

**PLAN ESTRATÉGICO DE CONSOLIDACIÓN Y ENTRADA A NUEVOS
MERCADOS: LA CHAMPETA COMO PRODUCTO CULTURAL COLOMBIANO
EN PANAMÁ**

ROSARIO CRISTINA ARIZA GARCÍA

RONALD RAMBAL JULIAO

ASESOR

LUIS NOVOA BUITRAGO

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA D.T. Y C.**

2009

**PLAN ESTRATÉGICO DE CONSOLIDACIÓN Y ENTRADA A NUEVOS
MERCADOS: LA CHAMPETA COMO PRODUCTO CULTURAL COLOMBIANO
EN PANAMÁ**

ROSARIO CRISTINA ARIZA GARCÍA

RONALD RAMBAL JULIAO

Trabajo de grado para obtener el título de Comunicador Social y Profesional en
Finanzas y Negocios Internacionales

ASESOR

LUIS NOVOA BUITRAGO

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA D.T. Y C.**

2009

CONTENIDO

0. DISEÑO DEL TRABAJO

0.1 IDENTIFICACIÓN BREVE DEL PROBLEMA

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 General

0.2.2 Específicos

0.3 JUSTIFICACIÓN

0.4 ANTECEDENTES D ELA INVESTIGACIÓN

0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

0.6 LOGROS ESPERADOS

0.7 PLAN DE TRABAJO

1. CONTEXTO CONCEPTUAL

1.1 ANÁLISIS DOFA

1.2 DIAMANTE DE PORTER

1.3 ANÁLISIS PEST

2. LA CHAMPETA: PRÁCTICA CULTURAL DE LOS CARTAGENEROS

3. CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES DE LA CHAMPETA: NECESIDAD DE AGREMIACIÓN

4. LA CHAMPETA EN PANAMÁ: ANÁLISIS DE UN MERCADO INTERNACIONAL

4.1 ANÁLISIS PEST DE PANAMÁ

4.1.1 Factores políticos

4.1.2 Factores económicos

4.1.3 Factores sociales

4.1.4 Factores tecnológicos

4.2 ANÁLISIS AMBIENTE MICRO

4.3 DIAMANTE DE PORTER

4.3.1 Condiciones de los factores

4.3.2 Estrategia, estructura y rivalidad

4.3.3 Condiciones de la demanda

4.3.4 Industrias conexas y de apoyo

4.3.5 Gobierno

4.3.6 Casualidad

4.4 ANÁLISIS DOFA

4.4.1 Oportunidades

4.4.2 Amenazas

4.4.3 Fortalezas

4.4.4 Debilidades

5. CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CHAMPETA EN PANAMÁ

6. PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL NUEVO MERCADO

6.1 ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

6.2 ¿CÓMO SE VA A HACER?

6.2.1 Proceso de agremiación

6.2.1.1 Organigrama del gremio

6.2.2 Estrategia de relaciones públicas

6.2.3 Estrategia mediática: radial

6.2.4 Estrategia de publicidad

6.3 ¿QUIÉN LO HARÁ?

6.4 PRESUPUESTO

7. CONTROLES Y PLANES DE CONTINGENCIA

7.1 EJECUCIÓN DE MONITOREO

7.2 PLAN DE CONTINGENCIA

8. CONCLUSIONES

9. BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

0. DISEÑO DEL TRABAJO

0.1 IDENTIFICACIÓN BREVE DEL PROBLEMA

Durante las últimas décadas la preocupación mundial por conservar los valores e identidades culturales de la sociedad se ha convertido en uno de los temas de mayor prioridad en la agenda internacional. Ejemplo de lo anterior es el mérito que reciben ciertas colectividades y su producción como patrimonio de la humanidad. La cultura como materia de estudio se ha desarrollado en los últimos años debido a la necesidad de las comunidades por conservar lo que las hace únicas, por la necesidad de las comunidades de dejar una huella en el mundo que cada vez está más globalizado. Hoy, los retos se dirigen a la interacción de este tipo de bienes para generar una influencia recíproca entre ellas mediante la circulación, es decir la internacionalización, sin provocar con esto la destrucción intencional o accidental del patrimonio cultural.

La champeta es un ritmo del Caribe colombiano, de origen popular de Cartagena de Indias, que consiste en una fusión de ritmos africanos, colombianos, americanos y caribeños construido a partir de los años 70, momento en que comerciantes y marineros trajeron estos ritmos a la ciudad; origen predeterminado por el legado que provocó la fusión de culturas con la llegada de los españoles en la época de la colonia, es decir cuando se produjo el choque entre nativos, europeos y africanos. Esta música se presenta entonces como un espacio de mezcla y difusión de valores, creencias, costumbres y protesta cargando así un gran valor cultural.

Cartagena de Indias, una ciudad de valor histórico, turístico y cultural muestra una sociedad desasociada, estratificada y de grandes brechas sociales. Sin embargo, y a pesar de que el género musical “champeta” tiene un origen popular, en los últimos años esta música ha tenido gran aceptación y acogida en la sociedad. No obstante, su difusión no ha sido la más adecuada teniendo en cuenta el impacto social y económico que podría resultar de su explotación. Las falencias en la comercialización y difusión de la práctica cultural han frenado la expansión de la misma. Los beneficios que se podrían obtener de la Champeta garantizarían su permanencia en el mercado cultural, además de mejorar la vida de muchas personas que viven alrededor de esta industria.

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 General

Proponer un plan de internacionalización del género musical “champeta” a través del diseño de estrategias que permitan su explotación e impliquen la conservación del valor cultural de la misma para crear un impacto económico y social en la comunidad.

0.2.2 Específicos

- Reconocer la historia, el concepto y el significado de la champeta.
- Identificar las características socioculturales y económicas del mercado musical.

- Identificar oportunidades de entrada a mercados internacionales del producto champeta.
- Definir las condiciones de comercialización del producto en los mercados objetivos.
- Diseñar estrategias de entrada a mercados internacionales previamente identificados como de interés para que el proceso de internacionalización sea eficaz.

0.3 JUSTIFICACIÓN

Existen numerosas interpretaciones y estudios sobre la relación globalización - cultura, desde aquellos que ven a la globalización como un medio imperialista de dominación, hasta aquellas que afirman que la globalización abre un espacio de interacción entre personas y valores culturales de distintos países (ya sean desarrollados o en vía de desarrollo) sin que necesariamente resulte una única cultura global.¹ Esta interacción es generada como demanda de la población, que gracias a las tecnologías actuales se conforma en conceptos como opinión pública y permite hablar de masificación. Sin duda alguna, las tecnologías, la globalización y la masificación brindan oportunidades económicas importantes para bienes culturales como la música, que países en vía de desarrollo pueden aprovechar, generando un impacto social y económico en la comunidad a la que pertenece el bien. La música, conforma entonces un elemento primordial para reforzar la identidad cultural de una sociedad, elevando además los niveles de empleo e ingresos.

¹ Grimson, Alejandro (2006). "Interculturalidad y Comunicación". Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Grupo editorial Norma. Colombia.

La cultura global, ese nuevo espacio cultural de lo público, es puesta a prueba por la reafirmación de los valores culturales locales o regionales que se puede constatar en los mismos mensajes de comunicación, en un juego donde los niveles y conceptos como global, nacional y local cobran nuevos significados, y que coloca a los sujetos poseedores de la identidad social en un juego dialéctico en el que es necesario afirmarse, reconocerse y distinguirse de los demás. Las identidades sociales y las regiones culturales encuentran en el elemento de los medios de comunicación un punto articulador y mediador para que se generen, se transmitan y se definan, en una dinámica que se mueve a la velocidad de las nuevas vías electrónicas de comunicación.²

Es imperativo para la preservación a largo plazo del género champeta utilizar los instrumentos que proporciona la globalización para exportarla, sin dejar de proteger y fomentar sus características culturales esenciales dentro del escenario internacional.

Es sano para la cultura popular cartagenera que exista este género dentro del mundo globalizado, no solo por los beneficios económicos que ésta puede traer, sino también por la identificación cultural que brinda a la sociedad que la produce.

Este documento pretende realizar un plan de internacionalización que dé una alternativa que permita internacionalizar este bien de carácter cultural, manteniendo su valor identitario, generando riqueza dentro del sector y promoviendo el desarrollo social.

² Pedroza, Gabriela (2002). "Globalización y Cultura, un nuevo espacio para las identidades sociales". <http://hiper-textos.mty.itesm.mx/pedrozanum5.htm>

0.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

No muchos estudios se han realizado sobre el género musical champeta. Sin embargo, aquellos estudios realizados se han enfocado en su mayoría a indagar sobre el impacto social o cultural de la champeta, dejando de lado su impacto económico.

Uno de estos estudios es el de Lise Waser y Peter Wade que analizan la identidad racial en el tipo de música. Leonardo Bohórquez examinó y diagnosticó tensiones sociales que se reflejan en la champeta. La relación entre identidad caribeña y música champeta fue analizada por Claudia Mosquera y Marion Provansal mientras que el efecto de esta música dentro de la conciencia popular de los caribeños es analizado por Daniel Castro y su influencia cultural en el Caribe colombiano se presenta en un ensayo del investigador Nicolás Contreras.

En el 2004 Carmen Abril y Mauricio Soto realizaron uno de los pocos estudios que hablan sobre la internacionalización de la champeta en su documento “El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena: Entre la Champeta y la pared”.

De los documentos más importantes sobre la champeta no es exactamente un estudio sino, más bien, una colección de artículos que, a través del tiempo, han presentado información valiosa para definir históricamente a la champeta. Estos artículos han sido publicados en El Tiempo a través de los años. En algunos de dichos artículos, se menciona a Aracely “La Chica” Morales quien, aún cuando no

ha presentado un estudio formal sobre la champeta, sí ha luchado por su preservación y el reconocimiento del género musical como cultural y muestra de identidad.

Por la parte cultural, teorías de estudiosos del área como Peter Burke y Mijaíl Mijáilovich Bajtín (teoría de la circulación), Alejandro Grisom y Jesús Martín-Barbero, que hablan sobre la cultura como muestra de la identidad de una región o sociedad y de la importancia de la cultura popular.

0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Documentación a partir de la información secundaria, construcción de notas, glosario y fichas bibliográficas acerca de la champeta y los procesos de internacionalización de la música.
- Construcción de información primaria a partir de los agentes involucrados en la industria cultural de la champeta; los métodos serán: Entrevistas y observación.
- Construcción del plan de internacionalización vinculando a stakeholders (gobierno, entidades sin ánimo de lucro, sector privado y productores, cantantes y demás personajes vinculados a la escena musical de la champeta).

0.6 LOGROS ESPERADOS

Al finalizar este trabajo, se pretende obtener un plan eficaz que permita la difusión internacional del género musical “champeta” dando importancia a los siguientes aspectos:

- La conservación de las características esenciales de la champeta.
- La posible aceptación de la práctica cultural dentro de la cultura mundial a través de nuestro trabajo.
- El impacto social de la práctica cultural una vez internacionalizada.
- El valor económico de la práctica cultural (champeta).
- La demanda del público internacional.

0.7 PLAN DE TRABAJO

	febrero				marzo				abril				Mayo, junio
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Propuesta	■												
Observaciones de la propuesta				■									
Diseño del proyecto				■	■								
Observaciones del diseño				■	■								
Documentación secundaria				■	■	■							
Construcción de información primaria							■	■					
Clasificación de material						■	■	■					
Rediseño del proyecto								■					
Construcción del proyecto									■	■	■	■	■

1. CONTEXTO CONCEPTUAL

“El concepto de cultura es uno de los más controvertidos y polisémicos de las ciencias sociales”³. Sin embargo, en un acercamiento, se puede tomar a la cultura como los modos de hacer de un grupo de personas. La cultura incluye valores, costumbres, patrones de conducta, creencias, vestimenta, artes, rituales, significados, leyes, conocimientos generales que son aceptados y adoptados como “estilo de vida de un grupo”.

*... la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.*⁴

Existen numerosas interpretaciones y estudios sobre la relación globalización - cultura, desde aquellos que ven a la globalización como un medio imperialista de dominación, hasta aquellas que afirman que la globalización abre un espacio de interacción entre personas y valores culturales de distintos países (ya sean desarrollados o en vía de desarrollo) sin que necesariamente resulte una única cultura global.⁵ Esta interacción es generada como demanda de la población, que

³ Grimson, op.cit.

⁴ UNESCO, 1982, Declaración de México.

⁵ Grimson, op.cit.

gracias a las tecnologías actuales se conforma en conceptos como opinión pública y permite hablar de masificación. Sin duda alguna, las tecnologías, la globalización y la masificación brindan oportunidades económicas importantes para bienes culturales como la música, que países en vía de desarrollo pueden aprovechar, generando un impacto social y económico en la comunidad a la que pertenece el bien. La música, conforma entonces un elemento primordial para reforzar la identidad cultural de una sociedad, elevando además los niveles de empleo e ingresos.

La utilización de la cultura para fines lucrativos es una actividad practicada por instituciones y empresas que se reconocen como “industria cultural”. Cualquier práctica cultural se concibe como un producto, lo que implica que tiene un valor moral y uno monetario. Esta industria es “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”⁶. Si se aprovechan los medios, la tecnología y el comercio en regiones distintas a la originaria de la práctica, la industria internacionaliza el objeto cultural.

