistente encuestado considera que las bandas deben interpretar repertorios propios de su región, el 4% respondió que no y el 9% no sabe o no responde a la pregunta. En este sentido hay un cierto conservadurismo en el público, que prefiere que no haya cruces de repertorios entre regiones.

Sentido de pertenencia y reconocimiento La capacidad del Concurso para generar un sentido de apropiación de las diferentes manifestaciones y propuestas en torno a él, así como para permitir el disfrute y la aceptación de las actividades

Impacto social del Concurso Nacional de Bandas de Música

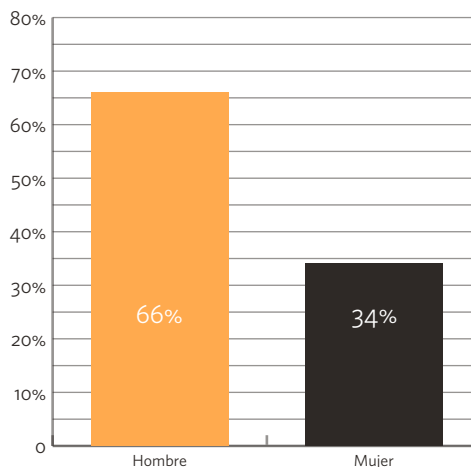
por parte del público, se evidencian en los resultados en cuanto al alto porcentaje del público asistente que lo consideró como su principal motivo de viaje, y la satisfacción que muestra el 91% de los encuestados con la duración del Concurso, lo que a la vez confirma el disfrute de las actividades desarrolladas dentro del Concurso y del Concurso en sí por parte de los asistentes.

Vigencia y pertinencia El Concurso Nacional de Bandas y las actividades propuestas para su desarrollo han sido y, en esta versión siguen siendo, un instrumento para la preservación y sin duda para la difusión de bandas tanto a nivel regional como nacional, pues su carácter de “concurso” lo hace un espacio para la muestra de competencias musicales de niños, jóvenes y adultos, en los diversos escenarios, antes y durante el Concurso. El interés y la motivación que el Concurso propaga en los diferentes grupos musicales, públicos asistentes y participantes aseguran la permanencia en el tiempo de esta actividad cultural, además de permitir el intercambio y reconocimiento de nuevas propuestas musicales que amplían con cada versión los repertorios, técnicas, destrezas y preferencias. Sin embargo, para el público, el Concurso no representa en su totalidad las expresiones de la creatividad e identidad de los paipanos.

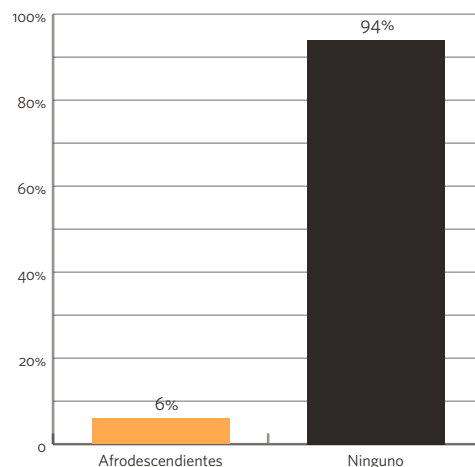
Caracterización social de los agentes El presente estudio realizó encuestas a 70 personas dentro del público asistente al Concurso Nacional de Bandas de Música en 2010. Según la Corporación Concurso Nacional de Bandas Musicales, el número de asistentes al evento fue de aproximadamente 81.100 personas.

En cuanto a la distribución de género del público asistente al Concurso, se observa que del total de encuestados, la mayoría de personas, representadas por el 65,7%, son hombres.

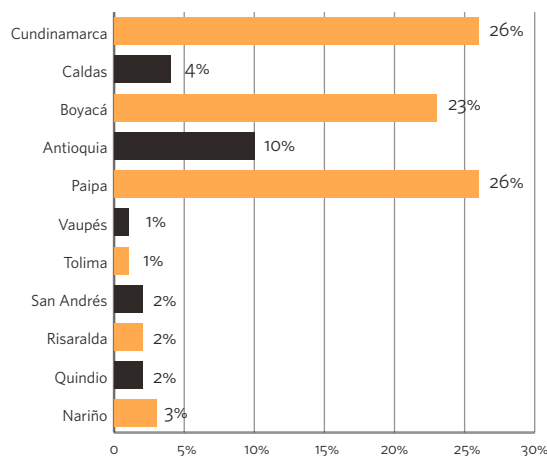
Gráfica VI-1
Distribución por género del público asistente al Concurso Nacional de Bandas



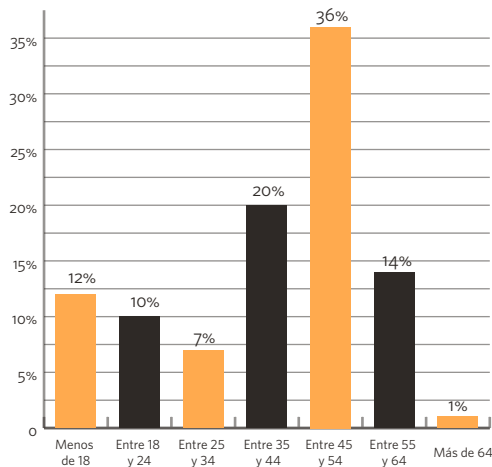
Gráfica VI-2
Grupos étnicos poblacionales del público asistente al Concurso Nacional de Bandas



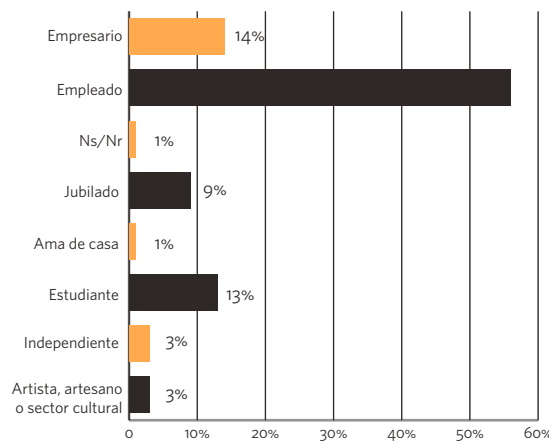
Gráfica VI-3
Procedencia del público asistente al Concurso Nacional de Bandas



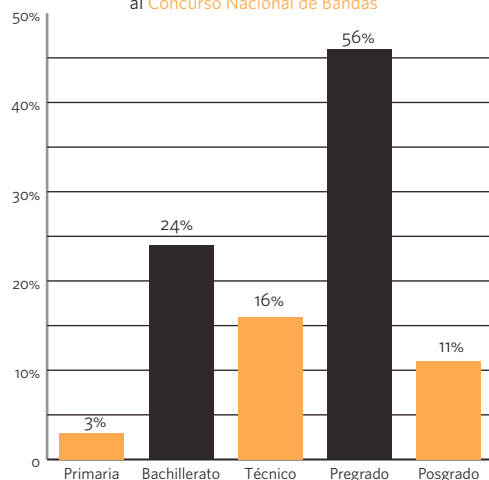
Gráfica VI-4
Rangos de edad del público asistente
al Concurso Nacional de Bandas



Gráfica VI-5
Ocupación del público asistente
al Concurso Nacional de Bandas



Gráfica VI-6
Nivel educativo del público asistente
al Concurso Nacional de Bandas



En cuanto a los grupos étnicos poblacionales de los asistentes, tan solo el 5,7% del total de los encuestados dijo representar a un grupo de población que, en este caso, fueron los afrodescendientes. El 94,3% restante dijo no pertenecer a un grupo poblacional como indígenas, Rom, Lgbt, raizal, palenquero o mestizo.

Posteriormente, se puede observar en la gráfica siguiente que del total de encuestados, el 25,7% dijo residir en el municipio de Paipa. El 24,3%, reside en Bogotá. Si se analiza el lugar de residencia desde el departamento en el que reside, puede verse que el 22,9% de los encuestados reside en otros municipios del departamento de Boyacá y el 10% reside en Antioquia. Asimismo, el total de residentes de Cundinamarca, sumado a los residentes en Bogotá, conforman el 25,7% de la muestra.

En cuanto a la edad de los asistentes, la mayoría de encuestados, representados por el 35,7%, se encuentra en el rango de edad de 45 a 54 años, seguida por el 20% que tiene una edad entre los 35 y 44. El 14,3% de los asistentes es mayor de 64 años y el 11,4% es menor de 18.

Aunque el porcentaje de los encuestados menores de 18 años es el menos representativo, es de anotar que la confluencia de niños y adolescentes en el Concurso Nacional de Bandas es alta, ya que un gran porcentaje de las bandas participantes es de colegios o escuelas y sus integrantes, menores edad. Debido, sin embargo, a su actividad en el Concurso, resulta difícil entrevistarlos. De modo que los jóvenes, no obstante estar subrepresentados en esta muestra, forman parte importante del Concurso en calidad de artistas, mientras que la gente del público es mucho mayor.

En cuanto a la ocupación de los asistentes al Concurso, la mayoría de personas, conformada por el 55,7%, es empleada. El 14,3% es empresario, seguido por los estudiantes quienes representan el 12,9%. Finalmente están los jubilados, que representan el 8,6% de los encuestados.

En cuanto al nivel de estudios de los asistentes, el 45,7% tiene nivel de pregrado, seguido por el 24,3% que tiene como nivel máximo de estudios el bachillerato. Por su parte, el 15,7% de los encuestados tiene nivel técnico de estudios y el 11,4% posee un nivel de posgrado.

En conclusión, los asistentes del Concurso Nacional de Bandas de Música en Paipa, Boyacá, son principalmente hombres adultos que tienen un nivel de educación de pregrado y técnico y que trabajan como empleados. Su lugar de residencia se ubica en su mayoría en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca. Nuevamente, la participación de jóvenes en calidad de artistas es importante, aunque esté subvalorada en la muestra.

Participación social desde lo cultural en el Concurso Nacional de Bandas *Desde el punto de vista de los organizadores* Para determinar el impacto social desde el punto de vista de los organizadores del Concurso Nacional de Bandas se hizo una entrevista a la encargada de la Oficina de Cultura y Juventud del Municipio de Paipa, entidad importante en la puesta en marcha del evento tanto económica como logísticamente, y encargada principalmente del desfile inaugural del Concurso.

Según los organizadores del evento, las principales repercusiones del Concurso son el fortalecimiento de la música de bandas, gracias a la participación de jurados españoles y de 28 de las mejores bandas del país, provenientes de 15 departamentos y representando las principales obras musicales en las diferentes categorías que propone el Concurso.

La participación notoria de las bandas de los extremos del norte y sur del país, como son las bandas de Pluriétnica de Carurú, del departamento del Vaupés, la banda del Sagrado Corazón de Jesús, de Leticia, Amazonas, y la de la Isla de San Andrés, permiten dar a conocer al público asistente la diversidad de proyectos de música de bandas a lo largo y ancho del país, además de convertirse en un escenario de integración artístico-musical que permite el intercambio de técnicas, conocimientos, prácticas y obras musicales entre jóvenes y adultos.

Los organizadores del Concurso Nacional de Bandas destacan que su significado es permitir un espacio de integración en donde la expresión artística y la música de bandas encuentren el principal foco de la interacción cultural y social del país. Otro de sus significados se ha convertido en movilizar a Colombia gracias a la cultura. Surge así la importancia de amparar este espacio, pues el Concurso Nacional de Bandas ha mantenido y fortalecido la música de bandas por más de tres décadas sin interrupciones, lo que permite finalmente concluir que el evento es una herramienta para conservar este aspecto del patrimonio cultural de los colombianos.

Adicionalmente, los organizadores del evento mencionan como un logro importante el fortalecimiento y la dinamización de los diferentes sectores económicos de la región, como lo son la hotelería, la gastronomía, el transporte y las artesanías. También indican el beneficio en general de todos los habitantes del municipio de Paipa, ya que este evento permite la creación de empleos temporales en los días del Concurso, así como en los días anteriores y posteriores.

Desde el punto de vista del público asistente El alto porcentaje de encuestados que respondió que el principal motivo de su viaje a Paipa fue conocer y disfrutar de la música de bandas (94%), demuestra el grado de satisfacción y motivación que el Concurso y las actividades relacionadas provocan en los asistentes; es factible mencionar que este interés ha venido cultivándose poco a poco en cada versión del Concurso ya que, como se observó anteriormente, la mayor parte de los asistentes tiene más de 35 años de edad y además afirma haber participado en más de una ocasión. Opciones como disfrutar de la ciudad, compartir con otras personas y motivos de trabajo solo puntuaron 2%, cada una.

Estos resultados evidencian claramente el carácter cultural del Concurso Nacional de Bandas y que la asistencia a éste se debe primordialmente a las actividades relacionadas con el disfrute de la música de bandas.

En cuanto al impacto económico, el 84% de los encuestados considera el Concurso muy importante para la generación de empleo, tanto en su preparación como en su desarrollo; en suma, el porcentaje de encuestados que respondieron que el Concurso permite la inclusión de los paipanos en la preparación y desarrollo del Concurso es del 70%.

En conclusión, los resultados muestran que la percepción que el público asistente tiene del Concurso concuerda con los reportes que los organizadores dieron del evento Y, de este modo, que el Concurso Nacional de Bandas está cumpliendo con sus objetivos principales

Uso de los espacios y relación con el entorno en el Concurso Las actividades del Concurso Nacional de Bandas se desarrollan paralelamente en la Concha Acústica Valentín García, la Sede Social y Cultural de Paipa, el parque principal Jaime Rook, las calles de la ciudad y este año, para la celebración de la XXXVI versión del Concurso, también en el paseo peatonal al borde del lago Sochagota, donde tuvo lugar la presentación de las bandas participantes acompañando los juegos pirotécnicos en las “Noches de Paipa”.

Según los organizadores del evento, todos los escenarios son adecuados para el desarrollo de las actividades del Concurso, ya que cada uno de sus pormenores se planea y dispone conforme a las necesidades que éstas requieran. Es así, por ejemplo, como la concha acústica y el auditorio de la sede social se utilizan para

realizar las presentaciones de las bandas participantes ante el jurado calificador y el público asistente.

El desfile principal, las verbenas y las “Noches de Paipa”, se realizan en las calles del municipio con el fin de presentar ante los jurados, los paipanos y los turistas, la categoría fiestera del Concurso, Éstas, además, conforman el espacio más apto para que el público asistente interactúe con los músicos. Es de anotar que las presentaciones que se hacen en la concha acústica y en la sede social son presentaciones de las categorías especiales, universitarias, juveniles y mayores, en donde se toca principalmente música de cámara. La asistencia que éstas atraen no es muy alta en comparación con la de las presentaciones que se realizan en los espacios abiertos del municipio, probablemente porque estos últimos ofrecen un ambiente fiestero más fácil de disfrutar o de mayor interés para los asistentes.

Los resultados de las encuestas al público asistente contrastan con la opinión de los organizadores del evento en cuanto al lugar que consideran más adecuado para el desarrollo del Concurso, ya que para el 94% del público la concha acústica Valentín García es el más adecuado. Las demás opciones obtuvieron un pequeño porcentaje de aceptación. La Sede Social ocupa el último de los lugares considerados adecuados para desarrollar el Concurso, con un 1%, posiblemente porque es el único lugar al que se debe ingresar con boleta.

El uso del espacio público en los días del Concurso se ve afectado por los vendedores ambulantes, que se establecen en las calles y las aceras del municipio. Aunque los organizadores del evento reportan que se trabaja en articulación con la organización “Aguinaldo Paipano” para regular los vendedores que llegan en ese fin de semana, la ciudad se congestiona, sobre todo en la vía que conecta la concha acústica con el parque principal, lugares donde se realiza la mayor parte de las presentaciones.

La situación de inseguridad y basuras que trae consigo el evento es notoria. Los habitantes y los agentes económicos mencionan en repetidas ocasiones que “la banda que primero llega es la de los ladrones”, y siempre que finaliza una presentación la concha acústica se colma de envases y papeles; sin embargo, terminada la presentación, las personas encargadas se dedican a barrer y a mantener la concha acústica limpia y dispuesta de la mejor manera para las actividades del Concurso.

Estrategias comunicativas del Concurso La estrategia de comunicación del Concurso Nacional de Bandas de Música hace uso de los medios de comunicación para la promoción de las actividades del evento y de la disponibilidad de guías y programas para el público asistente durante los días del Concurso.

Para la promoción de éste durante las semanas previas al evento se utilizaron principalmente comerciales en la estación radial de Paipa, comerciales en las principales cadenas de radio regionales y en el periódico regional y departamental. Igualmente se utilizaron 5.000 afiches para divulgar la realización del evento. Durante los días del Concurso fue publicado el programa en la página de internet de la corporación encargada, además de la impresión de 4.000 programas de mano para los asistentes. Sin embargo, los programas no estaban disponibles el primer día del evento; solo hasta antes de mediodía los interesados pudieron adquirir la programación del evento.

Carácter social del Concurso Nacional de Bandas de Música El Concurso Nacional de Bandas permite la reunión e interacción de grupos musicales de todo el país, propiciando un ambiente de sana competencia, facilitando la apreciación de variadas técnicas musicales, y el reconocimiento de nuevos talentos y creaciones artísticas.

La mayor parte del público asistente es mayor de 35 años de edad. Es un público que siente un gran interés por las expresiones musicales y por las actividades que el Concurso ofrece, pues la mayoría de los encuestados va a Paipa con el único fin de conocer, disfrutar y participar en el Concurso Nacional de Bandas.

El Concurso cuenta con varios espacios para el desarrollo de sus actividades. El público muestra general preferencia por la concha acústica Valentín García como el lugar más adecuado, mientras que la Sede Social es considerada el lugar menos indicado. Los principales efectos negativos del Concurso son la inseguridad y las ventas ambulantes que llegan durante su realización. Las basuras son controladas por las personas encargadas de mantener los escenarios dispuestos para las actividades previstas.

Impacto económico del Concurso Nacional de Bandas

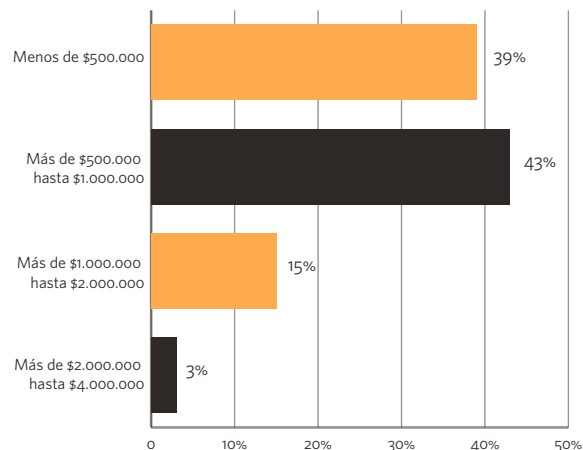
Con el fin de determinar el impacto económico del Concurso Nacional de Bandas que se realiza en Paipa, Boyacá, se presentan tres tipos de análisis complementarios. El primero corresponde a la caracterización socioeconómica del público asistente al Concurso. Luego, se establece el impacto económico del Concurso en el municipio. Posteriormente, a partir de los elementos encontrados, se presenta un diagnóstico sobre su viabilidad económica.

Caracterización económica de los asistentes al Concurso Del total de encuestados, el 98,6% accedió a responder la pregunta respecto al promedio de gastos mensuales, pregunta que buscaba dar una idea sobre el nivel de ingresos mensuales de los asistentes al Concurso. De éstos, el 43,5% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 38,6% que tiene un gasto menor a

\$500.000 mensuales. De los encuestados, tan solo el 2,9% dijo gastar mensualmente entre \$2.000.000 y \$4.000.000, y ninguno dijo gastar más de \$4.000.000.

De esta forma, puede decirse que la mayoría de los asistentes (55,7%) es empleado, seguido por el 14,3%, de quienes se denominan empresarios. El 12,9% es estudiante y el 8,6% es jubilado. La mayoría de asistentes, representados por el 45,7%, cuenta con un nivel de estudios de pregrado, seguido por un 24,3% que cuenta con un nivel técnico. Finalmente, la mayoría de los encuestados, representados por el 43,5%, gasta de \$500.000 hasta \$1.000.000, seguido por el 39,1% que gasta menos de \$500.000

Gráfica VI-7
Rangos de gasto mensual del público asistente al Concurso Nacional de Bandas



Se plantea un análisis de las características de los asistentes haciendo una diferenciación entre jóvenes (edades entre menores de 18 y 34 años) y viejos (mayores de 34 años). El 57,1% de los asistentes que tienen edades entre 18 y 24 es empleado, seguido por el 28,6%, que dice ser estudiante. El 60% de quienes tienen una edad entre los 25 y 34 años es empleado y el resto empresario. Para los asistentes que se encuentran en el rango de edad de 35 a 44, el 92,9% es empleado y el resto declara ser empresario. Entre quienes tienen entre 45 y 54 años, el 64% dice ser empleado, seguido por el 20% de empresarios. De las personas entre los 55 y 64 años, el 40% dice estar jubilada, seguido por el 30%, que son empleados. De las personas mayores a los 64 años, el 100% son jubilados.

De los encuestados menores a los 18 años, el 100% tiene como nivel más alto de estudios el bachillerato. De las personas que se encuentran dentro del rango de edad de los 18 a los 24 años, el 57,1% tiene nivel de estudios de pregrado, mientras el resto se distribuye equitativamente entre quienes han cursado únicamente la primaria, bachillerato y nivel técnico. En cuanto a los individuos entre los 25 y 34 años, el 60% tiene nivel de estudios de pregrado, seguido por el 40% de posgrado. De las personas que tienen edades entre los 35 y 44, el 50% tiene nivel de estudios de pregrado, seguido por el 28,6% que cuenta con un nivel de estudios técnico. Quienes tienen una edad entre los 45 y 54, el 52% tiene nivel de estudios de pregrado, seguido por el 20% que cuenta con un nivel técnico. Por su parte, de las personas cuya edad está entre los 55 y 64 años, el 50% cuenta con un nivel de estudios de pregrado y el 20% de posgrado. De las personas mayores de 64 años, el 100% cuenta con un nivel de estudios de bachillerato.

El 87,5% de los asistentes menores de 18 tiene un gasto mensual inferior a los \$500.000, el resto gasta entre \$500.000 y \$1.000.000. De las personas cuya

edad se encuentra en el rango de 18 a 24, el 100% gasta al mes menos de \$500.000. En cuanto a los individuos cuya edad está entre los 25 y 34 años, el 60% gasta en el mes entre \$500.000 y \$1.000.000. El resto gasta equitativamente, ya sea menos de \$500.000 o más de \$1.000.000, hasta \$2.000.000. De las personas que están en el rango de edad entre los 35 y los 44, el 64,3% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 21,4%, que gasta menos de \$500.000. En cuanto a las personas cuya edad se ubica dentro del rango de los 45 y 54, el 48% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000. El 24% gasta menos de \$500.000, seguido por el 20% que gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000. El 44,4% de los encuestados que tienen una edad entre los 55 y 64 años, gasta entre \$500.000 y \$1.000.000. El 33,3% gasta menos de \$500.000. El 100% de las personas mayores a los 64 gasta al mes entre \$500.000 y \$1.000.000.

Efectos directos e indirectos del Concurso sobre la economía de Paipa, Boyacá El impacto económico del Concurso Nacional de Bandas de Música se refiere a la suma del impacto económico directo generado por la organización del evento, y del impacto indirecto, el cual es generado por gastos realizados por el público no local en el municipio de Paipa, Boyacá.

Impacto generado por la organización del Concurso (efectos directos) Los efectos directos del Concurso sobre la economía se refieren a aquellos beneficios, empleos o gastos derivados de la existencia del Concurso sobre la comunidad del municipio donde tiene lugar el Concurso. Con el fin de identificar estos gastos es necesario analizar el presupuesto de la entidad productora del evento y por tanto, se tomaron como base los datos financieros del Concurso y sus fuentes de financiación. Esta información, referente a la realización del evento en el año 2010, fue tomada del Informe Final y de Supervisión del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura.

De acuerdo con la información suministrada, se identificó que el presupuesto del Concurso fue de \$403.899.787 en 2010. El Concurso fue financiado por fuentes públicas y privadas tanto en efectivo como en especie, así como con un presupuesto propio de actividades realizadas por la entidad organizadora del evento.

Cuadro VI-1.
Presupuesto Concurso
Nacional de Bandas
de Música

Presupuesto Concurso Nacional de Bandas de Música 2010 (pesos)		403.899.787	
Fuentes de financiación del presupuesto Concurso Nacional de Bandas de Música 2010			
Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas en Efectivo			
Ministerio de Cultura	Efectivo	\$ 85.000.000	21,0%
Municipio de Paipa	Efectivo	\$ 50.000.000	12,4%

V. Concurso Nacional de Bandas de Música

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Gobernación de Boyacá	Efectivo	\$ 80.000.000	19,8%
GENSA	Efectivo	\$ 3.500.000	0,9%
Fondo Mixto de Cultura	Efectivo	\$ 1.500.000	0,4%
Industria de licores de Boyacá	Efectivo	\$ 1.500.000	0,4%
Secretaría de Cultura del Departamento	Efectivo	\$ 1.500.000	0,4%
Concejo	Efectivo	\$ 500.000	0,1%
Subtotal públicas en Efectivo		\$ 223.500.000	55,3%
Fuentes públicas en Especie			
ITP Paipa	Especie	\$ 11.000.000	2,7%
Subtotal públicas en Especie		\$ 11.000.000	2,7%
Fuentes privadas en Efectivo			
Bavaria S.A.	Efectivo	\$6.000.000	1,5%
Hotel Colsubsidio	Efectivo	\$3.500.000	0,9%
Cooperativa Flota Norte	Efectivo	\$2.500.000	0,6%
Cooflotax	Efectivo	\$500.000	0,1%
Reditec	Efectivo	\$500.000	0,1%
Jaime Parra	Efectivo	\$1.000.000	0,2%
Organización Aguinaldo Paipano	Efectivo	\$1.000.000	0,2%
Postobón	Efectivo	\$600.000	0,1%
Coca Cola FEMSA	Efectivo	\$500.000	0,1%
Bancos Paipa	Efectivo	\$1.000.000	0,2%
Festival Nacional de Tunas	Efectivo	\$200.000	0,0%
José Antonio Agudelo	Efectivo	\$300.000	0,1%
Perfiles Malpensa	Efectivo	\$1.000.000	0,2%
Amoblarte	Efectivo	\$800.000	0,2%
Confiar Cooperativa	Efectivo	\$1.500.000	0,4%
Servientrega	Efectivo	\$ 2.000.000	0,5%
Subtotal privadas en Efectivo		\$22.900.000	5,7%
Fuentes privadas en Especie			
Incolmotos Yamaha	Especie	\$20.500.000	5,1%
Casajayes	Especie	\$9.050.000	2,2%
Escenario Pablo Solano	Especie	\$4.000.000	1,0%
Cigarrillos Mustang	Especie	\$ 6.000.000	1,5%
Hotel Sochagota	Especie	\$ 7.000.000	1,7%
Hotel Paipana	Especie	\$ 12.000.000	3,0%
Gastronomía Paipana	Especie	\$ 8.000.000	2,0%
Postobón	Especie	\$ 1.500.000	0,4%
Coca Cola FEMSA	Especie	\$ 1.500.000	0,4%

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Bavaria S.A.	Especie	\$ 51.500.000	12,8%
Floristerías Ensueños	Especie	\$ 400.000	0,1%
Escuelas de formación artística (Paipa)	Especie	\$ 15.000.000	3,7%
Subtotal privadas en Especie		\$ 136.450.000	33,8%
Recursos Propios			
Actividades del Concurso	Efectivo	\$ 10.049.787	2,5%
Subtotal Recursos Propios		\$ 10.049.787	2,5%
Total Efectivo		\$ 246.400.000	61%
Total Especie		\$ 147.450.000	36,5%
Total		\$ 403.899.787	100%

Se observa que el 55,3% fue financiado por fuentes públicas, entre las cuales se encuentra el Ministerio de Cultura con un aporte que corresponde al 21% del total, y por la Gobernación de Boyacá, la cual aportó el 19,8%. Por su parte, IPT Paipa, hizo el único aporte en especie de fuente pública, el cual representó el 2,7% del total de aportes.

El 33,8% del Concurso fue financiado con aportes en especie por fuentes privadas, entre los cuales se destaca Bavaria S.A., empresa que proporcionó \$1.500.000 en jugos para refrigerios y \$50.000.000 más para la infraestructura y logística del evento. Asimismo, se encuentra Incolmotos Yamaha, entidad que proporcionó los instrumentos para la premiación, lo que representa un total de \$20.500.000. Adicionalmente, el aporte en efectivo por parte de entidades privadas significó el 5,7% del total de aportes.

Finalmente, los organizadores del Concurso, mediante la realización de diferentes actividades aportaron \$10.049.787, que representaron el 2,5% del total del presupuesto.

Para poder determinar la generación de empleo propiciada por el Concurso Nacional de Bandas de Música, se requiere conocer la estructura organizacional del evento. Para tal efecto, se analizó la generación de empleo directo, que se refiere al permanente durante el año y de empleo indirecto, el cual consiste en los empleos temporales.

Según la Corporación Concurso Nacional de Bandas, la organización cuenta de forma ininterrumpida durante el año con una Asamblea General que está conformada por 50 miembros. Esta Asamblea se divide de dos formas. Primero, tiene una junta directiva que cuenta con un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario General, un Coordinador General, un Tesorero, dos Vocales principales y dos Vocales suplentes. Segundo, la organización cuenta con ocho comisiones que tienen diferentes encargos.

Estas Comisiones están compuestas por diferentes directivos, aunque algunas de ellas se conforman por algunos de los miembros de la junta directiva, como sucede en la Comisión de Alojamiento y Alimentación, donde la Gerencia, la Tesorería y el Coordinador General son los responsables de la gestión. Asimismo, la Comisión de Comercialización, Publicidad y Vallas está conformada por la Gerencia, la Presidencia y otros tres directivos.



Diagrama VI-1. Proceso de producción y montaje del Concurso Nacional de Bandas de Música 2010

A partir de lo anterior, se calculó la generación de empleo propiciada por parte de la organización del Concurso. La fuente utilizada para los cálculos fue el Formulario de Registro de Proyecto - Apoyo a actividades artísticas y culturales, del Programa Nacional de concertación del Ministerio de Cultura para la Convocatoria del año 2010. Dentro de la información suministrada se hace explícita la diferenciación de ambos tipos de empleo, donde el empleo directo se refiere al permanente durante el año y el empleo indirecto, a los empleos temporales.

En la realización del Concurso Nacional de Bandas de Música se generó un total de 394 empleos, de los cuales 344 fueron empleos indirectos¹ y 50 directos.

¹ Corbandas "Informe Final y de Supervisión del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura", (Paipa, 2010), 2.

Cuadro VI-2.
Generación de empleo indirecto por parte del Concurso Nacional de Bandas de Música

Tipo de Empleo	
Empleos Indirectos	344
Empleos Directos	50
Total	394

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía del municipio de Paipa, Boyacá, se estiman como aquellos gastos realizados por los asistentes (no locales del municipio) durante el Concurso. De esta forma, el gasto realizado por individuos que habitan en el municipio no se tiene en cuenta, ya que éste se asume como un gasto que se podría haber hecho en el municipio en otras actividades económicas.

La estimación del impacto económico indirecto se realiza planteando como supuesto que la totalidad de los bienes y servicios utilizados para cubrir las necesidades de los asistentes al Concurso fueron demandados a empresas del municipio de Paipa. De los 42 agentes económicos encuestados, tan solo 29 respondieron respecto al lugar donde compran los insumos para la operación diaria de su negocio. De este total, el 93,1% dijo comprar dentro del municipio de Paipa y el 6,9% dijo hacerlo por fuera. De quienes compran dentro del municipio el 77,8% afirmó comprar más del 50% de sus insumos dentro del municipio. Finalmente, quienes adquieren estos insumos por fuera del municipio, el 100% afirmó comprar la totalidad de sus necesidades por fuera.

Con el fin de construir las estimaciones del impacto económico indirecto, se realizaron 70 encuestas a 70 asistentes al Concurso. Esta muestra representa tendencias del impacto económico indirecto del Concurso Nacional de Bandas de Música del municipio de Paipa sobre la población asistente al mismo para el año 2010, la cual fue de 81.100 personas.

A partir de la información recolectada, se identificó que el 72,9% de los encuestados afirma no pertenecer al municipio de Paipa. De estos, el 78,4% sostiene que el Concurso es su principal motivo para asistir al Concurso Nacional de Bandas de Música, seguido por el 17,6%, el cual declara que es uno de los motivos por los que asistió. Es decir que el 96,1% de los asistentes no locales tuvo como motivación la realización del Concurso. El 3,9% restante asegura que el Concurso no tuvo nada que ver con la decisión de estar en el Concurso.

Con esta información se toma el 78,4% y se le asigna el 100% del gasto realizado por visitantes ya que su motivación para asistir al municipio fue el Concurso Nacional de Bandas. Al 17,6% se le asigna el 50% del gasto ya que estos asistentes consideraron que el Concurso fue uno de sus motivos. Finalmente no se toman en cuenta los gastos de aquellos individuos que van al municipio de Paipa por motivos distintos al Concurso.

Se toman como base los porcentajes de participación planteados previamente y se utiliza la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Concurso Nacional de Bandas de Música:

$$PNL = PT * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación de la Corporación Concurso Nacional de Bandas Musicales).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Concurso.
- % un motivo = % asistentes que ven al Concurso como uno de sus motivos.

El cálculo resulta así:

$$81.100 * 72,9\% * [(100\% * 78,4\%) + (50\% * 17,6\%)] = 51.554$$

De esta forma se calculó que el número de visitantes al municipio de Paipa que declaró vivir en otro municipio y cuyo interés principal o secundario era asistir al Concurso Nacional de Bandas de Música fue de 51.554 personas. Este grupo de asistentes se denomina “público no local” con el fin de facilitar la lectura.

El gasto de los visitantes asistentes al Concurso se calcula por concepto de entradas, alojamientos, comidas y bebidas, actividades turísticas, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Para obtener esta información, cada uno de los encuestados identificó su gasto diario en las diversas actividades, dentro de los siguientes rangos: \$0 a menos de \$20.000; de \$20.000 a menos de \$50.000; de \$50.000 a menos de \$100.000; y más de \$100.000.

Finalmente, con el fin de calcular el efecto indirecto sobre la economía del municipio de Paipa en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio durante el Concurso en cada una de las actividades, de la siguiente forma:

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0}^{N=\text{mayor a } \$100.000} PNL * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Concurso.

Impacto indirecto del gasto del público no local en entradas Con el fin de estimar el impacto indirecto del gasto del público no local en entradas del Concurso, se multiplicó el número total de personas del público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en entradas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Al sumar los resultados de cada rango se obtuvo el gasto total diario en entradas del público no local (\$209 millones). Por su parte, debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Concurso es de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio de días para así establecer el gasto total en entradas del público no local durante la duración total del Concurso, el cual fue de \$480 millones.

Cuadro VI-3.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Concurso Nacional de Bandas de Música 2010 en entradas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en entradas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2.3 días (pesos)
0	0	0	92,9%	0	0
0	20.000	10.000	1,4%	7.217.560	16.600.388
20.000	50.000	35.000	2,9%	52.327.310	120.352.813
50.000	100.000	75.000	0,0%	0	0
100.000	>100.000	100.000	2,9%	149.506.600	343.865.180
Total				209.051.470	480.818.381

De las personas que efectuaron gastos en entradas, el 37,3% se encuentran dentro del rango de edad de 45 a 54, seguido por el 14,9% que está entre los 55 y 64 años. Estos asistentes en un 55,2% son empleados, seguidos por el 14,9% quienes declararon ser empresarios y el 13,4% que son estudiantes. En cuanto al estado civil, en su mayoría son casados (47,8%), seguidos por los solteros que representan el 22,4%. Por su parte, la mayoría representada por el 46,3% tiene

nivel de estudios de pregrado y el 22,4% tiene como nivel de estudios el bachillerato. En cuanto al nivel de ingresos visto como el promedio de gasto mensual, el 43,9% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 37,9%, que gasta menos de \$500.000 al mes. La mayoría de las personas que hicieron un gasto en entradas, exceptuando a los residentes de Paipa, son residentes de Cundinamarca, con una participación del 34,7%, seguidos por los residentes de otros municipios de Boyacá (32,7%). Finalmente, el 91% de las personas que efectuaron gastos en entradas participaron en el Concurso para conocer y disfrutar de la música que se ofrecía.

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento Para realizar la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento se tomó el número de personas pertenecientes al público no local y se multiplicó por el porcentaje de asistentes que efectuaron un gasto en alojamiento dentro de cada uno de los rangos de gasto establecidos. A su vez, el valor resultante se multiplicó por el gasto promedio de cada rango. Al sumar los resultados obtenidos por cada rango, se obtuvo el gasto total diario en alojamiento del público no local, que fue de \$775,8 millones. Posteriormente, el valor diario se multiplicó por el promedio de noches que declaró permanecer el público no local, que fue de 2 noches. De esta forma, el gasto total por alojamiento hecho por los asistentes no locales durante el Concurso fue de \$1.474 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 1,9 días (pesos)
0	0	0	54,3%	0	0
0	20.000	10.000	12,9%	66.504.660	126.358.854
20.000	50.000	35.000	27,1%	488.989.690	929.080.411
50.000	100.000	75.000	5,7%	220.393.350	418.747.365
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				775.887.700	1.474.186.630

Cuadro VI-4.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Concurso Nacional de Bandas de Música 2010 en alojamiento

Los asistentes que efectuaron gastos en alojamiento durante el Concurso se encuentran en su mayoría (36,8%) en el rango de edad de los 45 a 54, seguidos por el 19,1% que tienen entre 35 y 44 años.

En cuanto a su ocupación, el 55,9% es empleado, seguido por el 14,7% quienes son empleados y el 11,8% que declararon ser estudiantes. Por su parte, la mayoría representada por el 47,1% son casados, seguidos por el 23,5% que son solteros. En cuanto al nivel de estudios, el 47,1% tiene nivel de estudios de pregrado, seguido por el 22,1% que son bachilleres. Estos asistentes en su mayoría (43,3%) cuentan con un gasto promedio mensual entre \$500.000 y \$1.000.000, y el

38,8%, un gasto menor de \$500.000. La mayoría de quienes efectuaron gastos en alojamiento son personas residentes de Cundinamarca con un 36%, seguido por residentes de municipios boyacenses diferentes de Paipa, representando el 32%. Finalmente, el motivo principal para presenciar el Concurso Nacional de Bandas de Música para estos asistentes que efectuaron gastos en alojamiento fue conocer y disfrutar la música, lo que representó el 91,2%.

Por su parte, resulta importante contrastar la información del gasto del público no local con el impacto económico sobre la oferta de los servicios. El 100% de los hoteles encuestados afirmó que las ventas durante el Concurso aumentaron en comparación a las ventas en un día normal. De aquellos, el 50% afirmó que estas ventas incrementaron por encima del 50%.

En cuanto al impacto sobre el empleo dentro del sector, representado por los resultados de las encuestas, el 25% de los hoteles, casas y haciendas dijo que como consecuencia del Concurso Nacional de Bandas de Música se vieron en la necesidad de contratar personal extra.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas La estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se realizó multiplicando el número de personas pertenecientes al público no local, por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas de acuerdo con cada rango de gasto y a su vez, se multiplicó por el gasto promedio en cada rango.

Los resultados de cada uno de los rangos se sumaron para así obtener la cifra de gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$903 millones). Asimismo, para obtener la cifra del gasto total en comidas y bebidas del público no local durante la duración total del Concurso Nacional de Bandas de Música, se multiplicó el gasto total diario por el número de días promedio de asistencia al Concurso, el cual fue de 2 días y medio. De esta forma, el gasto total del público no local durante el Concurso fue de \$2.077 millones.

Cuadro VI-5.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Concurso Nacional de Bandas de Música 2010 en comidas y bebidas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en actividades relacionadas con el turismo	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,3 días (pesos)
0	0	0	54,3%	0	0
0	20.000	10.000	38,6%	198.998.440	457.696.412
20.000	50.000	35.000	7,1%	128.111.690	294.656.887
50.000	100.000	75.000	0,0%	0	0
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				327.110.130	752.353.299

En cuanto a los asistentes al Concurso que efectuaron gastos en comidas y bebidas, el 36,2% se encuentra en el rango de edad de los 45 a 54 años, seguido por el 18,8% que tiene entre 35 y 44 años y el 14,5% que está entre los 55 y 64. En cuanto a la ocupación de los asistentes, el 55,1% es empleado seguido por el 14,5% que es empresario y el 13% de estudiantes. La mayoría (46,4%) tiene nivel de estudios de pregrado, seguido por el 23,2% que tiene el de bachillerato. El nivel de promedio de gastos mensuales para la mayoría (42,6%) está entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 39,7% que gasta menos de \$500.000. En cuanto al lugar de residencia, sin tener en cuenta los residentes del municipio de Paipa, la mayoría (35,3%) es residente de Cundinamarca y el 31,4% reside en municipios de Boyacá diferentes a Paipa. Finalmente, el motivo principal para asistir al Concurso Nacional de Bandas de Música fue conocer y disfrutar de la música (opinó el 91,3%).

Por su parte, todos los restaurantes encuestados afirmaron que las ventas durante el Concurso aumentaron en comparación a las ventas en un día normal. De estos restaurantes, el 50% afirmó que las ventas incrementaron por encima del 50%. En cuanto a la generación de empleo, el 50% de restaurantes necesitó contratar personal extra como consecuencia de la realización del Concurso.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas al turismo y al entretenimiento Para estimar el impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con turismo se multiplicó número de asistentes al Concurso que hicieron parte del público no local, por el porcentaje de asistentes que realizaron gastos en actividades relacionadas con el turismo por cada uno de los rangos de gasto. A su vez esta cifra se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Luego se sumaron los resultados de cada rango para así obtener el gasto total diario en actividades relacionadas con el turismo por parte del público no local (\$327 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Concurso fue de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en actividades relacionadas con el turismo del público no local durante la duración total del Concurso, siendo éste de \$752 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en actividades relacionadas con el turismo	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,3 días (pesos)
0	0	0	54,3%	0	0
0	20.000	10.000	38,6%	198.998.440	457.696.412
20.000	50.000	35.000	7,1%	128.111.690	294.656.887
50.000	100.000	75.000	0,0%	0	0
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				327.110.130	752.353.299

Cuadro VI-6. Impacto indirecto del gasto del público no local del Concurso Nacional de Bandas de Música 2010 en actividades relacionadas al turismo

De los asistentes que hicieron gastos en actividades relacionadas con el turismo, el 36,2% tiene una edad ubicada en el rango de 45 a 54, seguidos por el 18,8% que está entre los 35 y 44 años. La ocupación principal de estas personas es como empleado, siendo éstos el 55,1% del total. El 14,5% está representado por empresarios y el 13% por estudiantes. De acuerdo con el estado civil, el 46,4% es casado y el 24,6% soltero. De estas personas el 46,4% tiene como nivel de estudios un pregrado y el 23,2% el bachillerato. En cuanto al promedio de gastos mensuales, la mayoría (42,6%) gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguidos por el 39,7% quienes gastan menos de \$500.000. En cuanto al lugar de residencia, sin tener en cuenta a los residentes en el municipio de Paipa, el 35,3% reside en Cundinamarca seguido por el 31,4% quienes residen en municipios de Boyacá. Finalmente, la motivación principal para asistir al evento, con un 91,3% de participación, fue conocer y disfrutar de la música.

Todos los bares encuestados afirmaron que las ventas durante el Concurso aumentaron en comparación con las ventas en un día normal. El 100% afirmó que éstas incrementaron en un 10%. Por su parte, el 33% de los servicios turísticos encuestados afirmó que sus ventas durante el Concurso aumentaron con respecto a un día normal. De aquellos, el 33% afirmó que las ventas incrementaron en un 10%. El 66% restante dijo que las ventas se mantuvieron iguales. Finalmente, el 100% de las agencias de viajes encuestadas afirmó que la realización del Concurso no afectó sus ventas.

En cuanto a la generación de empleo, el 100% de los bares encuestados necesitó contratar personal extra debido al Concurso. Ninguno de los servicios turísticos ni agencias de viaje se vieron en la necesidad de contratar personal extra como consecuencia del Concurso.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte La estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en el sector de transportes se calculó multiplicando el total del público no local, por el porcentaje de asistentes que efectuaron gastos en transportes dentro de cada rango de gasto establecido y a su vez, se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Los resultados de cada rango de gasto fueron sumados para así obtener el gasto total diario en transporte del público no local (\$52 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Concurso fue de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario, por este promedio para así determinar el gasto total en transportes del público no local durante la duración total del Concurso, siendo éste de \$119 millones.

El 42,9% de los asistentes que hicieron gasto en transporte utilizaron carro para transportarse, seguido por el 24,3% que usó bus. El 5,7% utilizó avión como medio de transporte y el 27,1% no respondió a la pregunta.

Los asistentes que efectuaron gastos en transporte se ubican en su mayoría (36,2%) en el rango de edad de los 45 a 54, seguido por el 18,8% que tiene entre 35 y 44 años. De los asistentes el 55,1% es empleado, seguido por el 14,5% que es empresario. En cuanto a su estado civil, la mayoría (46,4%) son casados, seguidos de los solteros, con un 24,6%. El 46,4% tiene como nivel de estudios un pregrado y el 23,2% el bachillerato. El promedio de sus gastos mensuales en su mayoría (42,6%) está entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 39,7% que gasta menos de \$500.000. Estos asistentes en su mayoría (35,5%) residen en Cundinamarca, seguidos por el 31,4% quienes residen en municipios de Boyacá diferentes a Paipa. Finalmente, para el 91,3%, el motivo principal para asistir al Concurso fue conocer y disfrutar de la música.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,3 días (pesos)
0	0	0	90,0%	0	0
0	20.000	10.000	10,0%	51.554.000	118.574.200
20.000	50.000	35.000	0,0%	0	0
50.000	100.000	75.000	0,0%	0	0
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				51.554.000	118.574.200

Cuadro VI-7.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Concurso Nacional de Bandas de Música 2010 en transporte

Por su parte, con el fin de examinar el impacto sobre la economía, se analizó la información recolectada en encuestas a las empresas. Tan solo el 33% de las empresas de transporte respondieron respecto al efecto del Concurso sobre sus ventas. Sin embargo, este 33% dijo que durante el Concurso sus ventas se mantuvieron iguales.

Finalmente, al analizar el impacto sobre el empleo, ninguna empresa de transporte dijo haber contratado personal extra por efecto del Concurso.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras Finalmente, para estimar el impacto indirecto del gasto del público no local en compras, se multiplicó el total de personas del público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto establecido. A su vez, este valor se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Los resultados de cada uno de los rangos de gasto se sumaron para así obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$448,5 millones). Por su parte, debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Concurso fue de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante la duración total del Concurso, el cual fue de \$1.031 millones.

Los asistentes que hicieron gastos en compras en el Concurso Nacional de Bandas se ubican en su mayoría (36,2%) en el rango de edad entre los 45 y 54,

seguidos por el 18,8% que está entre los 35 y 44 años. La mayoría (55,1%) es empleada y el 14,5% es empresario. El 46,4% de los asistentes que gastaron en compras son casados y el 24,6% son solteros. En cuanto al nivel de estudios, el 46,4% cuenta con un nivel de estudios de pregrado, seguidos por el 23,2 que tiene el bachillerato. El promedio de gastos mensuales de estos asistentes es en su mayoría (42,6%) entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 39,7% que gasta menos de \$500.000. En cuanto al lugar de residencia, el 35,3% reside en Cundinamarca, seguido por el 31,4% de quienes residen en municipios boyacenses, excluyendo a Paipa. Finalmente, el motivo principal por el cual asistieron al Concurso fue conocer y disfrutar de la música (91,3%).

Cuadro VI-8.
Impacto indirecto del
gasto del público no local
del Concurso Nacional
de Bandas de Música 2010
en compras

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto pro- medio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,3 días (pesos)
0	0	0	90,0%	0	0
0	20.000	10.000	10,0%	51.554.000	118.574.200
20.000	50.000	35.000	0,0%	0	0
50.000	100.000	75.000	0,0%	0	0
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				51.554.000	118.574.200

Los asistentes que hicieron gastos en compras en el Concurso Nacional de Bandas se ubican en su mayoría (36,2%) en el rango de edad entre los 45 y 54, seguidos por el 18,8% que está entre los 35 y 44 años. La mayoría (55,1%) es empleada y el 14,5% es empresario. El 46,4% de los asistentes que gastaron en compras son casados y el 24,6% son solteros. En cuanto al nivel de estudios, el 46,4% cuenta con un nivel de estudios de pregrado, seguidos por el 23,2 que tiene el bachillerato. El promedio de gastos mensuales de estos asistentes es en su mayoría (42,6%) entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 39,7% que gasta menos de \$500.000. En cuanto al lugar de residencia, el 35,3% reside en Cundinamarca, seguido por el 31,4% de quienes residen en municipios boyacenses, excluyendo a Paipa. Finalmente, el motivo principal por el cual asistieron al Concurso fue conocer y disfrutar de la música (91,3%).

Adicionalmente, tomando como base la información recolectada en las encuestas realizadas a las empresas de comercio formal e informal, se pudo contrastar la información. El 60% de los establecimientos de comercio formal afirmó que durante el Concurso sus ventas incrementaron con respecto a un día normal y el 20% dijo que disminuyeron. De estos, el 30% dijo que sus ventas incrementaron por encima del 50%. Por su parte, el 90% de los agentes de comercio informal dijo que durante el Concurso sus ventas aumentaron con respecto a un día normal y el 10% restante no respondió la pregunta. De estos, el 10% dijo que sus ventas incrementaron por encima del 50%.

Finalmente, para analizar el impacto sobre la generación de empleo, el 30% de los establecimientos de comercio formal tuvo que contratar personal extra debido al Concurso. Asimismo, el 40% de los agentes de comercio informal también debió contratar personal extra.

Impacto indirecto total del gasto del público no local Al sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local de cada uno de los sectores económicos establecidos en el estudio, durante los días del Concurso Nacional de Bandas de Música, fue posible estimar el impacto económico indirecto global sobre la economía de Paipa.

El impacto económico indirecto generado por el gasto de los asistentes no locales al Concurso Nacional de Bandas de Música y cuyo interés principal o secundario fue asistir a las actividades que ofrecía el evento, fue de máximo \$5.935 millones.

Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días y medio (pesos)
2.715.349.180	5.934.948.034

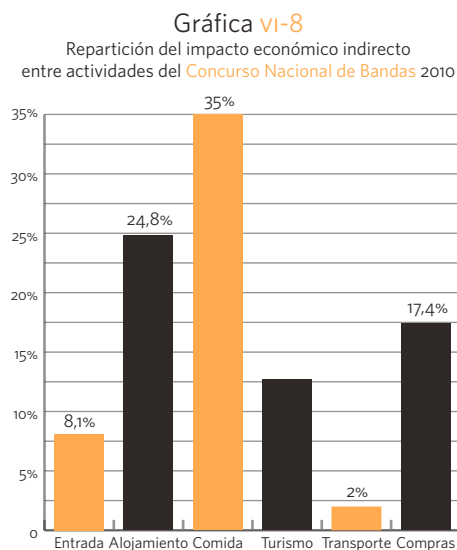
Cuadro VI-9.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Concurso Nacional de Bandas de Música 2010

De esta forma, tomando la participación del impacto indirecto de cada sector, sobre el impacto económico indirecto total y los análisis previos, se observa que los sectores que mayor impacto económico indirecto generaron sobre la región fueron los de comidas y bebidas, alojamiento y compras, cada uno representando el 35%, 24,8% y 17,4%, respectivamente. Por su parte, el sector que tuvo la menor participación dentro del impacto fue el de transporte, con un 3,8% del total.

Sostenibilidad del Concurso Nacional de Bandas de Música

El Concurso Nacional de Bandas de Música es un evento que tiene un gran impacto económico sobre el municipio de Paipa, Boyacá. Como lo demostró el análisis previo, el impacto económico es de máximo \$5.934 millones y significa un gran aporte para la región. Para la mayoría de los sectores las ventas incrementaron durante la realización del Concurso con respecto a lo que sucede en un día normal de comercio en la región.

Adicionalmente, la generación de empleo temporal dentro de cada uno de los sectores económicos es importante, especialmente para la actividad de



compras y las actividades relacionadas con el turismo. Asimismo, el empleo generado gracias a la entidad gestora del Concurso, Corbandas, es clave para determinar el impacto del evento. Dentro de la organización se generan 50 empleos directos, esto es, que tienen una duración permanente. Asimismo, el Concurso genera una oportunidad de empleo para todos los músicos involucrados, sumando así un total de 344 empleos indirectos.

Finalmente, al analizar la estructura de financiación del Concurso, se puede ver que el 39,5% del mismo fue aportado por entidades privadas. Esto demuestra la fuerza que está tomando el Concurso y cómo los agentes privados ven una ventana donde la comunidad, la organización y ellos mismos pueden obtener grandes beneficios, tal y como se observa en el impacto sobre la actividad de compras y de comidas y bebidas. Sin embargo, la mayoría del aporte al presupuesto es hecho por fuentes públicas; por tanto, se puede continuar el esfuerzo por lograr que el Concurso perciba mayores aportes privados buscando la auto-sostenibilidad. La propuesta es que el Ministerio de Cultura genere mecanismos de disminución paulatina de la financiación pública del Concurso con el fin de priorizar sus recursos hacia manifestaciones menos sostenibles.

Recuadros

- » El Concurso Nacional de Bandas es un instrumento para la preservación y para la difusión de la música de bandas a nivel regional y nacional. Su carácter de “concurso” le permite ser un espacio para la muestra de competencias musicales de niños, jóvenes y adultos, en los escenarios de competencia previos y durante el concurso. El interés y la motivación que el Concurso propaga en los diferentes grupos musicales, públicos asistentes y participantes asegura la permanencia en el tiempo de esta actividad cultural, además de permitir el intercambio y reconocimiento de nuevas propuestas musicales que amplían con cada versión los repertorios, técnicas, destrezas y preferencias. Sin embargo, para el público, el Concurso no representa más que medianamente una expresión de la creatividad e identidad de los paipanos. Es primordial señalar la gran importancia del Concurso en el fomento de la música entre los niños y jóvenes colombianos.
- » La mayor parte del público asistente es mayor de 35 años de edad, y los artistas son en su mayoría niños y jóvenes. Se trata de un público que siente un gran interés por las expresiones musicales y por las actividades que el Concurso ofrece, pues la mayoría de los encuestados van a Paipa con el fin principal de conocer, disfrutar y participar en el Concurso Nacional de Bandas. El Concurso cuenta con varios espacios para el desarrollo de sus actividades, que en términos generales se consideran adecuados. Sin embargo, se reconocen como efectos negativos del Concurso la inseguridad y la exagerada afluencia de ventas ambulantes que llegan durante su realización.
- » El Concurso Nacional de Bandas de Música es un evento que tiene un gran impacto económico sobre el municipio de Paipa. La suma de los impactos directos e indirectos a nivel monetario es de \$6.338 millones, lo que implica un impacto por habitante de \$232.000, dada una población de 27.234 habitantes. Para la mayoría de los sectores las ventas incrementaron durante la realización del Festival con respecto a lo que sucede en un día normal de comercio en la región. Adicionalmente, la generación de empleo

V. Concurso Nacional de Bandas de Música

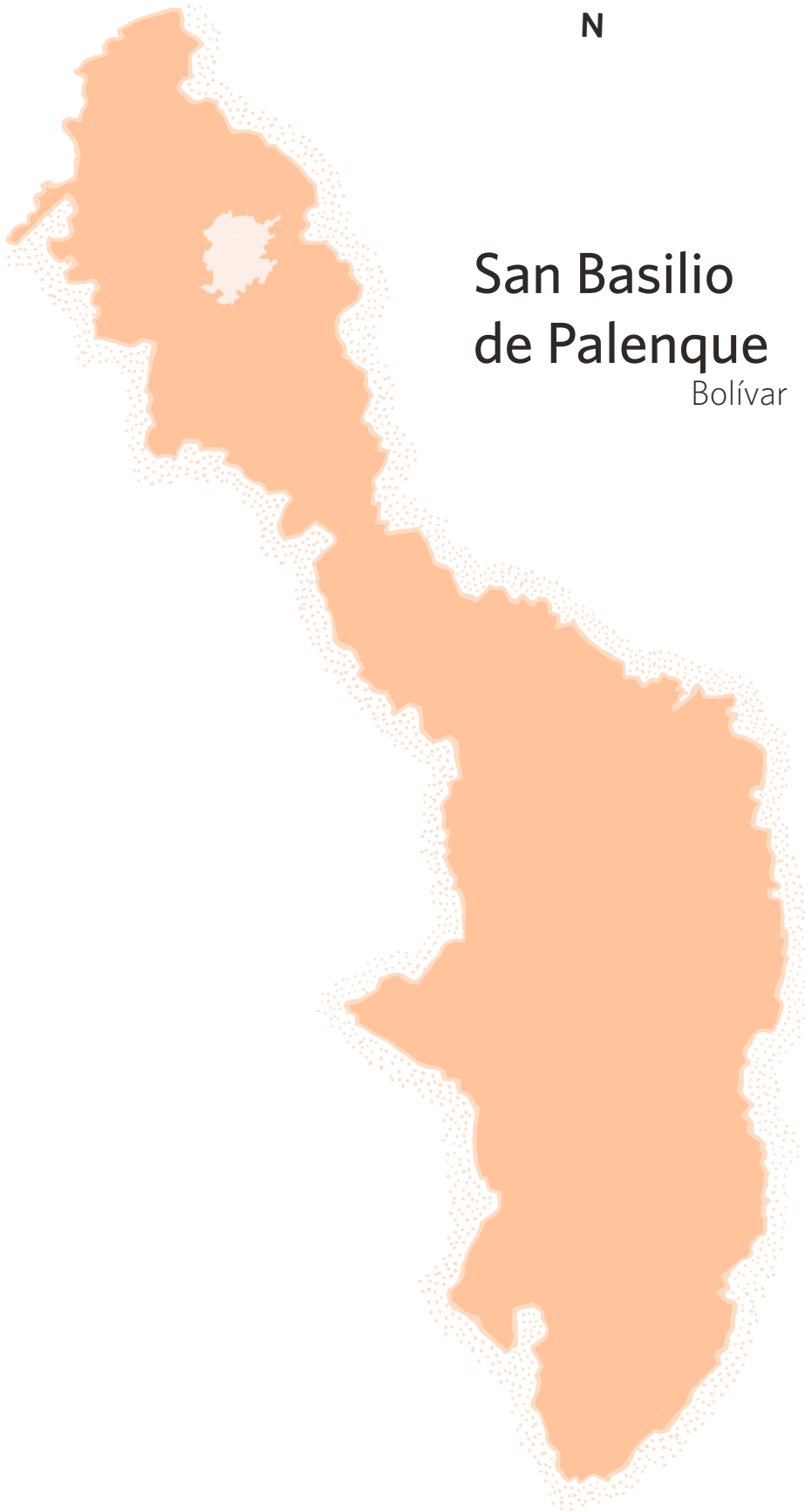
temporal dentro de cada uno de los sectores económicos es importante, especialmente para la actividad de compras y las actividades relacionadas con turismo. Al analizar la estructura de financiación del Concurso, se puede ver que el 39,5% del mismo fue aportado por entidades privadas. Esto demuestra la fuerza que está tomando el Concurso y cómo los agentes privados ven una ventana donde la comunidad, la organización y ellos mismos pueden obtener grandes beneficios, tal y como se observa en el impacto sobre la actividad de compras y de comidas y bebidas. Sin embargo, la mayoría del aporte al presupuesto es hecho por fuentes públicas; por tanto, se puede continuar el esfuerzo por lograr que el Concurso perciba mayores aportes privados buscando la autosostenibilidad.



N

San Basilio de Palenque

Bolívar



VI Festival de Tambores y Expresiones Culturales. Palenque, Bolívar

Información general sobre el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

Objetivos y tipología del Festival El Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, celebrado en el corregimiento de San Basilio de

Palenque, municipio de Mahates, Bolívar, es un espacio en donde se manifiesta el patrimonio oral e inmaterial de la comunidad afro descendiente de Palenque. Se convierte en una oportunidad para que los palenqueros transmitan y los no palenqueros conozcan estas diferentes manifestaciones culturales.

El objetivo principal del Festival es fortalecer y difundir el patrimonio oral e inmaterial palenquero. Este espacio, cargado de manifestaciones culturales como la danza, la música, la medicina tradicional, la lengua palenquera, la ritualidad de la muerte, la gastronomía y la artesanía, forma parte de la organización de la comunidad palenquera y sirve para reflexionar y transmitir a la comunidad y a los visitantes la cultura palenquera como parte de la identidad nacional.

El Festival busca también dar a conocer la relevancia y riqueza de las expresiones culturales de la comunidad y que éste se convierta en un escenario de intercambio y revitalización de diferentes exponentes musicales palenqueros en interacción con grupos musicales de la región y del país.

Sus objetivos y la puesta en escena configuran al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque como un festival artístico y folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares propias de un espacio cultural como San Basilio de Palenque.

La Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque: la entidad gestora del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque La Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales fue creada el 2 de junio de 1999 con el objetivo de organizar cada año el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de San Basilio de Palenque. Su propósito ha sido conservar las distintas expresiones de la cultura palenquera, preservando sus referentes africanos como fuente principal de su identidad y memoria como grupo étnico, tanto en el Caribe como en otros lugares del país.

La Corporación ha establecido un diálogo con todos los pueblos afro descendientes y demás culturas, y su fin es ser la principal entidad que trabaje por el fortalecimiento de la identidad cultural palenquera y afro descendiente, para que así el Festival se convierta en un referente de los procesos de construcción y desarrollo del proyecto global de vida de los descendientes africanos que habitan en el Caribe.

Con el propósito de cumplir sus metas, a lo largo de los años la Corporación ha sido una entidad activa en la organización de otros programas diferentes del Festival, tales como la etno-educación, con la que se buscan impulsar las dinámicas de formación y fortalecimiento de las diferentes manifestaciones culturales. Asimismo, ha impulsado la labor de diferentes escuelas, como la Escuela de Danza y Música Tradicionales, para apoyar la formación de niños y jóvenes. Además, es miembro del Proceso de Comunidades Negras cuyo objetivo principal es reafirmar la identidad cultural de las comunidades negras y la defensa del territorio ancestral.

Por último, son los encargados de administrar el estudio de grabación “San Basilio” para proporcionar un espacio de difusión a los diferentes artistas que no pueden trasladarse a Cartagena y pagar las horas de grabación por falta de recursos. Asimismo, se encuentran adelantando los proyectos “Palenque desarrollo productivo desde la identidad” y “Fortalecimiento a los consejos comunitarios del Caribe colombiano, como opción de convivencia y desarrollo, Kasimba Territorial”.

Trayectoria del Festival El Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque nace como un espacio para rescatar todas las expresiones culturales de la comunidad palenquera. Históricamente, los palenques fueron las primeras sociedades libertarias afroamericanas durante el período colonial, y entre ellas se destaca San Basilio de Palenque. Fue en este palenque donde, gracias a la interrelación de diferentes comunidades afro descendientes, se creó y desarrolló una cultura propia manifestada en relaciones económicas, territoriales, ambientales, políticas y culturales. Dentro de estas relaciones culturales se destaca la música, ya que ésta está presente en todas las actividades cotidianas de la comunidad, desde los rituales fúnebres, hasta los espacios de diversión y recreación.

Es así como en 1985 surge el Festival de Música de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, que posteriormente cambia su nombre por Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque. Su motivación principal fue el fortalecimiento, la visualización y la recuperación de las manifestaciones culturales de San Basilio de Palenque. Sin embargo, la organización sufrió un período de crisis debido al manejo de los recursos económicos. Este hecho incitó a que la comunidad entregara la responsabilidad a un grupo de jóvenes y se decidiera

crear un comité con representantes de organizaciones de base y artistas de la comunidad para así garantizar el cumplimiento de los objetivos del Festival.

Inicialmente, el Festival contaba con un solo día de presentaciones pero con el paso de los años se vio en la tarea de ampliar las fechas hasta cuatro días, como sucede actualmente. Así, se ha logrado capturar una gran diversidad de expresiones culturales representativas de la comunidad de Palenque y de otras comunidades regionales, nacionales e internacionales.

La edición XXV del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 Este año tuvo lugar la edición XXV del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque. Durante esta edición se hizo un homenaje al cantante Joe Arroyo, músico representante de la comunidad palenquera quien nació en el barrio cartagenero de Nariño, donde se asentaron los palenqueros de Palenque. Durante los días 12 al 15 de octubre de 2010, período previo al inicio del Festival, se hicieron muestras de videos musicales del cantante.

El Festival tuvo inicio oficial el día 15 de octubre de 2010. La inauguración contó con la presencia de representantes del Ministerio de Cultura, la alcaldía de Mahates, la gobernación de Bolívar y la entidad organizadora del evento. Ese mismo día se hizo entrega del Pergamino al homenajeado del Festival, Joe Arroyo. Posteriormente, el Festival contó con presentaciones de videos documentales, de músicos y de cuenteros.

Durante los días siguientes, y hasta su cierre el 18 de octubre, el Festival contó con diferentes actividades, como la presentación de grupos musicales de Palenque y otras zonas en la escala local, regional, nacional e internacional. Esta actividad se lleva a cabo con el fin de establecer intercambios con otras culturas. Ha sido una de las acciones que más le han dado valor al Festival, debido a que despierta el interés tanto de turistas como del público local.

Otras de las actividades principales son:

- Palenque teje pensamientos. Ésta consiste en presentar muestras de peinados a los visitantes, y la gran habilidad que tienen las mujeres de la población para hacer una gran variedad de peinados.
- Exposición artesanal. Esta actividad se realiza durante todos los días del Festival: Las artesanías se venden y se hace una muestra de las cerámicas palenqueras. Los objetivos son presentar muestras artesanales locales, regionales y nacionales, que propicien el intercambio de saberes utilizando materias primas del lugar, y fomentar la comercialización de estas artesanías entre los visitantes, garantizando la vinculación de los artesanos palenqueros.

- Espacios académicos. Se trata de conferencias, foros y otras acciones que apunten a mostrar y discutir sobre el acervo histórico y cultural de la comunidad. Esta actividad se lleva a cabo en la Casa de la Cultura de Palenque y es dirigido a estudiantes, músicos, bailarines, turistas, investigadores, y a la comunidad en general.
- Talleres de lengua palenquera. El objetivo de esta actividad consiste en habilitar un espacio que permita fortalecer y recrear las tradiciones orales de Palenque y el intercambio con otras comunidades de tradición oral. La actividad contempla conversaciones en lengua palenquera y presentaciones de documentaciones orales y visuales. Esta actividad es organizada por los profesores de lengua y algunos lingüistas de la comunidad de Palenque.
- Talleres de tambor: en esta actividad los músicos de la comunidad organizan talleres de percusión de tambor para los turistas y otros visitantes. Finalmente, la alborada es una actividad que consiste en realizar una caminata por las principales calles de la comunidad con todos los grupos invitados.
- Para hacer el cierre del Festival, el día 18 de octubre se hizo una muestra de danzas y música tradicionales en la tarima Plaza Principal, con las delegaciones de música y danza participantes.

Documentación y seguimiento La Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque debe presentar dos documentos cada año, en los que explica las perspectivas y los resultados del Festival. Ambos documentos son una fuente importante para la elaboración del presente estudio y fueron utilizados en junto con las encuestas hechas tanto a los asistentes al Festival como a los agentes económicos de Palenque, y con la entrevista a la entidad organizadora del Festival.

El primer documento que presenta la Corporación es el Formulario de Registro de Proyecto para el apoyo a actividades artísticas y culturales, con el fin de tener acceso a los recursos del Programa Nacional de Concertación. En el documento se incluye información referente a la entidad proponente; la trayectoria del Festival; la trayectoria del proyecto cultural; componentes del proyecto como su justificación, descripción y objetivos; el contexto socioeconómico de la población beneficiada donde se busca determinar los beneficiarios y sus características, la generación de empleos directos e indirectos, niveles de vulnerabilidad, la inclusión de grupos étnicos en su realización; apoyos, patrocinios o cofinanciación con otras organizaciones o entidades diferentes al Ministerio de Cultura, articulación, complementariedad y resultados esperados del Festival; metas del Festival; cronograma y presupuesto del Festival y, finalmente, impacto social e indicadores.

El segundo documento es el Informe Final y de Supervisión del Programa Nacional de Concertación. Éste incluye información general del Festival; información sobre la gestión del Festival: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización del Festival; contexto socioeconómico de la población beneficiada; la generación de empleos directos e indirectos; los niveles de vulnerabilidad; los grupos étnicos beneficiados; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura, e indicadores de impacto social del evento.

Información de contexto sobre San Basilio de Palenque La historia del municipio de Mahates, Bolívar, se remonta al año 1533 con su fundación por parte de Pedro de Heredia, quien, luego de establecer la ciudad de Cartagena de Indias, llegó a las tierras de lo que hoy se denomina Mahates. Posteriormente, el lugar pasó a ser cabecera de distrito municipal, determinando así la importancia del territorio hasta finales del siglo XIX.

No obstante, es importante ahondar en la historia de San Basilio de Palenque, ubicado dentro del municipio de Mahates, ya que es ahí donde se desarrolla todo el proceso cultural alrededor de las celebraciones en el Festival. De esta forma, la historia se remonta a 1599, cuando se inició un alzamiento y retiro de la comunidad afrodescendiente liderada por Benkos Bioho con el fin de obtener la libertad coartada por la Corona Española. Fue así como se dio inicio a una serie de pactos, propuestas de poblamiento y paz que concluyeron en un acuerdo de paz en el año 1605. Éste fue el fundamento para establecer las bases de lo que se conoce hoy día como San Basilio de Palenque. Bioho, sin embargo, fue condenado y ahorcado, por el miedo que infundía en la Corona.

Posteriormente, los afro descendientes se vieron en la tarea de continuar por la lucha de su libertad buscando pertenecer a la sociedad colonial sin discriminación ni explotación. Por esta razón, en 1691 la Corona finalmente aceptó la propuesta para darles libertad general y absoluta. Sin embargo, las autoridades y los esclavistas no aceptaron esta declaración, y desataron una guerra, obligando a la Corona a aplicar la medida únicamente con aquellos afro descendientes que hubiesen nacido en los Montes de María, sin dueño, evitando así que los esclavistas se vieran afectados.

Hoy día San Basilio de Palenque es el único palenque que sobrevive después de la época de la Colonia y continúa siendo un lugar que busca conservar su identidad y elementos culturales propios. De esta forma, se denomina a San Basilio de Palenque la cuna y testimonio de la riqueza y transcendencia cultural africana en el territorio colombiano.

En cuanto a la geografía del municipio de Mahates, está ubicado en la zona norte del departamento de Bolívar. Éste forma parte de las subregiones del canal del

Dique y Montes de María. Adicionalmente, el municipio cuenta con seis corregimientos, cinco veredas y dos caseríos. Asimismo, en cuanto a la economía del municipio, se puede decir que la actividad principal es la agropecuaria. De esta forma, la agricultura es fundamental para el desarrollo del municipio, ya que es la principal fuente de empleo.

Impacto cultural del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

El valor simbólico del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque
El Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

incluye expresiones llenas de valores simbólicos cuya conservación ha sido una de las características que más han propiciado su difusión. En torno a la mítica figura del tambor, que recuerda las formas de comunicación africana y de las expresiones heredadas de la lengua bantú, transformadas por el principio de fusión cultural en un dialecto del palenque, el Festival va apropiándose de los espacios turísticos nacionales e internacionales ya que, como se puede ver, en esta edición se contó con una alta afluencia de no afro descendientes (44,9%) y un 3,4% de extranjeros, que vinieron a disfrutar de estas muestras autóctonas y amables que combinan una cultura que se enriquece a medida que sus expresiones reciben influencias foráneas.

El palenque es un símbolo americano de libertad y lucha contra el esclavismo. El tambor, por su parte, el principal instrumento de la comunicación bantú, pueblo originario de los habitantes de este asentamiento. Si bien es cierto que desde el punto de vista cultural ellos ya no son propiamente bantúes, se nota sin embargo el sentido de conservación de sus tradiciones a través de las hondas raíces lingüísticas y musicales. Sus cadencias se han quedado en la memoria de sus habitantes y han viajado, como se ve, de generación en generación. El tambor como símbolo esencial de la cultura palenquera no es solamente un instrumento sino una forma de vida. El tambor es canto y danza, es alimento y cotidianidad. Los toques o golpes del tambor incitan y arrebatan, y esta magia es precisamente lo que viene a constituir parte de su valor simbólico.

Existen distintos tipos de tambores y de ritmos con los que este instrumento acompaña en vida y muerte a los miembros de la comunidad. Dependiendo de lo que se celebre, el tambor toma un protagonismo distinto, de tal forma que podemos pensar que es una especie de canal étnico. El tambor llamador, como lo indica su nombre, es el encargado de convocar, marcar el compás, iniciar y terminar una comunicación. En cambio en los rituales del Lumbalú, que es un homenaje a los muertos, una ceremonia en donde se habla de la persona que ha fallecido o se lo recuerda, el tambor que protagoniza el ritual es llamado pechiche y se considera un tambor sagrado; la tambora es un tercer tipo de instrumento cuya función es animar la danza.

La danza es una consecuencia directa de las acciones de percusión y comunicación de tipo ritual o fiestero. En torno a la danza están la comida y la bebida y otras expresiones relativas a los objetos de intercambio o de comercio, antiguas costumbres de los festivales. Por esta razón, las artesanías aparecen aquí de manera privilegiada y dan paso a una nueva forma cultural particular de este Festival, que es la de los peinados. El cabello es uno de los símbolos de belleza más apreciados por los africanos. Se convierte así en materia estética por la complejidad de sus tocados y por los secretos para mantenerlos hermosos y limpios. No en vano, muchos turistas llegan al palenque buscando reproducir algunas características de los peinados. Además de su riqueza estética, son un patrimonio por la representación de la memoria ancestral pues era en los peinados de las negras en que se dibujaban mapas con rutas de escape que le permitían a los cimarrones liberarse del yugo. En muchas ocasiones, aquellos espesos peinados permitían incluso ocultar objetos, una respuesta apenas natural de aquel que, oprimido, recurre a su inteligencia para liberarse. La elaboración de las trenzas es pues una manifestación ancestral de alto valor patrimonial, ya que por medio de la tradición oral se ha perpetuado y enriquecido. Las manos hábiles de las mujeres tejedoras de trenzas y los conceptos de lo que puede significar el peinado afro, han llevado a que se considere uno de los factores imprescindibles en este Festival.

Es importante resaltar también las prácticas médicas ancestrales, ya que éstas recuperan un antiguo código de salud propio de los pueblos esclavizados, y se reavivan en el momento en que se les reconoce su categoría de patrimonio. El médico es también un mago, un ser privilegiado que conoce el límite entre la vida y la muerte y tiene potestad para conjurar los males o daños causados por cuenta de acciones de brujería como el mal de ojo (que no es propiamente una creencia africana). Ayudados de yerbas, emplastos y ungüentos y también de rezos y baños, estos médicos curan y cierran el paso de los males mediante una forma especial de reliquia llamada contra.

