

PLAN DE NEGOCIO
CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE DJ's MÚSICA ELECTRONICA

ANGÉLICA CHÁVEZ GRISALES
VANESSA RESTREPO MARTÍNEZ



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2025

PLAN DE NEGOCIO
CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE DJ's MÚSICA ELECTRONICA

ANGÉLICA CHÁVEZ GRISALES
VANESSA RESTREPO MARTÍNEZ

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de
Magister en Administración de empresas

Directora de trabajo de grado:
Jenny Manzano Parra

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS MAESTRIA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2025

Santiago de Cali, 30 de junio de 2025

Doctor

Fabián Osorio

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es Plan de negocio “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE DJ's MÚSICA ELECTRONICA”

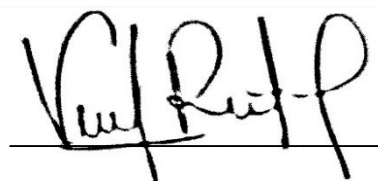
Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Angélica Chávez Grisales

1.130.591.959



Vanessa Restrepo Martínez

1.144.051.435

Santiago de Cali, junio 30 de 2025

Doctor

Fabián Osorio

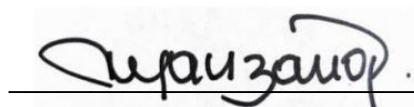
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE DJ’s MÚSICA ELECTRONICA”, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Angélica Chávez Grisales con CC: 1.130.591.959 y Vanessa Restrepo Martínez con CC: 1.144.051.435, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jenny Manzano Parra", is written over a horizontal line.

Jenny Manzano Parra

Directora del Trabajo de Grado

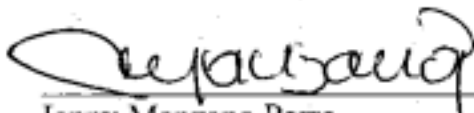
ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

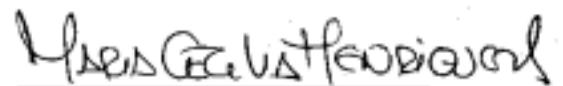
**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
DJs MÚSICA ELECTRONICA”**. Aprobado por el Comité de Trabajos de
Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia
Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Maestría en
Mercadeo.



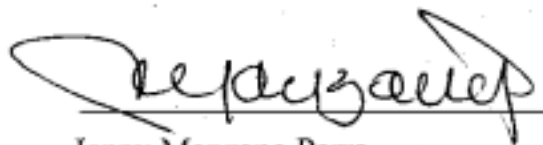
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Jenny Manzano Parra
Directora Maestría en Adm. de Empresas



Maria Cecilia Henriquez Daza
Jurado



Jenny Manzano Parra
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 12 septiembre de 2025

CONTENIDO

GLOSARIO	17
1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	20
1.1. Justificación y motivación de la idea	20
1.2. Situación actual del sector	22
1.3. Ruta descubierta	23
1.4. Análisis del macroentorno pestel	24
2. ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1. Segmentos de mercado	27
2.2. Objetivo general y específicos	28
2.3. Método de investigación	28
2.4. Hallazgos.....	40
2.5. Conclusiones.....	55
2.6. Análisis interno de resultados (matriz dofa).....	56
3. ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA	58
3.1. Análisis del sector (modelo de las 5 fuerzas de porter).....	65
4. PROPUESTA BASE	72
4.1. Propuesta de la estrategia de negocio	72
4.2. El propósito de la empresa	72
4.3. Valores	73
4.4. Declaración de la estrategia.....	73
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	80

5.1.	Objetivo de mercadeo	80
5.2.	Los productos y servicios	81
5.3.	Marca	82
5.4.	Canales de distribución	88
5.5.	Estrategia de precios	91
5.6.	Estrategia de comunicación	93
5.7.	Presupuesto de mercadeo y ventas.....	97
6.	DISEÑO TÉCNICO U OPERATIVO	101
6.1.	Diseño de procesos clave	101
6.2.	Reconocimiento de los recursos clave del negocio	102
7.	DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL	105
7.1.	Modelo organizacional	105
7.2.	Cargos y responsabilidades.....	106
7.3.	Estudio de referenciación salarial	107
7.4.	Tipo de sociedad a constituir	108
7.5.	Presupuestos de gastos de operación.....	109
8.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA	111
8.1.	Monto de inversiones y sus tiempos	111
8.2.	Estado de resultados	111
8.3.	Tasa de descuento calculada por wacc.....	113
8.4.	Indicadores financieros de rentabilidad y viabilidad.....	114
8.5.	Análisis de sensibilidad	115

9.	IMPACTOS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN	118
9.1.	Impacto ambiental	118
9.2.	Impacto social	119
9.3.	Impacto económico	119
9.4.	Inversión proyectada para mitigación y sostenibilidad.....	120
10.	CONCLUSIONES	121
11.	REFERENCIAS.....	124
12.	ANEXOS	130

RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como finalidad diseñar la creación de una agencia de representación artística especializada en DJ's de música electrónica en la ciudad de Cali, Colombia. La propuesta surge a partir de un análisis profundo del contexto local, en el que se identifican problemáticas estructurales del sector, como la informalidad laboral, la ausencia de intermediarios profesionales, la inestabilidad en las condiciones contractuales y la limitada proyección estratégica de los artistas. De este modo, la agencia busca posicionarse como un actor organizador y articulador del ecosistema musical, ofreciendo servicios integrales de representación, curaduría de talento, desarrollo de marca personal, producción de contenidos, asesoría legal y gestión de eventos. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque mixto, lo que permitió validar las necesidades del mercado y sustentar la viabilidad de la propuesta. Los hallazgos evidenciaron una alta oferta de DJ's independientes que operan en condiciones informales, lo cual representa una oportunidad para diferenciarse mediante un modelo profesional, transparente y centrado en la creación de valor tanto para artistas como para promotores de eventos. Desde el componente financiero, se construyó una estructura operativa eficiente y un plan de inversión sostenible, con márgenes de rentabilidad favorables y mecanismos de crecimiento escalable. En conclusión, el impacto del proyecto se proyecta más allá del beneficio económico, ya que pretende contribuir a la formalización del trabajo cultural, al fortalecimiento de la economía creativa local y a la generación de oportunidades para artistas emergentes y mujeres DJ's, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente en lo relacionado con el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), la igualdad de género (ODS 5), y la reducción de las desigualdades (ODS 10).

Palabras clave: música electrónica, formalización laboral, industria cultural, sostenibilidad, DJ's

ABSTRACT

This business plan aims to design the creation of an artistic representation agency specialized in electronic music DJs in the city of Cali, Colombia. The proposal arises from an in-depth analysis of the local context, which reveals structural issues within the sector, such as labor informality, the absence of professional intermediaries, instability in contractual conditions, and the limited strategic projection of artists. In response, the agency seeks to position itself as an organizing and articulating actor within the musical ecosystem, offering comprehensive services in representation, talent curation, personal branding development, content production, legal advisory, and event management. Methodologically, the study adopts a mixed-methods approach, which enabled the validation of market needs and supported the feasibility of the proposed model. The findings revealed a high supply of independent DJs working under informal conditions, which represents a clear opportunity to differentiate through a professional, transparent, and value-driven model that benefits both artists and event promoters. From the financial perspective, an efficient operational structure and a sustainable investment plan were developed, featuring favorable profitability margins and scalable growth mechanisms. In conclusion, the impact of this project goes beyond economic profitability, as it aims to contribute to the formalization of cultural work, the strengthening of the local creative economy, and the generation of opportunities for emerging artists and women DJs. The business model aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly those related to decent work and economic growth (SDG 8), gender equality (SDG 5), and the reduction of inequalities (SDG 10).

Keywords: Electronic music, labor formalization, cultural industry, sustainability, DJs.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta para la creación de un modelo de negocios de Agencia de DJ's en la ciudad de Cali	35
Tabla 2. Entrevista para la creación de un modelo de negocios de Agencia de DJ's en la ciudad de Cali s.....	38
Tabla 3. Principales hallazgos sobre dinámicas y desafíos en la contratación de DJ's según entrevistas a actores del sector musical en Cali.....	54
Tabla 4. DJ's colombianos con proyección internacional y sus modelos de representación.....	65
Tabla 5. Gastos asociados a la constitución de una S.A.S.....	110
Tabla 6. Inversión inicial aproximada para mitigación y sostenibilidad.....	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Análisis PESTEL para la agencia de representación de DJs.....	25
Figura 2. Cálculo del tamaño de una muestra.....	31
Figura 3. Tamaño de muestra según margen de error.....	32
Figura 4. Distribución porcentual de los rangos de edad de los DJ's encuestados en Cali.....	41
Figura 5. Distribución por género de los DJ's encuestados en la ciudad de Cali.....	42
Figura 6. Años de experiencia laboral como DJ.....	43
Figura 7. Estilo musical principal para tocar.....	44
Figura 8. Frecuencia con la que realiza presentaciones remuneradas como DJ's.....	45
Figura 9. Medios a través de los cuales los DJ's obtienen contrataciones.....	46
Figura 10. Frecuencia con la que los DJ's formalizan sus presentaciones.....	47
Figura 11. Medios más utilizados para recibir pagos por presentaciones como DJ en Cali.....	48
Figura 12. Frecuencia de pago de seguridad social por parte de DJ's en Cali.....	49
Figura 13. Frecuencia de problemas con pagos o cancelaciones de eventos sin compensación.....	50
Figura 14. Servicios deseados por los DJ's en una agencia.....	51
Figura 15. Distribución de interés en pertenecer a una agencia de representación de DJ's.....	52
Figura 16. Matriz DOFA para la agencia de representación de DJ's.....	58
Figura 17. Evolución de los ingresos en la industria musical entre 1999 y 2024.....	59
Figura 18. Informe Producto Interno Bruto 2023.....	62
Figura 19. Evolución anual del recaudo distribución por tipo de evento.....	63
Figura 20. Factores que afectan a la rivalidad entre competidores.....	67
Figura 21. Factores que facilitan y dificultan el ingreso de nuevos competidores en la industria de representación de DJ's.....	68

Figura 22. Posibles respuestas a las amenazas a la rentabilidad.....	69
Figura 23. Factores que aumentan y contrarrestan la amenaza de productos sustitutos en el modelo de negocio de una agencia de representación de DJ's en Cali.....	71
Figura 24. Mapa de Empatía DJ.....	76
Figura 25. Mapa de empatía del cliente organizador y promotor de eventos.....	76
Figura 26. Propuesta de valor para DJs.....	77
Figura 27. Propuesta de valor para clientes organizadores y promotores de eventos.....	78
Figura 28. ADN de la marca.....	84
Figura 29. Naming.....	84
Figura 30. Personalidad de la marca.....	85
Figura 31. Logotipo oficial de VIBES.....	86
Figura 32. Manual de la marca.....	87
Figura 33. Paleta de colores institucional.....	87
Figura 34. Descripción de colores.....	87
Figura 35. Merchandising.....	88
Figura 36. Tono y lenguaje visual.....	89
Figura 37. Aplicación web.....	90
Figura 38. Precios por servicio a clientes promotores y organizadores de eventos.....	93
Figura 39. Fases de la estrategia de comunicación.....	96
Figura 40. Cronograma Tipo Gantt.....	97
Figura 41. Indicadores de éxito.....	97
Figura 42. Presupuesto de mercadeo anual.....	99
Figura 43. Planificación de mercado y ventas.....	100
Figura 44. Service Blueprint.....	102
Figura 45. Gastos de operación mensual.....	105

Figura 46. Estructura organizacional de la agencia.....	106
Figura 47. Perfiles de cargo y responsabilidades.....	108
Figura 48. Referencia salarial.....	108
Figura 49. Gastos de operación de la nómina.....	111
Figura 50. Vibes SAS Estado de resultados proyectas 2026 – 2030 (Cifras expresadas en millones de pesos)	113
Figura 51. Cálculo del WACC.....	114
Figura 52. Escenario pesimista.....	116
Figura 53. Escenario optimista.....	118

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Academias e instituciones DJs en Cali activas en redes sociales	130
Anexo B. Certificación Asociación de Disc Jockeys del Valle del Cauca ASODJS Valle	132
Anexo C. Guía Entrevista Promotores de eventos en la ciudad de Cali	132
Anexo D. Guía ejecución entrevistas	135
Anexo E. Guía encuesta	136
Anexo F. Formato Formulario Google Forms	137
Anexo G. Promotores y organizadores de eventos de DJs entrevistados	139
Anexo H. Análisis detallado de 7 entrevistas a actores del ecosistema musical.....	140
Anexo I. Modelo de negocio Canvas.....	141
Anexo J. Análisis de viabilidad financiera.....	142
Anexo K. Consentimiento informado.....	144

GLOSARIO

Afrobeat: Género musical creado por Fela Kuti en Nigeria, fusiona ritmos africanos con jazz y funk, con mensajes sociales y políticos (Ayodele, 2024).

Afrohouse: Subgénero del *House* que mezcla percusiones africanas con sonidos electrónicos modernos (Edmprod, 2025).

Agencias BTL (Below the line): Organizaciones que ejecutan acciones y estrategias de marketing usando medios no convencionales, dirigidas a un nicho o sector específico (Aloha Creativos, 2025).

ASODJ: Asociación de DJ's que busca profesionalizar y visibilizar su trabajo en Colombia a través de educación y gestión gremial (ASODJ, 2025).

Asobares: Asociación que impulsa la formalización y regulación de bares y gastrobares en Colombia (ASOBARES, 2025).

Asocolwep: Agrupa profesionales del sector de eventos y bodas en Colombia, representando su cadena de valor (Asocolwep.org, 2025).

Bookers: Son quienes venden presentaciones de artistas a festivales y promotores, negociando condiciones (Sanromán, 2018, p. 86).

Booking: Actividad de promoción comercial donde se gestionan presentaciones para artistas o DJs (Drop show, 2025).

Branding: Es la construcción integral de una marca a nivel visual, verbal y estratégico (Cassisi, 2005).

Colectivo de DJs: Agrupación de artistas que se organiza de forma colaborativa para promover una estética musical común, compartir conocimientos, producir eventos y fortalecer una comunidad cultural específica. A menudo son independientes y autogestionados, y desempeñan un papel crucial en escenas alternativas o *underground* (Montano, 2010).

Curaduría Musical: Selección especializada de música para eventos, listas o medios según contexto y audiencia (KF Music Consultancy, 2024).

DJ (Disc Jockey): Persona que mezcla y reproduce música grabada en eventos, emisoras o plataformas digitales (Betancur, 2014).

DJ emergente: Artista en etapa inicial que busca posicionarse con contenido original y marca personal (Pioneer DJ, 2023).

Economía de la experiencia: Concepto de Pine y Gilmore (1998) que plantea crear valor generando experiencias memorables que conecten emocionalmente con el público y fortalezcan la comunidad (Pine y Gilmore, 1998).

Economía naranja: Conjunto de actividades que permiten transformar ideas en bienes y servicios culturales con valor económico. Se asocia a la creatividad, cultura e innovación (Buitrago F & Duque, 2013).

Electronic Press Kit (EPK): Dossier digital para promocionar DJs, con biografía, fotos, requisitos y trayectoria (20bpmstore.com, 2022).

Electro Dance: Subgénero electrónico orientado al baile, con bases rítmicas rápidas y sintetizadores (Brewster & Broughton, 2006).

Funk: Género rítmico afroamericano con bajo marcado y raíces en el soul y R&B (Rhythm and Blues) (Bogdanov et al., 2001).

Hardware MIDI: Equipos físicos que usan el protocolo MIDI (Musical Instrument Digital Interface) para controlar música digital de forma sincronizada (Huber & Runstein, 2013).

Italo: Subgénero del disco europeo de los años 80 caracterizado por sintetizadores melódicos, letras en inglés con acento italiano y ritmos bailables electrónicos (Snow, 2018).

Management: Proceso de organización y dirección de recursos para lograr metas con eficiencia (Robinson & Judge, 2019).

Marketing digital: Estrategias para promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web, facilitando segmentación e interacción directa con los consumidores (Kotler & Keller, 2020).

Merchandising: Acciones en el punto de venta para exhibir productos y estimular su compra (Kotler & Armstrong, pág. 481).

Minimal: Estilo musical basado en la esencia sonora mínima, con estructuras sencillas pero hipnóticas (Djconcept, 2018).

Mood: Estado de ánimo o atmósfera generada por un entorno, sonido o imagen (Cambridge, 2025).

Networking: Construcción y mantenimiento de redes de contacto que aportan valor profesional y personal (Universidad Intercontinental de la Empresa, 2025).

Rider: Documento técnico donde el artista especifica sus requerimientos logísticos para presentaciones (Frith & Brennan, 2016, p. 124).

Streaming: Tecnología que permite reproducir audio o video en tiempo real sin descargarlo (Rodríguez, 2021).

Tornamesismo: Arte de crear música manipulando tornamesas, ligado a cultura, técnica y coleccionismo (Radionica.rocks, 2023).

Underground: Movimiento alternativo que privilegia propuestas musicales auténticas y no comerciales (Siegert, 2021).

Wedding planner: Profesional que gestiona todos los aspectos de una boda, desde el diseño hasta la logística (Hammond, 2018).

1. Descripción de la oportunidad

1.1. Justificación y motivación de la idea

En los últimos años, la industria del entretenimiento ha vivido una transformación marcada por el deseo del público de vivir experiencias únicas, emocionales y auténticas. Esta “economía de la experiencia” ha elevado las expectativas de los consumidores, que ahora valoran más los eventos que combinan creatividad, inmersión y personalización (Pine y Gilmore, 1998; McKinsey, 2022). En este nuevo panorama, la música se ha convertido en un canal esencial para conectar con las audiencias, siendo los DJ's piezas clave en la creación de atmósferas memorables.

La integración de tecnología y creatividad ha posicionado a muchas agencias como referentes en la producción de eventos innovadores. Firmas como PricewaterhouseCoopers (2023) y Deloitte (2021) destacan que las empresas que apuestan por experiencias digitales y sensoriales tienen mayores oportunidades de crecimiento sostenido.

En este contexto de constante evolución, el rol del DJ se ha transformado significativamente, pasando de operador musical a creador de experiencias. No obstante, en Colombia, y especialmente en ciudades como Cali, la industria de los DJ's enfrenta limitaciones estructurales que dificultan su desarrollo profesional. La falta de representación formal, la informalidad en los acuerdos laborales y la escasa regulación del sector son barreras persistentes.

Actualmente, muchos DJ's trabajan de forma independiente, lo que conlleva riesgos como pagos irregulares y ausencia de contratos formales. Mientras en otros países los artistas cuentan con managers o agencias que respaldan su trabajo, en Colombia esta figura aún se encuentra en etapa inicial. Este vacío ha generado una necesidad clara: contar con una estructura organizativa del sector que facilite la articulación entre DJ's, promotores y espacios de entretenimiento.

Frente a este panorama, este trabajo busca dar respuesta a esa necesidad, proponiendo un modelo de negocio para la creación de una agencia de representación artística enfocada en DJ's en Cali. El proyecto pretende aportar al fortalecimiento de la industria musical local, brindando herramientas para una contratación más justa y profesional, y generando valor tanto para los artistas como para la comunidad que consume y disfruta de estos espacios culturales.

Según la Cámara de Comercio de Cali, el Observatorio de Políticas Públicas (POLIS) de la Universidad Icesi y la Fundación WWB Colombia (2022), para mitigar la informalidad en la ciudad, se requieren políticas que promuevan tanto la formalización laboral, como la capacitación, el acceso a créditos para emprendedores, la simplificación de trámites para la constitución de empresas y la implementación de programas de apoyo a los distintos sectores productivos. Para Harold Londoño, gerente de Analítica y Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Cali, como se cita en Becerra (2023), las causas de la informalidad son múltiples y por eso deben diseñarse políticas integrales e inclusivas que comprenda factores económicos, institucionales y de desarrollo productivo. “Asimismo, es necesario integrar políticas nacionales que incentiven la contratación de trabajo formal con políticas activas locales de empleo que promuevan la inclusión productiva, en especial de jóvenes, mujeres y población afrodescendiente” (Becerra, 2023). Estas recomendaciones son igualmente aplicables al sector de entretenimiento, en el que se desempeñan DJ's y artistas en la ciudad de Cali.