Para la internacionalización de un producto es necesario seleccionar y estudiar un país meta y las oportunidades que se tienen en el mercado conjunto con la selección de una estrategia de marketing. Para dicho fin, en este trabajo se utilizarán los modelos: análisis DOFA, diamante de Porter y PEST.

⁶ Zallo (1988), citado por Sastre, Francisco. “Industria de la cultura y empresa informativa”. <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/3g.htm#2>.

1.1 ANÁLISIS DOFA

Antes de realizar cualquier acción de venta o internacionalización, es necesario realizar un diagnóstico y conocer detalladamente los rasgos del servicio o producto. Para lo anterior se realizará de un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas). Este tipo de análisis consiste en una metodología que permite analizar la empresa (o el sector, como en el caso de este trabajo) tanto interna, por medio de las debilidades y fortalezas que esta tiene, como externamente, como oportunidades y amenazas. La mezcla de estas variables puede servir para conocer el estado del sector e identificar falencias y recursos explotables para disminuirlas.

1.2 DIAMANTE DE PORTER

“... cuatro atributos genéricos de una nación que conforman el entorno en que han de competir las empresas locales y que fomenta o entorpece la creación de una ventaja competitiva”.⁷

Michael Porter, académico estadounidense, planteó un modelo en el que se toma en cuenta la ventaja comparativa de un territorio pero se le da más importancia a una ventaja competitiva que es diseñada para lograr la competitividad en el mercado. En este modelo se toman en cuenta cuatro condiciones determinantes específicas que son necesarias para lograr competir con éxito en el mercado global. Además existen dos variables que afectan el correcto rendimiento de un sector. La combinación de estos factores y variables crea un contexto en el que

⁷ Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Editorial Vergara. Argentina, 1991.

nacen y se desarrollan las empresas. Esta información muestra la disponibilidad de recursos, y la habilidad que se tiene para diseñar y generar una ventaja competitiva en la que se innove e invierta para generar resultados favorables. A continuación se explican determinantes y variables.

- Condición de los factores: define la posición en cuanto a factores de producción. Estos se definen como los aportes necesarios para generar el producto o servicio. Pueden ser la mano de obra especializada, recursos naturales, infraestructura física, infraestructura científica o recursos del conocimiento, capital. En este punto, puede haber factores heredados y otros especializados que implican una fuerte inversión y son más valiosos.
- Condición de la demanda: En este punto se analiza la composición de la demanda (naturaleza de las necesidades), la magnitud de esta y su pauta de crecimiento. Porter afirma que la calidad de la demanda puede ser más importante que la cantidad de la misma a la hora de analizar la ventaja competitiva porque gracias a ésta se presiona a la empresa o sector para innovar y presentar productos de mejor calidad.
- Sectores afines y de apoyo: La ausencia o presencia de este tipo de sectores o empresas específicas implica una gran ventaja ya que se cuenta con proveedores de insumos de acceso eficaz, fácil, rápido y rentable. Con la existencia de sectores conexos internacionalmente competitivos, se favorece la industria en cuestión por el intercambio de ideas y la tendencia a la innovación.
- Estrategia, estructura y rivalidad: En este factor se observa el contexto en el que crean, organizan y desarrollan las empresas. ¿Cómo están organizadas las empresas? ¿Se tienen metas específicas? ¿Existe un contexto dado para la competencia?
- Las dos variables que también afectan la competitividad de un sector son el gobierno y la casualidad u oportunidad. El gobierno, tiene la capacidad

de influir positiva o negativamente en cada uno de los cuatro determinantes anteriormente mencionados. Este puede generar incentivos o restricciones para la generación y el desarrollo de las empresas en dicho sector. La casualidad, por su parte juega con factores incontrolables como la tasa de cambio, guerras, discontinuidades tecnológicas, etc.

1.3 ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una evaluación de distintos factores del macro-entorno externo que se realiza al mercado en que se encuentra un negocio y el potencial de este en una región. Los datos estudiados son, en su gran mayoría, externos y no se pueden controlar por la entidad, por lo que se deben tener en consideración como amenazas o fortalezas. Los componentes del análisis PEST, a los que hacen referencia las siglas, son:

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores tecnológicos

2. LA CHAMPETA: PRÁCTICA CULTURAL DE LOS CARTAGENEROS

La champeta es un ritmo del Caribe colombiano, de origen popular de Cartagena de Indias, que consiste en una fusión de ritmos africanos, colombianos, americanos y caribeños construido a partir de los años 70, momento en que comerciantes y marineros trajeron estos ritmos a la ciudad; origen predeterminado por el legado que provocó la fusión de culturas con la llegada de los españoles en la época de la colonia, es decir cuando se produjo el choque entre nativos, europeos y africanos. Esta música se presenta entonces como un espacio de mezcla y difusión de valores, creencias, costumbres y protesta cargando así un gran valor cultural.

“Al igual que con esta música, o con el rap o con mi poesía, el poder de la palabra hablada lo que permite es que gente que no tiene el don de cantar pueda protestar y decir con ritmo lo que le pasa y hacer que otros también lo compartan”⁸

La champeta, en sus letras, describe la vida diaria de los cartageneros, actividades del común. Con estos contenidos y mensajes, el género ofrece un espacio en el que: se dan a conocer las costumbres de personas de estratos bajos y se identifican con facilidad la población. La base de los contenidos es la cotidianidad. En la presentación de la champeta el animador hace bromas con problemas del día a día de las personas; bromas que recuerdan la dura situación que afronta la mayoría de los habitantes de Cartagena. Es por tal motivo que también se considera a la champeta como música de protesta: protesta por la

⁸ Zephaniah, Benjamin citado por Gallón, Angélica (2009). “Un inglés extraviado entre champetas”. Marzo. <http://www.elespectador.com/impreso/cultura/gente/articuloimpreso117855-un-ingles-extraviado-entre-champetas?page=0,3>

manera en que deben vivir algunas personas, contra la discriminación y la desigualdad. Los colores representativos de las presentaciones son generalmente fosforescentes, vivos y llamativos, que representan la necesidad de hacerse notar de los “champetudos”.⁹ La importancia de la champeta está, entonces, en la manifestación que constituye de la población excluida.

*“La champeta es una expresión de cultura, es la voz de los estratos más pobres y más bajos. Es la forma musical de darse a conocer”.*¹⁰

En el ámbito económico y comercial, la champeta tiene una gran importancia. La oferta que ofrecen las industrias musicales que giran alrededor de este género se resume en tres productos:

- La música, como producto intangible ofrecido por cantantes (generalmente cantautores) y animadores.
- CDs, que permiten la venta de lo intangible de manera tangible. Este producto se ha desarrollado por el uso de la tecnología por parte de productores.
- Presentaciones y reproducciones en emisoras radiales que se presentan como servicio brindado a los consumidores.

⁹ Personas que escuchan y/o producen champeta.

¹⁰ Alex Valeros, director de RUMBA Estéreo, Cartagena.

Ilustración 1: ¿Cómo funciona la industria musical de la champeta en Cartagena?



Fuente: Autores.

Los picós, se presentan como el eje de la industria musical del género cuya estructura es vertical (ver gráfico 1). El picó¹¹ actuando como casa productora, realiza presentaciones con cantantes, lanza canciones para consolidarse en el ámbito y trabaja en conjunto con las emisoras. De ese modo, se pueden encontrar picós reconocidos como *El Rey de Rocha*, *Géminis* y *El Isleño*; sellos musicales como *Organización Musical Rey Rocha*, *Gémini Music*, *Flecha Records* y *Coki Records*; emisoras como *RUMBA Estéreo* y *Olímpica Estéreo*. La lucha por estar en el top of mind (primera marca o producto mencionado al responder a la pregunta por una categoría específica) de los champetudos y ser el picó #1 se realiza lanzando nuevas canciones y mejores presentaciones. Dentro de las costumbres de los champetudos está el no reconocer cantantes sino picós que presentan buena música. En ocasiones, directivos de picós acuden a las autoridades para no permitir que se realicen presentaciones de otros picós. “Los

¹¹ “Picó”: Hace referencia a “pick up”, término utilizado para referirse a al Sound System (potentes equipos de sonido de gran tamaño). También se le llama “picó” la celebración, caseta, donde se reúnen los “champetúos” a escuchar este tipo de música y bailar. Algunas veces se hace referencia a ellos como casas disqueras de los cantantes del género musical porque alrededor de él, funciona la industria musical de la champeta.

dueños de los picós se tiran entre ellos”.¹² Los precios de entrada a los bailes que se amenizan con picós varían entre \$3.000 y \$8.000 por persona (precios del año 2009)

La importancia de la champeta en la cultura, la economía y los gustos de la población cartagenera se puede demostrar en la asistencia a picós y el rating de emisoras. Para el último factor, se presenta el caso de la emisora RUMBA Estéreo que en último ECAR (estudio de medición radial) se ubicó en primer lugar en Cartagena con 112.000 radioescuchas, siendo el programa con mayor rating *Rumba Caribe* (lunes a viernes, de 4:00 p.m. a 7:00 p.m.).

Aún con el reconocimiento del que goza la champeta en la población (en su mayoría de estratos bajos), no es aceptada como tal por el gobierno. En varias ocasiones se ha restringido la presentación de picós y fiestas por considerar que promueven la “violencia y la droga”¹³. Asimismo, el adjetivo *champetudo* se considera insulto, burla o manifestación de desprecio en algunos círculos sociales de la ciudad. Estos factores se presentan como las dos grandes barreras que impiden un amplio desarrollo de la champeta y su reconocimiento.

¹² Mono figura, animador de Rumba Estéreo y Picó Geminis.

¹³ Mono figura y Sowil, animadores de Rumba Estéreo.

3 .CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES DE LA CHAMPETA: NECESIDAD DE AGREMIACIÓN

Como se expuso en el capítulo anterior, los principales problemas para el desarrollo de la champeta son la imagen ante el gobierno y el rechazo por parte de algunos círculos sociales. Para contrarrestar los efectos negativos que generan estas barreras se propone la solución de conflictos internos y la mediación y conciliación con el apoyo de una sociedad gremial de champetudos.

La agremiación se define según el decreto número 3615 de 2005 del Ministerio de Protección Social como “Persona jurídica de derecho privado sin ánimo de lucro, que agrupa personas naturales con la misma profesión u oficio o que desarrollan una misma actividad económica, siempre que estas tengan la calidad de trabajadores independientes, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente decreto”. Esta actividad otorga poder a un sector al representar de manera oficial a un fragmento de la población en sus intereses, decisiones, preferencias y opiniones. Un gremio, demuestra que hay una población importante que se beneficia de un sector y que por ello es indispensable prestarle atención.

En el caso de la champeta, con el fin mitigar los conflictos internos y aprovechar los productos culturales en el exterior, se encuentran “incidencia de factores de prestigio y poder, construcción y producción de una imagen colectiva ante la sociedad receptora, apropiación y recreación de espacios simbólicos, eliminación

de diferencias regionales, emblematización, inserción en espacios urbanos multiculturales o compensación de asimetrías y desequilibrios”.¹⁴

Si el dueño de un picó gestiona la cancelación del permiso para otro picó ante las autoridades con argumentos como “la champeta promueve la violencia”, en el momento en que dicho dueño pretenda realizar un evento, su permiso no será aprobado por la misma razón (violencia). Este caso, es un ejemplo de los problemas internos que tiene el sector de la champeta.

El reggaetón, a mediados de los noventa, sufrió una crisis similar a la de la champeta por problemas internos de guerras líricas entre cantantes. Sin embargo, a finales de dicha década, se llegó a un acuerdo entre coros y cantantes que permitió la compilación entre cantantes y el surgimiento de este tipo de música. La industria de la champeta podría llegar a un acuerdo que permita su propio surgimiento, dejando atrás problemas internos similares a los del reggaetón en cierto momento.

Con la agremiación se unen fuerzas para la lucha ante el gobierno y otros círculos para abrir campo a la champeta en la sociedad y promover la sana competencia. Sin duda, el poder de un grupo supera la voz y el voto de una sola entidad. Es por esto que, a través de este trabajo, se propone la reunión de cantantes, picós, emisoras y productores independientes de la champeta para abrir un campo en conjunto; congregando, de tal modo, sujetos de toda la cadena de valor de la industria musical.

¹⁴ Jaramillo, María Adelaida (2007). Foro sobre patrimonio inmaterial: gestión institucional. El proyecto Las Cámaras de la Diversidad Relaciones interétnicas y culturales. Memorias VIII Encuentro. Septiembre. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

“A medida que prospera la industria, las compañías en buena posición superan a las otras en la carrera por afiliarse a los grupos estratégicos protegidos contra altas barreras”¹⁵

Es importante tener en cuenta, además, que la champeta, al ser un producto cultural, necesita el apoyo y la aprobación de la población que ejerce dicha cultura. El gremio representa a esta población generando credibilidad y una imagen de organización ante entidades financieras y gubernamentales del país propio e internacionales.