En caso de muerte se celebra el Lumbalú, donde a menudo se encuentran presentes los médicos para dar fe de las causas de muerte y facilitar el paso del difunto a una vida mejor. El Lumbalú se acompaña de cantos rituales y expresa tristeza, a diferencia de los alabaos que, expresan cierto regocijo de que el difunto se encuentre en un mejor lugar. En la celebración del velorio se observan algunas prácticas sincréticas como armar un altar con cuadros de la Virgen del Carmen, San Martín de la Loba y el Sagrado Corazón, imágenes incorporadas paulatinamente de la tradición cristiana. También se suele poner un vaso de agua para que el espíritu beba, poner sábanas blancas y moños morados o negros para adornar el altar, y rezar el novenario en caso de que el muerto sea un adulto.

Finalmente, es de resaltar la elaboración y venta de dulces, que gozan de fama internacional. La fuente de ingreso de muchas palenqueras son los dulces, y en

el Festival se encuentran todos estos alimentos de origen ancestral. Las combinaciones de los sabores del trópico con las tradiciones de los pueblos venidos de África y España son de gran valor para los visitantes, que solicitan estas muestras gastronómicas aún en épocas en que no hay festival. Como puede verse, las riquezas culturales de este grupo humano dan cuenta de un alto sentido de identidad y apropiación, adaptación y sincretismo que es preciso cultivar y conservar como hasta ahora se ha venido haciendo.

Relevancia y representatividad cultural La relevancia y la representatividad cultural del Festival de Palenque se abordan desde la capacidad que tiene el evento para transmitir a los asistentes sus valores como instrumento para rescatar y difundir expresiones del patrimonio inmaterial colombiano. Lo anterior se observa en dos niveles: el reconocimiento de la calidad formal de San Basilio de Palenque como Patrimonio Mundial Inmaterial por parte del público; y el reconocimiento de la capacidad del Festival como un acontecimiento que cumple su objetivo de promoción de producción y difusión de las expresiones culturales de Palenque.

Cuando se pregunta al público si sabe qué tipo de declaratoria formal tiene San Basilio de Palenque, el 82% respondió que el Festival está declarado Patrimonio de la Humanidad, el 44% cree que el Festival estaba declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial del ámbito nacional, el 18% respondió que el Festival está declarado patrimonio cultural inmaterial del ámbito departamental. Solo el 9% cree que el Festival está declarado Patrimonio Cultural inmaterial del Municipio de Mahates.

En cuanto a la percepción del público sobre la capacidad del Festival para rescatar los valores, costumbres y tradiciones de la comunidad palenquera, el 70% considera que el Festival tiene una importancia “alta” en el rescate de los valores, costumbres y tradiciones de la comunidad palenquera y el 23% considera que el Festival es de “mucho” importancia en este punto.

En cuanto a la percepción de los participantes sobre la contribución del Festival para reforzar la conciencia étnica de la comunidad, el 57% de los encuestados considera que es “mucho” la importancia que tiene el Festival en el reforzamiento de la conciencia étnica de la comunidad, el 31% respondió que la importancia es alta, el 10% que es media y el 2%, que el Festival tiene poca importancia en este aspecto.

El 56% de los encuestados considera que es “mucho” la importancia que tiene el Festival en la generación de sentido de pertenencia y reivindicación de la identidad palenquera, el 29% respondió que la importancia es alta, el 12% que es media y el 1%, que el Festival tiene poca y nula importancia en ese sentido.

En lo relacionado con el disfrute y el reconocimiento de las manifestaciones que el Festival promueve, los motivos por los cuales los encuestados asisten al Festival de Expresiones Culturales, del porcentaje de respuesta más alto al más bajo

son: Conocer los valores étnicos, históricos y lingüísticos de la comunidad palenquera (85%), conocer los géneros musicales de Palenque (63%), compartir con otras personas, disfrutar de la música y conocer los grupos palenqueros (54%), compartir con otras personas (33%), disfrutar de la comida típica y los dulces (15%), conocer el saber de la medicina (19%), descansar y relajarse (15%), y negocios y trabajo (4%).

El 80% de los encuestados respondió que el Festival debería mantener la duración que tiene actualmente, el 11% respondió que debería ser más larga y el 8%, más corta. El 39% calificó el contenido del Festival como muy bueno, el 44% como bueno, el 15% dijo que era malo y el 2%, que era muy malo.

Dentro de las principales actividades que al público asistente le gustaría encontrar en el Festival de Tambores y Expresiones Culturales, además de las ya existentes, están: propender a un mayor intercambio con otras comunidades y personas; realizar más muestras y talleres artesanales; entregar premios al mejor tamborero o mejor grupo; incluir actividades para niños; incluir bailes tradicionales; realizar rutas por el arroyo; más actividades y talleres para aprender tambores, danzas y música de Palenque; más participación de personas de la tercera edad.

En suma, es evidente que las expresiones del Festival tienen una alta relevancia y representatividad entre el público, tanto desde el punto de vista formal, en cuanto al reconocimiento de la declaración de San Basilio de Palenque como patrimonio de la humanidad; y desde el punto de vista más pragmático, que permite que la gran mayoría de asistentes reconozca la importancia y capacidad del festival para la preservación de la multiplicidad de factores que contribuyen al rescate de los valores, costumbres y tradiciones de la comunidad palenquera.

Particularidades del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

Como particularidad del Festival, se establece que el 92% del público asistente encuestado considera que éste permite el intercambio entre artistas de diferentes comunidades afro descendientes; el 7% respondió que el Festival no permite este intercambio y el 1% restante no sabe o no responde a la pregunta. En este sentido el evento se configura como un lugar de intercambio artístico alrededor de las expresiones ligadas al tambor entre la población afro descendiente.

Sentido de pertenencia y reconocimiento La noción del fortalecimiento del sentido de pertenencia se construye a partir de la capacidad que tiene el Festival de generar un sentido de apropiación por parte de los asistentes de las manifestaciones culturales que este promueve. Igualmente, se examina la capacidad del evento para permitir el disfrute y reconocimiento de estas actividades y su contenido por parte del público.

Cuando se les pregunta si el Festival conserva los referentes africanos de la cultura

palenquera, el 49% de los encuestados considera que la importancia del Festival sobre la conservación de los referentes africanos de la cultura palenquera es “mu-cha”, el 36% que es alta y el 12%, media.

Adicionalmente, para el 99% de los encuestados sí es de interés la conservación de las tradiciones de su comunidad. Solo el 11% respondió que no le interesa la conservación de las costumbres. Casi la totalidad de los encuestados respondió que le intere-sa la conservación y difusión de las expresiones musicales propias de su comunidad —el bulleren-gue sentado y el son palenquero, etc.—, y solo el 1% respondió que no le interesa.

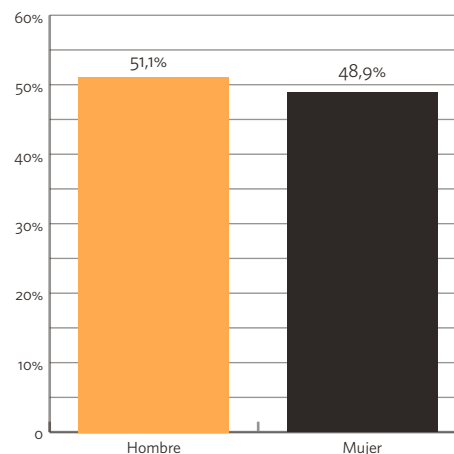
Por último, el 100% de los encuestados respondió que la lengua criolla, el “palenquero”, debe conser-varse y utilizarse. Y en cuanto al rito fúnebre del Lumbalú, el 98% de los encuestados respondió que debe conservarse y practicarse, y solo el 2% no considera importante la conservación de este tipo de ritual.

Vigencia y pertinencia Los objetivos del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque son vigentes y pertinentes según la opinión de los organizadores y del público asistente. Reflejo de lo anterior es el reconocimiento formal y práctico que el público hace de la necesidad de preservar las manifestaciones que el Festival impulsa. El Fes-tival promueve un sentido de pertenencia de la co-munidad a sus expresiones culturales, que además son las que estimulan más la asistencia del público. Según la percepción del público, sin embargo, la calidad de las manifestaciones durante el Festival es un aspecto que puede mejorar.

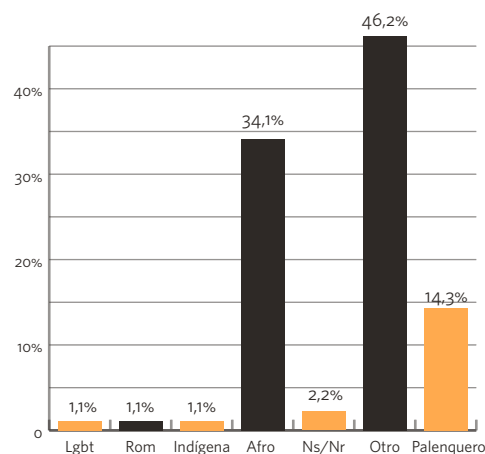
Impacto social del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

Caracterización social de los asistentes Para realizar el presente estudio se hicieron encuestas a 89 personas dentro del público asistente al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque en 2010. Según

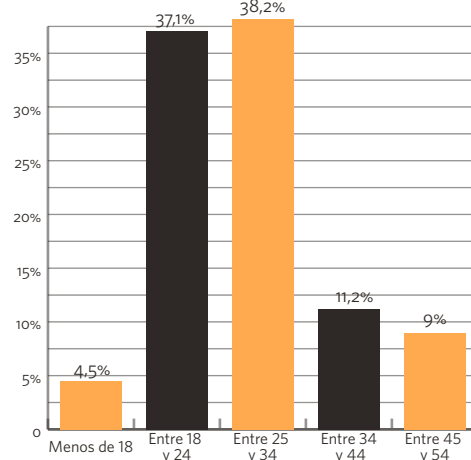
Gráfica VII-1
Distribución por género del público asistente al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque



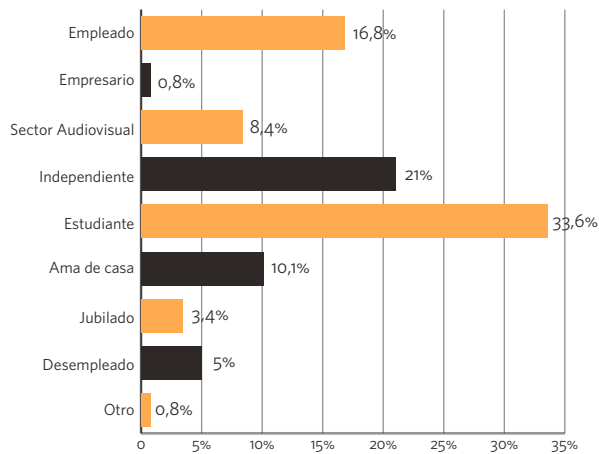
Gráfica VII-2
Grupos étnicos poblacionales del público asistente al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque



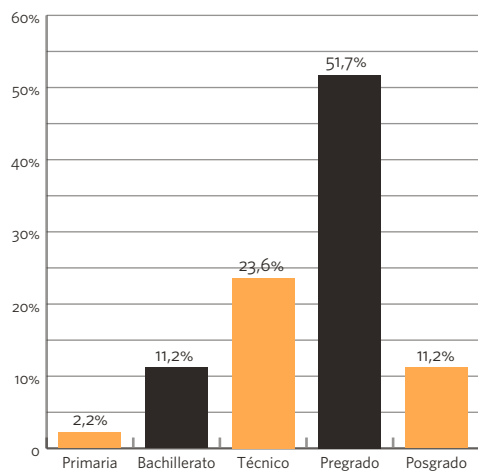
Gráfica VII-3
Rangos de edad del público asistente al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque



Gráfica VIII-4
Ocupación del público asistente al Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia



Gráfica VII-5
Nivel educativo del público asistente al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque



la Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, el número de asistentes al evento fue de aproximadamente 8.470 personas¹.

Del total de asistentes encuestados, el 98,9% respondió la pregunta respecto a su género. De estos, el 51,1% es de género masculino y el resto femenino.

En cuanto a los grupos étnicos poblacionales de los asistentes, del total de encuestados, el 44,9% declaró pertenecer a un grupo poblacional diferente del afro descendiente, indígena, Rom, Lgbt o palenquero. De este porcentaje, el 65% declaró ser de raza blanca. Por su parte, del total de encuestados, el 34,8% dijo ser afro descendiente, seguido por el 14,6%, que dijo ser palenquero.

La mayoría de los encuestados reside en el departamento de Bolívar, representando así el 48,3% del total, del que el 79,1% reside en la ciudad de Cartagena. Por su parte, el 18% reside en el departamento del Atlántico, de los cuales el 93,8% reside en Barranquilla. El resto de encuestados provenía de diferentes departamentos como Cesar, Cundinamarca, Antioquia y Sucre, pero tenían una baja representatividad dentro del total de encuestados. Resulta importante resaltar que el 3,4% de los encuestados provenía de otros países entre los cuales están Francia, Estados Unidos y Argentina.

En cuanto a los rangos de edad de los asistentes, del total de encuestados, la mayoría (38,3%) se ubica dentro del rango de edad de los 25 a 34 años, seguido por el 37,1%, que tiene una edad entre los 18 y 24.

En cuanto a la ocupación de los asistentes al Festival, del total de encuestados, la mayoría (34,8%) es estudiante, seguida por el 24,7% de empleados. Por su parte, el 14,6% son personas que se denominan artistas, artesanos o vinculados al sector cultural.

Finalmente, en cuanto al nivel de estudios de los asistentes, de los encuestados, la mayoría (51,7%) tiene el pregrado como nivel de estudios más alto, seguidos

¹ Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, "Informe final de supervisión para el Programa Nacional de Concertación", (San Basilio de Palenque, 2010), 2.

por el 23,65% que tiene un nivel técnico. Por su parte, tanto posgrado como bachillerato están representados con un 11,2% cada uno.

En conclusión, se puede decir que de los asistentes encuestados al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, se encuentran principalmente en el rango de edad de los 18 a 34 años. Se caracterizan por ser estudiantes de pregrado o trabajadores (independientes, empleados, artistas) que residen en Bolívar (principalmente en Cartagena) y en Atlántico (principalmente en Barranquilla).

Participación social desde lo cultural en el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque *Desde el punto de vista de los organizadores* Para determinar el impacto social desde el punto de vista de los organizadores del Festival de Palenque se contó con las declaraciones de los responsables de la Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque.

Como principal impacto del Festival a nivel social, los organizadores destacan la capacidad de las actividades para reforzar un sentido de pertenencia a una comunidad rica en expresiones culturales. Así, se pone de plano que los elementos étnicos son los que generan cohesión entre los miembros de una comunidad afrocolombiana específica como es la de Palenque, que cuenta con casi 5.000 habitantes, conforme a los datos de los organizadores. Se trata además de un Festival que, según la organización, impacta positivamente por lo menos a 137 personas en situación de desplazamiento.

Por otra parte, reconocen los organizadores, un aspecto importante del impacto social es la integración que el Festival permite entre los habitantes del pueblo, pertenecientes en su mayoría a la cultura palenquera, y los visitantes de otros municipios, zonas geográficas y países. Los organizadores también consideran que el Festival es muy beneficioso para la comunidad palenquera pues, además del aporte que el Festival significa para la economía de Palenque, las actividades preparatorias y el mismo desarrollo del Festival involucran a la comunidad del pueblo.

Un aspecto por mejorar, reconoce la organización, es la capacidad de los eventos del festival para integrar la población infantil y juvenil con la de más edad. Lo cual es deseable si se piensa en la transmisión de las tradiciones palenqueras de una generación a otra.

Desde el punto de vista del público asistente Varias percepciones del público dan cuenta de la importancia del Festival a nivel social. Al preguntar a los encuestados si creen que el Festival es beneficioso para toda la comunidad de Palenque,

el 80% de estos responde que sí lo es en alto y muy alto grado. El 20% restante cree que su beneficio es medio o bajo.

A la pregunta sobre si el Festival incluye a la comunidad de Palenque en su preparación y celebración, a tono con la opinión de los organizadores, el 60% de la población local cree que sí lo hace en grado alto y muy alto, mientras que el 30% cree que lo hace en grado medio, y el 10% cree que lo hace muy poco.

Como se había anotado en lo relacionado con el disfrute y el reconocimiento de las manifestaciones que el Festival promueve, los motivos por los cuales los encuestados asisten al Festival de expresiones culturales desde el promedio de respuesta más alto al más bajo son:

- Conocer los valores étnicos, históricos y lingüísticos de la comunidad palenquera,
- conocer los géneros musicales de palenque,
- compartir con otras personas,
- disfrutar de la música y conocer los grupos palenqueros,
- disfrutar de la comida típica y los dulces,
- descansar y relajarme,
- conocer el saber de la medicina y
- negocios y trabajo.

Si bien las dos primeras razones de asistencia al Festival son de tipo cultural, es dicente que la tercera razón en importancia sea una de tipo social, la cual es la de compartir con otras personas, y denota la importancia del evento en la integración social entre los participantes.

Por último, un 39% de los encuestados considera que es “mucha” la importancia que tiene el Festival en el fomento de la integración entre los adultos, los jóvenes y los niños, el 32% considera que la importancia del Festival sobre este punto es media y el 28% alta. Es decir que, coincidiendo con la percepción de los organizadores, el Festival podría fomentar más aun la integración entre generaciones de los asistentes y pobladores del Palenque. En este aspecto, las actividades que la organización del Festival pueda generar dentro de su programación para reforzar la integración entre mayores y jóvenes pueden ser de gran relevancia.

Uso de los espacios y relación con el entorno en el Festival Aunque todas las calles de Palenque parecen volcarse hacia la celebración del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, las actividades formales se llevan a cabo principalmente en la plaza principal, y en el templete de Benkos que allí se instala (inauguración, muestra artesanal, muestras de danza y música tradicionales, entre otras); en la Casa de la Cultura (talleres de lengua palenquera, foro con investigadores, talleres de danza, etc.); y la escuela del sector Aloito Pío Benkos Biohó (taller de elaboración del tambor, de los peinados), entre otros.

Al preguntar al público cuál de estos lugares le parecían adecuados, el 79% de los encuestados respondió que el templete de Benkos ubicado en la plaza, es un lugar adecuado para desarrollar las actividades del Festival. Solo el 4% respondió que este no es un lugar adecuado. Adicionalmente, para el 69% de los encuestados, la Casa de la Cultura es un lugar adecuado para celebrar el Festival, el 12% respondió que éste no es lugar adecuado y el 19% no sabe o no responde a la pregunta. En suma, los dos principales lugares de celebración del Festival son aceptados por el público como lugares idóneos para el desarrollo del mismo.

Ahora bien, en cuanto a la relación con el entorno hay aspectos críticos que identifican los organizadores. Se identifica una clara deficiencia de infraestructura del corregimiento de Palenque para soportar la actividad asociada al Festival. Si bien los espacios de desarrollo de las actividades formales del Festival tienen aceptación de parte de los organizadores y del público, como se dijo antes, y se puede concluir que son lugares idóneos, la infraestructura general del pueblo de San Basilio de Palenque podría mejorar cuando de acoger a los visitantes se trata.

Las condiciones de acomodación son precarias, tanto para los artistas como para los visitantes, quienes en su mayoría se alojan en las pocas casas de familias disponibles en el pueblo y en los salones de los colegios. Por esta razón, la mayoría de los visitantes opta por alojarse fuera de Palenque (Cartagena). Otro aspecto relacionado tiene que ver con el precario manejo de las basuras tras varios días de celebración. Como se dijo, el Festival ocurre en las calles principales que a medida que transcurren las celebraciones, van quedando tapizadas de desechos. Por último, la organización reconoce que el Festival puede atraer inseguridad durante los días en que transcurre. Estas limitaciones no parecen ser un problema atribuible únicamente a la organización del evento, sino uno que se explica especialmente en las condiciones de pobreza material del lugar. Sin embargo, se echa de menos el montaje de procedimientos enfocados a subsanar temporalmente las carencias de alojamiento, manejo de basuras y seguridad.

Estrategias comunicativas del Festival La estrategia de comunicación del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque hace uso de los medios de comunicación para la promoción de las actividades del evento y de la disponibilidad de guías y programas para el público asistente durante los días del Festival.

La organización asegura que previamente a los días del evento, los medios de comunicación más importantes que promocionan las actividades del Festival son los regionales: radios locales, Todelar departamental, Telecaribe, y en menor medida, el periódico El Universal. Adicionalmente, se mencionó que RCN nacional también hizo una breve difusión. En todo caso, estos medios parecen asegurar una importante convocatoria, que para este año se estimó en más de 8.000 asistentes.

En cuanto a las piezas gráficas, se distribuye ampliamente un afiche del Festival en Palenque y Cartagena. También, y con el fin de divulgar las actividades durante los días del Festival, se imprimen programas de mano que son repartidos a algunos de los visitantes. Asimismo, se pone toda la información a disposición en la página web de Palenque.

Carácter social del Festival En suma, el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque cuenta con un público muy joven, con una gran afluencia de niños y adultos ubicados principalmente en los rangos de edad de los 18 a 34 años. Se trata de estudiantes y trabajadores de Bolívar y Atlántico. Como principales impactos sociales se destacan la capacidad del encuentro de servir de aglutinante entre los afro descendientes, relacionados con la cultura palenquera; asimismo propicia la integración entre palenqueros y personas de otro origen étnico, quienes a su vez conocen las tradiciones propias de estos últimos. Quedan por reforzar, sin embargo, las actividades en las que jóvenes y viejos pueden integrarse.

Aunque los espacios donde se desarrollan las actividades formales del Festival son adecuados, aspectos como la infraestructura de alojamiento, transporte y alimentación, etc., el manejo de las basuras, o la seguridad, pueden ser mejorados en el futuro para una óptima recepción de los artistas invitados y el público asistente, con el fin de no anular los importantes aspectos culturales que el Festival propicia. La estrategia de comunicaciones del Festival, por último, resulta apropiada teniendo en cuenta el flujo de asistentes que actualmente se maneja.

Impacto económico del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

Con el fin de determinar el impacto económico del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque se realizaron tres tipos de análisis complementarios. El primero corresponde a la caracterización socioeconómica del público asistente al Festival. Luego, se establece el impacto económico del Festival en el municipio. Finalmente, utilizando los resultados obtenidos, se presenta un diagnóstico sobre la viabilidad económica del Festival.

Caracterización económica de los asistentes al Festival La mayoría de encuestados, representados por el 32,6% del total, gasta al mes en promedio

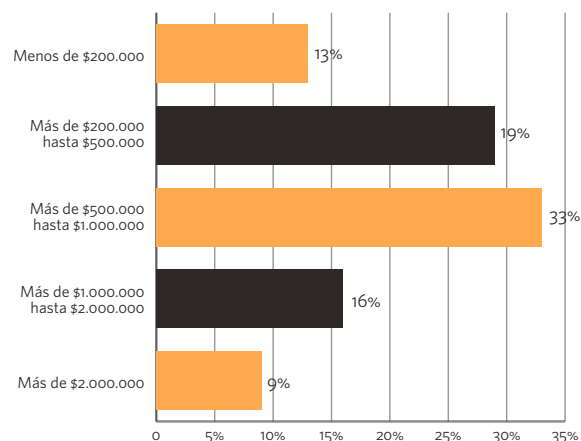
entre \$500.000 y \$1.000.000. El 29,2% gasta entre \$200.000 y \$500.000. Por su parte, el 15,7% tiene un gasto mensual entre \$1.000.000 y \$2.000.000, seguido por el 13,5% que gasta menos de \$200.000. Finalmente, tan solo el 9% gasta al mes más de \$2.000.000.

De esta forma, puede decirse que en general la mayoría de los asistentes (55,7%) es empleado, seguido por el 14,3%, de quienes se denominan empresarios. El 12,9% es estudiante y el 8,6% es jubilado. La mayoría de asistentes, representados por el 45,7% cuenta con un nivel de estudios de pregrado, seguido por un 24,3% de quienes tienen un nivel técnico. Finalmente, la mayoría de los encuestados, representados por el 43,5% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 39,1% que gasta menos de \$500.000.

A partir de lo anterior se realizó una comparación de las características de los asistentes encuestados, diferenciándolos entre jóvenes (edades entre menores de 18 y 34 años) y viejos (mayores de 34 años). Los encuestados menores de 18 años representan el 4,5% del total. De ellos, el 50% es estudiante, seguido por un 25% cuya ocupación es denominada como artista, artesano, o vinculado al sector cultural. El 25% restante es empleado. Aquellos que se ubican en el rango de edad de los 18 a 24 representan el 37,1% de la muestra. De este porcentaje, el 66,7% es estudiante, seguido por el 18,2% que es empleado. Finalmente, el 12,1% se declaró como trabajador independiente. De aquellos cuya edad se ubica dentro del rango de los 25 a 34 años, el 35,3% es empleado, seguido por el 26,5% que declaró ser artista, artesano o vinculado al sector cultural. Ahora, contrastándolo con la población vieja, se observa que la ocupación dentro del rango de edad de los 35 a 44 años es muy variada y equitativa entre diferentes categorías. Los artistas, artesanos o vinculados al sector cultural representan el 20% así como los funcionarios o trabajadores del sector público, trabajadores independientes y desempleados. Igualmente sucede con los individuos dentro del rango de edad de los 45 a 54 años. Tanto los empleados como los trabajadores independientes y amas de casa representan, cada uno, el 25% de la muestra.

Al analizar el nivel educativo de los asistentes de acuerdo con la edad, el 50% de los encuestados menores de 18 años dice tener como nivel de estudios más alto un pregrado, seguido por el 25% en bachillerato y el 25% restante en nivel técnico. De los encuestados entre los 18 y 24, el 42,4% afirmó tener nivel de pregrado, seguido por el 33,3% que dijo tener nivel técnico. De los encuestados entre los 18 y 24, el 42,4% dijo tener nivel de pregrado, seguido por el 33,3% que

Gráfica VII-6
Rangos de gasto mensual del público asistente al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque



dijo tener nivel técnico. Por su parte, en la población vieja se observa que el nivel educativo dentro del rango de edad de 35 y 44 es muy diverso. Tanto los técnicos como los que tienen un pregrado participan en un 30% cada uno. El 20% tiene nivel de posgrado. El 37% de los encuestados entre los 45 y 54 años cuenta con nivel de pregrado, seguido por el 23,6% de técnicos y un 11,2% con pregrado.

En cuanto al nivel de ingresos de los encuestados, visto como el nivel de gastos mensuales promedio, puede observarse que la mitad de los menores de 18 años gasta al mes entre \$1.000.000 y \$2.000.000, y la otra mitad gasta menos de \$200.000. De los jóvenes entre 18 y 24, la mayoría, representada por el 36,4%, gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 30,3% que gasta entre \$200.000 y \$500.000. El 21,2% gasta menos de \$200.000. En cuanto a los jóvenes entre los 25 y 34 años, el 35,3% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 32% que gasta entre \$200.000 y \$500.000 y el 20,6% que gasta al mes entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Ahora, la muestra de asistentes viejos en el rango entre 35 y 44 años, gasta en un 30% entre \$500.000 y \$1.000.000 y en un 30% entre \$200.000 y \$500.000. Por su parte el 20% gasta más de \$2.000.000. Finalmente, para quienes se ubican entre los 45 y 54 años, se distribuye su gasto equitativamente en todos los rangos de ingresos exceptuando los gastos menores a \$200.000.

Efectos directos e indirectos del Festival sobre la economía de San Basilio de Palenque, Bolívar El impacto económico del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque es la suma del impacto económico directo generado por la organización del evento, y del impacto indirecto, generado por gastos realizados por el público no local sobre la economía del corregimiento de Palenque, en el municipio Mahates, Bolívar.

Impacto generado por la organización del Festival (efectos directos) Los efectos directos del Festival sobre la economía son los beneficios, empleos o gastos derivados de la realización del Festival sobre la comunidad del municipio donde tiene lugar el Festival. Para identificar estos gastos se debe analizar el presupuesto de la entidad productora del evento, por lo cual se utilizaron como base los datos financieros del Festival y sus fuentes de financiación. Esta información de la realización del evento en el año 2010 fue tomada del Informe Final y de Supervisión del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura y de la entrevista en profundidad realizada a la organización encargada del evento.

De acuerdo con la información suministrada, el presupuesto efectivo del Festival fue de \$81.000.000 en 2010, lo que significó un incremento del 19,1% respecto al presupuesto del Festival realizado en 2009. Es importante resaltar que la Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque es consciente de que el costo real (es decir, aquel que incorpora aportes en especie) del Festival asciende a un aproximado de \$381 millones.

En el año 2010 el Festival fue financiado por fuentes públicas y privadas en efectivo, así como por un presupuesto propio de proyectos alternos realizados por la entidad organizadora del evento.

Presupuesto Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 (pesos) **81.000.000**

Fuentes de financiación del presupuesto Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas en Efectivo			
Ministerio de Cultura	Efectivo	\$ 60.000.000	74,0%
Alcaldía de Mahates	Efectivo	\$ 2.000.000	2,5%
Subtotal públicas en Efectivo		\$ 62.000.000	76,5%
Fuentes privadas en Efectivo			
ONG Jorge Artel Corporación / Fundación Hogar Juvenil	Efectivo	\$ 7.000.000	8,6%
Graciela Chaines de la Asociación de Mujeres de Palenque	Efectivo	\$ 5.000.000	6,2%
Subtotal privadas en Efectivo		\$ 12.000.000	14,8%
Recursos Propios			
Ingresos por otros proyectos de la Corporación de Palenque	Efectivo	\$ 7.000.000	8,6%
Subtotal Recursos Propios		\$ 7.000.000	8,6%
Total		\$81.000.000	100,0%

Cuadro VII-1.

Presupuesto Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

Se puede ver que el 76,5% del presupuesto total fue aportado por fuentes públicas en efectivo, de las cuales la mayoría hace parte del aporte del Ministerio de Cultura. Por otro lado, el 14,8% fue financiado con fuentes privadas. Finalmente, el 8,6% de la financiación estuvo a cargo de la Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque. Estos siete millones se obtuvieron como ingresos de la realización de otros proyectos como fue el objetivo del fortalecimiento del consejo comunitario del Caribe financiado por la Unión Europea.

Asimismo, es importante conocer la ejecución de los recursos del Festival con el fin de identificar los rubros que más dinero requirieron.

Cuadro VII-2.
Ejecución del presupuesto en efectivo del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

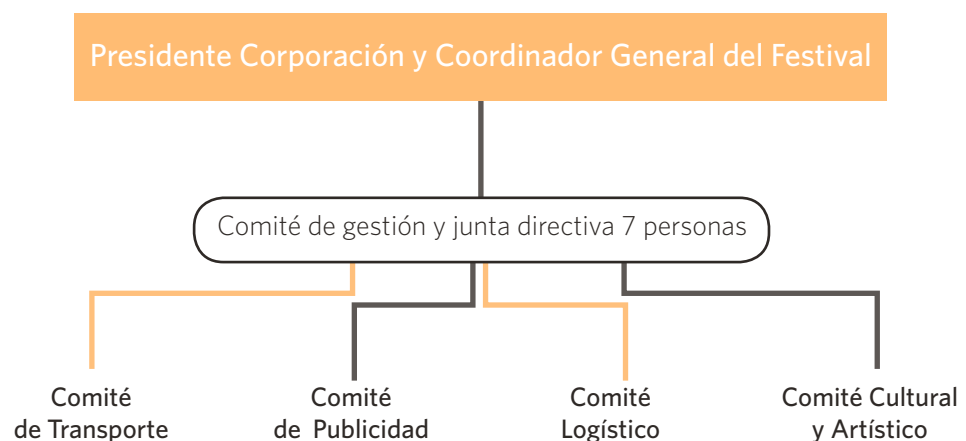
Ejecución del presupuesto en efectivo del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 (pesos)

Rubro	Valor (pesos)	Porcentaje
Bienes y servicios relacionados con el montaje logístico del Festival (alojamiento, alimentación, sonido, transporte de grupos, etc.)	\$ 60.800.000	75%
Invitados (artistas y especiales)	\$ 12.400.000	15%
Impuestos y permisos (a la Alcaldía / Centro de Salud)	\$ 1.600.000	2%
Promoción y difusión (Afiche plegable, pendón, pauta en radio, etc.)	\$ 6.200.000	8%
Total	\$ 81.000.000	100%

El 75% del presupuesto total se ejecutó con el fin de cubrir gastos de bienes y servicios relacionados con el montaje logístico del Festival. De estos \$60,8 millones, se destinaron \$4,8 millones para los gastos de alojamiento tanto en casas como en colegios. Para cubrir los costos de alimentación se utilizaron \$12 millones, y \$6 millones se utilizaron para las ponencias y logísticas de talleres. Asimismo, se destinaron \$22 millones para el pago del sonido, que se contrató en Cartagena, y los \$16 millones restantes fueron utilizados para contratar el transporte de los grupos, contratación realizada también en Cartagena. Por su parte, el 15% del presupuesto fue utilizado para cubrir los costos de los diferentes artistas que se presentaron durante el Festival. Finalmente, \$1,6 millones fueron destinados para el pago de impuestos y permisos a la Alcaldía y al Centro de Salud y \$6,2 millones para el afiche plegable, el pendón, las pautas de radio, etc.

Adicionalmente, para determinar la generación de empleo propiciada por el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, fue necesario indagar respecto a la estructura organizacional del evento. Para tal efecto, se analizó la generación de empleo directo, que se refiere al permanente durante el año, y el empleo indirecto, que consiste en los empleos temporales.

Diagrama VII-1.
Proceso de producción y montaje del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010



De acuerdo con la estructura organizacional se calculó la generación de empleo propiciada por parte de la organización del Festival. La fuente utilizada para los cálculos fue la entrevista en profundidad con la Corporación y el Formulario de Registro de Proyecto - Apoyo a actividades artísticas y culturales del Programa Nacional de concertación del Ministerio de Cultura para la Convocatoria del año 2010. Dentro de la información suministrada se hace explícita la diferenciación de ambos tipos de empleo, en donde el empleo directo se refiere al permanente durante el año y el empleo indirecto, a los empleos temporales.

En la realización del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque se generó un total de 972 empleos, de los cuales 942 fueron empleos indirectos (temporales durante la realización del evento) y 30 directos, en áreas administrativas que perduran a lo largo del año.

Personal contratado por la organización del Festival de Palenque	
Empleos Indirectos	942
Protagonistas (músicos, grupos artísticos, etc.) que se presentan ante el público	872
Apoyo a producción operativa, logística y técnica	70
Empleos Directos (administrativos)	30
Total	972

Cuadro VII-3.

Generación de empleo indirecto por parte del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía de Palenque se estiman como aquellos gastos realizados por los asistentes (no locales) al Festival. El gasto hecho por asistentes que habitan en el corregimiento no se tiene en cuenta ya que éste se asume como un gasto que se podría haber hecho en Palenque en otras actividades económicas.

Para estimar el impacto económico indirecto se planteó el supuesto de que la totalidad de los bienes y servicios utilizados para cubrir las necesidades de los asistentes al Festival fueron demandados a empresas de Palenque. De los 30 agentes económicos encuestados, el 100% dijo comprar todos los insumos necesarios para la operación diaria de su negocio dentro de la economía de Palenque.

Con el fin de construir las estimaciones del impacto económico indirecto, se realizaron 89 encuestas a 89 asistentes al Festival. Esta muestra representa tendencias del impacto económico indirecto del Festival sobre Palenque con base en una estimación de asistentes por parte de la organización para el año 2010, la cual fue de 8.470 personas.

Con la información recolectada se identificó que el 88,6% de los encuestados afirma no pertenecer a Palenque. De estos, el 83,3% afirma que el Festival es su principal motivo para asistir al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, seguido por el 12,8%, para los que éste es uno de los motivos por los cuales asistió. Es decir que el 96,1% de los asistentes no locales tuvo como motivación la realización del Festival. El 3,9% restante dijo que el Festival no tuvo nada que ver con la decisión de estar en Palenque.

A partir de lo anterior se tomó el 83,3% y se le asignó el 100% del gasto realizado por visitantes, ya que su motivación para asistir al municipio fue el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque. Al 12,8% se le asignó el 50% del gasto, ya que estos asistentes consideraron que el Festival fue solo uno de sus motivos. Finalmente no se tomaron en cuenta los gastos de aquellos individuos que fueron a Palenque por motivos distintos al Festival.

Los porcentajes de participación planteados previamente fueron aplicados dentro de la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque:

$$PNL = PT * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación de la Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Festival.
- % un motivo = % asistentes que ven al Festival como uno de sus motivos.

El cálculo resultó así:

$$8.470 * 72,9\% * [(100\% * 78,4\%) + (50\% * 17,6\%)] = 5.384$$

De este modo, se calculó que el número de visitantes a Palenque que declararon vivir en otro municipio diferente y cuyo interés principal o secundario fue asistir al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque fue de 5.384 personas, a las que se denominará "público no local".

El gasto de los visitantes asistentes al Festival se calcula por concepto de entradas, alojamientos, comidas y bebidas, actividades turísticas, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Para obtener esta información cada uno de los encuestados identificó su gasto diario en cada una de las actividades dentro de los siguientes rangos: \$0 a menos de \$20.000; de \$20.000 a menos de \$50.000; de \$50.000 a menos de \$100.000; y más de \$100.000.

Finalmente, con el fin de calcular el efecto indirecto sobre la economía de Palenque en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio durante el Festival en cada una de las actividades, de la siguiente forma:

$$\sum_{i=0}^{N=\text{mayor a } \$100.000} \text{PNL} * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en entradas Si bien las actividades del Festival tenían entrada gratuita, era necesario pagar una entrada de \$10.000 para un espectáculo paralelo, que era la fiesta de las casetas nocturnas. Para estimar el impacto indirecto del gasto del público no local en entradas se multiplicó el número total de personas del público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en entradas en cada rango de gasto, por el gasto promedio en cada rango. Al sumar los resultados de cada rango se obtuvo el gasto total diario en entradas del público no local (\$24 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio de días para así establecer el gasto total en entradas del público no local durante la duración total del Festival, el cual fue de \$60 millones.

Cuadro VII-4.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 en entradas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en entradas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,5 días (pesos)
0	0	0	65,2%	0	0
0	20.000	10.000	32,6%	17.551.840	43.879.600
20.000	50.000	35.000	1,1%	2.072.840	5.182.100
50.000	100.000	75.000	1,1%	4.441.800	11.104.500
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				24.066.480	60.166.200

La mayoría de asistentes encuestados que efectuaron un gasto en entradas se encuentra equitativamente distribuida entre los rangos de edad de 18 a 24 y de 25 a 34 años, cada uno con una participación del 38,1%, seguido por el rango de 35 a 44, con el 10,7%. En cuanto a la ocupación de éstas, por su parte, la mayoría, representada por el 52,4%, tiene un nivel de estudios de pregrado, seguido por el 25% que cuenta con un nivel técnico, el 34,5% que es estudiante, y el 25%, que es empleado. Estos asistentes, en su mayoría (34,5%) gastan en promedio mensual entre \$500.000 y \$1.000.000, seguidos por el 31% que gasta entre \$200.000 y \$500.000. El 48,8% de los asistentes que hicieron gastos en entradas residen en el departamento de Bolívar, seguidos por el 19%, que reside en el departamento del Atlántico.

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento Como ya se dijo, el alojamiento de los asistentes se hace principalmente en casas de familia que durante los días del Festival operan como casas de alojamiento, y en salones de colegios (para los artistas e invitados del Festival). Ocasionalmente, los visitantes usan fincas alquiladas o propias. En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento se tomó el número de personas pertenecientes al público no local y se multiplicó por el porcentaje de asistentes que efectuaron un gasto en alojamiento dentro de cada uno de los rangos de gasto establecidos. A su vez, el valor resultante se multiplicó por el gasto promedio de cada rango. Al sumar los resultados obtenidos por cada rango, se obtuvo el gasto total diario en alojamiento del público no local, que fue de \$36,8 millones. Posteriormente, el valor diario se multiplicó por el promedio de noches que declaró permanecer el público no local, el cual fue de dos. De esta forma, el gasto total en alojamiento hecho por los asistentes no locales durante el Festival fue de \$73,6 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 noches (pesos)
0	0	0	59,6%	0	0
0	20.000	10.000	29,2%	15.721.280	31.442.560
20.000	50.000	35.000	11,2%	21.105.280	42.210.560
50.000	100.000	75.000	0,0%	0	0
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				36.826.560	73.653.120

Cuadro VII-5.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 en alojamiento

De los asistentes al Festival que hicieron gastos en alojamiento, el 38,8% se ubica dentro del rango de edad de los 25 a 34, seguido por el 37,6% que está entre los 18 y 24 años. En cuanto a su ocupación, la mayoría, representada por el 35,5%, es estudiante, seguida por el 25,9%, que son empleados. La mayoría (51,8%) tiene nivel de estudios de pregrado, seguido por el 24,7% que tiene un nivel técnico. En cuanto al gasto mensual, la mayoría, representada por el 34,1% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 30,6% gasta entre \$200.000 y \$500.000. Finalmente, quienes gastan en alojamiento residen en su mayoría (48,2%) en Bolívar, seguidos por el 18,8% que reside en Atlántico.

Por su parte, contrastando la información suministrada por las casas de familias que prestaron el servicio de alojamiento, se observó que estas dijeron que sus ventas aumentaron durante el Festival, en comparación a un día normal (estas familias también prestan el servicio durante épocas distintas al Festival). Asimismo, el 50% de las casas contrató personal extra como consecuencia de la realización del Festival. Evidentemente, el modesto impacto sobre el alojamiento va de la mano con la escasa infraestructura formal existente para alojarse en Palenque.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el número de personas pertenecientes al público no local, por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas de acuerdo con cada rango de gasto y a su vez, se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Los resultados de cada uno de los rangos se sumaron para así obtener la cifra de gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$55,8 millones). Asimismo, para obtener la cifra de gasto total en comidas y bebidas del público no local durante la duración total del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, se multiplicó el gasto total diario por el número de días promedio de asistencia al Festival, el cual fue de 2 días y medio. De esta forma, el gasto total del público no local durante el Festival fue de \$139,6 millones.

Cuadro VII-6.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 en comidas y bebidas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en comidas y bebidas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,5 días (pesos)
0	0	0	25,8%	0	0
0	20.000	10.000	64,0%	34.457.600	86.144.000
20.000	50.000	35.000	9,0%	16.959.600	42.399.000
50.000	100.000	75.000	1,1%	4.441.800	11.104.500
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				55.859.000	139.647.500

Las personas que gastan en comidas y bebidas en el Festival se caracterizan porque en su mayoría (39,1%) tienen una edad dentro del rango de 25 a 34 años, seguido por el 36,8%, con edades entre 18 y 24. La mayoría, representada por el 34,5%, es estudiante, seguida por el 25,3% que es empleado. En su mayoría (52,9%) los asistentes tienen un nivel de pregrado, seguido por el 24,1% que tiene un nivel técnico. En cuanto al nivel de gastos mensuales, el 33,3% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguida por el 29,9% que gasta entre \$200.000 y \$500.000. Finalmente, de los asistentes que hacen gastos en comidas y bebidas, el 49,9% reside en el departamento de Bolívar y el 18,4% en el de Atlántico.

Por su parte, todos los restaurantes encuestados afirmaron que sus ventas aumentaron durante el Festival en comparación a un día normal. En cuanto a la generación de empleo, todos los restaurantes encuestados dijeron que sí contrataron personal extra como consecuencia del Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas al turismo y entretenimiento El impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con turismo y entretenimiento se estimó multiplicando el número de asistentes al Festival que formaron parte del público no local, por el porcentaje de asistentes que realizaron gastos en actividades relacionadas con el turismo por cada uno de los rangos de gasto. A su vez esta cifra se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Luego se sumaron los resultados de cada rango para así obtener el gasto total diario en actividades relacionadas con el turismo por parte del público no local (\$74,5 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en actividades relacionadas con el turismo del público no local durante la duración total del Festival, siendo éste de \$186 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en actividades relacionadas con turismo	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,5 días (pesos)
0	0	0	34,8%	0	0
0	20.000	10.000	39,3%	21.159.120	52.897.800
20.000	50.000	35.000	23,6%	44.471.840	111.179.600
50.000	100.000	75.000	2,2%	8.883.600	22.209.000
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				74.514.560	186.286.400

Cuadro VII-7

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 en actividades relacionadas con el turismo

Del total de encuestados que realizaron gastos en actividades relacionadas con el turismo y entretenimiento, el 38,6% se encuentra en el rango de edad de los 18 a los 24 años, seguido por el 37,3% que tiene entre 25 y 34 años. En cuanto a su ocupación, la mayoría, representada por el 34,9%, es estudiante y el 25,3% empleado. Estos asistentes tienen en su mayoría (50,6%) un nivel de estudios de pregrado, seguido por el 25,3% que son técnicos. En cuanto a los gastos mensuales, el 33,7% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, y el 31,3% gasta entre \$200.000 y \$500.000. Finalmente, la mayoría (49,4%) reside en Bolívar y el 19,3% en Atlántico.

Contrastando la información suministrada por los agentes económicos del municipio que prestaron los servicios de actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento, se ve que todos los bares dijeron que el nivel de ventas incrementó durante el Festival, comparado con un día normal, así como todos los servicios turísticos argumentaron que sus ventas incrementaron durante el Festival,. En cuanto a la generación de empleo, todos los bares se vieron en la necesidad de contratar personal extra debido al Festival, así como todos los servicios turísticos.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte El transporte interno dentro de Palenque se da principalmente en mototaxis que la gente toma para ir desde la carretera principal hasta el corregimiento. La carrera puede llegar a costar entre \$3.000 y \$5.000, dependiendo de la hora. Sin embargo, también se encontraron taxis y automóviles informales prestando el servicio, así como autobuses contratados por grupos. Con el fin de estimar el impacto indirecto del gasto del público no local en el sector de transportes dentro del municipio se multiplicó el total del público no local, por el porcentaje de asistentes que efectuaron gastos en transportes internos dentro de cada rango de gasto establecido y a su vez, se multiplicó por el gasto promedio en cada rango.

Estos resultados de cada rango de gasto fueron sumados para así obtener el gasto total diario en transporte del público no local (\$27,9 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio para así determinar el gasto total en transportes del público no local durante la duración total del Festival, siendo éste de \$69,9 millones.

Cuadro VII-8.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 en transporte

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,5 días (pesos)
0	0	0	70,8%	0	0
0	20.000	10.000	23,6%	12.706.240	31.765.600
20.000	50.000	35.000	3,4%	6.406.960	16.017.400
50.000	100.000	75.000	2,2%	8.883.600	22.209.000
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				27.996.800	69.992.000

En cuanto a las personas asistentes que gastaron en transporte, el 38,4% tiene edad entre 25 y 34 años, seguido por el 37,2%, que tiene entre 18 y 24. El 33,7% es estudiante, seguido por el 25,6% que se encuentra empleado. En cuanto al nivel educativo, la mayoría (52,3%) tiene un pregrado, seguido por el 24,4% que cuenta con nivel técnico. El 33,7% gasta en el mes entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 30,2% que gasta entre \$200.000 y \$500.000. Finalmente, el 50% de quienes hicieron gastos en transporte son de Bolívar y el 18,6% del departamento del Atlántico.

Para examinar el impacto sobre la economía, se analizó la información recolectada por medio de encuestas a las empresas. El 100% de las empresas de transporte (mototaxis, principalmente) dijo que sus ventas incrementaron durante el Festival con respecto a un día normal. En cuanto a la generación de empleo, tan solo el 25% de las empresas de transporte dijeron haber contratado personal extra por efecto del Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras Finalmente, para estimar el impacto indirecto del gasto del público no local en compras, se multiplicó el total de personas del público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto establecido. A su vez, este valor se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Los resultados de cada uno de los rangos de gasto se sumaron para así obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$50,6 millones). Por su parte, debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue de 2 días y medio, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante la duración total del Festival, el cual fue de \$126,5 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en compras	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,5 días
0	0	0	37,1%	0	0
0	20.000	10.000	50,6%	27.243.040	68.107.600
20.000	50.000	35.000	12,4%	23.366.560	58.416.400
50.000	100.000	75.000	0,0%	-	-
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				50.609.600	126.524.000

Cuadro VII-9.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010 en compras

Los asistentes al Festival que efectuaron gastos en compras tienen en su mayoría una edad entre 25 y 34 años, y el 39,3% entre 18 y 24. La mayoría tiene como ocupación principal ser estudiante, representando el 35,7%. El 23,8% es empleado. En cuanto al nivel de estudios, el 51,2% tiene un pregrado, seguido por el 25%, con nivel técnico. La mayoría, representada por el 32,1% gasta mensualmente entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 31% gasta entre \$200.000 y \$1.000.000. Por último, estos asistentes residen en su mayoría (48,8%) en el departamento de Bolívar, y el 19% reside en el de Atlántico.

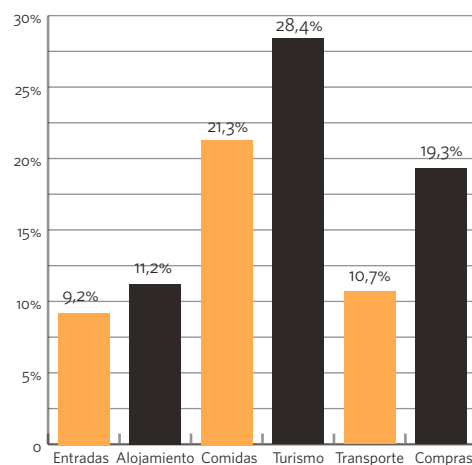
Adicionalmente, tomando como base la información recolectada en las encuestas realizadas a las empresas de comercio formal e informal, se pudo contrastar la información. Todos los establecimientos de comercio formal dijeron que sus ventas incrementaron durante el Festival, comparando con un día normal, así como todos los agentes de comercio informal.

Para analizar el impacto sobre la generación de empleo, únicamente el 16,7% de los establecimientos de comercio formal dijo haber necesitado contratar personal extra debido al Festival, y ningún agente de comercio informal contrató personal extra debido a la realización del Festival.

Impacto indirecto total del gasto del público no local

Para estimar el impacto económico indirecto global sobre la economía de Palenque fue necesario sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local de cada uno de los sectores económicos establecidos en el estudio, durante los días del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque.

Gráfica VII-7
Repartición del impacto económico indirecto entre actividades del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010



El impacto económico indirecto generado por el gasto de los asistentes no locales al Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque y cuyo interés principal o secundario fue asistir a las actividades que ofrecía el evento, fue de máximo \$656 millones.

Cuadro VII-10.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque 2010

Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días y medio
269.873.000	656.269.220

De esta forma, tomando la participación del impacto indirecto de cada sector sobre el impacto económico indirecto total y los análisis previos, se observa que los sectores que mayor impacto económico indirecto generaron sobre la región fueron los de actividades relacionadas con el turismo, comidas y bebidas, y el de compras, cada uno representando el 28,45%, 21,3% y 19,3% respectivamente. Por su parte, el sector que tuvo la menor participación dentro del impacto fue el de entradas, con una participación del 9,2%.

Sostenibilidad del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

A partir de los análisis realizados en las secciones anteriores se puede ver la importancia del Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque. Este evento significa efectivamente un impacto positivo (de un máximo de \$656 millones) para la economía de un corregimiento en situación de pobreza material como Palenque, como lo reconocen organizadores y público. También es un espacio donde se genera una variedad de empleos temporales, que implican un mayor ingreso para la comunidad palenquera. Cada una de las actividades económicas definidas dentro del estudio declaró haber incrementado sus ventas durante los días en que tuvo lugar el Festival. Este hecho demuestra el notorio cambio que se vive en el municipio cuando se realiza el Festival.

Asimismo, la Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque sirve como medio importante para la creación de empleos, dentro de los cuales, 30 son directos, es decir, que tienen una duración permanente. Por su parte, el Festival es un medio para generar empleo para los protagonistas del evento, que son un total de 872, y para 70 de aquellas personas que de forma temporal sirven de apoyo en la producción operativa, logística y técnica del Festival.

La financiación del Festival es en su mayoría (76,5%) hecha por fuentes públicas. Los organizadores del Festival se lamentan de que el Festival tiene insuficiente y limitada ayuda económica frente a una demanda de recursos creciente, como la que implica la ampliación de la oferta de actividades culturales del evento. Sin embargo, los organizadores del Festival declaran no buscar financiación y

patrocinio privados que impliquen compromisos muy fuertes a nivel de imagen y contenido artístico y que, por tanto, vayan en desmedro de la imagen y objetivos del Festival y de Palenque. De hecho, es notorio frente a otros festivales el hecho de que no se vea una presencia publicitaria en las calles de Palenque durante los días del Festival.

Sin embargo, ya se ha dicho que la infraestructura del Festival presenta deficiencias para un número creciente de visitantes, a nivel de alojamiento, transportes, alimentación, etc. Ante esta evidencia, no resulta incoherente pensar en una estrategia de patrocinios de empresas privadas que subsanen en alguna medida las carencias de infraestructura, sin que estos representen un peligro para la independencia artística y de imagen de los eventos. En este punto puede haber un justo medio. Por esta razón, para futuras ediciones del Festival, podrían encontrarse una mayor proporción de aportes por parte de entidades privadas, lo que podría resultar una situación de beneficio para ambas partes.

Dos propuestas adicionales para mejorar la financiación del Festival de Palenque se encuentran en el diagnóstico de Tatiana Pérez sobre la estructura económica del evento².

Pare ella, es posible dar una dimensión económica a cada una de las actividades que el Festival propone: por ejemplo la muestra de peinados, los talleres de tambor y las muestras gastronómicas, que además de una mayor participación de la comunidad, deberían tener como objetivo aportar tanto al Festival, como a las personas de la comunidad vinculadas a esta actividad.

Adicionalmente, este diagnóstico considera que las personas que forman parte del comité de gestión del Festival deberían tener una formación en gestión de proyectos, debido a que según la información brindada por algunas organizaciones, son pocas las acciones que en materia de financiación se presentan. La formación de unos buenos gestores sería de gran ayuda ampliar el campo de financiadores de esta actividad. El hecho de que Palenque haya sido declarado patrimonio oral e inmaterial es un elemento que favorece la financiación de organizaciones u otras entidades interesadas en apoyar propuestas culturales.

² Pérez, Tatiana, "Festival de Tambores y Expresiones Culturales de San Basilio de Palenque: Palenque Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad", (Trabajo de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar, 2010), 18.

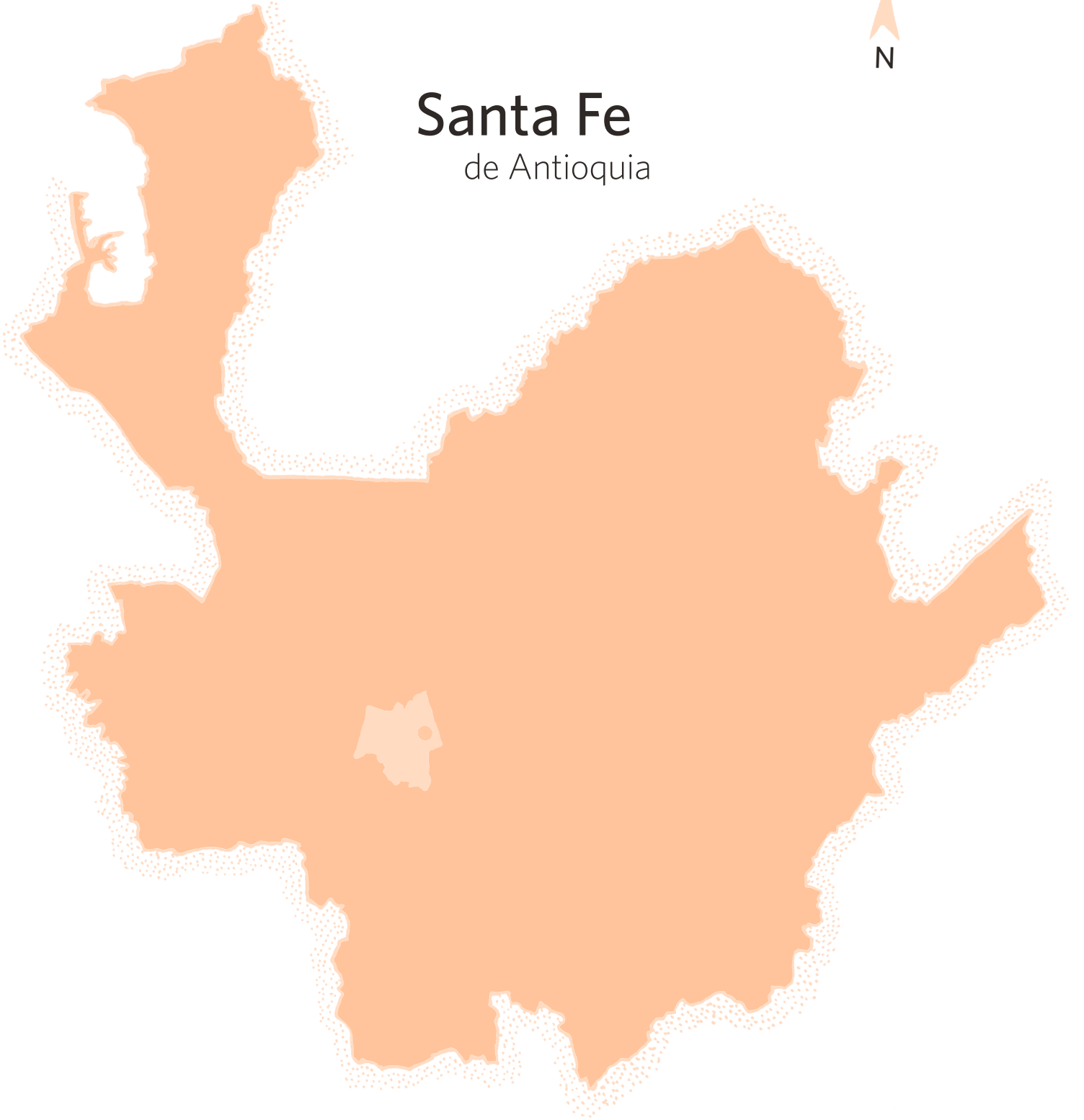
Recuadros

- » El Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, que se celebra en San Basilio de Palenque y cuyo espacio cultural fue inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Mundial Inmaterial y declarado Patrimonio de la Humanidad, logra promover un sentido de pertenencia en la comunidad de sus expresiones culturales, las cuales son la principal razón para la asistencia del público, entre el cual hay un reconocimiento significativo de la declaratoria. También logra que la gran mayoría de asistentes reconozca la importancia y capacidad del Festival para la preservación de la multiplicidad de factores que contribuyen al rescate de los valores, costumbres y tradiciones de la comunidad palenquera. Sin embargo, la calidad de las presentaciones de las manifestaciones durante el Festival es mejorable, según la percepción del público asistente.
- » El Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque cuenta con un público muy joven y con una gran afluencia de niños, así como de adultos principalmente en los rangos de edad de los 18 a 34 años. Se trata principalmente de estudiantes y trabajadores de los departamentos de Bolívar y Atlántico. El Festival se constituye como un evento de gran importancia para los afro descendientes relacionados con la cultura palenquera, que además propicia la integración entre palenqueros y personas de otros orígenes étnicos, quienes a su vez logran conocer las tradiciones propias de los primeros. Se considera necesario que la organización refuerce las actividades en las que jóvenes y personas mayores puedan integrarse. Aunque los espacios donde se desarrollan las actividades formales del Festival son adecuados, aspectos como las condiciones de alojamiento, transporte y alimentación, así como el manejo de las basuras, o la seguridad, pueden ser mejorados en el futuro para una óptima recepción de los artistas invitados y del público asistente, y para un potencial aumento de visitantes extranjeros, dada la condición de Patrimonio de la Humanidad del espacio cultural del Palenque de San Basilio, siempre y cuando se procure no afectar los importantes aspectos culturales que el Festival propicia. La estrategia de comunicaciones del Festival resulta apropiada teniendo en cuenta el flujo de asistentes que actualmente se maneja.
- » El Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque tiene un impacto positivo para la economía de un corregimiento en situación de pobreza material, como lo reconocen tanto los organizadores y como el público. La suma de los impactos directos e indirectos del Festival es de \$737 millones y el impacto per cápita, con una población de aproximadamente 3.500 habitantes, es de \$210.000. También es un espacio donde se genera una variedad de empleos temporales, lo que implica un mayor ingreso para la comunidad palenquera. Las tres cuartas partes de la financiación del Festival son hechas por fuentes públicas. Los organizadores del Festival se lamentan de que el Festival tiene insuficiente y limitada ayuda económica frente a una demanda de recursos creciente, como la que implica la ampliación de la oferta de actividades culturales del evento. Sin embargo, los organizadores del Festival declaran no estar dispuestos a buscar financiación y patrocinio privados que impliquen compromisos muy fuertes a nivel de imagen y contenido artístico y que, por tanto, vayan en desmedro de la imagen y objetivos del Festival y de Palenque. De hecho, es notorio frente a otros festivales que no se vea una presencia publicitaria en las calles de Palenque durante los días del Festival. Sin embargo, las condiciones de San Basilio de Palenque presentan deficiencias para un número creciente de visitantes a nivel de alojamiento, transporte, alimentación, etc.



Santa Fe

de Antioquia



VII Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia

Información general sobre el Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia

Objetivos y tipología del Festival El objetivo principal del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, de acuerdo con los estatutos de Corporación

Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, entidad organizadora del Festival, es la realización de festivales de cine, especialmente en las ciudades de Santa Fe de Antioquia y Medellín, y de todo tipo de actividades relacionadas con el cine en cualquier lugar del territorio colombiano, encaminadas a la formación de públicos.

De este objetivo principal se desprende la realización de diferentes actividades por parte de la entidad organizadora del Festival. Entre esas se destaca la formulación, implementación y ejecución de proyectos que propicien la cultura de cine y arte en general. Asimismo, se busca desarrollar programas culturales y de divulgación que estimulen el conocimiento del cine y de las artes escénicas. Otra actividad se enfoca a la creación de escenarios propios que incentiven la descentralización, evolución y sensibilización por las actividades lúdico-artísticas en general y el conocimiento de la cultura del cine, así como propender a la divulgación y conservación del patrimonio material e inmaterial de la región.

Adicionalmente, con el fin de lograr el objetivo fundamental de la organización del Festival, se busca promover el Occidente Antioqueño como destino turístico y cultural, especialmente las ciudades de Santa Fe de Antioquia y Medellín. Por su parte, para poder formular, diseñar y ejecutar los planes, programas y proyectos, se consideran como actividades importantes la obtención de recursos financieros y la celebración de convenios con entidades nacionales e internacionales.

La Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia: entidad gestora del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia La Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia es una entidad sin ánimo de lucro de carácter privado, encargada de la organización y gestión del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia cada año. Desde el mes de marzo de 2000, fue constituida esta organización bajo los objetivos de fortalecer la cultura audiovisual y de formar a la ciudadanía mediante el cine en el departamento de Antioquia.

Desde entonces ha sido la encargada de realizar los Festivales y de la formación del público en torno al medio audiovisual. Para tal efecto ha proporcionado talleres de producción dirigidos a pobladores del occidente antioqueño, sumado al cineclub en donde se presentan películas seleccionadas para el público. Finalmente, la Corporación ha posicionado durante seis años el Festival de Cine Colombiano “Feria de las Flores”, evento que se ha constituido en una importante actividad cultural en Medellín.

Trayectoria del Festival El Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia se ha llevado a cabo en once ocasiones ininterrumpidas desde el año 2000. Cada una de las ediciones ha estado constituida por ciclos temáticos donde las proyecciones se hacen al aire libre y son gratis para el público.

La primera edición en 2000 tuvo como tema “La Provincia en Imágenes” y buscó devolver a la provincia todos aquellos favores recibidos en películas y documentales rodados allí en años previos. Durante este evento se hicieron 35 proyecciones y 13 eventos académicos. Asimismo, se realizaron diferentes talleres entre los cuales se destaca una charla sobre motivación a la actuación dictada por Vicky Hernández.

Posteriormente, en 2001 el tema tratado fue “La conquista y la colonia” seguido por “Cine colombiano, memoria y olvido” en 2002. Luego, para 2003, el tema fue “Cine de Latinoamérica, señales de identidad”, abordando el tema del cine comprometido con la realidad latinoamericana. En 2004, el tema fue “las provincias del cine, la otra mirada”. Para el año 2005, el tema fue “Estrellas lejanas, cine oriental” y en 2006 fue “Cine y poder”.

Finalmente, las versiones de 2007, 2008 y 2009 contaron con los temas “Nuevo documental Latinoamericano”, “Cine africano” y “El cine en la Transición española” respectivamente.

La edición 11 del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia en 2010 Durante el año 2010 se realizó la undécima edición del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia. Esta buscó revisar algunos de los aportes del movimiento cinematográfico a partir de 1959 denominado la Nueva Ola francesa, y el aporte del director francés Jean Rouch para el medio. Bajo estas influencias, se proporcionó un espacio para la reflexión acerca de los aportes de diferentes personas durante esa etapa del cine francés.

La programación del Festival se llevó a cabo del 8 al 12 de diciembre en Santa Fe de Antioquia. El miércoles 8 se realizó el acto inaugural donde se hizo un homenaje a Teleantioquia por sus 25 años de existencia. Luego, se presentó Alejo García en un concierto, seguido por la proyección de la película *Besos robados* del director François Truffaut.

El siguiente día se realizaron diferentes conferencias entre las cuales están “Las memorias recuperadas” y “Precursores e influencias de la Nouvelle Vague”. Asimismo, se proyectaron ocho películas entre las cuales se destacan *Paulina en la playa* de Eric Rohmer y *Crónica de un verano* de Jean Rouch.

Posteriormente, el 10 de diciembre se hizo la inauguración y puesta al aire por parte de la emisora cultural de la Universidad de Antioquia, seguida de una proyección de una película en la cárcel del circuito judicial. Adicionalmente se realizaron diferentes conferencias entre las cuales estaba “Una mirada al cine de Jean Rouch”. Asimismo se hicieron 18 proyecciones de diferentes películas.

El día siguiente, se realizaron diferentes conferencias entre las cuales “Amarás al cine por sobre todas las cosas: la vida y la obra de François Truffaut”. Adicionalmente, se proyectaron 20 películas donde se hicieron estrenos como *Plata o plomo*, del director John Human y la película *Luminiscencia*, de la directora Catalina Santamaría. Posteriormente, ese día se realizó la Muestra Caja de Pandora – Lo mejor del audiovisual colombiano, en la que se produjo además el lanzamiento de la convocatoria El Espejo Film Festival 2011. El día finalizó con un concierto de piano en el Auditorio Seccional Occidente de la Universidad de Antioquia.

Finalmente, el domingo 12 de diciembre se realizó la conferencia “¿Video arte?”, seguida por la Muestra itinerante del Festival Latinoamericano de Video Rosario. Programa 1 y 2. Asimismo se presentaron tres películas entre las cuales está *El amor en fuga* del director François Truffaut, seguido por el acto de clausura donde se presentó la película *Ascensor para el cadalso* del director Louis Malle. Para terminar, se realizó un concierto en vivo, seguido por un video-concierto de Latina Estéreo.

Documentación y seguimiento La Corporación Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia debe elaborar anualmente dos documentos donde se exponen los resultados del Festival. De esta forma, se detallan los puntos que exponen cada uno de los documentos.

El primero es el Formato de Registro del Festival para acceder a los recursos del Programa Nacional de Concertación. Este contiene la siguiente información: la trayectoria histórica de la entidad proponente; la trayectoria del proyecto cultural (del Festival) como tal; la justificación, descripción y objetivos del Festival; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la democratización de accesos; la inclusión de grupos étnicos en su realización; la articulación, complementariedad y resultados esperados del Festival; las metas del evento; su cronograma y presupuesto; y una evaluación sobre el impacto social.

El segundo documento es el informe final de supervisión. Incluye información sobre la gestión del Festival: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación;

difusión y socialización; contexto sociodemográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores del impacto social del evento.

Información de contexto sobre Santa Fe de Antioquia Santa Fe de Antioquia es una ciudad cuya historia se remonta a la época del descubrimiento, cuando en el valle del Tonusco habitó la raza indígena de los Natubes. A lo largo de los años fueron perdiendo su identidad cultural debido a la colonización por parte de la corona española.

En diciembre del año 1541, el capitán español Jorge Robledo fundó la ciudad de Antioquia, ubicada en el valle de Ebéjico, cerca de lo que actualmente se conoce como el municipio de Peque. El año siguiente la ciudad fue trasladada al valle de Nore, cerca de lo que se conoce como el municipio de Frontino. Posteriormente, a mediados de 1546, el mismo capitán fundó la villa de Santa Fe, en el lugar donde actualmente está ubicada Santa Fe de Antioquia. Posteriormente, en el año 1569, el rey Felipe II creó la gobernación de Antioquia donde se hizo una separación de Popayán. De esta forma, en 1584, nació Santa Fe de Antioquia, la cual fue oficializada como capital de la provincia.

La ciudad representó un centro importante durante momentos como la Independencia y la abolición de la esclavitud. Asimismo, su importancia en la región estuvo focalizada en que allí se instalaron las principales instituciones españolas civiles y eclesiásticas. En ese momento la economía de la región giraba en torno a la minería, actividad con mayor fortaleza en la ciudad, hecho que incrementó la importancia de la misma. Una vez cambió la dinámica económica en la región, donde cobró mayor importancia la actividad agrícola y comercial, la importancia de Santa Fe de Antioquia decreció.

Con el paso del tiempo los emigrantes españoles se cansaron de las dificultades para el comercio en la ciudad, por tanto, en el año 1826 se expidió una ley en la cual se nombró a Villa de la Candelario (la que hoy día es conocida como Medellín) como la capital de la provincia. Fue así como Santa Fe de Antioquia fue perdiendo paulatinamente importancia económica sobre la región. Santa Fe de Antioquia es un centro histórico que conserva el trazado urbano y la arquitectura de origen colonial.

La economía de la región ha estado basada en la agricultura, donde los principales productos son el café, el frijol y el maíz. Asimismo, los frutales y ganado han sido fuentes importantes de ingresos para la región. Finalmente, la industria turística es una de las actividades más representativas, significando una de las entradas económicas más importantes.

Valor cultural del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia

Valor simbólico del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia Por ser expresión de las características culturales y populares de una sociedad, el

cine ejercita la representación de los imaginarios colectivos, contribuye a formar caracteres de identidad y a desvelarlos ante el público y la crítica. La construcción de las subjetividades y la emergencia de nuevos colectivos también son importantes en este valor agregado que constituye el aporte simbólico del cine en nuestra sociedad. En este sentido, también es importante reconocer que el colectivo imaginado o los imaginarios culturales son elementos fundamentales a la hora de echar una mirada sobre las evoluciones y los fenómenos sociales, y el cine da buena cuenta de ello. Son estos argumentos los que sustentan la necesidad de formar un público para el cine.

Con la llegada del cinematógrafo al país a final del siglo XIX, se hicieron los primeros ejercicios de formación de públicos. En la prensa escrita se encuentran diversos testimonios de las exhibiciones iniciales de imágenes en movimiento en Colombia. Existe además una larga tradición de cineclubes en la que se destacan las experiencias del Cineclub Colombia, y el Cineclub de Cali, que generaría además la revista Ojo al cine y el movimiento de realizadores conocido como Caliwood, y los programas de cineclubes que confluyeron en la creación del Festival de Cine de Cartagena.

Este panorama ha cambiado con las transformaciones en la tecnología: las salas de arte y ensayo, los cineclubes y las publicaciones sobre cine siguen contribuyendo de manera importante a la formación de públicos, pero los soportes digitales han permitido una mayor diversidad de medios para acceder a los contenidos y, además, han permitido la creación de nuevos públicos en territorios sin acceso a las imágenes en movimiento.

Según Ramiro Arbeláez, citado en el Documento de Política Cinematográfica de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, “la formación de públicos significa aportar en la cualificación de los espectadores, en el desarrollo de su sentido crítico, en el modelado de sus gustos, en la concientización de sus derechos como consumidores de productos audiovisuales y en la calidad de la información que reciben de las pantallas”. Para el Ministerio, este es un proceso que la política pública debe estimular reconociendo que en el mismo hay niveles de apreciación, desde la exhibición de obras a públicos que no tienen acceso a las salas, hasta la elaboración teórica sobre el cine¹.

En esta medida, el cine es una actividad cultural que abre espacios de reflexión y

¹ Ramiro Arbeláez, “El arte de la exhibición cinematográfica”, *Manual de gestión de salas alternas de cine*, (Bogotá: Ministerio de Cultura, 2004), 19, <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=18149#>.

reúne diversas maneras de pensar y representar. En el Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia estos espacios han venido privilegiándose para formar una cultura de cinefilia con base en las muestras temáticas anuales. Este año, al hablar de la Nueva Ola Francesa, las distintas proyecciones y foros fueron muy concurridos y se plantearon aspectos relativos a movimientos y puntos de vista críticos que intentan mostrarse en Colombia desde un punto de vista más universal. El Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia toma cada vez más fuerza y cumple con un papel democratizador de la cultura que ayuda a mejorar el desarrollo intelectual y colectivo de nuestro país.

Relevancia y representatividad cultural La relevancia y la representatividad cultural del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia se abordan desde la capacidad que tiene el evento como instrumento para la difusión de las manifestaciones del patrimonio cinematográfico mundial y colombiano. Lo anterior se observa en dos niveles: el reconocimiento de la capacidad del Festival como un acontecimiento que cumple su objetivo de promoción del patrimonio cinematográfico mundial y colombiano, y el reconocimiento de la calidad del centro histórico de Santa Fe de Antioquia como Bien de Interés Cultural, por parte del público.

En términos generales, se puede establecer que el público del Festival de Santa Fe de Antioquia está de acuerdo con los postulados que de forma conceptual se establecen para el cine: que es una expresión artística o manifestación cultural; que propicia la construcción de una memoria común en una sociedad; que es un vehículo para la expresión y promoción de la diversidad; y que registra prácticas de una sociedad en un momento del tiempo específico.

Efectivamente, para el 88% de los encuestados el cine es una expresión del patrimonio cultural; para el 5% no lo es. Asimismo, para el 88% de los encuestados el cine es un espacio para la construcción de memoria común; para el 5% no lo es. Para el 89% de los encuestados el cine es un instrumento para la expresión y representación de la diversidad; para el 4% no lo es. Para el 88% de los encuestados el cine registra prácticas sociales; para el 3% no lo hace.

En cuanto a la percepción sobre la importancia del Festival y de sus actividades, para el 95% de los encuestados el Festival permite a los colombianos acercarse a la cultura audiovisual y cinematográfica; para el 2% no lo hace. Para el 92% el Festival contribuye a la formación de públicos, para el 3% no lo hace, lo que pone de relieve que el Festival, a los ojos de su público, cumple con su objetivo principal. Para el 97%, la cinematografía colombiana debe promoverse y difundirse, objetivo específico que también persigue el Festival. En suma, el público legitima ampliamente los propósitos del Festival.

Cuando se pregunta al público sobre las actividades que han realizado o piensa realizar durante los días del evento, las actividades con mayor número de

respuestas son, en su orden: asistir a las presentaciones de la muestra central (91%); asistir a las presentaciones de la muestra alterna Caja de Pandora (72%); Visitar el San Alejo del Parque (55%); Visitar el Puente de Occidente (47%); Participar en las actividades académicas (45%); Visitar las atracciones naturales (bosques, reservas ecológicas, paseos) que circundan al municipio (43%). Se observa que las actividades del Festival son el motivo central que atrae a los visitantes de Santa Fe de Antioquia, lo que implica que se trata con un público especializado. Bien atrás se encuentran las actividades complementarias al Festival (visitas a atractivos turísticos y naturales).