Bajo esta perspectiva, la agencia no solo proporcionará un entorno profesional y estructurado, sino que también implementará estrategias de marketing, desarrollo de marca personal y asesoría en la gestión de contratos, asegurando que los DJ's puedan consolidar una carrera sostenible en la industria del entretenimiento.

1.2. Situación actual del sector

Aunque el auge de la música electrónica ha impulsado la creación de eventos y el interés del público, el desarrollo formativo de los DJ's sigue siendo limitado. En Colombia existen 32 programas universitarios en música (Educaedu, 2024), y en Cali destacan la Universidad del Valle, el Instituto Departamental de Bellas Artes y la Universidad ICESI; sin embargo, estos no abordan las habilidades técnicas y de gestión específicas del DJ's. Para suplir esta carencia, han surgido escuelas especializadas como DJ School Cali, Mix Masters, DNA Music y DJ Solutions Cali, que ofrecen formación práctica en mezcla y producción musical (DJ School Cali, 2024; Mix Masters, 2024; DNA Music, 2024; DJ Solutions Cali, 2024). Estas iniciativas han ampliado la oferta educativa, pero aún falta una articulación con procesos de profesionalización y modelos de negocio sostenibles (Ver Anexo A).

En respuesta a esta problemática, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), en alianza con organizaciones como Asobares, Asocolwep y Asodj, implementó un programa de certificación de competencias laborales para DJ's, con el fin de validar sus conocimientos y facilitar su inserción formal en la industria. Según Orozco (2020), esta estrategia busca incentivar el crecimiento del sector mediante la cualificación del talento artístico.

Desde un enfoque empresarial, los DJ's deben posicionarse como emprendedores culturales que gestionan su carrera como una marca personal, con estrategias claras de marketing digital, Networking y propuesta de valor (Kotler & Keller, 2020). Sin embargo, muchos carecen de formación en gestión de proyectos, finanzas y negociación, lo cual limita su capacidad de competir en un mercado dinámico y globalizado. Esta falta de capacidades también afecta a los organizadores de eventos, quienes suelen contratar por referencias informales, reduciendo la eficiencia en el proceso de selección y contratación.

Frente a este panorama, resulta clave desarrollar mecanismos que fortalezcan la profesionalización del DJ como agente económico dentro de la industria creativa. La creación de una agencia de representación especializada no solo mejoraría sus condiciones

contractuales y de mercado, sino que también establecería una estructura organizativa con enfoque estratégico, orientada a la sostenibilidad, el crecimiento empresarial y el desarrollo del ecosistema musical local bajo estándares de calidad y formalidad.

Ante esta necesidad, este proyecto busca impactar positivamente el ecosistema creativo de la ciudad, promoviendo nuevas oportunidades de empleo cultural digno, fomentando la colaboración entre escuelas de formación, proveedores especializados y marcas aliadas, y fortaleciendo la visibilidad de la industria musical caleña a nivel regional y nacional. En conjunto, la agencia aspira a convertirse en un referente de organización, calidad y sostenibilidad para la representación de DJ's en Colombia.

1.3. Ruta descubierta

La idea de crear una agencia de representación de DJ's en Cali surge de identificar vacíos en el mercado de la música electrónica y de experiencias acumuladas por actores que integran la industria.

De esta manera, este plan de negocio pretende responder a una necesidad detectada de forma empírica y a diferencia de los modelos de negocio construidos desde procesos formales con base en prototipos validados, la agencia propuesta no es el resultado de un mínimo producto viable (MPV) previamente testado, sino de una lectura estratégica de la realidad actual del sector.

En la ciudad de Cali, se evidencia una sobreoferta de DJ's que trabajan de manera independiente, enfrentando condiciones precarias de contratación, informalidad laboral y baja visibilidad profesional. Paralelamente, promotores de eventos, bares, clubes, agencias de publicidad y organizadores enfrentan dificultades en los procesos de selección, negociación y cumplimiento con estos artistas, lo que evidencia una falla de mercado que esta agencia busca resolver.

Así pues, esta ruta descubierta responde al reconocimiento de un problema no resuelto en el sector y a la identificación de una oportunidad clara de negocio ya que la propuesta es

una alternativa viable, con alto potencial de impacto social y económico, donde converge la creatividad cultural y una creciente demanda de experiencias musicales diferenciadas.

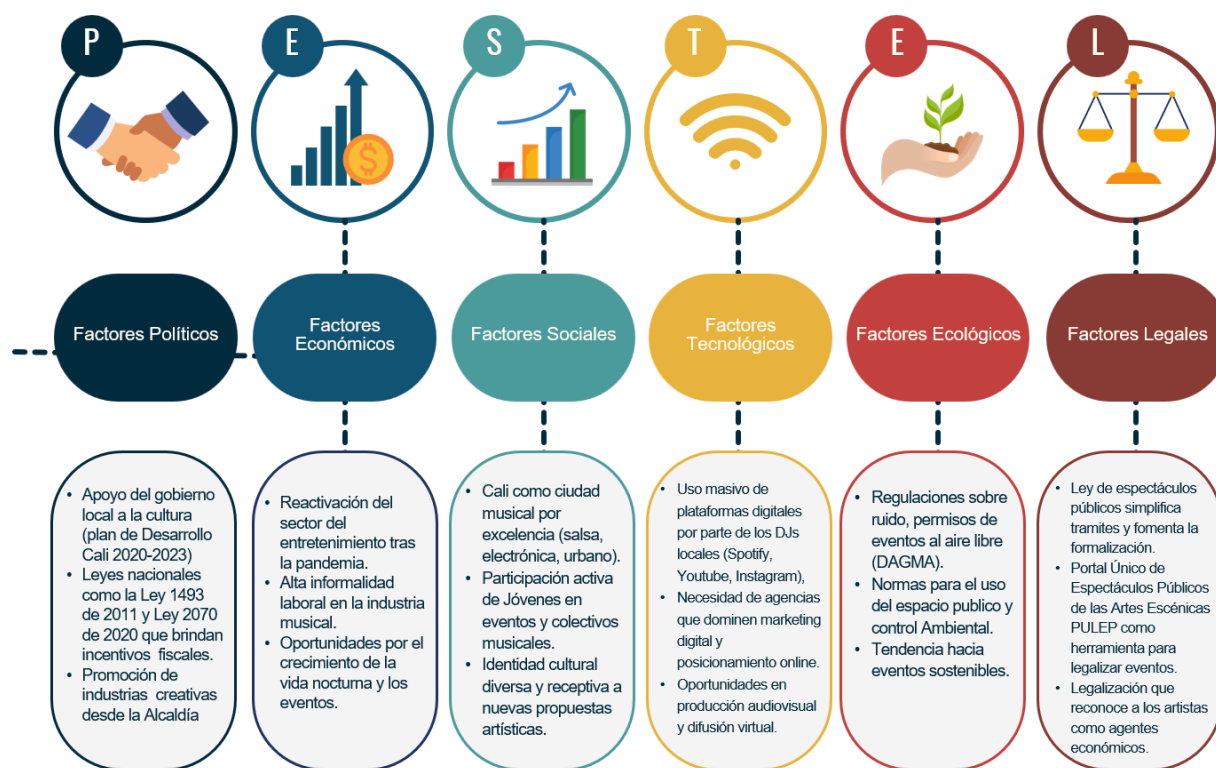
1.4. Análisis del macroentorno PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite identificar y comprender las variables externas que influyen en el desarrollo de un modelo de negocio, ayudando a anticipar riesgos y aprovechar oportunidades (Johnson, Scholes, & Whittington, 2020).

En el caso de la creación de una agencia de representación de DJ's en Cali, resulta crucial adaptar este análisis al contexto local (Ver Figura 1).

Figura 1

Análisis PESTEL para la agencia de representación de DJ's.



Nota. Elaboración propia con base en el modelo PESTEL propuesto por Johnson, Scholes y Whittington (2020).

1.4.1. Factores Políticos

Cali, como capital del Valle del Cauca, cuenta con una administración local activa en el impulso de la cultura y las industrias creativas. El Plan de Desarrollo Municipal 2020–2023 incluyó estrategias de fortalecimiento del ecosistema artístico y el apoyo a emprendimientos culturales (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020). A nivel nacional, la Ley 1493 de 2011 (Congreso de Colombia, 2011) (Ley de Espectáculos Públicos) y su ampliación en la Ley 2070 de 2020 (Congreso de Colombia, 2020) promueven un entorno legal más favorable mediante incentivos fiscales y normativas que benefician la formalización de eventos artísticos, lo cual representa una ventaja para una agencia de DJ's que busca operar de manera profesional.

1.4.2. Factores Económicos

Aunque el país ha enfrentado desafíos económicos, como la inflación y la informalidad, se observa una recuperación gradual del sector del entretenimiento tras la pandemia, con un aumento de eventos musicales, festivales y vida nocturna (Portafolio, 2023). Cali es uno de los principales centros urbanos de Colombia y posee una economía dinámica basada en el comercio, los servicios y la cultura lo que la convierte en un entorno favorable para iniciativas del sector creativo (Cámara de Comercio de Cali, 2024). Esto abre oportunidades para el crecimiento del negocio, especialmente si se aprovechan incentivos económicos, como los beneficios tributarios contemplados en la legislación vigente (Actualícese, 2023).

1.4.3. Factores Socioculturales

Cali es reconocida como una ciudad musical por excelencia, con una fuerte identidad cultural centrada en la salsa (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024), pero también abierta a géneros contemporáneos de electrónica como el techno, house y afro house, respaldado por el crecimiento de promotores de eventos y colectivos más representativos de la ciudad como Booth Rec (2025), ALIB Music (2025), BPM Techno (2025), La Divina (2025) y el aumento de fiestas y festivales alternativos en la ciudad (Colombia Electrónica, 2025). Esta dinámica, junto con la alta participación de públicos jóvenes en eventos musicales, favorece el desarrollo de

propuestas innovadoras de representación de DJ's. Esta diversidad cultural y la creciente valoración del talento local fortalecen la viabilidad social del modelo de negocio (Martínez y García, 2022; Secretaría de Cultura de Santiago de Cali, 2023).

1.4.4. Factores Tecnológicos

La digitalización ha transformado la industria musical, permitiendo a los DJ's aumentar su visibilidad a través de diferentes plataformas (IFPI, 2025). Cali no es ajena a esta tendencia dado que los artistas emergentes han utilizados estas herramientas como formas de promoción de su carrera. Gracias a dicho enfoque tecnológico, la agencia puede ofrecer estrategias de posicionamiento digital, producción de contenido audiovisual y administración de perfiles en plataformas, generando así un valor diferencial para sus representados.

1.4.5. Factores Ecológicos

Aunque el factor ambiental suele tener una incidencia menor en la industria musical en comparación con otros sectores, las regulaciones locales influyen directamente en la realización de eventos, especialmente aquellos al aire libre. Aspectos como los horarios, los niveles de ruido permitidos y el manejo de residuos son regulados por entidades como la Secretaría de Gestión del Riesgo y el DAGMA, que han fortalecido los controles sobre el impacto ambiental de los espectáculos públicos en Cali (DAGMA, 2023). Para una agencia responsable, este contexto exige diseñar estrategias de producción sostenibles y alineadas con los requerimientos normativos vigentes.

1.4.6. Factores Legales

Para la agencia el conocer y aplicar la legislación colombiana permite garantizarles a los artistas la legalidad, credibilidad y acceso a oportunidades públicas y privadas además del acceso a beneficios tributarios. Leyes como la 1493 de 2011 (Congreso de Colombia, 2011) y la 2070 de 2020 (Congreso de Colombia, 2020), junto con el uso del portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas (PULEP), simplifican los trámites para eventos y fortalecen la infraestructura cultural (Ministerio de Cultura).

2. Estudio de mercado

El presente estudio de mercado tiene como propósito validar la oportunidad identificada para la creación de una agencia de representación de DJ's en la ciudad de Cali, a partir del análisis riguroso de las condiciones actuales del sector, los comportamientos de los actores clave y las expectativas de los potenciales clientes.

Dado el carácter exploratorio descriptivo, se optó por una metodología de enfoque mixto, que integra herramientas cuantitativas y cualitativas para capturar tanto patrones de comportamiento como percepciones subjetivas del mercado. El estudio se centra en dos segmentos principales: los DJ's profesionales y emergentes que requieren representación estratégica, y los clientes organizadores de eventos que demandan talento musical con garantías de calidad, cumplimiento y respaldo formal.

De esta forma, los hallazgos obtenidos permiten adquirir información valiosa para la construcción de la propuesta de valor, la estrategia comercial y el diseño técnico-operativo de la agencia. Así, este estudio cumple una función estructural dentro del plan de negocio, al ofrecer evidencia que respalda la viabilidad de la iniciativa.

2.1. Segmentos de mercado

El concepto de “segmentos de mercado” proviene del marketing estratégico, específicamente de la segmentación de mercados uno de los pilares básicos del marketing moderno Kotler y Keller (2016). Los segmentos de mercado de la agencia se agrupan en dos categorías principales:

- a) DJ's emergentes y profesionales.
- b) Clientes promotores de eventos que se pueden clasificar en:
 - Organizadores de eventos sociales, corporativos, culturales y festivales que requieren talento artístico confiable y con experiencia.
 - Clubes, discotecas y bares que buscan DJ's con habilidades técnicas y capacidad de conexión con el público.

- Agencias de eventos y wedding planners, que requieren proveedores musicales dentro de su portafolio integral de servicios.
- Marcas comerciales interesadas en realizar activaciones a través de experiencias musicales, ya sea mediante patrocinios, eventos privados o campañas con DJ's como embajadores de marca.

2.2. Objetivo general y específicos

2.2.1. Objetivo General.

Validar el nivel de aceptación y relevancia de la propuesta de valor de una agencia de representación de DJ's en la ciudad de Cali, considerando la perspectiva de los DJ's y de los organizadores de eventos, para garantizar su pertinencia, efectividad y potencial de posicionamiento en el sector del entretenimiento.

2.2.2. Objetivos Específicos.

- a) Caracterizar el perfil sociodemográfico, profesional y musical de los DJ's activos en Cali.
- b) Analizar el sector del entretenimiento de eventos musicales y contexto actual de los DJ's en Cali, identificando las principales problemáticas relacionadas con su representación, contratación y posicionamiento en la industria del entretenimiento.
- c) Identificar las necesidades, expectativas y servicios más valorados por los DJ's frente a una agencia de representación.
- d) Conocer la intención de pertenecer a una agencia de representación de DJ's por parte de los DJ's activos en la ciudad de Cali.

2.3. Método de investigación

Este estudio se clasifica como exploratorio descriptivo con un enfoque mixto. Esta combinación metodológica responde al propósito de comprender a fondo una realidad poco estudiada en el contexto local, como es la representación profesional de DJ's en la ciudad de

Cali, y al mismo tiempo proponer una solución práctica y contextualizada. De manera específica, el diseño de investigación está orientado a investigar el mercado objetivo de la agencia y los actores involucrados, con el fin de identificar oportunidades clave para el modelo de negocio.

El carácter exploratorio se justifica porque no existen suficientes investigaciones sistemáticas sobre el funcionamiento de agencias de representación de DJ's en esta región, por lo cual se busca obtener un primer acercamiento al fenómeno. Los estudios exploratorios son adecuados según Hernández et al. (2022), "cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (p.134).

Simultáneamente, el estudio tiene una dimensión descriptiva, pues permite caracterizar las condiciones actuales de los DJ's y del mercado en el que operan, a través de variables como sus canales de contratación, percepciones frente a la representación artística y su nivel de formalización. Como señala Hernández Sampieri et al. (2022), "la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (p. 135), lo cual es coherente con el propósito de diagnóstico de esta investigación.

2.3.1. Tipo de investigación

Se optó por una metodología de enfoque mixto, que integra herramientas de recolección de datos tanto cuantitativas como cualitativas. Esta elección respondió a la necesidad de obtener información objetiva y subjetiva sobre un fenómeno poco explorado: la representación profesional de DJ's en Cali.

Se llevaron a cabo ochenta (80) encuestas y siete (7) entrevistas semiestructuradas sustentadas en la naturaleza limitada y parcialmente informal del universo investigado.

Este estudio tuvo como propósito conocer la intención de pertenecer a una agencia de representación de DJ's por parte de los DJ's activos en la ciudad de Cali. Para ello, se definió

como población objetivo los 145 DJ's registrados en la base de datos institucional de la Asociación de Disc Jockeys del Valle del Cauca (ASODJS, 2025), con sede en Cali. Este número fue confirmado mediante certificado emitido por dicha entidad (ver Anexo B).

2.3.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Dado que se trabajó con una población finita y conocida, se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la cual permite estimar una proporción poblacional con un nivel de confianza específico:

Figura 2

Cálculo del tamaño de una muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Donde:

$N = 145$ (tamaño de la población),

$Z = 1.96$ (valor z correspondiente a un 95 % de nivel de confianza),

$e = 0.05$ (margen de error aceptado),

$p = 0.5$ y $q = 0.5$ (proporción máxima de variabilidad).

Sustituyendo los valores, se obtuvo un tamaño de muestra mínimo requerido de aproximadamente 105 DJ's. Este tamaño de muestra permite generalizar los resultados con un 95 % de confianza y un margen de error del 5 %.

No obstante, considerando las posibles dificultades logísticas y de disponibilidad de los participantes, se contemplaron escenarios alternativos que permitieron reducir el tamaño de muestra con márgenes de error mayores (ver figura 7), tal como sugieren autores como (Martínez, 2020) para estudios exploratorios o de difícil acceso a población objetivo.

En estudios exploratorios, como el presente, donde se investiga un fenómeno poco estructurado en la literatura local y existen restricciones de acceso a la población, es metodológicamente aceptable trabajar con muestras reducidas, siempre que se reconozcan sus limitaciones (Martínez, 2020; Hernández, et al., 2022). Por ello, se decidió trabajar con una muestra de 80 DJ's, lo cual permite observar tendencias iniciales con un margen de error aproximado al 7 %.

Figura 3

Tamaño de muestra según margen de error.

Tamaño de muestra según margen de error (población = 145; confianza = 95%)

Margen de error (%)	Tamaño de muestra (n)
3%	127
5%	105
7%	78
10%	55
15%	38

Nota. Datos calculados para el tamaño de muestra según margen de error, con base en la población de 145 DJs y un nivel de confianza del 95 %, utilizando la herramienta de OpenAI (2025).

En paralelo, se realizaron siete (7) entrevistas (ver Anexo C y Anexo D) semiestructuradas con agentes clave de la industria musical de Cali, como organizadores de eventos, propietarios de bares, administradores de clubes y gerentes publicitarios para manejo de marcas. Estas entrevistas permitieron explorar sus experiencias, problemáticas, perspectivas y niveles de apertura frente a un modelo de agencia dedicada a la representación de DJ's. La recolección cualitativa enriqueció el análisis cuantitativo, permitiendo una interpretación más profunda y contextualizada de los resultados.

La entrevista semiestructurada se caracteriza por tener según Hernández et al. (2022), “una guía o lista de temas o preguntas a tratar, pero permite al entrevistado hablar con cierta

libertad, expresar ideas, percepciones y experiencias” (p. 503). Este tipo de entrevista busca un equilibrio entre la estructura y la flexibilidad, facilitando la comparación entre participantes sin perder la riqueza cualitativa del discurso.

Según el artículo "¿Cuántas entrevistas son suficientes?" de los autores (Guest, Bunce, y Johnson, 2006) los autores encontraron que siete (7) entrevistas pueden ser suficientes cuando se buscan temas generales o meta temas, mientras que más entrevistas serían necesarias si los grupos son heterogéneos o si se requieren análisis más finos o comparaciones entre subgrupos, en el caso de investigación el grupo de los representantes de DJ's son un grupo homogéneo.

La integración de estas metodologías responde a un diseño mixto que busca obtener una visión integral del fenómeno. En el enfoque mixto es especialmente útil cuando se pretende como afirma Hernández et al. (2022), “obtener una visión más completa del problema de investigación que no se podría alcanzar utilizando únicamente un enfoque cuantitativo o cualitativo” (p. 563). En este caso, el abordaje combinado fortalece la interpretación de los datos y aumenta la utilidad práctica de los resultados.