“No se puede dejar que la tarea de la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial esté en manos, solamente, de las instituciones estatales o de los convenios internacionales, pues es imposible sin la participación de las comunidades locales y de la sociedad civil, ya que ellas juegan un rol decisivo en la visibilización de las culturas locales.”¹⁶

¹⁵ Porter, Michael (2007). “Estrategia Competitiva”. Grupo Editorial Patria. México.

¹⁶ Jaramillo, op. Cit.

4. LA CHAMPETA EN PANAMÁ: ANÁLISIS DE UN MERCADO INTERNACIONAL

Luego de analizar características de distintos países, especialmente de la Costa Caribe, se seleccionó Panamá para la propuesta de internacionalización como país meta por los siguientes motivos:

- Similitudes culturales de ambos países (Colombia y Panamá).
- Facilidades de negocio entre ambos países por ser naciones vecinas.
- Panamá, gracias al Canal de Panamá, se convierte en un paso obligado del comercio internacional y puede presentarse como puerta de entrada a otros mercados del Caribe.

4.1 ANÁLISIS P.E.S.T. DE PANAMÁ

4.1.1 Factores Políticos

La Constitución Política de la República de Panamá de 1972, en su artículo 1 establece que: *"La Nación panameña está organizada en Estado soberano e independiente cuya denominación es República de Panamá. Su gobierno es unitario, democrático y representativo"*. El poder en Panamá está dividido en tres: legislativo, ejecutivo y judicial. Los partidos políticos se presentan y definen en la constitución como "instrumentos fundamentales para la participación política y el acto legislativo" abriendo un espacio para diferentes opiniones y puntos de vista.

El voto es un ejercicio que garantiza la democracia en Panamá. Cualquier persona mayor de 18 años, con cédula, inscrita en el Registro Electoral sin haber sido inhabilitada de sus derechos ciudadanos, puede votar. Sin embargo, hay numerosas barreras y requisitos legales para los candidatos a puestos de elección popular.

El Poder Legislativo, conformado por la asamblea legislativa, integrada por 78 legisladores elegidos por votación popular, tiene la función de aprobar leyes redactadas por el poder ejecutivo. El Poder Ejecutivo, por su parte, conformado por el Presidente de la República, Ministros de Estado y el Consejo General del Estado, dicta y hace cumplir las leyes, ejecutando acciones para la mejora de las condiciones. El Poder Judicial, integrado por la Corte Suprema de Justicia, Tribunales y Juzgados, se encarga de cumplir las tareas de administración de justicia y regula las funciones del Ministerio Público.

Panamá es un Estado democrático cuyas leyes y estructura gubernamental garantiza el cumplimiento de los derechos humanos, lo que facilita la introducción de un género musical cuyo mensaje popular y de protesta va acompañado de un estilo de vida que se sustenta en la libertad de expresión y en el libre desarrollo de la personalidad.

Las últimas elecciones presidenciales se realizaron en mayo de 2009. En esta fecha, también se eligieron miembros de la Asamblea Nacional y los Vicepresidentes. El presidente electo de Panamá es Ricardo Martinelli cuyas propuestas incluyen el Programa Contrato de Aprendices, Programa de Primer Empleo, fortalecimiento de actividades turísticas y agroindustria. Dichas

propuestas tratan de empoderar económicamente a jóvenes estudiantes que, en dado caso, serían parte de la población consumidora de la práctica cultural champeta. Las propuestas de Martinelli consideraron también apoyo a proyectos de la población joven, apoyo a proyectos culturales e inclusión de los menos favorecidos dentro de las políticas públicas y planes de desarrollo, lo que demuestra el interés del gobierno por lo popular y por el progreso; en pocas palabras un escenario propicio para la difusión de una práctica cultural Caribe e incluyente de masas de la que se podría sacar mucho partido. El nuevo Presidente Electo, además, opta por mantener una relación bilateral positiva con Colombia como países vecinos, en los ámbitos político, económico y cultural y lo demostró en su reciente visita a la capital colombiana en donde conversó con el Presidente Uribe y otros funcionarios gubernamentales colombianos.(ver anexo D).

En Panamá hay ocho partidos políticos legalmente inscritos:

- Partido Cambio Democrático (CD),
- Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (MOLIRENA),
- Partido Liberal (PL),
- Partido Unión Patriótica (PUP),
- Partido Panameñista (PPa),
- Partido Popular (PP),
- Partido Revolucionario Democrático (PRD)
- Partido Vanguardia Moral

El pluripartidismo, una cultura política que implica la coexistencia de poderes políticos diferentes en un estado, es el resultado de la marcha del pensamiento político y jurídico nacional que cree en la diversidad de pensamiento, en los puntos de vista, en lo radical, en la izquierda, en la derecha, en la ultra derecha y en la

ultra izquierda; un estado que impulsa el reconocimiento de situaciones tales como la protección ambiental, de la libertad individual, del derecho de los consumidores, de la participación de los individuos de forma directa en los asuntos de gobierno, en la libertad de pensamiento, libertad de expresión, libertad religiosa, etc.; Un estado que está dispuesto a reconocer las diferencias y a aceptarlas; un estado que cree en la democracia. La Champeta es una práctica social que busca reconciliar dos mundos, el oficial y el real, es un reclamo del pueblo por hacer parte de la sociedad, representa el clamor de la gente por sentirse personas que desde su cotidianidad son importantes; el pluripartidismo traza un camino donde la protesta de la champeta se representa.

4.1.2 Factores económicos

Balboa, moneda de la República de Panamá que cotiza a la par del dólar, sólo se utiliza pocas veces en el mercado panameño, pues la influencia del canal ha hecho que el dólar circule libremente en este país. Panamá no imprime papel moneda y no controla el cambio y la transferencia monetaria, no tiene un banco central. La importación y exportación de divisas al país es plenamente declarativo, esto conviene en gran medida a la champeta como práctica económica, porque los actores dedicados al negocio podrán entrar y sacar su dinero del país cuando ellos deseen.

La dolarización de la economía panameña se debe, en gran parte, al desarrollo del sector de los servicios alrededor del Canal de Panamá. Dentro de los servicios antes mencionados también se añaden servicios bancarios, seguros, zona libre de impuestos en Colón, turismo y puertos.

Los sectores de la economía de Panamá se dividen así:¹⁷

- Agricultura: 15%
- Industria: 18%
- Servicios: 67%

En la siguiente tabla y gráfico se muestran el crecimiento real del Producto Interno Bruto de Panamá en los últimos seis años.

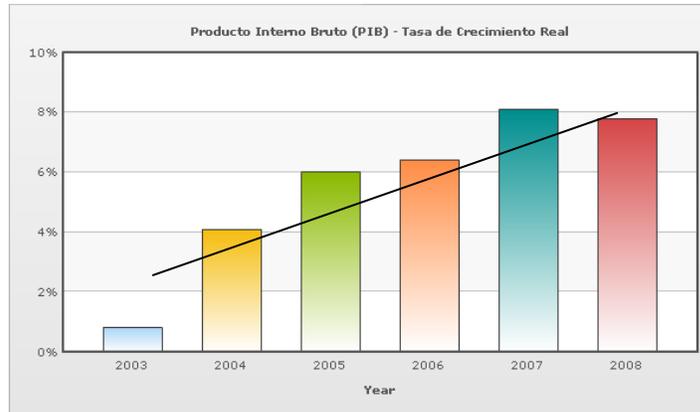
Tabla 1: Crecimiento real del PIB en Panamá (2003-2008)

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Fecha de la Información
2003	,80 %	2002 est.
2004	4,10 %	2003 est.
2005	6,00 %	2004 est.
2006	6,40 %	2005 est.
2007	8,10 %	2006 est.
2008	7,80 %	2007 est.

Fuente: Indexmundi

¹⁷ tomado a partir de la Base de Datos ICEX-ICEI.

Ilustración 2: Crecimiento real del PIB en Panamá (2003-2008)



Fuente: Indexmundi

La tabla y gráfico anterior muestran el crecimiento de la economía panameña de los últimos años. La línea ascendente del último gráfico demuestra el camino por el que va su economía, lo que se podría interpretar de manera favorable y explicar por la importancia del canal en el comercio internacional. Se espera que con la crisis mundial el PIB de Panamá no aumente como en los últimos años pero aun así no tendrá cifras negativas en su crecimiento. El ritmo de crecimiento demuestra que Panamá es un país económicamente propicio para un negocio como la Champeta.

4.1.3 Factores Sociales

La población en Panamá es de 3,360,474 personas de las cuales aproximadamente el 63,9% está entre los 15 y 64 años de edad, cuyo gentilicio es "panameño". La mediana de la edad es 27 años. La mayoría vive en los alrededores del Canal de Panamá y en la costa pacífica.

Tabla 2: Población panameña por edad

Grupo de edad	Porcentaje
0 a 4 años	10,55
5 a 9 años	10,54
10 a 14 años	10,21
15 a 19 años	9,51
20 a 24 años	8,92
25 a 29 años	8,76
30 a 34 años	8,08
35 a 39 años	7,12
40 a 44 años	5,96
45 a 49 años	4,93
50 a 54 años	4,04
55 a 59 años	3,28
60 a 64 años	2,56
65 y más años	5,54

Fuente: CEPAL (Boletín Demográfico N°63)

“La República de Panamá presenta una población muy diversa. Según el censo de 2000, un 70% es mestiza criolla, el 10% es indígena —básicamente de las etnias cuna (kuna), guaymí o ngobe-buglé y emberá-wounaan o chocó—, un 10% son descendientes de europeos blancos, y el resto son población mulata, negra y descendientes de asiáticos”¹⁸, que llegaron para la construcción del Canal. Otro proceso de migración que representó grandes cambios en Panamá fue de las zonas rurales del país a las zonas cercanas al canal que, por la actividad económica, son más prósperas.

¹⁸ La guía 2000. “Panamá: población”

<http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/panama-poblacion>

A continuación, algunos datos estadísticos sobre la población en Panamá:

Tabla 3: Datos estadísticos de la población panameña

Índice	Dato del año 2008
Tasa de Natalidad	20.68 Nacimientos/1,000
Tasa de Mortalidad	4.71 muertes/1,000
Tasa de Mortalidad Infantil	total: 12.67 muertes/1,000 nacen vivos
Esperanza de vida al nacer	Población total: 77.25 años
Tasa de fertilidad	2.53 niños/mujer
VIH/SIDA - Tasa de predominio adulta	1%
Personas que viven con VIH/SIDA:	20,000
Grupos étnicos	mestizo (Amerindio y blanco) el 70 %, (antillano) Amerindio y surtido(mixto) el 14 %, el 10 % blanco, Amerindio el 6 %
Religión	Católicos 85% Protestantes 15%
Índice de alfabetismo	Patrón: Desde los 15 años que leen y escriben Población total: 91,9% Hombres: 92,5% Mujeres: 91,2%

Fuente: CIA World Factbook

Como se muestra en el cuadro anterior, los mestizos representan la mayor parte de la población; la champeta es una producción que nace del mestizaje, del

rezago de una sociedad excluyente que no reconoce las diferencias de las personas, en esto se identifica las poblaciones de ambos países.

4.1.4 Factor Tecnológico

La Champeta se excluye del *modelo de centro y periferia*¹⁹ de los ritmos musicales de los siglos pasados y de la música de clases altas y de personas muy educadas²⁰; por ser de origen popular hace que su difusión tenga que ser necesariamente de carácter masivo. Por dicho motivo, la tecnología juega un papel importante dentro de la práctica cultural de la Champeta: su mensaje coloquial y musical debe ser transmitido con facilidad, espontaneidad y de forma habitual. Los medios de comunicación actuales brindan la posibilidad de que esto ocurra y por ello a continuación se enumeran los existentes en Panamá y su capacidad.

- Puertos y bahías: Balboa, Colon, Cristóbal
- Aeropuertos: 118 (2008)
- Teléfonos - líneas terrestres en uso: 491.900 (2007)
- Teléfonos - líneas móviles (celular): 2.392 millones (2007)
- Estaciones de radio: AM 101, FM 134, shortwave 0 (1998 est)
- Estaciones de televisión: 38 (incluye repetidores) (1998 est)
- Número de usuarios de Internet: 525.200 (2007)
- Agencia de noticias: Panafax (Ciudad de Panamá)
- Emisoras: 86 aprox.

¹⁹ Marín, Miguel Angel (2004). "Concierto Barroco. Estudios sobre música, dramaturgia e historia cultural". Universidad de La Rioja. Logroño, España.

²⁰ Cuando se dice "educadas" se hace referencia a la cultura occidental.

- Listado de periódicos, emisoras radiales, emisoras de televisión, y medios en Internet: Ver anexos.

La tecnología existente en Panamá propicia la difusión masiva de la Champeta al ofrecer diversos medios de difusión masiva y puertos para la (en dado caso) importación de material discográfico.

4.2 ANÁLISIS AMBIENTE MICRO

“La industria musical de Panamá se mantiene activa, pero no disfruta de la lozanía de hace un quinquenio atrás... Los mejores años del sector fueron los del segundo quinquenio de los 90, debido al auge de nuevos artistas locales. A partir de 1999 comenzó una contracción económica que se extendió hasta 2001, cuando hubo un ‘apagón’: el mercado se contrajo entre un 30% y 40%.”²¹

Aún cuando los factores que aportan a la producción musical en Panamá no son las más óptimas, la demanda de música en este país sí es importante. La industria musical en Panamá genera cerca de 6 millones de dólares al año.