Otro aspecto sugerente es la respuesta del público al preguntarle sobre las actividades adicionales que le gustaría que se ofrecieran durante el Festival. Las actividades más mencionadas, en orden, son: ninguna, conciertos musicales, talleres de danza, actuación y artesanía, cine, fotografía y cinematografía, y otras menos representativas. El hecho de que la respuesta más ocurrente es que los asistentes están satisfechos con la oferta del Festival tal como está hoy día, implica que la organización del Festival está cumpliendo una labor muy exitosa a la hora de satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Un indicador que apoya la conclusión anterior es el que muestra que el 58% de los asistentes ya había participado en ediciones anteriores del Festival, mostrando una tasa de retorno favorable. En la misma línea, para el 78% la duración del Festival debe ser igual a la actual, mientras que para el 20% debería ser más larga.

Por último, en cuanto al reconocimiento de la calidad del centro histórico de Santa Fe de Antioquia como Bien de Interés Cultural por parte del público, el 83% piensa que el Festival cumple una labor positiva al promover el centro histórico de Santa Fe de Antioquia; el 8% no lo cree.

Particularidades del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia Varias preguntas dan cuenta de la percepción del público del Festival frente a su capacidad para fomentar aspectos específicos relacionados con el cine nacional, sus realizadores y su industria.

Para el 75% del público el Festival da a conocer la cinematografía colombiana, para el 13% no lo hace. La Caja de Pandora es una muestra evidente de ello. Para el 90% estimula la creación y la producción del cine colombiano; para el 3% no lo hace. Para el 85% de los asistentes el Festival abre espacios para nuevos realizadores y nuevas propuestas; para el 4% no lo hace. En este sentido, los talleres de producción y realización que van ganando importancia en el Festival muestran un resultado importante. Los objetivos del Festival de inscribir estos espacios a experiencias internacionales reconocidas, como lo es el Talent Campus², deben ser incentivados.

² El Talent Campus (Berlín, Guadalajara, Sarajevo, Durban) es una academia de cine creativa y

Respecto del conocimiento específico de los aspectos relacionados con el cine colombiano y su legislación, el 63% no conoce la Ley del Cine; mientras que el 38% sí la conoce. Los que más la conocen son las personas vinculadas al sector cultural y los empresarios. Lo que implica que todavía es necesario difundir este mecanismo de apoyo entre el público en general.

Por su parte, la calidad del cine nacional es mediana según la percepción de los asistentes: para el 11% es muy buena; para el 28% es buena; para el 44% es normal; para el 14% es mala; y para el 3% es muy mala.

Por último, el acento que hacen algunos de los espacios del Festival sobre el impulso al cine nacional no implica una posición cerrada frente a tendencias mundiales: el 95% de los asistentes considera adecuado que se presenten películas extranjeras; y para el 75%, el Festival permite el intercambio entre cineastas de varios países; para el 9% no lo hace.

Sentido de pertenencia y reconocimiento El 95% de los asistentes considera que el patrimonio audiovisual debe conservarse. En este sentido hay un reconocimiento por parte del público de la calidad del cine como documento que debe conservarse y valorarse como patrimonio cultural.

Vigencia y pertinencia En cuanto a la pertinencia del Festival respecto de sus objetivos, el balance es positivo. El público legitima ampliamente los propósitos del Festival: la formación de públicos para el cine y el impulso a nuevos realizadores en el ámbito del cine nacional. Las actividades del Festival son el motivo central que mueve a los visitantes de Santa Fe de Antioquia, y por tanto se trata de un público especializado.

Aspectos del impacto social del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia

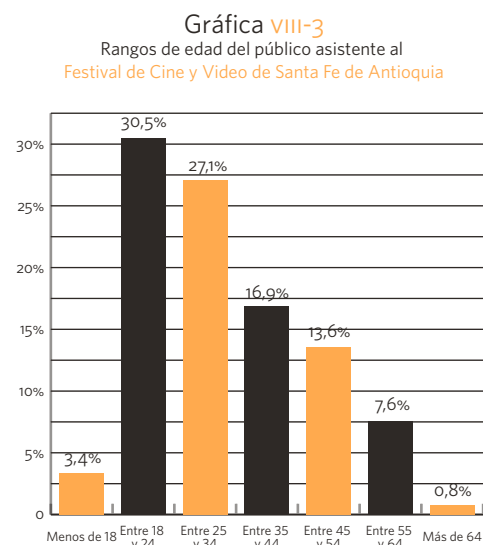
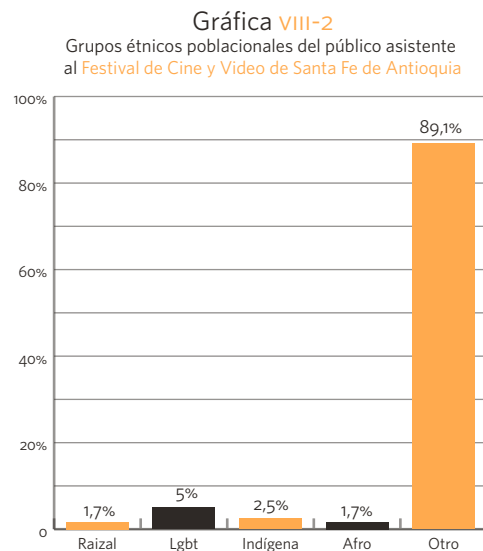
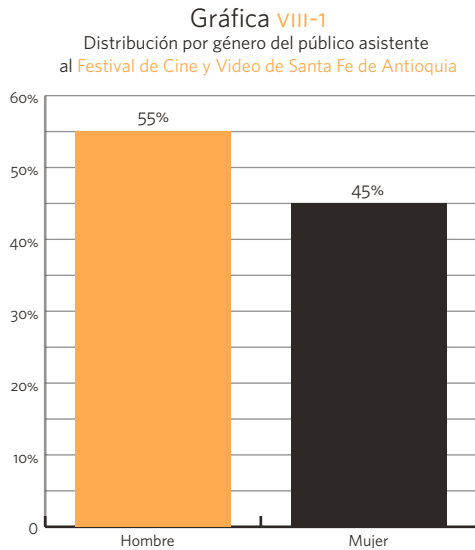
Caracterización social de los agentes

Para la realización del estudio se hicieron 120 encuestas a diferentes asistentes al Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia en 2010.

Del total de encuestados, 66 son hombres y 54 son mujeres. Estos valores representan un 55% de sexo masculino y el 45% restante de sexo femenino.

De los 120 encuestados, tan solo uno no respondió respecto a si pertenece a algún grupo poblacional. De los 119 que contestaron a la pregunta, el 5% dijo pertenecer al grupo Lgtb. El 2,5% dijo pertenecer al grupo poblacional indígena

una plataforma para trabajo de redes (*networking*) hecha para cineastas noveles de todas partes del mundo.



y tanto los afrodescendientes como los raizales representaron un 1,7% (cada uno). Sin embargo, la mayoría de encuestados, representados por el 89,1% dijeron pertenecer a otros grupos poblacionales. De estos, el 71,7% se declaró mestizo, seguido por el 4,7% que dijo ser blanco y el 3,8%, criollo.

Se observa que de los encuestados, el 31,9% pertenece al municipio de Santa Fe de Antioquia. La mayoría de encuestados, representada por el 59,7%, reside en municipios del resto de Antioquia, seguido por el 2,5% quienes residen en Cundinamarca. Los demás encuestados residen en otros departamentos, entre los cuales están Magdalena, Quindío, Risaralda y Tolima. Adicionalmente, el 2,5% de los encuestados está representado por residentes de países como España, Brasil e Italia.

En cuanto al rango de edad en el que se encuentran los encuestados, de los 120, solo un encuestado no respondió a la pregunta. Es así, como del total de quienes respondieron, el 30,3% se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 24 años. El 26,7% se ubica dentro de los 25 y 34 años, seguido por el 16,7% que tiene entre 35 y 44 años. El 13,4% tiene entre 45 y 54 años y el 7,6% entre 55 y 64. Finalmente, el 3,4% está en el rango de edad menor a 18 años, y el 0,8% tiene más de 64.

De los 120 encuestados, uno de ellos no respondió respecto a su ocupación principal. Del total de respuestas efectivas, el 33,6% es estudiante. El 21% se declaró como trabajador independiente, seguido por el 16,8% que son empleados. El 10,1% dijo ser ama de casa, seguido por el 8,4% que está vinculado al sector audiovisual. El 5% dijo estar desempleado y el 3,4% es jubilado.

El total de encuestados respondió respecto a su nivel de estudios más alto. De estos, el 30,8% dijo estar en pregrado, seguido por el 30,8% que dijo cursar bachillerato. El 15,8% ha cursado posgrado y el 12,5% tiene un nivel de estudios técnico. Finalmente el 3,3% tiene un nivel de primaria.

Participación social desde lo cultural

En conclusión, los asistentes al Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia son en su mayoría jóvenes que cuentan con un nivel de educación alto entre pregrado y posgrado y que son estudiantes con ingresos bajos.

Desde el punto de vista de los organizadores Para los organizadores, el Festival tiene un importante impacto social en la medida en que incentiva el sector turístico, rescata el centro histórico de Santa Fe de Antioquia como patrimonio arquitectónico, e integra al sector económico del municipio.

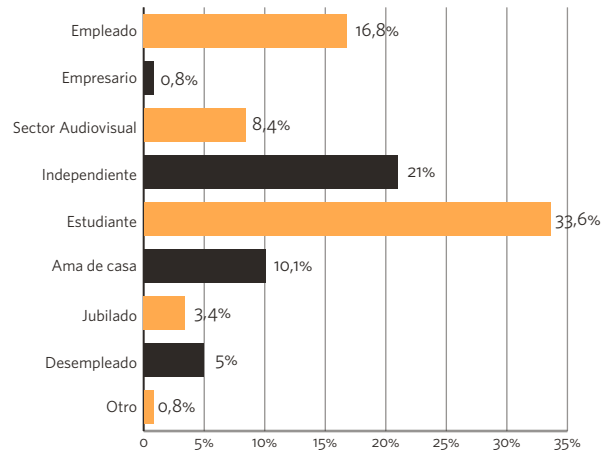
En cuanto a la política de empleos de la organización del Festival, se destaca el hecho de que, según ésta, el 80% de la mano de obra que participa en el montaje del evento es originaria del municipio. Esto, además del impacto económico inmediato que genera, implica una labor de formación de capital humano local, que se entiende como un impacto positivo a nivel socioeconómico.

Las actividades específicas del Festival también tienen un ingrediente de impacto social loable. La organización destaca la realización de cineclubes a lo largo de todo el año en Medellín y Santa Fe, así como talleres especializados en apreciación y realización cinematográfica, como intentos por prolongar los beneficios del Festival en un largo período de tiempo. La programación en barrios populares como el de San Judas o la programación de cine en cárceles a lo largo del año, logran el objetivo de integrar a la población que normalmente tiene menos acceso a los contenidos cinematográficos independientes de calidad.

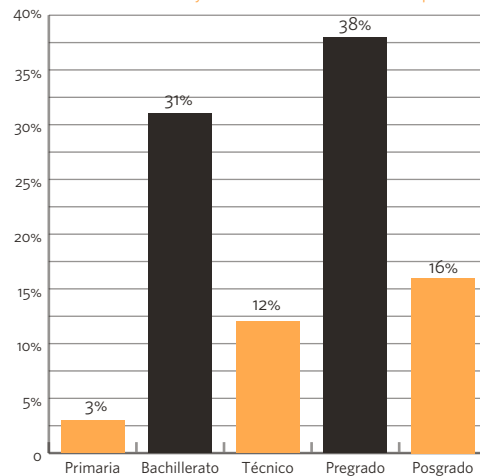
Por último, la organización del Festival manifiesta hacer todos los esfuerzos para minimizar el impacto negativo sobre el municipio, coordinando las acciones de manejo de basuras, ruido, cuidado de parques y monumentos, seguridad, etc., con las autoridades locales. El resultado positivo de esta coordinación y manejo es evidente.

Desde el punto de vista del público La posición del público complementa la de los organizadores. Para el 94% de los asistentes el cine sí es una expresión cultural generadora de identidad social; el 3% no lo considera así. El 97% de los

Gráfica VIII-4
Ocupación del público asistente al Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia



Gráfica VIII-5
Nivel educativo del público asistente al Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia



asistentes considera que el Festival impulsa entre los jóvenes el interés por la cinematografía. En este sentido, según el público, las actividades del Festival permiten un acercamiento de la comunidad a manifestaciones audiovisuales generadoras de identidad social.

Adicionalmente, el 68% de los entrevistados manifiesta que el Festival sí involucra a la población del municipio en la preparación y desarrollo de sus actividades; el 12% opina que no lo hace; y el 20% no responde a la pregunta.

Uso de los espacios y relación con el entorno Respecto del uso de los espacios para las actividades del Festival, los organizadores afirman que las proyecciones nocturnas al aire libre son la intención original del evento, pues en ellas radica uno de los “encantos” del Festival. Adicionalmente, ven las proyecciones en espacios cerrados durante el día como un complemento necesario a las proyecciones nocturnas.

El público, que como se vio es especializado y consumidor capacitado de contenidos cinematográficos, tiene una opinión compartida sobre los espacios de las proyecciones. Seis de cada 10 encuestados prefieren ver las proyecciones en los espacios cerrados del Festival, mientras que los otros 4 las prefieren al aire libre. En este sentido se puede concluir que ambos tipos de espacios tienen su pertinencia y su público, y que por, tanto tiene sentido mantenerlos de forma paralela.

Por último, el público reconoce ampliamente la conveniencia de realizar el Festival en un espacio patrimonial como Santa Fe de Antioquia. El 98% de los asistentes considera que es adecuado que el Festival se celebre en el municipio. Reconociendo lo anterior, como se expresó anteriormente, la organización del Festival logra minimizar el impacto negativo sobre el municipio y su patrimonio, coordinando las acciones de manejo de basuras, ruido, cuidado de parques y monumentos, seguridad, etc., con las autoridades locales.

Estrategias comunicativas del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia Los organizadores reconocen a las redes sociales, listas de correo y otras herramientas de Internet como el principal medio de comunicación y divulgación del Festival durante las semanas previas al evento. Esto tiene sentido en la medida en que se reconoce un público mayoritariamente estudiantil, familiarizado con este tipo de comunicación. En segundo lugar, en la medida en que se trata de un Festival que pretende reunir a un público principalmente regional, se utilizan medios para la divulgación, como las radios comunitarias, regionales e incluso nacionales.

Durante los días del festival, y con el objetivo de divulgar entre los asistentes las actividades de la programación específica, se utilizan plegables de mano y se intensifica la estrategia comunicativa en Internet. Asimismo, se usan los periódicos de alcance regional y nacional con el mismo objetivo durante las mismas fechas.

Es importante resaltar también los esfuerzos de la organización en el montaje de una sala de prensa equipada para los participantes y periodistas durante el Festival, lo cual necesariamente resulta en una mayor y mejor difusión de sus eventos y resultados en los medios regionales y nacionales.

Carácter social del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia Del carácter social del Festival se puede concluir lo siguiente: Los asistentes al Festival de cine y video de Santa Fe de Antioquia son en su mayoría jóvenes que cuentan con un nivel de educación alto entre pregrado y posgrado, casi todos estudiantes con ingresos bajos y con interés específico en las actividades cinematográficas que suceden durante los días del Festival.

Organizadores y público coinciden en que el Festival tiene un importante impacto social en la medida en que incentiva el sector turístico, resalta el centro histórico de Santa Fe de Antioquia como patrimonio arquitectónico e integra al sector económico del municipio.

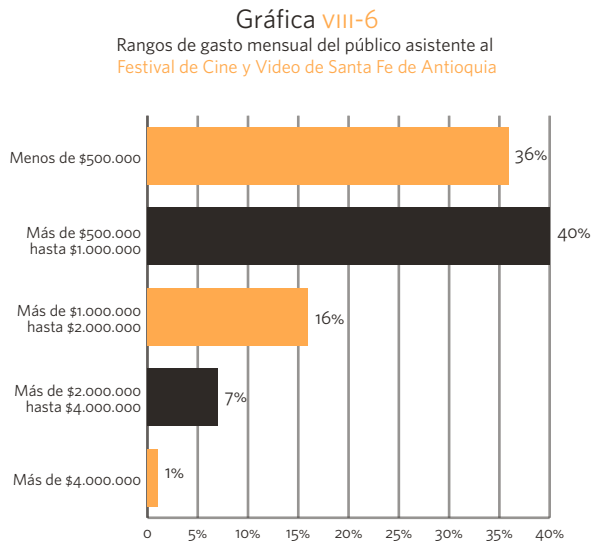
Las actividades específicas del Festival también tienen un ingrediente de impacto social destacable puesto que integran a la población marginada a la oferta audiovisual: cárceles, público de barrios populares, etc.

La estrategia de minimización del impacto negativo sobre el municipio de las actividades del Festival (manejo de basuras, ruido, cuidado de parques y monumentos, seguridad, etc.) es exitosa. Los espacios diurnos y nocturnos de proyección de películas, conferencias y talleres tienen su pertinencia y su público, y por tanto, tiene sentido mantenerlos de forma paralela. Por último la estrategia de comunicación es exitosa y logra a la vez atraer a un público constante año a año y posicionar las actividades del Festival en medios de comunicación regionales, e incluso nacionales.

Impacto económico del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia

Para la estimación del impacto económico del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia realizado en el municipio de Santa Fe de Antioquia, se realizaron tres tipos de análisis complementarios. El primer análisis se refiere a la caracterización socioeconómica del público asistente al Festival. El segundo, estima el impacto económico del Festival en el municipio y finalmente, tomando como base la información obtenida, se realiza un diagnóstico sobre la viabilidad económica del Festival.

Caracterización económica de los asistentes al Festival En cuanto al promedio de gastos mensuales, tan solo uno de los 120 encuestados que participaron en este estudio no respondió la pregunta. De esta forma, el 40,3% dijo gastar entre \$500.000 y \$1.000.000. Por su parte, 36,1% dijo gastar menos de \$500.000



al mes, seguido por el 15,9% que gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Finalmente, el 6,7% gasta al mes entre \$2.000.000 y \$4.000.000 y el 0,8% gasta más de \$4.000.000.

De esta forma se puede decir que la mayoría de los encuestados residen en municipios dentro de Antioquia diferentes del municipio donde se realiza el Festival (59,7%), seguido por el 31,9% que residen dentro del municipio de Santa Fe de Antioquia. Adicionalmente, en su mayoría son estudiantes (33,6%) y trabajadores independientes (16,8%). Finalmente, son personas que en su mayoría (40,3%) gastan entre \$500.000 y \$1.000.000 al mes.

Adicionalmente, se plantea un análisis de la información de los asistentes diferenciándolos de acuerdo con su edad. Es así como se construyen dos grandes rangos donde los jóvenes son aquellos que están ubicados entre los menores de 34. Por su parte, los viejos están conformados por los asistentes cuya edad es mayor a 34. Desde luego puede decirse que los jóvenes menores a los 18 años tienen como ocupación principal ser estudiantes (50%) y el 25% es trabajador independiente o ama de casa (25%). Por su parte, los jóvenes entre 18 y 24 en su mayoría (77,8%) son estudiantes, seguidos por el 83% de trabajadores independientes. Finalmente, los jóvenes entre 25 y 34 son en un 40,6%, empleados, seguidos por el 21,9% de estudiantes. De esta forma se puede observar que los asistentes jóvenes son en su mayoría estudiantes. Por su parte, los asistentes viejos tienen en su mayoría ocupaciones diferentes. Aquellos ubicados dentro del rango de 35 y 44 en un 31,6% son trabajadores independientes, seguidos por el 21,1% que están vinculados al sector cultural o son amas de casa (también el 21,1%). Los viejos de 45 a 54 años en un 56,3% son trabajadores independientes. Por su parte, quienes se ubican entre los 55 y 64 años en su mayoría (33,3%) son jubilados, seguidos por el 22,2% de amas de casa. Finalmente, los mayores de 64 en su totalidad son trabajadores independientes. De esta forma, se observa que los asistentes viejos en su mayoría son trabajadores independientes.

En cuanto al nivel de estudios, los jóvenes menores de 18 son en su totalidad bachilleres. Por su parte, la mayoría (41,7%) de los jóvenes entre 18 y 24 años también tiene como nivel de estudios más alto el bachillerato, seguido por el 38,9% que afirma tener nivel de pregrado. Por su parte, los jóvenes entre 25 y 34 años en un 53,1% tienen un nivel de pregrado, seguido por el 18,8% con nivel de posgrado. En cuanto a los asistentes viejos, quienes están en el rango de edad de los 35 y 44, cuentan en un 30% con nivel de bachillerato, seguido por el 25% que tiene nivel de pregrado. En cuanto a los asistentes viejos del rango entre los 45 y 54, el 37,5% cuenta con nivel de posgrado, seguido por el 31,3% que tiene nivel

de bachillerato. Quienes tienen entre 55 y 64 años en un 44,4% tienen nivel de pregrado y finalmente, el 100% de los mayores a los 64 tiene nivel de pregrado.

En relación con el nivel de gasto mensual por parte de los asistentes al Festival se observa que los jóvenes menores de 18 años, la mitad gasta menos de \$500.000 y los demás gastan entre \$500.000 y \$1.000.000. Algo similar ocurre con los jóvenes entre los 18 y 24, donde el 61,1% gasta menos de \$500.000 al mes y el resto gasta entre \$500.000 y \$1.000.000. Los jóvenes entre los 25 y 34 años en su mayoría (34,4%) gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 31,3% que gasta menos de \$500.000, y el 21,9%, que gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000. En cuanto a los viejos, quienes se ubican en el rango de edad de los 35 a 44, el 45% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 25% que gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000 y el 20% que gasta menos de \$500.000. De quienes están entre los 45 y 54 años, el 37,5% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000 y porcentajes iguales tienen los que gastan entre \$1.000.000 y \$2.000.000, seguidos por quienes gastan menos de \$500.000, con un 18,8%. Por su parte, el 44,4% de quienes están entre los 55 y 64 años, gasta entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 33,3% gasta entre \$2.000.000 y \$4.000.000. Finalmente, los mayores a los 64 años, en su totalidad gastan al mes entre \$500.000 y \$1.000.000.

Efectos directos e indirectos del Festival sobre la economía de Santa Fe de Antioquia

El impacto económico del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia se calcula sumando el impacto económico directo generado por la organización del evento, y el impacto indirecto, el cual es generado por gastos realizados por el público no local sobre la economía del municipio de Santa Fe de Antioquia.

Impacto generado por la organización del Festival (efectos directos) En la estimación del impacto económico del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, se realizó un análisis sobre los efectos directos del Festival sobre la economía de la región. Estos se refieren a aquellos beneficios, empleos o gastos derivados de la existencia del Festival sobre la comunidad del municipio donde tiene lugar el Festival. Para identificarlos se debe analizar el presupuesto de la organización del evento y por lo tanto se tomaron como base los datos financieros del Festival y sus fuentes de financiación. Esta información del evento en el año 2010 fue tomada de una entrevista en profundidad realizada a la Corporación Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia.

De acuerdo con la información, se identificó que el presupuesto del Festival fue de \$430.000.000 en 2010, un incremento de 17,9% respecto al presupuesto dispuesto para el año inmediatamente anterior. Este presupuesto estuvo compuesto por fuentes públicas y privadas.

Cuadro VIII-1.
Presupuesto Festival de
Cine y Video de Santa Fe de
Antioquia

Presupuesto Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010 430.000.000

Fuentes de financiación del presupuesto Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas			
Ministerio de Cultura	Efectivo	45.000.000	10,5%
Gobernación de Antioquia	Efectivo	230.000.000	53,5%
Gobierno Local (EPM y Ecopetrol: cada uno \$30.000.000)	Efectivo	60.000.000	14,0%
Alcaldía de Medellín	Efectivo	20.000.000	4,7%
Subtotal públicas		355.000.000	82,6%
Fuentes privadas			
Fábrica de Licores de Antioquia	Efectivo	29.000.000	6,7%
Éxito	Efectivo	10.000.000	2,3%
Mineros S.A.	Efectivo	20.000.000	4,7%
Comfenalco	Efectivo	5.000.000	1,2%
Procinal	Efectivo	1.000.000	0,2%
UNE	Efectivo	7.000.000	1,6%
Conhydra	Efectivo	3.000.000	0,7%
Subtotal privadas en Efectivo		75.000.000	17,4%
Total Públicas		\$ 355.000.000	82,6%
Total Privadas		\$ 75.000.000	17,4%
TOTAL		\$ 430.000.000	100,0%

A partir de lo anterior, se ve que el 82.6% del total fue financiado por fuentes públicas entre las cuales se destaca el apoyo de la Gobernación de Antioquia, la cual representa el 53,5% del total. Por su parte, el apoyo de EPM y de Ecopetrol, cada una aportando un 7% en el presupuesto, significan el segundo mayor apoyo.

Por su parte, el 17,4% restante fue financiado por fuentes privadas entre las cuales están la Fábrica de Licores de Antioquia, aportando el 6,7% del presupuesto total, y Mineros S.A. con el 4,7%.

Adicionalmente, para determinar la generación de empleo propiciada por el Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, fue necesario identificar la estructura organizacional del evento. A partir de ésta, se analizó tanto la generación de empleo directo, que se refiere al permanente durante el año, como el empleo indirecto, que consiste en los empleos temporales.

Según la Corporación Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, la organización cuenta con una Asamblea General con tres personas. Por su parte se encuentra la junta directiva, que está compuesta por siete personas entre las que están el presidente y el vicepresidente de la Junta. De la Junta se desprenden

el Gerente y el Director y bajo el Gerente se encuentra la Asistencia Administrativa. El Director está encargado de la Coordinación General, que cuenta con cuatro áreas: Área Académica, Área de Programación, Área de Comunicación y Área de Logística.

Adicionalmente, la organización cuenta con dos tipos de apoyo. La Asamblea General trata directamente con el Revisor Fiscal y por su parte, el Gerente tiene un trato directo con el Contador.

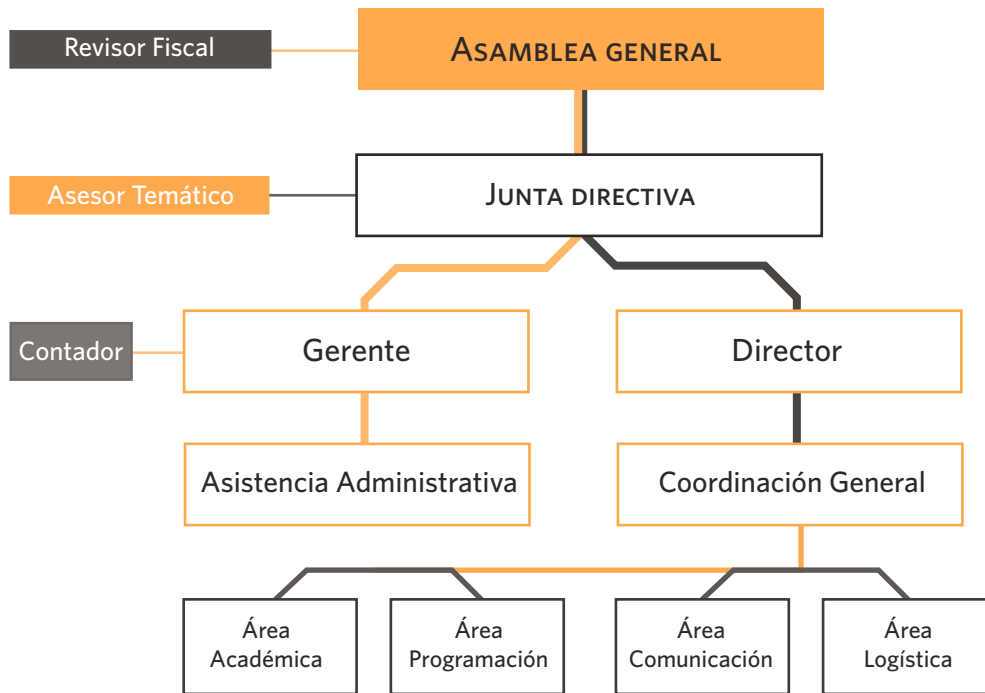


Diagrama VIII-1.
Proceso de producción y montaje del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010

A partir de lo anterior, se calculó la generación de empleo por parte de la organización del Festival. La fuente utilizada para los cálculos fue la entrevista en profundidad realizada a la entidad organizadora del Festival en el año 2010. Dentro de la información suministrada se hace explícita la diferenciación de ambos tipos de empleo, en donde el empleo directo se refiere al permanente durante el año y el empleo indirecto consiste en los empleos temporales.

De esta forma, con la realización del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia fueron generados un total de 93 empleos, de los cuales 71 se refieren a empleo directo y 22 a empleos indirectos. De los directos, diez fueron creados en cargos administrativos (de los cuales siete forman parte de la junta directiva de la Corporación) y 54 en apoyo a la producción operativa, logística y técnica. Por su parte, los 22 empleos indirectos se refieren a aquellos creados para los protagonistas que se presentaron ante el público durante los cinco días de duración del Festival.

Cuadro VIII-2.
Generación de empleo
por parte del Festival de
Cine y Video de Santa Fe
de Antioquia

Tipo de Empleo	
Empleos Indirectos	22
Empleos Directos	71
Total	93

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Para identificar los efectos indirectos del Festival sobre la economía del municipio de Santa Fe de Antioquia, se estimaron los gastos realizados por los asistentes no locales del municipio al Festival. Es así como los gastos realizados por los asistentes que habitan en el municipio de Santa Fe de Antioquia no se tienen en cuenta, pues se asume que aquellos son un gasto que pudo haberse hecho dentro del municipio en actividades económicas diferentes.

Para estimar el impacto económico indirecto es necesario plantear como supuesto que la totalidad de los bienes y servicios utilizados para cubrir las necesidades de los asistentes al Festival fueron demandados a empresas del municipio de Santa Fe de Antioquia. De los 41 agentes económicos encuestados, tan solo 36 respondieron respecto al lugar donde compran los insumos para la operación diaria de su negocio. De este total, el 97,2% dijo comprar dentro del municipio de Santa Fe de Antioquia y el 2,8% dijo hacerlo por fuera.

De esta forma, para realizar las estimaciones del impacto económico indirecto, se realizaron 120 encuestas a diferentes asistentes al Festival. Esta muestra representa tendencias del impacto económico indirecto del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia sobre el municipio de Santa Fe de Antioquia por parte de la población asistente, que para el año 2010 fue estimada en un total de 9.000 personas.

A partir de la información recolectada, tan solo 79 de los 120 encuestados respondieron respecto a la influencia de la realización del Festival sobre su decisión de estar en el municipio. De estos, el 75,9% afirmó que el Festival fue el principal motivo de su viaje. Por su parte, el 20,3% de estos encuestados dijo que el Festival fue solo uno de los motivos de su viaje. De esta forma, un total de 96,2% tuvo como motivación para asistir al municipio la realización del Festival. Finalmente, el 3,8% dijo que el Festival no influyó en su decisión de encontrarse en el municipio.

Por tanto, con esta información se toma el 75.9% y se le asigna el 100% del gasto realizado por visitantes, ya que su motivación principal para asistir al municipio fue el Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia. Al 20,3% se le asigna el 50% del gasto, ya que estos asistentes consideraron que el Festival fue uno de sus motivos. Finalmente no se toman en cuenta los gastos de aquellos

individuos que fueron al municipio de Santa Fe de Antioquia por motivos distintos al Festival.

Se toman como base los porcentajes de participación planteados previamente y se utiliza la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia:

$$\text{PNL} = \text{PT} * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación de la Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Festival.
- % un motivo = % asistentes que ven al Festival como uno de sus motivos.

El cálculo resulta así:

$$9.000 * 68,3\% * [(100\% * 75,9\%) + (50\% * 20,3\%)] = 5.289$$

Fue así como se calculó que el número de visitantes al municipio de Santa Fe de Antioquia que declararon vivir en otro municipio diferente y cuyo interés principal o secundario fue asistir al Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia fue de 5.289 personas. Este grupo de asistentes se denomina en adelante “público no local” con el fin de facilitar la lectura.

El gasto de los asistentes al Festival se calcula por concepto de entradas, alojamientos, comidas y bebidas, actividades turísticas, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local conforman el impacto económico indirecto sobre el municipio. Para obtener esta información, cada uno de los encuestados identificó su gasto diario en cada una de las actividades dentro de los siguientes rangos: \$0 a menos de \$20.000; de \$20.000 a menos de \$50.000; de \$50.000 a menos de \$100.000; y más de \$100.000.

Finalmente, para calcular el efecto indirecto sobre la economía del municipio de Santa Fe de Antioquia en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio, al Festival en cada una de las actividades de la siguiente forma:

N=mayor a \$100.000

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0} \text{PNL} * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento Con el fin de realizar la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento se multiplicó el número de personas pertenecientes al público no local por el porcentaje de asistentes que hicieron gastos en alojamiento dentro de cada uno de los rangos de gasto establecidos. El valor obtenido de la multiplicación fue a su vez multiplicado por el gasto promedio de cada rango. Al sumar los resultados obtenidos por cada rango, se obtuvo el gasto total diario en alojamiento del público no local, que fue de \$80,1 millones. Posteriormente, el valor diario se multiplicó por el promedio de noches que declaró permanecer el público no local, el cual fue de 4 noches. De esta forma, el gasto total por alojamiento hecho por los asistentes no locales durante el Festival fue de \$309,3 millones.

Cuadro VIII-3.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010 en alojamiento

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,86 días (pesos)
0	0	0	52,9%	0	0
0	20.000	10.000	17,6%	9.308.640	35.931.350
20.000	50.000	35.000	22,7%	42.021.105	162.201.465
50.000	100.000	75.000	5,0%	19.833.750	76.558.275
100.000	>100.000	100.000	1,7%	8.991.300	34.706.418
Total				80.154.795	309.397.509

De los individuos que realizaron gastos en alojamiento, la mayoría son jóvenes entre los 18 y 34 años, representando el 56,8% del total. El 61,3% de estos asistentes residen en el municipio de Santa Fe de Antioquia. Asimismo, son individuos cuya ocupación principal es ser estudiante (33,1%) o trabajador independiente (21,2%). En su mayoría (71,4%) son personas solteras cuyo nivel de estudios más alto es el pregrado (37,8%) o bachillerato (31,1%). Finalmente, son personas que en su mayoría realizan un gasto mensual bajo ubicándose en los rangos de gastos menores a los \$500.000 y el rango entre \$500.000 y \$1.000.000, representando el 75,6% del total de personas.

Adicionalmente, para contrastar la información con los agentes que ofertan los bienes y servicios se observó el impacto del Festival sobre los mismos. El 100% de los hoteles encuestados respondió que sus ventas aumentan durante el Festival a comparación de un día normal. Por su parte, el 83,3% de estos hoteles dijo no haber contratado nuevo personal como consecuencia del Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas Para realizar la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el número de personas pertenecientes al público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas de acuerdo con cada rango de gasto, y este valor resultante se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Los resultados de cada uno de los rangos se sumaron para así obtener la cifra de gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$115,6 millones). Asimismo, para obtener la cifra de gasto total en comidas y bebidas del público no local durante la duración total del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, se multiplicó el gasto total diario por el número de días promedio de asistencia al Festival, el cual fue de 5 días. De esta forma, el gasto total del público no local durante el Festival fue de \$546,8 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en comidas y bebidas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4,73 días (pesos)
0	0	0	15,3%	0	0
0	20.000	10.000	39,8%	21.050.220	99.567.541
20.000	50.000	35.000	39,8%	73.675.770	348.486.392
50.000	100.000	75.000	4,2%	16.660.350	78.803.456
100.000	>100.000	100.000	0,8%	4.231.200	20.013.576
Total				115.617.540	546.870.964

Cuadro VIII-4.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010 en comidas y bebidas

Los asistentes al Festival de cine y video de Santa Fe de Antioquia que hicieron gastos en comidas y bebidas durante la realización del Festival son en su mayoría (57,3%) jóvenes entre los 18 y 34 años. El 61% de los asistentes que hacen este gasto residen en Antioquia. Son personas cuya ocupación principal es ser estudiantes (32,5%) o trabajadores independientes (21,4%) y que en su mayoría son solteros (71,2%). Adicionalmente, su nivel de estudios más alto es el pregrado (38,1%) o el bachillerato (31,4(%)) y, finalmente, son personas cuyo gasto mensual promedio está en el rango entre \$500.000 y \$1.000.000, representando así el 76,3% del total.

Para contrastar la información con los agentes que ofertan los bienes y servicios se observó el impacto del Festival sobre los mismos. El 66,7% de los restaurantes encuestados afirmó que sus ventas incrementaron durante el Festival al comparar las cifras frente a las de un día normal. El 16,7% afirmó que sus ventas disminuyeron, y el 16,7% restante dijo que sus ventas se mantuvieron iguales. En cuanto a la generación de empleo debida a la realización del Festival, el 66,7% de los restaurantes dijo haber contratado personal nuevo.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas al turismo y entretenimiento Para realizar la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con turismo se multiplicó número de asistentes al Festival que formaron parte del público no local por el porcentaje de asistentes que realizaron gastos en actividades relacionadas con el turismo por cada uno de los rangos de gasto.

Esta cifra se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Luego se sumaron los resultados de cada rango para así obtener el gasto (51,8 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue 5, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en actividades relacionadas con el turismo del público no local durante la duración total del Festival, siendo éste de \$245 millones.

Cuadro VIII-5.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010 en actividades relacionadas al turismo

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en actividades relacionadas con el turismo	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4,73 días (pesos)
0	0	0	54,2%	0	0
0	20.000	10.000	33,1%	17.506.590	82.806.171
20.000	50.000	35.000	7,6%	14.068.740	66.545.140
50.000	100.000	75.000	5,1%	20.230.425	95.689.910
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				51.805.755	245.041.221

Los asistentes al Festival que hicieron gastos en actividades relacionadas con el turismo y entretenimiento son en su mayoría (57,3%) jóvenes entre los 18 y 24 años. El 61% de los asistentes que hacen este gasto residen en Antioquia. Asimismo, son personas que tienen como ocupación ser estudiantes (32,5%) y trabajadores independientes (21,4%), y que son solteros (71,2%). En cuanto a su nivel de estudios más alto, el pregrado (38,1%) y el bachillerato (31,4%) son los dos niveles con mayor frecuencia de respuesta. Finalmente, estos asistentes gastan mensualmente en promedio entre \$500.000 y \$1.000.000 representando el 55,9% del total de personas que gastaron en esta actividad.

Asimismo, para contrastar la información con los agentes que ofertan los bienes y servicios se observó el impacto del Festival sobre los mismos. El 100% de las empresas de servicios turísticos respondieron que sus ventas aumentaron durante el Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, en comparación con las ventas de un día normal. Por su parte, los bares encuestados en su mayoría (83,3%) dijeron que sus ventas incrementaron, mientras que el 16,7% restante dijo que disminuyeron. En cuanto a la generación de empleo, las empresas de servicios turísticos afirmaron en un 50% que como consecuencia del Festival, se vieron en la obligación de contratar más personas. En los bares sucedió lo opuesto, pues tan solo el 33,3% dijo haber contratado nuevo personal dada la realización del Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte Para realizar la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en el sector de transportes se multiplicó el total del público no local por el porcentaje de asistentes que efectuaron gastos en transportes dentro de cada rango de gasto establecido y a su vez, se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Estos resultados de cada rango de gasto fueron sumados para así obtener el gasto total diario en transporte del público no local (\$18,3 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue 5, se multiplicó el resultado diario por este promedio para así determinar el gasto total en transportes del público no local durante la duración total del Festival, siendo éste de \$86,9 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en actividades relacionadas con el transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4,73 días (pesos)
0	0	0	67,5%	0	0
0	20.000	10.000	31,6%	16.713.240	79.053.625
20.000	50.000	35.000	0,9%	1.666.035	7.880.346
50.000	100.000	75.000	0,0%	0	0
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				18.379.275	86.933.971

Cuadro VIII-6. Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010 en transporte

Los asistentes que hicieron gastos en transporte viajaron en diversos medios para llegar a Santa Fe de Antioquia. El 61,3% utilizó un bus, seguido por el 30% que usó un carro. Otros medios de transporte fueron avión, taxi y moto.

Los asistentes que realizaron gastos en transporte son en su mayoría jóvenes entre los 18 y 24 años, siendo estos el 56,9%, y que tienen como ocupación principal ser estudiantes (31,9%) o trabajadores independientes (21,6%). El 60,7% de los asistentes que hacen este gasto residen en Antioquia. Asimismo, son en su mayoría solteros (70,9%) con nivel de estudios de pregrado (37,6%) o bachillerato (31,6%) y que gastan mensualmente en promedio entre \$500.000 y \$1.000.000 (el 76,1%).

Contrastando la información con los agentes que ofrecen estos bienes y servicios se observó el impacto del Festival sobre los mismos. Todas las empresas de transporte encuestadas coincidieron en que sus ventas incrementaron durante el Festival en comparación con lo que sucede durante un día normal. Sin embargo, en el sector de transportes no hubo efecto sobre el empleo debido a la realización del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, ya que el 100% de las empresas de transporte afirmaron no haber contratado personal nuevo.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras Finalmente, en la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en compras, se multiplicó el total de personas del público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto establecido. A su vez, este valor se multiplicó por el gasto promedio en cada rango. Los resultados de cada uno de los rangos de gasto se sumaron para así obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$57,2 millones). Por su parte, debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue 5, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante el Festival, que fue de \$270,9 millones.

Cuadro VIII-7.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010 en compras

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en compras	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4,73 días (pesos)
0	0	0	44,9%	0	0
0	20.000	10.000	36,4%	19.251.960	91.061.771
20.000	50.000	35.000	16,9%	31.284.435	147.975.378
50.000	100.000	75.000	1,7%	6.743.475	31.896.637
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				57.279.870	270.933.785

Las personas que asistieron al Festival de cine y video de Santa Fe de Antioquia y que realizaron gastos en compras son en su mayoría (57,3%) jóvenes entre los 18 y 34 años. El 61% de los asistentes que hacen este gasto residen en Antioquia. Son individuos cuya ocupación principal es ser estudiantes (32,5%) o trabajadores independientes (21,4%) y que en su mayoría son solteros (71,2%). Por su parte, su nivel de estudios más alto es el pregrado (38,1%) o bachillerato (31,4%) y en promedio al mes realizan un gasto ubicado dentro del rango entre \$500.000 y \$1.000.000 (el 76,3% de quienes hacen gastos en compras).

Adicionalmente, contrastando la información con los agentes que ofertan los bienes y servicios se observó el impacto del Festival sobre los mismos. La mayoría de los agentes de comercio informal representada por el 66,7% dijeron que sus ventas incrementaron durante el Festival. El 16,7% dijo que sus ventas disminuyeron y el 16,7% afirmó que éstas se mantuvieron igual. Por su parte, los agentes de comercio informal en su mayoría (85,7%) dijeron que sus ventas incrementaron durante el Festival mientras que el 14,3% afirmó que sus ventas se mantuvieron iguales a un día normal.

En cuanto a la generación de empleo, los agentes de comercio formal afirmaron en su mayoría (71,4%) que durante el Festival no debieron contratar personal nuevo. Por su parte, los agentes de comercio informal en su totalidad dijeron no haber contratado personal nuevo como consecuencia de la realización del Festival. Por tanto, el efecto del Festival sobre la generación de empleo en el sector de agentes económicos de comercio fue muy bajo.

Impacto indirecto total del gasto del público no local La suma de los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local de cada uno de los sectores económicos establecidos en el estudio, durante los días del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, representó la estimación del impacto económico indirecto global sobre la economía de Santa Fe de Antioquia.

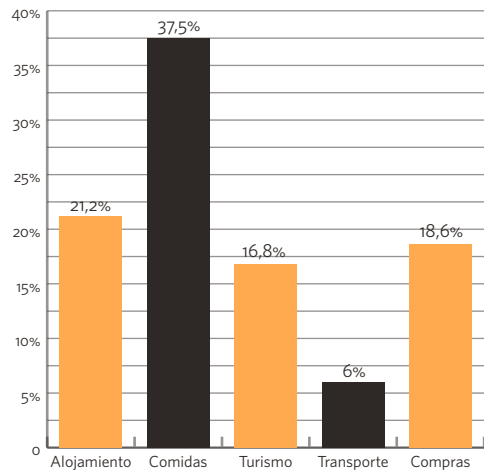
El impacto económico indirecto generado por el gasto de los asistentes no locales al Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia y cuyo interés principal o secundario fue asistir a las actividades que ofrecía el evento, fue de máximo \$1.459 millones.

Gasto total diario (pesos)	Gasto total 5 días (pesos)
323.237.235	1.459.177.450

Cuadro VIII-8.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia 2010

De este modo, tomando la participación del impacto indirecto de cada sector, sobre el impacto económico indirecto total y los análisis previos, se observa que los sectores que mayor impacto económico indirecto generaron sobre la región fueron los de comidas y bebidas, alojamiento y compras, representando el 37,5%,

Gráfica VIII-7
Repartición del impacto económico indirecto entre actividades del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia



21,2% y 18,6% respectivamente. Por su parte, el sector que tuvo la menor participación dentro del impacto fue el de transporte, con un 6% del total.

Sostenibilidad del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia El Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia genera un impacto económico medio sobre el municipio de Santa Fe de Antioquia. Esta afirmación se ve corroborada por la estimación realizada previamente, donde se evidencia un impacto económico máximo de \$1.459,1 millones. Adicionalmente, todos los agentes económicos que ofrecieron los bienes y servicios dentro de los sectores económicos analizados afirmaron haber percibido un incremento en sus ventas como consecuencia de la realización del Festival.

Asimismo, el Festival tiene un impacto sobre la generación de empleo en la región ya que los agentes económicos de los sectores de comidas y bebidas, y parte de los agentes de las actividades relacionadas con el turismo, afirmaron haber contratado personal nuevo gracias a la nueva demanda generada como consecuencia del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia. Los demás sectores afirmaron no haber contratado personal nuevo para la época de la realización del Festival.

Por su parte, el empleo generado por la entidad gestora del Festival, la Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, es importante en el momento de determinar el impacto del Festival sobre el empleo de la región. De acuerdo con la información presentada, el evento genera 71 empleos directos y 22 indirectos, y evidencia su impacto positivo.

La estructura presupuestal del Festival permite hacerse una idea acerca de la sostenibilidad del Festival. Debido a que el 82,6% del presupuesto fue financiado por fuentes públicas tales como la Gobernación de Antioquia, EPM, Ecopetrol y el Ministerio de Cultura, se observa que aún hay un largo camino por recorrer para que el Festival logre obtener recursos para financiarse en un mayor porcentaje gracias a fuentes privadas o aportes de la misma entidad organizadora. Sin embargo, es importante resaltar el alto nivel de gestión con el que cuenta la Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, lo que garantiza el éxito en la producción del evento. Adicionalmente, se propone analizar la conveniencia de implementar tarifas diferenciales para algunas de las actividades que se proponen desde el Festival y desde los pobladores del municipio: talleres, conversatorios y proyecciones, que actualmente son gratuitas.

Por último, es necesario destacar la calidad del Festival como plataforma de nuevos realizadores. Sin embargo, los espacios de industria son insuficientes, por lo que se propone promover el carácter del Festival como plataforma de apoyo a nuevos realizadores talentosos por la gestión de, por ejemplo, un Talent Campus Colombia en el marco del Festival, un mercado de proyectos, y talleres adicionales sobre industria.

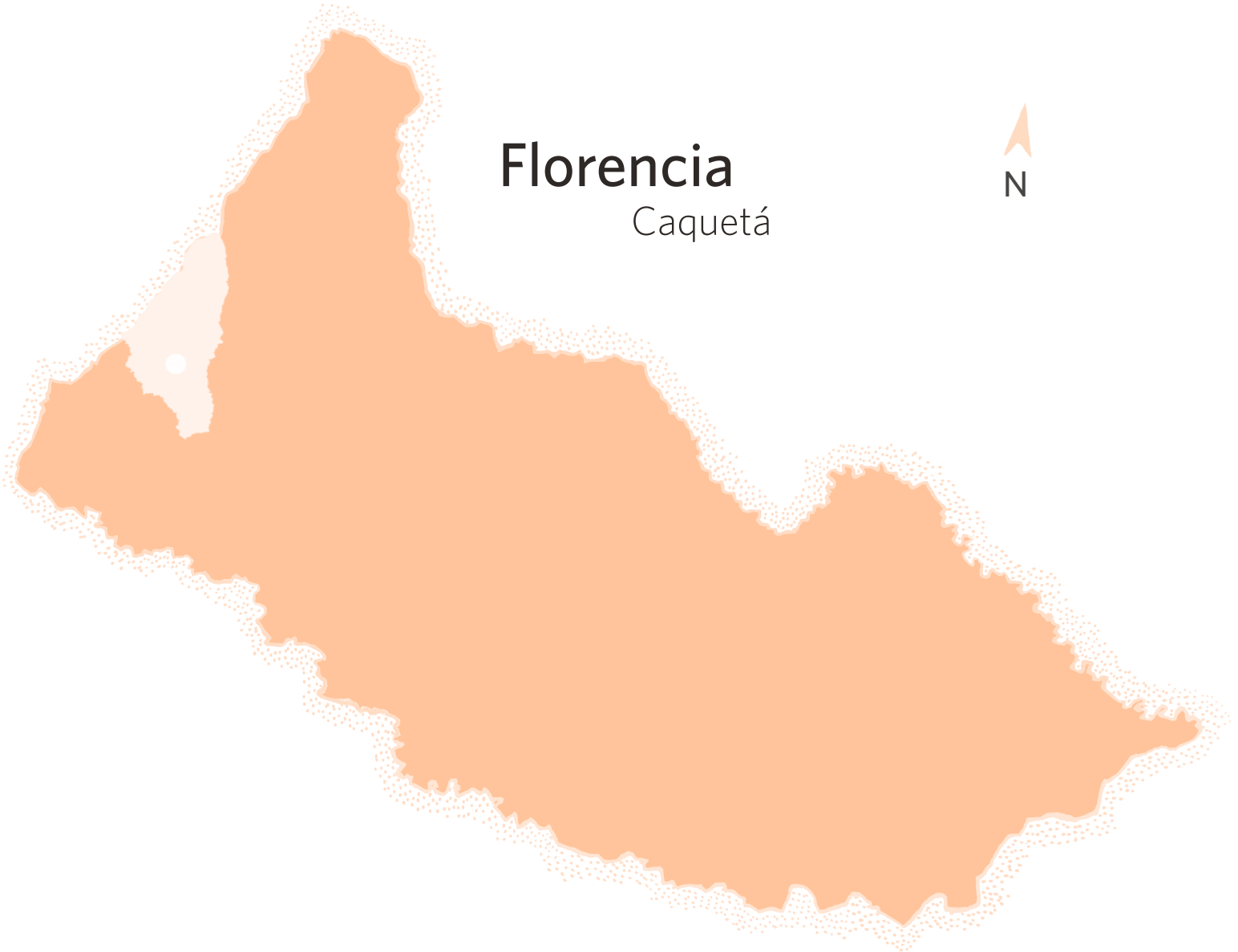
Recuadros

- » El balance es positivo en cuanto a la pertinencia del Festival de Cine y video de Santa Fe de Antioquia. El público legitima ampliamente los propósitos del Festival: la formación de públicos para el cine y el impulso a nuevos realizadores en el ámbito del cine nacional. Las actividades del Festival son el motivo central que atrae a los visitantes Santa Fe de Antioquia, y por tanto, se trata de un público especializado.
- » Los asistentes al Festival de cine y video de Santa Fe de Antioquia son en su mayoría jóvenes que cuentan con un nivel de educación alto entre pregrado y posgrado, en su mayoría estudiantes con ingresos bajos y con interés específico en las actividades cinematográficas gratuitas que suceden durante los días del Festival. Organizadores y público coinciden en que el Festival tiene un importante impacto social en la medida en que incentiva el sector turístico, promueve el centro histórico de Santa Fe de Antioquia como patrimonio arquitectónico, e integra al sector económico del municipio. Las actividades específicas del Festival también tienen un ingrediente de impacto social destacable en la medida en que integran la población marginada a la oferta audiovisual: cárceles, público de barrios populares, etc. La estrategia de minimización del impacto negativo sobre el municipio de las actividades del Festival (manejo de basuras, ruido, cuidado de parques y monumentos, seguridad, etc.), es exitosa. Los espacios diurnos y nocturnos de proyección de películas, conferencias y talleres tienen su pertinencia y su público, y por tanto, tiene sentido mantenerlos de forma paralela. Por último, la estrategia de comunicación es exitosa y logra a la vez atraer a un público constante año a año y posicionar las actividades del Festival en medios de comunicación regionales, e incluso nacionales.
- » El Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia genera un impacto económico medio sobre el municipio de Santa Fe de Antioquia. La suma de los impactos directo e indirecto del Festival sobre la economía del municipio es de \$1.889 millones, que a nivel per cápita representan unos \$80.308, dada una población de 23,522 habitantes. Adicionalmente, todos los agentes económicos que ofrecieron los bienes y servicios dentro de los sectores económicos analizados afirmaron haber percibido un incremento en sus ventas como consecuencia de la realización del Festival. Asimismo, el Festival tiene un impacto sobre la generación de empleo en la región, ya que los agentes económicos de los sectores de comidas y bebidas, y parte de los agentes de las actividades relacionadas con el turismo, afirmaron haber contratado personal nuevo gracias a la nueva demanda generada como consecuencia del Festival. Los demás sectores afirmaron no haber contratado personal nuevo para la época de la realización del Festival. Por su parte, el empleo generado por la entidad gestora del Festival, la Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, es importante en el momento de determinar el impacto del Festival sobre el empleo de la región. De acuerdo con la información presentada, el evento genera 71 empleos directos y 22 indirectos, y evidencia su impacto positivo. La estructura presupuestal del Festival permite hacerse una idea acerca de la sostenibilidad del Festival. Debido a que el 82,6% del presupuesto fue financiado por fuentes públicas tales como la Gobernación de Antioquia, EPM, Ecopetrol y el Ministerio de Cultura, se observa que

aún hay un largo camino por recorrer para que el Festival logre obtener recursos para financiarse en un mayor porcentaje gracias a fuentes privadas o aportes de la misma entidad organizadora. Sin embargo, es importante resaltar el alto nivel de gestión con el que cuenta la Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, lo que garantiza el éxito en la producción del evento. Por último, es necesario destacar la calidad del Festival como plataforma de nuevos realizadores.

Florencia

Caquetá



VIII Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro. Florencia, Caquetá

Información general sobre el Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro en Florencia, Caquetá

Objetivos y tipología del Festival

El Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro tiene como objetivos principales el fortalecimiento, proyección y transmisión en el ámbito nacional de la música andina y campesina de Colombia. Esta transmisión busca identificar al Festival como un evento generador de participación colectiva que contribuya a la construcción de identidad musical utilizando la promoción de intérpretes y compositores del departamento de Caquetá y de otras regiones del país. El Festival también busca fortalecer el sentido de pertenencia y arraigo del folclor de la región en los habitantes seccionales y del resto del país.

De estos objetivos planteados se desprenden diferentes propósitos del Festival, tales como motivar a artistas y compositores a interesarse por el realce, disfrute y fortalecimiento del patrimonio musical. También existe el propósito de fortalecer el intercambio cultural, musical y de convivencia entre las diferentes regiones colombianas. Finalmente, existe el propósito de llegar a todos los estratos de la población del Caquetá, sensibilizándola hacia la música regional y nacional y de esta forma contribuyendo a la consolidación de la identidad musical.

El Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo: la entidad gestora del Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro

La entidad gestora del Festival es el Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá, el cual fue creado en noviembre de 1978 con el fin de adelantar programas y procesos culturales para el departamento del Caquetá. Sus objetivos iniciales consisten en el fortalecimiento de la identidad regional, la alimentación de procesos artísticos y el estímulo y apoyo a artistas para la creación y muestra de sus trabajos. Para el cumplimiento de tales objetivos, la entidad busca alianzas con casas de cultura, ONG culturales, consejos municipales de cultura y áreas artísticas.

Actualmente, esta institución es del orden departamental, de derecho público y con autonomía administrativa y patrimonio independiente. Es una prestadora de servicios especializados en el área cultural mediante la participación, concertación, organización cultural y el desarrollo estético artístico y folclórico de las comunidades urbanas y rurales del departamento de Caquetá. De esta forma, hoy día su objetivo se define como la promoción de la cultura, el arte, el folclor, el deporte, la recreación y el turismo como contribución al desarrollo integral del individuo, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población del Caquetá.

Con el fin de cumplir estos objetivos, a lo largo de los años, el Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá ha organizado diferentes actividades. Entre estas se destacan el Encuentro Nacional de Mimos; el Encuentro de Cultura Popular; los Encuentros municipales, departamentales y regional amazónico de cultura; las dieciséis versiones del Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro; y las trece versiones del Festival folclórico por la paz y la cultura “San Pedro en el Caquetá”.

Por su parte, el Instituto ha sido el medio para la publicación de tres agendas culturales del departamento del Caquetá; cuatro números del periódico YAGE; el libro de Dramaturgia Manigua y Sable; y ha grabado y producido tres discos compactos con diferentes participantes del Festival de Música Andina y Campesina colombiana Colono de Oro.

Llama la atención que este es el único festival de los seis estudiados que es gestionado por una entidad pública como el Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo, ya que hasta el momento no se ha formalizado una asociación gestora del Festival Colono de Oro de carácter privado o mixto.

Trayectoria del Festival El Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro nació en el año 1985 bajo el nombre de Festival de Música Surcolombiano. Diferentes exponentes de la música colombiana, como Jorge Villamil y Eduardo Bahamón Horta, tomaron la iniciativa de crear este Festival como un homenaje a los colonos que forjaron el desarrollo de la región.

Inicialmente se planteó que cada año se realizaría el Festival en una de las diferentes sedes concertadas con las Instituciones Culturales de la región sur de Colombia, ubicadas en Florencia, Caquetá; Mocoa, Putumayo; y Leticia, Amazonas. Durante un tiempo existieron diversos problemas económicos dentro de las instituciones del Putumayo y el Amazonas, lo que les impidió ser los anfitriones del Festival. Por esta razón Florencia, Caquetá, quedó como sede permanente del Festival y desde el año 1985 ha sido el punto de encuentro para diferentes artistas en dieciséis versiones durante los últimos veinticinco años.

Durante este período, el Festival ha sido el espacio para la presentación de diferentes artistas entre los cuales se destacan Ancízar Castrillón, Luis Enrique Aragón Farkas y Luis Humberto Jiménez, cada uno representante de diferentes regiones del país. Asimismo, se han presentado grupos como el Trío Luis A. Calvo, el Trío Ancestro y Los sentimentales. Entre los artistas y grupos más destacados, han asistido como invitados especiales Guafa Trío, Jorge Veloza y los Carrangueros, Totó la Momposina y la Mojarra Eléctrica.

Finalmente, diferentes personalidades del mundo musical han participado como jurados del Festival, siendo ellos los encargados de elegir a los ganadores a través de las diferentes modalidades seleccionadas. Entre estos se encuentran Jorge Villamil, Mauricio Lozano, Gilberto Bedoya y Mario José Riveros Tabares.

La edición XIX del Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro en 2010 Durante la XIX versión del Festival se buscó replantear la dinámica que llevaba teniendo el evento en las anteriores ediciones. Se buscó un fortalecimiento cualitativo de los artistas concursantes abriendo espacios como talleres pedagógicos en donde existiera participación por parte del jurado, los concursantes y el público.

Esta edición, denominada “Patrimonio inmaterial de los caqueteños” tuvo lugar durante las fechas 16, 17 y 18 de diciembre de 2010 en Florencia, Caquetá. En estos días se presentaron diferentes categorías y modalidades andinas como solistas, duetos, tríos, grupos instrumentales, grupos vocales mixtos y solistas instrumentales, convocados e inscritos al Festival previamente.

El primer día, 16 de diciembre, inició con el ensayo de solistas con el grupo base y una audición privada durante el día. En la noche se realizó el Festival departamental, en el auditorio Ángel Cuniberti de la Universidad de la Amazonía, que sirvió como eliminatoria departamental para el concurso nacional del día siguiente. En la premiación del concurso departamental se premiaron las tres mejores expresiones tanto de modalidad andina como campesina, donde el primer lugar obtuvo una suma de \$2.000.000, el segundo lugar \$1.500.000 y el tercer lugar \$1.000.000.

El 17 de diciembre, segundo día del Festival, se realizó durante el día una audición privada de los grupos instrumentales, duetos, tríos y grupos campesinos, y posteriormente pasaron a una prueba de sonido. En el mismo auditorio del día anterior tuvo lugar el festival nacional; se realizó la ronda eliminatoria con la participación de agrupaciones de todo el país y de las ganadoras departamentales del día anterior.

Finalmente, el 18 de diciembre se realizó un conversatorio con participantes y público durante el día, seguido en las horas de la noche por la Gran Final Nacional

en el estadio Alberto Buitrago Hoyos, en las categorías instrumental, vocal, música campesina y ritmos, instrumentos y repertorio.

Documentación y seguimiento Con el fin de documentar y realizar un seguimiento al aporte que hace el Ministerio de Cultura en el Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro, el Instituto de Cultura, Deporte y Turismo de Caquetá debe elaborar anualmente dos documentos donde se exponen los resultados del Festival. De esta forma, se detallan los puntos que exponen cada uno de los documentos.

El primero es el Formato de Registro del Festival para acceder a los recursos del Programa Nacional de Concertación. Este contiene la siguiente información: la trayectoria histórica de la entidad proponente; la trayectoria del proyecto cultural (del Festival) como tal; la justificación, descripción y objetivos del Festival; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; los apoyos, patrocinios o cofinanciación con otras organizaciones o entidades diferentes al Ministerio de Cultura; la articulación, complementariedad y resultados esperados del Festival; las metas del evento; su cronograma y presupuesto; y una evaluación sobre su impacto social.

El segundo documento es el informe final de supervisión. Incluye información sobre la gestión del Festival: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización; contexto sociodemográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores del impacto social del evento.

Información de contexto sobre Florencia, Caquetá La historia del municipio de Florencia se remonta a la ocupación de su territorio por diferentes grupos indígenas que aún existen. Entre estos están los grupos andakíes, huitotos y coreguajes. En el año 1542, el territorio fue explorado por el español don Hernán Pérez de Quesada, abriendo paso a diferentes incursiones de conquistadores españoles, misioneros, comerciantes, criollos y negros.

El 25 de diciembre de 1902 fue fundada Florencia, como una aldea cuya historia se remonta a una bodega de caucheros, y cuya compañía propietaria estaba vinculada a Paolo Ricci, un italiano proveniente de la ciudad de Florencia en Italia. Posteriormente, el fraile Fidel de Montclair ajustó el diseño arquitectónico de la ciudad, entre 1908 y 1909, a lo que hoy se conoce como el centro de la ciudad de Florencia. En 1912 se creó la Comisaría Especial del Caquetá, elevando la población a la categoría de municipio, capital comisarial. Luego, el 14 de marzo de 1950, una vez creada la Intendencia nacional del Caquetá, se designó a Florencia como la capital. Finalmente, en 1981 fue creado el departamento de Caquetá donde se ratificó Florencia como su capital.

El territorio del municipio se ubica sobre la cordillera de los Andes en el noroeste del departamento de Caquetá, en la vía de comunicación entre la región andina y la región amazónica colombiana. Su economía está basada principalmente en actividades comerciales, restaurantes y hoteles. Asimismo, cuenta con una actividad agropecuaria basada en la ganadería.

Valor cultural del Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro *Valor simbólico del Festival Colono de Oro*

No es sencillo reunir dos tipos musicales que, si bien tienen elementos en común desde el punto de vista instrumental, difieren ostensiblemente en sus desarrollos y sus temáticas. En el Colono de Oro se observa la forma en que la música andina, tan cercana a nuestra cultura, nostálgica y fuertemente teñida de tradición y romanticismo, se presenta al lado de la música campesina, llena del espíritu humano vernáculo, y matizada por la ironía y los silencios que llevan en sí los trabajadores del campo.

Sin embargo, es de admirar que ambos tipos de música se han dado cita para mostrar nuevas maneras de describir la realidad y como todo fenómeno cultural, para matizarla con las nuevas maneras de ver el mundo. De esta suerte, las formas contemporáneas de una poética fuertemente arraigada en lo social, se vuelven agentes de fuerte cohesión en ambos casos. En esta edición de 2010, se ha podido observar la manera en que la música continúa cumpliendo un importante papel social de unión y de crítica y de la forma como los gritos libertarios se han aunado para decir las verdades de un país que se debate entre los cambios y las tradiciones por medio de las notas musicales.

Temas como “Frágil”, de Yasir Levi, que ocupó un lugar destacado el año anterior, permiten aproximarnos a una nueva retórica de la música colombiana que goza de altísima pureza musical y de una poética bien timbrada, y que tuvieron una presencia aún mayor en esta nueva edición, que pareció tomar otros aires. Este es quizás uno de los elementos sobresalientes que nos permiten hablar del Colono de Oro como una manera novedosa de hacer evolucionar la música desde las raíces de su tradición.

Los ganadores de este año, Los Luminantes, tienen esa característica. Presentan un buen trabajo musical y son a la vez innovadores, lo cual no es cosa fácil, sobre todo cuando parte de la cultura de la música campesina ha sido tan cerrada durante tanto tiempo.

En primer lugar, es necesario destacar la variedad de estilos de interpretación que se presentaron al concurso, con lo cual se hace difícil pensar en premios. Esto significa que el crecimiento y la creatividad además de la fusión de géneros, movilizan hacia cambios de gran significado.

Es interesante que exista también una buena recepción por parte del público de lo que podemos llamar, con muchísimo respeto, los experimentos musicales, que si bien conservan los aires tradicionales y autóctonos, se puede decir que algunos participantes se arriesgan en nuevas propuestas que no comprometen su calidad y proyección.

Las propuestas revelan la necesidad de cultivar estas nuevas voces, géneros y mixturas para expresar sentimientos que de otro modo se pueden quedar silenciados, como por ejemplo las reflexiones sobre problemas sociales actuales, tan comunes en estos ejercicios culturales.

Relevancia y representatividad cultural La relevancia y la representatividad cultural del Festival Colono de Oro se abordan desde la capacidad que tiene el evento para lograr el fortalecimiento, proyección y transmisión a nivel nacional de la música andina y campesina de Colombia. Lo anterior se observa en el reconocimiento del público de la capacidad del Festival de cumplir sus objetivos y de reconocer las manifestaciones culturales que promueve como parte de su identidad, memoria y patrimonio cultural.

En vista de que el Colono de Oro no está reconocido formalmente en ámbito alguno como una manifestación patrimonial, el 74% de los encuestados correctamente respondió que el Festival no está declarado Patrimonio de la Humanidad, mientras que solo el 26% respondió afirmativamente. El 68% de los encuestados respondió que no sabía si el Festival estaba declarado patrimonio del ámbito nacional, mientras que el 33% restante dijo que sí sabía de esta declaratoria. El 79% de los encuestados respondió que sí sabían de la declaratoria del Festival como Patrimonio Cultural del departamento del Caquetá, aunque ésta no se ha dado.

Desde un punto de vista apreciativo, el 93% de los encuestados considera que el Festival contribuye a reforzar la identidad de los habitantes de Florencia. Solo el 5% respondió que el Festival no contribuye en nada en este punto. Para el 93% de los encuestados el Festival Colono de Oro representa una tradición, una expresión y un valor cultural del municipio, y el 5% no considera que el Festival represente de esta manera los valores del municipio. El 78% de los encuestados, sin embargo, considera que el Festival representa la creatividad del municipio de Florencia. El 17% respondió que el Festival no representa la creatividad del municipio. Adicionalmente, para el 96% de los encuestados el Festival es fundamental para preservar la memoria, la historia y el patrimonio de los colombianos. Solo el 2% considera que no es así.

De lo anterior se concluye que para el público del Festival, el Colono de Oro es un evento que representa la identidad de los habitantes del municipio. También representa los valores culturales y tradiciones de Florencia. Incluso se identifica como un evento representativo del patrimonio nacional. Sin embargo, posiblemente en la medida en que la música presentada no es exclusiva del municipio ni

del departamento, y debido al carácter migratorio de la población y las costumbres culturales caqueteñas, un porcentaje bastante menor acepta que el Festival represente la creatividad del municipio.

En cuanto a las motivaciones para participar del Festival, se encontró que para el 94% de los encuestados el motivo principal para participar del Festival es conocer y disfrutar de la música andina y colombiana, seguido de los que asisten para disfrutar del Festival y sus actividades complementarias (57%), y de los que participan para mejorar su nivel cultural (54%). Asimismo, para el 95% de los encuestados la música andina y campesina colombiana es de su interés. El 3% respondió que no es de su interés este tipo de música. Es decir, que la música andina y campesina están en el centro de las motivaciones de los asistentes. Tan es así que el 33% de los encuestados respondió que no consideraba incluir actividades adicionales durante su asistencia al Festival. Los demás encuestados asistentes respondieron que les gustaría que se incluyera otro tipo de artistas nacionales e internacionales, que se incluyeran también recorridos turísticos, más publicidad para atraer a los turistas al Festival, capacitaciones y charlas sobre música andina y bailes típicos. Lo cual implicaría una actividad de gestión más fuerte desde la organización.

En cuanto a la percepción del público sobre aspectos específicos de la edición 2010 del Festival, el 77% de los encuestados considera que debería mantener la duración que tiene actualmente. El 16% respondió que ésta debería ser más larga y solo el 6% que debería ser más corta. El 53% de los encuestados califica al Festival como bueno, el 31% como muy bueno, y el 16% como normal. Lo anterior da cuenta de la alta calidad de las actividades del evento. El 69% sí ha participado en versiones anteriores de este Festival, y para el 32% esa fue la primera vez que participó en el Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro. Lo anterior refleja una alta tasa de retorno al Festival y, por tanto, la satisfacción del público con las actividades que ofrece año tras año. Además, la mayoría de encuestados (60%) no ha participado en versiones anteriores de otro festival o encuentro musical. Esto refleja la escasa oferta de eventos culturales en esta región del país.

Particularidades del Festival Colono de Oro Respecto de los contenidos de un festival que, como el del Colono de Oro, reparte su oferta de actividades musicales entre las manifestaciones tradicional y contemporánea de la música andina y campesina de Colombia, se encontró que el 68% de los encuestados prefiere la música tradicional sobre la contemporánea. El 14% respondió que no prefiere la música tradicional sobre la contemporánea. Hay una tendencia importante de los gustos de los asistentes hacia las manifestaciones tradicionales.

En cuanto a la capacidad del Festival de convertirse en un espacio de intercambio artístico en Colombia, se encontró que el 98% de los encuestados

respondió que el Festival permite el intercambio entre intérpretes y compositores de varias regiones del país. Adicionalmente, al 90% de los encuestados le gustaría contar con la participación de intérpretes de otros países en el Festival. Solamente al 3% no le gustaría esta participación. Es decir, que el Festival podría tener una vocación más internacional a la cual el público podría responder de forma positiva.

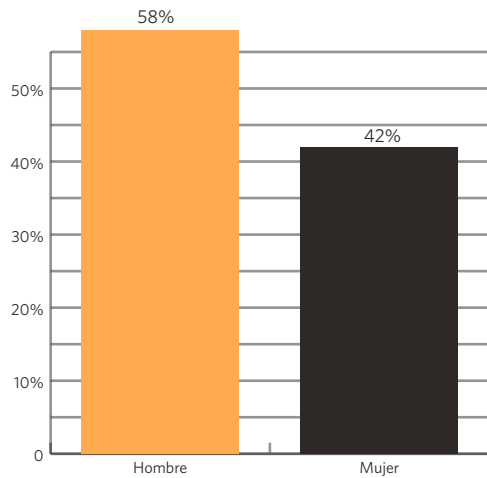
El 95% de los encuestados considera que el Festival fomenta la producción y difusión de la música andina y campesina de Colombia. El 3% respondió que no y el 2% restante no sabe o no responde a la pregunta. A la vez, para el 92% de los encuestados, el Festival es importante porque propicia un espacio para la socialización y difusión de los procesos musicales. Solo el 3% no considera importante el Festival en este aspecto. Adicionalmente, el 93% de los encuestados piensa que el Festival proyecta talentos musicales de arreglistas, directores, compositores e instrumentalistas a nivel nacional. Solo el 3% piensa que el Festival no ayuda en nada sobre este punto. Casi la totalidad de los encuestados, 97%, considera que el Festival contribuye a la formación de nuevos músicos, compositores y arreglistas. Todo lo anterior implica que el Festival podría configurarse como una ventana para la difusión comercial de la música andina y campesina del sur del país. Sin embargo, no existen o no se han gestionado espacios de mercado para que esto ocurra.

Sentido de reconocimiento Casi la totalidad de los encuestados, el 97%, considera que la música andina y campesina tradicional debe conservarse y difundirse; solo el 3% de encuestados restantes respondieron que no debe ser así. En esta medida se puede afirmar que, según el punto de vista de los asistentes al Festival, hay un sentido de reconocimiento del carácter patrimonial de las manifestaciones musicales que el Colono de Oro pretende difundir.

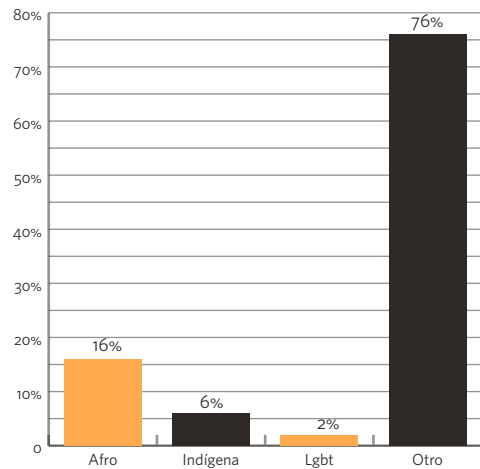
Vigencia y pertinencia En suma, el Colono de Oro se configura como un evento que representa la identidad, los valores culturales y tradiciones de Florencia. Sin embargo, se acepta medianamente que el Festival represente la creatividad del municipio. Los asistentes acuden a las actividades del Festival con el interés principal de conocer y disfrutar de la música andina y colombiana. Este público resalta la alta calidad de las actividades del evento, lo cual redundará en una alta tasa de retorno al Festival.

La mayoría de encuestados no ha participado en versiones anteriores de otro festival o encuentro musical, lo que refleja la escasa oferta de eventos culturales en esta región del país. Por último, se reconoce el papel del Festival como potencial ventana para la difusión comercial de la música andina y campesina del sur del país.

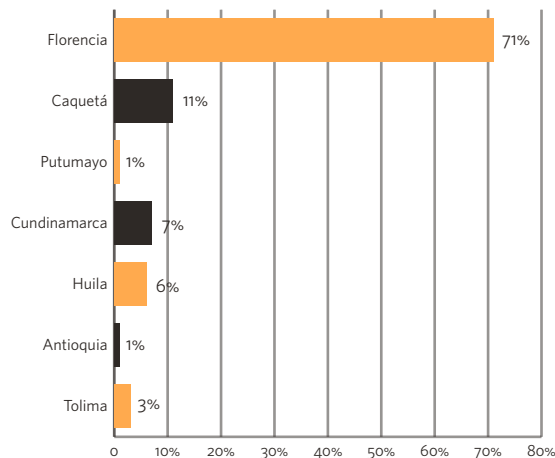
Gráfica IX-1
Distribución por sexo del público asistente al Festival Colono de Oro



Gráfica IX-2
Grupos étnicos poblacionales del público asistente al Festival Colono de Oro



Gráfica IX-3
Procedencia del público asistente al Festival Colono de Oro



Aspectos del impacto social del Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro

Caracterización social de los asistentes El número total de asistentes al Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro en 2010 se calcula en unas 4.000 personas¹ de acuerdo con las estimaciones del Instituto Departamental de Cultura, Deportes y Turismo del Caquetá. Para realizar el presente estudio se realizaron 100 encuestas a personas del público asistente.