2.3.3. Técnica de recolección cuantitativa

La investigación cuantitativa permite recolectar y analizar datos medibles de forma estructurada y objetiva, facilitando el examen de relaciones entre variables y la validación empírica de hipótesis. Como explican Hernández et al. (2022), “este tipo de investigación se caracteriza por ser secuencial y probatoria, busca la medición y predicción de fenómenos mediante la recolección de datos numéricos” (p. 5).

En esta propuesta, se implementó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas que incluyen preguntas cerradas (ver Anexo E) dirigidas a DJ's profesionales o en formación.

Las encuestas se llevaron a cabo con el propósito de construir un modelo de negocio que responda de manera efectiva a las necesidades del sector. Por esta razón, fue

indispensable aplicar los instrumentos directamente a los propios DJ's, quienes conocen de primera mano las dinámicas, retos y oportunidades de su entorno laboral. Sus respuestas permitieron comprender cómo perciben el mercado, qué dificultades enfrentan para acceder a oportunidades de trabajo y qué tipo de apoyo valoran por parte de una agencia (Ver Tabla 1).

El objetivo principal de esta fase fue validar el nivel de aceptación y relevancia de la propuesta de valor desde ambas perspectivas. Para ello, se diseñó un cuestionario digital utilizando la plataforma Google Forms, ya que es una manera rápida y práctica de llevar a cabo la investigación mediante la difusión del enlace del formulario. Posteriormente, los datos recolectados fueron analizados mediante técnicas de estadística descriptiva, con el propósito de identificar tendencias, preferencias, patrones de comportamiento y grado de conocimiento sobre contratación artística. Esta información resultó fundamental para alimentar el diseño del modelo de negocio y evaluar la viabilidad comercial y estratégica de la agencia de representación.

De este modo, para el componente cuantitativo se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a DJ's activos en la ciudad de Cali, incluyendo tanto DJ's empíricos como aquellos que hayan egresado de academias de DJ's. Esta elección respondió a la naturaleza del estudio y a las limitaciones operativas, dado que no se contaba con un listado completo y actualizado de DJ's para contactar directamente. Se buscó acceder directamente a los DJ's afiliados a ASODJS a través de redes sociales profesionales, eventos locales y contactos de referencia.

Este tipo de muestreo permite recopilar datos útiles, pertinentes y coherentes con los objetivos del estudio, maximizando la viabilidad del trabajo de campo. Se priorizó, dentro de lo posible, la diversidad de perfiles, incluyendo DJ's con distintos niveles de experiencia, géneros musicales y participación en el mercado. Se aplicaron ochenta (80) encuestas semiestructuradas, por medio del enlace de Google Forms (ver en Anexo F).

En la tabla 1, se detallan los objetivos e importancia que persiguen las respuestas de las preguntas de las encuestas para la creación de un modelo plan de negocios de una agencia de representación de DJ's.

Tabla 1

Encuesta para la creación de un modelo de negocios de Agencia de DJ's en la ciudad de Cali

Pregunta	Importancia para la investigación	Uso esperado de la respuesta
¿A qué rango de edad pertenece?	Permite segmentar demográficamente a los DJ's.	Identificar perfiles generacionales predominantes en el mercado.
¿Con qué género se identifica?	Ayuda a conocer la distribución de género en la profesión.	Promover la inclusión en la representación artística.
¿Cuántos años lleva trabajando como DJ?	Indica el nivel de experiencia dentro del gremio.	Diferenciar estrategias según nivel profesional.
¿Cuál es su estilo musical principal para tocar?	Facilita conocer la diversidad de propuestas musicales.	Clasificar DJ's por estilo y nicho de mercado.
¿Con qué frecuencia realiza presentaciones remuneradas como DJ?	Refleja la actividad laboral promedio del gremio.	Determinar la disponibilidad y nivel de demanda de los DJ's.
¿A través de qué medios consigue contrataciones como DJ?	Permite identificar los canales más comunes de contratación.	Establecer estrategias de conexión y promoción eficaces.

¿Con qué frecuencia formaliza sus presentaciones con contrato escrito?	Da cuenta del nivel de formalidad en las contrataciones.	Detectar oportunidades para profesionalizar el servicio.
¿Por qué medio suele recibir el pago de sus presentaciones?	Ofrece información sobre los métodos financieros utilizados.	Diseñar procesos financieros y administrativos adaptados.
¿Realiza el pago de seguridad social sobre sus ingresos como DJ?	Evalúa el grado de cumplimiento con la seguridad social.	Determinar estrategias de formalización laboral.
¿Ha tenido problemas con pagos o cancelaciones sin compensación?	Identifica riesgos y vulnerabilidades del sector.	Crear mecanismos de protección laboral.
¿Qué servicios considera más valiosos para pertenecer a una agencia?	Señala las prioridades de los DJ's respecto a una agencia.	Diseñar un portafolio de servicios ajustado a las necesidades reales.
¿Le interesaría hacer parte de una agencia que represente DJ's? Justifique.	Evalúa el interés y disposición frente a una posible agencia.	Validar la viabilidad del modelo de negocio.

Nota. Esta tabla presenta una síntesis analítica del propósito y la utilidad de cada pregunta aplicada en la encuesta dirigida a DJs en la ciudad de Cali. Elaboración en base a la Guía de preguntas encuesta con asistencia de ChatGPT (OpenAI, 2025)

2.3.4. Técnica de recolección cualitativa

La investigación cualitativa permite una comprensión profunda de las percepciones, experiencias, valores y comportamientos de los individuos dentro de un contexto determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este enfoque es especialmente útil cuando se busca

explorar fenómenos sociales complejos, identificar posibles causas o efectos desde la perspectiva de los actores involucrados (Hernández et al., 2014). En esta investigación, la metodología cualitativa se aplicó mediante entrevistas semiestructuradas a agentes del sector cultural caleño, especialmente como promotores y organizadores de eventos, con el fin de identificar experiencias, problemáticas y oportunidades relacionadas con la representación profesional de DJ's.

Así pues, para esta etapa cualitativa se empleó un muestreo intencional, el cual permitió seleccionar perfiles clave dentro de la industria del entretenimiento de la ciudad de Cali. Los entrevistados pertenecieron a organizadores de eventos, promotores, propietarios de bares, administradores de clubes y gerentes publicitarios para manejo de marcas. Se realizaron siete (7) entrevistas semiestructuradas, que permitieron comprender las percepciones, experiencias y visiones de estos actores sobre el modelo de representación de DJ's.

Como plantea Patton (2002), la lógica del muestreo intencional radica en elegir casos ricos en información, es decir, personas que puedan aportar una comprensión significativa sobre los aspectos centrales del estudio, enriqueciendo así la mirada cualitativa del problema.

De este modo, el instrumento que se utilizó fue una guía de entrevista semiestructurada (ver Anexo C), aplicada de forma virtual a través de la plataforma de videoconferencia ZOOM (Zoom Video Communications, 2025), grabada con autorización de los entrevistados por medio de un consentimiento informado (Anexo K) y posteriormente se transcribió para el análisis.

La recolección de datos personales, como parte de las encuestas y entrevistas de esta investigación, se realizó conforme a lo establecido por la Ley Estatutaria 1581 de 2012, también conocida como Ley de Habeas Data, la cual regula el tratamiento de la información personal en Colombia. Según esta norma, "el tratamiento de datos personales requiere el consentimiento, previo, expreso e informado del titular" (Congreso de Colombia, 2012, art 5). Por lo tanto, se solicitó autorización expresa por medio digital o verbal grabada, garantizando el respeto a la privacidad y los derechos de los participantes.

En cuanto a la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas, se procedió a su transcripción completa utilizando Turboscribe, la cual fue creada por Leif Foged en el año 2021, como un software de transcripción impulsado por inteligencia artificial, conocido por su rapidez y alta precisión (Turboscribe.ai, 2025).

Posteriormente, se aplicó un análisis de contenido por categorías temáticas, agrupando las respuestas según ejes comunes previamente definidos: necesidades de representación, barreras del entorno, percepciones del mercado y proyecciones del sector.

Para enriquecer el análisis, se utilizó Julius.ai, herramienta de inteligencia artificial creada en 2022 por Rahul Sonwalkar, que procesa textos largos con interacción entre computador y lenguaje humano (NLP), identifica patrones y palabras clave, y facilita la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos (Julius.ai, 2025).

El uso de esta herramienta con la base de datos que se obtuvo de Google Forms y el empleo de estas técnicas, facilitó la construcción de tablas y cuadros resumen, que fueron incluidos en el capítulo de resultados para mejorar la comprensión visual de los hallazgos.

En la tabla 2 se detallan los objetivos e importancia que persiguen las respuestas a las preguntas de las entrevistas.

Tabla 2

Entrevista para la creación de un modelo de negocios de Agencia de DJ's en la ciudad de Cali

Pregunta	Importancia para la investigación	Uso esperado de la respuesta
¿Qué experiencia ha tenido en la industria del entretenimiento? Cuénteme sobre su empresa.	Permite contextualizar al entrevistado y su nivel de conocimiento del sector.	Determinar si su opinión es representativa y relevante para el análisis.

¿Desde su experiencia, cómo ha visto últimamente el movimiento de DJs en Cali?	Identifica la oferta y demanda actual de DJs en la ciudad.	Evaluar la viabilidad de una agencia en función de la disponibilidad y competencia.
Cuénteme sobre los eventos que ha realizado donde haya contratado DJs.	Aporta información sobre el tipo de eventos y su dinámica.	Segmentar el mercado objetivo y definir tipos de servicios necesarios.
¿Qué papel ha jugado la música en esos eventos?	Explora la relevancia del DJ en el éxito del evento.	Justificar el valor agregado de ofrecer DJs profesionales y adecuados.
¿La música ha impactado la percepción del evento o marca? ¿Cómo?	Mide el impacto del DJ en la experiencia del cliente.	Validar la importancia estratégica de la música en eventos.
¿Cómo ha encontrado a los DJs? ¿Qué canales ha usado?	Determina canales actuales de contratación.	Identificar brechas que la agencia puede cubrir.
¿Qué es lo más fácil y lo más difícil del proceso de selección?	Permite detectar puntos críticos del proceso de contratación.	Enfocar los servicios de la agencia en resolver esos problemas.
¿Recuerda haber tenido alguna mala experiencia con DJs? ¿Qué pasó?	Recolecta experiencias negativas reales.	Fundamentar la necesidad de confiabilidad y respaldo por parte de la agencia.
En una escala de 1 a 5, califique problemas comunes (puntualidad, actitud, etc.)	Cuantifica la recurrencia de problemas específicos.	Priorizar áreas de mejora que debe abordar la agencia.

¿Qué es lo primero que revisa al contratar un DJ? ¿Cómo sabe si es bueno?	Identifica los criterios clave de selección.	Diseñar un sistema de evaluación de talento en la agencia.
¿Qué tipo de acuerdos tiene con los DJs?	Examina los aspectos legales y administrativos actuales.	Proponer mejoras en formalización y profesionalización del servicio.
¿Cómo define que un evento fue exitoso en términos musicales?	Determina indicadores de éxito según el cliente.	Ajustar estándares de calidad y servicio.
¿Qué pasa si el DJ falla? ¿Tiene plan B?	Expone riesgos comunes.	Ofrecer soluciones de contingencia como propuesta de valor.
¿Ha contratado DJs mediante agencias? ¿Cómo fue la experiencia?	Valida experiencias previas con modelos similares.	Determinar puntos fuertes y débiles de agencias existentes.
¿Sintió que le faltó ayuda más allá de conseguir el DJ? ¿Qué fue?	Detecta oportunidades de servicio adicionales.	Ampliar el portafolio de servicios de la agencia.
¿Qué apoyos adicionales le parecerían útiles de acuerdo con las opciones presentadas?	Evalúa el interés por servicios complementarios.	Diseñar servicios integrados alineados con las necesidades reales.

Nota. Esta tabla presenta una síntesis analítica del propósito y la utilidad de cada pregunta aplicada en la entrevista. Elaboración con base a la Guía de preguntas entrevista.

2.4. Hallazgos

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los DJ's. El objetivo es identificar patrones, percepciones y comportamientos relevantes por parte de los encuestados que permitan sustentar de manera objetiva las decisiones estratégicas del modelo de negocio propuesto.

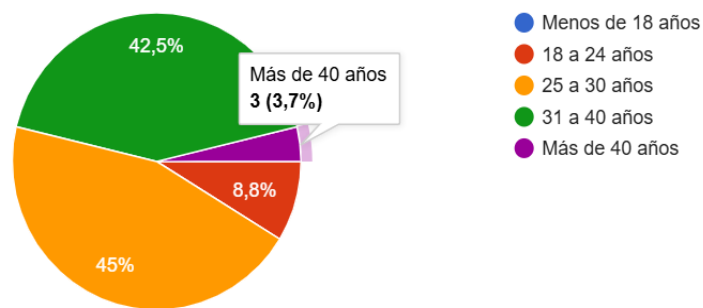
De este modo, se observa que los resultados obtenidos de los ochenta (80) encuestados en la figura 8 el grupo más numeroso correspondió a personas entre los 25 y 30 años, quienes representaron el 45 % del total. Muy cerca se ubicó el rango entre 31 y 40 años, con un 42,5 %. Por otro lado, solo un 8,8 % se encontró entre los 18 y 24 años, mientras que no se reportaron respuestas en los extremos (menores de 18 o mayores de 40 años).

Figura 4

Distribución porcentual de los rangos de edad de los DJ's encuestados en Cali.

¿A que rango de edad pertenece?

80 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

Estos datos evidenciaron que la gran mayoría de los DJ's encuestados se encontraban en el rango de edad entre 25 y 40 años (adultos jóvenes), lo que sugiere que se trataba de una población que ya había adquirido experiencia significativa en la escena musical y en otros espacios profesionales. Esto es importante porque indicó que muchos de ellos podrían estar en

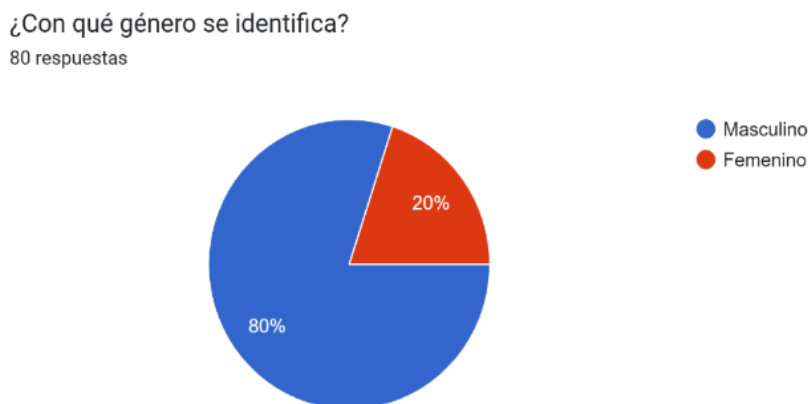
una etapa donde buscan profesionalizar su carrera, acceder a oportunidades más estables y contar con apoyo en temas como contratación, posicionamiento o gestión de eventos.

Se identificó una baja participación de DJ's más jóvenes, especialmente aquellos entre los 18 y 24 años. Esto podría deberse a varios factores: falta de oportunidades para iniciar en el medio, barreras económicas o incluso desconocimiento de cómo entrar al circuito profesional. Por eso, surge una posibilidad interesante para que la agencia, además de representar artistas consolidados, también se enfoque en apoyar talentos emergentes que todavía están construyendo su camino.

Otro aspecto importante que se tuvo en cuenta durante el estudio de mercado fue el género con el que se identificaron los DJ's encuestados. El 80 % correspondió a personas que se identificaron como hombres, mientras que el 20 % restante se identificó como mujeres como se puede apreciar en la figura 9.

Figura 5

Distribución por género de los DJ's encuestados en la ciudad de Cali.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

Esta diferencia notable en la participación por género refleja una realidad que ha sido constante en muchas áreas de la industria musical: la mayoría de los espacios están dominados por hombres. Si bien en los últimos años se han logrado avances importantes hacia

la equidad de género en el sector de entretenimiento, estos datos mostraron que, en el ámbito específico de los DJ's en Cali, persiste una marcada brecha de participación femenina.

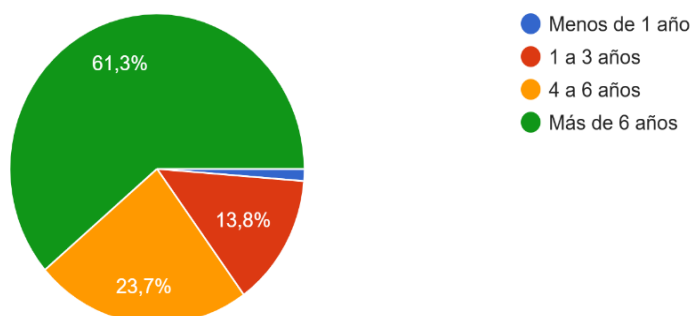
Por esta razón, fomentar una mayor participación de mujeres no solo responde a una necesidad social y ética, sino que también puede ser una ventaja competitiva al atraer a un público que valora la diversidad y la representación dentro de los eventos musicales.

La figura 10 muestra los resultados de quienes respondieron a la pregunta: “¿Cuántos años lleva trabajando como DJ?”. En ella se presenta la distribución de las respuestas en cuatro periodos diferentes de experiencia.

Figura 6

Años de experiencia laboral como DJ.

¿Cuántos años lleva trabajando como DJ?
80 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

Se observó que la mayoría de los encuestados (61,3 %) tenía más de 6 años de experiencia como DJ, lo que indicó que gran parte de ellos han permanecido en esta profesión durante un periodo prolongado, lo que permitió percibir estabilidad y compromiso dentro del sector musical. En segundo lugar, el 23,7 % de los participantes dijo tener entre 4 y 6 años de experiencia, lo que también representó una porción considerable de personas que ya han recorrido un camino importante en esta actividad. Por otra parte, el 13,8 % indicó tener entre 1

y 3 años de experiencia, mientras que un porcentaje muy reducido (representado en azul en la figura) llevaba menos de un año trabajando como DJ. Este último grupo corresponde a quienes estaban comenzando en esta carrera o aún estaban en proceso de consolidarse. Por lo cual, los resultados evidenciaron que la mayoría de DJ's encuestados tenía una experiencia prolongada, lo que podría estar relacionado con una mayor preparación y profesionalismo en sus presentaciones. Además, la baja presencia de personas con poca trayectoria sugirió que ingresar a este medio puede ser exigente o competitivo, lo cual podría ser un punto clave para tener en cuenta para quienes estén pensando en incursionar en esta industria.

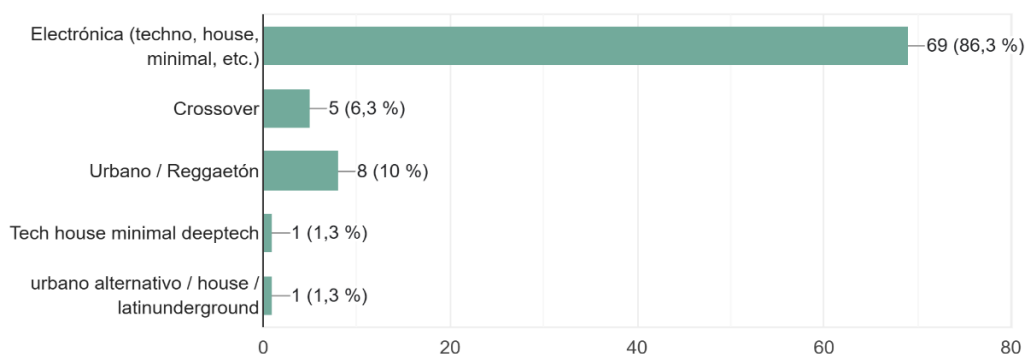
En relación con la pregunta sobre el estilo musical principal que los DJ's prefirieron para sus presentaciones, los resultados reflejaron una clara tendencia hacia la música electrónica. Como se muestra en la Figura 11, un 86,3 % de los encuestados indicó que su estilo principal se basaba en alguno de los subgéneros electrónicos como techno, house o minimal.