²¹ Garrido, Elizabeth (2009). “Al ritmo de la industria”. Marzo.

<http://www.martesfinanciero.com/history/2003/09/02/columna/nacionales/index.shtml>

Las preferencias de los jóvenes y adultos jóvenes se inclinan hacia el reggaetón, género musical que se ha desarrollado considerablemente en este país y está posicionado como número uno en las principales emisoras de Ciudad de Panamá (ver anexo B). El reggaetón, al igual que la champeta tiene ritmos e influencia africana, latina y americana y se presenta como música de protesta.

El reggaetón posee una historia similar a la Champeta y, al igual que esta, reproduce sonidos caribes, cotidianos y muchas veces de protesta, a pesar de estar claramente diferenciados. La Champeta tiene posibilidades de obtener resultados positivos al entrar a Panamá, dadas las circunstancias del reggaetón, sus contenidos e influencias. Sin embargo, cabe aclarar que el reggaetón sería, al mismo tiempo, la mayor competencia de la Champeta, por sus similitudes, por ser este el ritmo musical más escuchado, tener raíces en Panamá y los años que lleva establecido en la mente de las personas.

4.3 DIAMANTE DE PORTER

4.3.1 Condiciones de los factores:

A pesar de la importancia del mercado discográfico en Panamá, no resulta conveniente para las industrias tener fábricas de CDs en el país; altos costos de producción, política arancelaria y volumen del mercado insuficiente para el sostenimiento de este tipo de industrias lo hacen poco rentable. “La industria musical prefiere fabricar fuera de casa porque a un menor precio – un 40% más

bajo- obtiene buena calidad.”²² Por tal motivo, en el momento en el que se pretenda distribuir la champeta por medio de la venta de CD’s, será más rentable producirlos en Colombia y transportarlos a Panamá.

La mayor parte de los discos vendidos en Panamá se importan de Estados Unidos, México, Colombia y Costa Rica, salvo excepciones de artistas que, por tener una baja producción, realizan duplicaciones locales. Las fábricas de discos compactos realizan tirajes al por mayor de mínimo 500 o mil discos por título, a diferencia de las duplicaciones que se hacen de a 50, 100 o 200 copias. “Los costos por unidad de las duplicaciones son mayores. Es por eso que las disqueras les resulta más rentable hacer sus producciones en fábricas.”²³

La piratería o venta de discos copiados (no originales) y la falsificación es común en Panamá, lo que ha generado una disminución de aproximadamente 35% en ventas en el sector.

“La piratería en la música, a escala internacional, ha venido creciendo exponencialmente en la medida que la tecnología ha evolucionado a formatos o soportes más fáciles de copiar, a sistemas de copia más eficientes (menor pérdida de calidad del sonido) y a tecnologías de copia más baratas y de mayor difusión, siendo estas tecnologías todavía de difícil control o con sistemas de control no plenamente

²² Garrido, ibíd.

²³ Garrido, ibíd.

*activados y/o utilizados, como son los casos del disco compacto grabable (CD-R) y la Internet.*²⁴

Esta situación refleja de forma clara una amenaza contra la industria de la Champeta, siendo esta una industria musical también, aunque también presenta algunas ventajas. Claramente, habría que tomar en cuenta estos datos para analizar métodos en los que se puedan generar ganancias que sean alternativos a la venta de CD's que puede no ser rentable o ser afectada por la piratería.

4.3.2 Estrategia, estructura y rivalidad

El gobierno de Panamá brinda su apoyo a industrias culturales a través de varios medios. Un ejemplo es el concurso para empresas de base cultural en el Casco Antiguo “la que además promueven a su vez la reconstrucción del barrio histórico de Ciudad de Panamá”²⁵. También se promueve la formación de jóvenes con becas en centros locales de educación musical, asesoría gratuita para estudios musicales en el extranjero y clases maestras a través de la Asociación Nacional de Conciertos. Estos programas

Abrir una empresa en Panamá es relativamente fácil. El estudio del Banco Mundial, Doing Business, ubicó a este país en el puesto 32 del ranking mundial en el año 2009. En promedio, en Panamá, se deben realizar 7 trámites para iniciar

²⁴ Zuleta, Luis Alberto y Jaramillo, Lino (2003). “Impacto del sector fonográfico en la industria colombiana”. Unidad Editorial. Edición del convenio Andrés Bello. Colombia.

²⁵ <http://www.creapanama.com/content/view/490015/Concurso-Empresas-Culturales-Finalizo-Convocatoria.html#content-top>

empresa en los que se tardan 13 días y se realizan sin costo (algunas excepciones) como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4: Apertura de una empresa en Panamá

Región o economía	Número de procedimientos	Duración (días)	Costo (% INB per cápita)	Capital mínimo pagado (% INB per cápita)
Panamá	7	13	19,6	0,0

Fuente: Doing Business

Panamá, por ser paso obligado del comercio internacional (Canal de Panamá), es un país competitivo en asuntos de Comercio Internacional; Su lugar en el ranking del Doing Business es el 8vo a nivel mundial. Este punto es importante para la Champeta como para cualquier otro negocio que desee exportar o importar algunos de sus productos, en el caso de la Champeta es útil para traer los CD's de Colombia y exportarlos a otros países dependiendo la necesidad en un proceso de internacionalización que agrupe más países. En el siguiente cuadro se muestra la diferencia que hay entre algunos indicadores que reflejan la situación del comercio internacional de Panamá, de la región y de los países miembros de la OCDE²⁶.

Tabla 5: Comercio internacional en Panamá

Indicador	Panamá	Región	OCDE
Documentos para exportar (numero)	3	6,9	4,5
Tiempo para exportar (días)	9	19,7	10,7
Costo de exportación (US\$ por contenedor)	729	1.229,8	1.069,1
Documentos para importar (numero)	4	7,4	5,1
Tiempo para importar (días)	9	22,3	11,4
Costo de importación (US\$ por contenedor)	879	1.384,3	1.132,7

Fuente: Doing Business

²⁶ OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico; agrupación de los Estados mas avanzados y desarrollados del planeta.

Un tema que se debe tener en consideración es el de cumplimiento de contratos. Panamá se encuentra en el puesto 116, aunque su posición ha mejorado, se encuentra aun muy alejada de los primeros lugares. Esto representa una amenaza para el gremio de empresarios colombianos involucrados en el proceso de internacionalización de la Champeta en Panamá. El siguiente cuadro refleja el número de procedimientos, el tiempo que se demora y el costo de una demanda en Panamá para la exigibilidad del cumplimiento de los contratos.

Tabla 6: Procedimientos para demanda de cumplimiento de contratos

Indicador	Panamá	Región	OCDE
Número de procedimientos	31	39,7	30,8
Duración (días)	686	710,1	462,7
Costo (% de la demanda)	50,0	31,3	18,9

Fuente: Doing Business

Otro ámbito importante es el de pago de impuestos. En Panamá se requieren, en promedio, 59 pagos y 482 horas para que un empresario pague impuestos a lo largo del año, como lo muestra la siguiente tabla. La tasa total de impuestos en Panamá es de 50,6% de las utilidades. Esto se presenta como un factor negativo a la hora de hacer empresa en Panamá.

Tabla 7: Pago de impuestos en Panamá

Indicador	Panamá	Región	OCDE
Pagos (numero)	59	34,8	13,4
Tiempo (horas)	482	393,5	210,5
Impuesto a las ganancias (%)	16,9	20,4	17,5
Impuestos laborales y contribuciones (%)	22,5	14,6	24,4
Otros impuestos (%)	11,2	13,6	3,4
Tasa total de impuestos (% de ganancia)	50,6	48,6	45,3

Fuente: Doing Business

4.3.3 Condiciones de la demanda:

Las características y condiciones descritas a continuación responden al fraccionamiento de la población que ya ha generado aceptación por la práctica cultural de la champeta en los jóvenes (15 a 40 años) de Cartagena; se toman en cuenta en la población panameña para determinar si es posible introducir la champeta en este mercado.

La República de Panamá cuenta con un 63,9% de población que oscila entre jóvenes y adultos jóvenes²⁷, en la que la mediana de edad es de 27 años, esta información implica que una gran parte de la población pertenece al grupo que se pretende llegar.

Los panameños, a nivel cultural, tienen características muy similares a las colombianas; ambos países son latinos, caribes y cabe recordar que hasta principios del siglo XX Panamá fue parte de Colombia. La población es mestiza y existe una afinidad cultural y en algunas costumbres y prácticas heredadas y/o parecidas entre ambas naciones. Además, por ser países vecinos, existe comunicación y relación. La población panameña escucha en mayor proporción con respecto de los otros géneros musicales, el reggaetón, como se demuestra en el ranking de las canciones más escuchadas de los 40 principales (ver anexos) que, como ya se ha mencionado antes, posee raíces americanas, afros y caribes. Lo anterior demuestra que las preferencias musicales de los panameños no están muy alejadas de lo que es la Champeta.

²⁷ Información tomada del CIA World Factbook.

El idioma oficial en Panamá, al igual que en Colombia, es el español, lo que conecta directamente y permite la transmisión del mensaje de la Champeta de manera más clara y eficaz. Una parte considerable de la población panameña es bilingüe gracias al gran auge de comercio internacional del país.

Un dato importante a tener en cuenta es que la demanda de la industria discográfica de Panamá genera ganancias de aproximadamente seis millones de dólares al año²⁸, lo cual muestra las oportunidades que se tienen en el mercado: si se abarca por lo menos el 2% del mercado total se generarían ganancias para los empresarios de aproximadamente ciento veinte mil dólares.

4.3.4 Industrias conexas y de apoyo

Panamá tiene el privilegio de poseer canales que permiten la comunicación oportuna a una gran parte de la población. Emisoras de alto rating como los 40 principales (91.3 fm en Ciudad de Panamá), Blast (104.1 fm), Caliente (97.1 fm) y Activa (104.9 fm), presentan géneros musicales similares a la champeta como el reggaetón y la música tropical. Estos medios ofrecen uno de los puntos más importantes para la transmisión de la práctica. La música tropical y el reggaetón aparecen en los primeros puestos de las listas top de emisoras; tal es el caso de *Llamado de emergencia* de *Daddy Yankee* y *Déjame entrar* de *Makano*, ambas canciones del género reggaetón que aparecen en el primer y segundo puesto del top 40 de la última semana de abril en los 40 Principales Panamá (ver anexo B).

²⁸ PRODUCE, Sociedad Panameña de Productores Discográficos.

Otra manera de transmitir de la Champeta son las presentaciones en vivo en Picós, este tipo de eventos requiere un espacio amplio que permita realizar conciertos a diferentes horas con altos niveles de volumen. En Panamá se realizan constantemente eventos de gran magnitud en sitios como Isla Perico y el Centro de Convenciones Fegalli, donde se cumplen los requerimientos de espacio y sonido.

Alrededor de la música se desarrollan otro tipo de industrias que buscan participación en el mercado como empresas de seguridad, comercio, restaurantes, etc.: proveedores de servicios, capaces de satisfacer la demanda que el mercado exige y poco a poco se han ido preparando para soportar mayores cargas en el futuro, lo que significa que la Champeta además de beneficiarse ella misma, será también un potencializador de demanda para otro tipo de industrias, generará empleo alrededor de ella.

4.3.5 Gobierno

Panamá, al igual que Colombia, hace parte de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), organismo que tiene como objetivo desarrollar un sistema de propiedad intelectual (p.i.) internacional para facilitar el uso de la p.i. y fomentar su protección, legislar y generar una normatividad adecuada en lo que se refiere a derechos de autor y estudiar cuestiones relacionadas con los conocimientos tradicionales (folclore) de los estados miembros. Lo anterior implica que el gobierno de Panamá se preocupa por la defensa de los derechos de autor, lo que genera confianza y protección a la industria fonográfica en el país.

Sin embargo, se cuestiona la efectividad de las medidas debido al incremento de música ilegal bajada por Internet.

Otros tratados internacionales de los que hace parte Panamá y generan confianza en la industria musical son:

- Convenio de fonogramas de Ginebra (1971): en contra de la piratería y distribución no autorizada de música.
- Acuerdo ADPIC (TRIPS): protección de p.i. comercial.

El gobierno de Panamá apoya a grupos culturales y musicales panameños por medio de concursos y becas, lo que implicaría una competencia fuerte para la champeta; el presidente electo, Martinelli, ha puesto los ojos en la población joven de Panamá, apoyarla a través de la educación y el fortalecimiento de las prácticas culturales es uno de los pilares de su propuesta de gobierno. En la medida en que la Champeta se posicione en la mente de los panameños, se convertirá este factor en una fortaleza y no en una amenaza, pues se canalizarían esfuerzos para fortalecerla a través de los nacionales panameños. Además las relaciones mantenidas entre los gobiernos colombiano y panameño favorecen los negocios entre ambos países y sus empresarios, propiciando así un buen ambiente de negocio para empresarios de la industria musical de la champeta en Panamá, así lo demuestra un artículo del diario El Heraldó en el que se expone la preferencia por el mercado panameño de empresarios colombianos y el auge que ha tenido la industria colombiana en general en el vecino país (ver anexo E).