La mayoría de los asistentes encuestados, representada por el 58%, son hombres. De esta forma, el resto de asistentes encuestados (el 42% restante), son mujeres.

Del total de encuestados, tan solo el 51% respondió respecto a si pertenecía a cierto grupo poblacional. Del total de asistentes que respondieron la pregunta, el 15,7% dijo ser afrodescendiente, el 5,9% dijo pertenecer a la población indígena y el 2% afirmó pertenecer al grupo Lgbt. El 76,5% restante afirmó pertenecer a otro grupo poblacional. Entre estos se destaca el 30,8%, que dijo ser blanco, el 64,1% de mestizos y el 5,1% que se denominaron caucásicos.

El 69,7% de los asistentes al Festival residen actualmente en el municipio de Florencia. El 11,1% reside en otros municipios de Caquetá, diferentes a Florencia, seguido por el 7,1%, residentes en el departamento de Cundinamarca y el 6,1% que reside en Huila. El resto de asistentes residen en los departamentos colombianos de Antioquia, Tolima y Putumayo; y el 1% reside en Ecuador.

Del total de encuestados, el 97% respondió la pregunta respecto a su rango de edad. De éstos, el 29,9% se ubica en el rango de edad entre los 18 y los 24 años. El 23,7% está entre 25 y 34 años y otro 23,7% se ubica en el rango de 35 a 44. El 9,3% está

¹ Instituto Departamental de Cultura, Deportes y Turismo del Caquetá. "Informe Final de Supervisión para Programa Nacional de Concertación", Florencia, Caquetá, 2010, pág. 3.

entre 45 y 54 años, seguido del 8,2% que tiene menos de 18 años. El 4,1% de los asistentes encuestados se ubica en el rango entre 55 y 64 años y tan solo el 1% es mayor de 64.

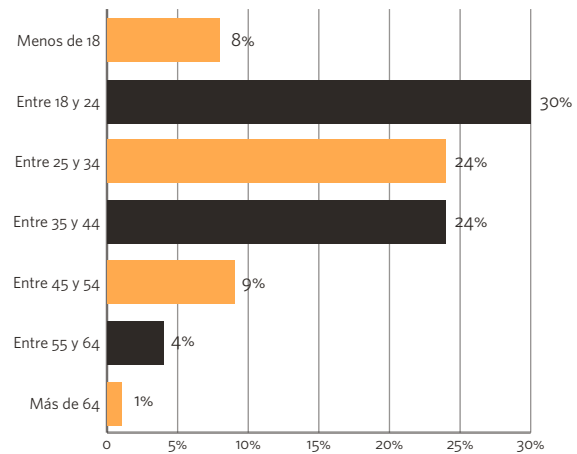
En cuanto a la ocupación principal de los asistentes al Festival que fueron encuestados, el 96% respondió a la pregunta. De estos asistentes, el 50% dijo ser empleado. El 20,8% afirmó que su ocupación principal es ser estudiante, seguido por el 19,8% que dijo ser trabajador independiente. El 4,2% dijo ser ama de casa, seguido del 3,1% de empresarios y los jubilados y desempleados que representan un 1% cada uno.

Del total de encuestados, el 98% respondió respecto a su nivel de estudios más alto. De quienes respondieron, el 29,6% dijo tener un nivel de estudios de pregrado. El 27,6% dijo tener un nivel de bachillerato, seguido del 17,3% que tiene un nivel de posgrado. El 16,3% siguiente cuenta con un nivel de estudios técnico, seguido del 8,2% que tiene como nivel de estudios más alto la primaria. Finalmente, quienes no tienen nivel de estudio representan el 1%.

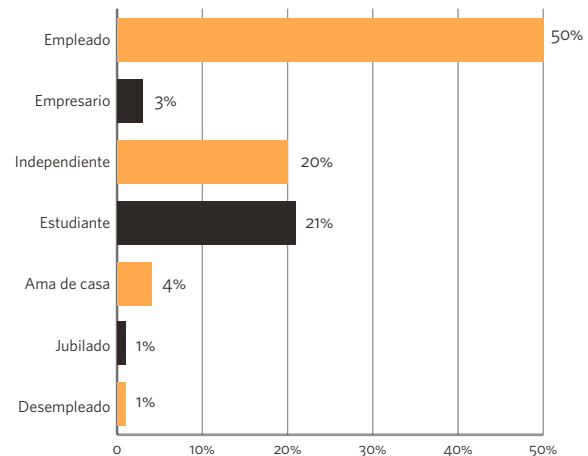
En conclusión, los asistentes al Festival del Colono de Oro son en su mayoría hombres que residen actualmente en el municipio de Florencia y en el departamento del Caquetá, que en su mayoría forman parte de la población joven y adulta. Asimismo, son principalmente empleados e independientes cuyo máximo nivel de estudios es el pregrado.

Participación social desde lo cultural en el Festival Colono de Oro *Desde el punto de vista de los organizadores*
 Para los organizadores del Colono de Oro las principales implicaciones sociales del Festival radican en su capacidad de ofrecer un espacio de encuentro cultural a la ciudad de Florencia, la cual tiene una oferta cultural muy restringida. En esta medida, para ellos el evento tiene más las características de un encuentro que las de un festival. Destacan que el Festival ha logrado formar un público a lo largo de

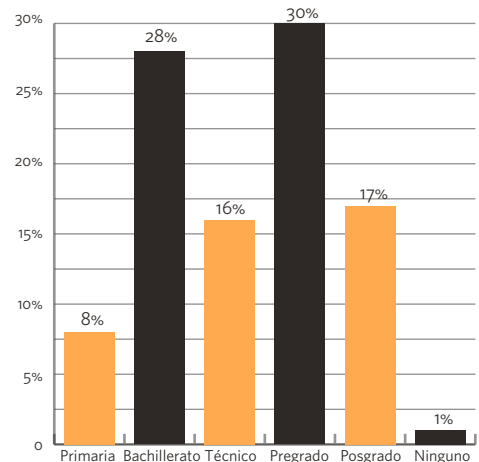
Gráfica IX-4
 Rangos de edad del público asistente al Festival Colono de Oro



Gráfica IX-5
 Ocupación del público asistente al Festival Colono de Oro



Gráfica IX-6
 Nivel educativo del público asistente al Festival Colono de Oro



los años que vuelve a participar de sus actividades en cada edición. De hecho la realización del Colono de Oro genera una expectativa importante en la ciudad de Florencia.

Por otra parte, los organizadores reconocen que el impacto sobre la economía del municipio es modesto, pero que hay un potencial en este sentido que es difícil de desarrollar debido a las limitaciones de gestión y financiación privada del evento.

Por último, reconocen que la participación de la comunidad de Florencia en las labores de montaje y desarrollo del evento se da principalmente mediante la participación artística de los grupos locales en las actividades del Festival. En el futuro esperan fortalecer la labor formativa del Festival y generar procesos de aprendizaje musical en el departamento del Caquetá.

Desde el punto de vista del público asistente El 76% de los encuestados considera que el Festival estimula a los jóvenes para que se interesen en la música andina y campesina colombiana. El 18% respondió que el Festival no estimula a los jóvenes en este aspecto.

El 61% de los encuestados está de acuerdo con que el Festival ayuda al fomento de las personas asociadas a la fabricación de objetos artesanales e instrumentos. El 32% respondió que no está de acuerdo con que el Festival fomente tal asociación. En este sentido la apreciación de los organizadores, quienes aseguran que el Festival no fomenta al sector de fabricantes de instrumentos, es consecuente con la apreciación minoritaria del público.

Uso de los espacios y relación con el entorno en el Festival El 50% de los encuestados considera que el lugar más adecuado para el desarrollo del Festival es el auditorio Ángel Cuniberti de la Universidad del Amazonas, seguido del 29% que respondió que el mejor lugar es el estadio Alberto Buitrago Hoyos. Porcentajes menos significativos muestran con un 13% a la concha acústica Curiplaya, antiguo lugar de realización del evento del que hoy en día los organizadores afirman que está abandonado, y a otros lugares del municipio con el 7%.

Los organizadores reconocen que el auditorio Ángel Cuniberti de la Universidad del Amazonas está en muy buen estado pero tiene una capacidad límite de algo más de 400 personas. La final la realizan en el estadio, con mayor capacidad pero con condiciones acústicas de inferior calidad. En suma, se reconoce que el municipio no cuenta con un auditorio con condiciones ideales en caso de que el Festival llegue a tener mayor afluencia de asistentes. Sin embargo, la solución que se presenta hoy, con las primeras fechas en el auditorio universitario y la final del último día en el estadio, es aceptable.

Estrategias comunicativas del Festival Los organizadores cuentan con los medios locales y regionales para la estrategia comunicativa durante el período previo al Festival. Específicamente se usan las radios comunitarias (Red Guacamayas) y los canales de televisión local, como TV5 y Canal 3 de Caquetá, para la divulgación del evento entre la gente de la región. Como medio adicional se usa Internet y específicamente la página web del Festival para hacer la difusión del mismo. Durante los días del Festival se reparten invitaciones entre el sector cultural y artístico de la ciudad y se refuerza la estrategia de Internet. Además, en un gran número de locales comerciales de la ciudad se encuentran afiches del evento.

La estrategia de comunicaciones, en conclusión, es coherente con el número de asistentes que de momento puede recibir el Festival y sus locaciones actuales. Sin embargo, hay un potencial de crecimiento del Festival reconocido por los organizadores y los asistentes, que reclaman mejores estrategias de promoción y un refuerzo en la estrategia de gestión del Festival, lo que implica que se necesitará una estrategia de comunicaciones más ambiciosa, que abarque el nivel nacional.

Carácter social del Festival Colono de Oro Los asistentes al Festival Colono de Oro (en su mayoría hombres) residen actualmente en el municipio de Florencia y en el departamento del Caquetá. Son principalmente empleados e independientes cuyo máximo nivel de estudios es el pregrado. Coherentemente con el hecho de que esta población asiste al Festival principalmente por la oferta artística de que dispone durante los días del evento, se considera que el Festival estimula a los jóvenes para que se interesen en la música andina y campesina colombiana. Lo anterior está relacionado con que la organización reconozca que las principales implicaciones sociales del Festival radican en su capacidad de ofrecer un espacio de encuentro cultural a la ciudad de Florencia, la cual tiene una oferta cultural muy restringida.

En cuanto a los espacios de realización del Festival, se considera que aunque el municipio no cuenta con un auditorio con condiciones ideales en caso de que el Festival llegue a tener mayor afluencia de asistentes, la solución que se presenta hoy día, con las primeras fechas en el auditorio universitario y la final del último día en el estadio, es viable.

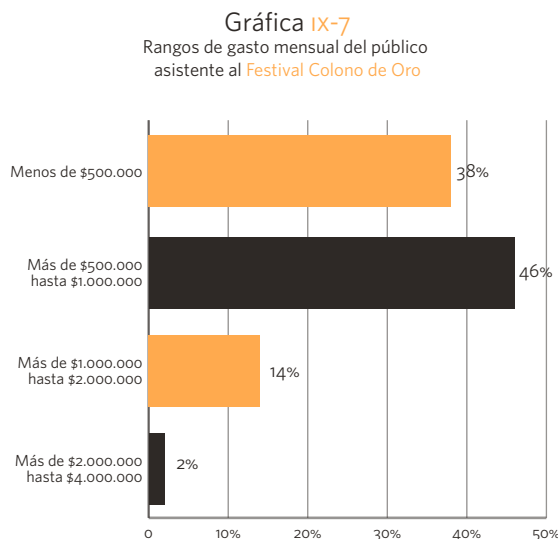
Se reconoce también que la participación de la comunidad de Florencia en las labores de montaje y desarrollo del evento se da principalmente gracias a la participación artística de los grupos locales en las actividades del Festival. La estrategia de comunicaciones, por su parte, es coherente con el número de asistentes que de momento puede recibir el Festival y sus locaciones actuales. Sin embargo, si los aspectos de gestión financiera y logística llegan a optimizarse, se podrá explotar el importante potencial de crecimiento del evento, lo que en el futuro requerirá una estrategia de comunicaciones más ambiciosa, que abarque

el nivel nacional. En esta medida, el impacto sobre el entorno es muy bajo, sin efectos negativos, pero limitado también en efectos positivos. Se echa de menos una estrategia de integración entre la comunidad y el Festival más ambiciosa, que explote de manera positiva el hecho de que el evento es prácticamente el único espacio cultural de la región.

Impacto económico del Festival Colono de Oro

Para establecer el impacto económico del Festival Colono de Oro se hicieron tres análisis complementarios entre sí.

En primer lugar, se realizó una caracterización económica del público asistente al Festival. Posteriormente, se estableció el impacto económico del Festival en el municipio de Florencia. Finalmente, se realizó un examen sobre la viabilidad económica del Festival con los elementos encontrados.



Caracterización económica de los asistentes al Festival Al preguntar a los encuestados respecto al promedio de gastos mensuales, el 98% respondió. El 45,9% ubicó sus gastos dentro del rango entre \$500.000 y \$1.000.000. El 37,8% dijo gastar al mes menos de \$500.000, seguido del 14,3% que gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Finalmente el 2% dijo gastar entre \$2.000.000 y \$4.000.000 al mes.

Asimismo, resulta importante realizar una comparación entre los asistentes jóvenes y los viejos, contrastando las características de cada uno de los grupos. Es así como se construyeron dos grandes grupos: los jóvenes, conformados por los asistentes cuya edad se encuentra dentro de los rangos de los

menores de 34 años; y los mayores, que incluye a los asistentes mayores de 34 años. Se puede decir que tanto los jóvenes como los mayores asistentes al Festival son en su mayoría del género masculino.

En cuanto a la ocupación principal de los asistentes, los jóvenes menores de 18 años en su mayoría, representada por el 87,5% son estudiantes, y el 12,5% restante son empleados. Los jóvenes entre los 18 y 24 años son en un 41,4% estudiantes, así como otro 41,4% son empleados. Por su parte, el 13,8% afirmó ser trabajador independiente. En cuanto a los jóvenes entre los 25 y 34 años, el 68,2% dijo ser empleado, seguido del 22,7% de trabajadores independientes. En contraste, los mayores que se ubican dentro del rango de los 35 y 44 años declararon ser empleados en un 63,6%, seguido por el 22,7% de trabajadores independientes. Quienes se encuentran en el rango de edad de los 45 y 54 son en su mayoría (55,6%) trabajadores independientes, mientras que el 44,4% restante dijo ser empleado. Aquellos individuos cuya edad está entre los 55 y 64 años, en

un 50% son amas de casa y el 50% son desempleados. Finalmente, la totalidad de los mayores de 64 años dijo ser ama de casa.

El contraste de los grupos de edades en cuanto al estado civil de los asistentes muestra que los jóvenes menores de 18 años son solteros en un 87,5%, mientras que el 12,5% restante está casado. Los jóvenes entre los 18 y 24 son solteros en un 86,2%, seguidos por el 10,3% que vive en unión libre y un 3,4% que está casado. Aquellos asistentes dentro del rango de los 25 y 34 en su mayoría (43,5%) vive en unión libre, el 26,1% de estos asistentes son solteros y el 21,7% son casados. Por su parte, en cuanto a la población vieja, quienes se ubican dentro de los 35 y 44 años, en un 43,5% son casados, seguido por el 34,8% que viven en unión libre y el 13% de solteros. Aquellos individuos en el rango de los 45 a los 54 años, en un 66,7% están casados, mientras que el 33,3% restante vive en unión libre. El 50% de los asistentes cuya edad está entre los 55 y 64 años está casado, y el otro 50% vive en unión libre. Finalmente, los mayores de 64 años en su totalidad están casados. Es así como se ve que ambos grupos de edades cuentan con una composición de estado civil muy diversa.

En cuanto al nivel de estudios más alto de los asistentes jóvenes y viejos, se distribuye así: el 87,5% de aquellos jóvenes que son menores de los 18 años, ha cursado bachillerato, seguido por el 12,5% que tiene un nivel técnico. De los jóvenes entre los 18 y 24 años, el 31% ha cursado pregrado, otro 31% ha cursado bachillerato, seguido por el 24,1% que tiene un nivel técnico. De los jóvenes dentro del rango de edad de los 25 y 34, la mayoría, representada por el 36,4%, cuenta con un nivel de pregrado, seguido por el 22,7% con un nivel técnico, un 18,2% con nivel de bachillerato y otro 18,2% con nivel de posgrado. Por su parte, del grupo de los mayores cuya edad está entre los 35 y 44, el 39,1% cuenta con un nivel de posgrado, seguido por el 30,4% que tiene un nivel de pregrado y el 17,4% con nivel de primaria. De aquellos individuos cuya edad está dentro del rango de los 45 y 54, el 33,3% tiene un nivel de pregrado, seguido por otro 33,3% con un nivel de bachillerato. De los asistentes cuyas edades están entre los 55 y 64 años, la mitad tiene un nivel de primaria, y el otro 50% tiene nivel de estudios de bachillerato. Finalmente, el total de asistentes mayores de los 64 años, tiene como mayor nivel de estudios la primaria. De esta forma, se puede observar que los jóvenes cuentan con un mayor nivel de estudios que los viejos.

Finalmente, fue necesario contrastar ambos grupos con respecto al promedio de gastos mensuales. De esta forma, la mitad de los jóvenes menores de 18 años dijo gastar al mes menos de \$500.000, mientras que el 50% restante dijo gastar entre \$500.000 y \$1.000.000. Los jóvenes entre los 18 y 24 años en su mayoría (55,2%) gastan menos de \$500.000 y el 44,8% restante gasta entre \$500.000 y \$1.000.000. Los jóvenes entre los 25 y 34 años en su mayoría, representada por el 68,2%, gastan entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 18,2% que gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Por su parte, los asistentes viejos cuya edad está en el rango de los 35

a los 44, en un 34,8% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, mientras que un 30,4% gasta menos de \$500.000 y otro 30,4% gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000. En cuanto a los asistentes viejos cuya edad se encuentra entre los 45 y 54 años, el 33,3% gasta menos de \$500.000 al mes, otro 33,3% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, el 22,2% que gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000 y el 11,1% restante que gasta al mes entre \$2.000.000 y \$4.000.000. Los asistentes cuya edad se encuentra entre los 55 y 64 en su mayoría (75%) gastan menos de \$500.000, y el 25% restante gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Finalmente, los asistentes mayores a los 64 en su totalidad gastan al mes menos de \$500.000. Es así como se observa que los asistentes más jóvenes y los más viejos son quienes cuentan con un menor nivel de gastos mensuales, mientras que los asistentes cuya edad oscila entre los 25 y 54 cuentan con un nivel de gastos mucho más diverso.

Efectos directos e indirectos del Festival sobre la economía de Florencia, Caquetá

El impacto económico del Festival Colono de Oro se puede entender como la sumatoria del impacto económico directo que genera la organización del evento y el impacto indirecto generado por los gastos del público no local sobre la economía de Florencia. Estos impactos son recibidos por lo menos en dos niveles: el ingreso y el empleo netos que la economía genera debido a la realización del Festival.

Impacto generado por la organización del Festival (efectos directos) Los efectos directos del Festival sobre la economía son aquellos beneficios, empleos o gastos derivados de la existencia del Festival sobre la comunidad del municipio donde se realiza el Festival. Para identificar estos gastos es necesario analizar el presupuesto de la entidad productora del evento y por tanto, se tomaron como base los datos financieros del Festival y sus fuentes de financiación. Esta información fue tomada de una entrevista en profundidad realizada a la organización del Festival.

A partir de la entrevista se identificó que el presupuesto del Festival fue de \$125.000.000 en 2010. El Festival fue financiado por fuentes públicas en efectivo.

Cuadro IX-1.
Presupuesto Festival
Nacional de Música Andina
y Campesina Colombiana
Colono de Oro

Presupuesto Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro 2010 (pesos)		125.000.000	
Fuentes de financiación del presupuesto Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro 2010			
Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas en Efectivo			
Ministerio de Cultura y Banco de la República	Efectivo	\$40.000.000	32%
Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo de Caquetá	Efectivo	\$85.000.000	68%
TOTAL		\$ 125.000.000	100%

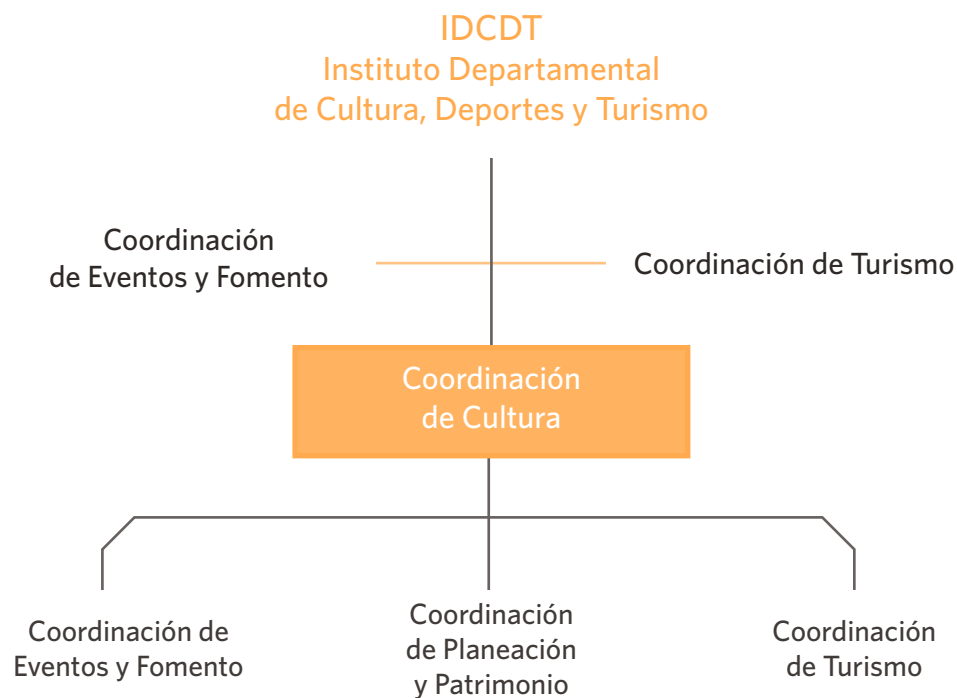


Diagrama IX-1.
Proceso de producción
y montaje del Festival
Nacional de Música Andina
y Campesina Colombiana
Colono de Oro 2010

Es así como se observa que el 100% del Festival fue financiado por fuentes públicas, entre las cuales se encuentran el Ministerio de Cultura y el Banco de la República, con aportes del 32%, y el Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo de Caquetá, con un aporte del el 68%

Por su parte, para poder identificar la generación de empleo propiciada por el Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro, fue necesario comprender la estructura de la entidad gestora del Festival. Para tal efecto, se analizó la generación de empleo directo, el cual se refiere al permanente durante el año y de empleo indirecto, que consiste en los empleos temporales.

A partir de la información suministrada por la institución, la organización está conformada por el Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo - Idcdt, encargado de la ejecución del proyecto. Ésta entidad cuenta con una coordinación de cultura, dividida en tres coordinaciones diferentes: la de eventos y fomento, la de planeación y patrimonio y la de turismo. Asimismo el IDCDT cuenta con dos órganos asesores: el Consejo Departamental de Cultura y el Comité Técnico, recientemente creado para aprobar las bases del Festival.

A partir de lo anterior, se calculó la generación de empleo propiciada por parte de la organización del Concurso. La fuente utilizada para los cálculos fue el Formulario de Registro de Proyecto - Apoyo a actividades artísticas y culturales del Programa Nacional de concertación del Ministerio de Cultura para la

Convocatoria del año 2010. En el formulario de registro se hizo explícita la diferenciación de ambos tipos de empleo, en donde el empleo directo se refiere al permanente durante el año y el empleo indirecto consiste en los empleos temporales.

En la realización del Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro se generaron un total de 42 empleos, de los cuales 20 fueron empleos indirectos² y 22 directos.

Cuadro IX-2.
Generación de empleo indirecto por parte del Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro

Tipo de Empleo	
Empleos Indirectos	20
Empleos Directos	22
Total	42

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía de Florencia se refieren al impacto económico del gasto de los visitantes foráneos al municipio. Por lo tanto, dentro de los efectos económicos indirectos, no se toman en cuenta los gastos de los habitantes de Florencia ya que estos podrían definirse como consumos que sin la existencia del Festival se hubieran realizado en el municipio en actividades económicas alternativas.

Para realizar las estimaciones se hicieron encuestas cuantitativas a 100 personas del público. A pesar de que el total de asistentes al Festival, según estimaciones del IDCDDT del Caquetá, fue de 4.000 personas para 2010, se utilizará la cifra de 1.000 asistentes ya que ésta es la estimación hecha por los agentes encuestadores del Festival, quienes argumentaron que el día de mayor afluencia al encuentro contó con un máximo de 1.000 asistentes, mientras que en los días previos, la asistencia rodeó los 400 espectadores. Sin embargo, los resultados representan tendencias generales que permiten tener aproximaciones gruesas del impacto indirecto del Festival sobre la economía de Florencia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, un 30,3% de los asistentes no pertenece al municipio de Florencia. Adicionalmente, es necesario aclarar que no todos los visitantes de Florencia durante los días del Festival concurren en el municipio debido al Festival. El 75,9% de los no locales responde que el Festival es el principal motivo de su viaje, mientras que el 10,3% responde que es solo uno de los motivos de su viaje. Un 13,8% declara que el Festival no ha influido en su decisión de viaje.

² Instituto Departamental de Cultura, Deportes y Turismo del Caquetá. "Informe Final de Supervisión para Programa Nacional de Concertación", Florencia, Caquetá, 2010, pág. 3.

Para quienes declararon que el Festival fue el principal motivo de su viaje a Florencia, se asigna el 100% del gasto realizado por visitantes; cuando el Festival fue uno de los motivos de su viaje a Florencia, se asigna el 50% del gasto; finalmente, no se toman en cuenta los gastos de los que van a Florencia por motivos distintos al Festival. Siendo muy prudentes, tampoco se toma en cuenta el gasto de asistentes que no responden la pregunta.

Por lo anterior, se utiliza la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Festival de Oro:

$$\text{PNL} = \text{PT} * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación IDCDDT del Caquetá).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Festival.
- % un motivo = % asistentes que van al Festival como uno de sus motivos.

El cálculo resulta así:

$$1.000 * 30,3\% * [(100\% * 75,9\%) + (50\% * 10,3\%)] = 245$$

Una manera de interpretar este resultado, que sirve de base para las estimaciones que siguen, es como el número de visitantes a Florencia que declara vivir en otro municipio y cuyo interés principal o secundario es asistir al Festival Colono de Oro. A partir de ahora, sin embargo, nos referiremos a este resultado con el término “público no local” para facilitar la lectura.

El gasto de los visitantes se realiza por concepto de entradas a los eventos del Festival, alojamientos, comidas y bebidas, actividades de entretenimiento, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Se le pidió al público clasificar sus gastos por cada concepto en rangos, de este modo: nada; de \$0 a \$20.000; de \$20.000 a \$50.000; de \$50.000 a \$100.000; y más de \$100.000.

Para calcular el efecto indirecto sobre la economía del municipio de Florencia en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio, al Festival en cada una de las actividades, de la siguiente forma:

$$N=\text{mayor a } \$100.000$$

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0} \text{PNL} * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento, se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en alojamiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Al sumar los resultados de cada rango se obtuvo el gasto total diario en alojamiento del público no local (\$3,4 millones). Dado que el promedio de noches de permanencia del público en el Festival fue de 5, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en alojamiento del público no local durante el Festival, que fue de \$15,7 millones.

Desde el punto de vista de los hoteles, casas y haciendas, los cuales representan los agentes económicos que ofrecen el servicio de alojamiento, las ventas durante el Festival aumentaron comparadas frente a las ventas durante un día normal. Esta opinión fue expresada por el 75% de estos agentes, mientras que para el 25% restante, las ventas durante el Festival se mantuvieron iguales. Por su parte, el 87,5% de estos hoteles, casas y haciendas afirmó que como consecuencia del Festival no se vieron en la necesidad de contratar personal extra. El 12,5% dijo haber contratado.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4,64 días (pesos)
0	0	0	67,7%	0	0
0	20.000	10.000	8,3%	203.833	945.783
20.000	50.000	35.000	12,5%	1.074.419	4.985.304
50.000	100.000	75.000	11,5%	2.118.140	9.828.172
100.000	>100.000	100.000	0,0%	0	0
Total				3.396.392	15.759.260

Cuadro IX-3.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Colono de Oro 2010 en alojamiento

De las personas que realizaron gastos en alojamiento durante el Festival Colono de Oro, la mayoría (31,2%) son jóvenes entre los 18 y 24 años, seguido por el 24,7% de personas entre 35 y 44, y el 23,7% ubica su edad entre los 25 y 34 años. En cuanto a su ocupación, quienes realizaron este tipo de gasto son en su mayoría (50%) empleados. El 20,7% es estudiante y el 19,6% afirmó ser trabajador independiente. Por su parte, son individuos que en su mayoría (42,7%) son solteros, seguidos por el 27,1% que viven en unión libre y el 26% de casados. Por su parte, el 29,5% de estos asistentes cuenta con un nivel de pregrado como el nivel de estudios más alto, seguido por el 28,4% con un nivel de bachillerato. El 17,9% tiene nivel de posgrado y el 13,7% cuenta con nivel técnico. Finalmente, en cuanto al nivel de gastos, el 45,3% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000 al mes, seguido por el 38,9% que gasta menos de \$500.000.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se sumaron los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$4,7 millones). Ya que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue de cinco, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en comidas y bebidas del público no local durante el Festival, que fue de \$25 millones.

Los agentes económicos encuestados con el fin de conocer el punto de vista de quienes ofrecen los servicios de comidas y bebidas, fueron los restaurantes. Según el 69,2% de ellos, las ventas durante el Festival aumentaron frente a las ventas durante un día normal. El 30,8% restante afirmó que las ventas se mantuvieron iguales. En cuanto a la contratación de personal extra durante el Festival, el 84,6% de los restaurantes dijo no haber contratado personal, mientras que el 15,6% sí lo hizo.

Cuadro IX-4.
Impacto indirecto del
gasto del público no local
del Festival Colono de Oro
2010 en comidas y bebidas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en comidas y bebidas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 5,24 días (pesos)
0	0	0	30,2%	0	0
0	20.000	10.000	32,3%	793.228	4.156.516
20.000	50.000	35.000	31,3%	2.690.345	14.097.410
50.000	100.000	75.000	4,2%	773.582	4.053.568
100.000	>100.000	100.000	2,1%	515.721	2.702.379
Total				4.772.876	25.009.873

Los asistentes al Festival que efectuaron gastos en comidas y bebidas durante el Festival Colono de Oro se caracterizan por ser en su mayoría (30,1%) jóvenes entre los 18 y 24 años, seguidos por el 24,7% de quienes tienen entre 35 y 44 años y el 23,7% de quienes tienen entre 25 y 34 años. Al referirse a su ocupación principal, estos asistentes en su mayoría (51,1%) son empleados. Un 19,6% se declaró trabajador independiente y otro 19,6% dijo ser estudiante. Asimismo, son individuos que en un 41,7% son solteros, seguidos por el 28,1% que vive en unión libre, y el 26% de casados. En cuanto al nivel de estudios, el 29,5% cuenta con un nivel de estudios de pregrado, seguido por el 28,4% con un nivel de bachillerato. El 17,9% tiene nivel de estudios de posgrado y el 13,7% tiene nivel técnico. Finalmente, en cuanto al promedio de gastos mensuales, el 45,3% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, y el 37,9% gasta menos de \$500.000 al mes.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento La estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entretenimiento se calculó multiplicando el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en turismo y entretenimiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se sumaron los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$2,5 millones). Debido a que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue de cinco, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entretenimiento del público no local durante el Festival, el cual fue de \$13 millones.

Los bares y agencias de viajes son los agentes económicos que ofrecen actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento. El 60% de los bares afirmó que sus ventas durante el Festival incrementaron, mientras que el 40% dijo que se mantuvieron iguales. Por su parte, las agencias de viaje en su totalidad dijeron que las ventas durante el Festival se mantuvieron iguales, demostrando que el

impacto del Festival sobre la demanda de servicios de estas agencias fue nulo. Por su parte, todos los bares encuestados afirmaron no haber contratado personal extra durante el Festival, evidenciando que el empleo dentro de este sector no tuvo un impacto por parte del Festival. Igualmente sucedió con las agencias de viajes, que en su totalidad afirmaron no haber contratado personal extra.

Los asistentes al Festival que realizaron gastos en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento en su mayoría (29,3%) son jóvenes entre los 18 y 24, seguidos por el 25% de personas entre los 35 y 44 y el 23,9% de quienes están entre los 25 y 34 años. En cuanto a su ocupación, el 51,6% es empleado, seguido por el 19,8% de trabajadores independientes y el 18,7% de estudiantes. Asimismo, son personas que en un 41,1% son solteros, seguidos por el 28,4% que vive en unión libre y el 26,3% de casados. Por su parte, el nivel máximo de estudios de estos asistentes es en su mayoría (29,8%) el pregrado, seguido por el 27,7% que cuenta con un nivel de bachillerato y el 18,1% de posgrado. Finalmente, el 45,7% de los asistentes que hicieron gasto en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento gastan en el mes entre \$500.000 y \$1.000.000, seguidos por el 37,2% que realiza un gasto inferior a \$500.000.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en actividades relacionadas con el turismo	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 5,24 días (pesos)
0	0	0	55,8%	0	0
0	20.000	10.000	27,4%	672.893	3.525.961
20.000	50.000	35.000	13,7%	1.177.563	6.170.432
50.000	100.000	75.000	2,1%	386.791	2.026.784
100.000	>100.000	100.000	1,1%	270.140	1.415.532
Total				2.507.387	13.138.708

Cuadro IX-5.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Colono de Oro 2010 en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en el sector de transportes se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en transportes en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se sumaron los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en transporte del público no local (\$2,5 millones). Ya que el promedio de días de permanencia del público en el Festival fue de cinco, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en transportes del público no local durante el Festival, que fue de \$13 millones.

Las empresas de transporte son los agentes económicos que ofrecen los servicios de transporte para los asistentes al Festival. El 75% de estas empresas dijo que sus ventas incrementaron durante el Festival, y el 25% afirmó que sus ventas se mantuvieron iguales. De esta forma, para la mayoría de empresas de transporte, el efecto del Festival sobre su negocio fue positivo. En cuanto a la contratación de personal extra durante el Festival, el 75% de las empresas de transporte dijo no haberse visto en la necesidad de hacer nueva contratación de personal, mientras que el 25% restante sí lo hizo.

Cuadro IX-6.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Colono de Oro 2010 en transporte

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 5,24 días (pesos)
0	0	0	44,2%	0	0
0	20.000	10.000	45,3%	1.112.484	5.829.417
20.000	50.000	35.000	6,3%	541.507	2.837.498
50.000	100.000	75.000	2,1%	386.791	2.026.784
100.000	>100.000	100.000	2,1%	515.721	2.702.379
Total				2.556.503	13.396.078

Los asistentes al Festival del Colono de Oro que hicieron gastos en transporte, son en su mayoría (30,4%) jóvenes entre los 18 y 24, seguido por el 25% cuya edad se encuentra en el rango de los 35 a 44 años y el 22,8% que tiene entre 25 y 34 años. En cuanto a su ocupación principal, el 51% es empleado, seguido del 19,8% que declaró ser estudiante. Por su parte, el 18,7% afirmó tener como ocupación principal el ser trabajador independiente. En cuanto a su estado civil, la mayoría (42,1%) de asistentes que hicieron gastos en transporte son solteros, seguidos por quienes viven en unión libre (28,4%) y quienes se encuentran casados (25,3%). Asimismo, son personas que en su mayoría (29,8%) cuentan con un nivel de estudios de pregrado y donde el 28,7% tiene nivel de bachillerato. El 18,1% cuenta con nivel de posgrado y el 13,8% tiene nivel técnico. Finalmente, el 45,7% de los asistentes que hicieron este tipo de gasto en transporte, mensualmente en promedio gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 38,3% que realiza un gasto inferior a los \$500.000.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras La estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en compras se realizó multiplicando el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se sumaron los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$2,6 millones). Como el promedio de días de permanencia del

público en el Festival fue de cinco, se multiplicó el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante el Festival, el cual fue de \$13,7 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en compras	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 5,24 días (pesos)
0	0	0	70,8%	0	0
0	20.000	10.000	10,4%	255.405	1.338.321
20.000	50.000	35.000	12,5%	1.074.419	5.629.956
50.000	100.000	75.000	4,2%	773.582	4.053.568
100.000	>100.000	100.000	2,1%	515.721	2.702.379
Total				2.619.127	13.724.224

Cuadro IX-7.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Colono de Oro 2010 en compras

Los agentes de comercio formal e informal y las microempresas son los entes que ofrecen bienes y servicios para que los asistentes realicen todo tipo de compras. De acuerdo con la opinión del 100% de los agentes de comercio formal encuestados, las ventas se mantuvieron iguales durante el Festival. Sin embargo, para el 60% de los agentes de comercio informal las ventas incrementaron durante el Festival en comparación con un día normal de ventas. Para el 40% restante las ventas se mantuvieron iguales. Asimismo, el 75% de las microempresas afirmó que sus ventas incrementaron durante el Festival, mientras que el 25% afirmó que se mantuvieron iguales. El efecto del Festival sobre el empleo para los agentes de comercio formal fue nulo. El 100% de los encuestados dijo no haber contratado personal extra durante el Festival. Por su parte, los agentes de comercio informal en un 80% dijeron no haber contratado personal extra durante el Festival. El 20% restante dijo sí haber contratado personal extra. Finalmente, el 75% de las microempresas encuestadas dijo no haber contratado personal extra, mientras que el 25% restante dijo sí haberlo hecho.

Los asistentes al Festival del Colono de Oro que realizaron gastos en compras, en su mayoría (30,1%) son personas entre los 18 y 24 años, seguidos por el 24,7% de asistentes cuya edad se encuentra en el rango de los 35 y 44, y el 23,7% cuya edad se ubica entre los 25 y 34. En cuanto a su ocupación principal, el 51,1% es empleado, seguido por el 19,6% de trabajadores independientes y otro 19,6% de estudiantes. Asimismo, son asistentes que en un 41,7% son solteros y donde el 28,1% vive en unión libre, seguido del 26% de casados. Por su parte, el nivel de estudios más alto alcanzado por estos asistentes es el de pregrado, con una participación del 29,5%, seguido del 28,4% que cuenta con nivel de estudios de bachillerato y un 17,9% con nivel de posgrado. Finalmente, en cuanto al promedio de gastos mensuales de estos asistentes, el 45,3% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000, y el 37,9% gasta menos de \$500.000.

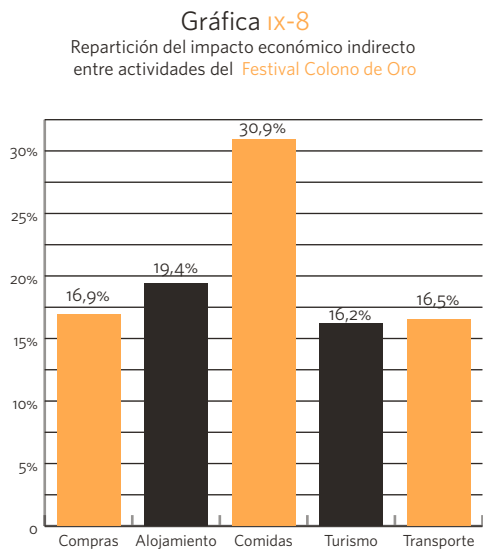
Impacto indirecto total del gasto del público no local Al sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local durante los días de duración del Festival del Colono de Oro en cada sector económico, se puede estimar el impacto económico indirecto global sobre la economía de Florencia. Por tanto, el impacto económico indirecto generado por el gasto de los visitantes al Festival Colono de Oro cuyo interés principal o secundario es asistir a sus actividades es de máximo \$81 millones.

Cuadro IX-8.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Festival Colono de Oro 2010

Gasto total diario (pesos) Gasto total 5 días (pesos)

15.852.286

81.028.142



Una vez analizada la distribución del impacto económico total, en cada uno de los sectores, puede observarse que los sectores más beneficiados son el de comidas y bebidas y alojamiento con una participación del 30,9% y 19,4% respectivamente. Por su parte, los sectores de compras, transporte y actividades relacionadas con el turismo y entretenimiento tuvieron una participación muy similar entre sí, donde cada una fue del 16,9%, 16,5% y 16,2%, respectivamente.

Sostenibilidad del Festival Colono de Oro

El Festival Colono de Oro tiene un impacto económico bajo sobre el municipio de Florencia, Caquetá. Este impacto se evidencia con la estimación planteada previamente, donde el impacto económico es de máximo \$81 millones. El efecto del Festival sobre la generación de empleo en los diferentes sectores analizados fue muy bajo. A partir de la información recolectada en las encuestas a cada uno de los agentes económicos, la contratación de personal extra durante el Festival fue muy baja. En todos los sectores analizados, la mayoría de los agentes declaró no haber contratado personal extra.

Por su parte, también resulta importante analizar el impacto del Festival sobre los empleos a partir de los cargos generados por parte de la entidad gestora del Festival, el Instituto Departamental de Cultura, Deportes y Turismo. A partir de la información presentada por la entidad, el Festival genera 20 puestos indirectos y 22 directos. Estos trabajos representan un impacto sobre el empleo bajo, ya que tan solo 22 personas se ven afectadas positivamente a lo largo del año gracias a la realización del Festival.

Por otra parte, la composición del presupuesto del Festival del Colono de Oro da razón del grado de sostenibilidad del Festival. De acuerdo con la información suministrada por el IDCDT, el 100% del Festival fue financiado por fuentes públicas. Este hecho evidencia un problema para el Festival, ya que no cuenta con el apoyo de fuentes privadas que vean al Festival como una ventana de exposición publicitaria. Como lo reconoce la organización del evento, será importante realizar grandes esfuerzos para que el Festival se convierta en un espacio atractivo para diferentes agentes que sean potenciales fuentes de inversión, generando así cierto nivel de autosostenibilidad.

En este sentido se propone desarrollar estrategias de financiación con el sector privado del departamento, que actualmente no participa activamente en la financiación del evento. La capacitación de los organizadores del Festival en temas de gestión cultural es necesaria para resolver temas relacionados con el fortalecimiento de la capacidad económica del Encuentro y potenciar el impacto económico sobre el municipio. En este sentido, como los mismos organizadores lo proponen, es necesario crear y formalizar una asociación gestora del Festival Colono de Oro de carácter privado o mixto, independiente del IDCDT, y que pueda llevar a cabo de manera exclusiva las labores de gestión y planeación del Festival durante todo el año.

Por último, el público y organizadores del festival Colono de Oro reconocen que podría configurarse como una ventana para la difusión comercial de la música andina y campesina del sur del país. Sin embargo, no existen o no se han gestionado espacios de mercado para que esto ocurra.

Recuadros

- » El Colono de Oro se configura como un evento que representa la identidad, los valores culturales y tradiciones de Florencia. Sin embargo, se acepta medianamente que el Festival represente la creatividad del municipio. Los asistentes acuden a las actividades del Festival con el interés principal de conocer y disfrutar de la música andina y colombiana. El público resalta la alta calidad de las actividades del evento, lo cual redundará en una alta tasa de retorno al Festival. La mayoría de encuestados no ha participado en versiones anteriores de otro festival o encuentro musical, lo que refleja la escasa oferta de eventos culturales en esta región del país. Por último, se reconoce el papel del Festival como potencial ventana para la difusión comercial de la música andina y campesina del sur del país.
- » Los asistentes al Festival del Colono de Oro (en su mayoría hombres) residen actualmente en el municipio de Florencia y en el departamento del Caquetá. Son principalmente empleados e independientes cuyo máximo nivel de estudios es el pregrado. Coherentemente con el hecho de que esta población asiste al Festival principalmente por la oferta artística de que dispone el público durante los días del evento, se considera que el Festival estimula a los jóvenes para que se interesen en la música andina y campesina colombiana. Lo anterior está relacionado con que la organización reconozca que las principales implicaciones sociales del Festival radiquen en su capacidad de ofrecer un espacio de encuentro cultural a la ciudad de Florencia, la cual tiene una oferta cultural muy restringida. En cuanto a los espacios de realización

del Festival, se considera que aunque el municipio no cuenta con un auditorio con condiciones ideales en caso de que el Festival llegue a tener mayor afluencia de asistentes, la solución que se presenta hoy día, con las primeras fechas en el auditorio universitario y la final del último día en el estadio, es viable. Se reconoce también que la participación de la comunidad de Florencia en las labores de montaje y desarrollo del evento se da principalmente por la participación artística de los grupos locales en las actividades del Festival. La estrategia de comunicaciones, por su parte, es coherente con el número de asistentes que de momento puede recibir el Festival y sus locaciones actuales. Sin embargo, si los aspectos de gestión financiera y logística se llegan a optimizar, se podrá explotar el importante potencial de crecimiento del evento, lo que en el futuro requerirá una estrategia de comunicaciones más ambiciosa, que abarque el nivel nacional. En esta medida, el impacto sobre el entorno es muy bajo, sin efectos negativos, pero limitada también en efectos positivos. Se echa de menos una estrategia de integración entre la comunidad y el Festival más ambiciosa, que explote de manera positiva el hecho de que el evento es prácticamente el único espacio cultural de la región.

- » El Festival del Colono de Oro tiene un impacto económico muy bajo sobre el municipio de Florencia, Caquetá. La suma de los impactos directos e indirectos del Festival sobre el municipio es de \$206 millones que, en términos per cápita, significan apenas unos \$1.500 por habitante, dada una población urbana de 135.837 personas. El efecto del Festival sobre la generación de empleo en los diferentes sectores analizados fue muy bajo. A partir de la información recolectada en las encuestas a cada uno de los agentes económicos, la contratación de personal extra durante el Festival fue muy baja. En todos los sectores analizados, los agentes, en su mayoría declararon no haber contratado personal extra. La composición del presupuesto del Festival Colono de Oro, da razón del grado de autosostenibilidad del Festival. De acuerdo con la información suministrada por el IDCDT, el 100% del Festival fue financiado mediante fuentes públicas. Este hecho evidencia un profundo problema para el Festival ya que no cuenta con el apoyo de fuentes privadas que vean al Festival como una ventana de exposición publicitaria.



Villavicencio
Meta

IX Torneo Internacional del Joropo. Villavicencio, Meta

Información general del Torneo Internacional del Joropo

Objetivos y tipología del Torneo Según declaran los organizadores en el formulario de Registro de Proyecto para el Programa de Concertación, el Torneo

Internacional del Joropo es un proyecto del Instituto Departamental de Cultura del Meta, y su objetivo es apoyar los procesos de organización, planeación y gestión cultural de los colectivos artísticos de música llanera tradicional (creación, práctica o interpretación) en el ámbito local, regional, nacional e internacional, como una manera de divulgar las manifestaciones culturales.

Adicionalmente, el Torneo busca comunicar a la población asistente que la música no es estática, sino que está inscrita en sistemas amplios de interculturalidad. El Torneo pretende también estimular el campo artístico de la danza y la música como una forma de creación y producción que consolida valores de convivencia, democracia y cohesión social.

Una variedad de razones sustentan su realización: Lograr el reconocimiento del folclor llanero y la apropiación del mismo. Generar nuevas alternativas para el goce y el disfrute. Posibilitar espacios pedagógicos y de encuentro para la celebración colectiva. Tender puentes entre lo departamental, regional, nacional e internacional. Y estimular la competitividad de los productos regionales como garantía de su circulación.

Sus objetivos y la puesta en escena configuran al Torneo como “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”.¹ Dentro de la tipología de los festivales como manifestación del patrimonio cultural inmaterial, este evento se enmarca adecuadamente dentro de la categoría de “festival musical”.

Trayectoria del Torneo El Torneo Internacional del Joropo nació en 1965 a través del compositor Miguel Ángel Martín Salazar, partiendo del Festival de la Canción

¹ Olga Pizano Mallarino, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo, Germán Rey, *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, (Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004). Este libro estudia la tipología de las fiestas para el caso latinoamericano, con la cual se efectúa esta clasificación del Torneo Internacional del Joropo

Colombiana. El Torneo estaba inspirado en la exposición del joropo, música que se escuchaba principalmente en bares donde los vaqueros provenientes de Arauca y Casanare ambientaban su esparcimiento con cerveza y aguardiente los cuarenta días que tomaba realizar el arriado del ganado para llegar a Bogotá.

Su creación significó el auge del joropo en el departamento del Meta, demandando mayor atención e inversión debido a la amplia convocatoria que generaban el ritmo, los pasajes y los joropos, tanto de Colombia como de Venezuela.

La edición 43 del Torneo Internacional del Joropo en 2011 La edición 43 del Torneo Internacional del Joropo celebrada en 2011, en la que se rindió homenaje al compositor colombiano René Devia, convocó a diferentes artistas provenientes de Colombia y Venezuela con el fin de que participaran en las diversas categorías que ofrecía el Torneo, tales como: obra inédita, voces, concurso de interpretación de música llanera, ensambles, copleros, parejas de baile, voz femenina, voz masculina, concursos de composición de música llanera para arpa llanera solista, bandola llanera solista, golpe inédito, pasaje inédito y poema inédito.

Adicional a estas convocatorias, el Torneo está acompañado del Joropódromo, el cual se compone de más de dos mil parejas en una calle en el centro del municipio de Villavicencio, donde bailan joropo al ritmo de músicos en vivo, evento que se ha vuelto muy popular en el marco del Torneo. Dentro del mismo se identifica la modalidad infantil (tradicional y espectáculo), la modalidad juvenil (tradicional y espectáculo), la modalidad de adultos (tradicional y espectáculo), la modalidad empresarial (tradicional), la modalidad educativa (tradicional), la modalidad universitaria (tradicional), la modalidad adulto mayor (tradicional), y la modalidad de personas en situación de discapacidad (tradicional).

Las actividades del 43 Torneo Internacional del Joropo empezaron el martes 28 de junio y terminaron el domingo 3 de julio de 2011, y se pueden agrupar en varios tipos.

Algunas de ellas giran en torno a los Reinados Nacional e Internacional del Joropo. Por ejemplo, los desfiles en traje de baño, las rueda de prensa, visitas de las candidatas a obras sociales, los desfiles de carrozas de las candidatas, y finalmente la elección y coronación de las Reinas Nacional e Internacional del Joropo.

Otras actividades corresponden al concurso musical del Torneo Internacional del Joropo propiamente dicho. En los primeros días se llevan a cabo audiciones privadas y públicas de los participantes nacionales y luego de los internacionales en el Teatro La Vorágine. En las últimas etapas se realizan las semifinales, y la gran final del Torneo en el Coliseo Álvaro Mesa Amaya. Adicionalmente, las actividades del concurso de grupos y academias de baile en el Joropódromo de la Avenida 40, también se pueden inscribir dentro de lo relacionado directamente con el Torneo Internacional del Joropo.

Están también los talleres, conversatorios y homenajes relacionados con la cultura del joropo. Están, por ejemplo, el Taller de músicas venezolanas, latinoamericanas y clásicas en guitarra y mandolina, dirigido a adolescentes, jóvenes estudiantes de música; el Homenaje al maestro René Devia, el Conversatorio sobre vivencias alrededor de Joropo: “Lo nuevo no borra lo viejo”, todo lo cual tiene lugar en el Teatro La Vorágine.

Los promotores del festival crearon un espacio en la programación del concierto destinado para los nuevos formatos musicales del joropo. Para el coordinador de la franja académica del Torneo, esta categoría se enmarca en “mostrarle a la gente que el joropo no es una cuestión local sino que también tiene que ser una manifestación universal”.² La importancia radica en presentar tanto grupos tradicionales como agrupaciones nuevas que hablen del anclaje de lo local con lo nacional y con lo internacional. Afirma el gestor cultural: “este año presentamos grupos campesinos de cómo se tocaba el joropo en Villavicencio en los 50 y 60 (...) también otro grupo llamado “La Rueda” de músicas propias de esos años cuando el joropo no se interpretaba con arpa sino con guitarra”. A su vez, “hubo un concierto de dúos entre guitarras y cuatro (...) queremos mostrar que el joropo tiene andino también (...) queremos como unir, como fusionar, ver como sonaba un tiple y una guitarra”³. En esta versión del Torneo la sección de ensambles o nuevos formatos permite que se interprete un joropo innovador. “Lo que queremos es que se permanezca la autenticidad de cierta forma porque es que uno a veces se va al extremo y uno dice ¿dónde quedó el joropo? ¿Dónde quedaron los instrumentos tradicionales?”⁴.

Adicionalmente, como actividades comerciales anexas al Torneo, hay una variedad de conciertos cada noche, de artistas no necesariamente relacionados con el joropo. Están, por ejemplo, la Noche pa’ los rumberos con Aguardiente Llanero, y el Concierto de Willie Colón, Jorge Oñate y Grupo Samario. Estos se llevan a cabo en el Coliseo Álvaro Mesa Amaya y en el Parque Las Malocas.

Por último, hay un grupo de actividades varias relacionadas con artesanías, turismo, gastronomía, deportes, artes, desfiles publicitarios, etc. Ejemplos de ello son el Campeonato Nacional Andino de Boxeo, el Festival y exhibición departamental de artes marciales, el Festival Gastronómico “Bastimento”, la Cabalgata, el Desfile de autos Volkswagen, el Concurso de pintura rápida, actividades de Coleo, etc. Todo lo cual se lleva a cabo en plazas, polideportivos y calles de la ciudad de Villavicencio.

Del 100% del público asistente encuestado, el 97% ha participado o piensa participar en el “Joropódromo”, mientras que el 47% espera hacerlo en las

² Manuel Ignacio Varón, (Coordinador cultural), en entrevista, julio 2011.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

“cabalgatas”, el 43% en “coleo y trabajo del llano”. Otro 43% lo ha hecho o espera hacerlo en el “concierto de Willie Colón y Jorge Oñate”, el 37% prefiere hacerlo en la “elección y coronación de la reina internacional del joropo”, y el 22% en el “desfile de carrozas y candidatas al reinado”. De otra parte, el 13% ha participado en la “gran final del Torneo”, el 12% lo ha hecho en la “ceremonia de inauguración del Torneo”, el 6% espera hacerlo en la presentación del artista Marco Ruiz. Finalmente el 4% desea participar en las “audiciones públicas del Torneo”, y el 1% lo hará en el “taller de músicas en guitarra para jóvenes”.

Instituto Departamental de Cultura del Meta: la entidad gestora del Torneo Internacional del Joropo El Torneo Internacional del Joropo es organizado por el Instituto Departamental de Cultura del Meta. Es una entidad creada en marzo del 1998 como establecimiento público de carácter descentralizado y dependiente del Despacho del Gobernador del Meta. Como entidad pública con autonomía administrativa y presupuestal, adquirieron la responsabilidad de planificar, coordinar, asesorar, gestionar, concertar, ejecutar y evaluar las políticas y proyectos marcados en los términos de la Ley General de la Cultura y los planes de desarrollo Sectorial, así como la democratización de los ámbitos de participación y decisión de agentes culturales frente a procesos de formación, investigación, creación y socialización del uso y consumo de diversos productos culturales.

En este sentido, el Instituto tiene diversos objetivos como la formulación de planes de desarrollo cultural del Meta y el apoyo de sus diversos municipios, el diseño de políticas y estrategias y metodologías de los procesos de gestión cultural, el asesoramiento a los municipios en los procesos de operatividad, consolidación y seguimiento al Sistema Nacional de Cultura, la promoción de la formación artística, a través del desarrollo del sistema departamental, y ampliar y difundir el patrimonio artístico cultural del departamento, entre otros.

Finalmente, su propósito a mediano y largo plazo, tal y como lo expone su visión institucional, es consolidarse como una Institución que formule y ejecute políticas culturales para generar espacios para la cultura ciudadana, el diálogo intercultural, la memoria y la creación, producción y divulgación de diferentes manifestaciones culturales y artísticas, dando prioridad al respeto de los principios y de las identidades, y alentando la participación ciudadana para el desarrollo sociocultural de los habitantes del departamento del Meta.

En cuanto a la documentación y seguimiento del evento, el Instituto Distrital de Cultura del Meta elabora anualmente dos documentos que dan cuenta de los resultados del Torneo y que a su vez resultan ser un insumo importante para la consecución de la información que alimenta la elaboración de este estudio y que fueron contrastados con los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en campo.

El primero es el Formato de Registro del Torneo para acceder a los recursos del Programa Nacional de Concertación. Este documento incluye información sobre la entidad proponente; información sobre el Torneo como una actividad de carácter artístico y cultural de duración limitada en el área de música; la trayectoria artística de la entidad proponente; la trayectoria del Torneo como tal; la justificación, descripción y objetivos del Torneo; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; la articulación con otras entidades; sus metas; su cronograma y presupuesto; y una evaluación sobre su impacto social.

El segundo documento es el informe final de supervisión. Incluye información sobre la gestión del Torneo: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización; contexto socio demográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores de impacto social del evento.

Valor cultural del Torneo Internacional del Joropo

Para aproximarse al valor cultural del Torneo del Joropo, se abordan las manifestaciones culturales del evento desde tres instancias de análisis:

- El valor simbólico del Torneo, desde el punto de vista de la semiótica;
- Apropiación del Torneo como patrimonio cultural de los villaviceses y asistentes al evento, según los resultados de las encuestas realizadas al público;
- Acercamiento a las percepciones y la valoración del organizador del área artística y académica, del público y de los artistas sobre aspectos particulares en las áreas artística y logística del Torneo, desde los resultados de las encuestas y entrevistas a estos agentes.

Valor simbólico del Torneo Internacional del Joropo

Joropo: mito y rito de la identidad llanera. En la mitología griega se habla de los centauros como seres cuya cualidad era la de compartir dos naturalezas: la mitad de hombre y la mitad de caballo. El hombre llanero representa en nuestra cultura la comunicación entre el ser humano y el animal. El hombre es el domador del entorno agreste, desafiante y peligroso, y también el amo de las bestias a las que somete y cabalga.

*“Soy hijo de la sabana
Como el toro y como el potro*

*Yo no me creo más que nadie
Pero más que yo no hay otro”.*
(José Suárez, Coplas llaneras)

O en Florentino y el diablo:

*“Para caimán el arpón
para guabina el anzuelo,
patiquín que estriba corto
no corre caballo en pelo”.*
(Alberto Arvelo Torrealba)

El joropo es la manifestación de estos imaginarios que han logrado unir a dos países, Colombia y Venezuela, en la mística de sus letras de rima consonante y en los pasos de una danza que abandonó su cuna mestiza y se hizo internacional.

El hecho de rebasar las fronteras ha enriquecido la permanencia del joropo. Este año, en la versión 43 del Torneo del Joropo, países como Brasil, empapado de samba, Bosa Nova y Choro, participó con mucha propiedad e incorporó el joropo a su cultura. También participan países latinoamericanos y europeos, y este año se contó con la presencia de Estados Unidos.

El simbolismo de lo cotidiano En las tradiciones campesinas, hombre y mujer visiten de manera sencilla. Su riqueza está en la puesta en escena de su cotidianeidad y en la expresión dancística de la pareja que representa los comportamientos sociales propios del llano tradicional. La mujer debe comportarse de modo sumiso; el hombre, por el contrario, debe ser fuerte o recio, protector y territorial.

El paso de baile que mejor representa a la mujer es el “escobillao”, y con él la mujer se une al hombre en signo de sujeción, con lo cual transmite el mensaje de que ella depende de la voluntad masculina.

El hombre zapatea y lleva a su pareja en tiempos rápidos o lentos. Los lentos son un tanto valseados y los rápidos evocan las tradiciones andaluzas, pero más propiamente las faenas de vaquería propias del llano.

Sin embargo, en cuanto al vestido utilizado para las presentaciones públicas y en particular aquellas del Reinado, los trajes de la mujer en especial han sufrido cambios y adaptaciones de carácter espectacular, para presentarse ante los medios. Estas variaciones son formas nuevas de decorar el traje, que incluyen apliques y lentejuelas para darle brillo a la puesta en escena de la danza y que sin duda la diferencian de sus formas originales.

En la tradición popular siguen existiendo los trajes pintados a mano de distintos precios y guayaberas de diferentes colores para el hombre, aunque en términos generales se prefieren las blancas y las negras. Este año, se vieron pequeñas aplicaciones en las guayaberas, particularmente de los grupos de mayores, pues en el caso de los participantes infantiles en general se observó que conservaban la guayabera tradicional.

El joropo convoca a todas las regiones del llano colombiano en las categorías infantil, juvenil y mayores, las cuales se presentan en una avenida adaptada para el festival llamada “Joropódromo”, que este año ha cumplido el undécimo aniversario de funcionamiento.

La avenida, adaptada para observar el paso de los danzantes que vienen de todas las regiones de los llanos y de Venezuela, cuenta con escalinatas improvisadas y con barandas de metal que separan las calles, llenas a más no poder, detrás de las cuales la gente se agrupa para animar a sus grupos preferidos, pues además de un encuentro Torneo es también una competencia.

El encuentro de culturas permite que artesanos y comerciantes del interior del país se encuentren en estos espacios en los cuales, más que la competencia, se busca integrar nuestra diversidad cultural. También participan en el encuentro artistas de otras especialidades, como teatreros de calle, zanqueros y cuenteros. Este año, adicionalmente, se asignó una carpa especial para los artistas plásticos de la región.

El joropo reúne la pluri-significación de la música llanera. Recoge la vida cotidiana y en forma de copla y de romance da cuenta de los misterios que en ella acontecen. Hoy siguen presentes las letras tradicionales, como ésta:

*“Quiero comprar para ti una casa bella
que tenga rosas y claveles al entrar,
donde se cojan con la mano las estrellas,
donde se duerma con el ruido de la mar”.*
(Una casita bella para ti, A. Vigoth)

Pero conviven con las letras contemporáneas, alusivas a las invasiones socioeconómicas de otras regiones y a otros problemas contemporáneos, producto de lo cual es una mixtura entre una música y una rima antiguas y conservadas, y unas letras fuertes que hablan de los problemas humanos de nuestras comunidades, como por ejemplo, La viuda millonaria, de Santiago Rojas, La Guachimana, de Carmen Martínez y Lady Lara, y La víbora del mal, de Armando Martínez y Andrés García.

*“A la mujer de un amigo mío se la están...
aconsejando*

*A mi me duele porque es mi amigo y está
inocente de lo que está pasando”.
(Víbora del mal, Armando Martínez)*

Lenguaje, signo y cosmovisión. Los animales nombrados por vocablos indígenas como la corocora, el gaván, el chigüiro y el carrao, recogen las formas mestizas de interpretar el mundo. En el llano, según su lenguaje, es fácil que la corocora se enamore inútilmente, o que el carrao transporte las penas de amor, como en esta letra:

*“Carrao carrao convida a tu compañero
al gallito lagunero que lo salgan a buscar
díganle que ya no aguanto
que entre el dolor y el llanto conmigo van acabar”
(Carrao, Reyna Lucero)*

El aire sentimental del amor acompaña a los llaneros en las soledades de las llanuras, en los atardeceres y las madrugadas. Este fenómeno de la exaltación de los sentimientos se encuentra reflejado no solamente en su literatura, sino en las letras de las canciones, con las cuales se adornan diversos ritmos que han pasado por el tamiz del joropo durante generaciones.

El lenguaje menciona también lugares específicos que requieren traducción, como por ejemplo, estero, morichal, caño y hato, voces que han hecho de las viviendas y de las cosechas sitios particulares que requieren ser renombrados.

Y hay una tristeza, un sentimiento de nostalgia enmarcado en los cantos de vaquería y representados en el Ay, alargado, una exclamación que se vuelve triste en algunos casos en gritos: “¡Ay, mi llanura!, “¡Ayyyyyyyy!, pajarillo, pajarillo, que vuelas por mi ribera...”.

También incluyen jitanjáforas (voces sonoras que no tienen parecido con sonidos de la realidad, sonidos rítmicos inventados) y onomatopeyas propias del oficio, en fin, una especie de paralenguaje que enriquece ostensiblemente la expresión del canto, pero que también la hermetiza y a veces le otorga un aire de misterio que atrapa:

*“El araguato
Señor Vicente
fuma tabaco (y)
bebe aguardiente”.*

La jitanjáfora es este conjunto de palabras sin significado lingüístico que conforman el coro, el cual cambia el acento en cada verso como se ve a continuación:

*“Ta-ra-la-lá-la
Ta-rá-la-la-lá-la,
ta-rá-la-la-lá-la
ta-rá-la-la-lá”.*⁵

También hay un lenguaje para representar la mitología del llano, los fantasmas y los espantos que se confunden entre la memoria indígena-mestiza y la de la tradición de los colonos, venidos de distintos lugares a domesticar la naturaleza, finalmente indómita, como se ha podido ver.

Palabras como embrujo, magia, espanto y demonio, acompañan una especie de control sobre el significado de las cosas que son inexplicables para el llanero. No se podría afirmar que confluyen aquí los elementos negros, sino que más bien se trata de un sincretismo entre lo indígena y lo cristiano. Pueden verse en los poemas musicalizados como El ánima de Santa Helena, El caporal y el espanto (Héctor Paul Vanegas) y Florentino y el diablo (Alberto Arvelo Torrealba). Los cuentos y misterios de la noche se presentan con mucha frecuencia en las letras de joropos y de otros aires musicales llaneros, y en el encuentro social se ponen en escena y se recuerdan que esta tradición simboliza las creencias de los llaneros.

Hay alusiones a los actos de cacería, al coleo y a las cuadrillas, en fin, todas las actividades son motivos de poemas y musicalizaciones, las cuales tienen sus instrumentos simbólicos como el cuatro, el capacho y el arpa —los más conocidos— y se representan con golpes como gaván, seis por derecho, periquera, zumba que zumba, seis numero, numeración, pájaro, araguato, en total 22 golpes que se dejan conquistar por rimas y romances.

Apropiación del Torneo como patrimonio cultural llanero La apropiación del Torneo como una manifestación importante para el patrimonio y la cultura llaneros es comprendida a partir de cómo el público legitima los objetivos del evento y los reconoce como un aporte para el patrimonio local y nacional y para su identidad.

Según las encuestas realizadas a los asistentes del Torneo en este estudio, el público legitima y reconoce ampliamente la capacidad, relevancia y representatividad del Torneo como vehículo de una manifestación cultural llanera como lo es el joropo, su música y sus bailes. Efectivamente, para el 94% del público asistente encuestado el Torneo Internacional del Joropo representa la identidad de los habitantes del Meta. Para el 92% de los asistentes encuestados el Torneo expresa la creatividad de los habitantes del Meta. El 96% del público asistente encuestado,

⁵ Guillermo Abadía, Comp., *La Música Folklórica Colombiana*, (Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1973), 76-83.

manifiesta que el Torneo Internacional del Joropo ayuda a que el patrimonio cultural de los colombianos se conserve.

El 55% de los encuestados participan en el Torneo para conocer y disfrutar de la música y del baile. El 26% para disfrutar de la ciudad, del Torneo y sus actividades. El 12% participa para mejorar su nivel cultural y compartir con otras personas, el 6% para descansar y relajarse, y el 3% por motivos de trabajo y otros.

Adicionalmente, la totalidad de los asistentes entrevistados opina que el Torneo estimula a los niños y jóvenes para que se interesen en la música y el baile del joropo. En este sentido, la capacidad del evento para transmitir la cultura del joropo de generación en generación es alta.

En suma, el Torneo Internacional del Joropo logra bien su cometido de propiciar el reconocimiento del folclor llanero y la apropiación del mismo. Esta conclusión se refuerza en las generaciones más jóvenes. El público reconoce en las actividades del evento expresiones de la identidad y creatividad del Meta y su región. La razón principal de asistencia al evento, además, son las actividades culturales del Torneo.

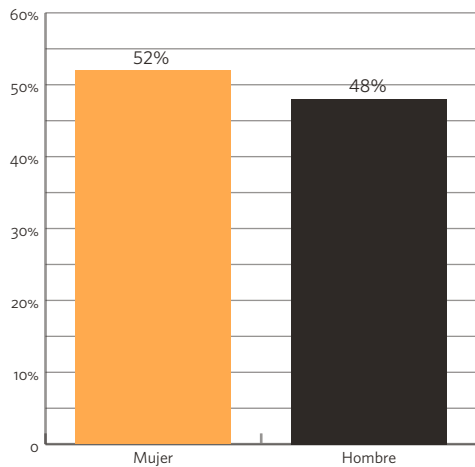
El Torneo del Joropo: un evento muy valorado por los llaneros La valoración del Torneo Internacional del Joropo como espacio para la conservación de música llanera colombiana es alta. El Torneo ha logrado que el público asistente reconozca el valor del folclor llanero y lo apropie. El público reconoce en las actividades del evento expresiones de la identidad y creatividad del Meta y su región. Hay un amplio conocimiento por parte de los asistentes de las manifestaciones de la cultura del joropo, tanto en la parte musical, como en la dancística. Los artistas califican muy bien los aspectos artísticos del Torneo.

El punto débil del Torneo desde el punto de vista cultural, es que la organización del evento no crea los espacios para que los artistas aporten al diseño y concepción de las actividades del Torneo y se percibe que estas decisiones se toman de manera cerrada y poco participativa. Adicionalmente, los recursos no se canalizan suficientemente a labores pedagógicas sobre la cultura del joropo a nivel de las academias departamentales, lo cual, de ser efectuado, resultaría en puestas en escena de mayor calidad y pertinencia.

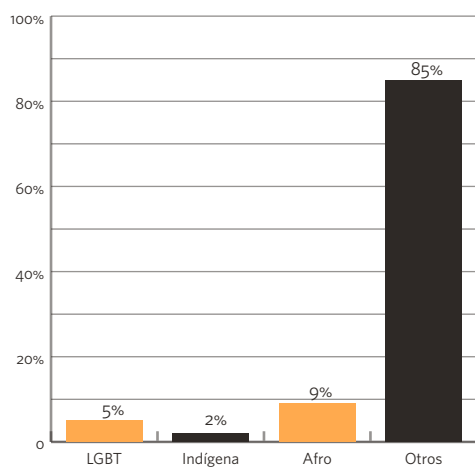
Aspectos del impacto social del Torneo Internacional del Joropo

Para registrar los aspectos relacionados con los impactos de tipo social del Torneo del Joropo, se analizó la información recopilada a través de varias dimensiones de lo social:

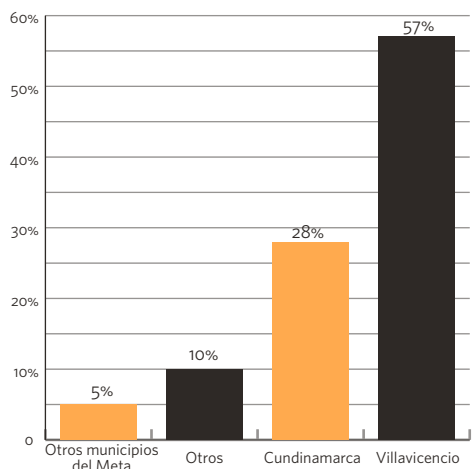
Gráfica X-1
Distribución por sexo del público asistente
al Torneo Internacional del Joropo



Gráfica X-2
Grupos poblacionales del público asistente
al Torneo Internacional del Joropo



Gráfica X-3
Procedencia del público asistente
al Torneo Internacional del Joropo



- Las características socio demográficas de los asistentes, identificadas a través de las encuestas realizadas al público;
- Un acercamiento a la participación e involucramiento de los distintos agentes en la celebración del Festival, identificados a través de las entrevistas con organizadores y las encuestas con el público;
- Análisis del uso de los espacios y la relación con el entorno del Torneo, a partir de las entrevistas con organizadores y de los resultados de las encuestas con el público del evento;
- Una descripción de los medios de difusión del Torneo entre sus agentes implicados;
- Crónicas sobre algunas de las actividades del Torneo, a partir del método de observación participativa del equipo del trabajo.

Caracterización social de los asistentes El número total de asistentes al Torneo Internacional del Joropo en 2011 se calculó en unas 55.713 personas, según la estimación que presentó el Instituto Departamental de Cultura del Meta en el Formulario de Registro del Proyecto en el marco del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura. El presente estudio realizó encuestas entre 106 personas del público asistente. Los asistentes al Torneo son en un 52% mujeres y el resto hombres.

De los asistentes, tan solo el 59% respondió sobre el grupo poblacional al que pertenece. De estas personas, el 9% dijo pertenecer al grupo afro descendiente, el 5% al grupo de LGBT y el 2% a algún grupo indígena. El 85% restante dijo pertenecer a otro grupo poblacional como blanco, trigueño, mestizo, pija o a ninguno.

Se puede observar en la gráfica siguiente que de los asistentes al Torneo en su mayoría (57%) son

residentes de Villavicencio. Otro gran porcentaje de asistentes reside en Cundinamarca (28%) y el 5% de los asistentes son residentes del departamento del Meta pero de municipios diferentes a Villavicencio, como Acacías, Cumaral y Castilla la Nueva. Finalmente, el 10% restante son residentes de departamentos como Antioquia, Arauca, Atlántico, Cesar, Chocó, Santander, Putumayo, Risaralda y Valle.

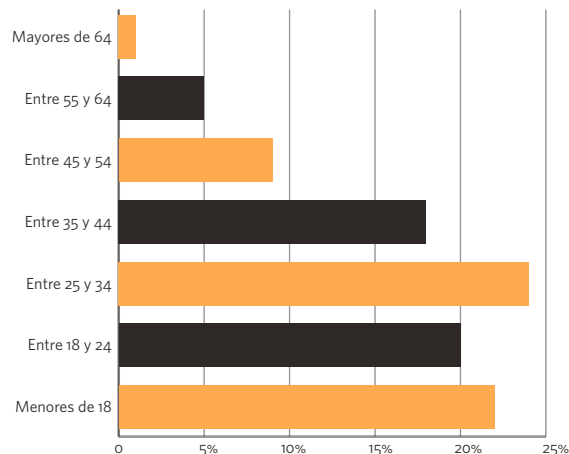
En cuanto a los rangos de edades de los asistentes al Torneo, el 24% se ubica entre los 25 y 34 años, seguidos por el 22%, de personas menores de 18 años y el 20%, entre los 18 y 24, dejando ver una gran proporción de asistentes jóvenes. El 18% son personas entre los 34 y 44 años, el 9% son aquellos entre los 45 y 54, el 5% son aquellos entre los 55 y 64 y finalmente el 1% está conformado por personas mayores de 64 años.

De los asistentes, la mayoría (34%) son empleados, seguidos por el 26% de trabajadores independientes. Esto evidencia que la gran mayoría de los asistentes al Torneo trabaja. Sin embargo, el 12% de asistentes son amas de casa, el 7% está desempleado y los jubilados y empresarios representan cada uno un 5%.