Figura 7

Estilo musical principal para tocar.

¿Cuál es su estilo musical principal para tocar (Puede seleccionar más de una opción)?

80 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

El dato obtenido evidenció la fuerte presencia de la escena electrónica dentro del ecosistema local, lo cual podría estar relacionado con las preferencias del público en espacios

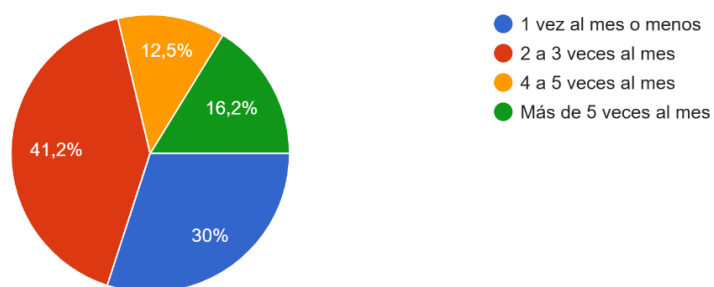
de entretenimiento nocturno y con el crecimiento de eventos especializados en este tipo de música.

Respecto a la frecuencia con la que los DJ's realizaban presentaciones, los resultados, como se evidencia en la figura 12, mostraron una marcada inestabilidad en el ejercicio de esta labor. El 41 % de los encuestados afirmó presentarse entre dos y tres veces al mes, mientras que el 30 % señaló hacerlo solo una vez al mes.

Figura 8

Frecuencia con la que realiza presentaciones remuneradas como DJ's.

¿Actualmente, con qué frecuencia realiza presentaciones remuneradas como Dj?
80 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

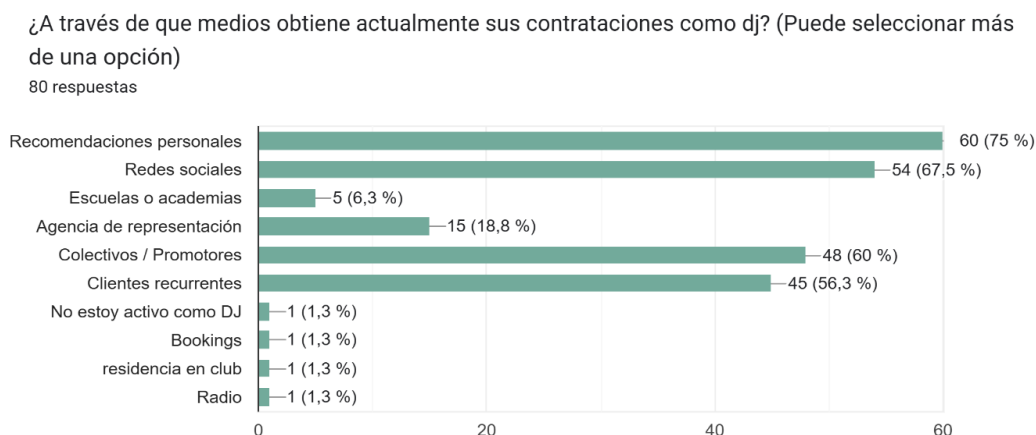
Estas cifras reflejaron que, lejos de constituirse como una labor constante o semanal, el trabajo del DJ tiende a caracterizarse por su irregularidad, lo que evidencia la precariedad de este oficio dentro del mercado del entretenimiento. Esta condición de intermitencia dificulta la consolidación de una carrera sostenible y revela la necesidad de estructuras más sólidas de representación y gestión profesional que garanticen mayores oportunidades de visibilidad y contratación para estos artistas.

Adicional, los DJ's encuestados respondieron sobre los medios por los cuales suelen recibir contrataciones. De acuerdo con los datos mostrados en la Figura 13, el canal más

utilizado son las recomendaciones personales, que concentraron el 75 % de las respuestas, lo que refleja la importancia del voz a voz y las redes de contactos dentro del medio musical.

Figura 9

Medios a través de los cuales los DJ's obtienen contrataciones.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

En segundo lugar, se encontraban las redes sociales (67,5 %), lo que evidencia el papel central que tienen las plataformas digitales en la visibilidad y promoción de los DJ's en la actualidad. Seguidos por los colectivos o promotores (60 %) y los clientes recurrentes (56,3 %), lo que indicó que tanto las alianzas con otros actores del sector, como la fidelización de quienes ya conocen su trabajo, son claves para mantenerse activo en la industria.

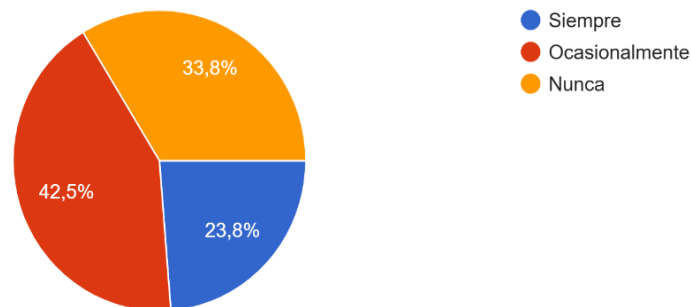
En contraste, otros canales como las escuelas o academias (6,3 %), las agencias de representación (18,8 %) y medios más formales como la radio, el booking directo o residencias en clubes, presentaron una participación muy baja, todos por debajo del 20 %. Este panorama sugirió que la contratación de DJ's se da principalmente por relaciones personales, presencia en redes y experiencia directa con clientes, más que por estructuras formales.

De acuerdo con lo observado en la figura 14, un 42,5 % de los DJ's encuestados indicó que ocasionalmente formalizaban sus presentaciones, lo que pone en evidencia una problemática estructural en el ecosistema laboral del entretenimiento en Cali.

Figura 14

Frecuencia con la que los DJ's formalizan sus presentaciones.

¿Con qué frecuencia formaliza sus presentaciones mediante un contrato escrito?
80 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

Esta cifra, representada en la figura anterior, no solo sugirió la prevalencia de acuerdos informales en la contratación de estos artistas, sino que también reflejó una marcada inestabilidad en las condiciones laborales de quienes ejercen esta profesión. La falta de formalización conlleva, entre otras consecuencias, la ausencia de garantías contractuales y protección legal ante incumplimientos de cualquiera de las partes involucradas.

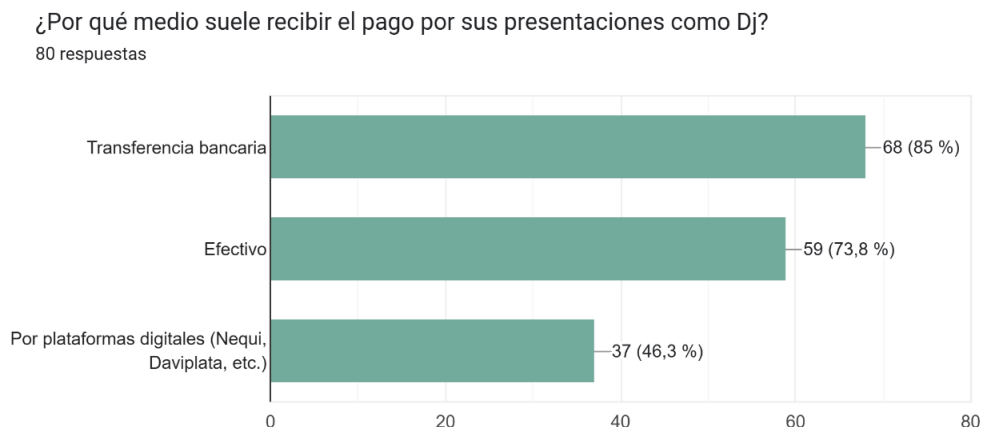
Dicho fenómeno respondió, en gran medida, a la naturaleza misma del mercado en el que se desempeñan estos artistas, caracterizado por dinámicas flexibles, negociaciones de último momento y una alta competencia. Además, la informalidad podría estar facilitada por una cultura empresarial que no prioriza la regularización de las relaciones laborales con proveedores de servicios artísticos, como se evidenció también en entrevistas realizadas a promotores y organizadores de eventos, quienes reconocieron recurrir con frecuencia a acuerdos verbales en lugar de contratos escritos. Este panorama subraya la necesidad de

fortalecer el rol de agencias de representación que, además de facilitar oportunidades laborales, suman funciones como la gestión contractual, la facturación y el respaldo legal en caso de incumplimientos. Este enfoque fue valorado positivamente por diversos actores del sector entrevistados en esta investigación.

En línea con lo anterior, la Figura 15 profundiza en uno de los aspectos operativos más relevantes para los DJ's: el medio a través del cual reciben los pagos por sus presentaciones. Esta información es relevante para establecer mecanismos de pago eficientes dentro del modelo de negocio propuesto, considerando tanto la formalidad de las transacciones como la facilidad de uso para los distintos actores involucrados.

Figura 11

Medios más utilizados para recibir pagos por presentaciones como DJ en Cali.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

La figura 15 ilustra que el método de pago más habitual fue la transferencia bancaria, con un 85 % de preferencia (68 respuestas), seguido por el pago en efectivo, con un 73,8 % (59 respuestas). En menor medida, se utilizaron plataformas digitales como Nequi o Daviplata, con un 46,3 % (37 respuestas).

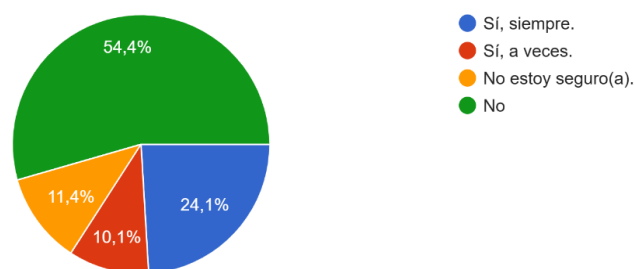
Estos resultados evidenciaron una tendencia hacia la formalización de los pagos en el sector, donde los métodos electrónicos (transferencias y plataformas digitales) superaron al efectivo. No obstante, este último aún conserva una alta presencia, lo cual podría explicarse por la informalidad de ciertos acuerdos o por la facilidad de transacción en eventos más pequeños. En este mismo sentido, al indagar sobre aspectos relacionados con la formalidad laboral, surgió una problemática aún más evidente.

La figura 16 revela que una mayoría significativa de los DJ's encuestados (54,4 %) no realizó pagos a seguridad social por los ingresos obtenidos en sus presentaciones. Solo el 24,1 % afirmó hacerlo de forma constante, mientras que un 10,1 % lo hizo ocasionalmente y un 11,4 % no estaba seguro. Estos resultados reflejaron un alto grado de informalidad en el sector, lo que representa un reto para la profesionalización del oficio y una oportunidad para que una agencia de representación pueda ofrecer apoyo en la gestión formal de estos aspectos.

Figura 12

Frecuencia de pago de seguridad social por parte de DJ's en Cali.

¿Realiza el pago de seguridad social sobre los ingresos obtenidos por la prestación de servicios como DJ?
79 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

A continuación, la figura 17 evidencia que el 50 % de los DJs encuestados había tenido problemas con pagos o cancelaciones de eventos sin compensación al menos de forma

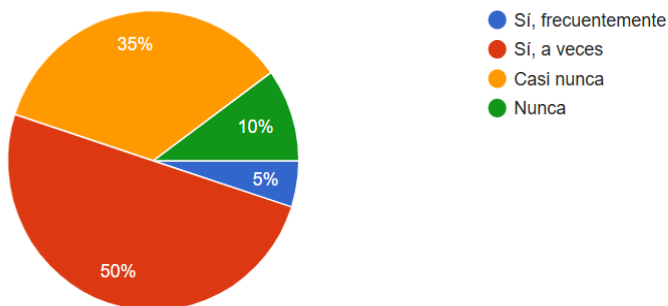
ocasional, mientras que un 5 % afirmó que esto ocurría con frecuencia. Un 35 % señaló que estas situaciones sucedían casi nunca, y solo el 10 % manifestó no haberlas experimentado.

Figura 13

Frecuencia de problemas con pagos o cancelaciones de eventos sin compensación.

¿Ha tenido problemas con pagos o cancelaciones de eventos sin compensación?

80 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

Aunque el porcentaje de casos frecuentes fue bajo, el hecho de que la mitad haya enfrentado esta problemática alguna vez refleja la persistencia de una falta de garantías contractuales en el sector, lo que refuerza la importancia de contar con una agencia que vele por condiciones laborales justas y mecanismos de respaldo para los artistas.

Por otra parte, en la figura 18 se observa la distribución de los diferentes servicios que los DJ's consideraron más valiosos al pertenecer a una agencia. Cada segmento representaba un servicio específico, y el porcentaje indicaba la proporción de DJ's que seleccionaron cada opción. Cabe resaltar que los encuestados podían seleccionar más de una opción según su criterio.

Figura 14

Servicios deseados por los DJ's en una agencia.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

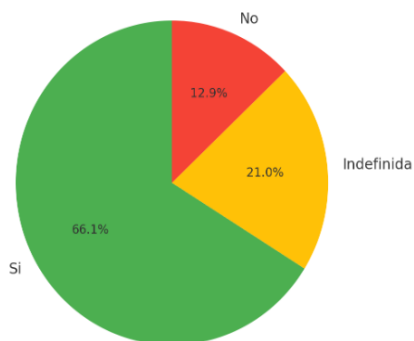
En los resultados de la pregunta, la mayoría priorizó aspectos relacionados con la proyección profesional, siendo la “Creación de marca personal (branding, manejo de redes sociales y estilo visual)” uno de los servicios más demandados, con aproximadamente el 28,8 % de las menciones. Le sigue muy de cerca la “Producción de contenido (fotos, videos, presskit y sets en vivo)” con un 28,2 %, lo que evidenció el interés de los DJ's en fortalecer su presencia digital y visual. En tercer lugar, la “Gestión de presentaciones / eventos” representó el 13,7 %, seguida por la “Negociación y formalización de contratos” con un 11,2 %, lo que reflejó la necesidad de una estructura formal que garantizara acuerdos claros. Finalmente, el “Apoyo logístico y técnico” y la “Formación artística” registraron porcentajes menores (13,7 % y 4,1 % respectivamente), lo cual indicó que, si bien son valorados, no son vistos como la prioridad inmediata. En general, estos resultados evidenciaron que los DJ's buscan en las agencias una plataforma para visibilizar su trabajo y profesionalizar su carrera.

La figura 19 ilustra el interés de los encuestados en pertenecer a una agencia, en la que se evidenció que el 66 % manifestó interés en formar parte, mientras que un 21 % expresó interés condicionado a factores como la calidad de la gestión, la claridad contractual y la

flexibilidad en la exclusividad. Solo un 13 % indicó no estar interesado, principalmente por preferir mantener su autonomía o por experiencias previas poco satisfactorias con modelos similares. Las justificaciones destacaron que la mayoría valoró positivamente contar con apoyo profesional para la negociación de contratos, la obtención de presentaciones y el fortalecimiento de su marca personal, percibiendo estos elementos como claves para consolidar una carrera más estructurada y sostenible en la industria musical local.

Figura 19

Distribución de interés en pertenecer a una agencia de representación de DJ's.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs en mayo de 2025, mediante la herramienta Google Forms (Google, 2025).

En cuanto al análisis cualitativo, y a partir de las siete (7) entrevistas realizadas a actores estratégicos del ecosistema del entretenimiento en Cali y otros actores clave vinculados a la contratación de DJ's, se logró comprender la forma cómo se lleva a cabo la contratación de DJ's en diferentes contextos, conocer los criterios de selección más comunes y explorar oportunidades para mejorar el proceso desde un enfoque profesional. Esta aproximación cualitativa facilitó el análisis de las necesidades y percepciones de quienes contratan DJ's en la ciudad, y aportó información valiosa para evaluar la pertinencia y viabilidad de crear una agencia de representación profesional para estos artistas. (Ver Anexo G, Anexo H).

Uno de los temas que más se reiteró a lo largo de las entrevistas fue la abundancia de DJ's en la ciudad. Varios entrevistados señalaron que, aunque hay mucho talento, también hay desorganización. Como explicó el participante 3, Socio de un bar reconocido en la ciudad de Cali: *"la oferta está excediendo la demanda en cuanto a DJ's, saben que son reemplazables"*.

Otro aspecto clave que surgió, fue la importancia de que los DJ's comprendan el ambiente del evento al que van. No se trata solo de mezclar música bien, sino de saber adaptarse a lo que el lugar y el público esperan. En palabras del participante 2, promotora de eventos: *"encontrar artistas que entiendan la narrativa sonora del evento, el mood, la estética es fundamental"*. Esto refleja que la música, lejos de ser un simple accesorio, se considera como parte central de la experiencia del cliente.

En la mayoría de los casos, se recurre a acuerdos informales, lo que puede generar problemas si surgen imprevistos o incumplimientos. Algunos organizadores prefieren trabajar con DJ's de confianza con quienes han trabajado anteriormente, lo cual les da seguridad, pero al mismo tiempo cierra la puerta a nuevos talentos. El participante 7, wedding planner, comentó que no contrataba a DJ's a los que no haya visto tocar antes, ni siquiera si cuentan con buenas referencias: *"me da mucho miedo porque es algo muy delicado"*.

Desde la perspectiva de activación de marcas, la situación es diferente. El participante 6, quien maneja las activaciones de marca de una empresa de moda colombiana, explicó que trabajan exclusivamente con agencias por razones legales y administrativas. Para ellos, contratar DJ's directamente implica cumplir una serie de requisitos (RUT, seguridad social, Cámara de Comercio, entre otros) que los artistas independientes muchas veces no pueden ofrecer. Según él, *"yo no puedo desgastar mi tiempo, ese no es mi core"*. Este punto evidenció una barrera clara para los DJ's independientes que buscan participar en el segmento de activaciones de marca y eventos empresariales.

Finalmente, también se abordó el papel que cumple el DJ más allá de la música. Por ejemplo, el participante 1, productor de uno de los festivales más reconocidos en el Valle del

Cauca, mencionó que espera que los DJ's ayuden a promocionar el evento. No le basta con que el artista toque bien, sino que también debe atraer público: *“hay artistas que tocan y no les importa nada más”*.

En conjunto, los testimonios reflejaron una realidad donde la contratación de DJ's todavía se mueve entre la informalidad y la experiencia acumulada, con escasos mecanismos formales que garanticen la calidad y la eficiencia del proceso. Esta situación representa una oportunidad clara para la creación de una agencia especializada que ofrezca una base sólida de DJ's clasificados por estilos, experiencia y referencias, y que además se encargue de gestionar contratos, curaduría musical, pagos y respaldo legal. Una iniciativa así podría mejorar la transparencia, reducir riesgos y aportar valor tanto a quienes contratan como a quienes se presentan.

El análisis de las entrevistas permitió identificar diez temas clave que resumen los principales retos y oportunidades asociados a la contratación de DJ's en Cali (ver tabla 3). Estos hallazgos revelaron dinámicas de informalidad, desafíos recurrentes y áreas de mejora para estructurar una agencia de representación que aporte calidad, transparencia y valor al sector.

Tabla 3

Principales hallazgos sobre dinámicas y desafíos en la contratación de DJ's según entrevistas a actores del sector musical en Cali

Tema Principal	Descripción
1. Sobreoferta de DJ's y falta de filtros profesionales	Existe una gran cantidad de DJ's, muchos sin preparación formal ni capacidad de adaptación a distintos contextos.
2. Importancia de la curaduría musical y coherencia con el concepto	Los espacios y marcas valoran DJ's que comprendan el estilo del evento, el público y la narrativa sonora deseada.

3. Contratación informal como práctica habitual	La mayoría de las contrataciones se hacen sin contratos formales, lo cual genera riesgos en caso de incumplimientos.
4. Redes de confianza y experiencia como principal criterio de selección	Los organizadores recurren a DJ's con quienes han trabajado antes, basándose en la confianza y referencias.
5. Dificultad de acceso para DJ's emergentes	Existen barreras de entrada para nuevos talentos debido a la concentración de oportunidades en circuitos cerrados.
6. Expectativas estéticas y visuales sobre el DJ	Se valora la presencia escénica, el equipo propio y una imagen que proyecte profesionalismo y conexión con la marca.
7. Formalización como barrera en el sector corporativo	Empresas requieren DJ's que cumplan requisitos legales, lo cual excluye a independientes no formalizados.
8. Colaboración en la promoción como parte del rol del DJ	Se espera que los DJ's participen activamente en la difusión del evento, no solo en la presentación musical.
9. Gestión logística y coordinación profesional	La puntualidad, el cumplimiento del horario y el trabajo colaborativo son valorados como indicadores de profesionalismo.
10. Oportunidad para una agencia de representación integral	Se identifica la necesidad de una agencia que brinde respaldo legal, curaduría, coordinación y base de datos confiable.