4.3.6 Casualidad

Uno de los factores de suerte o eventualidad que pueden afectar al mercado de la champeta es la tasa de cambio. La música producida en Colombia, genera gastos en pesos colombianos y se espera obtener cierta ganancia en pesos colombianos. En Panamá, el peso es el dólar (o equivalente), lo que implica que cualquier cambio brusco en la tasa de cambio de estas dos monedas generaría cambios en precios de producción, venta y distribución de la práctica cultural. Lo anterior podría generar efectos tanto negativos como positivos en la industria de la Champeta.

La crisis mundial es otro factor que incide directamente en la Champeta, Panamá es de los países latinoamericanos que se encuentra más expuesto a los efectos esta crisis por su actividad portuaria y comercial. La crisis puede incidir directamente sobre los ingresos de los habitantes del país y de esta manera sobre la demanda de la Champeta. Sin embargo, teniendo en cuenta que la champeta se presenta como forma de expresión de los menos favorecidos (estratos bajos) y rechazados, la crisis podría incidir de forma positiva al generar aceptación por identificación con los contenidos de la música y estimularía la creación de nuevos contenidos en un país donde esta cultura aun no se conoce.

Otro factor influye en el ámbito gubernamental: Panamá quien estuvo en elecciones presidenciales en Mayo de 2009. Dos de los candidatos presidenciales proponían planes para jóvenes de trabajo + estudio. Martinelli, elegido por el pueblo panameño fue uno de estos, y si continua con esta propuesta, el capital de los jóvenes aumentaría y, teniendo en cuenta que son los jóvenes una parte del target de la champeta, esto podría afectar de manera positiva al proyecto.

4.4 ANÁLISIS DOFA

De acuerdo con el “Diamante de Porter”, el “Análisis PEST” y el “Análisis Micro”, se establecerán a continuación las oportunidades y amenazas en las que incurre la Champeta como producto cultural al entrar en el mercado panameño; así mismo, se establecerán cuáles son sus principales fortalezas y debilidades que esta posee que podrían incidir en el proceso. Para esto, se utilizara la herramienta DOFA.

4.4.1 Oportunidades

- En mayo se eligió al Presidente Electo de Panamá, Ricardo Martinelli, a posicionarse en julio de 2009, también se eligió la Asamblea Nacional; dentro del programa presidencial de Martinelli se incluye la latente preocupación por la juventud y la educación, de la que se desprende el apoyo a la cultura en general. El apoyo a esta juventud implicaría mayores ingresos a la población objetivo al que se pretende llegar con la champeta, es decir que habría mayor capacidad de compra.
- Martinelli ha demostrado, durante su visita al presidente Uribe en Colombia, que pretende mantener buenas relaciones bilaterales entre los países en cuestión. Los temas que se trataron durante su visita fueron de carácter económico, político y cultural, lo que implica que puede haber un ambiente favorable por parte del gobierno, entidades culturales y la población al

momento de incursionar en el mercado panameño un producto cultural con intenciones de negocio. (Ver PEST, factores políticos).

- La tasa de crecimiento real en Panamá, ha venido creciendo a buen ritmo en los últimos años, aunque la crisis mundial va a afectar los resultados de esta tasa este año, se espera que haya crecimiento, además existe la expectativa de la ampliación del canal que promete un crecimiento aun mayor en los próximos años. (Ver PEST, factores económicos)
- El 63.9% de la población de Panamá se encuentra entre los 15 y los 64 años de edad, el mercado potencial de la champeta. Además, un 70% es mestiza (ver análisis PEST), población que se puede identificar con la champeta. (Ver diamante de Porter, condiciones de la demanda).
- La diversidad de la población panameña es otra oportunidad, pues la champeta nace de una fusión de etnias. (Ver PEST, factores sociales).
- La radio es un medio de comunicación de gran difusión, medio propicio para la difusión masiva de la Champeta. En Panamá hay varias emisoras que se dirigen a un público objetivo similar al de la champeta y que incluyen en su parrilla de programación música Caribe, como la champeta.
- El gran flujo de comercio fronterizo de Panamá hacen que su cultura sea flexible, la constante influencia de otras culturas dentro del país, hacen que la Champeta pueda ser aceptada con mayor facilidad.
- Panamá es la puerta de entrada a la región del Caribe y Centroamérica, si se triunfa en este país, es factible que se propague la industria musical en la región.
- Las emisoras y los ritmos más escuchados en Panamá son ritmos tropicales como la Champeta.
- Afinidad entre las culturas de los dos países.

Son muchas las oportunidades que existen alrededor de Panamá para un producto cultural de origen Caribe como la Champeta; la posición geoestratégica

de Panamá hace que además sea un puente para incursionar en otros mercados si se conquista.

4.4.2 Amenazas

- No se pueden fabricar CD's en Panamá, porque el mercado no permite economías de escala. (Ver Diamante de Porter, condiciones de los factores).
- La piratería o venta de discos en Panamá es común y es un problema que no tiene una regulación fuerte. (Ver Diamante de Porter, condiciones de los factores).
- Hay muchos procedimientos, un costo muy alto y mucho tiempo en la evolución de una disputa en el pago desde que se establece una demanda legal hasta el momento del pago final. (ver Diamante de Porter, Estrategia , estructura y rivalidad).
- La tasa impositiva de Panamá es muy alta. (ver Diamante de Porter, Estrategia , estructura y rivalidad).

No es un trabajo fácil sobrevivir en una industria musical incipiente y poco regulada. Panamá tiene problemas estructurales serios en su industria, pero que pueden ser previstos y solucionados, en otros casos estas amenazas se convierten también en oportunidades pues pueden jalonar la industria colombiana, como en el caso de la producción de CD's.

4.4.3 Fortalezas

- La Champeta es un ritmo de origen popular y que en ciudades de la costa Caribe colombiana tiene una gran acogida en masas populares.
- La Champeta es la fusión de ritmos étnicos, con los que cualquiera de los mismos se puede sentir identificado, a pesar de ser diferenciada.
- El mensaje que transmite es cotidiano y coloquial.

La Champeta es un género musical nacido de la clase trabajadora y excluida del Caribe colombiano, aun así está cargada de un mensaje de alegría que se nutre de vivencias y cuyos ritmos no son ajenos a la realidad de los países vecinos.

4.4.4 Debilidades

- La Champeta no es aceptada por el gobierno y otros agentes de Cartagena porque consideran que promueve la violencia y la drogadicción.
- Falta de organización de la cadena de valor.
- Los sustantivos y adjetivos que se derivan de la palabra “Champeta” son utilizados muchas veces para demeritar y denigrar.

La exclusión social en la que se encuentran los hacedores de la Champeta, hacen que sea asociada con prácticas sociales negativas que califican el género musical con adjetivos que demeritan su valor, por esto y para contrarrestar la

negativización del género, se propondrán estrategias que junto con la agremiación desestimaran estos calificativos.

5. CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CHAMPETA EN PANAMÁ

Para alcanzar los objetivos se tendrán en cuenta los siguientes aspectos que permitirán la efectividad y calidad del proyecto, serán el estandarte que permitirá el posicionamiento de la Champeta en el mercado panameño y posteriormente en otros mercados:

1. **Relevancia.** Definir el segmento de mercado al que se dirige y resaltar la riqueza cultural que aporta la Champeta en el entorno.
2. **Claridad.** Comunicar el mensaje de manera sencilla y difundir la Champeta con sus valores originales.
3. **Distinción.** Diferenciar las características de la Champeta de los otros ritmos musicales, mantener una equidad de marca a largo plazo, y así evitar una guerra de ritmos, que no conviene en un mercado cultural en el que se pretende los que estamos incursionando.
4. **Coherencia.** Que las campañas publicitarias y estrategias comerciales tengan un enfoque que vaya de acuerdo a las exigencias que requiere el trato de un bien cultural.
5. **Compromiso.** Una vez hechos los planes de acción, estar comprometidos con ellos, aceptar las críticas e impases que se presenten y hacerles frente solucionándolos.
6. **Paciencia.** La paciencia es un factor que hay que procurar en el proceso del posicionamiento de una marca, no se espera que la gente reconozca el género musical de la noche a la mañana. El gremio deberá tener un control en los tiempos de ejecución de la estrategia y no desanimarse si no se ven resultados en una semana.

7. **Valentía.** Definir y adoptar una posición que defienda la marca, que permita el posicionamiento con un sentido estratégico y con una clara visión de que es la Champeta para sus hacedores y aceptantes.

6. PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL NUEVO MERCADO

6.1 ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Dadas las semejanzas geográficas y sociales de Panamá y Colombia y la afinidad que otorgan años de historia conjunta; La Champeta se dirigirá en Panamá al mismo segmento que la demanda en Colombia.

Estará dirigido a una audiencia popular, de los 15 a los 40 años; en Panamá esta fracción representa una gran parte de la población.

6.2 ¿CÓMO SE VA A HACER?

La Champeta es un género musical de Costa Caribe colombiana, que mezcla ritmos africanos, caribes, americanos y colombianos; para promocionarla, se utilizarán los medios masivos de comunicación, siendo la radio la piedra angular y el medio de comunicación de mayor alcance en la población²⁹.

Como estrategia de lanzamiento y difusión se utilizarán los métodos global, educativo y de difusión. El primero consiste en una introducción rápida de la champeta en el mercado, que se pretende hacer con una estrategia mediática y presentaciones gratuitas en centros comerciales y en eventos de emisoras en conjunto con una estrategia de publicidad. El método educativo consiste en

²⁹ Anotaciones de Clase UTB, Radio 1, Luis Ramón Viñas.

explicar las características del nuevo producto, ya que es desconocido en Panamá; para esto se propone una estrategia de relaciones públicas con entidades gubernamentales y ONGs que traten temas culturales. Por último, el método de difusión, sigue la teoría de Lazarsfeld³⁰ y se concentra en los líderes de opinión, con los que se propone que, por medio del lobby, se mantengan relaciones favorables que generen una buena imagen de la champeta y se difunda el género por “moda o imitación”.

6.2.1 Proceso de agremiación

La primera acción está dirigida a todos los stakeholders del ámbito musical de la Champeta en Cartagena: cantantes, productores, animadores, dueños de picós, investigadores y representantes de emisoras, los cuales se convocarán a reuniones informativas.

Luego de presentar el proyecto y manifestar las ventajas de agremiación y la necesidad de proteger a la champeta como industria cultural, se escucharán opiniones y se dará un espacio para que se tome la vocería en torno a la construcción del gremio con el fin de que se llegue a un acuerdo.

Los resultados de dicha reunión se enviarán a los medios a manera de boletín de prensa. En el diario local, Q’hubo, se pautará una convocatoria para conformar la asamblea general del gremio la champeta: este anuncio estará dirigido a todos los

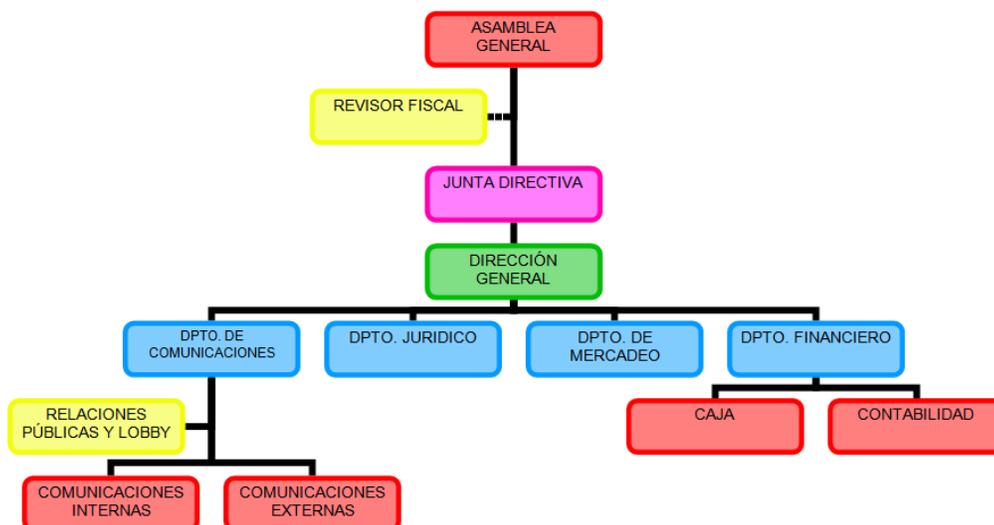
³⁰ Teórico de la comunicación de masas que estudio los efectos de la publicidad durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 1940. La “teoría de las categorías sociales” o “de los dos pasos” dicta que la influencia de los medios sobre el público depende de los distintos grupos sociales a los que pertenecen las personas y los líderes de opinión.

actores que tienen que ver de una u otra manera con la industria musical de la champeta.

Con las personas que respondan a la convocatoria, se procederá a socializar experiencias y construir estatutos que regulen el gremio, también se presentará el presupuesto para su aprobación y se propondrán estrategias para la obtención del capital necesario para formar el gremio. Lo anterior se deberá hacer con la asesoría de un abogado. Ya hechos los estatutos se procederá a inscribir el gremio ante la cámara de comercio y a realizar los procedimientos para legalizar su conformación. Después se realizará la primera asamblea donde se establecerá la junta directiva, y se delimitaran los lineamientos que seguirá el gremio, tomando como el principal de ellos la internacionalización.