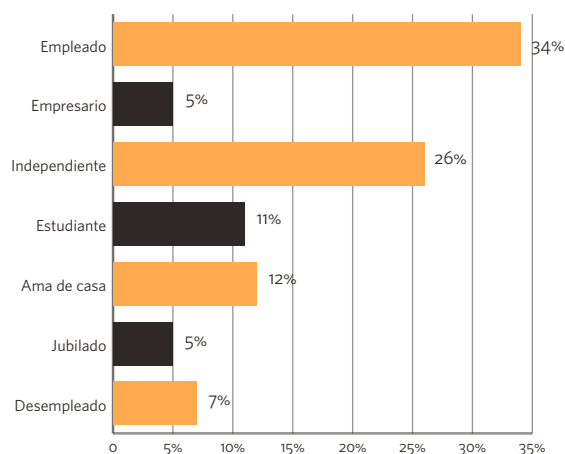
Estas ocupaciones están asociadas con el nivel de estudios de los asistentes. De esta forma, de los asistentes al Torneo, el 41% tiene como máximo nivel de estudios el técnico, seguido por el 21% que tiene nivel de bachillerato y el 16% con nivel de pregrado. El 9% está compuesto por personas con postgrado y el 3% restante por aquellos que no cuentan con nivel educativo.

En conclusión, los asistentes al Torneo Internacional del Joropo son en su mayoría jóvenes, aunque todos los rangos de edad están representados, con nivel de estudios bachiller y técnico, y se encuentran principalmente empleados o trabajan de manera independiente.

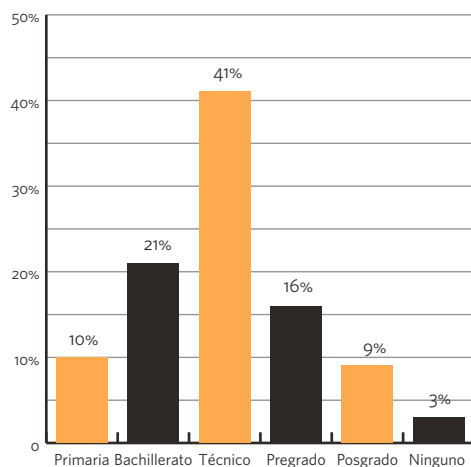
Gráfica X-4
Rangos de edad del público asistente al Torneo Internacional del Joropo



Gráfica X-5
Ocupación del público asistente al Torneo Internacional del Joropo



Gráfica X-6
Nivel educativo del público asistente al Torneo Internacional del Joropo



Participación social en el Torneo Internacional del Joropo La participación social en el Festival fue abordada a partir de las entrevistas con los organizadores del evento y las encuestas con el público.

Para determinar el impacto social desde el punto de vista de los organizadores del Torneo se contó con las declaraciones de José Luis Ramírez, director del Instituto de Cultura del Meta, y las de Antonio Lozano, coordinador de la franja artística y académica del evento. En entrevista en profundidad se les preguntó qué repercusiones sociales resaltaban más del Torneo. Adicionalmente y de manera directa se preguntaba por la manera en que participan en el proceso de diseño y organización del Torneo, la comunidad local, las empresas locales, los artistas, los artesanos, y la policía y las fuerzas militares.

Para los organizadores se destaca la capacidad del Torneo, especialmente de las actividades que giran alrededor del Joropódromo, de incluir rangos diversos de población, desde los niños, los adultos, hasta los ancianos. Otro tema es la inclusión de espacios y categorías para población discapacitada. Otro aspecto que según ellos refleja un impacto social es la movilización de gran cantidad de asistentes de los municipios del Meta, del país y de otros países como Venezuela, a las actividades del Torneo.

Según Ramírez, la comunidad se incluye en todo porque se hacen convocatorias públicas y la gente tiene conocimiento de los procesos. Pero Lozano no está de acuerdo del todo. Como se dijo atrás, los artistas no tienen influencia en las decisiones de diseño y programación del evento. Dice que los recursos públicos deben ser asignados no solo por los criterios de los gobernantes departamentales, sino que esos recursos deben ser asignados por quienes son más afectados por el Torneo.

En cuanto al público encuestado, el 92% considera que el Torneo Internacional del Joropo aporta al fortalecimiento de la oferta cultural de Villavicencio. Esto quiere decir que el evento aporta de manera importante a la diversificación de la oferta cultural del municipio y en esa medida significa un aporte al bienestar de la comunidad. El 67% ha participado en ediciones anteriores del Torneo Internacional del Joropo, mientras que el 33% asegura no haber participado en ediciones anteriores del Torneo. La tasa de retorno del público, por lo tanto, es importante.

La percepción sobre la integración del público y de los diferentes segmentos del mismo es también positiva a los ojos de los asistentes. La gran mayoría (99%) considera que el Torneo estimula a los niños y jóvenes para que se interesen en la música y el baile del joropo. Un 93% cree que el Torneo fomenta la integración entre los adultos mayores. Un 96% asegura que el evento fomenta la fabricación de objetos artesanales. Un 81%, por último, cree que la comunidad de Villavicencio se incluye en la celebración del Torneo.

Uso de los espacios y relación con el entorno del Torneo Para el público, los escenarios más propicios para el desarrollo de Torneo son el Coliseo Álvaro Mesa Amaya y el Joropódromo (Avenida 40), donde actualmente se desarrollan las actividades más apegadas a lo cultural del joropo. Para un grupo más reducido del público, el Teatro la Vorágine representa un buen escenario para las actividades académicas y los conciertos especializados.

Aspectos relacionados con los espacios y su relación con el Torneo también fueron calificados por el público. La mejor percepción (un gran porcentaje los califica como buenos y muy buenos) se tiene en torno a los temas de la calidad de los hoteles, los bares y restaurantes; así como sobre los escenarios de las presentaciones. Como regular y bueno, se califican temas como el de seguridad, organización y logística. Con baja calificación, por último, se encuentra el tema de manejo de basuras y aseo, que para la mayoría del público es malo o regular.

En la página del Instituto de Turismo del Meta están montados videos sobre la inauguración del Torneo Internacional del Joropo⁶. En ellos se puede ver la magnitud de los escenarios utilizados para esta versión en términos logísticos y técnicos. El tamaño de la tarima es amplio, y acoge al mismo tiempo a músicos y cantantes, un vasto número de parejas de danza, un grupo de camarógrafos y luminotécnicos y a presentadores. En la parte posterior hay tres grandes pantallas de última tecnología. La estructura base del escenario tiene en su parte superior juegos de luces tanto en la parte de adelante como en la de atrás. Adicionalmente, esta estructura posee unas cámaras de humo y algunos aparatos especializados que botan fuego en determinadas partes del espectáculo.

Los artistas entrevistados, por su parte, en cuanto a los aspectos de espacio y logísticos del Torneo, calificaron en promedio entre regular y buenos: la organización, la alimentación, los transportes y el alojamiento. El único aspecto calificado por la mayoría como bueno y muy bueno, fue el de las condiciones técnicas para la interpretación artística.

La difusión del Torneo Según los organizadores del Torneo, el medio de comunicación privilegiado para hacer las convocatorias de los artistas y del público al Torneo es Internet. También destacan el papel de los canales de TV regionales y locales que socializan los proyectos del Instituto de Cultura y juegan un papel importante en la convocatoria del público al evento.

El público corrobora esto, pues los medios por los que se entera del evento son Internet, con el 58%, los medios de comunicación masivos como los impresos (periódicos, revistas) (67%), la radio (51%) y los canales de TV (38%).

⁶ <http://www.turismometa.gov.co/>

Los artistas, sin embargo, declaran que el medio que más usan para enterarse de las convocatorias son los impresos (periódico, revistas) y, en menor medida, la radio.

Ya en el Torneo, se aprecia una gran cantidad de información, en los establecimientos comerciales, como hoteles y restaurantes, sobre el Torneo: afiches, programación, folletos informativos, etc. También se encuentra disponible información turística de la región.

El Torneo Internacional del Joropo: gran evento cultural y social de la región llanera

El Torneo Internacional del Joropo tiene una gran capacidad de convocatoria y se convierte en un gran evento cultural y social de la región llanera. Los asistentes al Torneo están representados por una mayoría de jóvenes, con nivel de estudios bachiller y técnico, que se encuentran principalmente empleados o trabajan de manera independiente. El evento tiene una gran capacidad de convocar a un público muy variado, y están representados diversos municipios del Meta y del país, especialmente de la región central (Bogotá). También hay espacio para segmentos minoritarios de la comunidad como niños, ancianos, artesanos y discapacitados. Sin embargo aunque la población y los artistas participan masivamente en las actividades del Torneo, no son invitados ni encuentran espacios para participar en los procesos de diseño y decisión sobre las actividades y el sentido del evento.

Los escenarios de las actividades asociadas al Torneo son vistos como adecuados por parte de los organizadores, la población y los artistas. Los recursos para la alimentación, alojamiento y el entretenimiento que ofrece la ciudad así como los temas organizativos y técnicos son muy bien calificados por el público. Para el público el único aspecto deficiente a nivel logístico y que afecta negativamente el entorno es el pobre manejo de desechos y basuras durante el Torneo. Los artistas, en cambio, consideran regulares la alimentación, los transportes y el alojamiento que les son brindados. La estrategia comunicativa es adecuada y lo corrobora la convocatoria masiva de artistas y público del evento.

Impacto económico del Torneo Internacional del Joropo

Para establecer el impacto económico del Torneo Internacional del Joropo se hacen tres análisis complementarios.

En primer lugar, se realiza una caracterización económica del público asistente al Torneo. En segundo término, se establece el impacto económico del Torneo en el municipio de Villavicencio. Por último, se hace un examen sobre la viabilidad económica del Torneo con los elementos encontrados.

Caracterización económica de los asistentes al Torneo La mayoría de asistentes al Torneo (58%) son personas que en promedio mensual gastan entre \$1.000.000 y \$2.000.000, seguido por el 25% que gasta entre \$500.000 y \$1.000.000.

El 12% está representado por personas que gastan al mes entre \$2.000.000 y \$4.000.000, y quienes gastan menos de \$500.000 al mes y quienes gastan más de \$4.000.000 al mes representan cada uno el 2% de los asistentes encuestados.

Efectos directos e indirectos del Torneo sobre la economía de Villavicencio El impacto económico del Torneo Internacional del Joropo se puede entender como la sumatoria del impacto económico directo que genera la organización del evento y el impacto indirecto generado por los gastos del público no local sobre la economía de Villavicencio. Estos impactos son recibidos en por lo menos en dos niveles: el ingreso y el empleo netos que la economía genera debido a la realización del Torneo.

Impacto generado por la organización del Torneo (efectos directos) Los efectos directos del Torneo sobre la economía se definen como el impacto generado por la organización del Torneo a nivel de gasto y empleos sobre la comunidad del municipio. Los datos financieros sobre presupuestos y fuentes de financiación del Torneo Internacional del Joropo en 2011 fueron identificados a través de los Formularios de Registro de Proyecto al Programa Nacional de Concertación 2011. Lamentablemente, la organización del Torneo fue reticente a entregar la información detallada sobre la ejecución y financiación del Torneo, así que solo fue posible obtener la información financiera planeada para el evento, y no la ejecución y financiación efectivamente realizadas.

De acuerdo con los formularios, el Gobernador del Meta, bajo sus iniciativas y propósitos, gestiona los recursos del erario, destinados a sufragar los gastos y erogaciones que demanda el Torneo. Adicionalmente, se acude a la financiación por parte de empresas privadas y al Ministerio de Cultura, con el fin de que copatrocinen ciertas tareas y realizaciones del Torneo. De esta forma, el 72% del presupuesto está conformado por los aportes propios del Instituto de Cultura del Meta, organizador del Festival. El 26% corresponde al aporte que se solicita al Ministerio de Cultura y tan solo el 2% corresponde a los patrocinios del sector privado. Cabe aclarar que este presupuesto cubre las demandas de la programación "cultural" del Torneo, y no las de las actividades más comerciales asociadas al mismo: reinado, espectáculos, etc.

Presupuesto Torneo Internacional del Joropo (pesos)		790.450.000	
Fuentes de financiación del presupuesto Torneo Internacional del Joropo 2011			
Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Recursos propios			
Instituto de Cultura del Meta	Efectivo	572.450.000	72%
Subtotal públicas		572.450.000	72%

Cuadro X-1

Presupuesto Torneo Internacional del Joropo 2011 y sus fuentes de financiación

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas			
Ministerio de Cultura	Efectivo	206.000.000	26%
Subtotal públicas		206.000.000	26%
Fuentes privadas			
Patrocinios para el Torneo	Efectivo	12.000.000	2%
Subtotal privadas		12.000.000	2%
Total		790.450.000	100%

Por la información contenida en las piezas publicitarias del Torneo se conocen los aportantes privados para las diversas manifestaciones comerciales del evento:

- Trajes de baño Kelinda
- Fogafín
- Lotería del Meta
- 106.3 FM, La voz de la esperanza
- Jolie de Vogue
- Flota La Macarena
- Arroz del llano
- Municipio de Puerto Gaitán
- Almacenes Arturo Calle
- Cofrem
- Bioparque Los Ocarros
- Parque Sikuaní
- Parque Las malocas
- Cerveza Águila
- Coca Cola
- Aguardiente Llanero

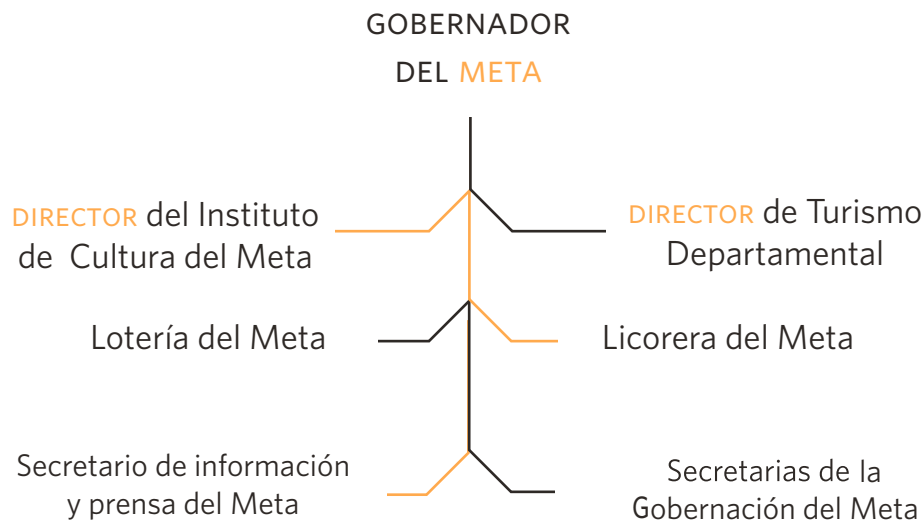


Diagrama X-1.
Proceso de organización del Torneo Internacional del Joropo

El montaje del Torneo está a cargo del Gobernador del Meta que lidera el Torneo y delega responsabilidades a:

- Instituto Departamental de Cultura del Meta, encargado de la programación cultural del Torneo;
- Instituto de Turismo del Meta, encargado del Reinado Internacional del Joropo;
- Secretaría de Información y prensa y las demás Secretarías de la Gobernación;
- Licorera del Meta, que apoya la programación comercial de los espectáculos y artistas;
- Lotería del Meta, que apoya labores de producción y logística.

Con base en esta información se procede a realizar el cálculo de la generación de empleo por parte de la organización del Torneo, para lo cual se tomó como fuente los datos registrados en los informes de aplicación y supervisión del Instituto Departamental de Cultura del Meta, para el Ministerio de Cultura. Con esta información se realizó un análisis sobre la generación de empleo directo, el cual se refiere al empleo permanente durante el año y el empleo indirecto, que consiste en los empleos temporales.

Según la fuente, ningún empleo directo se genera, es decir que ningún tipo de empleo de tiempo completo es creado con el fin de prestar atención a la realización del Torneo a lo largo del año. Sin embargo, el empleo indirecto consiste en

la contratación de 350 personas que trabajan para el Festival durante una temporada previa y durante la realización del Torneo en temas de ayuda y logística.

Cuadro X-2.
Generación de empleo indirecto por parte del Torneo Internacional del Joropo 2011

Empleos Indirectos

350

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía de Villavicencio se definen como el impacto económico del gasto de los visitantes foráneos. No se toman en cuenta los gastos de los habitantes de Villavicencio dentro de los efectos económicos indirectos pues en estricto sentido se trata de consumos que sin la existencia del Torneo se hubieran realizado en el municipio en actividades económicas alternativas.

La estimación del impacto económico indirecto generado por el público no local se hace bajo el supuesto de que todos los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los visitantes fueron demandados a empresas del municipio de Villavicencio. En realidad, el 100% de los hoteles, casas y haciendas que sirven como lugar de alojamiento, realiza todas sus compras de bienes y servicios para la operación durante el Torneo en Villavicencio. En cuanto a los restaurantes y bares, tan solo el 28% realiza el 40% de sus compras por fuera del municipio. El resto de estos establecimientos compra todo en la ciudad. Asimismo, la compra de los bienes y servicios necesarios para la actividad de transporte, se hace en Villavicencio. De esta forma, se trata de un supuesto que no altera en mayor medida el cálculo siguiente.

Para realizar las estimaciones se hicieron encuestas cuantitativas a 106 personas del público, el cual fue estimado por el Instituto Departamental de Cultura del Meta en un total de 55.713 personas en 2011. Aunque no es posible hablar de significancia estadística, estos resultados muestran tendencias generales que permiten tener aproximaciones gruesas al impacto indirecto del Torneo sobre la economía de Villavicencio.

Según los resultados de las encuestas, un 44,3% de los asistentes no reside actualmente en el municipio de Villavicencio. Adicionalmente, es necesario aclarar que no todos los visitantes de Villavicencio durante los días del Torneo concurren al municipio debido al Torneo. El 47% de los no locales responde que el Torneo es el principal motivo de su viaje, mientras que el 43% responde que es uno de los motivos de su viaje. Un 10% declara que el Torneo no ha influido en su decisión de viaje.

En el primer caso, se asigna el 100% del gasto realizado por visitantes cuyo interés principal es el Torneo; en el segundo, se asigna el 50% del gasto a quienes van por el Torneo como uno de sus motivos; en el tercero no se toman en cuenta los gastos de los que van a Villavicencio por motivos distintos al Torneo.

Partiendo de los supuestos anteriores se plantea la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Torneo Internacional del Joropo:

$$PNL = PT * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación Instituto Departamental de Cultura del Meta).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Torneo.
- % un motivo = % asistentes que van al Torneo como uno de sus motivos.

El cálculo resulta así:

$$55.713 * 44,3\% * [(100\% * 47\%) + (50\% * 43\%)] = 16.906$$

Una manera de interpretar este resultado, que sirve de base para las estimaciones que siguen, es como el número de visitantes a Villavicencio que declaran vivir en otro municipio y cuyo interés principal o secundario es asistir al Torneo Internacional del Joropo. A partir de ahora, sin embargo, nos referiremos a este resultado con el término “público no local” para facilitar la lectura.

El gasto de los visitantes se realiza por concepto de entradas a los eventos del Torneo, alojamientos, comidas y bebidas, actividades de entretenimiento, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Se le pidió al público clasificar sus gastos por cada concepto en rangos, así: nada; de \$0 a \$20.000; de \$20.000 a \$50.000; de \$50.000 a \$100.000; y más de \$100.000.

Con el fin de calcular el efecto indirecto sobre la economía del Municipio de Villavicencio en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio, al Torneo en cada una de las actividades de la siguiente forma:

$$\sum_{i=0}^{N=\text{mayor a } \$100.000} PNL * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Torneo.

Impacto indirecto del gasto del público no local en entradas Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entradas del Torneo se utilizaron tres operaciones. La primera de ellas consiste en multiplicar el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en entradas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Sumando los resultados de cada rango se obtienen el gasto total diario en entradas del público no local (\$281 millones). Ahora bien, dado que el promedio de días de permanencia del público en el Torneo es de 4 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entradas del público no local durante el Torneo, que es de \$1.209 millones.

Cuadro X-3.
Impacto indirecto del
gasto del público no local
del Torneo Internacional del
Joropo 2011 en entradas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en entradas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4.3 días (pesos)
0	0	0	25%	0	0
0	20.000	10.000	46%	78.029.485	335.526.785
20.000	50.000	35.000	24%	142.241.249	611.637.369
50.000	100.000	75.000	5%	60.960.535	262.130.301
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				281.231.269	1.209.294.456

Estas entradas se repartieron en eventos pagos, algunos ligados a la organización del Torneo y otros independientes del mismo. Ejemplos de eventos pagos ligados al Torneo son las entradas a las zonas VIP de las semifinales y la gran final del Concurso del Torneo en el Coliseo Álvaro Mesa Amaya. El costo de las entradas a esta zona era de \$42.000. Ejemplos de eventos no ligados directamente al Torneo son: la Noche pa' los rumberos con Aguardiente Llanero, y el

Concierto de Willie Colón, Jorge Oñate y Grupo Samario. Los precios de estos eventos oscilaban entre \$6.000 y \$36.000.

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento, se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en alojamiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Sumando los resultados de cada rango se obtienen el gasto total diario en alojamiento del público no local (\$290 millones). Dado que el promedio de noches de permanencia del público en el Torneo es 3 noches y media, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en alojamiento del público no local durante el Torneo, que es de \$987 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3,4 días (pesos)
0	0	0	57%	0	0
0	20.000	10.000	3%	4.610.833	15.676.833
20.000	50.000	35.000	33%	193.654.995	658.426.982
50.000	100.000	75.000	7%	92.216.664	313.536.658
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				290.482.492	987.640.472

Cuadro X-4.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Torneo Internacional del Joropo 2011 en alojamiento

El uso de este tipo de alojamientos en su mayoría (76%) corresponde a estadías en casas, así como en hoteles (18%). El uso de fincas, hostales, albergues u otro tipo de alojamientos es muy bajo, significando tan solo un 6% del total de modalidades.

Para todos los hoteles, casas y haciendas que sirven como lugar de alojamiento para los visitantes a Villavicencio que fueron encuestados, la actividad de su negocio incrementa cuando llega la fecha del Torneo, en un promedio de 72,5%. Asimismo, por este incremento en la actividad, todos los establecimientos de alojamiento encuestados se ven obligados a contratar nuevo personal, donde el 75% de ellos han contratado personal de tiempo completo, con un promedio de 3 personas, y el 25% restante ha contratado 10 personas de tiempo parcial. Sin embargo, tan solo el 25% de los establecimientos dijo realizar horas extra durante los días del Torneo, dejando como saldo a 8 personas trabajando horas extra y cada una trabajando en promedio 4 horas más al día.

Finalmente, todos estos establecimientos tienen una opinión positiva sobre el Torneo respecto a la influencia sobre Villavicencio, ya que aumenta el turismo activando su economía.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$362 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Torneo es 4 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en comidas y bebidas del público no local durante el Torneo, que es de \$1.556 millones.

Cuadro X-5.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Torneo Internacional del Joropo 2011 en comidas y bebidas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en comidas y bebidas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4.3 días (pesos)
0	0	0	11%	0	0
0	20.000	10.000	50%	84.531.942	363.487.351
20.000	50.000	35.000	32%	189.798.134	816.131.977
50.000	100.000	75.000	6%	71.772.404	308.621.336
100.000	>100000	100.000	1%	15949423,03	68.582.519
Total				362.051.903	1.556.823.182

En cuanto a los restaurantes de Villavicencio, el 71% de encuestados dice que sus ventas durante el Torneo incrementan en promedio de 53,3%, así como el 86% de los bares dice que aumentaron en un 52%, mientras que un 14,5% de restaurantes dice que disminuyen en un 20% y el 14,5% restante de bares dice que se mantienen iguales. Asimismo, durante el Torneo el 57% de restaurantes encuestados contratan personal nuevo, siendo en promedio 4 personas de tiempo completo y 2 de tiempo parcial, así como en los bares el 57% contrata nuevo personal, donde en promedio son 5 de tiempo completo y 3 de tiempo parcial.

Finalmente, el 75% de los restaurantes y el 87% de los bares consideran que el Torneo es positivo para la ciudad.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento Del 100% de la población encuestada, el 64% piensa realizar durante su estadía en Villavicencio “compra de artesanías”, el 55% espera visitar el Parque de las Malokas, y el 24% quiere visitar el Bioparque de los Ocarros. Por otra parte, el 18% ha visitado o espera visitar la Catedral de Nuestra Señora del Carmen, el 17% la plaza de los Libertadores, el 16% ha

visitado o espera visitar el mirador y monumento de Cristo Rey, el 7% el Monumento a los Fundadores, y finalmente el 5% el avistamiento de toninas en el río Manacías, y el 1% ha visitado o espera visitar los hatos turísticos.

Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entretenimiento se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en turismo y entretenimiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$195 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Torneo es 4 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entretenimiento del público no local durante el Torneo, que es de \$836 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en turismo y entretenimiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4.3 días (pesos)
0	0	0	57%	0	0
0	20.000	10.000	22%	36.683.673	157.739.794
20.000	50.000	35.000	18%	106.063.663	456.073.752
50.000	100.000	75.000	3%	35.886.202	154.310.668
100.000	>100000	100.000	1%	15.949.423	68.582.519
Total				194.582.961	836.706.732

Cuadro X-6

Impacto indirecto del gasto del público no local del Torneo Internacional del Joropo 2011 en entretenimiento

Solo para un cuarto de las agencias de viajes las ventas aumentan durante el Torneo en un 60%, mientras que para la mitad caen en promedio un 35%. La mayoría no contrata personal nuevo ni realiza horas extra de trabajo, dejando ver el bajo impacto del Torneo sobre la actividad de agencias de viajes. Esto mismo sucede con los servicios turísticos, que no perciben incremento en ventas ni contratan personal extra. Sin embargo, todas consideran que el Torneo es beneficioso para Villavicencio ya que incrementa el turismo en la ciudad y así las ventas.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte Otro sector que se ve beneficiado por el Torneo es el de transportes. Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en este sector se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en transportes en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$108 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el

Torneo es de 4 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en transportes del público no local durante el Torneo, que es de \$463 millones.

Cuadro X-7
Impacto indirecto del gasto del público no local del Torneo Internacional del Joropo 2011 en transporte

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4.3 días (pesos)
0	0	0	52%	0	0
0	20.000	10.000	43%	73.367.346	315.479.588
20.000	50.000	35.000	4%	22.329.192	96.015.527
50.000	100.000	75.000	1%	11.962.067	51.436.889
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				107.658.605	462.932.004

Para todas las empresas de transporte la actividad incrementa durante el Torneo. El incremento promedio es de 80%. Sin embargo, tan solo el 25% de estas empresas contrata personal nuevo durante el Torneo, compensando el exceso de trabajo con trabajo extra el cual, en promedio es de 3 horas por 5,6 personas. Finalmente, para todas estas empresas el Torneo es positivo para Villavicencio ya que incrementa el turismo, activando la economía de la región.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en compras se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$427 millones). Como el promedio de días de permanencia del público en el Torneo es de 4 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante el Torneo, que es de \$1.834 millones.

Tan solo el 57% de los agentes de comercio formal considera que sus ventas incrementan durante el Torneo, dejando como crecimiento promedio un 55%. Por su parte, para el 83% de los agentes de comercio informal, sus ventas incrementan en promedio 60%. Tan solo un agente contrata personal extra y el 42% trabaja horas extra, siendo éstas de un promedio de 3 horas por 2,3 personas, mientras que los agentes de comercio informal no contratan más trabajadores durante el Torneo, así como el 57% de los agentes trabaja 3,8 horas extra, trabajo realizado por una sola persona. Finalmente, para el 85% de estos agentes, el Torneo es positivo para Villavicencio ya que incrementa el turismo y las ventas.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en compras	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4.3 días (pesos)
0	0	0	41%	0	0
0	20.000	10.000	15%	25.519.077	109.732.030
20.000	50.000	35.000	27%	161.886.644	696.112.568
50.000	100.000	75.000	11%	143.544.807	617.242.671
100.000	>100000	100.000	6%	95.696.538	411.495.114
Total				426.647.066	1.834.582.384

Impacto indirecto total del gasto del público no local Al sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local durante los días del Torneo Internacional del Joropo en Villavicencio para cada sector económico, se estima el impacto económico indirecto global sobre la economía de Villavicencio. Esta estimación, aunque no es precisa desde el punto de vista estadístico, entrega un escenario económico probable sujeto a las siguientes restricciones: la estimación del público asistente del Instituto Departamental de Cultura del Meta puede no ser precisa; la representatividad estadística de la muestra es muy baja; las respuestas de los encuestados a veces no discriminan entre gastos diarios y totales del Torneo ni entre gastos individuales y de todo el grupo acompañante; en el caso del transporte no hay claridad sobre si estos servicios fueron demandados a empresas locales o foráneas.

Por lo tanto, es posible asegurar que el impacto económico indirecto generado por el gasto de los visitantes al Torneo Internacional del Joropo cuyo interés principal o secundario es asistir a sus actividades es de máximo \$6.888 millones.

	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 4.3 días (pesos)
Total	1.662.654.296	6.887.979.231

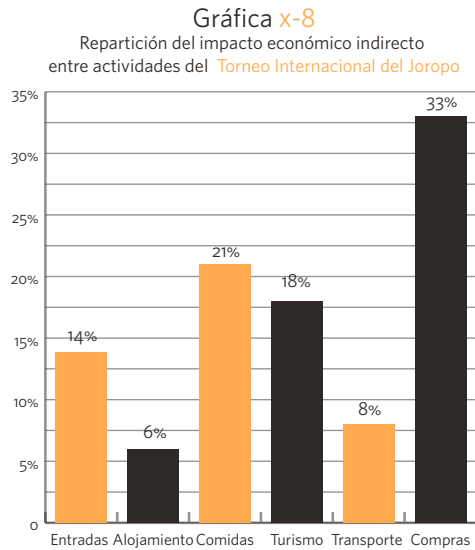
Otro aspecto por destacar es la repartición de este impacto entre las actividades económicas del Torneo. De acuerdo con las estimaciones de este capítulo se puede establecer que el sector más beneficiado es el de compras, representando el 33% del impacto total. En segunda instancia están los sectores de comidas y bebidas, turismo y entretenimiento, y la venta de entradas, con una participación del 21%, 18% y 14%, respectivamente. Por último, los sectores de transporte y alojamiento con un 8% y 6% de participación generan

Cuadro X-8

Impacto indirecto del gasto del público no local del Torneo Internacional del Joropo 2011 en compras

Cuadro X-9

Impacto indirecto del gasto total del público no local del Torneo Internacional del Joropo 2011



un bajo impacto, debido a que el alojamiento en su mayor parte se hace en casas y, según declararon los agentes prestadores del servicio, las agencias de transporte no tuvieron mayores ventas durante el periodo ni contratar más personal.

Sostenibilidad del Torneo Internacional del Joropo

El Torneo Internacional del Joropo es indudablemente un evento de gran impacto en la economía de Villavicencio. Solo la programación cultural del Torneo tiene un impacto directo en la economía de Villavicencio que asciende a \$790 millones y genera

350 de empleos temporales. El impacto indirecto del Torneo sobre la economía de la ciudad es muy importante y se estima en un máximo de \$6.888 millones, que se reparten especialmente en sectores como las compras, las comidas y bebidas, el turismo y entretenimiento. Esto conlleva aumentos temporales en el empleo en prácticamente todos los sectores estudiados (hoteles, restaurantes, bares, turismo, transporte, comercio formal e informal).

En esta medida, se propone priorizar y canalizar los recursos del Ministerio de Cultura hacia las manifestaciones del Torneo menos sostenibles y más atadas a lo "cultural" y con altas probabilidades de impacto social, cuya perspectiva de ser financiadas por patrocinios privados es menor que la de las actividades más comerciales. Este es el caso de las labores pedagógicas que durante todo el año se deberían llevar a cabo para mantener la calidad y la pertinencia de las presentaciones de las distintas academias de música y baile del joropo en el Meta. Estos recursos deben ir atados también a condición de asegurar la representatividad de la comunidad, los artistas y la sociedad civil en los procesos de concepción y diseño del Torneo. Por otra parte, los recursos también deberán seguir asegurando la participación de todos los orígenes y estratos socioeconómicos en las actividades culturales del Torneo, como el Concurso y el Joropódromo.

Adicionalmente, es importante mencionar la capacidad del Torneo de configurarse como vitrina comercial para los artistas que allí se presentan. En este sentido, se recomienda implementar y gestionar espacios de mercado para artistas y agentes de distribución con el fin de ampliar el alcance de los beneficios comerciales del Torneo para el talento llanero.

Recuadros

» *Villavicencio, la ciudad del joropo* Villavicencio inicia como un territorio ocupado por los indígenas guayupes durante la época precolombina. Sin embargo en 1740 sobre este territorio fue fundada la Hacienda Apiay, la cual posteriormente, en 1767 fue adjudicada a la Corona Española pasando de manos de los jesuitas a Basilio Romero. Posteriormente, en 1797 fue vendida y heredada, dejando como resultado la venta de los derechos de propiedad sobre la Hacienda, y así originando los comuneros de Apiay.

A lo largo de los años, el territorio se convirtió en un espacio fundamental para los comerciantes y ganaderos de la región, así como para los migrantes a la región debido a la fertilidad de las tierras. De esta migración, en 1840 surgió un caserío denominado Gramalote pero que en 1850, tras la construcción de la Iglesia Catedral de Nuestra Señora del Carmen, pasa a llamarse Villavicencio en honor a Antonio Villavicencio y Verástegui, prócer de la Independencia de Colombia.

Hoy en día, Villavicencio es la capital del Departamento del Meta, y la que cuenta con mayor concentración de población y de actividad economía, administrativa y cultural de la región de los llanos orientales. Está ubicada en el noroccidente del Meta y es la ciudad más grande de los llanos orientales, sirviendo como fuente principal de comercio y abastecimiento de la región.

» *Un público conocedor de los aspectos artísticos del Torneo* En cuanto a los aspectos culturales del joropo, se encontraron las siguientes percepciones del público. Con relación al joropo llanero, el 86% conoce la música, 71% de los encuestados conoce la indumentaria femenina y masculina, el 50% conoce la letra de las canciones, y el 41% reconoce la coreografía de sus bailes. El 58% de los asistentes prefiere el joropo popular, mientras que el 32% gusta tanto del joropo popular como del contemporáneo y el 10% restante prefiere en exclusiva el joropo contemporáneo.

El 92% conoce el baile del joropo (zapateo, valseo, escobillao), el 52% es conocedor del pasaje llanero, y el 40% distingue el joropo popular (zambudilla del güire, zamuro en tasajera, gabán sacando pescao, brazo de perro). El 4% no sabe, no responde. El 68% de los encuestados prefiere el arpa, cuatro y maracas, mientras que el 6% de la población se inclina más a los autóctonos (bandola, pin pon, furruco). De otra parte, el 26% gusta de ambos instrumentos: los tradicionales y autóctonos.

En ese sentido, se puede decir que hay un amplio conocimiento de los asistentes de las manifestaciones de la cultura del joropo, tanto en la parte musical, como en la dancística. No hay una preferencia predominante entre las tendencias populares y las contemporáneas del joropo. Pero se puede decir que el público aprecia ambas vertientes.

Al 95% del público encuestado le gusta la participación de artistas de otras regiones del país en el Torneo. El 5% restante no gusta de la participación de otras regiones en el Torneo. El 93% gusta de la participación de artistas de otros países en el Torneo Internacional del Joropo. Al 5% de la población restante no le gusta la participación de otros países, y el 2% de los asistentes no saben, no responden. En este sentido el público aprecia la apertura de la cultura del joropo hacia otras regiones del país y del mundo.

Finalmente, el 97% del público asistente expresa que el Torneo permite que se formen nuevos intérpretes de música y danza del joropo. De otra parte, el 3% considera que el Torneo del Joropo no posibilita esto.

» *Los artistas del Torneo y su percepción sobre el evento* Se entrevistaron 10 artistas del Torneo, siete provenientes de Villavicencio y el resto de otras ciudades. Cinco músicos y cinco bailarines. De ellos, cuatro cuentan con estudios de bachillerato y el resto con algún grado universitario o técnico. En cuanto a su formación artística, tres declararon ser autodidactas, dos más aprendieron con un maestro, y cinco

estudiaron en escuelas o academias. Ocho aprendieron su arte desde la niñez y dos en la adolescencia. La mayoría cuenta con ingresos mensuales menores a \$1.000.000, y aseguran vivir de su actividad artística.

En cuanto a los aspectos artísticos del Torneo, los artistas entrevistados califican, en promedio, como buenos y muy buenos, la programación, la calidad de los artistas participantes y la receptividad del público. El único aspecto rezagado en ese sentido es la calidad de los jurados que en promedio se califica entre regular y buena.

Los artistas afirman que el Torneo permite la expresión de su creatividad, pues en las presentaciones son autónomos, libres de crear y expresar sus sentimientos. Dijeron que el Torneo permite el intercambio entre artistas del Meta y de otras regiones del país. Argumentaron que en el Torneo se aprende y se enseña, se conocen nuevos intérpretes de lugares diferentes. También consideran, en su mayoría, que el Torneo proyecta talentos a nivel nacional, pues hay presencia importante de medios de comunicación y vienen empresarios de la música. Sin embargo, las respuestas fueron ambiguas para esta pregunta a nivel internacional. Finalmente, los entrevistados están de acuerdo en que el Torneo presta espacios para el establecimiento de contactos comerciales relacionados con su actividad artística, por la presencia de empresarios y “gente importante”.

Al hablar de los estímulos económicos y premios del Torneo prácticamente la totalidad (nueve artistas) asegura que no son adecuados y los deberían mejorar. Seis artistas financiaron su participación en el Torneo con recursos propios, mientras que el resto lo hizo a través de entidades públicas o patrocinio privado. En ningún caso el Torneo dio financiación para la participación de los artistas.

También hay unanimidad en la opinión sobre el hecho de que no existen los espacios para que los artistas aporten al diseño y concepción de las actividades del Torneo. Dicen simplemente que “no dejan opinar”, que “se maneja un círculo muy cerrado”.

» *Actividades del Concurso Musical del Torneo Internacional del Joropo en el Coliseo Álvaro Mesa Maya* El coliseo tiene una capacidad aproximada de unas 5 mil personas. La entrada del coliseo está organizada en vallas para organizar las largas filas de entrada. Las presentaciones del coliseo eran más formales que las del Joropódromo. Adentro del coliseo hay una gran tarima con pantallas de LED a modo de telón de fondo. A ambos costados de la tarima hay tarimas adicionales en altura, que se cierran y se abren alternativamente para ubicar los grupos musicales base acompañantes de los intérpretes y artistas principales que se presentan en el centro de la tarima.

La tarima generaba una distancia con el público que se sentaba a soportar el calor y a ver las presentaciones. Toda la zona baja del coliseo alberga la zona VIP con sillas plásticas (\$36.000). Las graderías son gratuitas y la gente no cabe. La diferencia entre el VIP y las graderías era evidente. Quizás el espacio para los asistentes que van a general debería ser más amplio, pues la gente no cabía cómodamente. El espacio VIP era cómodo y bien separado de las graderías. Las reacciones del público en general eran las de espectadores que no estaban especialmente involucrados con los artistas.

En términos generales, y para las dos actividades descritas, los asistentes son principalmente familias y grupos de amigos locales que van a disfrutar de una actividad de entretenimiento. La mayoría parecía ser gente del Meta y su atuendo era en algunos casos, vestido de ciudad y en otros, vestimenta más campesina, con sombrero llanero y botas. Esta vestimenta no parecía deberse al festival sino a sus hábitos cotidianos. En los espacios VIP siempre había funcionarios municipales y departamentales, así como ciudadanos de estratos altos, vestidos de forma casual y citadina. La presencia de turistas no era evidente aunque se podían distinguir bogotanos y gente de otras regiones de vez en cuando.

IX. Torneo Internacional del Joropo

La ciudad parecía estar en su ritmo normal, a pesar del cierre de algunas vías para la realización de las actividades, que entorpece por momentos el tráfico. No se trata de un festival carnavalesco en donde los habitantes se vuelcan hacia la celebración y a la subversión de la cotidianidad. Se trataba más de una muestra festiva del folclor llanero, con unos protagonistas definidos y un público espectador. Las actividades son muestras, pero no hay involucramiento. No hay nada que involucre y permita interactuar al espectador con el folclor llanero.

Se ve que la economía del municipio se mueve mucho durante el festival y todo el sistema comercial está dispuesto para el visitante. El festival refuerza y apoya este tema. Hay mucha y buena información sobre la programación del festival y las actividades turísticas. El festival tiene una gran oferta de entretenimiento que va más allá del folclor llanero: conciertos de música popular, reinado, muestras de carros y artes marciales, etc.

- » *Espacio de reflexión folclórica "Vivencias alrededor del Joropo"* Esta franja se llamó en 2011 "Lo nuevo no borra lo viejo" y se desarrolló en el Teatro La Vorágine. Tuvo como principal objetivo rescatar y explicar el joropo como se tocaba antes, con guitarra y mandolina. Para ello también se trajeron intérpretes colombianos, pero también venezolanos, argentinos e incluso franceses, que tocaron un joropo tradicional, y con ello también se mostró que esa música no es sólo local sino universal.



Neiva
Huila

X Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor. Neiva, Huila

Información general sobre el Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor

El Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor se celebra en Neiva desde 1960 y coincide con las fiestas patronales, de origen colonial, de San Juan y de San Pedro, las unas campesinas y las otras urbanas.

El Festival integra el folclor del departamento, de gran valor para los huilenses, un espectáculo —reinado— y el joropeo o parranda y es ahí precisamente donde radica su éxito. Según los organizadores del Festival, más de 400.000 personas “se pegan la rodadita” para participar en el Festival, reunirse con sus familias o simplemente para parrandear durante el último puente de junio.

Durante esos días se vive un ambiente festivo en todo el departamento. En Neiva, así como en las demás ciudades y pueblos, no solamente se celebra en las avenidas, calles, plazas y parques, sino también en las casas, pues aún se conserva la tradición del asado de cerdo en familia, para celebrar el San Pedro.

Objetivos y tipología del Festival El Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor tiene como principal objetivo la creación de espacios de reconocimiento y de promoción de los valores culturales regionales y nacionales¹.

Otros objetivos planteados por los organizadores del evento son los de generar espacios de convivencia social reconociendo la pluralidad cultural y la diversidad étnica; ser fuente generadora de riqueza y desarrollo turístico del departamento del Huila y la región surcolombiana; mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y respaldar la acción regional para el reconocimiento, conservación y valoración del patrimonio cultural.

Para lograr los objetivos del Festival, la Secretaría de Cultura y Turismo de la Gobernación del Huila organiza desde hace 51 años el Festival, que logra una

¹ Gobernación del Huila, Secretaría de Cultura y Turismo, “Formulario Registro del Proyecto para el Programa Nacional de Concertación”, (Neiva, 2011), 3.

simbiosis entre lo folclórico y el espectáculo, y que ha permitido una gran aceptación y afluencia de público.

Sus objetivos y la puesta en escena configuran al Festival como “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”². Es decir que, dentro de la tipología de los festivales como manifestación del patrimonio cultural inmaterial, este evento se enmarca adecuadamente dentro de la categoría de “festival musical”.

En este sentido, el gobernador del Huila del año 2007, Rodrigo Villalba Mosquera, afirma: “Dentro del concepto de construcción de identidad fue por lo que, con las tradicionales festividades de San Juan y San Pedro, hemos dado forma a nuestra máxima fiesta hoy conocida nacional e internacionalmente con el nombre de Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional de Folclor, que exalta no solo los valores culturales del Huila, sino también se ha consolidado como un gran encuentro de la cultura nacional, enriquecido con la presencia folclórica de otros países. En estas hermosas fiestas es que el pueblo huilense expresa su vitalidad, su alegría, su espíritu acogedor y comparte su gran riqueza cultural.”³

Trayectoria y contexto histórico del Festival El Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor en 2011 cumplió 51 años de realizaciones, logrando esa simbiosis tan exitosa entre el folclor y el espectáculo.

El 7 de diciembre de 1959 la Asamblea Departamental de Huila aprobó la ordenanza No. 44, “por la cual se fomenta el Festival Típico del Huila y se crea la Junta Folclórica Departamental”. En 1962, cuando el músico Jorge Villamil era el director de la Oficina de Turismo y Extensión Cultural del Departamento, se dio a la tarea de organizar la coreografía del sanjuanero, para lo cual invitó a la folclorista Inés García de Durán para que montara una agrupación de danzas. Para la coreografía se retomó el bambuco tradicional y lo convirtió en una coreografía definida con ocho figuras de tres pasos, con sus figuras de adorno. Fue presentado oficialmente en 1968 por María del Pilar Durán y Jorge García. Desde 1982, con base en el acuerdo No. 0006 de la Gobernación del Huila, es el parámetro para evaluar las reinas y los participantes al reinado. Otro elemento fundamental en este ritual folclórico es el traje típico.

La Ley 1026 de 2006 declaró Patrimonio Cultural de la Nación al Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor, “que

² Olga Pizano Mallarino, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo, Germán Rey, *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, (Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004). Este libro estudia la tipología de las fiestas para el caso latinoamericano, con la cual se efectúa esta clasificación del Torneo Internacional del Joropo.

³ Rodrigo Villalba Mosquera, “Festival Folclórico, Reinado Nacional del bambuco y muestra internacional de Folclor (Neiva, Gobernación del Huila, 2007), 12.

reúne en el mes de junio al país y al mundo en un espacio propicio para que creadores, investigadores culturales y gestores den valor a todas las expresiones artísticas, producto de sus procesos formativos para dar a conocer el variado patrimonio tangible e intangible que posee el Huila, para su interacción con la pluriculturalidad colombiana”⁴.

Los antecedentes de arraigo en las comunidades locales de estas festividades se remontan a la época de la Conquista española del Nuevo Mundo. La popularidad con la que comenzaron a contar estas fiestas en las Américas se debía a la larga tradición que había en España y en países cristianos europeos de la conmemoración a San Juan Bautista. Caro Baroja (1983)⁵ afirma que la fiesta de este santo representaba, por lo menos para España, la más popular de las celebraciones, las cuales estaban acompañadas al mismo tiempo de una serie de ritos y cultos precristianos en los que se veneraba al sol, al fuego, al agua y a la vegetación, determinando esto de alguna manera los contenidos y las formas de celebración de estas festividades en la época de la colonia.

En esta labor de propagación los evangelizadores cumplieron un papel fundamental, pues utilizaron la celebración patronal y el imaginario del bautismo ligado al santo para la misión de conversión y cristianización de los indígenas y negros esclavos que habitaban el continente. Como resultado del proceso de hibridación de las fiestas de San Juan y San Pedro con las prácticas locales de estas comunidades, surgieron diversas formas de celebración que variaban de un poblado a otro⁶.

Los relatos de clérigos, eclesiásticos, y en general de miembros de la Iglesia que visitaron particularmente hacia el siglo XVIII varias poblaciones del suroccidente del país, corroboran la ostensible vitalidad e importancia que tenían las fiestas de San Juan y San Pedro en la provincia de Neiva hacía esta época. Estos relatos describen las fiestas como un evento central para los habitantes de los poblados quienes se entregaban durante dos semanas a la celebración festiva. Ésta se identificaba por las cabalgatas, las carreras de caballos, las corridas de toros, el descabezamiento de gallos y las hogueras. Asimismo, relatan la costumbre de los jóvenes de enramar las casas de las novias, los paseos nocturnos y matinales, los alardes militares y los estruendos de pólvora, las comparsas de hombres armados y enmascarados, los excesos en la comida y la bebida, dulces, guisos de carne fresca, botijas llenas de chicha, bebezón, champuses, masatos, fuegos, luminarias, música y baile⁷.

⁴ “Formulario Registro de proyecto Apoyo a actividades artísticas y culturales 51 Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor”, (Programa Nacional de Concertacirico, Reinado Nacio 51 Festival Folclidades artón, Convocatoria 2011), 7.

⁵ Caro Baroja, “La Estación del Amor: fiestas populares de mayo a San Juan” (Madrid, Taurus, 1983).

⁶ Bernardo Tovar Zambrano. “Diversión, Promoción y Deseo, Historia de las fiestas del San Juan en España, América Latina y Colombia”, (Ciudad, La Carreta Editores - Fondo de Autores Huilenses, 2009), 23.

⁷ *Ibíd.*, 19.

Las provincias de Neiva y Mariquita experimentan una acogida especial en la devoción, el culto y la celebración de las fiestas dedicadas a San Juan y a San Pedro. Esta fuerte devoción por los santos estaba acompañada por celebraciones populares que habitualmente sobrepasaban el carácter sagrado, convirtiéndose en festividades primordialmente paganas.

La ley religiosa dispuesta para la celebración de los festejos a los santos insistía en la conservación de la moral y el cumplimiento de los deberes católicos en estas celebraciones. Sin embargo, esto no impedía el desarrollo popular de la fiesta, en la que participaban personas de todas las clases sociales (vecinos, hacendados, comerciantes y gremios artesanales). Así, la abundancia de comida, trago, baile, corridas de toros, desfiles, cabalgatas, etc., predominan en la Colonia sobre la actividad festiva hecha en honor a los santos, relegando por completo su carácter religioso y sagrado.

Las fiestas de San Juan y San Pedro se establecieron como parte de la tradición de expresiones culturales del Tolima Grande, desarrollándose cumplidamente cada año hacía finales del mes de junio, manteniendo esta tradición hasta el siglo XX. En algunos lugares fue perdiendo fuerza la fiesta sanjuanera para identificarse más que todo como las fiestas de San Pedro.

En Neiva, hasta la mitad del siglo XX se celebraba el San Pedro sin reinas ni desfiles, ni actos culturales multitudinarios. "En cada casa, hasta la más humilde, sacrificaban el cerdo, grande o pequeño, a la medida de las capacidades económicas de cada familia (...) en ningún solar faltaba el horno donde se asaba la carne de marrano, los insulsos, las batatas, la arepa orejaeperro y los envueltos de plátano maduro (...) los bailes se realizaban en las casas de familia con música de cuerda o tocadiscos"⁸. La celebración festiva, como sigue sucediendo actualmente, se convertía en la ocasión preferida para compartir entre las familias y vecinos como muestra de gratificación y convivencia. Los trueques de comida y bebida eran habituales durante la semana de fiestas.

Las músicas que más caracterizaban el inicio de las fiestas eran los ritmos del joropo o del bambuco, interpretados por guitarristas, requinteros y bandoleiros. En las noches se encendían candelas y se hacían juegos pirotécnicos. Las campesinas, particularmente para el 24 de junio, día de San Juan, estrenaban enaguas de holán florido, vistosos collares, escotes, encajes y adornos de poco valor económico, pero con un alto valor simbólico. El hombre vestía el tradicional raboegallo, sombreros suaceños o corroscas de pindo y pochos⁹.

⁸ Gobernación del Huila, 2010. Pág. 39.

⁹ *Ibíd*, p. 46.

La edición 51 del Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor en 2011 Desde su creación en 1960, el Festival se ha desarrollado y ha crecido de manera ininterrumpida hasta llegar a su versión número 51. Es un evento concertado con el Ministerio de Cultura desde el año 1998.

Este año se llevó a cabo en Neiva el Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor durante los días 17 de junio al 4 de julio. El Festival se desarrolló en cuatro fases: concertación, talleres de formación, eliminatorias y realización del espectáculo de las Fiestas Sampedrinadas. El proceso se inició en febrero y vinculó a los 37 municipios del departamento.

De acuerdo con la programación, se llevaron a cabo actividades folclóricas como la muestra de talentos de las candidatas y la elección y coronación de la reina infantil del sanjuanero huilense; el encuentro departamental del baile del pasillo huilense Luis Carlos Pipa Prada y de música campesina Cantalicio Rojas; el encuentro de compositores huilenses; el concurso nacional de interpretación musical Anselmo Durán Plazas; el centro departamental de danzas Cesar Marino Andrade; el encuentro departamental del sanjuanero huilense, modalidades infantil y juvenil; encuentro infantil de rajaleñas Ulises Charry; encuentro nacional de bandas sinfónicas Abel Valderrama Yusti y el encuentro departamental de rajaleñas José Antonio Cuellar Rimichaca. Asimismo, durante los días del Festival se llevó a cabo el encuentro nacional de maestros artesanos y todas las noches hubo presentaciones musicales en la Calle del Festival.

También se desarrollaron actividades relacionadas con el Reinado Departamental y Nacional del Bambuco, como el desfile folclórico con las candidatas del reinado popular, el desfile acuático con las candidatas participantes en el Reinado Nacional del Bambuco, la muestra folclórica de las candidatas participantes en el Reinado Nacional del Bambuco, el encuentro Nacional e internacional de danzas Inés García de Durán, el Gran Desfile Folclórico con las candidatas del Reinado Nacional del Bambuco y la velada y coronación de la reina nacional del Bambuco.

Por su parte, el desfile folclórico de las candidatas al Reinado Popular del Sanjuanero Huilense convocó a la comunidad opita de los distintos barrios a participar, desde sus preparativos hasta la realización misma del desfile. El Reinado Popular es un espacio en el cual la comunidad del barrio se moviliza, se integra y hace acto de presencia urbana. La candidata a reina popular se convierte en vocera de las reivindicaciones del barrio que representa. “Incluso los asentamientos nuevos de invasión dan muestra de su existencia y buscan cierto reconocimiento mediante su participación en el certamen”.¹⁰

¹⁰ Bernardo Tovar Zambrano, “El Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco en el Huila”, *Revista Anaconda*, Edición 5 (2005): 73, <http://www.fundacionbat.com.co/noticia.php?idnot=347>

El desfile está organizado de la siguiente manera: jóvenes que pasan sosteniendo un cartel con el nombre del barrio, comitivas, delegaciones o grupos que representan las expresiones culturales de danza y música, disfraces y actividades teatrales o artísticas, y al final del desfile, la carroza de la reina popular, decorada con una especial atención en la que se evidencian varios días de trabajo anteriores al evento.

Las empresas del sector privado participan del desfile con carros y camionetas y buses de las empresas transportadoras en la cabeza de la caravana. La Policía Nacional también participa con una carroza. La comparsa se da a lo largo de una calle cerrada separada por una valla conocida como la Calle del Festival. La asistencia de espectadores al evento es multitudinaria. Es común que en este tipo de evento el público asistente consuma bebidas alcohólicas. Los juegos pirotécnicos adornan el inicio del desfile. La participación de la policía en la seguridad y de las autoridades municipales en el evento se puede evidenciar a lo largo del espacio destinado para la caravana.

Bailes y danzas típicas acompañan la caravana. Los grupos que participan son conformados por niños, niñas, jóvenes y adultos mayores. Las distintas generaciones utilizan los trajes tradicionales huilenses. Los grupos musicales son conformados exclusivamente por hombres jóvenes y adultos, quienes interpretan los instrumentos tradicionales de la papayera (saxofón, clarinete, trombones, tambora, redoblantes y platos) y la rajaleña (guitarra, requinto y bandola). La danza de la chicanas y de los matachines es ejecutada por niños, niñas y jóvenes. Los personajes míticos festivos también hacen parte de las comparsas. Existen muestras de teatro que son presentadas mientras avanza la caravana, en las que por momentos los actores interactúan con el público asistente, que responde con gritos y aplausos. Las reinas saludan e invitan a los neivanos a las festividades.

Los barrios de la ciudad de Neiva representados por las reinas fueron: Barrio Jorge Eliécer Gaitán, Calamarí, Los Machines, El Camilo Torres, Las Granjas, Villa Carolina, Las Delicias, Rojas Trujillo, Los Mártires, El estadio, Timanco, Luis Carlos Galán, Las Palmas, Fortalecilla, El Estadio, San Luís, Timanco IV, Las Américas, Aipecito, El Caguán, Chapinero, Las Palmas I, San Martín, Santa Isabel, Guacirco, entre otros¹¹.

Cabe resaltar que las actividades descritas anteriormente hacen parte del programa que se realiza en la ciudad de Neiva, pero prácticamente todos los municipios del Huila hacen parte activa de la semana festiva y desarrollan su propia programación sampedrino.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=xmMWXK8IBmg>

La Secretaría de Cultura y Turismo de la Gobernación del Huila: la entidad gestora del Festival del Bambuco En 1970 se creó el Instituto Huilense de Cultura como entidad descentralizada encargada de liderar la política cultural del departamento del Huila y de promover el patrimonio cultural de los huilenses que luego, en 1998, se convirtió en la Secretaría de Cultura del Huila.

El decreto 1173 de 2004 la convierte en Secretaría de Cultura y Turismo del Huila, que desde entonces lidera y coordina proyectos para fortalecer los procesos culturales de la región, como el Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor, entre otros, y desarrolla programas de formación y capacitación cultural, artística y artesanal que contribuyen a preservar, valorar y difundir el patrimonio cultural y natural del departamento.

El Festival cuenta con una junta directiva conformada por el gobernador del departamento del Huila, el secretario departamental de Cultura y Turismo, el gerente de Inturhuila, el presidente de la Cámara de Comercio de Neiva, un representante del sector turístico, un representante de los medios de comunicación y un representante de los artistas.

Asimismo, hay un comité organizador compuesto por el gobernador del departamento del Huila, la secretaria departamental de Cultura y Turismo, la directora del Reinado Departamental y Nacional del Bambuco y el director del Festival Folclórico y Muestra Internacional.

La administración municipal presta apoyo logístico para la organización del Festival y el Fondo Mixto de Cultura es el responsable de captar los aportes de los patrocinadores y del manejo de los recursos. Desde el punto de vista del público no hay unanimidad acerca la participación de la ciudadanía en la organización del Festival y los artistas solo tienen un representante en la Junta, el cual no es elegido por ellos. El 62% del público asistente manifiesta que se incluye a la comunidad de Neiva en la preparación y celebración del Festival. El 38% no sabe, no responde a esta pregunta, o no se siente incluida.

Los organizadores declaran que al Festival le hace falta una Corporación Mixta para su manejo. En este momento lo que existe es un Fondo Mixto, el cual solo maneja el presupuesto del Festival. Una dificultad adicional es la existencia de celos entre el Departamento y el Municipio de Neiva, lo cual hace que se pierda tiempo, pues tanto el Municipio de Neiva como el Departamento tienen su propia idea del Festival.

Para los organizadores sería muy importante lograr una fusión Reinado-Folclor. La parte folclórica siempre la manejó la Secretaría de Cultura, que no está muy de acuerdo con el Reinado. En general, quienes manejan la cultura y el arte no están de acuerdo con el Reinado. De ese modo, la separación entre el

Departamento y el Municipio significó la separación de la fiesta folclórica y del Reinado Departamental.

En cuanto a la documentación y seguimiento del evento, la Secretaría de Cultura y Turismo de la Gobernación del Huila elabora anualmente por lo menos dos documentos que dan cuenta de los resultados del Festival, los cuales, como se dijo anteriormente, fueron un insumo importante dentro de las fuentes de información para la elaboración de este estudio y fueron contrastados con los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en campo.

El primero es el Formato de Registro del Festival para acceder a los recursos del Programa Nacional de Concertación. Este documento incluye información sobre la entidad proponente; información sobre el Festival como una actividad de carácter artístico y cultural de duración limitada en el área de música; la trayectoria artística de la entidad proponente; la trayectoria del Festival como tal; la justificación, descripción y objetivos del Festival; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; la articulación con otras entidades; sus metas; su cronograma y presupuesto; y una evaluación sobre el impacto social.

El segundo documento es el informe final de supervisión. Incluye información sobre la gestión del Festival: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización; contexto socio-demográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores de impacto social del evento.

Valor cultural del Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor Para aproximarse al valor cultural del Festival del Bambuco, se abordan las manifestaciones culturales del evento desde tres instancias de análisis:

- El valor simbólico del Festival, desde el punto de vista de la semiótica.
- Apropiación del Festival como patrimonio cultural de los huilenses, según los resultados de las encuestas realizadas al público asistente.
- Acercamiento a las percepciones y la valoración del público y los artistas sobre aspectos particulares en las áreas artística y logística del Festival, desde los resultados de las encuestas a estos agentes.

Valor simbólico del Festival: elementos folk del Festival en el siglo XXI, de la tradición al cambio El término folk se ocupa de las tradiciones de los pueblos y en particular de sus características anónimas y unánimes. De las distintas concepciones de lo folk podemos derivar la interpretación del valor simbólico de los festivales y en particular del Festival del Bambuco, que en la actualidad ha cobrado importancia internacional.

Los festivales de mitad de año y particularmente aquellos relacionados con las celebraciones de San Juan y el solsticio de verano, han convocado a los agricultores desde la época de la Europa celta, y han sido motivos de celebración de las cosechas; los objetos, prácticas y usos, puestos de presente en el Festival, integran las relaciones del hombre con la tierra y son parte de las prácticas culturales en Colombia.

Son simbólicos de la tierra las canoas, los caballos y los tenderetes improvisados en donde se vende comida, la danza y la bebida, los instrumentos musicales fabricados de productos de la tierra y la sabiduría vernácula, así como los mitos y leyendas recreados en las carrozas, símbolos de una cultura sumamente rica que logra unir a colombianos y extranjeros cada año para celebrar su identidad.

El río, como vía de comunicación, ha sido a lo largo de la historia uno de los símbolos de la actividad humana y por ello tiene prelación en el Festival, porque es especialmente el río Magdalena el que une la historia y la tradición colombianas.

Las relaciones de los agricultores con sus rutinas del campo se dan con la ayuda del caballo y permiten mostrar en el festival el sentido ancestral de la cabalgata en el Festival. Es decir que la cabalgata no es solo un aditamento del Festival, sino un derivado de la cotidianeidad del campesino opita.

A continuación pueden observarse algunas características de las prácticas cotidianas que se representan en el Festival, y su valor simbólico:

Cuadro XI-1
Prácticas cotidianas que se representan en el Festival y su valor simbólico

COTIDIANEIDAD	VALOR SIMBÓLICO
La balsa es usada en la región como medio de transporte por el río.	Representa la historia colombiana por la importancia del río Magdalena desde las épocas de la Conquista y la Colonia, y la incorporación de la riqueza fluvial a la festividad. El río como un símbolo regional.
El caballo es un medio de transporte para el campesino, pero también ha sido uno de los animales más utilizados en el comercio de la región a lo largo de la historia de Colombia.	Como símbolo, el caballo es una manera de representar el dominio del hombre sobre la naturaleza y la cabalgata ha sido universalmente considerada una muestra de poder. En este momento, la cabalgata incorpora a la mujer como partícipe del espectáculo.

COTIDIANEIDAD

Estos objetos que identifican las actividades campesinas son enarbolados como testigos de las faenas del campo. Se pueden observar las alpargatas, el poncho y el machete, así como el tambor, que simboliza la parte lúdica de la actividad campesina y de los habitantes de la región.

VALOR SIMBÓLICO

El machete, el poncho y las alpargatas representan el elemento masculino, y el tambor representa la alegría, la fiesta y la celebración de la tierra, que tiene una simbología femenina. Con esta representación se escenifican, de manera armoniosa, los instrumentos de la cotidianidad huilense. El hecho de significa el reconocimiento y el honor popular rendido a ellos.

Estas fechas se viven con bailes típicos, momento en que se borran las barreras sociales y se comparten la mistela y otros licores propios de cada región. La mistela es un licor preparado del macerado de yerbas como mejorana y yerbabuena, que se pone a destilar y luego se le agrega almíbar y se cuele. Además de estas yerbas, la mistela se puede preparar también con frutas y en los últimos tiempos llevan adiciones de aromatizantes. Es una bebida heredada de España.

Algunas comidas típicas de la región son el asado huilense, el tamal de biao, el bizcochuelo, la chicha y el guarruz, que es una bebida hecha de arroz. Estas comidas son, entre otras, las que aparecen en los toldos improvisados y se ofrecen a los visitantes.

Las carrozas como símbolos de la identidad Las carrozas son formas de representación del ser y la identidad del pueblo que complementan a la danza, el rajaleña y los aires musicales típicos de la región. Valga aclarar que este evento no ocurre solo en Neiva, sino que el Festival convoca a todas las poblaciones. Las letras de las músicas que pueden oírse, tienen que ver tanto con la tradición campesina como con vivencias más contemporáneas.

Esta tradición ha reunido pueblos, ciudades, corregimientos, barrios y familias que, durante años, han tenido un gran sentido de pertenencia hacia la tierra y un altísimo valor raizal.

Por otro lado, sin embargo, el aspecto comercial del Festival que se va concentrando en el reinado se vuelve menos anónimo, con mayor presencia de los patrocinadores y con mayores muestras de nombres que lo determinan y lo delimitan. También es importante señalar que el valor simbólico del Festival permanece a la vez que coexiste con una industria en torno al Reinado, y ha sabido combinar lo propio del folk con sus tradiciones, como por ejemplo los mitos y leyendas del mohán, el sombrerón y la patasola, que se pueden ver en las diferentes carrozas y en las decoraciones de las canoas que remontan el río Magdalena.

Las melodías y los instrumentos han sido igualmente anónimos en la tradición del festival de San Juan cristianizado, al cual, en Colombia, se agregó el de San Pablo y otros santos como San Churumbelo y San Churumbelito.

Hoy día, aires musicales como el sanjuanero, el rajaleña y el bambuco se presentan con variantes que han ido respondiendo al fenómeno de la evolución de lo folk, que incorpora elementos de la contemporaneidad sin perder el sentido tradicional y patrimonial que lo ha caracterizado. Pero también existe el aspecto “mediático” espectacular en el sentido de la puesta en escena, que le quita su carácter unánime y anónimo y lo convierte en otro tipo de muestra cultural, influenciada por la industria, en que las prácticas se homogenizan y se ese modo van perdiendo su interés particular para el país.

El sentido de la festividad y de la tradición ha cambiado a tal punto durante los siglos veinte y veintiuno que es difícil diferenciar los aspectos que son de vital importancia para la simbolización de este Festival. Pero el Festival es particular en cuanto se conforma de las tradiciones culturales o folk de cada pueblo, vereda o barrio en donde se celebre. Incluso los vestidos dependen de los habitantes y familias encargados de confeccionarlos, y los rajaleñas cambian como cambia la expresión de vida y la expresión lingüística de cada pueblo, en fin, de su cosmovisión. Y esto acontece de manera natural, como se espera que ocurra con lo folk.

Expresiones lingüísticas de la cultura vernácula El sanjuanero es una variante del bambuco huilense que en su letra recoge expresiones de otros aires musicales. Es interesante ver cómo en el comienzo del sanjuanero tradicional en el segundo verso se alude al joropo, aludiendo al jolgorio, que en el Huila se conoce como joropear:

*“En mi tierra todo es gloria
Cuando se canta el joropo...”*

Pero al final aclara que los participantes del Festival van

*“Llevando tiple y guitarra
Pa’cantar el sanjuanero”¹².*

El rajaleña es un ritmo musical que tiene coplas que recogen el espíritu del pueblo:

*“Hay altas, también bajitas
Jóvenes y cuarentonas,
Son blancas y morenitas
Pero todas querendonas”*

O refiriéndose a la identidad mestiza como:

¹² Sanjuanero Huilense, Autor: Sofía Gaitán de Reyes, Música: Anselmo Durán

*“Y ninguno porque es blanco
Se crea de su blancura:
El papel también es blanco
Y lo echan a la basura...”*

Como se puede observar, esta música popular se encuentra enraizada y constituye el gran patrimonio de este Festival.

Los cantos populares que demuestran la importancia de lo local surgieron de las tradiciones europeas, pero se han ido adaptando a la cultura vernácula y se mezclan en la contemporaneidad con otras formas culturales.

Se trata de músicas artesanales y locales, pero su importancia consiste en que gracias a lo mediático han logrado trascender de lo local a lo global y de cierta manera han desarrollado nuevas formas de localismo o una especie de “glocalismo”, lo cual las hace realmente patrimoniales. Por tanto, se permite una libertad creativa con la cual se puede jugar hasta alcanzar otros ritmos. Así, tal como ha ocurrido con el traje de los bailarines, que ha evolucionado hasta estandarizarse en lo que comúnmente conocemos a través de la televisión, es posible que los ritmos tradicionales se permeen hasta llegar a convertirse en nuevos aires que tengan implicado también un cierto relevo generacional.

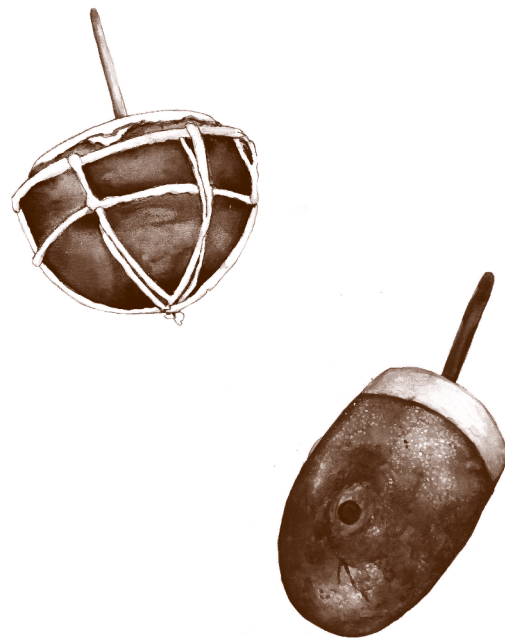
Algunos instrumentos que identifican los sonos particulares de los departamentos de Huila y Tolima son:

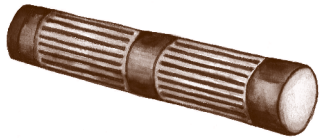
Instrumentos que identifican los sonos particulares de los departamentos de Huila y Tolima

La puerca

Es un Instrumento típico del Tolima grande, hecho de un calabazo alargado, cortado en la parte superior, con la boca cubierta por una delgada piel de vejiga de res. En el centro lleva un apéndice de madera delgado y suave, encerado, por el cual se desliza la yema de los dedos, produciendo un sonido similar al gruñido de los cerdos.

Valor simbólico Tanto los calabazos, vegetales propios de la región, como el cerdo, simbolizan prácticas culturales propias de los campesinos. Al incorporar a las prácticas musicales el sonido y el imaginario de la masculinidad y de las costumbres, se reconoce una simbología vernácula.

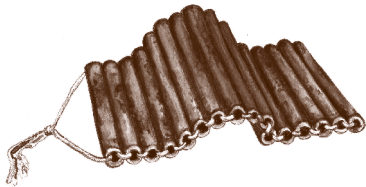




El chucho

Es un Instrumento tubular hecho de un trozo o sección de guadua de 30 o 40 centímetros, cortada en sus nudos naturales, alisada en su interior, al cual se le introducen semillas, granos secos o piedrecillas. El sonido se logra sacudiendo de manera rítmica con ambas manos. El sonido del chucho es similar al de las maracas.

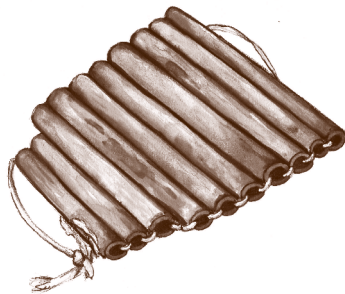
La guadua es una de las especies vegetales más resistentes del mundo. De ella se fabrican sillas y objetos como vigas para la vivienda. Siendo tan importante en la región, el chucho incorpora esta especie y las semillas que con su sonido recuerdan el correr del agua en el río.



La esterilla

Este instrumento típico es utilizado para acompañar rajaleñas y torbellinos; es fabricado con cañutos o trozos de bambú de 10 a 15 centímetros, unidos en ambos extremos por un cordel de cabuya o pita, que también sirve para sujetarlo con las manos. El sonido se produce al frotar los cañutos con ambas manos. Acompaña especialmente el ritmo rajaleña, entre otros.

Es un ritmo típico de la región. Por el diseño y el suave sonido de este instrumento hecho de bambú, y por la forma como se interpreta, se piensa en personas jóvenes y en juegos infantiles que sirven para acompañar los aires del ritmo llamado rajaleña que, como la trova, es un juego de palabras para burlarse de situaciones cotidianas.



Es un instrumento que se elabora con el tallo de la palma. Luego se le hacen ranuras y por allí se pasa el filo de un hueso de res, dando así un sonido particular.

La carraca

Este instrumento simboliza los usos de los equinos, tan cercanos a la cotidianidad de los habitantes de la región. El sonido particular alude a los ritmos producidos por las piezas

dentales que permanecen en el hueso del animal. Esta es una de las formas vernáculas de instrumentos musicales.

Traje típico El traje típico para el reinado Nacional del Bambuco es hoy toda una industria que les permite a muchas familias incorporarse a la vida comercial. Las lentejuelas son elementos extraños al sentir del pueblo que, para la puesta en escena de la danza, se han convertido en objetos imprescindibles de la elaboración de los trajes. Las flores hechas a mano y el satín, cada vez más fino, han elevado también los costos. En los carteles promocionales, el baile se representa con la forma contemporánea del traje.

El traje campesino es sencillo y reúne la intención meramente lúdica del pueblo. Se entiende que el traje es bello y simple pues el baile popular no necesita mostrar más que la belleza de sus pasos. La blusa con encajes blanca con cuello de bandeja se conserva y de manera simbólica se descubren en el baile los hombros femeninos en señal de seducción.

Apropiación del Festival como patrimonio cultural de los huilenses La apropiación del Festival del Bambuco como una manifestación del patrimonio y la cultura de los huilenses es comprendida a partir de cómo el público del evento legitima los objetivos del Festival y los reconoce como un aporte para la conservación del patrimonio local y nacional, y para su identidad.

Según las encuestas realizadas a los asistentes del Festival en este estudio, el público legitima y reconoce ampliamente la capacidad, relevancia y representatividad del Festival como vehículo de una manifestación cultural como lo es el bambuco, y reconoce masivamente su condición formal como Patrimonio Cultural de la Nación.

El Festival fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en 2006. Dentro del público, la mayoría de las personas, 73%, sabe que el Festival ha obtenido esta declaratoria. Por su parte, el 95% de los encuestados considera que el Festival representa la identidad de los huilenses, y el 89%, la de los de Neiva. Adicionalmente, un 94% considera que representa la creatividad de los habitantes del departamento.

Un último aspecto que vale la pena destacar es la capacidad de las manifestaciones que promueve el Festival para involucrar y generar interés por el patrimonio cultural en las generaciones más jóvenes. El 93% del público encuestado considera que el Festival sí estimula a los niños y jóvenes para que se interesen en la música y danza del Huila.

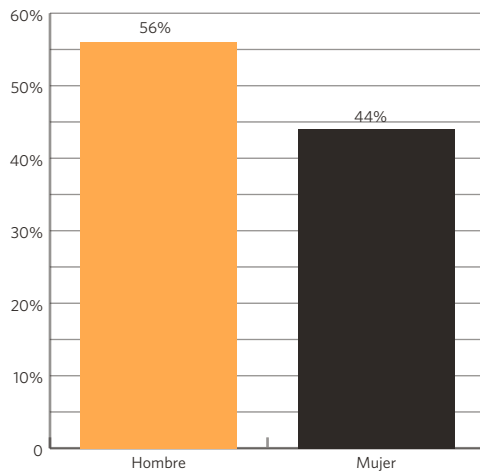
El Festival del Bambuco: una celebración de gran pertinencia para los huilenses La pertinencia del Festival del Bambuco como espacio para la conservación de música andina colombiana es evidente. Es un acontecimiento artístico y folclórico

que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares. La música andina colombiana es una tradición cultural viva que se rescata y desarrolla a través del Festival. Los espacios que ofrece el Festival del Bambuco han cumplido un papel muy importante para que esto sea así. El Festival y sus actividades, además de preservar y difundir la música tradicional andina colombiana, permiten su permanencia en el tiempo. Por último, la amplia afluencia anual de un público interesado en la música andina colombiana legitima los objetivos artísticos de los organizadores del evento.