Nota. La tabla presenta los principales temas del análisis de siete entrevistas realizadas a organizadores de eventos, empresarios de bares, promotores y responsables de contratación de DJs en Cali durante mayo de 2025. Fuente: Elaboración propia.

2.5. Conclusiones

Los hallazgos del estudio de mercado permiten concluir que el ecosistema de los DJ's en la ciudad de Cali presenta vacíos significativos para el presente plan de negocio. Dichos vacíos justifican la creación de una agencia de representación artística especializada y a partir del enfoque mixto que combinó encuestas a DJ's y promotores de eventos, se identificó una serie de problemáticas recurrentes que validan la necesidad de un modelo organizativo que profesionalice y articule este mercado de forma eficiente.

En primer lugar, se evidencia una marcada sobreoferta de DJ's, muchos de ellos sin preparación formal ni criterios de calidad estandarizados, lo que dificulta a los clientes identificar talento adecuado para sus eventos. Esta saturación, sumada a la falta de mecanismos de filtrado profesional, genera ineficiencias y limita la entrada de nuevos talentos al circuito formal. A ello se suma el hecho de que la contratación de DJ's en Cali sigue siendo, en su mayoría, informal, ya que predominan los acuerdos verbales sin respaldo legal, lo cual representa riesgos tanto para el artista como para el contratante. Esta informalidad también impide que los DJ's accedan a beneficios como seguridad social, pago de parafiscales o acceso a mercados corporativos que exigen cumplimiento normativo.

También, los organizadores de eventos recurren con frecuencia a DJ's con quienes ya han trabajado antes, confiando en relaciones previas más que en procesos objetivos de selección, lo que implica una exclusión a los artistas emergentes, quienes enfrentan barreras de entrada por la concentración de oportunidades en círculos cerrados. Asimismo, se identificó que los clientes valoran aspectos que van más allá de la habilidad técnica del DJ, como la capacidad de entender la narrativa del evento, su presencia escénica, la imagen visual proyectada y su alineación con la identidad de marca. Esto indica que el rol del DJ está cada vez más vinculado a la experiencia estética y emocional del público final.

Por otra parte, las entrevistas confirmaron que en el sector corporativo existe una demanda creciente por artistas que cumplan con todos los requisitos legales, como lo son el

RUT, Cámara de Comercio, seguridad social y facturación electrónica. Los DJ's independientes, al no contar con esta formalización, quedan por fuera de oportunidades clave.

En conclusión, una agencia puede funcionar como una gran conexión entre el artista y clientes finales, puesto que existe una necesidad evidente en el mercado de contar con una representación integral de los artistas, en este caso los DJ's, que no solo intermedie contrataciones, sino que profesionalice la oferta, garantice estándares de calidad, fortalezca la formalización y brinde servicios complementarios como branding, curaduría musical, producción de contenidos, gestión legal y acompañamiento logístico. Este modelo, sustentado en los datos obtenidos, responde a una brecha en el mercado actual y plantea una solución viable con potencial de alto impacto económico, cultural y social en el ecosistema musical caleño.

2.6. Análisis interno de resultados (MATRIZ DOFA)

La matriz DOFA es un método de diagnóstico estratégico, propuesto originalmente por Albert S. Humphrey en la década de 1960 (Humphrey, 2005). La matriz fue construida a partir del análisis de información interna y externa obtenida mediante la experiencia de una de las autoras de la presente investigación como también por medio de una revisión documental y estudio del mercado local (resultados de ochenta (80) encuestas aplicadas a DJs y siete (7) entrevistas a promotores de DJs en mayo de 2025). Las fortalezas y debilidades se identificaron desde el diagnóstico del modelo de negocio y el acercamiento a la experiencia al sector, mientras que las oportunidades y amenazas surgieron del análisis del entorno con herramientas como PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Luego, se cruzaron los factores para formular estrategias FO, DO, FA y DA, priorizando su viabilidad y alineación con los objetivos del proyecto (Ver figura 20).

Figura 20

Matriz DOFA para la agencia de representación de DJ's.

ANÁLISIS DOFA VIBES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento sostenido de festivales y eventos musicales en Cali, lo cual amplía la demanda de talento artístico. 2. Interés creciente del público por experiencias musicales personalizadas y de alta calidad. 3. Incremento en la formación técnica de DJs a través de academias especializadas en la ciudad. 4. Posibilidades de colaboración con marcas, promotores y patrocinadores del sector cultural y comercial. 5. Aparición de nuevas plataformas digitales para la promoción y difusión de artistas emergentes. 6. Estructura informal del mercado actual, que permite introducir propuestas innovadoras y profesionalizadas. 7. Expansión de redes sociales y canales digitales como herramienta eficaz de posicionamiento y visibilidad. 8. Incentivos de formalización como el programa de certificación promovido por el SENA. 9. Mayor legitimidad y reconocimiento social del DJ como artista y constructor de experiencias sonoras. 10. Apertura del ecosistema cultural de Cali a modelos de negocio que promuevan la formalización laboral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de colectivos de DJs, agencias BTL, agencias de entretenimiento ya posicionadas en el mercado nacional. 2. Cambios en las preferencias musicales del público y saturación de propuestas similares. 3. Inestabilidad económica que afecta la inversión en eventos culturales. 4. Riesgos legales si no se cumple con toda la normativa local. 5. Fluctuaciones en el mercado de entretenimiento debido a crisis globales. 6. Aumento en los costos de producción y operación de eventos. 7. Potenciales barreras legales en la contratación de artistas. 8. Dificultad para garantizar la calidad de los servicios prestados 9. Competencia Extranjera 10. Fluctuación en la demanda por eventos presenciales por factores externos. 11. Desconfianza de los DJs hacia nuevas estructuras de representación.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento profundo del mercado local y del ecosistema de entretenimiento en Cali. 2. Propuesta de valor centrada en la profesionalización del DJ y la curaduría musical para eventos. 3. Modelo de negocio diferenciado que ofrece representación integral: legal, artística y promocional. 4. Red de contactos inicial con promotores, academias y actores de la industria local. 5. Estrategias de posicionamiento claras en redes sociales y canales propios (YouTube, Instagram, aplicación web). 6. Potencial de ofrecer representación legal que formalice el trabajo de los DJs y asegure condiciones laborales justas. 7. Estructura organizacional clara con un enfoque profesional, personalizado y orientado al servicio. 	<p>FO1 Participar activamente en festivales y eventos musicales para posicionar la marca y los DJs representados. F1, F4, O1, O2</p> <p>FO2 Establecer alianzas estratégicas con academias y escuelas de DJs para atraer y fortalecer talento. F4, F6, O3, O10</p> <p>FO3 Monetizar alianzas con marcas y patrocinadores para financiar actividades de visibilidad y formación. F3, F4, O4, O8</p> <p>FO4 Reforzar el posicionamiento digital a través de redes sociales, aplicación web y el canal de YouTube. F5, F6, O5, O7</p> <p>FO5 Diseñar propuestas de eventos con curaduría personalizada que refuercen el valor artístico del DJ. F2, F7, O2, O7</p>	<p>FA1 Posicionar la agencia con una propuesta de valor distintiva frente a la competencia. F2, F3, A1, A9</p> <p>FA2 Adaptar el catálogo musical de los DJs a las tendencias y preferencias del público. F4, F6, A2, A3</p> <p>FA3 Diversificar ingresos mediante servicios continuos para reducir vulnerabilidad ante crisis. F3, F7, A3, A6</p> <p>FA4 Fortalecer la legalidad de los servicios prestados para evitar sanciones o disputas. F6, F7, A4, A7</p> <p>FA5 Aplicar estándares de calidad y control para evitar pérdida de reputación y confianza. F3, F5, A8, A10</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento de marca en el mercado durante la fase inicial de operación. 2. Recursos financieros limitados para ejecutar campañas de promoción efectivas y sostenidas. 3. Dependencia de eventos esporádicos para la generación de ingresos en las primeras etapas. 4. Dificultades iniciales para establecer una red sólida de contactos con venues, promotores y organizadores de eventos. 5. Riesgo de incorporar DJs emergentes que aún no cuentan con habilidades técnicas consolidadas. 6. Limitaciones legales y contractuales en DJs no representados que pueden afectar la formalización de servicios. 7. Falta de experiencia directa en la participación de eventos masivos o de alto nivel de producción. 8. Desconocimiento inicial del equipo frente a procesos legales específicos del sector del entretenimiento. 9. Capacidad operativa restringida para expandirse rápidamente a otras ciudades o mercados. 	<p>DO1 Aprovechar la alta demanda de eventos para obtener visibilidad y ganar reconocimiento inicial. D1, D7, O1, O2</p> <p>DO2 Acceder a financiamiento externo mediante alianzas y estímulos fiscales del sector cultural. D2, D3, O4, O8, O9</p> <p>DO3 Desarrollar líneas de ingreso alternativas más allá de la participación en eventos presenciales. D3, D8, O5, O6</p> <p>DO4 Captar DJs emergentes desde academias para formarlos y profesionalizarlos bajo la marca. D5, D6, O3, O10</p> <p>DO5 Formalizar la estructura jurídica y contractual de la agencia para disminuir riesgos. D6, D8, O9, O10</p> <p>DO6 Usar redes sociales para generar reconocimiento y construir relaciones con promotores. D1, D4, O7, O5</p> <p>DO7 Iniciar con eventos locales medianos y luego escalar hacia eventos grandes y especializados. D7, D9, O1, O2</p>	<p>DA1 Crear una identidad de marca profesional y confiable, distinta de agencias informales. D1, D2, A1, A9</p> <p>DA2 Minimizar costos operativos y buscar apoyos externos para resistir la incertidumbre económica. D2, D3, A3, A6</p> <p>DA3 Diseñar un portafolio diversificado para obtener ingresos constantes y reducir la dependencia de eventos. D3, D9, A3, A6</p> <p>DA4 Implementar planes de formación para DJs representados y mantenerlos actualizados técnicamente. D5, D7, A2, A11</p> <p>DA5 Crear una estructura legal clara y contratos estandarizados para evitar conflictos legales. D6, D8, A4, A7</p> <p>DA6 Ampliar la red de contactos estratégicos para reducir la dependencia de pocos actores. D4, D9, A10, A11</p> <p>DA7 Desarrollar protocolos de calidad en la contratación, performance y servicio al cliente. D6, D8, A8, A10</p>

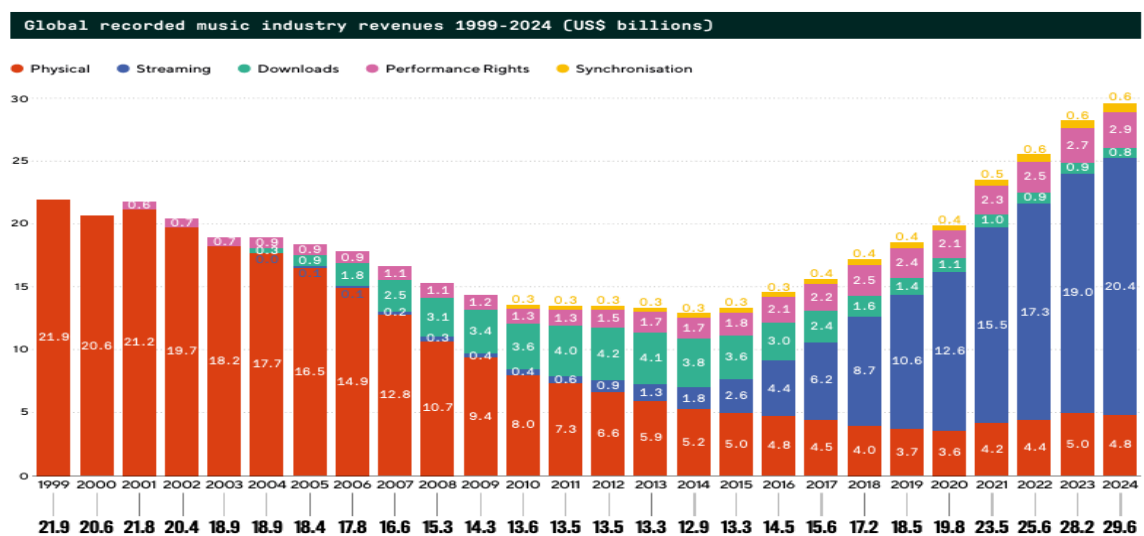
Nota. Elaboración propia basada en el análisis de macroentorno PESTEL y los resultados de 80 encuestas aplicadas a DJs y 7 entrevistas realizadas a promotores de DJs en mayo de 2025.

3. Análisis de la inteligencia competitiva

Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica la industria del entretenimiento y la música en vivo ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial (IFPI, 2025). Como se ilustra en la figura 21, los ingresos globales del sector musical alcanzaron los 29,6 mil millones de dólares, reflejando un incremento del 4,8 % respecto al año anterior. Este crecimiento ha sido impulsado, en gran parte, por la digitalización, el auge del Streaming y la mayor demanda de experiencias en vivo, lo que ha beneficiado a artistas y DJ's en todo el mundo.

Figura 17

Evolución de los ingresos en la industria musical entre 1999 y 2024.



Nota. La figura muestra la evolución de los ingresos en la industria musical entre 1999 y 2024. Fuente: IFPI (2025).

Así pues, el rol de los DJ's en la industria de la música electrónica es fundamental, no solo por su popularidad, sino también por su capacidad para atraer grandes audiencias en festivales y eventos masivos. Según la revista británica DJ Mag (2024), en su encuesta anual, los cinco DJ's más populares del género de electrónica son Martin Garrix, David Guetta, Dimitri Vegas & Like Mike, Alok y Timmy Trumpet.

Además de su impacto en los escenarios, los DJ's generan ingresos millonarios a través de la venta de entradas, merchandising y plataformas de Streaming. De acuerdo con *Celebrity Net Worth* (2024), los cinco DJ's con mayores fortunas expresados en dólares estadounidenses son Calvin Harris (USD 300 millones), David Guetta (USD 200 millones), David Solomon (USD 200 millones), Gianluca Vacchi (USD 200 millones) y Tiësto (USD 170 millones), consolidando su influencia tanto en el ámbito artístico como en el económico.

En el contexto del plan de negocio, resulta relevante mencionar que estos artistas cuentan con agencias o representantes formales que gestionan su carrera y contratos. En el caso de Calvin Harris está representado por la agencia Wasserman Music, a través de los agentes Brent Smith y Matthew Elam, y cuenta con el management de Mark Gillespie, fundador de la firma internacional Three Six Zero, quien ha acompañado su carrera desde sus inicios (Wasserman, 2024; Three Six Zero, 2024). Esta combinación de agencia y representante personal demuestra la importancia de contar con estructuras profesionales que gestionen relaciones contractuales, posicionamiento artístico y alianzas comerciales de alto impacto.

Otro ejemplo, es el de David Guetta aparece en los catálogos de contratación de múltiples agencias globales, como X Music Agency, Booking Entertainment y MN2S, quienes actúan como intermediarios para eventos corporativos, festivales y presentaciones privadas (X Music Agency, 2024; Booking Entertainment, 2024). Lo que refiere que, el artista trabaja con agencias especializadas reflejando un modelo descentralizado de representación y apoyado en redes internacionales para contar con un público de amplio alcance.

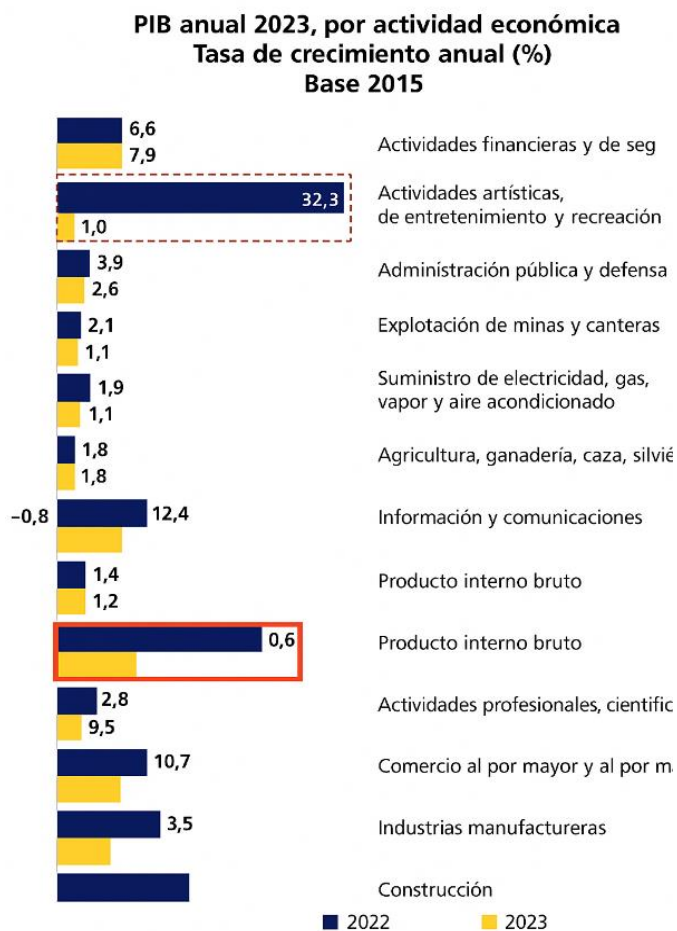
En el caso de Tiësto, también se observa un esquema similar de representación a través de agencias como MN2S y Jay Siegan Presents, quienes gestionan sus bookings y requerimientos logísticos bajo formatos profesionales y estandarizados (MN2S, 2024; Jay Siegan Presents, 2024). Estas entidades permiten que el artista acceda a mercados exigentes con condiciones de contratación claras y respaldo formal, lo que reduce riesgos y optimiza procesos para todas las partes involucradas.

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar que los DJ's más reconocidos y económicamente exitosos del mundo operan bajo modelos de representación estructurada, ya sea por medio de managers privados, agencias de contratación, o ambas figuras de forma articulada. Esta práctica refuerza la necesidad de profesionalizar la gestión del talento artístico, incluso en mercados emergentes como el colombiano, donde existe una gran brecha en términos de formalización, curaduría y visibilidad. Los casos mencionados constituyen referentes valiosos para el diseño de la agencia propuesta, al evidenciar que el éxito sostenido en la industria musical requiere más que talento, también requiere estructuras organizadas, confiables y con capacidad de generar relaciones estratégicas a largo plazo.

Por otra parte, es importante mencionar que, en Colombia, la música electrónica y los eventos de entretenimiento han cobrado gran relevancia. Según el DANE (2024) y ANALDEX (2024), el PIB del país registró un crecimiento del 0,6 % en comparación con el año anterior, destacándose el sector de actividades artísticas, de entretenimiento y recreación que presentó un crecimiento anual del 32,3 % superior al de la mayoría de los otros sectores (ver figura 22). Esto en parte ha sido impulsado por promotores y colectivos que han organizado eventos de alta convocatoria. Festivales como El Festival Estéreo Picnic 2023, celebrado en Bogotá, en el Campo de Golf Briceño 18, atrajo a un total de 173.000 asistentes durante sus cuatro días de duración. Cabe resaltar que este es un festival multigénero que combina presentaciones de bandas de rock, artistas pop y DJ's de música electrónica, consolidándose como uno de los festivales de música más grandes e importantes de Colombia y América Latina (Colectivo sonoro, 2023). Asimismo, El BAUM Festival 2023, también realizado en Bogotá, atrajo a más de 20.000 asistentes, posicionándose como uno de los eventos dedicados exclusivamente a la música electrónica más destacados del país (Midnight Dance Music, 2023). Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, la UNESCO reconoció a Bogotá como un centro clave de creación y actividad musical en América Latina, destacando el crecimiento de su sector musical (Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia., 2012).