6.2.1.1 Organigrama del Gremio

Ilustración 3: Organigrama del gremio



Fuente: Autores.

- **Asamblea general**

Será conformada inicialmente por todos los interesados, agentes involucrados y agentes primarios de la Champeta. Se lanzará una convocatoria pública para que los interesados se inscriban a la primera reunión de Asamblea General. Una vez hechos los estatutos, por la misma asamblea inicial, el proceso de inscripción se hará de acuerdo a lo dicho en estos. La asamblea será la máxima autoridad y sus decisiones son obligatorias siempre y cuando se hayan tomado de acuerdo a lo previsto en los estatutos.

Cada miembro de la asamblea tiene derecho a un voto. Si se trata de deliberar sobre cuestiones importantes, como cuestiones presupuestarias, se adoptan las decisiones con una mayoría de dos tercios de la Asamblea. Las decisiones sobre otras cuestiones se adoptan por mayoría simple.

Funciones:

- Velar por el correcto funcionamiento de la entidad
- Escoger la Junta Directiva
- Elegir el revisor Fiscal
- Estudiar el presupuesto de gastos y darle su aprobación
- Aprobar los estados financieros y el balance general de operaciones del gremio
- Determinar la orientación general del gremio
- Opinar, expresar su interés, motivación, divergencia o inconformismo por la gestión de la Junta directiva y la dirección general

- Llevar a cabo los procesos de destitución por justa causa de los miembros de junta y dirección general, cuando estos incumplan los estatutos

- **Revisor Fiscal**

Es un contador público de profesión independiente de la junta directiva. Dentro de sus funciones se incluyen la revisión y evaluación de los componentes y elementos de control interno, según dicta la ley y realizar auditorías.

- **Junta Directiva**

Está compuesta por el Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero, elegidos por la Asamblea general, también hacen parte de ella unos vocales que son elegidos por la Asamblea General para la defensa de sus intereses, el número de estos es proporcional al número de personas que conforman la asamblea. Dentro de sus funciones se encuentra la dirección de lineamientos aprobados por la Asamblea que propenderán por la conservación y el desarrollo del género musical Champeta y su cultura.

- **Dirección General**

La Dirección General se encarga de formular y dirigir los planes, estrategias y programas de desarrollo del gremio, la cabeza de esta es el director general, quien además es el representante legal del gremio.

- **Departamentos dependientes de la dirección general**

Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Es la dependencia adscrita a la dirección general en la que se coordinan los procesos de comunicación e información institucionales. Su estructura está determinada por dos ejes fundamentales: Comunicaciones Internas y Comunicaciones Externas. Es muy importante en el proyecto de internacionalización pues a este departamento pertenece la persona que será la punta de lanza de la estrategia de marketing, esta persona diferente del jefe de comunicaciones será la encargada de hacer lobby y relaciones públicas que permitirán la entrada a los nuevos mercados.

Departamento Jurídico

Esta oficina tiene como objetivos principales la asesoría y resolución de procedimientos nacionales e internacionales, vigilancia de convenios y guardadora de la legalidad de las formas que involucren al gremio.

Departamento de Mercadeo

Su función principal es actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollo de estrategias y políticas acertadas para llegar a los consumidores. Su misión es hacer posibles las oportunidades que

brinda el mercado a través de tácticas certeras que no comprometan la identidad cultural de la Champeta.

Departamento Financiero

Su función es llevar a cabo y supervisar todas las operaciones financieras del gremio. Está compuesto por dos secciones: la caja y contabilidad.

6.2.2 Estrategia de relaciones públicas

Las relaciones públicas se encargan de mantener relaciones con diversos públicos para generar una imagen positiva del producto en la población y generar publicidad. Los públicos no son solamente los consumidores directos del producto, que en este caso es la champeta, sino también entidades afines y colaboradores, stakeholders y proveedores.

Para desarrollar una estrategia de marketing adecuada, se deberá realizar una campaña de lobby y relaciones públicas con:

- Entidades gubernamentales Colombia
 - Ministerio de Cultura
 - Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales (Ministerio de la Cultura)
 - Subgerencia Cultural del Banco de la República

- Embajada de Colombia en Panamá
- Alcaldía de Cartagena
- IPCC, Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena
- Consejo Nacional de Música
- Entidades gubernamentales Panamá
 - Embajada de Panamá en Colombia
 - INAC Instituto Nacional de Cultura (Panamá).
 - Dirección municipal de Cultura y educación de Panamá
 - Asociación Cultural Alterarte Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).
 - Instituto de Estudio de Tradiciones Étnicas y Culturales (IN.ES.T.E.C)
- Fundaciones y ONG´s Colombia
 - Fundación Social
 - Fundación Arتهoy
 - Red de Desarrollo Sostenible de Colombia – Sección Cultura
 - Sociedad de Autores y Compositores de Colombia
- Fundaciones y ONG´s Panama
 - Fundación Ciudad del Saber
 - Fundación Cultural Signos
 - Asociación Nacional de Conciertos de Panamá
- Otros Colombia
 - Red de Desarrollo & Cultura
- Otros Panamá
 - A.N.D.I.AP. Asociación Nacional de Intérpretes, Autores y Productores de Panamá
 - Coordinación de difusión cultural de Panamá (Universidad Tecnológica de Panamá)

- Empresa Privada Colombia
 - RCN Radio
 - Caracol Radio
- Empresa Privada Panamá
 - 40 principales (913 fm en Ciudad de Panamá)
 - Blast (1041 fm)
 - Caliente (971 fm)
 - Activa (1049 fm)
 - Albrook Mall

Las buenas relaciones con las emisoras permitirán la entrada en la parrilla de programación y en la agenda de los medios (principalmente radiales) que llegan al público objetivo. Además se pretende hacer parte de eventos que realizan las emisoras en universidades y sitios públicos como invitados especiales, para esto es necesario mantener una relación con directores y DJs de emisoras radiales que se muestran como líderes de opinión en la población por la credibilidad del público a los medios.

Las relaciones con entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales van dirigidas a la aceptación y promoción de la práctica cultural. El gobierno de Martinelli (ver análisis PEST) promete buenas relaciones con Colombia en ámbitos económico y cultural, por lo que se puede impulsar el intercambio cultural por medio de organizaciones dedicadas a la promoción de la cultura que permitan la participación de la champeta en conferencias, ferias y eventos culturales. Sin embargo, si estas entidades no conocen la historia, el

origen y el significado de la champeta como práctica cultural no la apoyarán, es por eso que se hacen necesarias las relaciones con dichas entidades.

Como empresa privada, el Albrook Mall es un centro comercial cuyo target son personas de nivel económico medio. Las relaciones con la dirección de este centro comercial, permitirán la posible promoción del género musical en dicho espacio y posiblemente hacer parte de eventos que realiza el centro para atraer clientes.

La persona encargada del Lobby deberá:

1. Promocionar la Champeta como producto cultural, defender sus valores propios y conseguir oportunidades de negocio que permitan el desarrollo de la industria cultural de la Champeta.
2. Difundir proyectos y estrategias de la Champeta y coleccionar información cultural que favorezca al gremio y a la Champeta
3. Conseguir recursos para la ejecución de los planes de acción del gremio.
4. Pactar presentaciones y consolidar relaciones con agentes culturales.
5. Crear red de colaboradores de la Champeta
6. Intercambio de políticas y bienes culturales.
7. Promover los intereses del gremio
8. Promover a los artistas
9. Trabajar para la implementación de políticas culturales conjuntas que permitan el desarrollo de la industria cultural champeta.

Dicha persona debe vender la idea de Champeta, como un intercambio donde todos ganen; más que vender la Champeta misma, se vende multiculturalidad. “La

cultura no es una realidad estática y unívoca, sino una experiencia dinámica y plural. La diversidad cultural no está garantizada por la museologización de sus expresiones folclóricas, sino por la capacidad de mantener las condiciones para su perpetua regeneración”³¹. Lo que se quiere con la Champeta es que pueda perpetuarse en el tiempo, garantizar su existencia haciendo parte de un proyecto social, formando parte de un intercambio cultural que permita la diversidad en América latina, que combata la monocultura a la que se está destinado sino se resaltan los valores de cada una de las regiones. La persona que venda la Champeta, deberá promover el intercambio de información cultural con cada una de las entidades a las que visite, se convertirá en un embajador de la cultura, que proporcionara a través de sus contactos y sus experiencias en un promotor de oportunidades para todos.

6.2.3 Estrategia mediática: radial

Hoy, en un contexto globalizado, los medios masivos de comunicación conforman el principal camino de diseminación de contenidos culturales y expresiones artísticas; la radio se presenta con la característica de la ubicuidad, lo que significa que es el medio de mayor alcance en la población general, es por esto que resulta un verdadero desafío difundir y recrear un patrimonio cultural que ha sido construido no para cautivar audiencias globales sino para protestar y gozar la vida. Aun así, es este el medio idóneo para promover una cultura que sin el sentido del oído, simplemente no existiría; la radio permite esa comunicación fundamental que crea y recrea la Champeta: su idioma, su identidad y visión del mundo.

³¹ Vocheron, Frederic (2007). Promoción del patrimonio inmaterial y fomento del dialogo entre culturas. El proyecto Las Cámaras de la Diversidad Relaciones interétnicas y culturales. Memorias VIII Encuentro. Septiembre. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

En un proceso de internacionalización, la comunicación es una necesidad mucho más indispensable, porque esta permite que la población entienda el mensaje y lo acepte o lo rechace. Es importante este medio de comunicación porque es cotidiano, emotivo, actual y expresivo, características propias de la Champeta, además de ser “Inmediata, creíble, íntima, fugaz, flexible, versátil, unisensorial y por supuesto, transportable”³². Es vital para la Champeta ser escuchada, es por esto que se propone lo siguiente:

Aprovechar las relaciones culturales con el país de Panamá y el Lobby que hará el encargado de las relaciones públicas, para introducir en las emisoras radiales más populares, canciones “champetas” con un alto sentido de identidad, en los espacios donde se escucha música tropical. Dichas canciones deberán ser escogidas por el impacto que hayan tenido en el Picó y en la emisora de Cartagena, “deben ser champetas pegajosas”. Luego se tratará de ganar espacios mayores en la radio.

6.2.4 Estrategia de Publicidad

La iconografía típica de la Champeta acompañará a la radio en el proceso de difusión y posicionamiento. Afiches, colores, vestuario y coreografías acompañarán a la Champeta en todas sus presentaciones. Locutores y DJs también estarán presentes y por supuesto, los imponentes Picós, que servirán de gancho para los curiosos y fanáticos.

³² Anotaciones de clase UTB, Radio 1, Luis Ramón Viñas.

Se pretende conservar los valores culturales que hacen de la “Champeta”, “Champeta”, y promover la alegría y el goce típico de su vivir; tomando estos mismos valores como la imagen para diferenciar y posicionar el ritmo musical.

La participación en eventos y presentaciones se divulgará por medio de afiches similares a los utilizados en Cartagena (en papel periódico que disminuye gastos y con marcadores de colores vivos y fosforescentes) que se pondrán en sitios visibles de los barrios de estratificación baja.

Con el apoyo de las emisoras, durante el segundo mes de entrada al mercado, se propone realizar rifas de discos compactos con éxitos de la champeta. Durante las presentaciones abiertas al público (gratuitas) también se pueden rifar CD's y camisetas con los colores representativos.

6.3 ¿QUIÉN LO HARÁ?

La entidad gremial, en busca de un desarrollo de la champeta y oportunidades de expansión del género musical, deberá encargarse de designar a una persona para hacer el lobby y las relaciones públicas. Del mismo modo, esta entidad deberá realizar las demás actividades descritas en el plan de acción.

6.4 PRESUPUESTO

Presupuesto Inicial Proyecto CHAMPETA			
Rubro	Objeto	Valor Unitario	Valor Total
Infraestructura			
	Oficina Amoblada (1 Año)	\$ 1.900.000,00	\$ 22.800.000,00
	La Oficina Consta De Dos Baños Y Tres Oficinas Así: Piso 3: 2 Ofic - 6.9*4.52 (con Balcón), 3.26*2.64; Piso 4: 1 Ofic - 3.23 *4.78; Terraza Para Eventos En El 4º Piso.		
	Equipos		
	Portátiles Dell x 3	\$ 1.599.000,00	\$ 4.797.000,00
		subtotal	\$ 27.597.000,00
Publicidad			
	Pauta publicitaria "Q' hubo" x 6	\$ 110.664,00	\$ 663.984,00
	Convocatoria de interesados en la Champeta (Edicto digital)		
	Medios de Comunicación en Panamá (5000 USD Aprox.)	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00

		subtotal	\$ 12.140.000,00
Gastos			
Notariales	estimados		\$ 2.000.000,00
		subtotal	\$ 2.000.000,00
Reuniones y			
Gastos de viaje			
	Reuniones conformación de Gremio	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
	Refrigerios, alquileres de Video Beam y eventualidades		
	Movilidad Relacionista Público (1 año)	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
		subtotal	\$ 11.000.000,00
Capital Humano (1 año)			
	Secretaria	\$ 600.000,00	\$ 7.200.000,00
	Director General	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00
	Relacionista Publico	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00
	Contador (medio Tiempo)	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
	Asesor Jurídico (medio Tiempo)	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
		Subtotal	\$ 51.600.000,00
Planes de Control			
		Subtotal	\$ 15.000.000,00
Planes de			

Contingencia			
		Subtotal	\$ 20.000.000,00
		Total	\$ 139.860.984,00

El presupuesto descrito arriba, estará sujeto a los cambios que se decidan en la Asamblea General; este está hecho para un año, tiempo que se ha establecido como fecha límite para la conformación del gremio y la puesta en marcha de las estrategias y planes de acción. Los recursos necesarios para el cumplimiento de las actividades, de acuerdo con el presupuesto, se obtendrán de los asociados del gobierno y actores interesados del ámbito de la champeta.