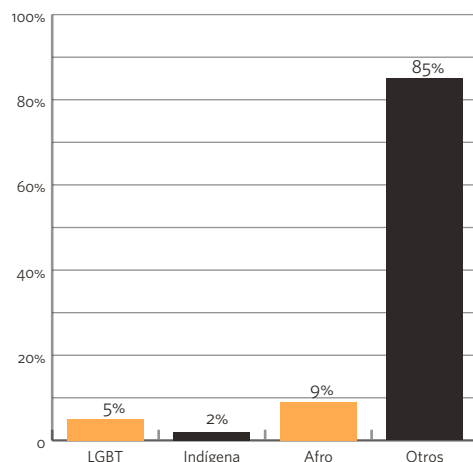
Aspectos del impacto social del Festival Nacional del Bambuco

Para registrar los aspectos relacionados con los impactos de tipo social del Festival del Bambuco, se analizó la información recopilada a través de varias dimensiones de lo social:

Gráfica XI-1
Distribución por sexo del público asistente al Festival Nacional del Bambuco



Gráfica X-2
Grupos poblacionales del público asistente al Torneo Internacional del Joropo



- Las características socio demográficas de los asistentes, identificadas a través de las encuestas realizadas al público.
- Un acercamiento a la participación e involucramiento de los distintos agentes en la celebración del Festival, identificados a través de las entrevistas con organizadores y las encuestas con el público asistente.
- Análisis del uso de los espacios y la relación con el entorno del Festival, a partir de las entrevistas con organizadores y de los resultados de las encuestas con el público del evento.
- Una descripción de los medios de difusión del Festival entre sus agentes implicados.
- Crónicas sobre algunas de las actividades del Festival, a partir del método de observación participativa del equipo del trabajo.

Caracterización social de los asistentes El número total de asistentes al Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional de

X. Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor

Folclor en 2011 se calcula en unas 400.000 personas¹³, según estimaciones de la Gobernación del Huila, a través de la Secretaría de Cultura y Turismo. El presente estudio realizó encuestas entre 120 personas del público asistente. El 56% de los asistentes al Festival son hombres.

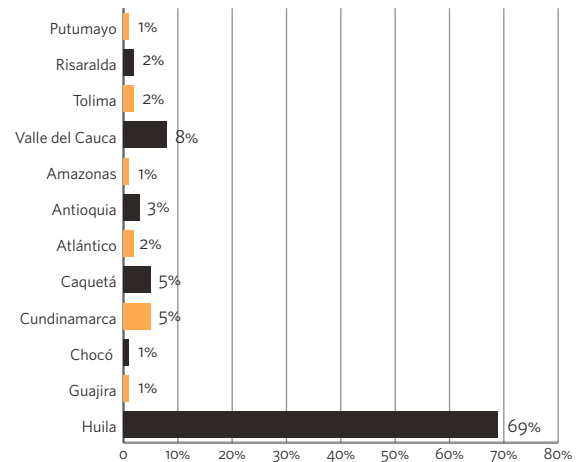
El 15% de los asistentes que respondió sobre su pertenencia a grupos poblacionales minoritarios dijo ser afro descendiente, seguido por el 10% que dijo ser indígena y el 6% de la comunidad LGBT. El 69% restante pertenece a otros grupos poblacionales. De estos, el 83% dijo ser mestizo y el 17% restante dijo ser blanco.

La mayoría de asistentes al Festival Nacional del Bambuco (70%) reside actualmente en el departamento de Huila, seguido por el 8.2%, que reside en el departamento del Valle del Cauca. El 5.5% reside en el Caquetá y el 4.5% en Cundinamarca. Entre otros asistentes se encuentran residentes de Antioquia (2.7%), Atlántico (1.8%), Risaralda (1.8%), Tolima (1.8%), y Chocó, Guajira, Putumayo y Amazonas, cada uno representando un 0.9% de los asistentes. Del total de personas provenientes del Huila, el 74% es de Neiva, el 5,2% de San Agustín, el 5,2% de Pitalito, el 3,9% de Rivera, el 2,6% de Garzón; de Campoalegre otro 2,6% y el resto, provienen de municipios como Gigante, Hobo, Palermo, Suaza y Timaná.

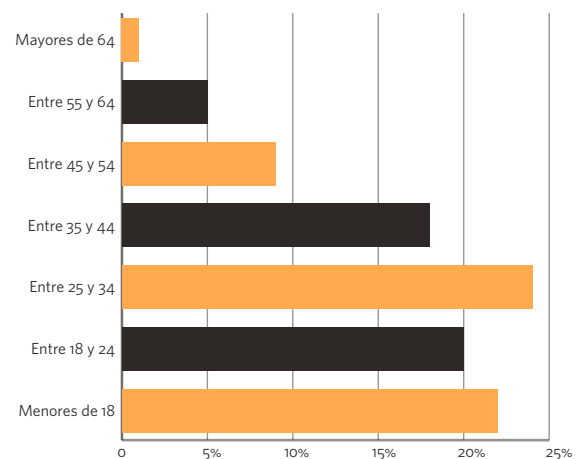
Los asistentes al Festival se encuentran en un 26% entre las edades de 25 a 34 años, y otro 26% entre

¹³ "Formulario Registro del Proyecto 2011 para Programa Nacional de Concertación", Gobernación del Huila - Secretaría de Cultura y Turismo, (2011): 3. Otra fuente de la Gobernación del Huila que corrobora esta estimación es el informe sobre entrada y salida de pasajeros de la Terminal de Transportes, que calculó el flujo de entrada de personas en este puerto, entre el 13 de junio al 5 de julio de 2011, en 332.710 visitantes. Estas estimaciones pueden estar hechas sobre la base de asistentes a las actividades de las ferias y fiestas en todo el departamento del Huila. Según el Fondo Mixto de Cultura del Huila, la asistencia a las actividades específicas del festival es mucho menor a 400.000 personas. Se calcula que el único evento realmente masivo es el desfile de grupos folclóricos y de las candidatas del reinado.

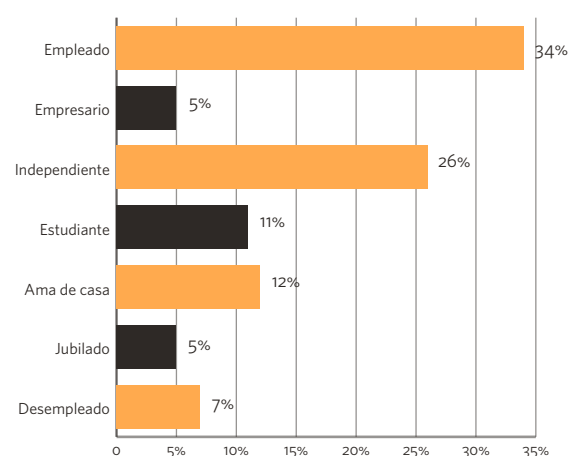
Gráfica XI-3
Procedencia del público asistente al Festival Nacional del Bambuco



Gráfica X-4
Rangos de edad del público asistente al Torneo Internacional del Joropo



Gráfica X-5
Ocupación del público asistente al Torneo Internacional del Joropo



los 35 y 44, dejando ver una población joven adulta. El 19% se ubica en las edades de 18 a 24 años y el 14% entre 45 y 54. El 8% son menores de 18 años, el 4% entre los 55 y 64, y el 1% restante es mayor de 64 años.

En cuanto a su nivel de estudios más alto, un 36% dijo tener nivel de pregrado, seguido por el 24% de postgrado y otro 24% de nivel técnico. Entre otros niveles de estudio está el 11% con nivel de bachillerato, 4% de primaria y 2% que no tiene nivel educativo. Por lo tanto puede verse que los asistentes al Festival son personas con un alto nivel educativo.

Así, los asistentes al Festival Nacional del Bambuco son en su mayoría jóvenes adultos mestizos, procedentes del departamento del Huila cuyo nivel educativo promedio es de pregrado y que como consecuencia se clasifican como empleados o con ocupación independiente o empresarial.

Participación social en el Festival Nacional del Bambuco La participación social en el Festival fue abordada a partir de las entrevistas con los organizadores del evento y las encuestas con el público. Desde el punto de vista de los organizadores del Festival, se contó con las declaraciones de Héctor Álvarez, representante de los artistas, y Nubia Stella Monje, Secretaria de Cultura. En entrevista en profundidad se les preguntó cuáles repercusiones sociales resaltaban más del Festival. Adicionalmente y de manera directa se preguntaba por la manera en que la comunidad local, las empresas locales, los artistas, los artesanos, y la policía y las fuerzas militares participan en el proceso de diseño y organización del Festival.

Los organizadores entrevistados están de acuerdo en que hay una participación de autoridades que invocan especialmente la colaboración de la policía y del ejército en la organización, el control del orden y el mantenimiento de la seguridad en las actividades que se llevan a cabo durante los días del Festival. Además, afirman que como parte de la programación es para adultos mayores, se asegura la integración de un segmento de la población vulnerable en las actividades del Festival. Sin embargo, al preguntarles cuál es la participación concreta de la comunidad, de las empresas, artistas y artesanos en el proceso de diseño y organización del Festival responden que estos agentes no participan directamente.

Por parte del público, según la información recogida en las encuestas realizadas, la percepción sobre la participación social en el Festival refleja que el 69% de los encuestados cree que el Festival fomenta la integración entre adultos mayores y participantes, mientras que 31%, no sabe, no responde o no cree en esta integración. También el 69% cree que el Festival sí fomenta la fabricación de objetos artesanales, mientras que el 31% restante no lo cree o no sabe. Las actividades específicas para adultos mayores que reseñan los organizadores, así como las

evidencias de emprendimientos de la comunidad huilense en la fabricación de trajes típicos, y la realización del Encuentro Nacional de Maestros Artesanos, aludidos en este capítulo, apoyan esta percepción general del público.

La percepción del público está más dividida en cuanto a la capacidad que tiene el Festival de incluir a la comunidad de Neiva en la preparación y celebración del Festival. Solo un 62% del público cree en esta inclusión mientras que el 38% estima que esto no sucede o no sabe si sucede. Esto apoya la declaración de los organizadores, en el sentido que declaran que la comunidad no hace parte de estos procesos.

Los aspectos mejor calificados por parte de los asistentes fueron los escenarios para las presentaciones (92% piensa que estos aspectos son excelentes o muy buenos), y los hoteles, restaurantes y bares de Neiva, (82% piensa que son excelentes o muy buenos). Los que fueron calificados como apenas regulares, fueron: la seguridad durante el Festival, el aseo y manejo de basuras y la organización de los eventos.

Uso de los espacios y relación con el entorno del Festival El espacio público de la ciudad es el espacio ceremonial por excelencia del Festival. Las actividades se llevan a cabo en el río Magdalena, el malecón, las avenidas, las plazas, la plazoleta del Centro Cultural y de Convenciones y también en el Coliseo Cubierto. La entrada gratuita a todas las presentaciones permite unos grandes niveles de participación e inclusión social.

Del público encuestado, el 75% manifiesta que los escenarios de las presentaciones del Festival son muy buenos, obteniendo así la máxima calificación. El 17% considera que estas locaciones son buenas, el 7% las percibe regulares, y el 1% cree que son malas.

El 51% de la población encuestada considera que el lugar más adecuado para los encuentros y concursos musicales es la plazoleta del Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera. El 31% opina que es el Coliseo cubierto Álvaro Sánchez Silva. De otra parte, el 14% cree que el lugar más propicio es la Avenida.

La plazoleta del Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera, cuya arquitectura es representativa de la década de 1960, es donde tienen lugar la mayoría de las presentaciones. El espacio entre los dos edificios que la limitan está cubierto con una tolda translúcida y el escenario, elevado y bajo un árbol frondoso, tiene como telón de fondo una superficie pintada de blanco con los afiches del Festival y un pendón del Ministerio de Cultura. Tiene una puerta en el centro por la que se accede al escenario. El atril desde donde el presentador se dirige al público está instalado a la derecha, cerca a una escultura de la cultura

de San Agustín¹⁴. Las dos fachadas de los edificios están cubiertas por pendones de los patrocinadores.

Los desfiles y las cabalgatas son las actividades más atractivas para el público. Inician en El tizón y recorren la avenida Circunvalación, el Malecón, la Gaitana, el monumento Madre Tierra y terminan en la glorieta Surabastos.

En las avenidas se montan unas graderías metálicas y otras se improvisan en las construcciones frente a los sitios de mayor afluencia, no siempre con condiciones de seguridad.

La difusión del Festival El slogan “péguese la rodadita” es reconocido en todo el país y a través de los años ha sido la marca del Festival del Bambuco en Neiva. Tanto la Gobernación del Huila como el municipio de Neiva elaboraron afiches promocionales y programas del Festival.

En la versión 51 el cubrimiento periodístico fue amplio tanto en la prensa local como en la nacional. Periódicos locales como La Nación registraron todas las actividades de la programación durante los días del Festival en Neiva y también cubrieron las celebraciones en lugares como La Plata, Pitalito y Garzón.

Las cadenas de televisión cubrieron los eventos del Festival, en especial la ceremonia de elección y coronación de la reina nacional del Bambuco, aparentemente como resultado de un contrato con los organizadores del Festival. La presentadora de RCN lució durante la presentación uno de los trajes típicos del sanjuanero.

El público entrevistado se enteró de las actividades del Festival a través de los siguientes medios de comunicación, en orden de importancia: radio (local/nacional); canal de T.V. (local/nacional); amigos; medio escrito (periódico, revista, volantes); e Internet. Lo anterior pone de relieve que los medios de comunicación masivos tradicionales son todavía los que llevan al público eventos de gran magnitud como el Festival del Bambuco. Los medios más especializados o de nicho como Internet, resultan menos efectivos.

Por su parte, los artistas se enteran de las convocatorias para participar en las actividades del Festival principalmente a través de Internet y medios escritos, como prensa y revistas. La radio y TV siguen en orden de importancia.

El Festival del Bambuco: el gran encuentro de los huilenses El Festival del Bambuco es un festival masivo. La multitudinaria asistencia se compone principalmente

¹⁴ Una característica de todos los escenarios es la inclusión de elementos representativos del patrimonio cultural del departamento.

por jóvenes adultos, en su mayoría procedentes del departamento del Huila pero con una importante participación de otras zonas del país. Su nivel educativo promedio es universitario y, como consecuencia, se clasifican como empleados o con ocupación independiente o empresarial.

La ciudad entera es el escenario del Festival, pues importantes espacios públicos, así como la infraestructura hotelera y de alimentación y entretenimiento, son ocupados por el público, que se siente a gusto en ellos y los percibe de forma positiva. El uso de medios de comunicación es también masivo y logra llegar a una gran mayoría de la población no solamente del departamento, sino del país. Los artistas, por su parte, usan principalmente Internet para enterarse de las convocatorias.

La participación del público en las actividades del Festival se da de manera más bien pasiva, pues no hay una participación activa de los grupos poblacionales más impactados por el Festival en su organización y diseño. Sin embargo, los artistas participantes sí consideran que su opinión es importante para el diseño de las actividades del Festival. Los aspectos por mejorar, a los ojos del público, son la seguridad, el aseo y el manejo de basuras y la organización y logística de los eventos del Festival, determinantes para mejorar el impacto social y potenciar los impactos económicos.

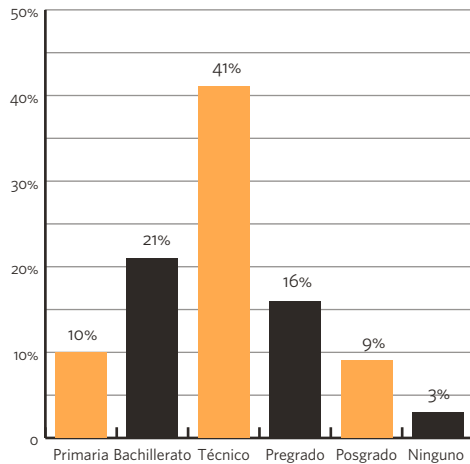
Impacto económico del Festival Nacional del Bambuco

Para establecer el impacto económico del Festival Nacional del Bambuco se hacen tres análisis, que deben verse como complementarios. En primer lugar, se realiza una caracterización económica del público asistente al Festival. En segundo término, se establece el impacto económico del Festival en el municipio de Neiva. Por último, se hace un examen sobre la viabilidad económica del Festival con los elementos encontrados.

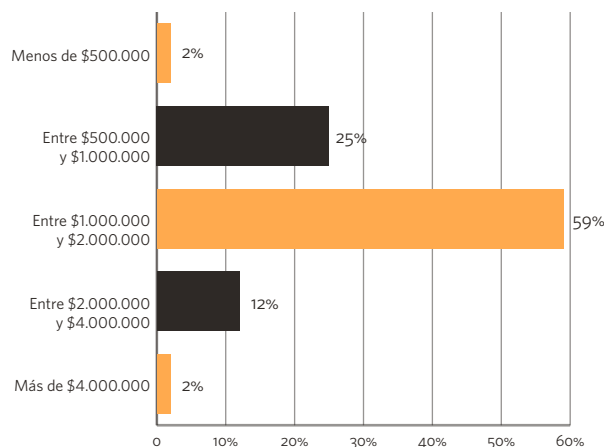
Caracterización económica de los asistentes al Festival Al referirse a su ocupación principal, la mayoría de asistentes encuestados (39%) dijo ser empleado, seguidos por el 20% de trabajadores independientes. Entre otras ocupaciones se encuentran la empresarial (15%), los estudiantes (8%), las amas de casa (7%), los jubilados (6%), los desempleados (4%) y los vinculados al sector cultural (1%). Así, se observa que los asistentes al Festival son personas que en su mayoría trabajan.

En cuanto al promedio de gastos mensuales de los asistentes al Festival, la mayoría (40%) gasta mensualmente entre \$500.000 y \$1.000.000, seguido por el 34,86% que gasta menos de \$500.000 pesos. El 19% gasta entre \$1.000.000 y \$2.000.000 y el 5,5% gasta entre \$2.000.000 y \$4.000.000. Por lo tanto, la

Gráfica x-6
Nivel educativo del público asistente
al Torneo Internacional del Joropo



Gráfica x-7
Rangos de gasto mensual del público asistente
al Torneo Internacional del Joropo



mayoría de asistentes tiene gastos mensuales acordes con su condición de trabajador y con su nivel educativo.

En suma, la mayoría de los asistentes al Festival son jóvenes adultos que residen en el municipio de Neiva, que en su mayoría son empleados o trabajadores independientes o con empresa y que tienen un nivel medio de ingresos.

Efectos directos e indirectos del Festival sobre la economía de Neiva, Huila El impacto económico del Festival Nacional del Bambuco se puede entender como la sumatoria del impacto económico directo que genera la organización del evento y el impacto indirecto generado por los gastos del público no local sobre la economía de Neiva. Estos impactos son recibidos por lo menos en dos niveles: el ingreso y el empleo netos que la economía genera debido a la realización del Festival.

Impacto generado por la organización del Festival (efectos directos) Los efectos directos del Festival sobre la economía se definen como el impacto generado por la organización del Festival a nivel de gasto y empleos sobre la comunidad del municipio. Los datos financieros sobre presupuestos y fuentes de financiación del Festival Nacional del Bambuco en 2011 han sido conseguidos con las entrevistas en profundidad con Enrique Díaz, encargado del presupuesto en el Fondo Mixto de Cultura y Turismo del Huila, y con una funcionaria de la Secretaría de Cultura, así como con los documentos de aplicación a los estímulos del Programa de Concertación del Ministerio de Cultura que la organización del Festival presentó en 2011.

El presupuesto del Festival equivale en 2011 a \$1.826 millones. Este gasto representa un impacto económico directo absoluto sobre la economía de Neiva en la medida en que los recursos hayan sido invertidos totalmente en proveedores de bienes y servicios del municipio. En contraste, este efecto disminuye en la medida en que las compras de bienes y servicios realizadas con ese presupuesto hayan sido hechas afuera del municipio.

El presupuesto del Festival equivale en 2011 a \$1.826 millones. Este gasto representa un impacto económico directo absoluto sobre la economía de Neiva en la medida en que los recursos hayan sido invertidos totalmente en proveedores de bienes y servicios del municipio. En contraste, este efecto disminuye en la medida en que las compras de bienes y servicios realizadas con ese presupuesto hayan sido hechas afuera del municipio.

Dicho presupuesto fue financiado en un 11% por fuentes públicas como el Ministerio de Cultura (4% de la financiación total) y el 4% por el gobierno

departamental. Sin embargo, la mayor parte de la financiación corre por cuenta del sector privado que, a través de la figura de recursos de comercialización o publicidad de la entidad aportante, hace pasar sus aportes por donaciones con el fin de acogerse a la reducción de impuestos que aplica según el Estatuto Tributario en los Artículos 124 y 126-2, reduciendo así el 125% del valor donado. Estos aportes privados representan el 89% de la financiación del Festival.

Presupuesto Festival Nacional del Bambuco 2011 (pesos)		1.826.021.044	
Fuentes de financiación del presupuesto Festival Nacional del Bambuco 2011			
Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas			
Ministerio de Cultura	Efectivo	120.000.000	7%
Gobierno Departamental	Efectivo	81.858.588	4%
Subtotal públicas		201.858.588	11%
Fuentes privadas			
Patrocinios y donaciones	Efectivo	1.624.162.456	89%
Subtotal privadas		1.624.162.456	89%
Total		1.826.021.044	100%

Cuadro XI-2

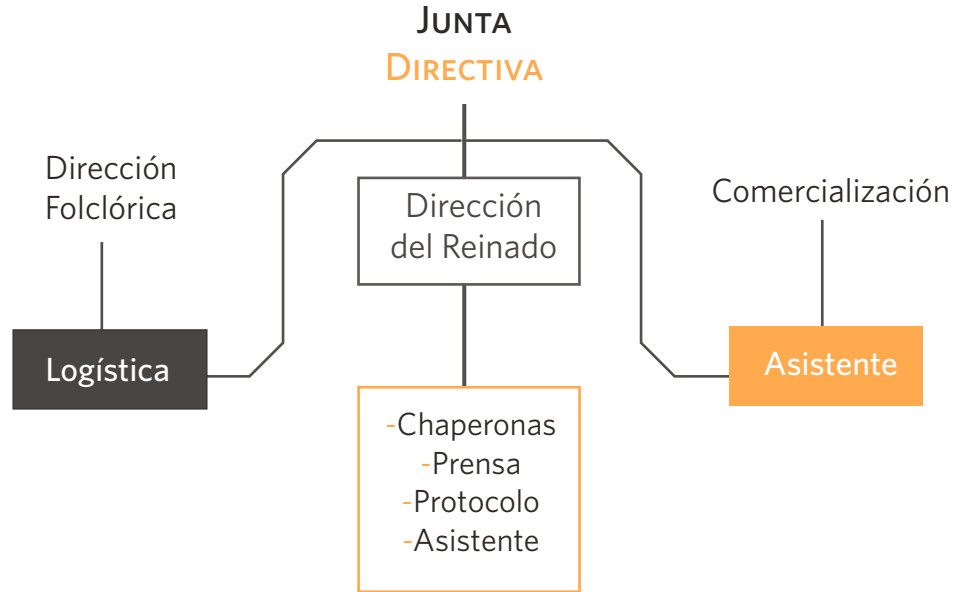
Presupuesto Festival Nacional del Bambuco 2011 y sus fuentes de financiación

En cuanto al empleo directo generado por la organización del Festival es importante, en primer lugar, conocer el proceso de producción del Festival. Para esta construcción se utilizó la información de las entrevistas con los organizadores del Festival. Según la Secretaría de Cultura, la organización cuenta de forma permanente con aproximadamente unas 15 personas que realizan actividades administrativas. En este sentido, se cuenta con una Junta Directiva que tiene a cargo la logística del evento y la Dirección del Reinado. A su vez la logística tiene bajo su cargo la Dirección Folclórica, y la Dirección del Reinado está a cargo de las Chaperonas, la prensa y el protocolo.

Con base en esta información, se puede realizar el cálculo de la generación de empleo por parte de la organización del Festival. La generación de empleo directo se refiere al empleo permanente durante el año y el empleo indirecto a los empleos temporales.

El empleo directo es de 15 personas, que trabajan durante el año de manera permanente para el Festival. Por su parte, el empleo indirecto está compuesto de 40 personas adicionales, que son contratadas para diferentes procesos. Desde marzo, se contratan 2 personas como protagonistas que se presentan ante el

Diagrama XI-1.
Proceso de producción y montaje del Festival Nacional del Bambuco según la Secretaría de cultura



público y 13 adicionales son contratados desde junio. Con el fin de organizar los procesos de logística, son contratadas 25 personas por 1 mes.

Cuadro XI-3.
Generación de empleo directo por parte del Festival Nacional del Bambuco 2011

Personal permanente de la organización del Festival	
Administrativos (directivos, contadores, secretarias, oficinistas, asesores, etc.)	15
Total	15

Cuadro XI.-4.
Generación de empleo indirecto por parte del Festival Nacional del Bambuco 2011

Personal contratado por 3 semanas de preproducción y producción del evento	
Protagonistas que representan ante el público	2 desde marzo y 13 desde junio
Apoyo a logística	25 durante un mes
Total	40

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía de Neiva se definen como el impacto económico del gasto de los visitantes no locales. No se toman en cuenta los gastos de los habitantes de Neiva dentro de los efectos económicos indirectos ya que este consumo, sin la existencia del Festival, se hubiera realizado en el municipio en actividades económicas alternativas.

Para estimar el impacto económico indirecto generado por el público no local se hace el supuesto de que todos los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los visitantes fueron demandados a empresas del municipio

de Neiva. Este no es un supuesto muy fuerte debido a que tan solo el 25% de los agentes económicos o negocios de Neiva declararon comprar parte de sus insumos fuera de la ciudad.

Para realizar las estimaciones se hicieron encuestas cuantitativas a 112 personas del público. A pesar de que esta muestra no es representativa del universo de asistentes al Festival, que la Gobernación del Huila por medio de la Secretaría de Cultura y Turismo estima 400.000 asistentes en 2011, los resultados representan tendencias generales que permiten tener aproximaciones gruesas al impacto indirecto del Festival sobre la economía de Neiva.

Gobernación del Huila – Secretaría de Cultura y Turismo, Formulario Registro del Proyecto 2011 para Programa Nacional de Concertación. Otra fuente de la Gobernación del Huila que corrobora esta estimación es el informe sobre entrada y salida de pasajeros de la Terminal de Transportes, que calculó el flujo de entrada de personas entre el 13 de junio al 5 de julio de 2011 en 332.710 visitantes. Estas estimaciones pueden estar hechas sobre la base de asistentes a las actividades de las ferias y fiestas en todo el departamento del Huila.

Es posible que el cálculo del número de asistentes en Neiva hecha por la organización del Festival esté sobrestimado porque nada asegura que la totalidad de estos pasajeros se haya quedado en Neiva y no haya seguido viajando a otros municipios del departamento para celebrar las fiestas o para otras actividades. Lastimosamente, no hay una estimación precisa de los asistentes que se quedan en el municipio.

Por otra parte, según el Fondo Mixto de Cultura del Huila, la asistencia a las actividades específicas del Festival es mucho menor a 400.000 personas. Se calcula que el único evento realmente masivo es el desfile de grupos folclóricos y de las candidatas del reinado. Por último, Neiva es una ciudad de menos de 400.000 habitantes y es poco probable que tenga la infraestructura necesaria para albergar y alimentar a más de 170.000 asistentes foráneos (ver cálculo adelante), aun cuando muchos de ellos utilicen las casas de habitantes del municipio para hospedarse durante el Festival. Por esto se recomienda tomar los resultados económicos siguientes con cautela.

Según los resultados de las encuestas, un 48% de los asistentes no pertenece al municipio de Neiva. Adicionalmente, es necesario aclarar que no todos los visitantes de Neiva durante los días del Festival concurren al municipio debido al Festival. El 81% de los no locales responde que el Festival es el principal motivo de su viaje, mientras que el 19% restante responde que es uno de los motivos de su viaje.

En el primer caso, se asigna el 100% del gasto realizado por visitantes cuyo interés principal es el Festival; en el segundo, se asigna el 50% del gasto a quienes van por el Festival como uno de sus motivos.

Por lo anterior, se utiliza la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Festival Nacional del Bambuco:

$$PNL = PT * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación Gobernación del Huila - Secretaría de Cultura y Turismo).
- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Festival.
- % un motivo = % asistentes que van al Festival como uno de sus motivos.

El cálculo resulta así:

$$400.000 * 48\% * [(100\% * 81\%) + (50\% * 19\%)] = 173.760$$

Una manera de interpretar este resultado, que sirve de base para las estimaciones que siguen, es como el número de visitantes a Neiva que declaran vivir en otro municipio y cuyo interés principal o secundario es asistir al Festival Nacional del Bambuco. A partir de ahora, sin embargo, nos referiremos a este resultado con el término “público no local” para facilitar la lectura.

El gasto de los visitantes se realiza por concepto de entradas a los eventos del Festival, alojamientos, comidas y bebidas, actividades de entretenimiento, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Se le pidió al público clasificar sus gastos por cada concepto en rangos, así: nada; de \$0 a \$20.000; de \$20.000 a \$50.000; de \$50.000 a \$100.000; y más de \$100.000.

Con el fin de calcular el efecto indirecto sobre la economía del Municipio de Neiva en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio, al Festival en cada una de las actividades de la siguiente forma:

N=mayor a \$100.000

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0} PNL * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en entradas Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entradas a actividades del Festival y conexas al mismo, se multiplica el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en entradas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Estas entradas pagas se efectuaron principalmente para eventos como el concierto de Don Omar, y para las actividades ligadas al reinado. Sumando los resultados de cada rango se obtiene el gasto total diario en entradas del público no local (\$5.362 millones). Ahora bien, dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es de 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entradas del público no local durante el Festival, que es de \$17.697 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en entradas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3.3 días (pesos)
0	0	0	7%	0	0
0	20.000	10.000	21%	363.316.364	1.198.944.000
20.000	50.000	35.000	63%	3.814.821.818	12.588.912.000
50.000	100.000	75.000	9%	1.184.727.273	3.909.600.000
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				5.362.865.455	17.697.456.000

Cuadro XI-5.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Nacional del Bambuco 2011 en entradas

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento, se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en alojamiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Sumando los resultados de cada rango se obtienen el gasto total diario en alojamiento del público no local (\$2.985 millones). Dado que el promedio de noches de permanencia del público en el Festival es 2 y media, se multiplica el resultado diario por este

promedio para establecer el gasto total en alojamiento del público no local durante el Festival, que es de \$6.867 millones.

Cuadro XI-6.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Nacional del Bambuco 2011 en alojamiento

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2,3 días (pesos)
0	0	0	57%	0	0
0	20.000	10.000	3%	47.389.091	108.994.909
20.000	50.000	35.000	33%	1.990.341.818	4.577.786.182
50.000	100.000	75.000	7%	947.781.818	2.179.898.182
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				2.985.512.727	6.866.679.273

El impacto sobre la ocupación de hoteles, albergues, haciendas y casas que alojan visitantes es muy importante. El 75% de estos establecimientos declararon incrementar su ocupación en promedio durante los días del Festival frente a la ocupación de otras fechas, mientras que el 25% dijo que no aumentaron. Además, el 75% de los hoteles, casas y albergues encuestados declararon aumentar sus ventas durante el Festival en un promedio del 86,6%. El 25% restante declaró que sus ventas se mantuvieron igual durante el Festival.

Este importante aumento de la ocupación implica que los establecimientos que prestan servicios y alojamiento deban contratar mano de obra adicional durante los días del Festival. El 66,6% de los hoteles, albergues y haciendas contrataron personas adicionales. De esta contratación adicional se hizo en promedio una contratación de tiempo completo y 3 personas de tiempo parcial. Adicionalmente, el 75% de estos establecimientos tiene en promedio un personal de cuatro personas que trabaja cinco horas extra (en promedio) durante la realización del Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$7.922 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en comidas y bebidas del público no local durante el Festival, que es de \$26.142 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en comidas y bebidas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3.3 días (pesos)
0	0	0	0%	0	0
0	20.000	10.000	12%	205.352.727	677.664.000
20.000	50.000	35.000	55%	3.372.523.636	11.129.328.000
50.000	100.000	75.000	31%	4.028.072.727	13.292.640.000
100.000	>100000	100.000	2%	315.927.272	1.042.560.000
Total				7.921.876.364	26.142.192.000

Cuadro XI-7.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Nacional del Bambuco 2011 en comidas y bebidas

El impacto económico indirecto del público en el sector de restaurantes y servicios de alimentación es de los más importantes de los sectores económicos del municipio. El 66,6% de los restaurantes entrevistados declaró que habitualmente sus ventas aumentan cada vez que se realiza el Festival en el municipio. De esta forma, para esta versión del Festival, este mismo porcentaje dijo haber sufrido un incremento promedio del 72,5% en sus ventas, mientras que el 33,3% restante dijo que el Festival no tuvo efecto.

Estos mismos restaurantes han tenido que ampliar su personal con el fin de responder al incremento en la demanda de sus servicios. Por esta razón, el 66,6% dijo haber incrementado su personal de tiempo completo a 2 personas en promedio y al personal de tiempo parcial a 3 personas en promedio. Asimismo, el 66,6% de los establecimientos declaró la necesidad de tener en promedio 6,7 personas trabajando 4,75 horas extra.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entretenimiento se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en turismo y entretenimiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$6.737 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entretenimiento del público no local durante el Festival, que es de \$22.233 millones.

Cuadro XI-8.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Nacional del Bambuco 2011 en entretenimiento

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en turismo y entretenimiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3.3 días (pesos)
0	0	0	7%	0	0
0	20.000	10.000	16%	284.334.545	938.304.000
20.000	50.000	35.000	51%	3.096.087.273	10.217.088.000
50.000	100.000	75.000	25%	3.198.763.636	10.555.920.000
100.000	>100000	100.000	1%	157.963.636	521.280.000
Total				6.737.149.091	22.232.592.000

El impacto económico en este sector es igualmente muy importante. Dentro de los agentes que realizan actividades de entretenimiento pueden identificarse las agencias de viajes, los servicios turísticos y los bares, que son un espacio para la recreación nocturna de los asistentes al Festival.

Para el 66,6% de los bares las ventas aumentaron durante el Festival. Esto mismo sucede para el 50% de las agencias de viajes y a todos los establecimientos que prestan servicios turísticos.

El 66,6% de los bares dijo haber incrementado en promedio un 52,5% sus ventas durante esta versión del Festival, mientras que el 33,3% restante dijo haber mantenido sus ventas iguales. Sin embargo, tan solo el 33,3% de estos bares contrató personal adicional durante este periodo. De esta contratación adicional no se hizo ninguna de tiempo completo y se contrataron 4 personas promedio de tiempo parcial. También fue necesario para el 66,6% de los bares tener 6 personas que trabajaran en promedio 4,5 horas de tiempo extra.

Por su parte, el 75% de las agencias de viajes incrementó sus ventas en promedio un 26,6% y el 25% restante mantuvo sus ventas estables durante el Festival. Asimismo, el 50% de estas agencias contrató personal adicional durante el tiempo que duró el Festival. De la contratación adicional, fueron 4 personas en promedio de tiempo parcial y ninguna de tiempo completo. El 25% de las agencias también se vieron en la necesidad de tener en promedio 3 personas trabajando 6 horas extra.

Finalmente, el total de los agentes que prestan servicios turísticos incrementó en un 70% (promedio) sus ventas durante el Festival. De esta forma, todos estos agentes contrataron 3 personas adicionales de tiempo completo promedio durante el Festival y 5 de tiempo parcial. En cuanto al trabajo extra, todos estos agentes tuvieron en promedio 8 personas trabajando 4,5 horas extra.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte Otro sector que se ve beneficiado por el Festival es el de transportes. Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en este sector se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en transportes en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$2.867 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en transportes del público no local durante el Festival, que es de \$9.461 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3.3 días (pesos)
0	0	0	27%	0	0
0	20.000	10.000	37%	647.650.909	2.137.248.000
20.000	50.000	35.000	35%	2.100.916.364	6.933.024.000
50.000	100.000	75.000	1%	118.472.727	390.960.000
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				2.867.040.000	9.461.232.000

Cuadro XI-9.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Nacional del Bambuco 2011 en transporte

El impacto del transporte en el municipio desde el punto de vista de la oferta se puede observar desde las empresas de transporte de la región. Según estas empresas, habitualmente el Festival hace que aumenten sus ventas. Para esta versión, todas las empresas tuvieron un incremento en promedio del 54% en sus ventas. Adicionalmente, para cubrir el incremento en demanda de transporte, el 60% de las empresas contrataron personal adicional, de los cuales en promedio 5 fueron contratados por tiempo completo y 2 por tiempo parcial. Asimismo, otra forma de cubrir la demanda extra de transporte, fue necesario para todas las empresas de transporte tener 5 personas adicionales trabajando en promedio 5,6 horas extra.

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en compras se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$12.574 millones). Como el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante el Festival, que es de \$41.494 millones.

Cuadro XI-10.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Nacional del Bambuco 2011 en compras

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en compras	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3.3 días (pesos)
0	0	0	5%	0	0
0	20.000	10.000	4%	63.185.455	208.512.000
20.000	50.000	35.000	15%	939.883.636	3.101.616.000
50.000	100.000	75.000	39%	5.094.327.273	16.811.280.000
100.000	>100000	100.000	37%	6.476.509.091	21.372.480.000
Total				12.573.905.455	41.493.888.000

El gasto en compras es el más relevante para el municipio. En este sentido, contrastando la información frente al efecto registrado por los agentes de comercio formal, comercio informal y las microempresas, puede reforzarse esta afirmación. Los agentes son los que ofrecen servicios para que los asistentes realicen compras con las empresas de comercio formal, comercio informal y microempresas. Para estos tres tipos de agentes, habitualmente el Festival representa un incremento en sus ventas (según el 60% de agentes de comercio formal, 83,3% de agentes de comercio informal y 85,7% de microempresas).

De esta forma, durante la versión actual del Festival, para el 66,6% de los agentes de comercio formal las ventas incrementaron en un 43,7%, en promedio; para el 16,6% de los agentes las ventas disminuyeron en un 15% y para el 16,6% restante, las ventas se mantuvieron iguales. Sin embargo, tan solo el 33,3% de los agentes contrató personal nuevo para atender su nueva demanda. De este personal adicional se contrataron en promedio 3 personas de tiempo completo y 6 de tiempo parcial. Asimismo, para el 83,3% de los agentes fue necesario tener 7 personas adicionales que trabajaron en promedio 5 horas extra.

Para el 83,3% de los agentes de comercio informal, las ventas incrementaron un 72% durante el Festival, teniendo así un impacto superior que el recibido por los agentes de comercio formal. Para el 16,6% de los agentes restantes, el Festival no tuvo efecto sobre sus ventas. No obstante, únicamente el 33,3% de los agentes contrataron personal adicional durante el Festival. En cuanto al número de personas contratadas, se contrataron en promedio 2 de tiempo completo y ninguna persona de tiempo parcial. También fue necesario para el 66,6% de los agentes tener 2 personas adicionales que trabajaron en promedio 5 horas extra.

Finalmente, para el 85,7% de las microempresas, el Festival generó un incremento del 70% en sus ventas. Para el 14,2% restante de microempresas, el Festival no generó efecto sobre sus ventas. De estos agentes, el 42,8% tuvo que contratar personal adicional durante el Festival para cubrir su demanda adicional. De

estos se contrataron en promedio 4 personas de tiempo completo y 4 de tiempo parcial. Adicionalmente, para el 85,7% de los agentes fue necesario tener 4 personas adicionales que trabajaron en promedio 5 horas extra.

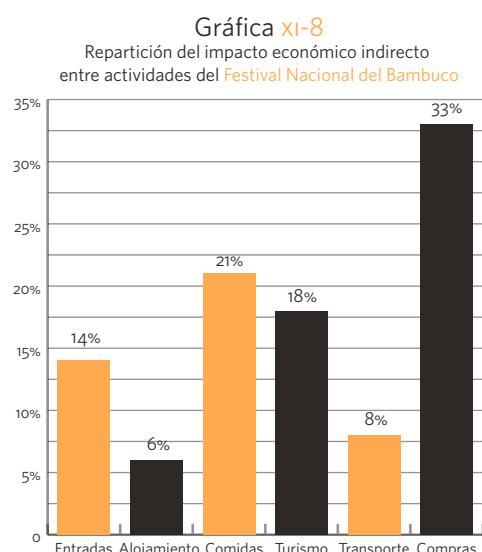
Impacto indirecto total del gasto del público no local Al sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local durante los días del Festival Nacional del Bambuco en cada sector económico, se puede estimar el impacto económico indirecto global sobre la economía de Neiva. Esta estimación, vale decirlo una vez más, no es precisa desde el punto de vista estadístico, pero entrega un escenario económico probable sujeto a las siguientes restricciones: la estimación del público asistente presentado por la Gobernación del Huila, a través de la Secretaría de Cultura y Turismo puede estar sobrevalorada por las razones descritas anteriormente; la representatividad estadística de la muestra es muy baja; las respuestas de los encuestados a veces no discriminan entre gastos diarios y totales del Festival ni entre gastos individuales y de todo el grupo acompañante; en el caso de alojamiento y transporte no hay claridad sobre si estos servicios fueron demandados a empresas locales o foráneas.

Dicho lo anterior, lo más justo es decir que el impacto económico indirecto generado por el gasto de los visitantes al Festival Nacional del Bambuco cuyo interés principal o secundario fue asistir a sus actividades es de máximo \$123.894 millones. En cualquier caso el impacto económico de la asistencia del público es muy importante para Neiva, tal como lo reconoce la organización del Festival, los agentes económicos del municipio y el público mismo.

	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 3.3 días (pesos)
Total	38.448.349.091	123.894.039.273

Cuadro XI-11.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Festival Nacional del Bambuco 2011

Otro aspecto para destacar es la repartición de este impacto entre las actividades económicas del Festival. De acuerdo con las estimaciones de este capítulo, se puede establecer que los sectores más beneficiados son el de compras y el de comidas y bebidas (restaurantes). En segunda instancia están sectores como el turismo y entretenimiento, y las entradas, cuyo impacto es positivo (18% y 14%, respectivamente), y del que podría decirse con cierta certeza que se queda dentro del municipio de Neiva, ya que corresponde a las entidades promotoras del Festival por el concepto de entradas y a los agentes turísticos y de entretenimiento del municipio. Por último, el sector de transporte (8%) y el de alojamiento (6%) son los sectores que representan el menor impacto económico por concepto del Festival.



Sostenibilidad del Festival Nacional del Bambuco

Las secciones anteriores han mostrado que el impacto económico del Festival Nacional del Bambuco es muy importante para Neiva. Cerca de \$1.826 millones son invertidos en el Festival ya sea por fuente privada o pública. 15 empleos directos sumados a 40 indirectos son generados a partir de la organización y ejecución del mismo.

El impacto económico indirecto generado por el público es muy superior al anteriormente descrito, ya que representa un máximo de \$123.894 millones de ingresos para los agentes económicos de Neiva. Adicionalmente, en todos los sectores de la actividad económica del municipio se generó empleo adicional.

En este sentido, en la medida en que festivales que como el del Bambuco tienen posibilidades de sostenibilidad en el corto plazo sin recursos públicos, se propone priorizar y canalizar los recursos del Ministerio de Cultura hacia las manifestaciones menos sostenibles y más atadas a lo “cultural”, y cuya probabilidad de ser financiadas por patrocinios privados es menor.

Por último, a pesar de que el Festival podría constituirse en una plataforma de negocios para los artistas de la música huilense, no hay unanimidad en cuanto a la capacidad del Festival para proyectar sus talentos a nivel comercial, pues aunque se opina que sí se generan nuevos contactos, también se dice que el evento es puramente cultural y no de negocios, ni comercial. La organización del evento puede propiciar espacios de mercado para la distribución y comercialización del talento que se presenta en las actividades del Festival.

Recuadros

» *Neiva, ciudad que celebra el Festival del Bambuco* Neiva fue fundada por primera vez en 1539 por el capitán don Juan de Cabrera en el sitio que hoy se conoce con el nombre de Tapias, en Otás, Campoalegre, sobre la orilla derecha del río Neiva. La antigua fundación duró poco y hacia 1550 don Juan de Alonso y Arias, la trasladó al sitio que hoy ocupa Villavieja, donde fue destruida por las tribus pijaos en 1560. La tercera fundación la realizó el 24 de mayo de 1612, en el sitio que hoy ocupa, don Diego de Ospina y Medinilla, como la capital de la provincia de Páez, que en 1610 se había separado de la gobernación de Popayán y tenía por capital la ciudad de San Sebastián de la Plata.

La nueva provincia de Neiva se formó luego con la unión de cuatro cabildos con la ciudad como capital, la Plata, Timaná, y Purificación, y declaró solemnemente su independencia según Acta redactada y firmada por Don José Rafael de Cabrera y Cuellar el 8 de febrero de 1814.

En 1905 se creó el departamento del Huila y desde entonces Neiva es la capital. Está localizada entre la Cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, en el valle del mismo nombre, cruzada por el río Las Ceibas y el Río del Oro. Neiva cuenta hoy en día con una población de aproximadamente 335.083 habitantes.

Las principales actividades económicas son la agricultura, la ganadería, el comercio y la minería: explotación de petróleo y gas natural, minas de oro, plata, caliza, mármol y cobre. Los cultivos más importantes son el cacao, el café, el plátano, el arroz, el frijol y el sorgo. La ganadería ha alcanzado un desarrollo notable, sobre todo en el ganado vacuno. La actividad industrial se desarrolla en la agroindustria, en manufacturas de producción artesanal, en la producción de alimentos y bebidas, y en la fabricación de carrocerías y la metalmecánica.

El comercio es muy activo, debido a que Neiva se ha convertido en la principal ciudad del suroccidente colombiano y en el eje de la economía de los departamentos del Huila, Caquetá y Putumayo.

Durante los días del Festival los asistentes pueden visitar algunos lugares patrimoniales en Neiva como el edificio Nacional, la estación del ferrocarril, el templo colonial, la Catedral de la Inmaculada Concepción y la hacienda Matamundos.

El departamento del Huila cuenta con sitios de gran interés cultural y ambiental como el desierto de la Tatacoa, el embalse de Betania, Villavieja, el parque arqueológico de San Agustín —patrimonio de la humanidad— y también los parques nacionales Nevado del Huila, Cueva de los Guácharos y Puracé.

De los asistentes encuestados para este estudio, el 75% ha visitado o espera visitar la estación del ferrocarril, el 57% el templo colonial, el 56% el edificio Nacional. El 52% del público asistente conoce o le gustaría visitar las termas en Rivera, así como el 36% ha hecho o espera hacer lo mismo con el embalse de Betania, y el 34% con la hacienda Matamundos. El 17% del público encuestado ha estado o espera estar en el desierto de la Tatacoa, el 14% en la Catedral de la Inmaculada Concepción, el 13% ha visitado o espera visitar el parque arqueológico San Agustín, y el 8% ha estado durante su estadía en Neiva, o quiere estar, en los parques nacionales.

» *Un público que conoce las tradiciones del bambuco* El 48% de los asistentes encuestados en el trabajo de campo de este estudio en Neiva, reconoce fácilmente la coreografía del baile del sanjuanero, el 26% identifica la letra de las canciones del sanjuanero. El 9% relaciona al sanjuanero con la indumentaria femenina y masculina correspondiente.

Los asistentes al Festival tienen distintas apreciaciones frente a las manifestaciones tradicionales y las contemporáneas del evento. Parece haber una inclinación a aceptar los dos tipos de manifestaciones, pero una porción importante del público gusta de las manifestaciones más tradicionales. Se tiene que el 60% de la población encuestada gusta tanto de la música tradicional andina como de la contemporánea. De otra parte, el 29% prefiere la música andina tradicional, y el 11% restante expresa su gusto por la música andina contemporánea.

El 60% de los encuestados prefieren todas las expresiones artísticas de música y danza aquí mencionadas, que son: sanjuanero huilense, bambuco tradicional, y rajaleña. El 18% prefiere el sanjuanero huilense, el 10% la rajaleña, y el 6% el bambuco tradicional. Del público encuestado el 6% no sabe o no responde que expresión prefiere.

El 57% del público encuestado prefiere los siguientes instrumentos musicales: tiple, bandola, guitarra, y la cucamba. Mientras que el 26% elige únicamente la cucamba, que se encuentra conformada por: tiple, guitarra, puerca, chucho, carángano, esterilla, ciempiés, y tambora. El 12% de los encuestados no sabe, no responde qué instrumentos prefiere, y el 5% se inclina en exclusiva por el tiple, la bandola y la guitarra.

Como tendencia general, los asistentes consideran que las manifestaciones regionales deben estar abiertas a todo el país y a otros territorios. El 83% considera que la calidad de los artistas y sus presentaciones es muy buena, obteniendo así la máxima calificación. Al 98% del público asistente encuestado le gusta la participación de artistas de otras regiones del país en el Festival. Al 88% de los encuestados le gusta la participación de artistas de otros países en el Festival. De otra parte, al 9% de los encuestados no les gusta la participación de otros países en el Festival.

» *Los artistas del Festival y su percepción sobre el evento* El trabajo de campo incluyó 10 entrevistas a artistas participantes del Festival, casi todos provenientes de fuera de Neiva. Sus actividades están principalmente en el área de la danza y el baile, y también en la música. Algunos de estos artistas son bachilleres y otros graduados de universidad. La mayoría aprendió su arte desde la niñez a través de una escuela o academia, o con un maestro. Su rango de ingresos mensuales está en promedio entre los \$500.000 y \$1.000.000 al mes. La mayoría declaró no vivir de su actividad artística o hacerlo sólo parcialmente. Los artistas financian su participación en el Festival a partir de una mezcla de recursos públicos, patrocinio del Festival y recursos propios.

A través de las entrevistas se constató que los artistas consideran que el Festival le permite expresar su creatividad y dar a conocer su talento artístico. Para ellos el Festival permite el intercambio artístico y productivo con otros artistas del Huila y del país.

La mayoría de los artistas entrevistados califica la programación como muy buena y buena. Igual percepción se tiene sobre la calidad de los otros artistas participantes en el evento y sobre los jurados de las actividades artísticas. La calificación de los artistas sobre la receptividad del público es muy buena.

No hay unanimidad en cuanto a la capacidad del Festival para proyectar sus talentos a nivel comercial, pues aunque se opina que sí se generan nuevos contactos, también se dice que el evento es puramente cultural y no de negocios, ni comercial. Tampoco se cree que los estímulos del Festival sean suficientes pues no hay premios económicos. Sin embargo, reconocen que el Festival permite que los artistas aporten al diseño de las actividades artísticas y que los organizadores escuchen sugerencias y reclamos.

» *Muestra folclórica de las candidatas participantes en el Reinado Nacional del Bambuco* La muestra folclórica tuvo lugar en la plazoleta del Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera. Programada para las 6 p.m., desde unas horas antes la gente empieza a hacer cola para entrar y comienza a llenar en forma ordenada las hileras de sillas plásticas. Se respetan las primeras filas reservadas

X. Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor

para los invitados especiales, que en nada se diferencian de las del público. Algunos vendedores pasan ofreciendo agua y algunas cosas de comer. Hay un puesto en forma de lata de cerveza en la mitad de la platea y algunas botellas inflables promocionando las diferentes marcas. Los patrocinadores ofrecen a los invitados especiales tragos con hielo en grandes cantidades que reparten mujeres jóvenes y atractivas.

Entre el público hay familias con niños de todas las edades, jóvenes y también personas mayores, en pareja o con sus familias. La diversidad es evidente. Personas de diferentes regiones del país se entremezclan con los huilenses. Muchos hombres llevan el pañuelo rojo —rabodegallo— amarrado al cuello y el sombrero suaceño. Algunas niñas van vestidas con la indumentaria del sanjuanero. Las comitivas de algunos departamentos lucen trajes típicos y sobresalen las coloridas mantas guajiras.

El comportamiento del público es extraordinario, teniendo en cuenta que asisten personas de todas las edades y estratos sociales. En ningún momento hay desorganización. Cuando la señorita Bogotá se demoró en salir a escena, algunas personas aplaudieron y de inmediato el presentador, de manera discreta, les llamó la atención.

A las 6 p.m. en punto el presentador, después de saludar al público, empieza a leer la lista de los múltiples patrocinadores, la que repite cada vez que termina un grupo mientras sale a escena el siguiente. Nunca se refirió al Ministerio de Cultura. Las presentaciones se hacen en estricto orden alfabético. La reina de cada departamento sale al escenario con su pareja o grupo de bailarines. Los músicos, con los instrumentos propios de cada región, se hacen en el lado derecho del escenario, detrás del atril.

A diferencia de la ceremonia de elección y coronación en la que todas las reinas bailan el sanjuanero, en esta oportunidad cada una baila lo típico de su región. El público se limita a ver las presentaciones. No baila ni participa activamente, sólo aplaude, contrariamente a lo que sucede en otras presentaciones.

Las coreografías parecen inspiradas en el Ballet de Colombia de Sonia Osorio y las indumentarias aparentan ser diseñadas por algún diseñador de la región de donde vienen. Las parejas de las reinas y los grupos de bailarines, casi todos profesionales, en algunos casos ponen en desventaja a la misma reina. Es así como la señorita Atlántico bailó un mapalé con un afro descendiente que se lució y puso en evidencia que la reina difícilmente podía seguirlo. La señorita Bogotá tuvo como pareja a un bailarín minusválido que con ella interpretó un bambuco.

Varias candidatas hicieron alguna referencia al Huila, por ser el departamento anfitrión. Una de ellas en broma descalificó a su pareja comparándolo con “tantos churros que hay en Neiva” y otra interpretó una parte del sanjuanero antes de comenzar su presentación.

Esta muestra permite la difusión del folclor de todas las regiones y promueve el intercambio entre los diferentes departamentos del país. Asimismo refleja las políticas del Festival de promover y difundir el folclor a través del espectáculo y sobre todo, la valoración y apropiación social del folclor que tienen los huilenses.

» *Gran Desfile Folclórico con las candidatas participantes en el Reinado Nacional del Bambuco, Bandas, Comparsas, Grupos Folclóricos y Cabalgata* El desfile es el evento del Festival que más expectativas crea entre los habitantes de Neiva y también entre los que se han “pegado la rodadita”. Héctor Vargas, taxista de la ciudad, dice que él, como todos en su familia, no se pierde nunca el desfile y por lo tanto no trabaja el domingo del puente festivo.

El desfile comienza a las 10 am en la glorieta El Tizón y recorre la Avenida Circunvalación y el malecón del río Magdalena pasando por los monumentos de El Mohán y La Gaitana, para terminar en la glorieta Madre Tierra.

Desde temprano miles de personas caminan hacia la avenida pues han cerrado el tráfico en las vías alejadas al circuito que recorrerán las carrozas de las 21 candidatas, las comparsas, los grupos de danzas y las bandas papayeras locales, como también la cabalgata.

Las graderías oficiales y también las improvisadas ya están llenas cuando comienza el desfile. Por la avenida frente al enorme y aterrador Mohán —estación del teleférico a la isla La Gaitana—, la multitud circula por los andenes pero difícilmente logra avanzar por la cantidad de gente. Suena una música estridente que se supone alegra el recorrido. El sol está resplandeciente y hace un calor de 30 grados. Sin embargo nada de esto impide que familias con niños pequeños, jóvenes, no tan jóvenes y mayores, gocen el desfile.

Sólo los que lograron situarse en las graderías —con un costo de alrededor de \$10.000 por persona— pueden ver el desfile. Los que circulan apretujados por las aceras no ven absolutamente nada.

Las ventas de sombreros, cerveza y comida están por todas partes y esto hace que la movilidad sea aun más difícil. Anteriormente, por diversión, algunos echaban agua en lugar de maicena a los participantes, pero ahora solamente está permitida una espuma blanca que viene envasada en tarros atomizadores. A la gente no parece molestarle.

Durante los días anteriores al desfile, se les advierte a los visitantes que no lleven carteras, celulares ni joyas al desfile. Hay una cierta percepción de inseguridad a pesar de la presencia de la policía.

El desfile dura todo el día y termina con la cabalgata al finalizar la tarde. Es un espacio de esparcimiento en el Festival que permite estar en familia o con amigos, comer, “sanjuanear” y además, ver a las candidatas y las comparsas en el espacio público de la ciudad y sin ningún costo.

» *Velada de Elección y Coronación de la Reina Nacional del Bambuco 2011* La elección y coronación de la reina nacional del Bambuco tuvo lugar el domingo del puente festivo a las 6:00 pm, después del desfile, en el coliseo cubierto Álvaro Sánchez Silva. Al llegar, las personas fueron haciendo las filas para entrar, de un lado las mujeres y del otro los hombres. La diversidad de los asistentes una vez más era evidente. Algunos lucían vestidos típicos de su región y los locales, obviamente el rabodegallo y el sombrero suaceño. La entrada se hizo en estricto orden de llegada. Nadie se cuela en la cola.

Los vigías del patrimonio aprovechan ese momento para realizar una encuesta de la Gobernación del Huila sobre los aspectos positivos y negativos del Festival.

La entrada al evento, como a todos los demás del Festival, es gratuita, pero también se pueden comprar boletas para la platea, con derecho a silla Rimax, y para las primeras graderías (\$8.000), llamadas “preferenciales”. Una vez adentro, el ambiente festivo y la competencia entre las comitivas de cada una de las candidatas hacen que el lugar, aunque a primera vista no pareciera posible, sea acogedor.

De la parte superior del Coliseo se han descolgado montones de grandes globos amarillos que cuelgan promocionando el ron Caldas. La decoración del escenario, como todo lo demás, hace alusión al patrimonio cultural de los huilenses. En este caso a una iglesia colonial. La banda sinfónica juvenil, con sus pañuelos rabodegallo, está al lado izquierdo del escenario al frente de los jurados, que van llegando algunos vestidos con los trajes del sanjuanero.

Cada vez se hace más intensa la competencia entre las comitivas de las candidatas que invocan el nombre de sus departamentos. La de la Guajira sobresale por sus mantas coloridas y porque es quizás la más numerosa. Sin embargo la candidata anfitriona recibe el apoyo de la mayoría de los participantes que gritan con entusiasmo: Huila, Huila, Huila,.....

X. Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor

Este es el momento definitivo para las candidatas. No solamente deben ser bonitas y bien educadas, sino deben bailar con perfección el sanjuanero, pues es lo que más puntaje da para la elección. Como es de suponerse, a las representantes de la región andina se les facilita interpretar la coreografía, pero a otras, aunque hagan grandes esfuerzos, les queda más difícil. Por esta razón perdió la corona la señorita Guajira y casi se la gana la señorita Bogotá.

El público local, conocedor de su folclor, observa cuidadoso a cada candidata con su pareja interpretando la coreografía del sanjuanero, una conquista alegre y atrevida, basada en el bambuco tradicional. Las reinas lucen los vestidos elaborados en los talleres tradicionales como el de Ana María Bernal que heredó de su abuela y también por algunos estilistas que ahora confeccionan trajes típicos, ya sea con las flores aplicadas o pintadas en las faldas de ruedo y medio.

La atención que presta el público a cada presentación es absoluta. Todos los asistentes en silencio, siguen la coreografía del sanjuanero, que tiene tres pasos: caminando, tres cuartos y bambuqueo, y ocho figuras. Cada vez que una candidata sube el pié descalzo cuando el paso lo requiere, se oye un suspiro colectivo.

» *IV Festival Musical del Macizo Colombiano en la Mesa de Elías* En la Mesa de Elías, como en el resto del departamento del Huila, se celebran cada año durante el último puente festivo del mes de junio, las fiestas de San Pedro y San Pablo. El municipio fue fundado en 1827 y tomó el nombre de su fundador, el presbítero Manuel Elías Carvajal. Está localizado en el sur del departamento y tiene 3.544 habitantes, de los cuales 1.284 residen en la cabecera municipal.

La economía del municipio está basada en la agricultura, la ganadería y la minería. Es precisamente allí en donde se produce uno de los mejores cafés del país. Sus mayores atractivos son el templo de San Emigdio, los petroglifos en Santana y las reservas naturales el Chorro y el Olicual, así como el río Magdalena y quebradas como Calenturas, Seca y Olguín.

Este año se llevó a cabo la cuarta versión del Festival Musical del Macizo Colombiano, organizado principalmente por la Alcaldía, en el cual se logró integrar el folclor huilense, el espectáculo, un reinado, reinado, y la parranda.

Una persona del equipo de este estudio se trasladó al municipio y realizó 32 encuestas entre los asistentes a los eventos del Festival. Los resultados de este instrumento muestran que el Festival se percibe como un evento que encarna la identidad y creatividad de los habitantes de Elías, pues el 89% de ellos considera que el Festival representa la identidad local, el 90% cree que el evento les permite expresar su creatividad y el 95% cree que permite la formación de nuevos intérpretes de música y danza.

Los niños participaron en el desfile infantil de carrozas y el grupo Los Retoñitos interpretó rajaleñas y chirimías, lo que contribuye a la formación de público para las actividades del Festival.

La muestra musical tuvo lugar en el centro de eventos Emprender con la participación de grupos como Antrax, grupo juvenil de Elías (música pop-rock), Yerbabuena (música carranguera de Boyacá), Numerao (música llanera) y Fantasía (música colombiana), duetos como José y Josué (música antioqueña) y Madera Fría (bambucos), y también los maestros Rafael Ricardo y Julio Erazo (música vallenata).

Los asistentes cantaron, brindaron y bailaron hasta la madrugada del día siguiente. A continuación, tuvo lugar el desfile de carrozas con las reinas, todas vestidas con el traje típico, finalizando su recorrido en la tarima principal. Las barras de las candidatas alegraron el evento con trompetas, pitos, confetis y aguardiente Doble Anís, mientras ellas bailaban el sanjuanero, para finalmente elegir a la señorita Oporapa como la reina.

El 44% de los participantes consideró que esta última versión fue mejor que la de años anteriores y el 53%, que fue igual a las versiones anteriores. Solamente el 4% consideró que fue peor que las de otros años.

El cierre del Festival del Macizo Colombiano fue la cabalgata con un gran número de jinetes que en sus caballos daban vueltas al parque principal del pueblo, al son de la música de la banda municipal.

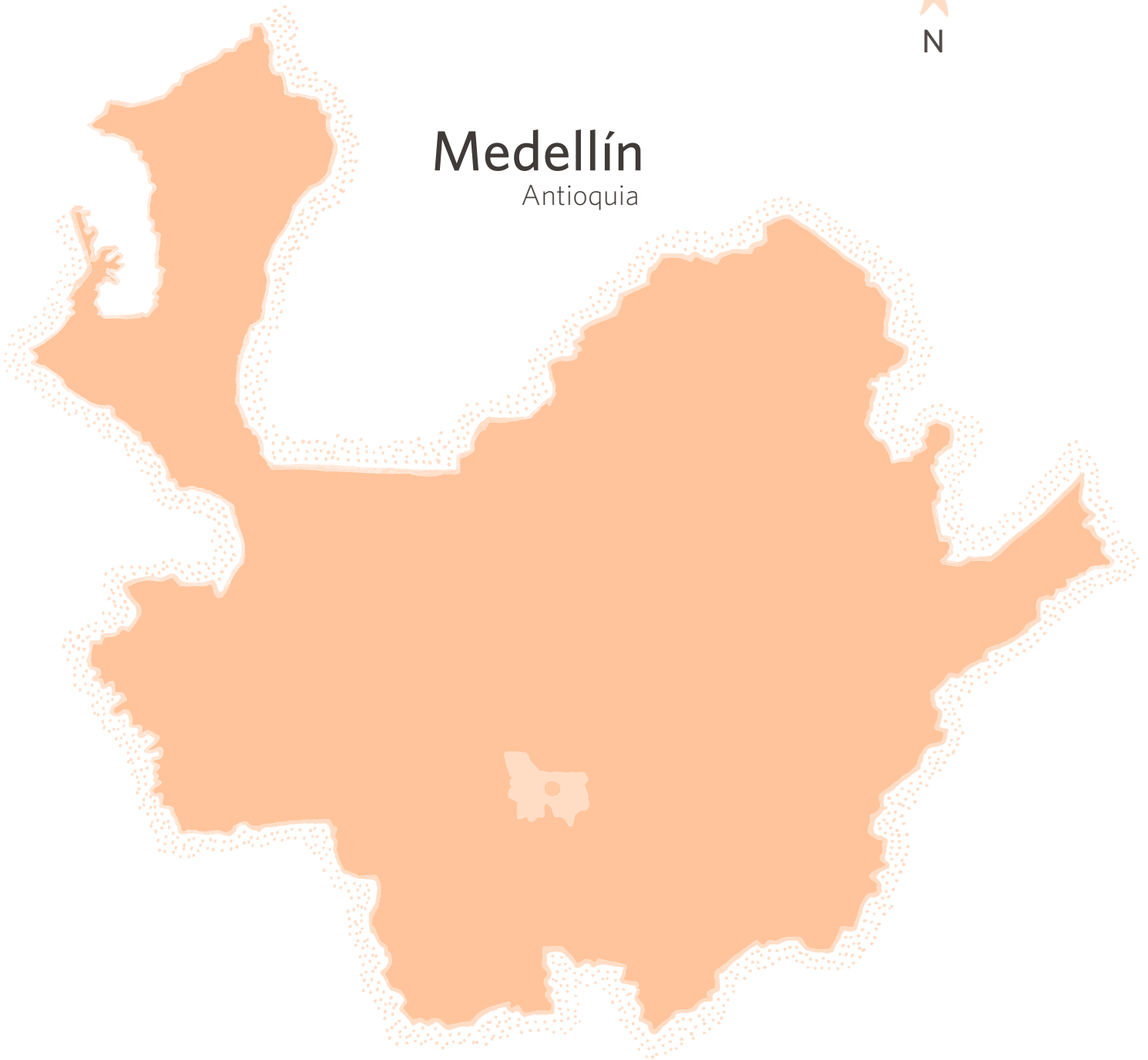
Como en el resto del departamento, durante las celebraciones del San Pedro se disfrutó de la gastronomía de la región, entre la que cabe resaltar el asado huilense, los envueltos insulsos de maicena con gaseosa Kola, las achiras, el sancocho, las rosquillas y los postres.

El espacio ceremonial del Festival es el espacio público del pueblo, especialmente el parque principal. La cordialidad de los elienses o mesunos, así como el agradable clima de la Mesa de Elías, fueron notorios en estas celebraciones. Terminado el Festival, el pueblo regresó a su característica calma y seguramente los asistentes esperan poder participar en el próximo Festival.



Medellín

Antioquia



X Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo. Medellín, Antioquia

Información general sobre el Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo

Objetivos y tipología del Festival El objetivo principal del Festival, según sus organizadores, es generar un espacio cultural para la población de Medellín,

la cual no cuenta con un fácil acceso a espectáculos de música en vivo de calidad, especialmente de jazz y de las músicas del mundo, y que además puedan ser transmisores de nuevos contenidos y géneros.

Proporcionando eventos gratuitos a lo largo de los años, el Festival ha buscado que la población de la región antioqueña, específicamente de Medellín, pueda tener un espectro musical mucho más amplio. Es así como una de sus directrices es la entrega de oportunidades de acercamiento de este público a la música como un medio que estimule su creatividad a través de una expresión de sano esparcimiento.

Sus objetivos y la puesta en escena configuran al Festival como “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”.¹ Dentro de la tipología de los festivales como manifestación del patrimonio cultural inmaterial, este evento se enmarca adecuadamente dentro de la categoría de “festival musical”.

Trayectoria del Festival El Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo viene siendo organizado desde el año 1997. Este nace como un proyecto que pretende sensibilizar diferentes audiencias entorno a la música y la apropiación de conceptos e ideas que generen un enriquecimiento por parte de la población de Medellín y el resto de la nación.

El propósito del mismo es revelar la identidad propia de la región, dejando ver la relevancia de la herencia cultural de la nación y por lo tanto, dejando como secundario el foco sobre los modelos musicales de otros países. En este sentido, la forma de abordar la concepción musical se concentra en adaptar lo que se escucha a lo que se tiene dentro del país.

¹ Olga Pizano Mallarino, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo, Germán Rey, *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, (Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004). Este libro estudia, para el caso latinoamericano, la tipología de las fiestas, con la cual se efectúa esta clasificación del Festival Medellín.

Es así como desde 1997 se han realizado 15 versiones del Festival, una por año. Las cinco primeras no estaban enmarcadas bajo el nombre de Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo. En 1997 y 1998 el Festival se definía como el Festival Medellín de Jazz. Para los años 1999, 2000 y 2001 su nombre se modificó a Festijazz.

Fue hasta el año 2006, cuando la Fundación Medearte se fusionó con la Corporación Medellín de Jazz, que se definió el nombre del Festival que hasta hoy en día se mantiene.

La edición XV del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo en 2011 La XV edición del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo en 2011 se llevó a cabo en la ciudad de Medellín durante las fechas 1 al 10 de septiembre de 2011. Durante esta versión se contó con la participación de artistas internacionales y nacionales presentando géneros musicales donde el jazz fue el protagonista pero donde se evidenciaron otro tipo de tendencias.

Dentro de los artistas de jazz invitados este año se encuentran: Andrés Ortiz Trío proveniente de Colombia y Suiza, que se presentó el 2 de septiembre. También estuvo la cantante Deborah J. Carter de Estados Unidos, el 3 de septiembre, seguida por el grupo de fusión Triage de Medellín. El 7 de septiembre se presentó la orquesta de salsa y latin jazz Siguarajazz de Medellín.

En cuanto a otros géneros musicales se contó con la participación de Diego “El Cigala” y de Tango, provenientes de España. Para representar el género de salsa estuvieron Fruko Sinfónico y Eddie Palmieri con su orquesta La Perfecta II. Finalmente, el 10 de septiembre se cerró el Festival con Buena Vista Social Club, de Cuba.

La Corporación Medearte: la entidad gestora del Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo La Corporación Medearte, al absorber a la Corporación Medellín de Jazz, inició la organización del Festival de Jazz en el año 2006, el cual venía siendo organizado desde 1997 por la segunda entidad mencionada. Medearte tiene por objeto social la promoción de investigación y desarrollo de diferentes manifestaciones culturales teniendo como prioridad el fomento de la música y otras artes en diferentes tipos de manifestaciones. Asimismo contempla el espectáculo en vivo y la realización de eventos que tengan como finalidad la promoción y creación de esparcimiento. Bajo este objeto, la Corporación ha venido desarrollando proyectos que dejan como resultado un reconocimiento de nuevos músicos a nivel regional y nacional.

Esta entidad cuenta con la participación de 10 personas entre directivos y administrativos para organizar y planear el Festival cada año. Dentro de sus tareas se encuentran la de gestionar recursos económicos que permitan realizar el Festival,

y adicionalmente se encargan de escoger a los participantes en el Festival estableciendo parámetros de calidad que siguen un manual de participación con normas claras de elección.

En cuanto a la documentación y seguimiento, la Corporación Medearte elaboró dos documentos donde realiza una caracterización del proyecto con el fin de obtener financiación por parte del Ministerio de Cultura a través del Programa Nacional de Concertación, así como los resultados de la realización del proyecto con el fin de sustentar la ejecución de esta financiación, una vez terminado el proyecto. Ambos documentos son insumos relevantes para la consecución de la información que alimenta la elaboración de este estudio y que fueron contrastados con los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en campo.

De esta forma, el primer documento se refiere al Formato de Registro del Festival con el fin de acceder a los recursos del Programa Nacional de Concertación. Este documento incluye información sobre la entidad proponente; información sobre el Festival donde se especifica que trabaja el área de música; la trayectoria artística de la entidad proponente; la trayectoria del Festival a lo largo de los años; la justificación, descripción y objetivos del Festival; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; la articulación con otras entidades; sus metas; su cronograma y presupuesto; y una evaluación sobre el impacto social.

El segundo documento es el informe final de supervisión. Incluye información sobre la gestión del Festival: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización; contexto socio-demográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores de impacto social del evento.

Valor cultural del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo

Para aproximarse al valor cultural del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo, se abordan las manifestaciones culturales del evento desde tres instancias de análisis:

- El valor simbólico del Festival.
- Apropiación del Festival como patrimonio cultural de los medellinenses y como factor de fortalecimiento de la oferta cultural de la ciudad, según los resultados de las encuestas realizadas al público asistente.

- Acercamiento a las percepciones y la valoración del público y los artistas sobre aspectos particulares en las áreas artística y logística del Festival, a partir de los resultados de las encuestas a estos agentes.

Valor simbólico desde los protagonistas del Festival de Jazz y Músicas del Mundo: un intercambio de culturas Este año, en el mes de septiembre, se han cumplido 15 años del Festival y para celebrarlo han sido invitados destacados personajes de la música que han presentado tanto sus últimos trabajos como los que los han hecho famosos. Fruko sinfónico, Deborah Carter, Andrés Ortiz trío, Triaaje, Siguarajazz, Eddie Palmieri y la Perfecta II, Los Reyes del Ritmo con invitados como Giovanni Hidalgo, Horacio “El negro” Hernández y Samuel Torres, quienes alternaron con Diego “El Cigala” y la orquesta Buena Vista Social Club.

En realidad, más que un festival de jazz, ha sido un encuentro de músicas del Caribe que han convocado más que nada un encuentro de culturas. Eddie Palmieri opina que esta experiencia ha sido muy importante para él porque siente una gran simpatía y una gran identificación con Colombia, de donde ha tomado varios ritmos, pues considera que su música es también fusión y que la fusión es cultura. Desde su primera visita a Colombia, Eddie Palmieri conoció en Buenaventura aquellos ritmos que tanto han gustado a compositores y músicos de todo el mundo. El ritmo de África, la fusión de la salsa y el son, de los cuales dio buena cuenta también su hermano Charlie, se fueron convirtiendo en elementos particulares que imprimieron un sello que a Palmieri le parece auténtico. Además, se refiere a Colombia como su segunda casa, pues desde su primera llegada a Buenaventura, este país lo ha reconocido y aclamado y ha seguido los pasos de sus creaciones. No solamente es lo que el artista aporta a la música y a la cultura del país, sino lo que el artista se lleva de él, idea compartida por los diferentes participantes del Festival.

Desde este punto de vista, el maestro Fruko dijo que para él lo más importante que puede recibir de su público es la expresión de la calidad humana, de aquellos aspectos que rebasan el arte y que reúnen en torno a un evento —en este caso el Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo— a personas deseosas de conocer o reconocer en los ritmos musicales, también los ritmos de su identidad. El gran Caribe, presente en su salsa, nos dice el maestro, se puede extender por todos nuestros pueblos, y cuenta que cantantes como Marc Anthony mencionan el ritmo de Fruko en una de sus canciones: “Dame un toquecito así... ¡Afrukado!”. Al afirmarlo, evidencia que para las músicas de otros países, el aporte colombiano ha sido fundamental y se registra; Emilio y Gloria Stefan, de hecho, han incluido en su grupo de creativos a compositores colombianos, a ritmos y variaciones de las músicas en donde hay aportes de Fruko y él considera que estos logros son producto de la riqueza nacional y también de un talento que se ha cultivado con los años. Al respecto, refiriéndose a su último trabajo,

Fruko dice que ha querido incorporar ritmos-fusión, claro que siempre lo ha hecho porque la música según él “es una dinámica” y en esta opinión coincide con Palmieri. Pero estas fusiones del último trabajo de Fruko han incorporado los sus trabajos clásicos, donde estuvieron presentes Joe Arroyo y Manyoma, y además las experimentaciones que incluyen tonos de son y jazz que entran en la salsa y, por qué no, una que otra notica de Rock, dice el maestro.