Figura 18

Informe Producto Interno Bruto 2023.

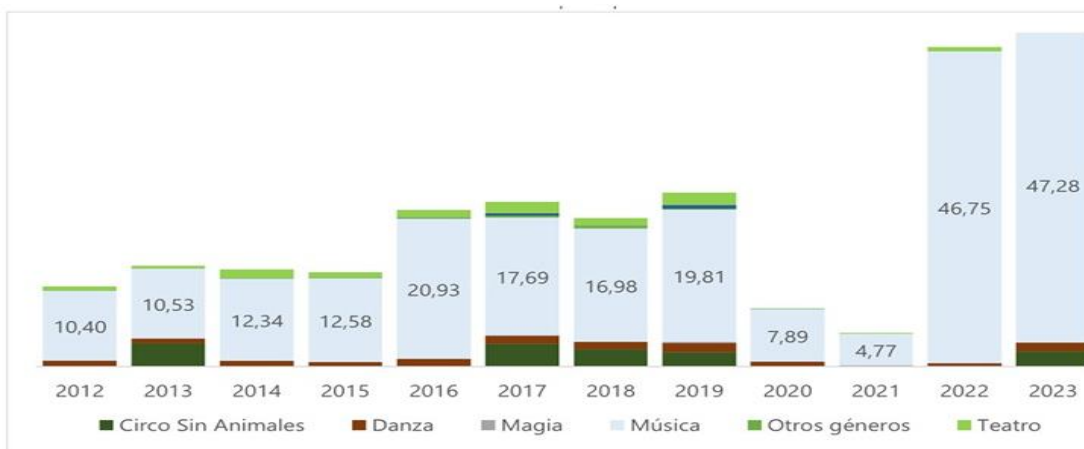


Nota. La figura muestra la Tasa de crecimiento anual del PIB por sectores económicos 2023. Fuente: DANE (2024).

La economía cultural está intrínsecamente ligada a la música, que se posiciona como el principal motor económico de los espectáculos en vivo en Colombia (ver figura 23). Más allá de su impacto directo, la música impulsa de manera significativa otras actividades económicas en las ciudades, generando efectos multiplicadores evidentes durante festivales, carnavales y grandes conciertos, donde sectores como turismo, gastronomía y transporte se benefician ampliamente.

Figura 19

Evolución anual del recaudo distribución por tipo de evento.



Nota. La figura muestra la Evolución anual del recaudo distribución por tipo de evento.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2024).

Un claro ejemplo del impacto en la generación de empleo fue el concierto de Martin Garrix realizado en febrero del 2024 en el Movistar Arena de Bogotá, que reunió a 12.000 asistentes. Este evento no solo atrajo a una multitud, sino que también generó 1.000 empleos y dejó significativas ganancias económicas para la ciudad (Forbes, 2024).

Durante la 67ª Feria de Cali en 2024, el evento de música electrónica Pachanga se destacó como una de las principales atracciones. Reunió a destacados DJ's internacionales como Amemé, Blondish, Dennis Cruz, Paco Osuna y Seth Troxler. La segunda edición de Pachanga, en colaboración con Community, ofreció a los asistentes una experiencia vibrante que fusionó la esencia afro-latina, con ritmos electrónicos contemporáneos, consolidándose como una propuesta innovadora en la programación de la Feria (El País, 2024).

En Cali, algunos de los eventos de música electrónica más reconocidos incluyen el Festival Elemental, realizado por la productora La Divina, así como presentaciones de artistas de renombre como Carl Cox y Nastia (febrero 2024), Boris Brejcha (noviembre 2023), entre otros. La Divina es una productora de experiencias que gira alrededor de la música en Cali, con

más de seis años de trayectoria, habiendo producido 162 eventos y promovido a más de 250 artistas hasta la fecha con una destacada presencia de artistas nacionales e internacionales (La Divina Cali, 2024.).

En el 2024 en diciembre se conformó el primer Clúster de DJ's de Asobares con el objetivo de agrupar todo el ecosistema, iniciativa que hasta ahora cuenta con 800 DJ's inscritos provenientes de todo el país. Este clúster que brinda una amplia variedad de cursos y talleres diseñados para elevar el nivel profesional de los DJ's y productores musicales ofrece certificaciones con el SENA en mezcla de sonido y tornamesismo, lo que garantiza un reconocimiento formal de las habilidades adquiridas (Alonso, 2024).

Los talleres no solo se concentran en la técnica, sino también abordan aspectos claves del negocio musical como marketing para DJ's y gestión de redes sociales. Un taller especializado en insonorización y clases magistrales sobre niveles de sonido y cuidado de equipos, complementan la formación, permitiendo a los participantes desarrollen tanto sus habilidades técnicas como su conocimiento en la gestión y promoción de sus carreras. Asimismo, se enseña la creación de un brochure de presentación, recurso indispensable para la autopromoción en el competitivo mercado musical (Alonso, 2024). Por lo anterior, las agencias de representación juegan un papel clave al conectar DJ's con oportunidades laborales, gestionando su imagen y contribuyendo a la negociación de contratos justos.

Así pues, al hablar de referencias internacionales y modelos de éxito en los últimos años, la profesionalización del entretenimiento ha tomado fuerza a nivel internacional, especialmente con la consolidación de agencias que gestionan la carrera de DJ's. En Latinoamérica, estudios como el de Lizano (2023) en Perú han evidenciado la necesidad de intermediarios formales que conecten artistas con promotores. Esta dinámica también se refleja en Colombia, donde varios DJ's han logrado reconocimiento internacional gracias al acompañamiento estratégico de agencias especializadas. A continuación, en la tabla 4 se

presentan algunos casos emblemáticos de artistas colombianos cuya proyección global ha estado estrechamente vinculada a modelos exitosos de representación.

Tabla 4

DJ's colombianos con proyección internacional y sus modelos de representación

Foto	DJ	Trayectoria y gestión
	<p>DJ Moska (Daniel Amézquita)</p>	<p>Inició su carrera en Cali a los 15 años. Ha participado en festivales internacionales como Tomorrowland, EDC y Life In Color. En 2019, su colaboración con Tiësto en “Acordeao” fortaleció su visibilidad en EE. UU. y Europa. Es representado por la agencia CS3 con sede en California (El Tiempo, 2021; CS3 Agency, 2025).</p>
	<p>Adriana López</p>	<p>Radicada en España, es reconocida en escenarios como Berghain (Berlín) y DGTL (2025) en Barcelona. Su carrera es gestionada por la agencia SOURCE de Barcelona, evidenciando cómo la representación europea puede fortalecer la carrera de DJ's latinoamericanos (Ámsterdam Dance Event, 2025; Source Artists.net, 2025)</p>
	<p>Funk Tribu (Eduardo Montañez)</p>	<p>DJ bogotano destacado por fusionar techno y trance con estética noventera. Ha ganado notoriedad en el circuito underground global, apoyado por la agencia alemana Good Live Artists, especializada en electrónica emergente (Elementalcloth, 2024; Resident Advisor, 2025; Good Live Artists, 2025).</p>

Nota. Elaboración propia con base en Spotify (s. f.), 30D Records (s.f.), El tiempo (2024).

Como lo evidencia la trayectoria de estos artistas, el respaldo de agencias ha sido determinante para posicionar el talento colombiano en escenarios internacionales. Esto sugiere que, más allá del talento individual, contar con un modelo de representación profesional contribuye significativamente al desarrollo sostenible de la carrera artística. En este sentido, crear una agencia de representación de DJ's en Cali representa una oportunidad estratégica para cerrar la brecha local en términos de visibilidad, formalización y acceso a nuevos mercados.

3.1. Análisis del sector (Modelo de las 5 Fuerzas de Porter)

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, propuesto por Michael E. Porter (2008), reafirmado en estudios recientes (Pangarkar & Prabhudesai, 2024; Gratton, 2025), es una herramienta estratégica que permite evaluar el nivel de competencia en una industria y su impacto en la rentabilidad. Este modelo identifica cinco fuerzas clave: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de proveedores, el poder de los compradores y la existencia de productos o servicios sustitutos. Comprender estas dinámicas es esencial para formular estrategias competitivas sólidas y anticiparse a los desafíos del entorno.

3.1.1. Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter (2008), la rivalidad entre competidores existentes describe la competencia directa que se da entre empresas consolidadas de un mismo sector para captar clientes y aumentar su cuota de mercado. Actualmente en la ciudad de Cali, a pesar de que la rivalidad entre agencias formalizadas que se dedican exclusivamente a la representación de DJs es baja, existen colectivos y agencias BTL (Below the line) que igualmente realizan procesos de *booking*. Se debe tener en cuenta que la mayoría de las contrataciones de DJs se realizan de manera informal especialmente con los colectivos y se localizan a través de referencias personales y redes sociales. Aunque esta informalidad reduce la competencia directa entre agencias legalmente constituidas, existen actores que compiten indirectamente

como las academias de formación musical y empresas de producción musical que se disputan la atención y los recursos de los DJs, afectando indirectamente el entorno competitivo.

Por lo tanto, la propuesta de valor de la agencia se basa en la profesionalización del DJ mediante marca personal y respaldo legal, lo que la distingue de la competencia. Esta diferenciación reduce la rivalidad directa en la etapa inicial del mercado, sin embargo, a medida que el sector crece, es posible que surjan nuevos competidores afectando su estabilidad.

Figura 20

Factores que afectan a la rivalidad entre competidores.

Factor	Aplicación al contexto de la agencia
Falta de diferenciación de los productos	Si varias agencias ofrecen únicamente servicios básicos como bookings sin valor agregado, la competencia se enfocará en precios bajos. La diferenciación será clave para la agencia.
Costos fijos elevados y costos marginales bajos	Si la agencia invierte en estructura tecnológica, contenido en redes y personal fijo, tendrá presión por captar más clientes para cubrir sus costos operativos.
Capacidad de expansión	Otras agencias o promotores con redes ya establecidas podrían expandir su operación más rápidamente, presionando en precios o cobertura de artistas.
El producto es perecedero	Las fechas de eventos son oportunidades únicas; si no se concretan contratos a tiempo, se pierde el ingreso. Esto puede motivar a bajar precios para asegurar participación.
Numerosos competidores similares	Aunque actualmente no hay muchos, la aparición de nuevos actores con modelos similares puede reducir el margen de acción y aumentar la rivalidad.
Crecimiento lento del sector	Si la demanda de eventos se estanca o crece lentamente, las agencias tendrán que competir entre sí por los mismos clientes.
Bajas barreras de salida	La facilidad para salir del negocio puede hacer que muchas agencias aparezcan sin un modelo sólido, generando saturación y guerra de precios antes de retirarse.
Diversos enfoques competitivos	La competencia no solo proviene de otras agencias, sino también de colectivos, promotores, academias y hasta DJs que se autogestionan, lo cual fragmenta el mercado.

Nota. Elaboración propia basada en Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia de Porter (2008).

3.1.2. Amenaza de nuevos entrantes

De acuerdo con Porter (2008), la amenaza de nuevos entrantes está determinada por la facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar al mercado y la probabilidad de que los actores existentes reaccionen para proteger su participación. El mercado de representación de DJ's en Cali presenta una amenaza moderada de nuevos competidores. Aunque actualmente existen pocos actores formalizados en este segmento, el potencial de crecimiento y la percepción de rentabilidad pueden atraer nuevos participantes. A continuación, se detallan los factores que facilitan y dificultan el ingreso al sector:

Figura 21

Factores que facilitan y dificultan el ingreso de nuevos competidores en la industria de representación de DJ's.

Factores que facilitan el ingreso de nuevos competidores	Factores que dificultan el ingreso de nuevos competidores
Baja inversión inicial: El uso de herramientas digitales y operación flexible sin oficina física permite iniciar con recursos limitados.	Red de contactos: Requiere tiempo y conocimiento del entorno local para construir relaciones con DJs, organizadores de eventos y marcas.
Falta de barreras legales o regulatorias: No se necesitan licencias especiales para operar una agencia de representación de DJs.	Reputación y confianza: Clientes y artistas prefieren trabajar con agencias reconocidas por su cumplimiento y profesionalismo.
Crecimiento del sector del entretenimiento: El aumento en la demanda de experiencias musicales hace atractivo este nicho.	Propuesta de valor integral: Servicios diferenciados como branding, asesoría legal y producción de contenido audiovisual de alta calidad que elevan el estándar de entrada.
Disponibilidad de talento emergente: Existe un mercado amplio de DJs que buscan visibilidad y representación.	Fidelización de DJs y alianzas estratégicas: Generar comunidad y beneficios exclusivos dificulta que nuevos actores capten talento.

Nota. Elaboración propia basada en Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia de Porter (2008).

Aunque el ingreso al mercado es técnicamente accesible, pocos nuevos entrantes podrán igualar la calidad y amplitud de los servicios ofrecidos por esta agencia. Esto protege la rentabilidad a corto y mediano plazo, mientras se consolida la marca y se fortalece la red de

aliados. Sin embargo, aunque ingresar es relativamente fácil, posicionarse de manera competitiva implica superar desafíos como la informalidad, la competencia basada en precios y la falta de diferenciación. En la siguiente tabla se resumen algunas posibles respuestas estratégicas para mitigar estas amenazas y garantizar la sostenibilidad del negocio.

Figura 22

Posibles respuestas a las amenazas a la rentabilidad.

Amenaza (Fuerza de Porter)	Posibles respuestas estratégicas aplicadas a la agencia de representación de DJs en Cali
Nuevos participantes	Aprovechar los efectos de red y la fidelización de DJs y aliados.
	Crear costos de cambio mediante beneficios exclusivos (branding, asesoría, visibilidad).
	Posicionar la marca desde el inicio.
	Establecer alianzas estratégicas con clubes, promotores y academias.
Poder de negociación de los proveedores (DJs)	Construir relaciones de largo plazo con los DJs mediante acompañamiento profesional y oportunidades sostenidas.
	Ofrecer valor agregado: contratos formales, formación, posicionamiento digital.
	Fomentar la dependencia mutua al convertirse en el canal principal de ingresos y visibilidad para los DJs.
Poder de negociación de los compradores (clientes)	Diferenciar el servicio a través de la calidad, cumplimiento y profesionalismo de los DJs representados.
	Ofrecer soluciones integrales (contratos legales, asesoría técnica, personalización).
	Crear relaciones de confianza con clientes frecuentes para reducir la sensibilidad al precio.
Productos sustitutos	Canalizar el negocio hacia propuestas que los sustitutos no puedan ofrecer (interacción en vivo, personalización, conexión emocional).
	Posicionar los DJs como creadores de experiencias, no solo proveedores de música.
	Aprovechar los complementos, como servicios audiovisuales, animación, ambientación.
Rivalidad entre competidores existentes	Dirigirse a segmentos menos saturados, como eventos corporativos, bodas o activaciones de marca.
	Aumentar la diferenciación de la oferta.
	Especializarse en nichos musicales o tipos de eventos.
	Crear fidelización y costos de cambio para clientes y DJs representados.

Nota. Elaboración propia basada en Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia de Porter (2008).

3.1.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a la influencia que estos ejercen sobre los términos y condiciones de intercambio, lo que puede impactar la rentabilidad de la empresa (Porter, 2008). El poder de negociación de los DJs representados varía según su experiencia, posicionamiento y visibilidad en el mercado. Aquellos con mayor reconocimiento

tienden a exigir mejores condiciones contractuales, lo cual puede afectar la rentabilidad si la agencia no ofrece una propuesta de valor sólida. En contraste, los DJs emergentes presentan menor capacidad de negociación, permitiendo a la agencia optimizar márgenes si entrega servicios diferenciales como visibilidad, contratos justos y apoyo integral. A medida que los artistas crecen dentro de la agencia, su poder aumenta, por lo que es clave implementar estrategias de fidelización, incentivos y acuerdos equitativos que aseguren una relación sostenible y beneficiosa para ambas partes.

3.1.4. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se refiere a la capacidad que estos tienen para influir en precios, condiciones y calidad de los servicios adquiridos, afectando la rentabilidad de las empresas del sector (Porter, 2008). En el contexto del mercado de representación de DJs, los clientes cuentan con un notable poder de negociación debido a diversas condiciones del entorno actual. Por un lado, tienen la posibilidad de contactar directamente a los DJs mediante redes sociales y referencias personales, lo cual elimina la necesidad de intermediarios y reduce costos. Esta accesibilidad, sumada a la percepción de poca diferenciación entre talentos emergentes, ha generado una competencia centrada principalmente en el precio. Además, el predominio del mercado informal donde muchas contrataciones se realizan sin contratos ni garantías confiere a los clientes mayor flexibilidad, aunque también los expone a riesgos como incumplimientos o cancelaciones inesperadas. La amplia variedad de DJs disponibles refuerza aún más esta posición, permitiendo a los clientes elegir y negociar con base en múltiples opciones fácilmente accesibles.

Frente a este panorama, una agencia de representación puede equilibrar el poder del cliente mediante una estrategia de diferenciación centrada en el profesionalismo. Al ofrecer un portafolio cuidadosamente curado de DJs con respaldo contractual, gestión de imagen y cumplimiento legal, la agencia se consolida como un aliado confiable para los clientes. Esto no solo reduce los riesgos asociados a la informalidad, sino que también transforma el precio en

un factor secundario frente a la propuesta de valor. Al construir relaciones sostenidas con clientes clave, la agencia no solo fideliza, sino que también se convierte en un aliado estratégico en la organización de eventos exitosos y de alto estándar.

3.1.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos se refiere a la disponibilidad de alternativas que pueden reemplazar la oferta de una empresa, limitando su poder de mercado y reduciendo su rentabilidad potencial (Porter, 2008). La amenaza de sustitutos es alta en el mercado de representación de DJs, ya que los clientes tienen diversas alternativas para suplir el servicio que ofrece una agencia. Entre los principales sustitutos se encuentran los DJs independientes, que se autogestionan sin intermediarios; las bandas en vivo, que pueden cubrir la necesidad musical en ciertos tipos de eventos; y las playlists automatizadas o servicios de música digital, como Spotify o sets pregrabados, especialmente usados en eventos más sencillos o con presupuestos limitados. Además, existen otros sustitutos más consolidados, como promotores informales, sistemas internos de contratación de clubes, festivales o casas de eventos, que realizan directamente la curaduría y contratación de DJs, reemplazando así el rol que cumpliría una agencia especializada.

Figura 23

Factores que aumentan y contrarrestan la amenaza de productos sustitutos en el modelo de negocio de una agencia de representación de DJ's en Cali.

Factores	
Aumentan la amenaza de sustitutos	Contrarrestan esta amenaza
Accesibilidad de soluciones musicales más económicas (playlists, DJs independientes no representados)	Los sustitutos no ofrecen la experiencia personalizada, interacción en tiempo real ni la capacidad de adaptación que brinda un DJ profesional bien preparado.
Clientes con poca valoración de la experiencia artística integral	La agencia puede diferenciarse al ofrecer DJs con formación en gestión del público, manejo escénico y creación de atmósferas según el tipo de evento.
DJ con capacidad de autogestionarse (redes sociales, contactos directos)	Acompañamiento en branding, promoción digital, producción de contenido y posicionamiento artístico, elementos que difícilmente pueden igualar los sustitutos.
Presencia de promotores informales y contrataciones internas en lugares de eventos	Asesoría legal y formalización de procesos, que ofrece confianza tanto a los DJs como a los clientes.

Nota. Elaboración propia basada en Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia de Porter (2008).

3.1.6. *Análisis de la rentabilidad*

La existencia de sustitutos presiona los ingresos de la agencia, ya que los clientes pueden inclinarse por opciones más económicas o por canales informales con menores exigencias. Asimismo, los DJs que logran una gestión autónoma efectiva podrían evitar el pago de comisiones, afectando directamente el flujo de ingresos de la agencia. No obstante, esta situación puede mitigarse si la agencia construye una propuesta de valor diferencial, que ofrezca beneficios tangibles tanto para el cliente como para el DJ.