7. CONTROLES Y PLANES DE CONTINGENCIA

Serán usados para generar, mejorar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing, el proceso de producción y comercialización; así mejorar el desempeño del producto y la comprensión del producto por parte de los consumidores.

En la medida en la que ese haga una buena gestión de control es asegurara el éxito de los planes de acción o el fracaso del proyecto por falta de retroalimentación de los resultados del proceso

El tiempo límite que se ha tomado para la ejecución de estrategias y planes de acción es de 1 año, por esta razón hemos tomado este lapso de tiempo para evaluar los resultados obtenidos en este proyecto.

7.1 EJECUCIÓN DE MONITOREO

- El proceso de convocatoria y gestión del gremio deberá estar listo en un plazo máximo de 4 meses, tiempo suficiente para que estén listos los documentos notariales que certifican la existencia publica del gremio y tiempo suficiente para haber creado y aprobado los estatutos del mismo, también se deberá haber aprobado y/o modificado el presupuesto inicial, y si forma de financiación. Responsable: **Director general y Asesor Jurídico.**
- En los tres meses siguientes se pondrá en práctica la estrategia de relaciones públicas y lobby, aunque ya las citas deberán estar programadas y algunas concretadas dado el trabajo previo de esta persona, en este tiempo, la persona encargada deberá haber visitado y concretado con al

menos el 40% de las citas en Panamá, el 100% en Cartagena, y el 60% en Colombia. **Responsable: Relacionista Público.**

- Se diseña el método para recolectar la información, se dirige e implementa el proceso de recolección de datos por medio de encuestas, entrevistas este proceso se hará cada tres meses a través de una firma especializada en Panamá, estadísticas de rating y medición radial (menciones de champeta en programas y rating de dichos programas), aparición de la champeta en otros medios de comunicación, este proceso se hará semanalmente. Luego se analizarán los resultados, se comunicarán y retroalimentarán los hallazgos y sus implicaciones; de ello depende la toma de decisiones. **Responsable: Director General.**

La información se recolectará por dos vías:

INTERNO: Entrevistas a personas involucradas en el proceso de internacionalización de la champeta, percepciones del gremio y de los stakeholders involucrados, percepción de la persona encargada de las relaciones públicas y el lobby, entrevista y sondeo a los djs de las emisoras de Panamá sobre el género musical. Percepción de la industria discográfica panameña sobre el género musical.

EXTERNO: Una empresa especializada en estadística en Panamá se encargará de hacer cada tres meses una encuesta física, telefónica, interactiva, sobre preferencia musical y reconocimiento de la Champeta en Panamá, con esto garantizamos opinión de terceros con respecto a nuestro proyecto.

Este plan se ejecutara más allá del año previsto, pero en la segunda recolección de información que corresponde al 13avo mes, se deberá evaluar los resultados de forma global y tomar dependiendo si los resultados son positivos o negativos, los planes de contingencia.

7.2 PLAN DE CONTINGENCIA

Son los planes correctores, estos surgen como consecuencia de los resultados no esperados percibidos en la recolección de datos, un monitoreo que ha revelado implicaciones parcialmente negativas para los fines de la empresa o de los objetivos de su marketing.

Cuando se observan los resultados negativos se debe hacer un cambio en los planes de acción llevados hasta el momento, lo que llamamos cambio contingentes (de última hora).

- Si a los 4 meses, la agremiación no esta lista, se convocara una reunión con los convocados, se les expondrá la necesidad de concretar los asuntos pendientes si quieren que el proceso de internacionalización sea exitoso y si quieren tener vida como grupo dentro de la sociedad. Se asignaran tareas, se organizaran talleres extras cada semana para concretar la situación y se agilizara el proceso de notariado y registro. Tiempo: 1 mes.
- Se evaluaran los resultados obtenidos en las citas que ha concretado el relacionista público, se contarán el número de ellas y la importancia que tienen dentro del proceso, si el resultado es negativo, se buscara otra

persona del medio con experiencia en relaciones públicas y contactos que retome su acción y de resultados inmediatos,. Tiempo : 2 meses

- Respuesta de los Stakeholders Panameños, en caso de ser negativa, se conciliará con ellos y se re negociará re afirmándoles la intención de generar intercambios culturales con sus industrias. Se hará un festival donde se alternarán las actividades culturales de ambas partes en ambos países.
- Respuesta de los consumidores Panameños, en caso de ser negativa, reafirmaremos los esfuerzos en lobby y relaciones públicas para promover redundancia de la música en las emisoras, tal es el caso de reggaetton. Hacer de la champeta un género interactivo donde participen las personas directamente en la construcción de la misma, para que la sientan suya y colaboren en el proceso de vida de la misma.

8. CONCLUSIONES

Sin duda, la champeta tiene un valor para los cartageneros. Los 112.000 radioescuchas de RUMBA. Estéreo lo confirman, poniendo en primer lugar y elevando el rating de Rumba Caribe, el programa de champeta. La asistencia a picós lo confirma. Aun así, es un género relegado por el rechazo de algunos círculos.

A los actores del género les falta luchar por un reconocimiento merecido. Sin embargo; en un afán de sobresalir, se crean conflictos internos que afectan a la situación con actores externos de la champeta. La frase “divide y vencerás” se aplica en este caso. Es por tal motivo que la necesidad de agremiación se presenta de manera clara.

Sólo con la unidad de sus actores, la champeta puede ser reconocida y respetada en Cartagena y el exterior. Dicha agremiación certifica el éxito y la viabilidad de un proyecto que, de otro modo, no sería posible. Conformar un grupo de productores y actores de la champeta otorga beneficios ante el gobierno, la comunidad cartagenera y la internacional; un gremio puede ser agente de lucha contra la piratería y puede participar en tratados y organizaciones internacionales con el mismo fin; un gremio puede hacerse escuchar. La agremiación, entonces, es un paso imprescindible para la puesta en marcha y la duración de este proyecto. La incubación de este proyecto empezará y se realizará con los actores principales de la champeta que hagan parte de una agrupación que, si se desarrolla correctamente, se establecerá como gremio.

La champeta no sólo es música; es la expresión de un pueblo rechazado a través de la historia (negros y mulatos de clases bajas) en una sociedad excluyente, es la voz de la mayoría, es un ritmo y un contenido cultural, es una muestra de la forma de vida de los cartageneros, es la manera de mitigar las penas y los dolores y buscar la recreación a través del canto.

Por la similitud con nuestro país, en cultura, en costumbres, Panamá es el sitio más recomendado para iniciar el proceso de internacionalización de la champeta. Para la entrada al mercado panameño se propuso, en este trabajo, el lobby como parte de una estrategia de relaciones públicas. Las emisoras juveniles y tropicales pueden ser grandes aliados de los actores de la champeta ya que, gracias a la credibilidad que brinda la radio como medio informativo y de opinión de líderes, puede generar una influencia en la creación de una imagen positiva de la champeta en la población. Asimismo, la radio es el principal medio masivo por el que se escucha música, de allí la importancia de enfatizar en dicho medio con una estrategia mediática. Para acompañar y fortalecer, la estrategia de publicidad se centra en difundir valores y colores propios de la champeta.

En el mundo globalizado en el que vivimos, vale la pena mostrar lo que se tiene, lo propio, lo cartagenero, la champeta. Es por eso que más que los ingresos económicos y más que imponer la moda, la champeta debe hacer un experimento de cultura.

9. BIBLIOGRAFÍA

Abril, Carmen y Soto, Mauricio (2004). “Entre la Champeta y la Pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena”. Serie Economía y Cultura, num. 9. Convenio Andrés Bello, Colombia.

Wade, Peter (2002). “Understanding 'Africa' and 'blackness' in Colombia: music and the politics of culture”, in Afro-Atlantic Dialogues: Anthropology in the Diaspora, (ed) Kevin Yelvington (Santa Fe, School of American Research Press, forthcoming), 2002.

Waxer, Lise (1997). “Salsa, Champeta, and rap: black sounds and black identities in Afro-Colombia” Ponencia presentada en el Annual Meeting of the Society for Ethnomusicology, Pittsburgh, EE.UU.

Bohórquez, Leonardo (2000). “La champeta en Cartagena de Indias: Terapia musical popular de una resistencia cultural”. Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano IASPM. Bogotá, Colombia.

Porter, Michael (1991). “La ventaja competitiva de las naciones”. Editorial Vergara. Argentina.

Castro, Daniel (1999). “La fiesta de la champeta”. Heterogénesis, Revista de Artes Visuales, num. 29, octubre. Suecia.

Mosquera, Claudia y Provansal, Marion (2000). “Construcción de la identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de champeta”. Revista Aguaita, num. 3. Pp. 98-113.

Contreras, Nicolás (2002). “Champeta / Terapia: Un pretexto para visitar las ciudadanías culturales en el Gran Caribe”. Presentado en el foro “Champeta, vida y ser de Cartagena”. Universidad de Cartagena, agosto. Cartagena, Colombia.

Grimson, Alejandro (2006). Interculturalidad y comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Colombia.

Zuleta, Luis Alberto y Jaramillo, Lino (2003). “Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana”. Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial.

Duque, Alejandro; Corredor, Eduardo y Ramírez, Julieta (2007). “Industrias culturales e inventario preliminar en Bogotá”. Revista EAN, núm. 60. Escuela de Administración de Negocios. Colombia.

Senior, Pablo (2006). “Pistas para comprender una práctica cultural en Cartagena de Indias: La música champeta como interpelación a la identidad de la clase subalterna”. Tesis de grado (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas). Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena, Colombia.

Martín-Barbero, Jesús (2003). “Oficio de cartógrafo; Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”. Fondo de cultura económica. México.

Revista Aguaita No. 3, “Construcción de Identidad Caribeña Popular en Cartagena De Indias a través de la Música y el Baile de Champeta”.

Sastre, Francisco Luis (2009). “Industria de la cultura y empresa informativa”. Abril.

<http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/3g.htm#2>

Pedroza, Gabriela (2009). “Globalización y Cultura, un nuevo espacio para las identidades sociales”. Marzo.

<http://hiper-textos.mty.itesm.mx/pedrozanum5.htm>

Administración Estratégica (2009). “Análisis PESTE y FODA”. Abril.

https://www.u-cursos.cl/ieb/2007/2/0400/220601/material_docente/previsualizar?id_material=5270

Prodiversitas (2009). “Panamá P.I. Y derechos colectivos”. Abril.
<http://www.prodiversitas.bioetica.org/20pan.htm>

País Global (2009). “La industria cultural”. Marzo.

<http://escuela-frankfurt.pais-global.com.ar/>

Gallón, Angélica (2009). “Un inglés extraviado entre champetas”. Marzo.

<http://www.elespectador.com/impreso/cultura/gente/articuloimpreso117855-un-ingles-extraviado-entre-champetas?page=0,3>

Ministerio de Protección Social (2009). Decreto No 3615 de 2005. Marzo.

<http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo15449DocumentNo2758.PDF>

Mediosmedios (2009). “Directorio de Medios de Comunicación”. Abril.

<http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Panama.htm>

Garrido, Elizabeth (2009). “Al ritmo de la industria”. Marzo.