Quizás el encanto de la música de Fruko resida en eso, en saber mantenerse actual, en estar muy abierto a los nuevos ritmos y en conservarse en su tradición no como un compositor repetitivo sino creativo y dinámico. Esto ha hecho que con lo difícil que es, en países como el nuestro, conservar una orquesta, la del maestro siga y vaya en aumento a tal punto de poderse presentar en un escenario con una característica específica, la de concierto sinfónico y, además, de hacer giras mundiales. Sus seguidores opinan que el maestro Fruko, por su sencillez y generosidad, aporta a la cultura colombiana con su música y su escuela que, como se pudo comprobar en este Festival, es un semillero de creación desde donde sigue impulsando talentos colombianos. A su estudio acuden muchas personas, tanto estudiantes del conservatorio como autodidactas, que desean entrar en la música colombiana y encuentran en el maestro a la persona que los ayuda a contactarse con el difícil mundo del espectáculo, porque no solo de arte vive el artista.

Apropiación del Festival como patrimonio cultural de los medellinenses La apropiación del Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo como una manifestación del patrimonio y la cultura de los medellinenses es comprendida a partir de cómo el público del evento legitima los objetivos del Festival y los reconoce como un aporte para la conservación del patrimonio local y para su identidad.

Para el 71,6% del público asistente encuestado, el Festival de Jazz y Músicas del Mundo no representa la identidad de los habitantes de Medellín. El 25% de asistentes consideran que sí representa esa identidad, mientras que el 3,3% restante no sabe o no responde. Esto es previsible, en la medida en que el Festival no pretende ser una manifestación de la cultura ni de la música colombiana exclusivamente.

Sin embargo, es imposible afirmar que el Festival carece de valor cultural por lo anterior. Para el 95% de los asistentes encuestados el Festival sí aporta al fortalecimiento cultural de Medellín. El 5% restante manifiesta que no hace ningún aporte. El 48,3% del público asistente encuestado, manifiesta que el Festival de Jazz y Músicas del mundo sí expresa la creatividad de los medellinenses. La otra mitad no lo considera así, o no sabe. En esta medida se puede afirmar que el aporte cultura del Festival no radica en su capacidad para representar la identidad antioqueña o colombiana, pero sí en mejorar la diversidad de la oferta cultural en la ciudad y también como plataforma artística para mostrar el talento musical de los jazzistas de Medellín, Colombia y el Caribe.

Festival de Jazz y Músicas del Mundo: un buen escenario para el talento nacional e internacional El Festival Medellín de Jazz y Músicas del Mundo se ha configurado como un encuentro de jazz y de músicas del Caribe. Se puede entender como un importante espacio de encuentro artístico de culturas. Logra convocar a un público deseoso por conocer o reconocer en los ritmos musicales, ritmos de su identidad. No pretende ni logra ser un festival que refleje aspectos específicos y exclusivos de la cultura e identidad colombianas. Logra también ser un valioso espacio para la diversificación de la oferta cultural de la ciudad. El público es especializado y, junto con los artistas, reconoce la alta calidad del evento en términos de escogencia de artistas y de programación.

Lo aspectos a mejorar son la inclusión de los artistas en las decisiones de programación y diseño de actividades en el Festival. Igualmente, es ideal generar espacios de mercado para potenciar el Festival no solo como plataforma de divulgación de talento sino como espacio de comercialización de los productos de los artistas.

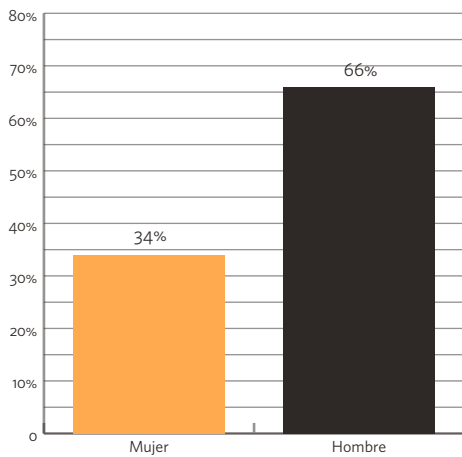
Aspectos del impacto social del Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo

Para registrar los aspectos relacionados con los impactos de tipo social del Festival de Jazz y Músicas del Mundo, se analizó la información recopilada a través de varias dimensiones de lo social:

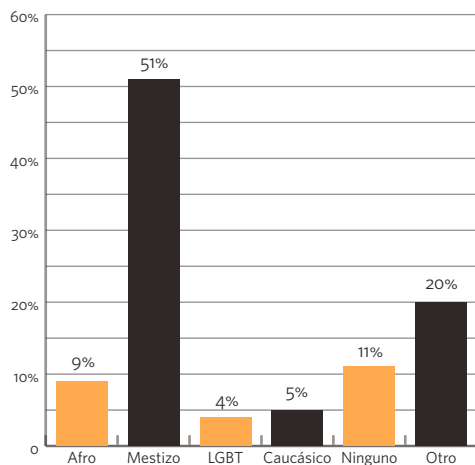
- Las características sociodemográficas de los asistentes, identificadas a través de las encuestas realizadas al público.
- Un acercamiento a la participación e involucramiento de los distintos agentes en la celebración del Festival, identificados a través de las encuestas con el público.
- Análisis del uso de los espacios y la relación con el entorno del Festival, a partir de los resultados de las encuestas con el público.
- Una descripción de los medios de difusión del Festival entre sus agentes implicados.
- Crónicas sobre algunas de las actividades del Festival, a partir del método de observación participativa del equipo del trabajo.

Caracterización social de los asistentes El número total de asistentes al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo en 2011 se calcula en

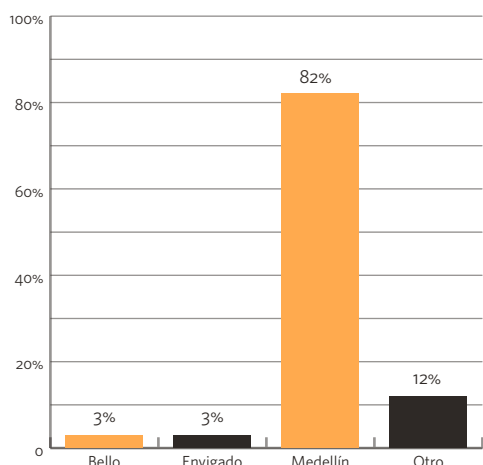
Gráfica XII-1
Distribución por sexo del público asistente al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo



Gráfica XII-2
Grupos poblacionales del público asistente al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo



Gráfica XII-3
Procedencia del público asistente al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo



aproximadamente 30.000 personas², según las estimaciones de la Corporación Medearde, organizadora del Festival. El presente estudio realizó encuestas entre 120 personas del público asistente. Según los resultados de la misma, de los asistentes al Festival que fueron encuestados, la mayoría (65,8%) son hombres y el resto mujeres.

Los asistentes al Festival se ven representados por el grupo poblacional de mestizos ya que el 51% de encuestados dijo hacer parte de éste. El 11% no se clasificó en grupos poblacionales y el 9% se describió como afro descendiente. Un 5% se describió como caucásico y el 3,3% pertenece al grupo LGBT. El 20% restante se clasificó dentro de otro grupo poblacional, entre los cuales están blancos, criollos, hispanos, latinos y mulatos, entre otros.

El 82% de asistentes al Festival son residentes de Medellín. Otros municipios que tienen representación son los de la zona del Valle de Aburrá: Bello con el 3,33%, Envigado con otro 3,33%, Itagüí con el 1,67% y Sabaneta con el 1,67%. El resto de asistentes reside en municipios como El Retiro, Guatapé, La Ceja, La Estrella, Cali, Manizales, entre otros.

De los asistentes al Festival, la mayoría se ubican en las edades entre los 25 y 34 años (24%) y los 35 y 44 años (23%), dejando ver una población que es potencialmente activa económicamente. Aquellos que se ubican entre los 45 y 54 años representan el 19,6%, seguido de los jóvenes entre los 18 y 24 años (15%) y los adultos entre los 55 y 64 años (10%).

Finalmente, los asistentes más jóvenes (menores de 18 años) y los más adultos (mayores de 64 años) son los menos representativos, participando con un 7% y 1,4% respectivamente.

El 32,5% de los asistentes está empleado, seguido del 32% que es trabajador independiente. En este

² "Formulario Registro del Proyecto 2011 para Programa Nacional de Concertación", Medellín, (2011), pág. 5.

sentido el 64% tiene trabajo. El 19% es estudiante, el 4% se define como empresario, el 2,5% son amas de casa, y los vinculados al sector musical, jubilados y desempleados representan cada uno un 1,67%. El 5% dice tener otro tipo de ocupación.

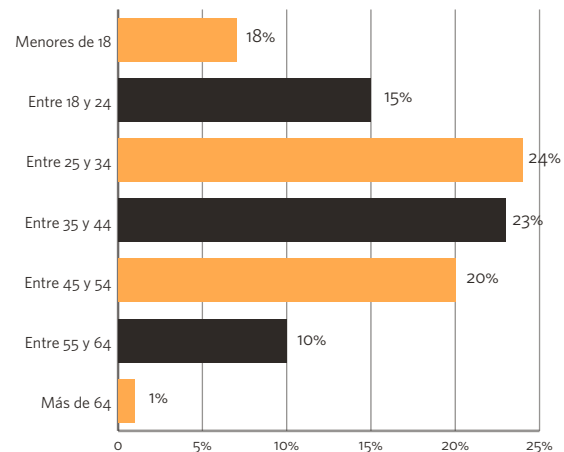
En cuanto al nivel de estudios alcanzado por los asistentes al Festival, la mayoría (38%) tiene nivel de pregrado, seguido por el 28% con nivel de posgrado. Así se puede ver una composición de asistentes con un alto nivel educativo. El 18% cuenta con nivel educativo bachiller, el 12,5% nivel técnico, el 1,67% con primaria y el 0,83% con ningún nivel educativo.

En conclusión, los asistentes al Festival son en su mayoría hombres mestizos cuya edad oscila entre los 25 y 44 años y que residen actualmente en Medellín y el Valle de Aburrá. Asimismo son personas que trabajan ya sea como empleados o trabajadores independientes y que cuentan con un nivel educativo alto.

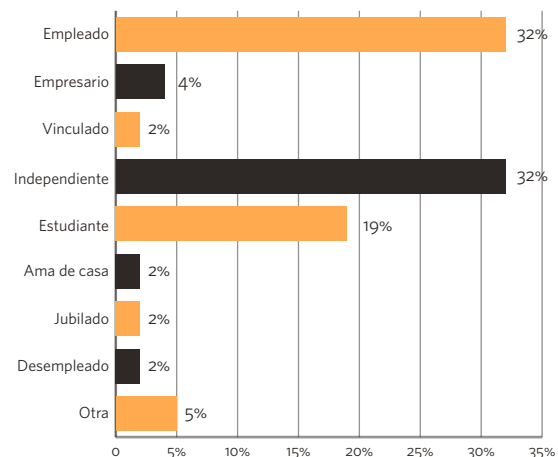
Participación social en el Festival de Jazz y Músicas del Mundo La participación social en el Festival fue abordada a partir de las encuestas con el público. La respuesta a la pregunta sobre la capacidad del Festival para estimular a niños y jóvenes para que se interesen en la música no es concluyente. El 59% de los encuestados considera que el Festival estimula a los niños y jóvenes para que se interesen en esta música. Pero el 29% opina que el Festival no lo hace. En efecto, los asistentes del Festival son especialmente adultos trabajadores altamente formados y no hay actividades especialmente diseñadas para los niños y jóvenes.

Otro aspecto mejor percibido por parte de los asistentes es la capacidad del Festival de fomentar la integración entre los ciudadanos de Medellín. El 71% del público asistente encuestado cree que sí se logra dicha integración, mientras que el 23% considera que el Festival no la fomenta. Como se vio anteriormente, uno de los aspectos interesantes de este Festival es que logra reunir a los habitantes de

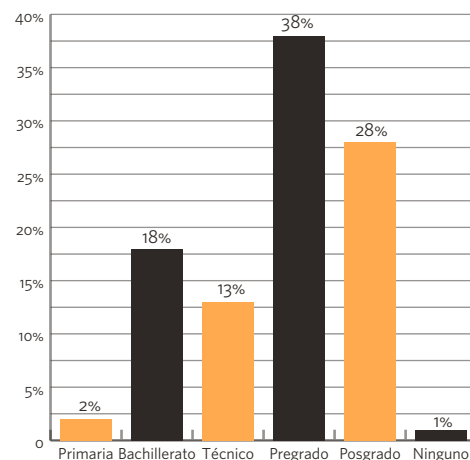
Gráfica XII-4
Rangos de edad del público asistente al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo



Gráfica XII-5
Ocupación del público asistente al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo



Gráfica XII-6
Nivel educativo del público asistente al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo



Medellín con otras zonas del Valle de Aburrá. Se trata de un Festival con un perfil de público bastante local. Tal vez el aporte más contundente del Festival para la comunidad de Medellín, como se dijo anteriormente, sea su capacidad para ampliar y diversificar la oferta cultural de la ciudad. Para el 95% de los asistentes encuestados el Festival sí aporta al fortalecimiento cultural de Medellín, lo cual resulta en aumentos de bienestar para la comunidad.

Uso de los espacios y relación con el entorno en el Festival El 57% del público asistente encuestado, considera que el lugar más adecuado para los encuentros musicales es el Parque lineal Ciudad del Río (Museo de Arte Moderno). El 43% restante opina que el mejor lugar para llevar a cabo el evento, es el Centro Internacional de eventos El Tesoro.

Aspectos logísticos y de producción calificados principalmente como muy buenos por parte del público fueron: la seguridad durante el Festival, el aseo y manejo de basuras. Calificados apenas como buenos fueron los escenarios de las presentaciones y los restaurantes y bares disponibles alrededor de los eventos.

Como se establece más adelante, los conciertos privados se realizaron este año en el centro comercial El Tesoro, en una sala adaptada como auditorio que presentó problemas con la acústica. Por la disposición espacial del auditorio y la adaptación no planificada del escenario, los parlantes, los reflectores y las sillas, los asistentes manifestaron que no se encontraron a gusto con la presentación.

La difusión del Festival Los medios a través de los cuales la gente se enteró del Festival, y que se revelan como los más importantes para la difusión del evento son, en orden de importancia:

- Los amigos.
- Internet.
- Medios escritos (periódico, prensa).
- Radio local.
- TV local.

Lo anterior denota la importancia de las redes sociales, reales y virtuales a la hora de la difusión del evento. Se entiende el tercer lugar de medios escritos especializados, en la medida en que el público del evento es un público altamente educado y consumidor potencial de este tipo de medios.

En cuanto a la experiencia de la radio se conoció que la emisora Latina Estéreo de Medellín cubrió gran parte de los eventos e hizo comentarios, entrevistas y

presentó algunos ritmos musicales previos, durante y después del Festival, que ha tenido mucha acogida porque la gente quiere conocer el jazz, según afirma Diana Castillo, programadora y organizadora de los programas radiales que le dan la vuelta al mundo pues es una emisora que tiene participación on line.

La razón de la acogida es que la salsa, el jazz, la fusión y en general la música del Gran Caribe son importantes en la concepción cultural que tienen otras identidades respecto a la nuestra y que Medellín se ha posicionado como un lugar paradisíaco en donde se puede venir a divertirse en cualquier época del año.

La comunicadora tiene contactos con varios oyentes en diferentes países y se ha dado a la tarea de recoger sus impresiones respecto al Festival y a los artistas que en él se presentan, y se ha encontrado con que la acogida es bastante alta y que el Festival ha posicionado mejor a Medellín.

Festival de Jazz y Músicas del Mundo: un festival para un público especializado

En suma, desde el punto de vista social, se conoció que los asistentes al Festival son en su mayoría personas entre los 25 y 44 años y que residen actualmente en Medellín y el Valle de Aburrá. Se trata de personas que trabajan y que cuentan con un nivel educativo alto.

En la medida en que se trata de un festival financiado de manera importante por recursos públicos del Ministerio de Cultura, es entendible que el público y los artistas reclamen una mayor participación de estratos socioeconómicos más amplios y una estrategia de promoción del acceso en igualdad de condiciones para las personas con recursos y medios más limitados. Se extrañan también estrategias y programas de integración de niños y jóvenes como iniciación al disfrute de la música jazz y de las músicas del mundo.

El aporte más importante del Festival para la comunidad de Medellín, como se dijo anteriormente, es su capacidad para ampliar y diversificar la oferta cultural de la ciudad para el público especializado.

Impacto económico del Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo

Para establecer el impacto económico del Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo se realizaron tres análisis complementarios. Primero se hizo una caracterización económica del público asistente al Festival. Segundo, se estableció el impacto económico del Festival en el municipio de Medellín. Por último, se hizo un examen sobre la viabilidad económica del Festival con los elementos identificados.

Caracterización económica de los asistentes al Festival El nivel de gastos de los asistentes al Festival está en su mayoría (31%) ubicado entre los \$500,000 y

\$1,000,000 de pesos y el 29% entre \$1,000,000 y \$2,000,000 de pesos. El 17% de los asistentes tiene un nivel bajo de gasto, de menos de \$500,000 al mes. Tan solo el 9% gasta más de \$4.000,000 de pesos al mes.

En conclusión, los asistentes al Festival son residentes de Medellín y el Valle de Aburrá, que cuentan con un alto nivel educativo y que tienen un nivel de ingresos medio-alto.

Efectos directos e indirectos del Festival sobre la economía de Medellín El impacto económico del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo se puede entender como la sumatoria del impacto económico directo que genera la organización del evento y el impacto indirecto generado por los gastos del público no local sobre la economía de Medellín. Estos impactos son recibidos por lo menos en dos niveles: el ingreso y el empleo netos que la economía genera debido a la realización del Festival.

Impacto generado por la organización del Festival (efectos directos) Los efectos directos del Festival sobre la economía se definen como el impacto generado por la organización del Festival a nivel de gasto y empleos sobre la comunidad del municipio. Los datos financieros sobre presupuestos y fuentes de financiación del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo en 2011 han sido conseguidos por medio de las entrevistas en profundidad con Oscar Mario Castañeda, representante legal de Medearte, así como con los documentos de seguimiento de la inversión que la organización del Festival presenta al Programa de Concertación del Ministerio de Cultura.

El presupuesto del Festival equivale en 2011 a \$805.987.000. Dicho presupuesto fue financiado en un 46% por fuentes privadas y en otro 46% por recursos propios de la organización del Festival que corresponden a las utilidades del Festival inmediatamente anterior y que son producto de la venta de boletería a asistentes al Festival. Por su parte, las fuentes públicas tan solo representaron un aporte del 8% de la financiación del Festival, donde específicamente el Ministerio de Cultura tan solo representó el 1% del aporte total.

En cuanto al empleo directo generado por la organización del Festival es importante, en primer lugar, conocer el proceso de producción del Festival. Para esta construcción se utilizó la información de las entrevistas con sus organizadores. Según Medearte, la organización parte de la Junta Directiva, conformada por seis personalidades de Medellín. De ella depende el Director Ejecutivo, que tiene a su cargo el Departamento de Comunicaciones (conformado por 2 comunicadores), el Departamento de Mercadeo (conformado por 2 profesionales), la Oficina de relaciones públicas y protocolo, el Director de logística (quien a su vez tiene a su cargo un equipo de logística para el evento) y finalmente cuenta con el apoyo de una secretaria y un mensajero.

Presupuesto Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 (pesos) 805.987.000

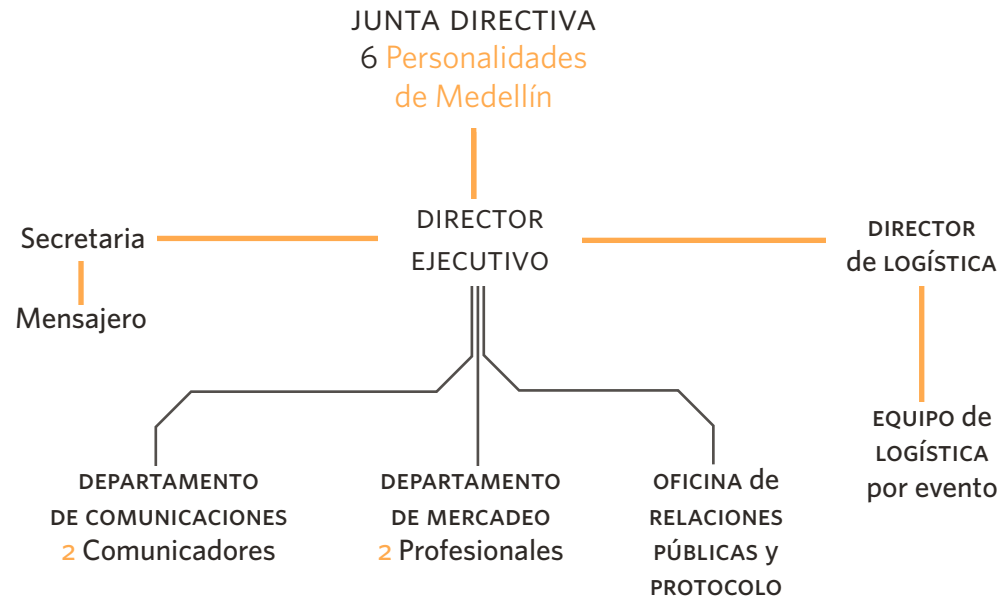
Fuentes de financiación del presupuesto Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Aportes propios			
Utilidades Festival anterior	Efectivo	373.487.000	46%
Subtotal públicas		373.487.000	46%
Fuentes públicas			
Ministerio de Cultura	Efectivo	12.000.000	1%
Alcaldía de Medellín	Efectivo	50.000.000	6%
Subtotal públicas		62.000.000	8%
Fuentes privadas			
El colombiano	Canje por publicidad	85.000.000	11%
Parque comercial El Tesoro	Patrocinio	40.000.000	5%
EPM	Patrocinio	20.000.000	2%
El idea	Vinculación	15.000.000	2%
Ron Medellín	Patrocinio	24.000.000	3%
Colombina	Patrocinio	30.000.000	4%
Cerveza Apóstol	Patrocinio	10.000.000	1%
Hotel Sheraton	Canje por alojamiento	30.000.000	4%
Hotel GHL	Canje por alojamiento	10.000.000	1%
Hotel Alejandría	Canje por alojamiento	8.000.000	1%
Volvo	Patrocinio	8.500.000	1%
Backline	Canje por préstamo de instrumentos	10.000.000	1%
Latina Stereo	Canje por publicidad radial	60.000.000	7%
Dunkin Donuts	Patrocinio	5.000.000	1%
Gef	Patrocinio	5.000.000	1%
Cava Club	Patrocinio	5.000.000	1%
Casa Solórzano	Patrocinio	5.000.000	1%
Subtotal privadas		370.500.000	46%
Total		805.987.000	100%

Cuadro XII-1

Presupuesto Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 y sus fuentes de financiación

Diagrama XII-1.
Proceso de producción y montaje del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo según la Secretaría de cultura



Con base en esta información se procede a realizar el cálculo de la generación de empleo por parte de la organización del Festival, para lo cual se tomó como fuente el documento final de informe de ejecución del Programa Nacional de Concertación presentado por Medearte. Con esta información se realizó un análisis sobre la generación de empleo directo, el cual se refiere al empleo permanente durante el año y el empleo indirecto, que consiste en los empleos temporales.

El empleo directo está compuesto por dos personas que tienen un trabajo permanente y de tiempo completo en la Corporación Medearte. Su objetivo es trabajar en pro de la realización del Festival realizando labores de gestión y organización a lo largo del año. Por su parte, son 60 personas las que entran a apoyar de forma temporal en labores de logística del evento, reparación de instrumentos, electricistas, luminotécnicos, modistas y conductores de vehículos, entre otros.

Cuadro XII-2.
Generación de empleo directo por parte del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011

Personal permanente de la organización del Festival	
Personas vinculadas tiempo completo y de forma permanente que cuentan con beneficios de seguridad social.	2
Total	2

Cuadro XII-3.
Generación de empleo indirecto por parte del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011

Personal contratado de forma temporal por el organizador del evento	
Personas vinculadas temporalmente con el fin de entregar el producto final, desarrollando labores de apoyo y/o logística	60
Total	60

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía de Medellín pueden ser definidos como el impacto económico del gasto de los visitantes foráneos. No se toman en cuenta los gastos de los habitantes de Medellín dentro de los efectos económicos indirectos ya que se busca identificar el consumo que sin la realización del Festival se hubiera hecho en el municipio en actividades económicas alternativas.

Para estimar el impacto económico indirecto generado por el público no local se hace bajo el supuesto de que todos los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los visitantes fueron demandados a empresas del municipio de Medellín a pesar de ser un supuesto muy fuerte debido a que tan solo el 27,2% de los agentes económicos o negocios de Medellín declararon comprar parte de sus insumos fuera del pueblo.

Para realizar las estimaciones se hicieron encuestas cuantitativas a 120 personas del público. A pesar de que esta muestra no es representativa del universo de asistentes al Festival, que como lo estima la Corporación Medearte fue de 12.000 personas en 2011, los resultados representan tendencias generales que permiten tener aproximaciones gruesas al impacto indirecto del Festival sobre la economía de Medellín.

Según los resultados de las encuestas, un 18,33% de los asistentes no reside actualmente en el municipio de Medellín. Adicionalmente, es necesario aclarar que no todos los visitantes de Medellín durante los días del Festival concurren al municipio debido al Festival. El 29,72% de los no locales responde que el Festival es el principal motivo de su viaje, mientras que el 21,62% restante responde que es uno de los motivos de sus motivos.

En el primer caso, se asigna el 100% del gasto realizado por visitantes cuyo interés principal es el Festival; en el segundo, se asigna el 50% del gasto a quienes nombraron el Festival como uno de sus motivos.

Por lo anterior se utiliza la siguiente fórmula para calcular el público para la estimación del impacto económico indirecto del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo:

$$PNL = PT * \% \text{ no locales} * [(100\% * \% \text{ motivo principal}) + (50\% * \% \text{ un motivo})]$$

Donde:

- PNL = Público para estimación del impacto económico indirecto.
- PT = Público total (estimación Corporación Medearte).

- % No locales = % asistentes no locales.
- % motivo principal = % asistentes cuyo motivo principal es el Festival.
- % un motivo = % asistentes que van al Festival como uno de sus motivos.

El cálculo resulta así:

$$12.000 * 18,33\% * [(100\% * 29,72\%) + (50\% * 21,62\%)] = 2.229$$

Una manera de interpretar este resultado, que sirve de base para las estimaciones que siguen, es como el número de visitantes a Medellín que declaran vivir en otro municipio y cuyo interés principal o secundario es asistir al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo. Desde este punto nos referiremos a este resultado con el término “público no local” para facilitar la lectura.

El gasto de los visitantes se realiza por concepto de entradas a los eventos del Festival, alojamientos, comidas y bebidas, actividades de entretenimiento, transportes y compras. Estos gastos realizados por el público no local constituyen el impacto económico indirecto sobre el municipio. Se le pidió al público clasificar sus gastos por cada concepto en rangos, así: nada; de \$0 a \$20.000; de \$20.000 a \$50.000; de \$50.000 a \$100.000; y más de \$100.000.

Con el fin de calcular el efecto indirecto sobre la economía del Municipio de Medellín en cada actividad, se calcularon los gastos realizados por asistentes no locales del municipio al Festival en cada una de las actividades, de la siguiente forma:

N=mayor a \$100.000

$$\sum_{i=0 \text{ a } 0} \text{PNL} * \% \text{ Asistentes}_i * \text{Gasto promedio}_i * \text{Número promedio de días}$$

Donde:

- i rango = Rango de gastos (0 a 0; 0 a \$20.000; \$20.000 a \$50.000; \$50.000 a \$100.000; mayor a \$100.000).
- PNL = Público no local.
- % Asistentes = Porcentaje de asistentes por rango de gasto.
- Gasto promedio = Gasto promedio diario por persona.
- Número Promedio de días = Número promedio de días que dura el Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en entradas Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entradas del Festival se utilizaron tres operaciones. La primera consiste en multiplicar el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en entradas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Sumando los resultados de cada rango se obtienen el gasto total diario en entradas del público no local (\$35.5 millones). Ahora bien, dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es de 2 días, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entradas del público no local durante el Festival, que es de \$71 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en entradas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días (pesos)
0	0	0	29%	-	0
0	20.000	10.000	9%	824.074	.648.147
20.000	50.000	35.000	19%	6.030.721	12.061.442
50.000	100.000	75.000	43%	28.655.289	57.310.578
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				35.510.084	71.020.167

Cuadro XII-4.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 en entradas

Impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en alojamiento, se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en alojamiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Debido a que la mayoría de asistentes dijeron no hacer gasto en alojamiento, el resultado en el impacto indirecto del gasto público no local en alojamiento es muy bajo. Al sumar los resultados de cada rango se obtiene el gasto total diario (\$1.4 millones). Dado que el promedio de noches de permanencia del público en el Festival es 1 y media, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en alojamiento del público no local durante el Festival, que es de \$2.3 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en alojamiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 1,6 días (pesos)
0	0	0	98%	0	0
0	20.000	10.000	0%	0	0
20.000	50.000	35.000	0%	0	0
50.000	100.000	75.000	0%	0	0
100.000	>100000	100.000	2%	1.498.316	2.397.305
Total				1.498.316	2.397.305

Cuadro XII-5.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 en alojamiento

Debido a que el impacto económico indirecto por parte de los asistentes no locales al Festival es muy bajo, es de esperar que los hoteles, casas o haciendas que tienen como objeto recibir turistas y alojarlos, no tengan un incremento en su actividad. Es así como tan solo el 33,3% de estos negocios dijo que el Festival aumentó la actividad de su negocio y para el 66,6% disminuyó. Para quienes incrementaron sus ventas, este aumento fue del 38,8% en promedio frente a lo que sucede en su negocio en un día normal. Adicionalmente, la generación de empleo en el sector es nula durante el Festival.

Impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en comidas y bebidas se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en comidas y bebidas en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en comidas y bebidas del público no local (\$29,5 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 2 días, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en comidas y bebidas del público no local durante el Festival, que es de \$59,1 millones.

Cuadro XII-6.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 en comidas y bebidas

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en comidas y bebidas	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días (pesos)
0	0	0	13%	0	0
0	20.000	10.000	22%	1.947.810	3.895.621
20.000	50.000	35.000	45%	14.159.084	28.318.168
50.000	100.000	75.000	17%	11.237.368	22.474.736
100.000	>100000	100.000	3%	2.247.474	4.494.947
Total				29.591.736	59.183.473

Para el 57,1% de los restaurantes aledaños a las actividades del Festival, que son los agentes encargados de proporcionar los servicios de alimentación, su actividad económica incrementa cada vez que se realiza el Festival. En este sentido, sus ventas incrementan en promedio un 84,4%. Sin embargo, a pesar del incremento en sus ventas no han visto la necesidad de contratar personal adicional. No obstante, el 28,5% de restaurantes ha requerido que su personal trabaje horas extra para cubrir la demanda nueva. En promedio 8 personas hicieron este trabajo extra, donde cada uno trabajó 2 horas adicionales.

Impacto indirecto del gasto del público no local en actividades relacionadas con el turismo y el entretenimiento Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en entretenimiento se multiplicó el público no local por el

porcentaje de asistentes que gastaron en turismo y entretenimiento en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$16.1 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 2 días, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en entretenimiento del público no local durante el Festival, que es de \$32.3 millones.

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en turismo y entretenimiento	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días (pesos)
0	0	0	59%	0	0
0	20.000	10.000	9%	845.386	1.690.772
20.000	50.000	35.000	19%	5.917.701	11.835.403
50.000	100.000	75.000	9%	6.340.394	12.680.789
100.000	>100000	100.000	3%	3.074.131	6.148.261
Total				16.177.612	32.355.225

Cuadro XII-7.

Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 en entretenimiento

El efecto sobre el comercio que proporciona actividades de entretenimiento se puede medir a través del impacto sobre bares, agencias de viajes y servicios turísticos. De esta forma para el 50% de los bares aledaños a las actividades del Festival su actividad incrementa con el Festival en un 155,2%, sin embargo para las agencias de viajes y empresas de servicios turísticos no se reconoce un impacto positivo. Para los bares, las agencias de viajes y los servicios turísticos no fue necesario contratar personal extra por concepto del Festival ni que sus empleados trabajaran horas extra.

Impacto indirecto del gasto del público no local en transporte Otro sector que se ve beneficiado por el Festival es el de transportes. Para la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en este sector se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en transportes en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en entretenimiento del público no local (\$10.2 millones). Dado que el promedio de días de permanencia del público en el Festival es 2 días, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en transportes del público no local durante el Festival, que es de \$20.5 millones.

Cuadro XII-8.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 en transporte

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en transporte	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días (pesos)
0	0	0	18%	0	0
0	20.000	10.000	71%	6.292.926	12.585.852
20.000	50.000	35.000	11%	3.408.668	6.817.337
50.000	100.000	75.000	1%	561.868	1.123.737
100.000	>100000	100.000	0%	0	0
Total				10.263.463	20.526.926

Impacto indirecto del gasto del público no local en compras En la estimación del impacto indirecto del gasto del público no local en compras se multiplicó el público no local por el porcentaje de asistentes que gastaron en compras en cada rango de gasto por el gasto promedio en cada rango. Se suman los resultados de cada rango para obtener el gasto total diario en compras del público no local (\$9 millones). Como el promedio de días de permanencia del público en el Festival es de 3 días y medio, se multiplica el resultado diario por este promedio para establecer el gasto total en compras del público no local durante el Festival, que es de \$18 millones.

Cuadro XII-9.
Impacto indirecto del gasto del público no local del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011 en compras

Gasto mín. diario (pesos)	Gasto máx. diario (pesos)	Gasto promedio diario (pesos)	% asistentes por rango de gasto en compras	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días (pesos)
0	0	0	70%	0	0
0	20.000	10.000	13%	1.188.664	2.377.328
20.000	50.000	35.000	11%	3.380.263	6.760.526
50.000	100.000	75.000	3%	2.228.745	4.457.489
100.000	>100000	100.000	3%	2.228.745	4.457.489
Total				9.026.416	18.052.832

Para contrastar el impacto del Festival sobre la demanda, es necesario ver los agentes económicos que ofrecen sus servicios y productos de venta para los compradores no locales en lugares aledaños a las actividades del Festival. De esta forma es necesario analizar las empresas de comercio formal, las de comercio informal y las microempresas. Para el 25% de las empresas de comercio

formal, sus ventas incrementan durante el Festival en un 23,2%. Para el 40% de las empresas de comercio informal éstas aumentan en un 48,5% pero para las microempresas sus ventas no incrementan. Por su parte, en cuanto al impacto sobre el empleo es muy reducido ya que solo para el 20% de las empresas de comercio informal fue necesario solicitar a sus empleados que trabajaran horas extra durante el Festival.

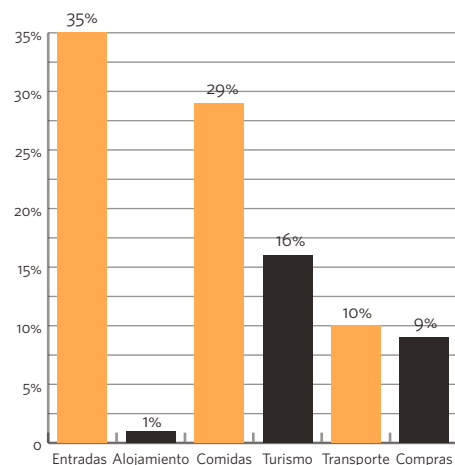
Impacto indirecto total del gasto del público no local Al sumar los impactos económicos indirectos generados por el gasto del público no local durante los días del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo en cada sector económico, se puede estimar el impacto económico indirecto global sobre la economía de Medellín. Esta estimación no es precisa desde el punto de vista estadístico, pero entrega un escenario económico probable sujeto a las siguientes restricciones: la estimación del público asistente estimado por la Corporación Medearte puede estar sobrevalorada; la representatividad estadística de la muestra es muy baja; las respuestas de los encuestados a veces no discriminan entre gastos diarios y totales del Festival ni entre gastos individuales y de todo el grupo acompañante; en el caso de alojamiento y transporte, no hay claridad sobre si estos servicios fueron demandados a empresas locales o foráneas. A partir de lo anterior, podría decirse que el impacto económico indirecto generado por el gasto de los visitantes al Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo cuyo interés principal o secundario es asistir a sus actividades es de máximo \$203,5 millones.

	Gasto total diario (pesos)	Gasto total 2 días
Total	102.067.627	203.535.928

Cuadro XII-10.
Impacto indirecto del gasto total del público no local del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo 2011

Por su parte, la repartición del impacto entre las actividades económicas del Festival evidencia que los más beneficiados son los agentes organizadores del Festival a través de la venta de entradas a los espectáculos (35% de peso dentro del impacto total) y el sector de comidas y bebidas (restaurantes) representando el 29% del impacto total. En segunda instancia están sectores como el turismo y entretenimiento y el transporte cuyo impacto es positivo (16% y 10%, respectivamente). Por último, el sector de compras (9%) y alojamiento (1%) son los sectores que representan el menor impacto económico por concepto del Festival.

Gráfica XII-8
Repartición del impacto económico indirecto entre actividades del Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo



Sostenibilidad del Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo

Las secciones anteriores han demostrado que el impacto económico del Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo es relativamente pequeño para una ciudad como Medellín. Cerca de \$1.826 millones son irrigados en la economía de la ciudad por parte de la organización. Sin embargo, tan solo 15 empleos directos sumados a 40 indirectos son generados a partir de la organización y ejecución del Festival.

Por su parte, el impacto económico indirecto generado por el público no local es bastante inferior al directo, ya que representa un máximo de \$203 millones de ingresos para los agentes económicos de Medellín.

En cuanto a la gestión del Festival, es un evento que logra una sostenibilidad importante a partir de las utilidades de periodos anteriores y con los patrocinios privados. Los aportes públicos son mínimos y dentro de estos el del Ministerio de Cultura es tan solo del 1% del presupuesto. En esta medida, solo a condición de que ese aporte sea destinado hacia actividades que permitan la democratización de la oferta musical del Festival, y que garantice el acceso social de la comunidad de Medellín, se pueden seguir justificando los aportes del Programa de Concertación.

Por último y como se mencionó anteriormente, es necesario generar espacios de mercado para potenciar el Festival no solo como plataforma de divulgación de talento sino como espacio de comercialización de los productos de los artistas.

Recuadros

» *Información de contexto sobre Medellín, Antioquia* Los orígenes históricos de Medellín se remontan a varios grupos indígenas que vivían en el territorio. Entre ellos se encontraban los Yamesíes, Niquías y Aburraes. Sin embargo, para el año 1541 el mariscal Jorge Robledo ordenó la conquista e invasión de la región, denominada poblado de los Aburraes. Bajo este hecho se inició una ocupación española sobre el territorio dejando como resultado la fundación oficial de Medellín en 1616 bajo el nombre de San Lorenzo de Aburrá.

Posteriormente, el nombre de la población fue reemplazado por Nuestra Señora de la Candelaria de Medellín en el año 1675 en donde se construyó una plaza, una casa cural y una iglesia. Para 1816 la población, compuesta por españoles, criollos, negros y mestizos, fue categorizada como la capital de Antioquia.

En cuanto a su economía, en el siglo XIX, la región era la principal productora de oro del país y contaba con una importante producción de café. Sin embargo, el sector minero y el agrícola no fueron los únicos sectores destacados en la región ya que a principios del siglo XX se dieron importantes avances industriales dejando como resultado la creación de agremiaciones industriales como es la Asociación Nacional de Industriales, ANDI. Finalmente, a la región se le reconoce como ser un centro fabril importante dentro del país.

» *Un público muy satisfecho con la calidad del Festival* El jazz y las músicas del mundo son la principal razón de convocatoria del público. Efectivamente, el 66,67% de los encuestados por este estudio participan en el Festival para conocer y disfrutar del jazz y la música del mundo. El 9% desea compartir con otras personas, mientras que el 7,5% desea mejorar su nivel cultural. El 5,8% participa en el Festival por motivos de trabajo y el 4,2% asiste para descansar y relajarse.

Como es natural, al 95% de los participantes encuestados le gustan las presentaciones de jazz en el Festival. Y al 90% le gustan las presentaciones de las músicas del mundo en el evento.

El público está altamente satisfecho con la calidad del Festival, sus artistas y la forma como se escogen. Efectivamente, para el 79% de los encuestados por este estudio, la calidad de los artistas y sus presentaciones fueron excelentes, recibiendo la máxima calificación. El 14% la consideran buena. Adicionalmente, el 70% de los encuestados considera muy buena la escogencia de los artistas participantes en el Festival de Jazz y le otorgan la máxima calificación.

Se trata también de un público fiel, con una alta tasa de retorno al evento. El 77% sí ha participado en ediciones anteriores del Festival, mientras que el 23% asegura no haber participado en ediciones anteriores. Es también un público especializado, lo cual se refleja en que el 70% de los entrevistados sí haya participado en ediciones anteriores de otros festivales de Jazz o músicas del mundo. Por otra parte, el 30% no han participado en ediciones de otros eventos.

Por último, a los ojos del público entrevistado, el Festival es una buena plataforma para la formación y difusión de los artistas locales. El 92,5% del público encuestado considera que el Festival sí permite que se formen nuevos intérpretes de música jazz y del mundo en la ciudad. El 7,5% restante no cree que puedan formarse estos nuevos intérpretes con ayuda del Festival, o no saben, no responden.

» *La visión de los artistas: gran calidad del evento, pocos espacios de mercado* Se encuestaron 28 artistas participantes del Festival. 27 de ellos son músicos. La mitad son de Medellín y la otra mitad no lo son. Los foráneos vienen principalmente de países como Cuba, Holanda, Estados Unidos y de otras partes de Colombia y Antioquia. Cerca de la mitad de los entrevistados tiene nivel de educación

secundaria y la otra mitad, universitaria o técnica. Adicionalmente, cerca de la mitad aprendió su arte a través de la enseñanza en una escuela o academia, y la otra mitad son autodidactas o han aprendido con un maestro. La gran mayoría de los artistas encuestados aprendió su arte desde la niñez y los restantes en la adolescencia. Casi todos los encuestados viven totalmente de su arte y tan solo unos cuantos viven parcialmente de ella. 6 de cada 10 fueron financiados por el Festival para venir a presentarse. El resto se financió generalmente con recursos propios y fondos públicos.

Todos los artistas entrevistados concuerdan en que el Festival les permite expresar su creatividad artística. Y lo sustentan en que cualquier vertiente del jazz es bienvenida. Al igual que el público, la calidad de los artistas y de la escogencia de los mismos es altamente valorada por los artistas entrevistados. La calidad de la programación es calificada como buena. Adicionalmente, los artistas valoran muy bien la receptividad del público. Lo anterior da cuenta de un festival cuya calidad artística es ampliamente valorada.

Respecto de los aspectos productivos y de comercialización, se tiene que para casi todos los encuestados el Festival permite el intercambio creativo entre artistas de diferentes países, resaltando la vocación internacional del evento y la posibilidad de compartir con maestros de gran experiencia. 8 de cada 10 artistas entrevistados cree que el Festival logra proyectar talentos a nivel nacional. Sin embargo apenas 6 de cada 10 cree que las condiciones son adecuadas para establecer contactos comerciales relacionados con la actividad artística. Si bien se reconoce que hay presencia de medios de comunicación, y se pueden vender las producciones al darse a conocer, se comenta que no hay espacios de mercado para la comercialización de los artistas. Por último, la mayoría piensa que no existen espacios idóneos para participar en el diseño y concepción de las actividades del Festival.

En cuanto a los aspectos logísticos del Festival, los artistas reconocen como muy buenos el alojamiento que se les brinda y las condiciones técnicas de las presentaciones. Apenas como regular y buenos califican los aspectos de organización logística, los transportes y la alimentación.

Crónica, conversación y observación en los eventos del Festival Medellín de Jazz y Músicas del Mundo

Es de resaltar el trabajo de la artista Deborah Carter de Estados Unidos, por su apertura hacia las personas interesadas en el jazz. Deborah dio varias charlas y tuvo contacto con el público que, para este festival, está dividido en dos grupos. El primer grupo, que asiste a las presentaciones populares y tiene la oportunidad de conocer de primera mano a algunos artistas y conversar con ellos. El segundo grupo que asiste a presentaciones privadas, tiene la oportunidad de estar en el concierto y participar de presentaciones cuyos costos son relativamente elevados y no permiten una asistencia masiva.

Carter y Fruko estuvieron en las presentaciones populares y ganaron, una vez más, el reconocimiento del público; y el público ganó de ellos, en este caso de Carter, unas extensas charlas pedagógicas acerca del jazz, su historia y su importancia, puesto que esta artista se presenta de manera gratuita y popular.

Son destacables, también, los talleres que algunos artistas realizan en Hard Rock Taller, un sitio relativamente retirado, pero al que tienen entrada las personas que deseen conversar con algún artista. Algunos artistas de Buena Vista Social Club realizaron conversaciones con el público en este lugar en la mañana previa a su presentación. Con espíritu didáctico, la idea de estos talleres es acercar a las personas, al público, a los instrumentos, al sentido de la música y a que reconozcan en el artista no sólo a un intérprete que goza de fama, sino a un ser humano que con su interpretación se aproxima más a la humanidad.

Los conciertos privados se realizaron este año en el centro comercial El Tesoro, en una sala adaptada como auditorio que presentó problemas con la acústica debido a que fue adaptada para los espectáculos de El Cigala, Palmieri y Buena Vista Social Club. Adicionalmente, se presentaron como teloneros varios grupos locales que interpretan son y charanga, entre otros ritmos, y que fueron muy bien recibidos por

parte de los asistentes. Sin embargo, por la disposición espacial del auditorio y la adaptación no planificada del escenario, los parlantes, los reflectores y las sillas, los asistentes manifestaron que no se encontraron a gusto con la presentación. Claro está, salvando la magnitud de los artistas, los precios de las boletas y del consumo estuvieron muy por encima de la calidad ofrecida. Algunos medios de comunicación se quejaron también de que no podían ingresar a realizar su cubrimiento porque la junta organizadora no lo permitió. “El año pasado el Festival fue en un garaje improvisado”, declaró irritado uno de los asistentes, para enfatizar en que si bien este escenario no era óptimo, el del año anterior lo fue aún menos.

Hace falta, sin embargo, una mayor participación del pueblo, que en repetidas ocasiones opinó que más que un festival para el estrato 6 de Medellín, se debía promover la igualdad de condiciones para las personas, que el festival estuviera mejor organizado, que no estuvieran los escenarios tan retirados o en lugares donde una persona sin automóvil no puede llegar, y que se agregara un tinte de lo autóctono, como por ejemplo la música campesina, ya que este evento se ha convertido sólo en música caribeña y es también de músicas del mundo. En general, estas han sido las impresiones de la gente que no pudo comprar la entrada debido a los costos y que está convencida de que la cultura es un patrimonio de todos y, por ende, debe distribuirse democráticamente.

Los artistas opinan lo mismo, consideran que no llegaron del todo al pueblo, como lo manifestó Palmieri al echar de menos sus encuentros en Buenaventura donde iba en el carro de los bomberos saludando al pueblo que aún no daba crédito de que un artista de la talla de Palmieri, estuviera en su ciudad, al alcance de la mano. Efectivamente, esta diferencia se notó durante el Festival de septiembre. Esperemos que en los próximos se supere la brecha porque la cultura es un bien cuya dinámica está en el enriquecimiento que el pueblo le dé y porque los artistas también se llevan de nosotros buena parte de la nuestra.



San Andrés



Providencia



Santa Catalina

XII Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots. San Andrés Islas

Información general sobre el Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots

San Andrés, Providencia y Santa Catalina, a través de la formación de público para el teatro. De esta forma, pretende generar un intercambio cultural entre la región y el resto del país a través de la divulgación de sus raíces étnicas.

Objetivos y tipología del Festival El Festival tiene varios objetivos relevantes, sin embargo, define como prioritario el fomento de actividades escénicas en

Adicionalmente, la entidad organizadora del Festival plantea como objetivos la recuperación del sentido de pertenencia de los habitantes de la región a través de la difusión de sus tradiciones y costumbres y el fomento de la capacitación para aquellos interesados en profundizar sus estudios en temas relacionados con el área teatral de la región.

Sus objetivos y la puesta en escena configuran al Festival como “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”.¹ Dentro de la tipología de los festivales como manifestación del patrimonio cultural inmaterial, este evento se enmarca adecuadamente dentro de la categoría de “festival de artes escénicas”.

Trayectoria del Festival El Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots ha tenido siete versiones desde el año 1999 hasta 2011, y se hace cada dos años. Inició en 1999, cuando se invitaron grupos de teatro colombianos tanto de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, como de otros municipios del país, y uno de Venezuela. Durante esta versión se hicieron presentaciones teatrales y fueron dictados talleres de formación teatral.

La segunda versión se hizo en el año 2001, contando con una participación más

¹ Olga Pizano Mallarino, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo, Germán Rey, *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, (Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004). Este libro estudia, para el caso latinoamericano, la tipología de las fiestas, con la cual se efectúa esta clasificación del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots.

amplia de grupos tanto nacionales como internacionales. De esta misma forma, se han venido dando los Festivales en 2003, 2005, 2007, 2009 y 2011, contando cada año con versiones con una mayor participación de grupos y alcanzando cada vez más un reconocimiento importante dentro de la región, en Colombia y demás países invitados.

La edición VII del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots en 2011 Para la VII edición del Festival, llevada a cabo entre el 25 y el 29 de septiembre de 2011, se presentaron grupos locales, nacionales e internacionales. El teatro, los títeres, la danza y los audiovisuales hicieron parte de las muestras.

El Festival se inauguró con un desfile de comparsas que partió del Manawar Park por toda la calle 20 de julio, principal avenida de San Andrés, hasta llegar al escenario abierto plazoleta Coral Palace.

Durante los días siguientes se presentaron las obras en los distintos escenarios que la organización dispuso para la celebración del Festival, que fueron: la sala Madre Ángeles, prestada por una comunidad religiosa, la casa de la Fundación Transatlantic, los salones del ICBF, una serie de espacios abiertos como las plazoletas Coral Palace y San Luis, y los parques Path Way, el Manawar Park y el colegio Brooks Hill High School.

Por San Andrés participaron los grupos de la fundación Transatlantic Theater Company; el grupo del SENA, Recescena; la Fundación Henrietta; y la artista local Lolia Pomare, con el monólogo Cuentos de Anacy. En cuanto a los grupos nacionales, fueron protagonistas Telón de Palo, de Cartagena; La Loca Compañía, de Armenia; el Teatro Tierra, Paula Malik, Cairos, el Teatro Totolincho, Disidencia Teatro, y Gatos y Fantasmas, de Bogotá; el Teatro Popular de Tunja; y la Fundación Escuela Folklórica de Tumaco. Por su parte, las compañías internacionales que participaron fueron el grupo Teatro del Caballero, de Cuba; Grupo Ciane, de Venezuela; Arte Caribe, de República Dominicana y Circo Teatro de Argentina.

Cabe destacar el espacio de la Programación Infantil, que se llevó a cabo durante los 4 días del Festival en las instalaciones del ICBF y congregó más de una centena de niños de la isla. El espacio contó con tres escenarios: el teatro Caracol, al aire libre; the Magic Room y su pabellón de títeres; y el Kiosko Titiritiemos, taller de creación de títeres para niños. Las obras allí presentadas fueron Mandrágona Circo, Abrakadabra en el fondo del mar, Tito cayendo del cielo, Libro olvidado y El camino del jaguar.

Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico: la entidad gestora del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots La Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico inició como un grupo de teatro conformado por residentes de San Andrés.

Posteriormente, en el año 1998 fue constituida como persona jurídica buscando desarrollar encuentros de teatro no solo en la isla de San Andrés, sino en ciudades como Armenia y Bogotá.

Adicionalmente, la Fundación ha buscado llevar su labor a aspectos que van más allá del espectáculo en vivo que es el teatro, dejando como resultado la realización de talleres de formación teatral para jóvenes artistas, jornadas de Aguinaldos Navideños y Cena Navideña para ayudar a niños menos favorecidos con la alianza de ONG del Archipiélago.

Asimismo, busca retribuir el aporte económico que hacen diferentes entidades privadas a través de diferentes presentaciones teatrales para los funcionarios y familias de los mismos. Finalmente, y como aporte importante a la sociedad sanandresana, la Fundación ha venido desarrollando los proyectos “Escuela de Formación Teatral no Formal” para instruir a niños y jóvenes, y “Clubes Infantiles y Juveniles del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar” para promover espacios de participación deportiva, artística, cultural y social que eviten que la población juvenil consuma drogas, genere espacios de violencia, prostitución o delincuencia.

En cuanto al seguimiento y documentación del Festival, la Fundación de Teatro y cultura Trasatlántico elaboró dos documentos donde realiza una caracterización del proyecto con el fin de obtener financiación por parte del Ministerio de Cultura a través del Programa Nacional de Concertación, así como los resultados de la realización del proyecto con el fin de sustentar la ejecución de esta financiación, una vez terminado el proyecto. Ambos documentos son insumos relevantes para la consecución de la información que alimenta la elaboración de este estudio y que fueron contrastados con los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en campo.

El primer documento se refiere al Formato de Registro del Festival con el fin de acceder a los recursos del Programa Nacional de Concertación. Este documento incluye información sobre la entidad proponente; información sobre el Festival donde se especifica que trabaja el área de teatro; la trayectoria artística de la entidad proponente; la trayectoria del Festival a lo largo de los años; la justificación, descripción y objetivos del Festival; el contexto socioeconómico de la población beneficiada; la inclusión de grupos étnicos en su realización; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; la articulación con otras entidades; sus metas; su cronograma y presupuesto; y una evaluación sobre el impacto social.

El segundo documento es el informe final de supervisión. Incluye información sobre la gestión del Festival: logros; artistas y entidades participantes; actas de premiación; difusión y socialización; contexto socio-demográfico de la población beneficiada; los apoyos, patrocinios y cofinanciación obtenidos; un informe de

actividades con cargo a los recursos aportados por el Ministerio de Cultura; e indicadores de impacto social del evento.

Valor cultural del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots

Para aproximarse al valor cultural del Festival Ethnic Roots, se abordan las manifestaciones culturales del evento desde tres instancias de análisis:

- El valor simbólico del Festival, desde el punto de vista de la semiótica.
- Apropiación del Festival como patrimonio cultural de los isleños y asistentes al evento, según los resultados de las encuestas realizadas al público.
- Acercamiento a las percepciones y la valoración de los organizadores, del público y de los artistas sobre aspectos particulares en las áreas artística y logística del Festival, desde los resultados de las encuestas y entrevistas a estos agentes.

Cultural Value of the Ethnic Roots International Theatre Festival: Theatrical Performance of Everyday Life and History The 'lost' culture of San Andrés, Providencia and Santa Catalina has been transformed by this Festival. Their rich history and heritage are now shown to the public, without many rituals but with the conviction that 'we are all one, and our art is the evidence of it'.

The remembrance of the Conquest and of their struggle for Independence in the early XIX century, together with a history of piracy and oppression, and the final rising of the free human spirit of the islander, make of this Festival one of the most promising in Colombia.

People in colorful costumes, pushing carts of else on foot, offer fruits and typical products of the island, as actors invade the roads of San Andrés, representing everyday life, reliving their traditions, in which dancing and music are always present.

The Festival shows us that fancy publicity is not necessary: the efforts of the Fundación Trasatlántico alone have made the Festival possible over the past fifteen years. A few internal advertisements are enough to allow islanders, who have spent the whole year preparing the Festival, to flood the roads wearing masks, making a theatre of the city and dancing, offering the viewer their own interpretation of a culture that is struggling for recognition.

The Festival has a high symbolic value in terms of its acknowledgment of African contributions to their culture and identity. Caribbean dances follow the rhythms

of Mento, Socca, Calypso, traditional West Indian Mazurcas, Jumping Polka or Schottische, alongside with Mapalé, short steps of Samba and Reggae. All together represent a friendly cultural fusion and reveal the existence of hidden common values. An undoubtedly still black Caribbean unites the island and the continent with only one excuse: the theatre.

Carriages and caravans carrying musical bands, often with children, around the city, seem to burst with happiness.

As Erwing Goffman says, life can be a theatre play and its representation can become culture. And it is worth noting that when children are involved, the manifestation is all the more valuable, because children represent what adults will be like in the future, establishing relationships through play and fun.

The native islanders play their music showing a great talent for theatre. It was interesting to see the pedestrian acts accompanied by different combinations of inland instruments such as the carrasca, and by songs in Sanandresano English, an outstanding fusion from the cultural point of view. Calypso rhythms were of course present, as well as jugglers on stilts, who seemed to defeat gravity, and artists from different places, and native islanders who transformed the streets and beaches into stages in which Morgan the pirate, a main historic figure would often appear.

Socca rhythm accompanied groups of masked people; with their presence, they gave somewhat of a medieval feel to the street performances. Mimes and drummers were also present, as well as small "cantadoras", who reenacted ritual games of African origin, common until the early XX century.

Other women, dressed as old XIX century British people, marched to the beat of Calypso, representing the elder. The Ministry of Culture made their support clear with banners and public demonstrations, although a highest participation was expected, particularly from national TV broadcasting.

Rhythms like Mapalé, a fusion of dance and theatre, also made an appearance, as part of a representation about the history of Latin America and its popular symbols.

At dusk, aquatic parades and fireworks managed to create a mysterious and magic atmosphere typical to the Caribbean. For an unsuspecting visitor, of which there were many, the profusion of shows and acts made it clear that San Andrés is not only a place for tourism and that there is still a great cultural wealth hidden behind their traditions, which are still to be fully discovered.

The amount of work done in order to maintain workshops that go on for the whole year and which are directed at children, young people and artists, is

indeed remarkable. Due to the many problems involving distances, and the production and exchange of materials and necessary texts, it is not an easy job, and its success is certainly proof of the efforts made by the people involved in theatre regarding children.

There were teatrinos, and a variety of handmade puppets, which made for a fascinating experience for the children. Unfortunately, the native islanders are not well informed about the workshops, and often miss them.

Table puppets and shadow-mounts of the group from Providencia are particularly noticeable, due to the astonishing skills of their creators.

Each of their particular traditions came to life in their works, and this should be for us a reminder of all that we forget behind the curtains.

Apropiación del Festival como patrimonio cultural de los isleños La apropiación del Festival Ethnic Roots como una manifestación importante para el patrimonio y la cultura isleños es comprendida a partir de cómo los asistentes del público legitiman los objetivos del Festival y los reconocen como un aporte para el patrimonio local y nacional, para su identidad y su creatividad.

Un 96% de los encuestados considera que el Festival favorece de manera positiva a la conservación del patrimonio cultural de la Nación. A su vez, el 91% del público encuestado cree que el Festival de teatro contribuye a que se fortalezca la identidad de los habitantes del Archipiélago de San Andrés, a la vez que el 82% considera que éste apoya la creatividad de los habitantes de la isla, mientras que tan solo un 6% opina lo contrario. Esto pone de relieve la importancia que los asistentes atribuyen al Festival en la preservación de una manifestación del patrimonio colombiano, la identidad sanandresana y la creatividad de los habitantes de la isla.

El 44% del público encuestado considera que el principal motivo para participar del Festival es conocer y disfrutar de él. El 23% lo hace para disfrutar del Festival y sus actividades complementarias, mientras que el 20% lo hace por disfrutar de la ciudad, y el 8% para mejorar su nivel cultural. Así, son las actividades culturales directamente relacionadas al Festival las que atraen a la gran mayoría de los entrevistados.

En el sentido de lo expuesto atrás, una persona del público presente en la obra "Bolívar, what if...", montaje realizado por el grupo de la ciudad Tunja "Teatro Popular", considera que este Festival, en efecto "aporta a la identidad como colombiano porque nos están haciendo un recuento de la historia, recordar, y sobre todo para la juventud que viene, es necesario saber sobre la historia de la nación"².

² (Espectador en la obra "Bolívar, What If..."), en entrevista, septiembre de 2011.

Es evidente que las actividades del Festival de Teatro Ethnic Roots tienen una alta relevancia cultural para el público. Los asistentes reconocen la importancia y capacidad que tiene el Festival para la preservación y la conservación tanto del patrimonio cultural de la nación como de las tradiciones, las costumbres y la identidad de los habitantes de la isla.

Ethnic Roots: un festival significativo para San Andrés y para los artistas Los objetivos del Festival de Teatro Ethnic Roots son pertinentes según la percepción del público asistente y los artistas vinculados. Reflejo de lo anterior es el reconocimiento que el público hace de la necesidad de preservar las manifestaciones que el Festival impulsa. También es dicente que el Festival promueva un sentido de pertenencia por parte de la comunidad de sus expresiones culturales, además de que fortalezca la representación de su creatividad.

Se trata principalmente de un Festival que prioriza el contenido artístico, el teatro y la danza frente a otras manifestaciones más espectaculares. Es un festival para la comunidad local, pero también y sobre todo, para los mismos artistas. Hay un esmero especial frente a la escogencia de los artistas y sus presentaciones, por escoger lugares casi íntimos para presentar las obras, por generar espacios de convivencia e intercambio.

Por lo anterior, el Festival Ethnic Roots es reconocido por artistas y público como un espacio único a nivel cultural, que cumple a cabalidad su objetivo de fomento de actividades escénicas en el Archipiélago, y que está destinado a la formación de un público para el teatro en esta zona del país.

Aspectos del impacto social del Festival Ethnic Roots

Para registrar los aspectos relacionados con los impactos de tipo social del Festival Ethnic Roots, se analizó la información recopilada a través de varias dimensiones de lo social:

- Las características sociodemográficas de los asistentes, identificadas a través de las encuestas realizadas al público.
- Un acercamiento a la participación e involucramiento de los distintos agentes en la celebración del Festival, identificados a través de las entrevistas con organizadores y las encuestas con el público.
- Análisis del uso de los espacios y la relación con el entorno del Festival, a partir de las entrevistas con organizadores y de los resultados de las encuestas con el público del evento.

- Una descripción de los medios de difusión del Festival entre sus agentes implicados.
- Crónicas sobre algunas de las actividades del Festival, a partir del método de observación participativa del equipo del trabajo.

Caracterización social de los asistentes El número total de asistentes al Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots en 2011 se calcula en aproximadamente 45.000 personas³, según las estimaciones de la Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico, entidad organizadora del Festival. El presente estudio realizó encuestas entre 122 personas del público asistente. Según los resultados de la misma, la composición del público asistente al Festival según sexo evidencia que el 52,5% son mujeres y el resto hombres. Esta misma estructura la tiene la población de San Andrés en 2010 según las proyecciones del DANE, en que las mujeres representan el 50,3% y los hombres el 49,7%.

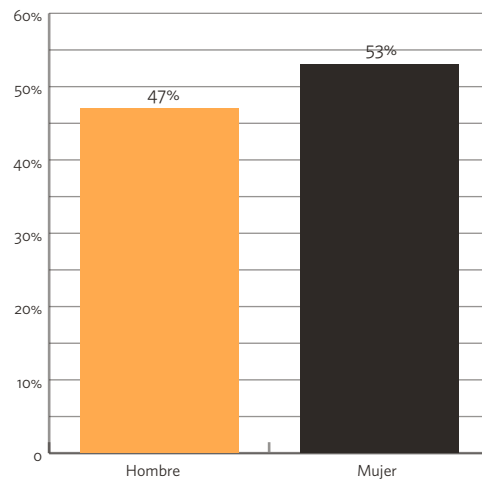
El público asistente al Festival se clasificó dentro de diferentes grupos poblacionales. El 34,5% dijo ser raizal, seguido por el 23,5% de afrodescendientes. El 24,2% es mestizo y el 14,3% es nativo de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. El 2,5% restante se definió como blanco.

De los asistentes al Festival, el 95% reside en San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Tan solo el 5% reside en otros lugares del país, como Tumaco, Medellín y Bogotá. De esta forma, la asistencia se debe en su gran mayoría a personas que hacen parte del público local objetivo del Festival.

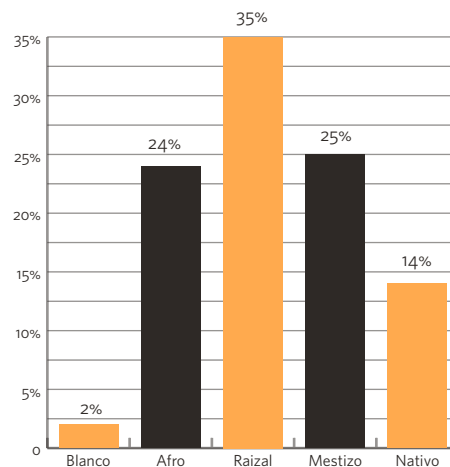
La mayoría de asistentes al Festival (47%) son menores de edad. El resto de los asistentes se distribuyen de forma homogénea entre los diferentes rangos de edad, exceptuando a los asistentes mayores de 64 años, que solo representan el 1%. Sin

³ "Formulario Registro del Proyecto 2011 para Programa Nacional de Concertación", Corporación Medearte, (2011).

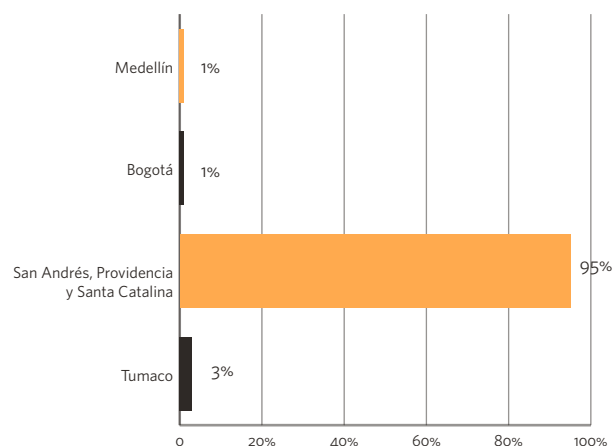
Gráfica XIII-1
Asistentes al Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots

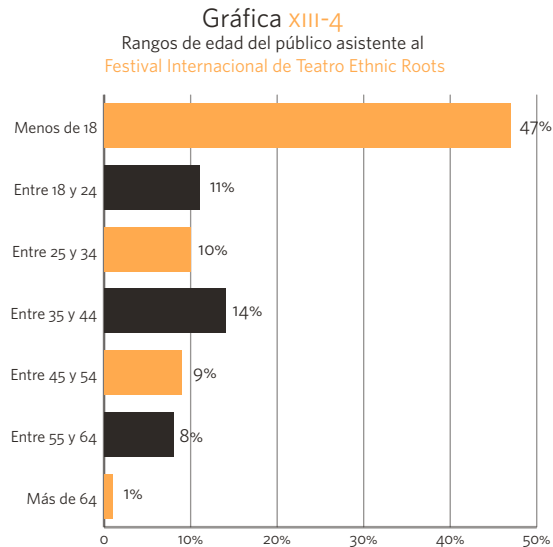


Gráfica XIII-2
Grupos poblacionales del público asistente al Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots



Gráfica XIII-3
Procedencia del público asistente al Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots

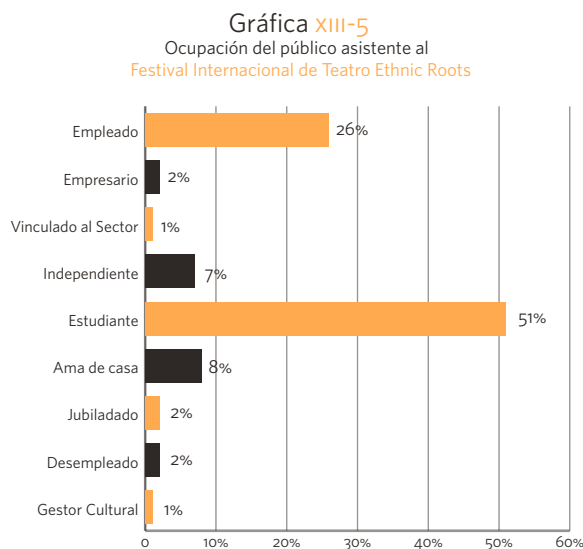




embargo, después de los menores de edad, las edades más comunes fueron las que estaban entre 35 y 44 años (14%), entre 25 y 34 (10%), entre 45 y 54 (9%) y entre 55 y 64 años (8%).

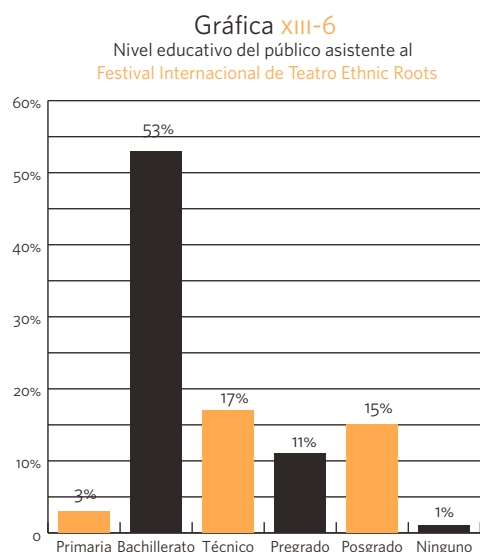
Ya que la mayoría de asistentes son menores de edad, es natural que del total de asistentes, la mayoría (51%) sean estudiantes, seguidos por un 26% de empleados. El 8% se clasifica como amas de casa y el 7% como trabajadores independientes. El resto de personas son empresarios (3%), desempleados (3%), jubilados (2%), vinculados al sector cultural (1%) y gestores culturales (1%).

Respecto al nivel de estudios más alto alcanzado por los asistentes al Festival, la mayoría (53%) tiene bachillerato. El 17% tienen nivel de estudios técnico y el 15% tienen nivel de posgrado. El 11% cuenta con nivel de pregrado, el 3% primaria y el 1% no tienen ningún nivel de estudios.



En conclusión, los asistentes al Festival son principalmente raizales y afro descendientes, menores de edad o residentes en San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Asimismo, son personas que estudian y que cuentan con un nivel educativo de bachillerato.

Participación social en el Festival Ethnic Roots La participación social en el Festival fue abordada a partir de las entrevistas con los organizadores del evento y las encuestas con el público.



Para determinar el impacto social desde el punto de vista de los organizadores del Festival se contó con las declaraciones de Marilyn Vizcaíno, directora de la Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico, y Carlos Manuel, presidente del Consejo Municipal de Juventud. En entrevista en profundidad se les preguntó sobre qué repercusiones sociales resaltaban más del Festival. Adicionalmente y de manera directa se preguntaba por la manera en que participan en el proceso de diseño y organización del Festival la comunidad local, las empresas locales, los artistas, los artesanos, y la policía y las fuerzas militares.

A la pregunta si considera que el Festival estimula a los niños y jóvenes para que se interesen en el movimiento teatral de la isla, el 97% consideran este aspecto como una de las principales fortalezas del Festival.

Sobre este punto, es preciso resaltar la marcada cercanía que tiene el desarrollo del Festival con fundaciones que trabajan principalmente con niños y jóvenes del ICBF y algunos colegios de la isla. El Festival Ethnic Roots está anclado a un proceso adelantado en el Archipiélago de San Andrés con niños y jóvenes durante todo el año encabezado por su organizadora Marilyn Vizcaíno, lo que explica el que la mayoría de asistentes a las actividades sean niños y jóvenes isleños.

Carlos Manuel, presidente del Consejo municipal de juventud, habla de su paso por estos grupos, de las técnicas aprendidas y de la presencia de una organización cultural como la Fundación Transatlantic en algunos colegios, que están vinculados con el tema del teatro para niños y jóvenes de la isla:

“... El proceso se iniciaba con la elección del grupo que iba a trabajar el tema, luego nos capacitaban en expresión corporal, inclusive nos enseñaban a hacer nuestros propios títeres, lo que era vestuario y todo eso nos capacitaban... luego sí nos formaban sobre la parte del libreto, cuál iba a ser nuestro personaje y cómo se debería desenvolver y ahí sí la acción, y más adelante nos fueron llevando a los barrios a presentarnos y todo eso (...) Nosotros como consejo de juventudes hacemos mucho acompañamiento a ese trabajo que tiene la Fundación Transatlantic, de hecho Transatlantic hace parte del consejo como organización raizal juvenil, porque tiene un grupo juvenil, trabaja con los clubes juveniles y prejuveniles del ICBF y con los proyectos ambientales de colegios que siempre han estado ahí son Industrial, Luis Amigo y Bolivariano”.⁴

En el mismo sentido, el 98% de encuestados responde positivamente en cuanto a que el Festival Ethnic Roots ha apoyado la formación de nuevos artistas, actores y actrices de la isla. Esta parte es corroborada por una de las artistas locales que participa en la obra “Henrrieta”, y quien pertenece actualmente a estos clubes juveniles al igual que a una red de jóvenes isleños interesados en el movimiento teatral. Entre lo que nos cuenta, sobresale la manera como llegó a estos clubes, el tiempo que lleva trabajando allí, las veces que se encuentran semanalmente, la formación que ha recibido. A la vez, resalta los contenidos y modos de trabajo en el proceso de formación que tienen con grupos de niños más pequeños de lugares vulnerables de la isla, como aporte para promover maneras de ocupar el tiempo libre:

⁴ Carlos Manuel (presidente del Consejo municipal de juventud), en entrevista, noviembre 26 de 2011.

“En Transatlantic (...) tenemos un proceso contante de formación ya que cada dos meses nos traen profesores de afuera, para que estemos ahí estudiando las nuevas técnicas vocales, expresión oral, cuerpo, voz, todo esto (...) aparte de esto practica-mos todas las noches con Marilyn (...) los clubes juveniles y prejuveniles se reúnen, los pre se reúnen tres veces por semana, tienen un sitio de trabajo en los sectores más vulnerables de la isla, estrato 1 y 2 (...) manejamos 615, entre pre y juveniles (...) para hacer algo durante el tiempo libre (...) nosotros, a partir de nuestra formación que nos brinda, apoyamos a la formación de los clubes prejuveniles...”⁵

Al respecto, una docente que reside en San Andrés desde hace 15 años, recalca la importancia de este proceso en su institución, con estudiantes de los grados 8º y 9º.

“Nuestra institución comenzó apenas este año los talleres de formación con jóve-nes adolescentes entre los 12 y los 15 años, son estudiantes de grado 8º y 9º, hay un pequeño grupo interesado que asiste regularmente dos veces por semana en la Fundación Trasatlántico en la sede de la Loma, allí reciben talleres de expresión oral y corporal”.⁶

Por otra parte, llama la atención la manera en que el Festival maneja su organiza-ción. La logística estuvo a cargo de distintos esfuerzos provenientes de “manos amigas” que ayudaron a que el Festival se celebrara. Tanto los artistas locales de los clubes juveniles pertenecientes a la fundación Trasatlántico como amigos cercanos, familiares y líderes comunitarios, colaboraron en coordinar los lugares de las presentaciones, repartir los refrigerios para los artistas, estar pendientes de los aspectos técnicos de los escenarios, acomodar al público asistente, trans-portar a los artistas dentro de la isla, etc.

Dos artistas locales de 15 y 18 años, aseguran que ellas participan tanto como actrices de la obra “Henrrieta” como asistentes de logística del Festival. A la vez que se forman y se preparan con los cursos que dan los clubes para hacer montajes de obras como “Henrrieta”, ellas cumplen múltiples tareas durante el Festival:

“Yo participo del Festival, por ejemplo hoy estaba de guía, todos los grupos que vienen a participar, entonces yo hago de guía, yo los llevo al lugar donde se van a presentar o si no voy a buscar las personas que van a ver la obra”.⁷

“Participo en la gestión, en colaboración, en logística, lo que necesiten los grupos”.⁸

⁵ Leidy (Miembro del Club juvenil Fundación Transatlántico), en entrevista, septiembre de 2011.

⁶ (Docente Colegio Modelo Adventista), en entrevista, septiembre de 2011.