4. Propuesta base

La propuesta de esta agencia no busca limitarse al simple *booking* de DJ's. La apuesta consiste en crear una agencia de representación integral, disruptiva en su enfoque cultural, que combine curaduría musical, branding artístico, soporte legal y visibilidad digital. A diferencia de los líderes del mercado, cuya oferta es fragmentada o centrada en DJ's posicionados, esta agencia prioriza el descubrimiento y proyección de talento emergente, profesionalizando su carrera mediante un sistema transparente y selectivo que fomente la sostenibilidad económica, la formalización laboral y la generación de empleo en el ecosistema musical caleño.

4.1. Propuesta de la estrategia de negocio

La estrategia de la agencia se fundamenta en responder a una falla estructural del mercado caleño, que es la informalidad en la representación de DJ's y la escasa profesionalización del talento emergente. De este modo y siguiendo el modelo propuesto por Collins y Rukstad (2008), se define como propuesta de la estrategia de negocio, posicionar la agencia como referente en representación artística en un plazo de tres años y tener presencia en los principales eventos corporativos y culturales de la ciudad. El alcance se focaliza en DJ's locales y clientes institucionales o comerciales que demanden servicios con estándares profesionales, así como, la ventaja competitiva se basa en una oferta integral que combina curaduría musical, branding, respaldo legal y gestión logística, diferenciándose así de los esquemas informales predominantes.

4.2. El propósito de la empresa

El propósito de la agencia es revolucionar la industria musical en Cali mediante un modelo de representación integral que profesionalice y dignifique la carrera de los DJ's, ofreciendo acceso equitativo a oportunidades de visibilidad, contratación y desarrollo artístico. En pocas palabras, la misión es identificar talento emergente, fortalecer su propuesta de valor y conectarlo con escenarios culturales y comerciales, a través de servicios que incluyen curaduría musical, branding personal, respaldo legal y gestión logística y de esta forma,

promover la formalización laboral en el sector, creando relaciones sostenibles entre artistas y clientes, y aportando al fortalecimiento de la economía cultural local.

4.3. Valores

Trabajo en equipo: La Agencia se dedicará con persistencia y creatividad a potenciar el talento local. Se cree en la colaboración como un motor para el crecimiento de los DJ's, clientes y socios estratégicos.

Creencia en el talento: Se valorarán las habilidades, el esfuerzo, la dedicación y la pasión como elementos esenciales para el éxito.

Innovación: Se fomentará la creatividad y la originalidad como pilares de nuestra oferta de valor. Se apuesta por estrategias innovadoras y herramientas digitales para que los DJ's se posicionen en el mercado de manera única.

Equidad: Se cree en un mercado inclusivo, donde el talento es el único criterio de selección. La agencia promoverá igualdad de oportunidades para todos los DJ's, sin distinción de género, origen o estilo musical.

Transparencia: Construimos relaciones basadas en la honestidad y la confianza. Garantizamos un manejo claro de la información, contratos justos y condiciones equitativas tanto para nuestros DJ's como para nuestros clientes

4.4. Declaración de la estrategia

4.4.1. Objetivo estratégico

Consolidar en un plazo de tres años la agencia como el principal aliado de representación de DJ's de música electrónica en Cali, logrando una base de al menos 6 artistas activos vinculados bajo esquemas contractuales formales, una participación del 50% en eventos corporativos, culturales o comerciales relevantes en la ciudad, y un margen operativo bruto mínimo del 25%. Esta meta busca no solo posicionar la marca en el sector creativo, sino también aportar a la profesionalización del talento emergente, la generación de empleo artístico

sostenible y la transformación estructural del mercado de contratación musical en el ámbito local.

4.4.2. Alcance de la estrategia

La estrategia de la agencia se concentra en representar exclusivamente DJ's de música electrónica en la ciudad de Cali, con enfoque en el talento emergente y en eventos de tipo cultural, corporativo o comercial que exijan estándares profesionales de contratación. Este alcance geográfico y sectorial permite enfocar los esfuerzos en la consolidación de una red local sólida, con proyección a mediano plazo hacia otras ciudades del suroccidente colombiano. En línea con Porter (2008), se asumen renunciaciones estratégicas fundamentales, en este caso, la agencia no trabajará con artistas de géneros distintos, no ofrecerá producción de eventos propios, ni se involucrará en booking ocasional sin representación formal. Esta delimitación clara busca fortalecer la propuesta de valor, evitar la dispersión operativa y consolidar una posición distintiva en el ecosistema musical local.

4.4.3. Propuesta de valor para el cliente

Como parte del análisis centrado en el cliente, se diseñó un mapa de empatía, herramienta propuesta por Osterwalder y Pigneur (2010), que permite visualizar de forma integral el mundo interior del DJ, sus percepciones del entorno y su comportamiento frente a los retos del sector musical teniendo en cuenta los resultados de información de las ochenta (80) encuestas aplicadas a DJ's y de las siete (7) entrevistas realizadas a clientes organizadores y promotores de eventos. Esta metodología facilita comprender no solo lo que el cliente hace, sino también lo que piensa, siente, teme y aspira, aportando elementos clave para formular una propuesta de valor coherente y realmente centrada en sus necesidades.

A continuación, se presenta el Mapa de Empatía del DJ y el Mapa de Empatía del cliente organizador y promotor de eventos.

Figura 24

Mapa de Empatía DJ.



Nota. Elaboración propia basada en el modelo de mapa de empatía de Osterwalder et al. (2015).

Figura 25

Mapa de empatía del cliente organizador y promotor de eventos.

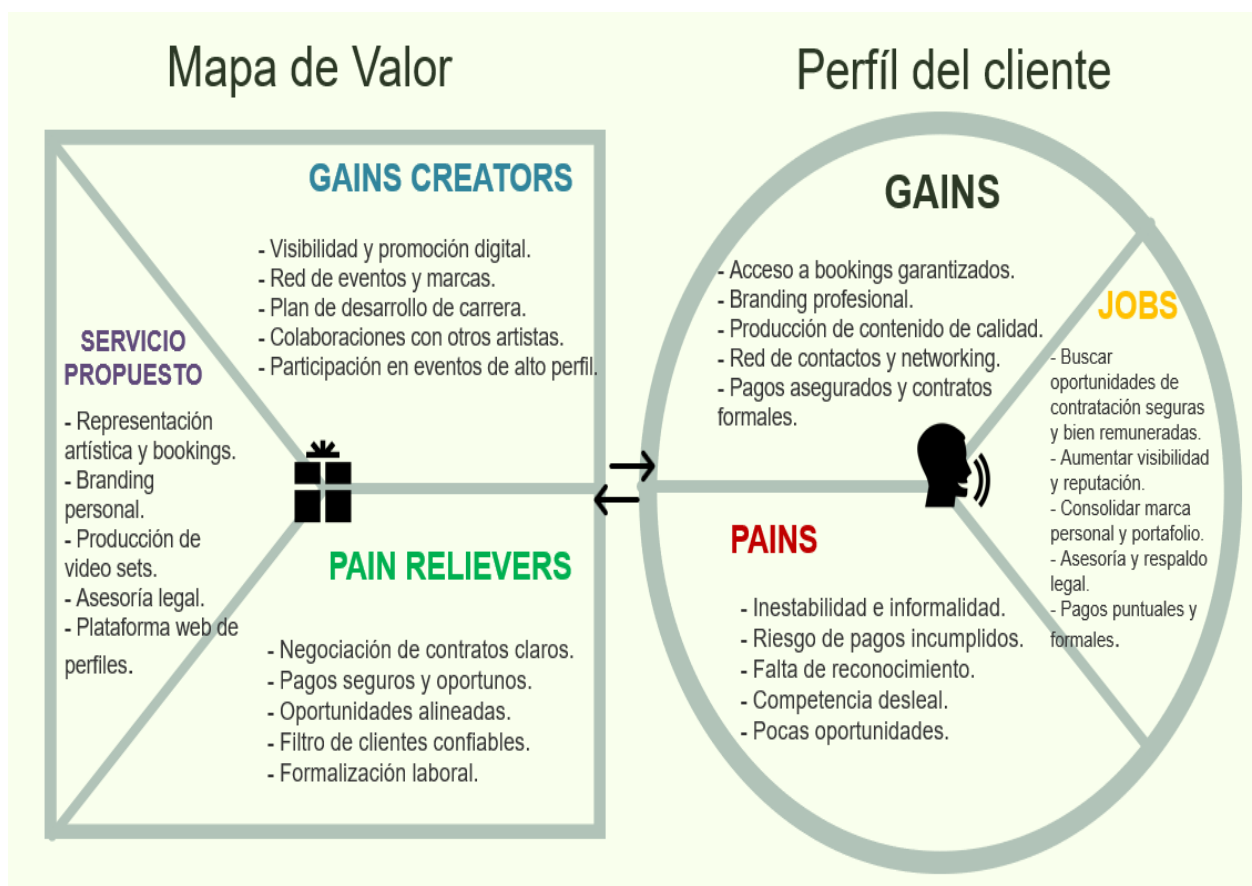


Nota. Elaboración propia basada en el modelo de mapa de empatía de Osterwalder et al. (2015).

A partir de esta comprensión integral, se desarrolla el lienzo de Propuesta de Valor. El Lienzo de Propuesta de Valor, desarrollado por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2015), resume cómo la agencia aborda las principales necesidades de sus dos segmentos de clientes relacionados anteriormente. En este esquema se resumen las actividades clave que realizan (*Jobs*), las dificultades más comunes que enfrentan (*pains*) y los beneficios que esperan obtener (*gains*), ver figura 26 para los DJ's y figura 27 para los clientes organizadores y promotores y de eventos. Con base en esto, la agencia define la propuesta de valor de la agencia, se segmenta la comunicación, se hacen alianzas, se diseña el portafolio de servicios y permite proyectar la sostenibilidad.

Figura 26

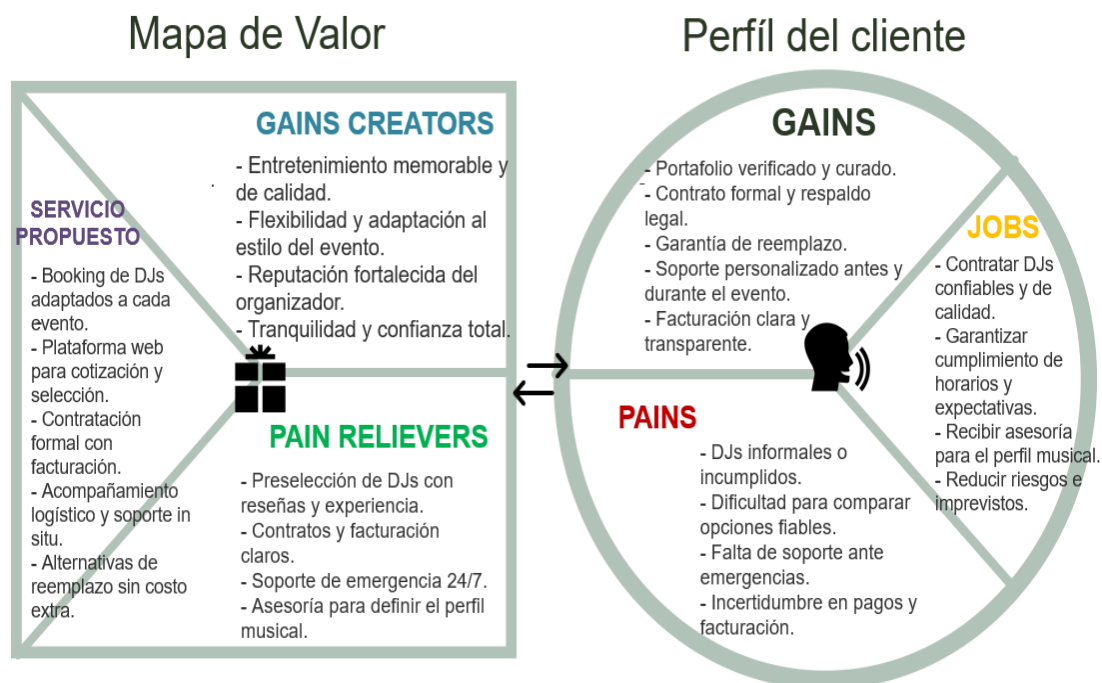
Propuesta de valor para DJ's.



Nota. Elaboración propia basada en Osterwalder et al. (2015).

Figura 27

Propuesta de valor para clientes organizadores y promotores de eventos.



Nota. Elaboración propia basada en Osterwalder et al. (2015).

La propuesta de valor de la agencia se fundamenta en un análisis de las expectativas, frustraciones y aspiraciones de sus segmentos de clientes: los DJ's emergentes y profesionales, y los promotores de eventos. A partir de los mapas de empatía y los lienzos de propuesta de valor diseñados para cada perfil, se estructuró una propuesta que combina servicios de representación artística, curaduría musical, construcción de marca personal, producción de contenidos, formalización contractual y respaldo legal, generando soluciones que reducen la informalidad, fortalecen la visibilidad y garantizan experiencias satisfactorias tanto para los artistas como para quienes los contratan. En coherencia con Osterwalder et al. (2015), esta estrategia asegura el ajuste entre lo que el cliente espera y lo que la agencia entrega, posicionando esta agencia como un aliado confiable y diferenciador dentro la industria musical.

4.4.4. Sistema de actividades

La ventaja competitiva de la agencia se basa en la articulación de un sistema de actividades estratégicas diseñado para generar valor simultáneamente a DJ's representados y a clientes contratantes. De acuerdo con Porter (2008), una ventaja sostenible no proviene de una actividad aislada, sino de la forma en que múltiples actividades se integran y se refuerzan entre sí, generando sinergias que son difíciles de replicar por la competencia. En esta lógica, el sistema de actividades de la agencia ha sido estructurado para responder a los vacíos detectados en el estudio de mercado, específicamente en la informalidad, baja visibilidad y desconexión entre talento y demanda.

Según Osterwalder y Pigneur (2010), las actividades clave son aquellas que permiten crear, entregar y capturar valor dentro del modelo de negocio. En coherencia con este enfoque, la agencia implementará un sistema de actividades que incluye:

- a)** Identificación y curaduría de talento, a través de filtros de calidad musical, proyección artística y afinidad con la marca.
- b)** Negociación y formalización de contratos de representación y bookings, garantizando seguridad jurídica tanto al artista como al cliente
- c)** Gestión logística de eventos, coordinando horarios, requerimientos técnicos y seguimiento post-show.
- d)** Producción de material promocional y audiovisual, que refuerce el posicionamiento de cada DJ y de la agencia en plataformas digitales.
- e)** Ejecución de campañas de marketing digital, orientadas a visibilizar la oferta de la agencia en los segmentos objetivo.
- f)** Gestión de alianzas estratégicas, con clubes, promotores, marcas y otros actores del ecosistema musical y cultural.

Este conjunto de actividades está interconectado bajo un esquema operativo ágil, basado en procesos estandarizados pero adaptables, que permiten ofrecer una experiencia

profesional, diferenciada y de alta calidad tanto para los DJ's como para los contratantes, es por esta razón, que la agencia agrega valor mediante un acompañamiento estratégico que fortalece la carrera del artista, optimiza los procesos de contratación y mejora la experiencia del cliente. Así pues, esta integración de actividades constituye el núcleo de la ventaja competitiva de la agencia y la base de su sostenibilidad en el mediano plazo.

5. Estrategia de mercadeo

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la estrategia de mercadeo se entiende como “un plan de acción para identificar, anticipar y satisfacer de forma rentable la demanda del mercado” (p. 48). Esta estrategia integra de forma coherente las decisiones relacionadas sobre el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Desde la perspectiva del mercadeo estratégico, entendida como la capacidad de identificar necesidades específicas y satisfacerlas de forma más efectiva que la competencia (Kotler y Keller, 2016), esta estrategia busca generar valor para todos los actores del ecosistema musical a través de una comunicación multicanal, alianzas estratégicas y un portafolio de servicios alineado con las expectativas de los DJ's y clientes potenciales, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el apartado 2 estudio de mercado.

Este capítulo desarrolla los elementos estratégicos y tácticos necesarios para alcanzar los objetivos de ventas (comerciales) definidos en el plan de negocio, convirtiendo oportunidades en ventas reales, generando visibilidad, atrayendo clientes a través de una comunicación multicanal y ofreciendo servicios competitivos que incrementan la demanda de contrataciones y fortalecen la fidelización.

5.1. Objetivo de mercadeo

El objetivo de mercadeo de VIBES es alcanzar durante su primer año de operación una participación del 2,5% en el mercado formal de contratación de DJ's en Cali, estableciendo la base para un crecimiento sostenido en los años siguientes y el reconocimiento progresivo como una agencia profesional, confiable y culturalmente relevante. Para lograrlo, se buscará consolidar una comunidad digital de al menos 3.000 seguidores activos, ejecutar 326 presentaciones contratadas para los DJ's representados y establecer alianzas con al menos 30 actores del ecosistema (promotores, marcas, clubes y medios). Este objetivo será impulsado por una estrategia multicanal que combine branding artístico, contenido digital, relaciones públicas y activaciones colaborativas con agentes culturales de la ciudad.

5.2. Los productos y servicios

5.2.1. Producto

El producto principal es la agencia cuyo valor esencial que se ofrece al cliente es la representación profesional y estratégica de DJ's. Para los DJ's, la agencia ofrece respaldo legal, visibilidad y gestión de bookings, impulsando su desarrollo artístico. Para los organizadores de eventos, garantiza acceso a DJ's calificados, con curaduría musical y soporte operativo, elevando la calidad y seguridad en la contratación.

5.2.2. Servicios

Dentro de este marco, la agencia desarrolla un portafolio de servicios especializados, estructurando su oferta en tres grandes líneas que constituirán las principales fuentes de ingreso de la empresa.

5.2.2.1. Representación artística y gestión de bookings.

El eje central de la operación de la agencia es la representación artística y gestión de bookings (contratación). Este abarca la intermediación formal entre el DJ y el cliente, desde la búsqueda activa de oportunidades hasta la negociación y firma de contratos. La agencia actúa como representante comercial y legal, asegurando condiciones claras, acompañamiento en la planificación del evento y mecanismos de reemplazo en caso de imprevistos. El ingreso principal de la empresa proviene de las comisiones percibidas por cada contratación de evento gestionada, las cuales varían según la naturaleza del evento y el perfil del DJ representado. Estos criterios serán detallados más adelante.

5.2.2.2. Branding personal y posicionamiento digital.

Este servicio comprende el diseño de identidad visual, la producción de fotografía profesional, la elaboración de una biografía artística coherente, así como la creación de presskits y portafolios digitales. Estos recursos son diseñados para proyectar una imagen sólida y profesional ante promotores y clientes, facilitando la toma de decisiones en

procesos de contratación y consolidando la reputación artística del DJ en plataformas digitales.

5.2.2.3. Producción de contenido promocional.

La tercera línea es la producción de contenido promocional, que incluye la realización de video sets, clips promocionales y piezas audiovisuales adaptadas para redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok y aplicación web. Este material tiene como propósito destacar el estilo musical, la técnica y la presencia escénica de cada DJ, fortaleciendo su posicionamiento, visibilidad y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

5.3. Marca

Según Kotler y Keller (2016), una marca es "un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de otros vendedores" (p. 332). No obstante, su significado va más allá de lo visual: una marca construye valor cuando logra transmitir una promesa clara, generar confianza y crear una conexión emocional con el consumidor. Bajo este enfoque, la marca ha sido creada como una expresión integral de su propuesta de valor, proyectando una identidad coherente con su misión de profesionalizar, visibilizar y representar a DJ's en la ciudad de Cali.

5.3.1. ADN de la marca

Según Aaker (2021) y Kapferer (2017), el ADN de marca sintetiza los elementos esenciales que definen su identidad única, alineando propósito, esencia, promesa, valores y personalidad de forma coherente en todas sus expresiones visuales y comunicacionales.

Figura 28

ADN de la marca.

Aspecto	Descripción
Propósito	Profesionalizar y visibilizar a los DJs, transformando la forma en que se conecta el talento musical con oportunidades de trabajo de forma justa y confiable.
Esencia	Vibración auténtica: generar experiencias musicales que se sienten, no solo se escuchan, creando atmósferas memorables.
Promesa	Ser un puente confiable entre talento artístico y eventos, garantizando curaduría, respaldo y profesionalismo en cada booking.
Valores	Innovación, pasión por la música, trabajo colaborativo, transparencia, equidad y compromiso con la calidad.
Personalidad	Creativa, enérgica, moderna, cercana y confiable; se expresa en un tono vibrante, inspirador y profesional.