<http://www.martesfinanciero.com/history/2003/09/02/columna/nacionales/index.shtml>

40 Principales Panamá (2009). “Del 40 al 1”. Abril.

<http://www.los40.com.pa/lalista.asp>

ANEXO A

Listado de medios tomado de:

<http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Panama.htm>

Periódicos

- [Critica](#)
- [Crítica Libre](#) (Ciudad de Panamá)
- [Diario La Critica](#)
- [Crítica Libre](#)
- [Critica En Línea](#)
- [El Panamá América](#) (Ciudad de Panamá)
- [El Panamá América](#)
- [El Panamá América](#)
- [Diario El Panamá América](#)
- [La Prensa](#) (Ciudad de Panamá)
- [La Prensa](#) (Ciudad de Panamá)
- [La Prensa](#)
- [Diario El Siglo](#) (Ciudad de Panamá)
- [El Universal](#) (Ciudad de Panamá)
- [Diario La Crónica](#) (Ciudad de Panamá)
- [Diario El Universal](#) (Ciudad de Panamá)
- [La Estrella de Panamá](#) (Panamá)
- [Noti News](#) (Ciudad de Panamá)
- [Panama News](#) (Ciudad de Panamá), en inglés

Revistas

- [Panamá Virtual](#) (Ciudad de Panamá)
- [Análisis](#) (Ciudad de Panamá), política y economía
- [La Universidad](#)
- [Tiempos del Mundo](#) (Ciudad de Panamá)
- [Lalo y Lulu](#) suplemento infantil del diario Panamá América
- [PC World Panamá](#)
- [Vistazo Internacional](#)
- [Publigraf](#)
- [Abordo](#)
- [Cosmoseguros](#), economía, negocios, finanzas, bancos, seguridad bancaria, seguros
- [Ellas](#), femenina
- [Latina Internacional](#), femenina
- [Maga](#), cultura
- [Panama Travel](#), viajes y turismo, en inglés
- [PC World Panamá](#), informática, computación
- [Talingo](#), cultura

Agencias de noticias

- [Panafax](#) (Ciudad de Panamá)

Emisoras radiales

- [Cadena Nacional Bahía](#) Estéreo Bahia 1080 AM
- [105.7 FM Estéreo Bahía](#)
- [E-Radio Panamá](#) (Ciudad de Panamá)
- [Fabulosa Estereo 100.5 FM](#)
- [La Gran Cadena Exitosa](#) (Ciudad de Panamá) 95 FM
- [Omega Estereo](#) (Ciudad de Panamá) 107.3 FM
- [Omega Stereo Panama](#) (Ciudad de Panamá) 107.3 FM
- [Patatus 93.9](#) (Ciudad de Panamá) 93.9 FM
- [Radio 10](#) (Ciudad de Panamá)
- [Radio 10](#)
- [Radio 10 Joven](#)
- [Radio 10 Clásica](#)
- [Radio Chiriqui](#)
- [Radio Mia](#)
- [650 AM Radio Mía](#)
- [RPC Radio](#)
- [Tropical Moon](#) (Ciudad de Panamá) 88.9 FM
- [88.9 FM Tropical Moon](#)
- [La Exitosa](#) (Ciudad de Panamá) 95.3 FM
- [95.1 FM Kaos](#)
- [RPC Radio](#) (Bocas del Toro) **106.3**
- [Radio Maria](#) (Bocas del Toro) **106.7**
- [RPC Radio](#) (Bocas del Toro) **660**
- [Estereo Bahia](#) (Chitre) **94.1**
- [Tropical Moon](#) (Chitre) **104.9**

- [RPC Radio](#) (Chitre) **107.5**
- [Omega Estereo](#) (Los Santos) **590**
- [RPC Radio](#) FM (El Valle, Aguadulce)
- [Radio Mia](#) (Chitre) **920**
- [Tropical Moon](#) (Colon) **88.9**
- [WAO 97.5](#) (Colon) **97.5**
- [La Voz de Tropico](#) (Colon) **102.3**
- [Marbella Stereo](#) (Colon) **104.3**
- [Radio Hit Stereo](#) (Colon) **105.3**
- [RPC Radio](#) (Colon) **106.3**
- [Radio Maria](#) (Colon) **107.7**
- [RPC Radio](#) (Colon) **560**
- [Radio Mia](#) (Colon) **1130**
- [Tropical Moon](#) (David) **88.9**
- [Radio Chiriqui](#) (David) **96.7**
- [Omega Estereo](#) (Chiriqui) **97.3**
- [RPC Radio](#) (Chiriqui) **106.3**
- [Radio Chiriqui](#) (Chiriqui) **107.1**
- [RPC Radio](#) (David) **580**
- [Radio Diez](#) (Ciudad de Panama) **88.1**
- [Tropical Moon](#) (Ciudad de Panama) **88.9**
- [Estereo 89](#) (Ciudad de Panama) **89.9**
- [Super Q](#) (Ciudad de Panama) **90.5**
- [RPC Radio](#) (Ciudad de Panama) **90.9**
- [BB Estereo](#) (Ciudad de Panama) **92.5**
- [Super Estereo 93.5FM](#) (Ciudad de Panama) **93.5**
- [FM Patatus](#) (Ciudad de Panama) **93.9**
- [Radio Hogar](#) (Ciudad de Panama) **94.3**
- [La Exitosa](#) (Ciudad de Panama) **95.3**
- [Radio Mia](#) (Ciudad de Panama) **96.7**

- [Radio Mix](#) (Ciudad de Panama) **97.9**
- [Radio Diez Clasical](#) (Ciudad de Panama) **100.1**
- [Fabulosa](#) (Ciudad de Panama) **100.5**
- [M.E.T.O. Stereo](#) (Ciudad de Panama) **103.5**
- [Radio Mil](#) (Ciudad de Panama) **103.9**
- [Estereo Suave](#) (Ciudad de Panama) **104.7**
- [Estereo Bahia](#) (Ciudad de Panama) **105.7**
- [Estereo Panamá](#) (Ciudad de Panama) **106.7**
- [Omega Estereo](#) (Ciudad de Panama) **107.3**
- [Radio Marbella](#) (Ciudad de Panamá)
- [Stereo 540](#) (Ciudad de Panamá) **540**
- [Radio Soberana](#) (Ciudad de Panamá) **570**
- [RPC Radio](#) (Ciudad de Panamá) **610**
- [Radio Mia](#) (Ciudad de Panamá) **650**
- [Radio Hogar](#) (Ciudad de Panamá) **670**
- [KW Continente](#) (Ciudad de Panamá) **700**
- [La Exitosa](#) FM (Ciudad de Panamá) **930**
- [La Voz del Panama](#) (Ciudad de Panamá) **1060**
- [CBN](#) **1080**
- [Radio Metropois](#) (Ciudad de Panamá) **1160**
- [Radio Maria](#) (Ciudad de Panamá) **1310**
- [Radio Adventista Panama](#) (Ciudad de Panamá) **1560**
- [Tropical Moon](#) 88.9 FM
- [Estereo Panamá](#) 106.7
- [Wao 97.5](#)
- [Radio Soberana](#)
- [Inpanama Radio](#)
- [97X Radio](#)

Emisoras de televisión

- [TVN Canal 2 Panamá Televisión](#)
- [FETV Canal 5](#)
- [Telémetro Panamá en-línea](#) Canal 13
- [RPC Televisión](#) (Ciudad de Panamá)
- [Televisión Educativa](#) (Ciudad de Panamá)
- [Telemetro](#) (Colon), Canal 7
- [TVN](#) (David), Canal 9
- [RPC Televisión](#) (David), Canal 12
- [TVN](#) (Ciudad de Panamá), Canal 2
- [RPC Televisión](#) (Ciudad de Panamá), Canal 4
- [Cable Onda](#) (Ciudad de Panamá)

Medios en Internet

- [Diario Net](#) (Ciudad de Panamá)
- [e Radio Panama](#) - Panamá
- [EPASA en línea](#)
- [La Prensa Web](#)

ANEXO B

Top 10 de canciones. Emisora 40 principales Panamá. Semana del 25 al 31 de mayo.

Pos	Canción	Artista	Sello
1.	Llamado de Emergencia	Daddy Yankee	
2.	Dejame entrar	Makano	Local
3.	Hay otro en mi vida	Demphra.	Local
4.	No Me Doy Por Vencido	Luis Fonsi	
5.	Lloro por ti	Enrique Iglesias	
6.	Burning Up	Jonas Brothers	
7.	Te extraño tanto	Mach and Daddy	Local
8.	Celebra la vida	Axel	
9.	I kissed a girl	Katy Perry	
10.	Inolvidable	Reik	

ANEXO C





ANEXO D

Diario: El Universal www.eluniversal.com.co

Fecha: Junio 23 de 2009

URIBE LO RECIBIÓ EN LA CASA DE NARIÑO

Presidente electo de Panamá, en Colombia

COLPRENSA
BOGOTÁ



COLPRENSA

El presidente electo de los panameños, Ricardo Martinelli fue recibido en la Casa de Nariño por el presidente Uribe.

Con el ánimo de hablar sobre temas de interés binacional el presidente electo del Panamá, Ricardo Martinelli, visitó ayer la Casa de Nariño, acompañado entre otros por el Vicepresidente electo y Ministro de Relaciones Exteriores designado, Juan Carlos Varela.

Por Colombia participaron el canciller Jaime Bermúdez, el ministro del Interior y de Justicia, Fabio Valencia Cossio, y la Embajadora de Colombia en Panamá, Gina Benedetti de Vélez, además claro del primer mandatario de los colombianos, Álvaro Uribe. La intención fue abordar temas de interés binacional y fortalecer las relaciones políticas, económicas y culturales entre ambos países. El mandatario panameño aprovechó la oportunidad para invitar a Uribe a su ceremonia de posesión en julio próximo.



ANEXO E

Diario: El Heraldo

www.elheraldo.com.co

Fecha: Mayo 17 de 2009



Panamá se está 'colombianizando'



Las inversiones extranjeras se multiplicaron como nunca en los últimos cinco años en Panamá, durante el gobierno de Torrijos, impactando la economía y generando empleos.

Por: Redacción internacional

Panamá se ha convertido en los últimos años en el nuevo Miami no sólo para los colombianos sino también para multitud de extranjeros que en los últimos 5 años, bien por trabajo, negocios o jubilación, han decidido invertir e instalarse en el país que promete un futuro promisorio.

Sin embargo, todas las facilidades que Panamá ha dado a la inversión y a los nuevos residentes también han traído problemas colaterales, como el crimen organizado y el narcotráfico.

El caso más llamativo ha sido el de los inmigrantes colombianos, quienes han multiplicado fuertemente su presencia en Panamá, llegando a crear comunidades enteras de esta nacionalidad.

Según datos de migración, entre 2004 y el 31 de marzo de 2009 se legalizaron en

Panamá cerca de 45.000 extranjeros, de los cuales el 45% son colombianos (11.400), 12% estadounidenses (5.403), 9% chinos (4.174), 7% venezolanos (3.065) y el 5% dominicanos (2.068).

Según Gina Benedetti de Vélez, Embajadora de Colombia en Panamá, el vecino país se muestra abierto y dinámico a los extranjeros. “Panamá es un destino atractivo principalmente para los compatriotas que viajan por turismo y negocios, y para inversionistas que buscan ampliar sus coberturas en los mercados de la región”, dijo la diplomática.

Según Benedetti, el sector productivo y empresarial panameño es consciente de la importancia de la participación de los colombianos en el dinamismo económico de las relaciones bilaterales.

La diplomática afirma que en materia de lucha contra el crimen, los gobiernos de Panamá y Colombia mantienen una estrecha relación de cooperación.

Beneficios. Según las autoridades, las ventajas económicas, las facilidades aéreas, el dólar, la seguridad, el clima, así como las obras de ampliación del Canal, han facilitado que muchas personas de Colombia, Estados Unidos o Venezuela hayan decidido ir a Panamá a invertir para quedarse.

Muchos jubilados del mundo entero también han elegido Panamá para instalarse permanentemente.

Los permisos de residencia se han convertido en una fuente de ingresos para la administración panameña, que en el primer trimestre del año recaudó más de 4 millones de dólares por este concepto, el doble que en el mismo periodo del año pasado.

Muchos de estos nuevos residentes son funcionarios de más de 100 organismos internacionales, incluidas varias agencias de Naciones Unidas ubicadas a orillas del Canal o ejecutivos de más de 20 multinacionales, como Caterpillar, HP o Sanofi Aventis, que han decidido dirigir sus operaciones para el continente desde Panamá.

Las facilidades ofrecidas por el gobierno de Martín Torrijos para estos organismos y empresas para que ocupen la antigua base estadounidense han contribuido a esta inmigración de lujo, así como las decenas de miles de viviendas que se están construyendo en el país, la mayoría en la capital, donde los rascacielos compiten en altura y osadía.

Panamá ha ocupado el primer lugar durante seis años de la lista de los mejores lugares para jubilados que elabora la renombrada revista estadounidense

'Internacional Living'.

Las facilidades que ofrece Panamá para los extranjeros, han abierto la puerta también a todo tipo de personajes, como el fundador de DMG, David Murcia, preso en Bogotá, acusado de estafa multimillonaria.

Mientras tanto Panamá avanza orgullosa y seguirá gozando por muchos años más de los beneficios de ser punto de paso del comercio mundial a través de su flamante Canal.

El Canal es fuente de ingresos

Iniciada hace poco más de dos años, la ampliación del Canal de Panamá avanza según el cronograma previsto, pese a la crisis internacional que ha reducido el paso de buques por las instalaciones construidas por Estados Unidos en 1904, a lo largo de 80 kilómetros entre los océanos Atlántico y Pacífico.

En el año fiscal que concluyó en septiembre del pasado año, el trasiego de barcos disminuyó un 12,9%, aunque los ingresos totales aumentaron un 14% gracias, sobre todo, a los peajes, que suben cada año gradualmente para financiar la ampliación con la construcción de un tercer juego de esclusas que costará US\$5.250 millones.

La actividad del Canal repercute directamente en las arcas públicas. El Canal aportó el año pasado US\$700 millones al Estado panameño, que desde que fue devuelto por Estados Unidos el 31 de diciembre de 1999 ha recibido más de US\$3.900 millones, y emplea a 9.500 personas. Para poner en perspectiva esta recaudación, durante los 96 años de control estadounidense, los panameños recibieron solamente US\$1.500 millones por la explotación del Canal.



Los colombianos se han convertido en pieza clave para la economía panameña que muestra señales de crecimiento.