⁷ Josseidy (artista local), en entrevista, septiembre 2011.

⁸ Leidy (artista local), en entrevista, septiembre 2011.

Por último, el público encuestado responde positivamente en un 76% a la pregunta sobre su inclusión en la preparación y celebración del Festival. Un 22% dice que no sabe y no responde sobre el tema, y un 2% dice no hacer parte de la preparación.

Uso de los espacios y relación con el entorno en el Festival Los distintos escenarios que la isla dispuso para la celebración del Festival fueron: la sala Madre Ángeles, prestada por una comunidad religiosa; la casa de la Fundación Transatlantic; los salones del ICBF; una serie de espacios abiertos, como las plazoletas Coral Palace y San Luis; los parques Path Way y el Manawar Park, y el colegio Brooks Hill High School.

El 81% de los encuestados opina que los lugares más adecuados para las presentaciones y actividades del Festival son los espacios abiertos. El 10% considera que la sala Madre Ángeles es la más adecuada, mientras un 9% afirma que es la sala ubicada en la casa de la Fundación Transatlantic.

El 34% de los encuestados califica de muy buenos los escenarios de las presentaciones, el 43% les da una buena calificación y el 23% les da una calificación media. A la pregunta sobre la organización y logística de los eventos, el 49% valora este aspecto como muy buena, el 39% piensa que es buena. Con respecto al tema particular de la sonorización, el 47% dice que es muy buena, el 36% le da la calificación de buena y el 16% le da una valoración media.

Por ejemplo, en la obra de títeres llevada a cabo en las instalaciones del ICBF por el grupo “La Loca Compañía” de Armenia, el ICBF contaba con dos salones adaptados para el evento. En uno se hizo la exposición de títeres denominada Magic Room, y en el otro, se realizó la obra de teatro Abrakadabra en el fondo del mar. Para esta última, se dispusieron dos torres de cuatro luces especializadas para títeres, una consola de sonido, micrófonos personalizados para los titiriteros y dos cabinas para amplificar los diálogos de la presentación. El lugar contaba con aire acondicionado, factor fundamental si se tienen en cuenta las altas temperaturas que hay en el Archipiélago.

Por su parte, la presentación del grupo “Teatro Totolincho”, conformado por artistas bogotanos y cartageneros, fue en el Teatro Madre Ángeles. El acondicionamiento técnico del lugar parece cumplir con los requerimientos técnicos necesarios, aunque sobre este lugar cabe decir que faltó mayor ventilación del espacio, lo que hacía que por momentos la temperatura del lugar fuera muy alta.

Durante la presentación llevada a cabo en la Plaza Coral Palace en la noche, se pudo ver un montaje de luces y de sonido óptimo para un escenario abierto como éste. El manejo de luces y las potentes cabinas de sonido ubicadas en una estructura de metal, hizo que esta obra fuera una de las más vistosas, gracias a los aspectos logísticos y a la acomodación del escenario abierto.

Con respecto a la seguridad durante el Festival, el 80% califica este tema en términos positivos. El 12% lo califica como regular. El 43% de los asistentes le dan la mayor calificación al aseo y manejo de basuras durante el Festival, el 34% le da una buena valoración a este tema y el 16% evalúa este aspecto como regular.

Estrategias comunicativas del Festival La estrategia de comunicación del Festival de Teatro Ethnic Roots hace uso de los medios de comunicación para la promoción de las actividades del evento y de guías y programas para el público asistente durante los días del Festival.

A la pregunta sobre el medio por el cual se enteró del Festival, el 50% de los encuestados afirman que por amigos, mientras que el 31% afirma que lo hizo por un medio escrito (periódico, revista, volantes). El resto de porcentajes se dividen en otros (colegio, familia, profesor, organizadores) con 10%, radio local (7%), e Internet (2%). Lo anterior muestra la difusión informal que tuvo el Festival, y es uno de los aspectos en los que más deben trabajar los organizadores en las próximas versiones. Era común escuchar personas del público hablar de la poca visibilidad que se dio en la isla del Festival. La profesora entrevistada, que observó junto a sus estudiantes la muestra “Poesía y Música Indígena” presentada en el Teatro Madre Ángeles, opinaba:

“En la parte de organización creo que hace falta que la información llegue a tiempo, sobretodo la programación, que se motive un poco más a los muchachos, estrategias, llegar a los colegios, a los barrios, a las emisoras de moda donde se escucha el reggaetón, meterle ahí la cuñita para que la gente lo escuche”.⁹

A su vez, el director bogotano que participó de la presentación antes nombrada, considera: “es un festival que se hace a pulso, diría yo, está todavía en construcción en eventos de organización y logística, por ejemplo, eso tienen que mejorarlo, hay muy poca publicidad de la cosa, pero la parte humana de querer hacer se sobreponen a esas cosas”.¹⁰

En la entrevista realizada a una persona del público, durante el encuentro desarrollado en el espacio abierto “Coral Palace” en el que se reunieron grupos de Tumaco y Nariño, se dejó ver la poca promoción del Festival. Éste (un continental entrevistado que vive en la Isla hace 5 años), al preguntarle sobre cómo se enteró del Festival, respondió:

“Cuando pasaba por mi puesto de trabajo, vi que estaban haciendo el Festival, pero antes no había escuchado de él (...) yo vivo por acá por el centro, pero no había visto información (...) creo que ha hecho falta publicidad, yo trabajo frente al teatro,

⁹ Docente Colegio Modelo Adventista, en entrevista con el autor, septiembre 2011.

¹⁰ Director “Teatro Totolincho”, en entrevista con el autor, septiembre 2011.

tengo una venta ambulante de 4 a 12 de la noche, pero las personas que estamos por ahí no sabemos de eso (...) donde yo vivo tampoco saben, en general me enteré por que pasé por donde había una obra, sino no me doy por enterado (...) qué más queremos, uno nunca ve esas cosas por acá en la isla, los grupos muy buenos".¹¹

Ethnic Roots: un festival que involucra a los sanandresanos Vale la pena resaltar el hecho de que el Festival Ethnic Roots tiene un perfil de los asistentes principalmente de raizales y afro descendientes, que residen en San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Son menores de edad en su gran mayoría, lo cual denota el acento que el Festival ha puesto en el involucramiento y formación teatral de la población más joven de la isla.

La participación social tiene dos aspectos muy positivos a resaltar. En primer término, el estímulo a los niños y jóvenes para que se interesen en el movimiento teatral de la isla y se formen como creadores y público para la cultura es algo que solo se puede encomiar. Como lo revelan las entrevistas, se trata de ofrecer una opción de pasar el tiempo libre de manera creativa y constructiva para niños y jóvenes en un lugar en donde estas alternativas son muy escasas.

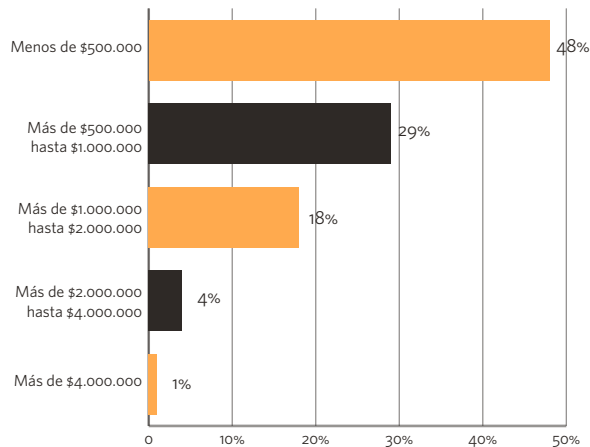
Además, la logística del evento está a cargo de distintos esfuerzos provenientes de "manos amigas" que ayudaron a que el Festival se celebrara. Los artistas también declaran verse involucrados en las decisiones de programación y artísticas del evento. Esto denota la real participación e inclusión de la comunidad y los artistas en la realización del Festival, lo cual en otros festivales no suele ser más que un aspecto apenas marginal y descuidado.

Hay que mejorar aspectos relacionados con la organización, manejo de basuras, etc., naturales en un festival relativamente nuevo. El buen manejo y escogencia de los espacios es aceptado y reconocido por la continuidad.

El punto débil de la organización está en tener una estructura de difusión informal y limitada del evento. Hay poca visibilidad del Festival y sus actividades en la isla. Por ello es necesario fortalecer la estrategia de difusión de las actividades del Ethnic Roots, con el fin de atraer una mayor cantidad de público local, y también para atraer turistas que permanentemente están en la isla. El Festival tiene gran valor cultural y social y resulta una opción de cultura y entretenimiento muy interesante para el turismo del interior, sin embargo no se promociona dentro de las posibles actividades turísticas de la isla.

¹¹ Entrevista espectador en "Coral Palace", septiembre 2011.

Gráfica XIII-7
Rangos de gasto mensual del público asistente al
Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots



Impacto económico del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots

Para establecer el impacto económico del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots se realizaron tres análisis complementarios. Primero, se hizo una caracterización económica del público asistente al Festival. Segundo, se estableció el impacto económico del Festival en el municipio de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Por último, se hizo un examen sobre la viabilidad económica del Festival con los elementos identificados.

Caracterización económica de los asistentes al Festival El nivel de ingresos de los asistentes al Festival es bajo, ya que la mayoría (48%) gasta al mes menos de \$500.000. El 29% gasta entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 18% entre \$1.000.000 y \$2.000.000. Finalmente, es muy poca la población asistente que tiene un alto nivel de gasto ya que tan solo el 4% gasta entre \$2.000.000 y \$4.000.000 y solo el 1% gasta más de \$4.000.000.

En conclusión, los asistentes al Festival son principalmente residentes de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, que cuentan con un nivel educativo de bachillerato y que tienen un nivel de ingresos bajo (menos de \$500.000 al mes).

Efectos directos e indirectos del Festival sobre la economía de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Antioquia El impacto económico del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots se puede entender como la sumatoria del impacto económico directo que genera la organización del evento y el impacto indirecto generado por los gastos del público no local sobre la economía de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Estos impactos son recibidos por lo menos en dos niveles: el ingreso y el empleo netos que la economía genera debido a la realización del Festival.

Impacto generado por la organización del Festival (efectos directos) Los efectos directos del Festival sobre la economía se definen como el impacto generado por la organización del Festival a nivel de gasto y empleos sobre la comunidad del municipio. Los datos financieros sobre presupuestos y fuentes de financiación del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots en 2011 han sido proporcionados por la Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico.

El presupuesto del Festival equivale en 2011 a \$159,5 millones de pesos. Éste fue financiado en un 20% por el Ministerio de Cultura (35%, si se toman en cuenta solo los aportes en efectivo). De esta forma, se puede observar que el mayor

porcentaje de financiación (80%) corresponde a fuentes privadas (65%, si se toman en cuenta solo los aportes en efectivo). De estos, los mayores aportes provienen del Hotel On Vacation como aporte en especie, con un aporte del 16% de toda la financiación, y por parte del ICBF con un aporte del 13% en efectivo.

Presupuesto Festival Ethnic Roots 2011 (pesos) 159.583.330

Fuentes de financiación del presupuesto Festival Ethnic Roots 2011

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Fuentes públicas			
Ministerio de Cultura	Efectivo	32.000.000	20%
Subtotal públicas		32.000.000	20%
Fuentes privadas			
Armada Nacional	Especie	1.000.000	1%
Gourmet Shop Sena 6 artistas	Especie	300.000	0%
CASYP	Especie	1.500.000	1%
Hotel Lord Pierre estadía y alimentación 3 artista	Especie	2.580.000	2%
Hotel Free Port (Estadía Tallerista 20)	Especie	5.250.000	3%
Hotel Portofino	Especie	5.000.000	3%
Nobel House	Especie	2.000.000	1%
Hotel On vacation	Especie	25.000.000	16%
Hotel Coco Plum Beach	Especie	2.400.000	2%
Hotel Casa blanca	Especie	3.000.000	2%
Hotel Bahía Sardina	Especie	300.000	0%
Trash Buster	Especie	11.000.000	7%
Almacén Chévere (Camisetas grupo logístico Festival)	Especie	1.000.000	1%
Panaderías doña ramona 10 moldes	Especie	100.000	0%
Bombonier pan 80 sándwich	Especie	100.000	0%
Restaurante Regata Cena 9 artistas	Especie	700.000	0%
Antillana	Especie	500.000	0%
Channel Seven	Especie	300.000	0%
Ferreterías	Especie	400.000	0%
Emisora Good New	Especie	400.000	0%
Programa radial de Caracol	Especie	400.000	0%
Programa radial de R.C.N.	Especie	400.000	0%
Gasolina (Nene's Marina)	Especie	860.000	1%

Cuadro XIII-2.
Ejecución del Presupuesto
Festival Internacional de
Teatro Ethnic Roots 2011

Nombre organización o entidad	Clase de apoyo	Valor (pesos)	Porcentaje
Revista Welcome?	Especie	2.000.000	1%
Abel Archbold	Especie	360.000	0%
Dinora Ltda	Especie	700.000	0%
Coralina	Efectivo	4.000.000	3%
Infotep	Efectivo	13.000.000	8%
I.C.B.F.	Efectivo	20.000.000	13%
Trash Buster S.A. E.S.P.	Efectivo	4.733.330	3%
Sopesa S.A. E.S.P.	Efectivo	4.000.000	3%
Ferretería Santa Catalina	Efectivo	8.000.000	5%
Venta de Boletería	Efectivo	4.000.000	3%
Venta de Pendones	Efectivo	2.300.000	1%
Subtotal privadas		127.583.330	80%
Total		159.583.330	100%

La ejecución del presupuesto representa un impacto económico directo sobre la economía de San Andrés, Providencia y Santa Catalina ya que el 95% del mismo se utilizó en el pago de personal administrativo y logístico temporal, personal logístico permanente, gastos administrativos y de oficina y gastos logísticos. Tan solo el 5% fue ejecutado por fuera de la isla.

Cuadro XIII-3.
Generación de empleo
directo por parte del Festival
Internacional de Teatro Ethnic
Roots 2011

Tipo de Gasto	Monto	%
Gestión Bogotá (por 12 meses de trabajo)	5.616.000	4%
Personal administrativo y logístico (Por 6 meses de trabajo)	26.000.000	16%
Personal logístico	9.904.000	6%
Gastos administrativos y de oficina	7.532.808	5%
Gastos logísticos	53.210.738	33%
Contrapartidas de los aportes en especie	57.319.784	36%
Total gasto	159.583.330	100%

En cuanto al empleo directo generado por la organización del Festival es necesario identificar su proceso de producción. Para esta operación se tomó la descripción de la Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico así como el informe Formulario de Registro de Proyecto del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura en la Convocatoria de 2011.

Según la Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico, la organización cuenta de manera permanente con la Directora de la Fundación, un contador, una secretaria y un coordinador de proyectos. Sin embargo, la entidad realiza diversas actividades a lo largo del año y por esto mismo, no se contabilizan como un empleo permanente

únicamente para el Festival. Por su parte, la Directora de la Fundación, Marilyn Vizcaíno, es a su vez quien dirige el Festival y tiene bajo sus funciones la dirección artística, de gestión..

Por su parte, la Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico cuenta con una Junta de miembros honoríficos de 11 personas que se encargan de tomar las decisiones económicas del Festival. De esta forma, la directora debe rendir cuentas sobre la ejecución presupuestal del Festival a esta Junta.

Adicionalmente, la directora cuenta con tres equipos de áreas específicas: la técnica, la logística y la artística. El área técnica cuenta con un grupo de producción de 5 técnicos quienes colaboran con la consecución de espacios y con el montaje técnico del Festival. El área logística cuenta con una coordinadora logística que maneja un grupo de 20 estudiantes de grado 11 de colegio, quienes ayudan con el transporte de personas y proporcionan información del Festival. Finalmente, el área artística está compuesta por un grupo artístico asesor de 3 personas, que realizan las conexiones de la entidad con grupos artísticos con el fin de realizar la programación del Festival.

Es importante recalcar que el Festival cuenta con un equipo de apoyo externo a la organización: entre ellos el Club juvenil ICBF, el SENA y la Policía e Infantería de Marina, que apoyan al Festival con el transporte, seguridad e instalaciones, entre otros.

Equipo de apoyo para el festival (club juvenil: ICBF, sena, policía e infantería de marina)

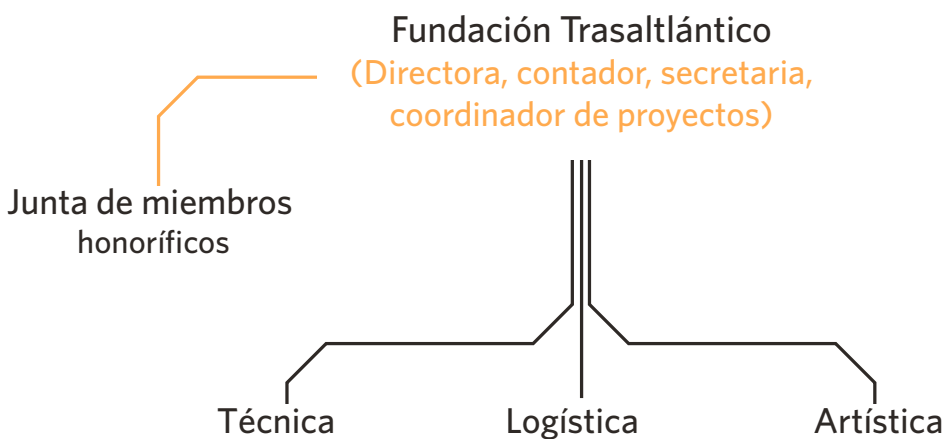


Diagrama XIII-1. Proceso de producción y montaje del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots según la Fundación de Teatro y Cultura Trasatlántico

Con base en esta información se procede a realizar el cálculo de la generación de empleo por parte de la organización del Festival, para lo cual se tomó como fuente el Formulario de Registro de Proyecto del Programa Nacional de Concertación 2011 del Ministerio de Cultura.

El empleo directo consiste en una persona que trabaja durante todo el año de manera permanente para el Festival. Este cargo corresponde a la Directora tanto de la Fundación Trasatlántico como del Festival Ethnic Roots. Por su parte, el empleo indirecto está compuesto de 80 personas adicionales que son contratadas temporalmente para diferentes procesos.

Cuadro XIII-4
Generación de empleo indirecto por parte del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots 2011

Personal permanente de la organización del Festival	
Personal contratado de manera permanente y con contratación laboral a la organización.	1
Total	1

Cuadro XIII-5
Generación de empleo indirecto por parte del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots 2011

Personal contratado por tiempo parcial	
Personal temporal entorno al apoyo y logística del Festival	80
Total	80

Por último, es preciso señalar el principal llamado de atención que hubo por parte de los entrevistados en relación al poco apoyo prestado por las autoridades locales para la realización del Festival. De los organizadores y artistas locales con quienes se habló, la mayoría coincidía en afirmar una falta de asistencia de parte de las autoridades locales. A pesar de que reconocen el papel que juega el Ministerio de Cultura en el patrocinio del Festival y del ICBF, reclaman mayor apoyo de la unidad de cultura y de la gobernación. El presidente del consejo de juventudes considera que:

“Tengo entendido que el ministerio de cultura ha aportado mucho a este festival y desde el gobierno departamental, la verdad, pues recientemente tuvimos rendición de cuenta de infancia, adolescencia y juventud y surgió ese tema (...) y el apoyo ha sido nulo completamente, ningún tipo de apoyo en cuanto a financiación de ningún evento del Festival (...) viendo el impacto que tiene este tipo de festival y de actividades, debería ser el espacio para que la unidad de cultura aportara, pero no”.¹²

Al respecto, una artista sanandresana que a la vez hace parte del comité organizador del festival “Ethnic Roots” desde su primera versión, asegura:

“El gobierno departamental nada, nosotros hemos pasado los proyecto al gobierno departamental y (...) por ejemplo hace 4 años nos ayudaron con un presupuesto, pero en estos cuatro no hemos recibido ningún tipo de ayuda, hemos pasado el proyecto desde marzo y llamábamos que la cita, que no la aplazaban, después

¹² Presidente del Consejo Municipal de Juventudes, en entrevista, septiembre 2011.

que no tenían presupuesto, pasábamos a la unidad de cultura y ellos también nos decían que tampoco tenían presupuesto, tampoco el de formación artística que es apoyado también por ministerio”.¹³

Impacto generado por el público asistente (impacto indirecto) Los efectos indirectos sobre la economía de San Andrés, Providencia y Santa Catalina pueden ser definidos como el impacto económico del gasto de los visitantes foráneos. No se toman en cuenta los gastos de los habitantes de San Andrés, Providencia y Santa Catalina dentro de los efectos económicos indirectos ya que se busca no contabilizar el consumo que sin el Festival se hubiera realizado en el municipio en actividades económicas alternativas.

Para realizar las estimaciones se hicieron encuestas cuantitativas a 122 personas del público. Aunque el público asistente a las actividades del Festival es estimado en 45.000 personas por la Fundación Trasatlántico, lo que se puede observar por parte del equipo de este estudio durante el Festival, es que la presentación más masiva no pasa de unos 200 asistentes, por lo general niños en el ICBF. Es difícil por lo tanto sustentar que el Festival logre convocar más de 1.000 asistentes a lo largo de todos los días de programación.

Debido al número relativamente pequeño de asistentes totales y también debido a que los asistentes no locales al Festival representan apenas el 5% de la muestra realizada para las encuestas al público, no es posible deducir un impacto económico indirecto sustancial sobre la isla.

Por esta razón, se ha optado por realizar una caracterización del gasto promedio del asistente no local, sin que esto implique que este gasto representa impacto adicional importante para la economía de San Andrés. Cuatro de estos asistentes no locales encuestados residen en Tumaco, uno viene de Bogotá y otro de Medellín. Sus ocupaciones son muy diversas. Uno de ellos es gestor cultural, otro se define como empleado, uno de ellos es empresario, y hay dos estudiantes y un desempleado.

	Promedio por día (pesos)	Promedio total (pesos)
Entradas	0	0
Alojamiento	27.500	78.750
Comidas y bebidas	20.000	35.000
Entretenimiento	26.250	77.188
Transporte	5.000	33.750
Compras	36.250	244.688
TOTAL	15.000	769.375

Cuadro XIII-5.
Caracterización del gasto promedio del asistente no local del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots 2011

¹³ Katherine (artista local y organizadora), en entrevista con el autor, septiembre 2011.

El asistente no local en promedio hace un gasto en alojamiento diario de \$27,500 pesos y ya que el promedio de noches que se quedaron estos asistentes no locales en la isla fue de 6,5, el gasto promedio total fue de \$178.750 pesos. Como se dijo atrás, el alojamiento de los artistas muchas veces es financiado por la organización del Festival y en esa medida no significaría una entrada adicional importante a la economía isleña. En cuanto al gasto en comidas y bebidas, el asistente no local promedio hizo un gasto diario de \$20.000 pesos y siendo el promedio de días de asistencia 6,75, el gasto total promedio fue de \$135.000 pesos. Los asistentes no locales también realizan gastos en entretenimiento. Su gasto diario promedio fue de \$26.250 pesos y el gasto total promedio fue de \$177.188. Al referirse al gasto promedio en transporte dentro de la isla, en promedio los asistentes no locales hicieron un gasto diario de \$5.000 pesos, por lo tanto, en total su gasto fue de \$33.750. En compras, estos asistentes hicieron un gasto promedio diario de \$36.250 pesos y total de \$244.688, siendo este el gasto más alto. Finalmente, en promedio los asistentes no locales no hicieron gasto en entradas a los eventos del Festival.

Por último, el Festival aumenta los ingresos para la mayoría de hoteles, restaurantes, bares y empresas de servicios turísticos encuestados. Esto sucede también para la mitad de las agencias de viajes. En los sectores directamente relacionados con el turismo, como bares, agencias de viajes y hoteles se presentaron incrementos en ventas promedio de entre 14% y 29%. Este resultado puede atribuirse al impacto directo generado por la organización del Festival en el alojamiento y manutención de los artistas invitados. Sin embargo el impacto del Festival sobre el empleo no es importante ya que la mayoría de los sectores no contrataron personal extra como consecuencia de la celebración del evento.

Sostenibilidad del Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots

El Festival Ethnic Roots tiene impactos a nivel económico desde la financiación directa de actividades que hace la organización del evento. \$160 millones fueron irrigados en la economía sanandresana por la organización en 2011 y se generaron unos 80 empleos de personal temporal entorno al apoyo y logística del Festival. Esto generó aumentos en las ventas de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros negocios, posiblemente por la actividad directa que promueven los organizadores al alojar a los artistas e invitados externos. La afluencia de público no local es apenas marginal y por esta razón no es posible hablar de un impacto económico indirecto significativo.

A pesar de que los organizadores reconocen que el presupuesto es restringido y la búsqueda de sostenibilidad financiera es difícil, es importante reconocer el éxito de la estrategia de gestión y consecución de recursos y especies de parte de empresas privadas para complementar los aportes públicos, que solo se dan desde el Ministerio de Cultura. En entrevista del equipo de trabajo de este

estudio con una empresa patrocinadora del Festival se evidenció que la directora y su programa tienen gran credibilidad frente a patrocinadores que en cada edición apoyan la realización del evento. No obstante, los organizadores reconocen que requieren una mejor formación en temas de gestión para fortalecer la estructura financiera del Festival.

En vista de la importancia de los aportes del Ministerio de Cultura, es una necesidad mantener la financiación pública del nivel nacional, la cual significa cerca de un tercio de la financiación en efectivo del Festival. Se deben hacer esfuerzos por captar recursos públicos adicionales, a nivel departamental y municipal, aunque son de difícil consecución por estar atados a intereses políticos, según lo aseguran los organizadores del Ethnic Roots.

Hay por lo menos dos aspectos que se pueden mejorar en términos de estrategia de gestión en el Festival. El primero es fortalecer la estrategia de difusión de las actividades del Ethnic Roots, con el fin de atraer una mayor cantidad de público local, objetivo principal del evento, y también para atraer turistas que permanentemente están en la isla. El Festival tiene gran valor cultural y social y resulta una opción de cultura y entretenimiento muy interesante para el turismo del interior, sin embargo no se promociona dentro de las posibles actividades turísticas de la isla.

En segundo lugar, puede mejorarse los espacios de mercado que se dan naturalmente en el Festival. Los artistas declaran que el Festival les permite hacer contactos comerciales y con otros festivales. Estos contactos se dan en los espacios de conversación informal paralelos al evento. Podría pensarse entonces en potenciar estos espacios y llevarlos a una actividad formal de mercado del cual participarían los artistas y los representantes de otros festivales y compradores presentes en el evento.

Recuadros

» Pobladas por puritanos ingleses en los albores del siglo XVII y utilizadas como refugio de piratas para asaltar galeones españoles cargados de oro, las islas recibieron migraciones de británicos, holandeses, esclavos africanos, españoles, colombianos, árabes y judíos, con las que convergieron diversas lenguas, culturas y religiones. El archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, como es conocido actualmente, pertenece a Colombia desde el año de 1803 cuando España la anexionó política y administrativamente al entonces virreinato de la Nueva Granada por medio de la Real Orden de San Lorenzo. Durante el periodo de independencia hacia 1819, las Islas se anexaron de inmediato por voluntad propia a la nación colombiana (Periódico El Tiempo, 29 de agosto de 2002).

Hay quienes aseguran que España nunca colonizó ni pobló el Archipiélago, sin embargo sí mantuvo un constante forcejeo por el dominio y el gobierno de las islas expresados “en la disputa entre la religión

católica y la protestante, entre el idioma inglés y el español y entre los grupos blancos y los negros". Dicha disputa, afirma la antropóloga Juliana Botero Mejía, "terminó en 1795, cuando la corona española accedió a la petición de los ingleses de permanecer en las islas a cambio de someterse a España y a su estructura jurídica (...) a partir de 1822, el Archipiélago pasó a pertenecer a Colombia y, gracias a la falta de presencia por parte del Estado, las islas mantuvieron su independencia económica y cultural"¹.

Es común que varios autores hagan una lectura particular sobre el proceso que tuvo la Isla a partir del siglo XX, según la cual lo experimentado en San Andrés para este periodo fue una especie de imposición cultural de parte del Estado colombiano. Al homogenizar la cultura del archipiélago reconociendo una sola lengua (el español), una sola religión (la católica) y una sola historia patria en su Constitución de 1886, este desconoció las manifestaciones propias de las islas, ignorando entre otras la lengua y el sistema escolar inglés instaurado por la iglesia bautista durante el siglo anterior².

La declaración de puerto libre y la construcción del aeropuerto promovieron, además de la entrada de tecnologías como la televisión y la radio, un desarrollo de los procesos migratorios que, hacia mediados del siglo XX en el gobierno de Rojas Pinilla, tendrían una irreversible penetración de la cultura colombiana, en el que confluyen varias formas de vida, lenguas, credos religiosos, valores culturales y actividades productivas, que demarcan la situación actual de la isla³.

Este departamento de Colombia está ubicado al noroeste del territorio continental nacional, aproximadamente a unos 700 km de distancia. Su superficie total entre islas, cayos e islotes es de 52,5 km², y es el departamento con menor tamaño en cuanto a tierra firme se refiere. No obstante, representa para el país 350.000 km² de mar patrimonial. Está conformado por las islas de San Andrés, el municipio de Providencia y Santa Catalina, por los islotes de Alicia, Serrana, Serranilla y Quitasueño, y por los cayos Alburquerque, Roncador, East South East, Blowing Rocks, Cangrejo, Casabaja, Córdoba, Valle, Hermanos, Santander y Sucre, conocido como Johnny Cay. Colombia limita marítimamente en esta zona del Caribe con Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití y República Dominicana.

La zona de mayor concentración urbana de la Isla está en el sector norte. Allí se reúne el comercio de licor, cigarrillos, ropa deportiva, accesorios electrónicos y hoteles. Asimismo, está ubicado el aeropuerto Gustavo Rojas Pinilla, el edificio de la gobernación, las playas de North End, el muelle departamental y el hospital de la Isla.

¹ Juliana Botero Mejía, "Oralidad y escritura en la isla de San Andrés" (Bogotá, 2007), 277, *Universitas Humanística*, No. 64, julio - diciembre de 2007.

² Hay quienes conocen este periodo como la política de colombianización de las islas, que tenía como meta la uniformidad cultural mediante la estrategia de asimilación del Archipiélago al continente a costa de su identidad cultural, y que se llevó a cabo por medio de la educación formal, pasando por encima del sistema escolar en inglés instaurado en las islas desde el siglo XIX por la iglesia bautista. Por tal motivo, a partir de la década de 1910 la tarea encomendada por el gobierno central colombiano a la orden religiosa capuchina —encargada de impartir la educación escolar oficial— fue la de civilizar, catolizar e hispanizar las islas (Forbes, 2003; Ratter, 2001). La «colombianización se convirtió en la práctica en sinónimo de asimilación, colonización cultural, reducción de las diferencias, [e] implantación de un modelo cultural que muchos comenzaron a sentir como imposición» (Clemente Batalla 1991: 130-131).

³ La población con la que trabajó Gilberto González (2004), con la que hizo su investigación "Los nuevos pañamanes en la isla de San Andrés", sobre los procesos identitarios en la Isla, viajó a la isla en la década de 1980. Son en su totalidad personas humildes de estratos bajos precedentes de ciudades y pueblos de la costa Caribe colombiana como Luruaco (Atlántico), Valledupar (Cesar), Banco (Magdalena), Magangué (Bolívar), Tolú (Sucre), Pivijai (Magdalena) y Cartagena (Bolívar) entre otros. En estas migraciones, no sólo se ve población del sector rural, de pequeños poblados periféricos a una ciudad principal. También se observan personas de ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Son familias extensas, con dificultades económicas que vieron en San Andrés una oportunidad de mejorar su calidad de vida.

La Loma Barack, por su parte, es el segundo núcleo urbano constituido por una cadena de colinas ubicadas en la parte más alta de la Isla. Allí quedan los barrios en los que habitan parte de la población raizal del Archipiélago. En la parte sur de la isla se encuentra San Luis, una zona rural en la que además de viviendas locales, hay un tipo de turismo más exclusivo y apartado que el del norte de la Isla. A lo largo de las vías que llevan a estas zonas, es habitual ver iglesias bautistas y adventistas, construidas durante el siglo XIX. En esta zona está la primera iglesia de San Andrés, construida hacia el año 1847. Según algunos de los lugareños, los domingos son los días predilectos de consagración religiosa, comenzando a las 9 de la mañana y terminando a la una de la tarde, pero prolongándose el resto del día por medio de grupos de actividades especiales.

Según el DANE, la población del Archipiélago para el 2005 era de 70.554 habitantes, siendo la sobrepoblación una de las mayores problemáticas que perciben sus habitantes. Al momento de hablar con algunos, es fácil detectar tres tipos de clases de habitantes: raizales o nativos, continentales y residentes (mezcla entre raizales y continentales), estos dos últimos producto de los flujos migratorios descritos antes.

Las principales fuentes de empleo para los habitantes de la Isla son el turismo y el comercio. A su vez, según algunos de los transportadores consultados durante el trabajo de campo, las actividades ilícitas como maneras de emplearse han crecido paulatinamente. Según varios, la presencia de jóvenes en este tipo de empleos ha aumentado notablemente.

Las lenguas que se hablan en San Andrés son el creole, el español y el inglés. La música y la danza pertenecen a la esencia de los isleños, y entidades como la Casa de la Cultura (unidad de cultura) se esfuerzan por estimular su vigencia. Sin embargo, como bien lo señalan en un artículo encontrado en la red,

“es cierto que la inspiración se ha marchitado un poco, y que los viejos virtuosos de la música han tenido que guardar sus instrumentos para dedicarse a conducir un taxi o una lancha porque allá el costo de la vida vale tres veces más que el promedio nacional”. En una nota de prensa, “los precios de los principales artículos de la canasta familiar superan hasta un 500% los precios de los mismos productos en la costa y en el interior del país (...) con este reportaje queremos decirles que el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es la parte de Colombia que tiene los precios más altos de la canasta básica”.

En la isla hay distintas ofertas de hoteles. Los paquetes turísticos promocionales incluyen hoteles ubicados principalmente en la zona norte, los cuales cubren un mínimo de servicios por planes muchas veces pre-pagados. Durante la semana del Festival, el hotel Bahía Sardina ofrece unos paquetes que incluyen desayuno y cena, y que cuestan \$141.000 pesos aproximadamente por noche. Es común ver que se hospeden familias del interior del país, grupos de abuelos, y algunas excursiones que vienen de distintas regiones del país. A pesar de que hay extranjeros de otros países, no es común que se hospeden en este tipo de hoteles. Al parecer, estos hacen parte de los hoteles ocupados por la clase media del interior del país.

» *El público frente a las manifestaciones culturales del Festival Ethnic Roots* A los ojos del público entrevistado, el Festival logra preservar tradiciones y costumbres culturales específicas de la comunidad sanandresana., especialmente el “concert”. Sin embargo, esto se hace de una manera renovada y esta manifestación ya no se usa para hacer burlas de los blancos, como se hacía en la época de la esclavitud.

Efectivamente, cuando se pregunta al público asistente sobre la capacidad que tiene el Festival para difundir las tradiciones y costumbres del Archipiélago de San Andrés Islas, el 85% considera que éste difunde las tradiciones de los habitantes de la isla. Por su parte, el 6% no asume al Festival como difusor de tradiciones y costumbres, mientras que el 11% no sabe si el Festival tiene esta capacidad.

Por su parte, el 85% de los encuestados cree que el Festival rescata el valor cultural del “concert” como elemento integrador de la comunidad local, mientras que un 8% asume lo contrario. Asimismo, el 85% piensa que el Festival promueve obras teatrales con raíces étnicas, siendo tan solo un 6% el que no cree en esto.

Al indagar sobre aspectos tradicionales que ha tenido la isla en relación con el teatro, el 70% del público encuestado no considera que en el Festival se mantenga la actividad burlesca que se usaba durante la esclavitud para burlarse de los amos blancos europeos. Por su parte, el 17% sí cree que esta actividad burlesca se mantiene, mientras que el 14% no saben si esto sucede o no.

Pero el público también aprecia la interacción que logran las actividades del Festival con las manifestaciones de otras culturas extranjeras. En cuanto a la medida en que el Festival muestra a los isleños otras culturas diferentes a las raizales, el 92% de los encuestados confirma este aspecto del evento teatral, el 4% no sabe ni responde sobre este tema y el 3% cree que el Festival no cumple con esta contribución.

Sobre este tema, cabe resaltar cómo el Festival también apoya la promoción de artistas locales en redes nacionales e internacionales. A pesar de que el Festival apenas está en proceso de consolidación, este permite que, por ejemplo, la “Fundación Escuela Folklórica” de la ciudad de Tumaco en el Pacífico sur, se contacte con la Fundación sanandresana “Transatlantic”, la cual, a su vez, se contacta con grupos de teatro en Nicaragua a través de intercambios en festivales. Según lo relata la organizadora del “Ethnic Roots”, Marilyn Bizcaino, quien a la vez dirige el grupo local de la Fundación Transatlantic, su grupo ya ha asistido a distintos encuentros de escala nacional y global, gracias al intercambio que ha establecido con otros grupos que los invitan a participar en eventos en sus lugares de proveniencia.

Esto también favorece a que el público se encuentre con otras expresiones de otros lugares de la nación y del mundo. Como lo señala una persona que hizo parte del público en una de las obras:

“En cuanto a recreación y todo eso es muy interesante ver la puesta en escena que llegan de diferentes países e incluso del interior del país (...) en San Andrés esos espacios no se ven, simplemente se ven cada dos años con el festival teatral que hace Marilyn, pero en la vida cotidiana San Andrés se ven cosas como lo normal... ir al colegio y salir y no hacer nada en la tarde, no hay ese tipo de programas dirigidos a la juventud en cuanto aprovechamiento del tiempo libre, de cultura, pintura, ese tipo de cosas no se apoyan, no se movilizan aquí en San Andrés, este tipo de espacios hablan del tipo de cosas que se pueden hacer en San Andrés y la acogida de la gente dice mucho”⁴.

A la pregunta sobre la calidad de los artistas y sus presentaciones, el 75% considera que éstas son excelentes, el 23% muy buenas, y tan solo el 1% regulares. Por su parte, al 98% del público asistente le gusta la participación de artistas de otros países en el Festival.

Los artistas del Festival y su percepción sobre el evento El equipo de campo del estudio entrevistó a quince artistas participantes del Festival. Nueve de ellos resultan ser actores de teatro, cuatro más son bailarines y uno es músico. La mayoría de estos entrevistados tiene un grado universitario o técnico. Cuatro han aprendido su arte de manera autodidacta, once han aprendido su arte a través de maestros, de los cuales cuatro complementan esta educación a través de academias o escuelas artísticas. La actividad artística para seis de ellos empieza en la niñez, para cuatro en la adolescencia y para el resto en la adultez. Cuatro de ellos viven totalmente de su actividad artística, siete viven parcialmente de ella, y cuatro más no viven de ella en absoluto. Cuatro de ellos son sanandresanos y el resto viene de ciudades

⁴ Entrevista espectador obra del Teatro Tierra, septiembre 2011.

como Armenia, Bogotá, o Santiago de Chile. Trece de ellos fueron financiados por el Festival para participar, y dos más se financiaron con recursos propios.

Respecto de los aspectos artísticos del Festival, las percepciones de los artistas entrevistados son generalmente buenas y muy buenas sobre aspectos como la escogencia de los participantes, la calidad de los artistas, la receptividad del público y la calidad de la programación. Todos los entrevistados, además, están de acuerdo en que el Festival les permite expresar su creatividad artística. Algunas de las razones que invocan son: "(El Festival) es un espacio donde pueden manifestarse expresiones, vivencias, propias de nuestra cultura"; y "a través del Festival se muestra (nuestra) creatividad en las presentaciones".

En cuanto a los aspectos logísticos y de organización del Festival, los artistas consideran que la organización, el alojamiento y la alimentación que propicia el evento son muy buenos; mientras que el transporte y las condiciones técnicas son apenas buenos y susceptibles de mejorar.

Respecto de los espacios de comercialización e intercambio productivo, la totalidad de los entrevistados cree que el festival permite el intercambio creativo y productivo entre artistas de diferentes países, pues "es evidente el intercambio cultural, además de talleres artísticos, lo cual es algo muy productivo"; y "(las actividades) están garantizadas para observar al otro y hay espacios de intercambio pedagógico". También las entrevistas muestran que el Festival permite el intercambio creativo y productivo entre artistas raizales y del continente, "porque en medio de las diferencias culturales existe la oportunidad de compartirlas", y "al venir, los artistas conocen la isla, nosotros a ellos y saber mucho más". Adicionalmente, los artistas creen que el Festival tiene condiciones adecuadas para establecer contactos comerciales relacionados con su actividad artística, pues "hay integración entre artistas y empresarios", "la mayoría de los asistentes son organizadores de otros festivales", "yo he hecho negocios: compramos y a la vez vendimos".

Por otro lado, para la mayor parte de los entrevistados sí existen los espacios de participación necesarios para participar en el diseño de las actividades que se desarrollan durante el Festival, y lo sustentan así: "no sólo nos presentamos, sino que además somos consultados para el diseño de los eventos", "es un festival unido, de todos. Todos aportamos para que sea un festival exitoso" y "porque sugerí algunas cosas y se me tuvo en cuenta".

Por último, el medio por el cual la mayoría de los entrevistados se entera del Festival y sus actividades es por la organización del evento y su directora, que invita directamente a los artistas a participar. Otros más se entran a través de amigos, evidenciando que la participación en el evento es más probable si se pertenece a la red de artistas allegados al mismo.

XIII Análisis comparado sobre los festivales estudiados en 2010

El Festival Mono Núñez es probablemente el espacio más importante para la conservación y promoción de la música andina colombiana. El Encuentro de Alabaos, Gualfés y Levantamiento de Tumbas es un acontecimiento único de expresión de la cultura de las comunidades del río San Juan, que fortalece el sentido de pertenencia a una raza y a una cultura. El Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque es el hecho cultural por excelencia de expresión y promoción de las manifestaciones culturales de la comunidad de San Basilio de Palenque. El Concurso Nacional de Bandas en Paipa es un evento sin par para la preservación y para la difusión de la música de bandas a nivel regional y nacional, así como para el impulso de la vocación musical en niños y jóvenes. El Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia, que se celebra en un centro histórico, permite un acercamiento a la cultura audiovisual y cinematográfica, estimula la creación y la producción del cine colombiano y contribuye a la formación de públicos. Por último, el Festival del Colono de Oro, es un espacio singular no solamente para la promoción y difusión de la música andina tradicional sino también de la música campesina.

Cuadro . XIV-1.
Importancia cultural
de 6 festivales

Mono Núñez	El espacio más importante de conservación y promoción de música andina colombiana.
Encuentro de Alabaos	Único de las comunidades del río San Juan. Fortalece pertenencia, raza y cultura.
Tambores y Expresiones	Expresión y promoción de manifestaciones culturales de comunidad de San Basilio.
Bandas de Música Paipa	Preservación y difusión de actividad bandística.
Festival de Cine y Video	Estimula creación y producción audiovisual y cinematográfica; contribuye a formación de públicos.
Colono de Oro	Promoción y difusión de música andina y campesina

Resulta inconveniente, o en todo caso fuera del alcance del análisis de este estudio, establecer ordenamientos y comparaciones del impacto cultural de cada uno de los festivales diagnosticados. Cada festival encierra un valor cultural especial que genera sentido de pertenencia y reconocimiento por parte de la comunidad, una importancia específica para la región en donde se desarrolla y para quienes se interesan por las expresiones culturales que se pretenden conservar y difundir según cada uno de ellos. Esta importancia se sustenta en razones muy diversas: en su valor simbólico; en su relevancia como instrumento para la expresión del patrimonio inmaterial; en su capacidad para generar sentido de pertenencia y en el reconocimiento formal e informal que tenga como manifestación cultural.

No obstante, los siguientes dos cuadros presentan un resumen de la percepción de los encuestados sobre aspectos culturales de los festivales:

	Refuerza la Identidad	Preserva memoria	Tiene Valor Cultural	Motivo: descanso, cultural
Mono Núñez	50 y 4%	75 y 1%	76 y 1%	62%
Encuentro de Alabaos	42 y 1%			52%
Tambores y expresiones	57 y 6%			85%
Bandas de Música Paipa	20 y 4%	29 y 5%	40 y 7%	94%
Festival de Cine y Video	N.A.	88 y 5%	89%	97%
Colono de Oro	84 y 12%	96 y 2%	93%	94%

Cuadro XIV-2.
Percepción sobre impacto cultural según las respuestas de las encuestas aplicadas a asistentes del festival

	Muestra la creatividad	Fomenta producción/prácticas	Debe conservarse y difundirse
Mono Núñez	44%	76%	91%
Encuentro de Alabaos	N.A.	73%	93%
Tambores y Expresiones	N.A.	94%	99%
Bandas de Música Paipa	46%	97%	99%
Festival de Cine y Video	N.A.	90%	95%
Colono de Oro	78%	95%	97%

Cuadro XIV-3.
Percepción sobre impacto cultural según las respuestas de las encuestas aplicadas a asistentes del festival

Aunque el impacto social y económico de cada festival responde a condiciones particulares, es posible sin embargo estudiarlos comparativamente. Los factores del impacto social que el estudio tendrá en cuenta serán:

Las especificidades sociodemográficas de la población que involucra (protagonistas y público):

- La participación social que el evento promueve (integración de la comunidad en las labores de preparación y desarrollo del evento, integración entre jóvenes y adultos mayores, democratización del acceso, etc.).
- El buen uso de los espacios para la realización del festival y la relación con el entorno.
- Las estrategias comunicativas del festival hacia la comunidad.

El impacto económico, por su parte, se ha establecido como una función de aspectos como:

- La magnitud del impacto directo de la organización sobre la región que lo organiza en términos de gasto y empleo.
- La magnitud del impacto indirecto sobre la economía de la región, en cuanto a gastos del público no local asistente al festival.
- La capacidad organizativa y de gestión que tiene el festival para llevarlo a una situación de sostenibilidad económica.

El Festival Mono Núñez es claramente un festival cuyo impacto económico —el más importante entre los estudiados— excede largamente a su impacto social. En el lado opuesto está el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas, cuyos impactos sociales son claramente más importantes que su modesto impacto económico. El Festival de Tambores de Palenque se encuentra en un punto medio, lleno de contrastes, con efectos dispares en las categorías estudiadas tanto a nivel social como económico, a pesar de su gran potencial para crecer en los dos sentidos. El Concurso Nacional de Bandas en Paipa, tiene un valor económico que excede el social. El Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia logra un equilibrio entre sus importantes impactos sociales y económicos, que podrán crecer con el tiempo con un manejo adecuado. Finalmente, el Festival Colono de Oro es un festival de gran potencial, a nivel económico y, especialmente, a nivel social, pero cuyas dificultades en la gestión lo dejan rezagado en comparación con los demás festivales estudiados.

Por sus características específicas (emplazamiento geográfico y político, trayectoria, magnitud, recursos, objetivos, etc.), es natural que, por ejemplo, el Concurso de Bandas en Paipa tenga un impacto económico mayor que el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas en San Juan, y no tendría sentido equiparar el impacto económico de este último encuentro con el del Concurso de Bandas. Estas conclusiones se resumen en los siguientes cuadros:

	Participación		Estrategias comunicativas	Inclusión	Motivación Jóvenes
	Residentes	Visitantes			
Mono Núñez	22%	88%	Periódico, televisión, radio (falta info, durante el festiva)	No incluye principalmente a la comunidad	87%
Encuentro de Alabaos	46%	54%	Medios de comunicación de la zona, periódico departamental, (falta info durante el festival)	Incluye a la comunidad	95%
Tambores y Expresiones	48%	52%	Radio, televisión y periódicos locales WEB	Incluye a la comunidad	95%
Bandas de Música Paipa	26%	74%	Radio, periódicos departamentales WEB	No incluye principalmente a la comunidad	99%
Festival de Cine y Video	32%	68%	Radio, televisión y periódicos nacionales	Incluye a la comunidad	97%
Colono de Oro	71%	29%	Radio, televisión y periódicos locales	Incluye a la comunidad	76%

Cuadro XIV-4.

Resumen de información sobre impacto social de los festivales

	Gasto total asistentes (días del evento)	Empleo Directo	Empleo Indirecto
Mono Núñez	\$11.103.489.675 (3.5 días)	300	722
Encuentro de Alabaos	\$36.586.550 (3 días)	30	218
Tambores y Expresiones	\$656.269.220 (2,5 días)	30	942
Bandas de Música Paipa	\$5.934.948.034 (2,5 días)	50	344
Festivales de Cine y Video	\$1.459.177.450 (5 días)	71	22

Cuadro XIV-5.

Resumen sobre impacto económico de los festivales

Colono de Oro	81.028.142 (5 días)	22	20
---------------	------------------------	----	----

Sin embargo, a partir de las recomendaciones festival por festival que se ofrecen a continuación, se encuentran pautas para optimizar los impactos de cada festival.

Contar con un documento de política pública específica para festivales permitiría el fortalecimiento del sector y a la vez le daría al Ministerio de Cultura herramientas para articular su gestión frente a estos hechos culturales, de manera tal que logren ser sostenibles y cumplan con el objetivo de rescatar, conservar y promover manifestaciones culturales que son patrimonio de los colombianos. El Ministerio de Cultura podrá contar con el apoyo del Observatorio de Industrias Culturales para desarrollar las acciones propuestas en el estudio.

XIV Recomendaciones de Política

Recomendaciones de política para todos los festivales

Financiamiento

- Generar mecanismos de disminución paulatina de la financiación pública de los festivales con posibilidades de sostenibilidad en el corto plazo con el fin de priorizar los recursos del Mincultura hacia manifestaciones menos sostenibles.
- Apoyar la realización de talleres de capacitación de guías turísticas políglotas.

Gestión y formación empresarial

- Elaborar un Documento de Política Pública para Festivales en las siguientes líneas: 1. preservación patrimonial; 2. gestión y organización; 3. articulación de los festivales a través de la creación y el fortalecimiento de redes. 4. mecanismos de financiación; 5. Desarrollo de contenidos; 6. Divulgación y mercadeo; 7. Espacios de mercado; 8. Desarrollo de infraestructura; 9. Inclusión social; 10. Incentivos a la demanda para la población con difícil acceso a festivales; 11. Formación de públicos.
- Elaborar el inventario y mapeo de los festivales que se celebran en el país, que comprenderá los siguientes datos básicos: tipológico y fechas de realización; geográfico; gestión; articulación; trayectoria; protección legal (declaratorias); impacto social; estructura financiera y sostenibilidad; número de asistentes; imágenes.
- Completar el calendario de festivales a partir del que ha sido desarrollado por el Ministerio de Cultura y publicarlo en Internet.
- Desarrollar talleres de gestión para los organizadores de los festivales, en las siguientes líneas: Gestión de proyectos; Aspectos legales y jurídicos relacionados con festivales y el patrimonio; Mercadeo y divulgación; Desarrollo de contenidos; etc.

Participación social

- Generar mecanismos de subsidio a la demanda de festivales para la población con menos posibilidades de acceso (precios diferenciados, descuentos, etc.) en el marco del Documento de Política para Festivales.

Formación artística y cultural

- Programar dentro del festival espacios para dar a conocer cómo ha sido la evolución de festivales similares en el país y en el mundo.
- Incluir y resaltar, en la estrategia de promoción de los festivales y durante las celebraciones, el valor patrimonial de las manifestaciones culturales correspondientes y si es el caso, los espacios patrimoniales en donde tienen lugar. Igualmente, hacer referencia —cuando aplique— a las declaratorias como Patrimonio Cultural, Bien de Interés Cultural, Patrimonio de la Humanidad y manifestación cultural incluida en la Lrpci.

Recomendaciones de política para el Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez

Financiamiento

- Generar mecanismos de disminución paulatina de la financiación pública del Festival Mono Núñez con el fin de priorizar los recursos del Ministerio de Cultura hacia manifestaciones menos sostenibles. (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).
- Entidad involucrada: Ministerio de Cultura.

Gestión y formación empresarial

- Aprovechar los recursos patrimoniales y naturales para la promoción de un circuito turístico de las haciendas del municipio durante los días de la celebración del Festival.
- Promover una participación más activa de la Casa de la Cultura en el Festival.
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura, Funmúsica, Oficinas de cultura y turismo departamentales y municipales, y Casa de la Cultura de Ginebra.

Participación social

- Reforzar la estrategia comunicativa relacionada con información sobre la programación durante los días de las presentaciones (programas de mano, afiches, etc.).
- Regular la presencia visual publicitaria.
- Generar una política de inclusión efectiva de la población ginebrina en las actividades de planeación y desarrollo del Festival.
- Entidades involucradas: Funmúsica y Alcaldía de Ginebra.

Formación artística y cultural

- Generar incentivos para el desarrollo de la música andina contemporánea en el Festival.
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura, Funmúsica, Oficinas de cultura y turismo departamentales y municipales, y Casa de la Cultura de Ginebra.

Protección y conservación del patrimonio

- Elaborar las propuestas para incluir en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial los espacios culturales de la música andina, en cuanto a la utilización del tiple, y el de los ritos fúnebres de las comunidades afro descendientes del Pacífico y el Caribe. (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura, Funmúsica, Oficinas de cultura y turismo departamentales y municipales, y Casa de la Cultura de Ginebra.

Recomendaciones de política para el Encuentro de Alabaos, Gualíes y Levantamiento de Tumbas

Financiamiento

- Desarrollar estrategias de financiación con el sector privado del departamento, que actualmente no participa en la financiación del evento. (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).

- Esta estrategia puede ser desarrollada por parte del Ministerio de Cultura y de la Fundación Cultural de Andagoya.

Gestión y formación empresarial

- Gestión con las autoridades departamentales y el sector privado para mejorar las condiciones para albergar y alimentar a los protagonistas del Encuentro y a los visitantes.
- Entidad: Fundación Cultural de Andagoya.
- La capacitación en gestión de los organizadores del Encuentro en temas de gestión cultural es necesaria para resolver temas relacionados con el fortalecimiento de la capacidad económica del Encuentro y potenciar el impacto económico sobre el municipio. (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura y la Fundación Cultural de Andagoya.

Protección y conservación del patrimonio

- Elaborar la propuesta para incluir en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial el espacio cultural de los ritos fúnebres de las comunidades afro descendientes del Pacífico y el Caribe (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales). Esta propuesta puede ser elaborada por el Ministerio de Cultura y de la Fundación Cultural de Andagoya.
- Entidades: Ministerio de Cultura y la Fundación Cultural de Andagoya.

Recomendaciones de política para el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque

Financiamiento

- Desarrollar una estrategia de patrocinios de empresas privadas que subsanen en alguna medida las carencias de la oferta logística sin que estos representen un peligro para la independencia artística y de imagen de los eventos.
- Analizar la conveniencia de implementar tarifas a algunas de las actividades que se proponen desde el Festival y desde los pobladores del municipio: peinados, talleres de danza y tambores.

- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura y Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque.

Gestión y formación empresarial

- Desarrollar una estrategia de gestión entre organizadores, sector público y privado, para reforzar la calidad y cantidad de la oferta de alojamiento, transporte y alimentación, manejo de las basuras y la seguridad.
- Desarrollar una estrategia de capacitación a los gestores del Festival para el desarrollo de contenidos de calidad. (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).
- Desarrollo de Talleres de formación en gestión para los encargados de la organización del Festival.
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura y Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque.

Participación social

- Para reforzar tanto el impacto cultural como el social, las actividades y espacios en los que jóvenes y personas mayores puedan integrarse deben ser incluidas en la programación del Festival.

Formación artística y cultural

- Incluir información sobre el festival en la promoción de los tres sitios declarados Patrimonio de la Humanidad del departamento.
- Entidades involucradas: Departamento de Bolívar, Alcaldías de Cartagena, Mompós y Mahates. Oficinas de cultura y turismo departamentales y municipales.

Recomendaciones de política para el Concurso Nacional de Bandas de Música

Financiamiento

- Generar mecanismos de disminución paulatina de la financiación pública del Concurso con el fin de priorizar los recursos del Mincultura hacia manifestaciones menos sostenibles. (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).

- Entidad: Ministerio de Cultura.

Gestión y formación empresarial

- Coordinar acciones con la oficina de turismo para aprovechar los recursos patrimoniales y naturales para la promoción de un circuito turístico de los sitios culturales y naturales del municipio durante los días de la celebración del Festival.
- Entidades: Corbandas, Alcaldía de Paipa, Oficinas departamentales y municipales de cultura y turismo.
- Incrementar la coordinación de la organización del evento con las autoridades para incrementar la seguridad.
- Regular las ventas ambulantes que llegan durante la realización del Festival.
- Entidades: Corbandas y Alcaldía de Paipa.

Participación social

- Fomentar la asistencia de los integrantes de las bandas a las diferentes presentaciones, estableciendo, por ejemplo, que un porcentaje del puntaje de calificación sea otorgado por las propias bandas.
- Entidades: Corbandas y Alcaldía de Paipa.

Recomendaciones de política para el Festival de cine y video de Santa Fe de Antioquia

Financiamiento

- El Festival puede obtener más recursos para financiarse por medio de fuentes privadas. (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).
- Analizar la conveniencia de implementar tarifas diferenciales para algunas de las actividades que se proponen desde el Festival y desde los pobladores del municipio: talleres, conversatorios y proyecciones.
- Entidad involucrada: Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia.

Gestión y formación empresarial

- Coordinar acciones con la oficina de turismo para aprovechar los recursos patrimoniales mediante la promoción de un circuito turístico de los sitios culturales y naturales del municipio durante los días de la celebración del Festival.
- Entidades involucradas: Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia, Alcaldía de Santa Fe de Antioquia y oficinas departamentales y municipales de cultura y turismo.
- Promover el carácter del Festival como plataforma de apoyo a nuevos realizadores talentosos (Talent campus, mercado de proyectos, talleres sobre industria, etc.).
- Entidad involucrada: Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia.

Recomendaciones de política para el Festival de Música Andina y Campesina Colombiana Colono de Oro

Financiamiento

- Desarrollar estrategias de financiación con el sector privado del departamento, que actualmente no participa activamente en la financiación del evento.
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura, Instituto Departamental de Cultura y Deporte y Turismo del Caquetá.

Gestión y formación empresarial

- La capacitación de los organizadores del Festival en temas de gestión cultural es necesaria para resolver temas relacionados con el fortalecimiento de la capacidad económica del Encuentro y potenciar el impacto económico sobre el municipio.
- Formalizar una asociación gestora del Festival Colono de Oro de carácter privado o mixto.

Gestionar espacios de mercado para la difusión comercial de la música andina y campesina del sur del país.

- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura e Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá.

Participación social

- Generar una estrategia más ambiciosa de integración entre la comunidad y el Festival, que explote de manera positiva el hecho de que el evento es prácticamente el único espacio cultural de la región.
- Entidades involucradas: Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá.

Protección y conservación del patrimonio

- Elaborar la propuesta para incluir en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial el espacio cultural de la música andina con respecto a la utilización del tiple (Propuesta Documento de Política Pública para Festivales).
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura e Instituto Departamental de Cultura, Deporte y Turismo del Caquetá.

Recomendaciones de política para el Festival del Bambuco

Financiamiento

- Priorizar y canalizar los recursos del Ministerio de Cultura hacia las manifestaciones del Festival menos sostenibles y más atadas a lo “cultural” y con altas probabilidades de impacto social, cuya perspectiva de ser financiadas por patrocinios privados es menor que las actividades más comerciales.

Gestión y formación empresarial

- Implementar y gestionar un espacio de mercado para artistas y agentes de distribución con el fin de ampliar el alcance de los beneficios comerciales del Festival para el talento que allí se presenta.

Participación social

- El Programa de Concertación y la organización del Festival deben propender por la representatividad de la comunidad, los artistas y la sociedad civil en los procesos de concepción y diseño del evento.

Formación artística y cultural

- Apoyar las escuelas de música y danza para que continúen fomentando entre los niños y jóvenes el interés por las manifestaciones culturales del departamento del Huila.
- Impulsar la investigación sobre el folclor del departamento en las universidades.

Fortalecimiento del valor cultural del Festival

- Priorizar la importancia de salvaguardar la cultura tradicional y popular en el marco del Festival como contrapeso al espectáculo y la parranda que atraen público, mediante el fortalecimiento del aspecto cultural que permea transversalmente todas las actividades (interpretación del sanjuanero por parte de las reinas, etc.).
- Impulsar el fortalecimiento o creación de redes de festivales de música andina.
- Promover la inclusión de la música andina en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Protección y conservación patrimonial

- Hacer énfasis, durante la celebración del Festival y en su estrategia de promoción, en su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Nación y en los valores patrimoniales de la música andina colombiana.
- Resaltar que el Festival se celebra durante las fiestas patronales de San Juan y San Pedro y evidenciar la importancia de rescatar y mantener las tradiciones musicales (danza, canto e instrumentos autóctonos).
- Evidenciar la interdependencia que existe entre las celebraciones del Festival y el patrimonio cultural y natural de la ciudad de Neiva, organizando recorridos turísticos y resaltando sus valores en el material promocional.

Recomendaciones de política para el Festival Internacional de Jazz y Músicas del Mundo de Medellín

Gestión y formación empresarial

- Implementar y gestionar un espacio de mercado para artistas y agentes de distribución (o usar los existentes en una ciudad como Medellín) con

el fin de ampliar el alcance de los beneficios comerciales del Festival para los talentos de jazz de la región.

- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura, Oficina de Emprendimiento, Entidad gestora del Festival.
- Periodo de implementación: Mediano plazo (tres años).

Participación social

- Los recursos públicos deberán ser asignados solo en la medida en que se asegure la participación de todos los orígenes, edades y estratos socioeconómicos en una muestra de las actividades culturales del Festival. Solo a condición de que ese aporte sea destinado hacia actividades que permitan la democratización de la oferta musical del Festival, que garantice el acceso social de la comunidad de Medellín, se pueden seguir justificando los aportes del Programa de Concertación.
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura, Programa Nacional de Concertación, Entidad gestora del Festival.
- Período de implementación: Corto plazo (un año).
- Asegurar la representatividad de la comunidad, de los artistas y de la sociedad civil en los procesos de concepción y diseño del evento. Esto puede realizarse a través del establecimiento de requisitos y verificaciones específicos en la implementación de una estrategia por parte de la organización del Festival que demuestre resultados concretos en este sentido.
- Entidades involucradas: Ministerio de Cultura, Programa Nacional de Concertación, Entidad gestora del Festival.
- Periodo de implementación: Corto plazo (un año).

Recomendaciones de política para el Torneo Internacional del Joropo

Financiamiento

- Priorizar y canalizar los recursos del Ministerio de Cultura hacia las manifestaciones del Torneo menos sostenibles y más atadas a lo “cultural” y con altas probabilidades de impacto social, cuya perspectiva de ser financiadas por patrocinios privados es menor que las actividades más comerciales.

Gestión y formación empresarial

- Implementar y gestionar un espacio de mercado para artistas y agentes de distribución con el fin de ampliar el alcance de los beneficios comerciales del Torneo para el talento llanero.

Participación social

- El Programa de Concertación y la organización del Torneo deben asegurar la representatividad de la comunidad, los artistas y la sociedad civil en los procesos de concepción y diseño del evento.
- Por otra parte, los recursos deberán seguir asegurando la participación de todos los orígenes y estratos socioeconómicos en las actividades culturales del Torneo, como el Concurso y el Joropódromo.

Formación artística y cultural

- Priorizar recursos hacia las labores pedagógicas y de formación que durante todo el año se deberían llevar a cabo para mantener la calidad y la pertinencia de las presentaciones de las distintas academias de música y baile del joropo en el Meta.
- Impulsar la investigación sobre el folclor del departamento en las universidades.

Fortalecimiento del valor cultural del Festival

- Canalizar recursos destinados a fortalecer el aspecto cultural que permea transversalmente todas las actividades del Torneo (baile del joropo por parte de las reinas, etc.).

Protección y conservación patrimonial

- Hacer énfasis, durante la celebración del Torneo y en su estrategia de promoción, en los valores patrimoniales de la música llanera colombiana.
- Evidenciar la interdependencia que existe entre las celebraciones del Torneo y el patrimonio cultural y natural de la ciudad de Villavicencio, organizando recorridos turísticos y resaltando sus valores en el material promocional.

Recomendaciones de política para el Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots

Financiamiento

- Mantener (o incrementar) la financiación pública para el Festival, la cual equivale actualmente a cerca de un tercio de la financiación en efectivo del evento.
- Entidades involucradas: Mincultura, Programa de Concertación.
- Período de implementación: Corto plazo (un año).
- Además, hacer y mejorar los esfuerzos por captar recursos públicos adicionales para el Festival, a nivel departamental y municipal, que hasta el momento han sido de difícil consecución. El Ministerio de Cultura puede otorgar un aval o certificación al Festival para apoyar esta gestión.
- Entidades involucradas: Entidad gestora del Festival, Mincultura.
- Periodo de implementación: Corto plazo (un año).

Gestión y formación empresarial

- Festivales como el Ethnic Roots pueden beneficiarse enormemente del desarrollo de talleres de gestión para los organizadores, en las siguientes líneas prioritarias: Gestión de proyectos; Aspectos legales y jurídicos relacionados con festivales y el patrimonio; Mercadeo y divulgación; Desarrollo de contenidos; etc. Ésta es una labor que puede desarrollar el Ministerio de Cultura, a través de los esfuerzos que en este sentido ya adelanta la Oficina de Emprendimiento.
- Entidades involucradas: Mincultura, Oficina de Emprendimiento, Entidad gestora del Festival.
- Periodo de implementación: Mediano plazo (tres años).
- Fortalecer la estrategia de difusión de las actividades del Ethnic Roots, con el fin de atraer una mayor cantidad de público local, y también para atraer turistas que permanentemente están en la isla. El Festival tiene gran valor cultural y social y resulta una opción de cultura y entretenimiento muy interesante para el turismo del interior, que potenciaría los ingresos económicos del Festival y de la isla, y que sin embargo no se promociona dentro de las posibles actividades turísticas.

- Entidades involucradas: Mincultura, Programa de Concertación, Entidad gestora del Festival.
- Periodo de implementación: Corto plazo (un año).
- Formalizar los espacios de mercado que se dan naturalmente en el Festival. Potenciar estos espacios y llevarlos a una actividad formal de mercado del cual participarían los artistas y los representantes de otros festivales y compradores presentes en el evento. En esta labor es importante que la Oficina de Emprendimiento pueda canalizar el saber y la experiencia de otros festivales que ya han avanzado exitosamente en este aspecto para transferírselo a los que no lo han hecho.
- Entidades involucradas: Mincultura, Oficina de Emprendimiento, Entidad gestora del Festival.
- Periodo de implementación: Mediano plazo (tres años).

Participación social

- Continuar apoyando al Festival, que es un modelo de verdadero involucramiento social de la comunidad. En este sentido el evento se configura como un *benchmark* para otros eventos apoyados por el Programa de Concertación.
- Entidades involucradas: Mincultura, Programa Nacional de Concertación, Entidad gestora del Festival.
- Periodo de implementación: Corto plazo (un año).

Formación artística y cultural

- Continuar apoyando al Festival, pues es de destacar la labor de formación que tienen con grupos de niños más pequeños de lugares vulnerables de la isla, en colaboración con el ICBF, como aporte para promover maneras de ocupar el tiempo libre.
- Entidades involucradas: Mincultura, Programa Nacional de Concertación, Entidad gestora del Festival.
- Periodo de implementación: Corto plazo (un año).

Protección y conservación patrimonial

- Hacer énfasis, durante la celebración del Festival y en su estrategia de promoción, en los valores patrimoniales y culturales del teatro que se hace en la isla.
- Entidades involucradas: Entidad gestora del festival, oficinas de turismo regionales.
- Periodo de implementación: Corto plazo (un año).
- Evidenciar la interdependencia que existe entre las obras y eventos del Festival y el patrimonio cultural y natural de San Andrés, organizando recorridos turísticos y resaltando sus valores en el material promocional.
- Entidades involucradas: Entidad gestora del Festival, oficinas de turismo regionales.
- Periodo de implementación: Corto plazo (un año).

Bibliografía

Abadía, Guillermo, Comp. *La Música Folklórica Colombiana*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1973.

Arbeláez, Ramiro. "El arte de la exhibición cinematográfica". *Manual de gestión de salas alternas de cine*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2004.

Bailey, Christopher y Peter Stark. "Culture-led Urban Regeneration and Revitalization of Identities". *Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, (2004): 47-65.

Botero Mejía, Juliana. "Oralidad y escritura en la isla de San Andrés". *Universitas Humanística* 64, (2007): 275-289.

Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital". En *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. Editado por J. Richardson. Nueva York: Greenwood, 1986.

Caro Baroja, Julio. *La Estación del Amor: fiestas populares de mayo a San Juan*. Madrid: Taurus, 1979.

Cheng, Sao-Wen. "Cultural Goods Creation, Cultural Capital Formation", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 30, No. 4, (2006), 270.

De Rougemont, Denis. *Art Festivals*. Dublin: Institute of Technology, 1976.

Devesa Fernández, María, et ál. "El impacto económico de los Festivales Culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid". En *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 27-1, (2009); 137-158.

Dragan, Klaic, Ugo Bacchella, Alessandro Bollo, Elena Di Stefano y Hansen Külli. *Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support base and internationalization*. Estonia: Department of Culture, 2000.

Bibliografía

Ginsburgh, Victor y David Throsby Ed. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: North-Holland, 2006.

González Varas, Ignacio. *Conservación de bienes culturales. Teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Manuales Arte Cátedra, 1999.

Pardo Tovar, Andrés y Jesús Pinzón Urrea. *Rítmica y melódica del folclor chocoano*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1961.

Pérez, Tatiana. "Festival de Tambores y Expresiones Culturales de San Basilio de Palenque: Palenque Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad". Trabajo de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar, 2010.

Pizano Mallarino, Olga, Luis Alberto Zuleta, Lino Jaramillo y Germán Rey. *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004.

Quinn, Bernadette. "Art Festivals and the City". *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5/6, (2005): 927-943.

Stiglitz, Joseph. *Evaluation as an Incentive Investment, Evaluation & Development: the Institutional Dimension*. New Jersey: The World Bank, 1998.

Throsby, David. "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics* 23, (1999): 3-12.

Throsby, David. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

Tovar Zambrano, Bernardo. "El Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco en el Huila", *Revista Anaconda*, Edición 5, (2005).

Tovar Zambrano, Bernardo. *Diversión, Promoción y Deseo, Historia de las fiestas del San Juan en España, América Latina y Colombia*. Bogotá: La Carreta Editores – Fondo de Autores Huilenses, 2009.

Villalba Mosquera, Rodrigo. *Festival Folclórico, Reinado Nacional del bambuco y muestra internacional de Folclor*. Neiva: Gobernación del Huila, 2007.

Leyes y decretos

Congreso de la República. "Ley 397 de 1997 -Ley General de Cultura". Diario Oficial No. 43102, 1997.

Congreso de la República. "Ley 1185 de 2008". Diario Oficial No. 46.929, 2008.

Congreso de la República. "Ley 163 de 1959 -Ley de Patrimonio". Diario Oficial No. 31.025.

Congreso de la República. "Ley 839 de 2003". Diario Oficial No. 45.329, 2003.

Congreso de la República. "Decreto 2491 de 2009". 2009.

Documentos institucionales

Corbandas. "Informe Final y de Supervisión del Programa Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura", Paipa, 2010.

Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque. "Informe final de supervisión para el Programa Nacional de Concertación", San Basilio de Palenque, 2010.

Funmúsica, "Informe Final de Supervisión 2010 para Programa Nacional de Concertación", Ginebra, 2010.

Gobernación de Antioquia. "Formulario Registro del Proyecto 2011 para Programa Nacional de Concertación", Medellín, 2011.

Gobernación del Huila - Secretaría de Cultura y Turismo. "Formulario Registro del Proyecto 2011 para Programa Nacional de Concertación", 2011.

Instituto Departamental de Cultura, Deportes y Turismo del Caquetá. "Informe Final de Ministerio de Cultura, Formulario de Registro de Apoyo del Programa Nacional de Concertación en la Convocatoria", 2010.

Ministerio de Cultura. "Plan Nacional de Música para la Convivencia 2002 - 2010. La Música en el Desarrollo de la Nación", Bogotá: 2010.

Ministerio de Cultura. "Programa Nacional de Concertación, Documento Consolidado Línea Festivales", 2010.

Bibliografía

Ministerio de Cultura. "Resoluciones 1645 de 2010, 1690 de 2010, 2245 de 2009 y 2433 de 2010".

"Supervisión para Programa Nacional de Concertación", Florencia, Caquetá, 2010.

Unesco Institute for Statistics. Framework for Cultural Statistics. París: Unesco, 2009.

Páginas web

Ospina, Cristóbal. "San Andrés y Providencia". Colarte.com.
<http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7211>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
"Población indígena, ROM y afrocolombiana". DANE.<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/etnias.pdf>
Ministerio de Cultura. <http://www.mincultura.gov.co>

RCN Radio. "Ciudadanos de las islas observan el costo de vida por las nubes".
[rcnradio.com http://www.rcnradio.com/noticias/06-01-11/ciudadanos-de-las-islas-observan-el-costo-de-vida-por-las-nubes](http://www.rcnradio.com/noticias/06-01-11/ciudadanos-de-las-islas-observan-el-costo-de-vida-por-las-nubes)

Sánchez Russo, Daniella. "La guerra de las bacrim en San Andrés". [Elespectador.com](http://www.elespectador.com).
<http://www.elespectador.com/impreso/judicial/articulo-254457-guerra-de-bacrim-san-andres>

Toda Colombia. "Departamento de San Andrés". [todacolombia.com](http://www.todacolombia.com). <http://www.todacolombia.com/departamentos/sanandres.html#2>

Vargas, Juan Manuel. "TVOBIEN DE FESTIVAL DESFILE FOLCLORICO CANDIDATAS REINADO POPULAR 25 JUNIO 2011.mpg". [youtube.com](http://www.youtube.com)
<http://www.youtube.com/watch?v=xmMWXK8IBmg>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. www.unesco.org



Editorial Pontificia Universidad Javeriana
Carrera 7ª núm. 37-25, oficina 13-01
Edificio Lutaima
Teléfono: 3208320 ext. 4752
www.javeriana.edu.co/editorial
editorialpuj@javeriana.edu.co
Bogotá, D.C.

Coordinación editorial
Destiempo Libros S.A.S

Coordinador editorial
Federico Torres

Corrección de estilo
Matías Godoy

Diseño
Manuel Botía L.
Destiempo libros S.A.S

Diagramación
Manuel Botía L.

Ilustraciones y mapas
Juana Anzellini

Infografías
María Posada
Juan Manuel Blanco

Impresión
Javegraf

Diez festivales en Colombia : valores e impacto / editor Instituto de Políticas de Desarrollo - IPD.
-- 1a ed. -- Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana : Ministerio de Cultura, 2013.

389 p. : ilustraciones, gráficas, mapas y tablas ; 24 cm.
Incluye referencias bibliográficas (p. [383]-386).
ISBN: 978-958-716-606-4

1. FESTIVALES - COLOMBIA. 2. FESTIVALES POPULARES - COLOMBIA. 3. FESTIVALES MUSICA-
LES - COLOMBIA. 4. CARNAVAL - COLOMBIA. 5. FOLCLOR - COLOMBIA. I. Pontificia Universidad
Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Instituto de Políticas de Desarrollo.

CDD 394.269861 ed. 21
Catalogación en la publicación - Pontificia Universidad Javeriana. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J.

ech.

Febrero 22 / 2013