Nota. Elaboración propia basada en ADN de marca (Aaker, 2021; Kapferer, 2017).

5.3.2. Naming

Una vez definido el ADN de la marca, se construye el naming o nombre comercial, el cual debe ser memorable, relevante y coherente con la esencia de la marca (Aaker, 2004; Kapferer, 2017).

Figura 29

Naming.

Aspecto	Descripción
Nombre de la Marca	VIBES (vibraciones, en inglés): Evoca la experiencia sensorial que la música genera en cuerpo y ambiente, resaltando que la música no solo se escucha, sino que se siente.
Concepto clave	Refuerza la idea de que el DJ no es solo un proveedor de música, sino un creador de atmósferas y emociones que marcan momentos clave en cada evento.
Mensaje central	"Donde la música se siente, no solo se escucha": Resume la esencia de VIBES como una marca que fomenta una conexión auténtica entre DJ, público y entorno, destacándose por un enfoque experiencial y profesional.
Valores proyectados	Energía, confianza y creatividad. La identidad visual y conceptual de VIBES está diseñada para conectar emocionalmente con quienes valoran la autenticidad, la estética musical y la profesionalización del talento.

Nota. Elaboración propia basada en ADN de marca (Aaker, 2021; Kapferer, 2017).

5.3.3. Posicionamiento de la marca

VIBES se presenta como una marca curadora de talento, que respalda a DJ's con calidad artística, profesionalismo y un enfoque estratégico en su desarrollo. Su promesa de valor se resume en ser un puente confiable entre el talento musical y las oportunidades laborales del sector de entretenimiento, aportando no solo visibilidad sino también estructura, legalidad y proyección. A diferencia de otras ofertas en el mercado informales de

representación o autogestión individual, VIBES ofrece un acompañamiento integral abarcando las nuevas exigencias del mercado.

5.3.4. Declaración de posicionamiento de la marca

"VIBES, donde el talento se transforma en experiencias musicales memorables, con respaldo y profesionalismo." Esta declaración respalda la propuesta de valor y orienta la forma en que la marca será percibida y recordada por DJ's, organizadores de eventos y aliados estratégicos.

5.3.5. Personalidad de la marca

Para la definición de la personalidad de la marca se utilizó el enfoque de los arquetipos de marca propuesto por Carl Jung, adaptado al branding por Mark y Pearson (2001). Este modelo permite identificar patrones simbólicos universales que conectan emocionalmente con el público objetivo, facilitando la construcción de una identidad coherente, auténtica y diferenciadora. El arquetipo del Creador representa la necesidad de expresar la identidad mediante la imaginación y la creación de obras valiosas, auténticas y únicas. Las marcas que se identifican con este arquetipo se destacan por su compromiso con la innovación, la estética y el propósito de generar un impacto significativo en el mundo (Mark y Pearson, 2001).

Figura 30

Personalidad de la marca.

Elemento	Características en VIBES
Deseo central	Fomentar la expresión artística y el desarrollo creativo de los DJs.
Meta de marca	Posicionar a los DJs como artistas integrales con una propuesta musical y visual única.
Temor	La mediocridad, la copia, la invisibilidad artística.
Estrategia	Inspirar, capacitar y brindar herramientas a los DJs para crear y mostrar su arte.
Tono de comunicación	Inspirador, estético, vanguardista, con énfasis en lo visual y narrativo.
Promesa de marca	Ayudar a los DJs a transformar su talento en una propuesta artística reconocible y valiosa.
Personalidad de marca	Visionaria, creativa, apasionada, perfeccionista, sensible al detalle.

Nota. Elaboración propia basada en el modelo de arquetipos de marca propuesto por Mark y Pearson (2001).

5.3.6. *Imagen visual de la marca*

Según Wheeler (2018), el logotipo es uno de los elementos más importantes de la identidad visual de una marca, ya que sintetiza su personalidad, facilita su reconocimiento y asegura coherencia en todos los puntos de contacto con el público. En este contexto, el logotipo de VIBES ha sido creado para proyectar energía, profesionalismo y modernidad, reflejando la esencia vibrante y creativa de la agencia. Su diseño combina un gradiente cromático de azul, morado y fucsia, que aporta dinamismo visual, con una forma circular que encierra una onda sonora estilizada, simbolizando la conexión sensorial que la música genera y reforzando el concepto de que la música no solo se escucha, sino que se siente. El desarrollo del logotipo se realizó con apoyo de Turbologo, una plataforma en línea de creación automatizada de logotipos mediante inteligencia artificial creada en el año 2016 (Turbologo, 2025).

Figura 31

Logotipo oficial de VIBES.



Nota. Elaboración propia con base en Turbologo (2025).

5.3.7. *Manual de la marca*

Como explica Wheeler (2018), un manual de marca funciona como una guía práctica que establece las normas para aplicar todos los elementos de identidad visual de forma

coherente, asegurando reconocimiento y consistencia en cualquier soporte. Este documento incluye directrices claras sobre los usos permitidos y prohibidos del logotipo, protegiendo así su integridad gráfica y reforzando su impacto comunicacional.

Figura 32

Manual de la marca.

Aspecto	Uso Correcto	Uso Incorrecto
Fondo y contraste	Aplicar sobre fondo negro o versión monocromática en fondos claros.	Colocar sobre fondos de alto contraste o imágenes que dificulten su legibilidad.
Proporción	Mantener siempre la proporción y estructura original.	Deformar, estirar o comprimir el logotipo.
Colores	Usar solo los colores definidos en la paleta de la marca.	Modificar colores originales o usar degradados no autorizados.
Efectos	No añadir sombras, brillos ni efectos ajenos al diseño aprobado.	Agregar contornos, sombras, brillos o filtros no contemplados.
Superposición	Respetar la zona de seguridad sin superponer otros elementos.	Superponer textos u otros gráficos sobre el logotipo.
Orientación	Mantener la orientación original sin rotar ni inclinar.	Girar, voltear o animar el logotipo inadecuadamente.

Nota: Elaboración propia, basada en las directrices de uso de identidad visual descritas por Wheeler (2018).

Figura 33

Paleta de colores institucional.



Nota. Elaboración propia con base en Turbologo (2025).

Figura 34

Descripción de colores.

Nombre	Código Hex	RGB	Uso principal
Gris metálico degradado	N/A (degradado)	De gris oscuro a blanco	Fondo sofisticado, etiquetas premium, detalles en merch
Gris claro	#D9D9D9	217, 217, 217	Fondos neutros, piezas secundarias, equilibrio visual
Negro absoluto	#000000	0, 0, 0	Fondo principal, tipografía, contraste institucional
Cian eléctrico	#00D2FF	0, 210, 255	Inicio del gradiente, acento visual, redes sociales
Degradado Cian-Fucsia	#00D2FF → #FF00C8	De Cian a Fucsia	Identidad visual central del logo y recursos digitales
Blanco puro	#FFFFFF	255, 255, 255	Aire visual, texto inverso, aplicaciones en fondos oscuros

Nota. Colores seleccionados con base en el diseño del logotipo desarrollado mediante la plataforma Turbologo (2025).

5.3.8. Tipografía

La tipografía de VIBES ha sido seleccionada para reflejar una identidad moderna, accesible y profesional. El logotipo utiliza la fuente Conforta, una tipografía sans serif redondeada y contemporánea. Esta elección, realizada a través de la plataforma Turbologo (2025), refuerza el carácter digital y estético de la marca.

5.3.9. Uso de la marca en vestuario, merchandising y soportes físicos

La identidad visual de VIBES está diseñada para asegurar recordación y coherencia en medios digitales y físicos, adaptando su logotipo de forma efectiva a merchandising, vestuario y materiales promocionales, manteniendo su impacto y estilo artístico. contemporáneo.

Figura 35

Merchandising.

Aspecto	Descripción	Imagen
Uso en vestuario	Camiseta negra con logotipo centrado y estampado al frente. Ideal para equipo, DJs y activaciones de marca. Resalta el contraste visual y la identidad profesional.	
Merchandising	Etiquetas/tags para mochilas o maletines; tarjetas de presentación con datos clave y enlaces; carné corporativo para reforzar presencia de marca en activaciones, kits de bienvenida y eventos de networking.	
Aplicaciones digitales	Uso coherente en redes sociales, landing pages y grupos online (Instagram, Facebook, app web). Refuerza consistencia de marca en entornos móviles y digitales.	

Nota. Colores seleccionados con base en el diseño del logotipo desarrollado mediante la plataforma Turbologo (2025).

5.3.10. Tono y lenguaje visual

La personalidad de la marca VIBES se fundamenta en valores como la innovación, la equidad, la transparencia, la pasión por el arte y el trabajo colaborativo. Estos principios se reflejan en su tono de comunicación, el cual ha sido diseñado para fortalecer la conexión emocional con DJ's, promotores y audiencias del sector musical.

Figura 36

Tono y lenguaje visual.

Aspecto	Descripción
Vibrante y enérgica	Reflejando el dinamismo y la pasión propias de la música electrónica y de eventos en vivo.
Inspiradora y motivadora	Enfocada en el crecimiento profesional, el desarrollo artístico y el empoderamiento del DJ.
Moderna y profesional	Alineada con las tendencias de la industria musical y la estética digital contemporánea.
Cercana y auténtica	Estableciendo una relación genuina con sus públicos, basada en el respeto mutuo, la horizontalidad y la comunidad.

Nota. Colores seleccionados con base en el diseño del logotipo desarrollado mediante la plataforma Turbologo (2025).

5.4. Canales de distribución

Según Kotler y Keller (2016), los canales de distribución son los medios mediante los cuales una empresa entrega sus productos o servicios al cliente, y en el caso de servicios como los que ofrece VIBES, también cumplen funciones de comunicación y relacionamiento. La agencia ha estructurado un sistema de canales omnicanal centrado en lo digital, que prioriza la accesibilidad, la atención personalizada y la construcción de vínculos duraderos con DJ's y clientes a lo largo de todo el recorrido del servicio.

5.4.1. Canales digitales

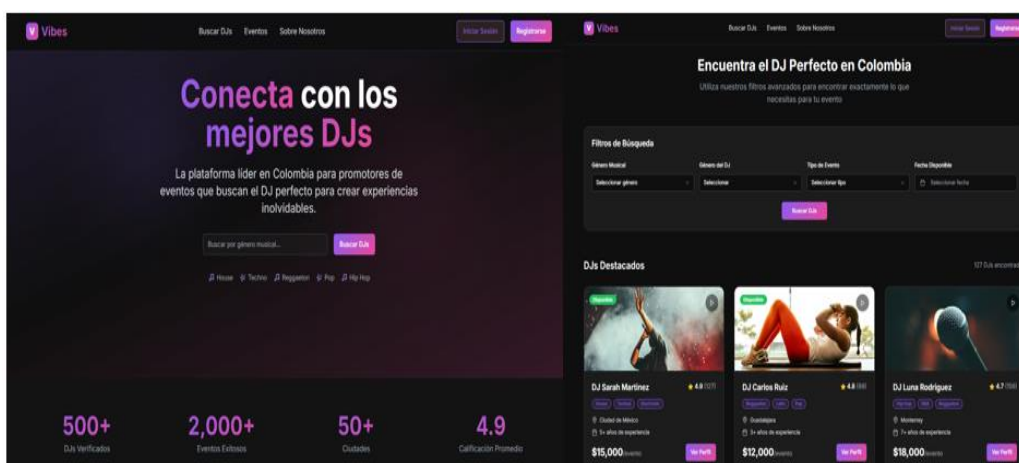
5.4.1.1. Aplicación web.

Se diseñó una aplicación web funcional mediante la plataforma Lovable (ver figura 37), *herramienta* en línea para crear aplicaciones web con inteligencia artificial (Heim, 2025). Diseñada como vitrina virtual profesional para facilitar la interacción entre DJ's

representados y clientes interesados. Permite explorar perfiles curados, portafolios, *estilos* musicales y video sets, filtrar resultados por tipo de evento o género y solicitar cotizaciones personalizadas, integrando contacto directo vía WhatsApp para una gestión comercial ágil. Durante la fase de validación del modelo de negocio, la aplicación funcionará bajo un enfoque tipo Mago de Oz, en el que los procesos simulados en la interfaz web serán gestionados manualmente por el equipo. Esta estrategia permite ofrecer una experiencia de usuario realista con bajo costo de desarrollo, al tiempo que se recopilan datos clave para ajustar el modelo en futuras versiones (Wirtz y Lovelock, 2011).

Figura 37

Aplicación web.



Nota. Aplicación web desarrollado mediante la plataforma Lovable, creada por Heim (2025).

5.4.1.2. Instagram y TikTok.

Redes sociales clave para generar contenido en tiempo real (clips musicales, backstage, anuncios de fechas), lo cual permite atraer tráfico orgánico, generar posicionamiento estético y conectar con audiencias jóvenes.

5.4.1.3. YouTube (canal oficial).

Medio de posicionamiento artístico con contenido audiovisual de alta calidad (videosests, entrevistas, presentaciones), que fortalece la reputación profesional de los DJ's representados y proyecta la marca.

5.4.2. Canales de contacto directo

5.4.2.1. WhatsApp Business.

Canal ágil y profesional para interacción inmediata, seguimiento comercial, respuestas automatizadas y soporte durante el proceso de contratación.

5.4.2.2. Llamadas telefónicas o videollamadas.

Medio de atención personalizada utilizado en procesos de negociación directa con clientes corporativos o productoras de eventos.

5.4.3. Canales presenciales y relacionales

5.4.3.1. Eventos, showcases y ruedas de negocios.

Espacios de visibilización directa del talento representado, activaciones en vivo y relacionamiento estratégico en festivales, ferias de emprendimiento creativo y encuentros del sector musical.

5.4.3.2. Alianzas con clubes, bares, academias y colectivos culturales.

Canales relacionales indirectos que permiten conectar con públicos ya fidelizados y fortalecer la percepción de marca desde actores con legitimidad en la escena.

5.4.4. Aspectos logísticos y socios clave

A continuación, se relaciona los aspectos logísticos y socios clave designados para el posicionamiento de VIBES:

5.4.4.1. Coordinación logística de eventos.

La agencia operará como núcleo de coordinación técnica, horarios y condiciones logísticas de cada presentación. Esto garantizará profesionalismo y cumplimiento.

5.4.4.2. Transporte.

Se subcontratarán servicios de movilidad especializada para traslado de los DJ's.

5.4.4.3. Producción técnica.

Alianzas con empresas de sonido, iluminación y video mapping permitirán asegurar condiciones técnicas profesionales sin necesidad de inversión propia en equipos.

5.4.4.4. Alianzas clave.

Empresas de logística de eventos, productoras culturales, estudios audiovisuales y proveedores de tecnología serán considerados socios estratégicos para la operación eficiente y escalable del negocio. La agencia mantendrá una red verificada de aliados certificados, con quienes se trabajará bajo convenios flexibles y estándares de calidad previamente definidos.

5.5. Estrategia de precios

La fijación de precios constituye un componente esencial dentro del marketing mix, ya que es el único elemento que genera ingresos directamente para la empresa, mientras que los otros (producto, plaza y promoción) representan costos. Según Kotler y Keller (2016), el precio es uno de los factores más determinantes en la decisión de compra del consumidor y, al mismo tiempo, una herramienta estratégica clave para posicionar el producto o servicio en el mercado.

La estrategia de precios de la agencia se estructura bajo un enfoque diferenciado según el perfil del cliente: DJ's representados, promotores y organizadores de eventos, y DJ's externos a la agencia. Esta segmentación permite ofrecer tarifas competitivas que reflejan el valor percibido de los servicios, garantizando sostenibilidad financiera y accesibilidad para los actores del ecosistema musical.

5.5.1. Precios para DJ's representados

Para los DJ's que deseen formar parte activa del portafolio de VIBES, se ha diseñado un Plan Premium de Representación con un valor total de \$1.812.500 (COP). Este plan incluye

la elaboración de un presskit profesional, dos sesiones fotográficas, un video set y asesoría legal básica. El componente más destacado y diferenciador del plan es la gestión activa de bookings por parte de la agencia, que implica la búsqueda constante de oportunidades laborales, promoción personalizada y acompañamiento en la negociación y formalización de contratos, aportando así un verdadero impulso a la carrera profesional del DJ.

5.5.2. Servicios para organizadores y promotores de eventos

Para los clientes que requieren la contratación de DJ's para eventos, VIBES ofrece una base de precios, segmentada por tipo y alcance del evento (ver figura 38).

Figura 38

Precios por servicio a clientes promotores y organizadores de eventos.

Producto / Servicio	Precio Unitario Estimado (COP)	Comision Agencia	Margen %
Activación Marca Basica	\$ 1.000.000	\$ 250.000,00	25%
Activación Marca Pro	\$ 1.300.000	\$ 450.000,00	35%
Eventos Corporativos y Sociales	\$ 2.000.000	\$ 1.100.000,00	55%
Eventos Electronica Privados	\$ 1.500.000	\$ 600.000,00	40%
Eventos Publicos Bares y Restaurantes	\$ 983.000	\$ 233.333,33	24%
Eventos Públicos Local	\$ 833.000	\$ 333.333,33	40%
Eventos Públicos Nacional	\$ 1.500.000	\$ 800.000,00	53%

Nota. Elaboración propia basada en Comunicación Integrada de Marketing (CIM) propuesto por Kotler y Keller (2016).

Los márgenes establecidos en la estrategia de precios de la agencia VIBES varían según el tipo de evento, la complejidad del servicio, el valor percibido por el cliente y el nivel de exigencia operativa. Eventos como los corporativos o nacionales, que requieren mayor gestión y ofrecen más visibilidad, tienen márgenes más altos (hasta el 55%). En contraste, servicios más simples como activaciones básicas o eventos en bares presentan márgenes menores (24–25%) por su menor complejidad. Esta estructura permite a la agencia mantener competitividad y rentabilidad, ajustándose a distintos perfiles de cliente. Por lo tanto, la agencia priorizará aquellos eventos que ofrezcan mayores márgenes de rentabilidad, con el fin de optimizar sus recursos y garantizar una operación más eficiente y sostenible.

5.5.3. Servicios para artistas no vinculados a la agencia

Para DJ's o artistas que no estén formalmente representados por la agencia, VIBES ofrece la posibilidad de contratar de forma independiente algunos servicios audiovisuales y de imagen. Estos contenidos no serán difundidos en los canales oficiales de la agencia (como el canal de YouTube o la aplicación web), ni contarán con acompañamiento en branding o manejo de contenido en redes sociales. Esta decisión responde a la necesidad de enfocar los recursos estratégicos en los DJ's representados, quienes han confiado en la agencia e invertido en su proceso de desarrollo artístico y profesional.

Como parte de su política de diferenciación, VIBES establece que los servicios ofrecidos a artistas externos como son: como sesiones fotográficas, producción de video sets y elaboración de presskits, tendrán un precio un 25 % más alto en comparación con el aplicado a los DJ's vinculados formalmente a la agencia. Esta medida garantiza un beneficio exclusivo para quienes forman parte del portafolio de VIBES, reforzando su posicionamiento y otorgándoles un valor agregado como reconocimiento a su compromiso.

A continuación, se relacionan los precios establecidos para artistas no vinculados a la agencia: una sesión fotográfica profesional tiene un valor de \$833.000, mientras que el paquete que incluye presskit y video set asciende a \$1.583.000.

5.6. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de la agencia VIBES ha sido estructurada en cuatro fases secuenciales que abarcan los doce primeros meses de operación, siguiendo los lineamientos del modelo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) propuesto por Kotler y Keller (2016). Cada fase responde a un objetivo específico dentro del recorrido del cliente, integrando de manera coherente medios propios (redes sociales, aplicación web, canal de YouTube), pagos (anuncios digitales, campañas con influencers) y ganados (entrevistas, colaboraciones estratégicas) para garantizar una presencia sólida, un posicionamiento eficaz y una conexión emocional duradera con los públicos clave de la marca.

Estas fases no solo ayudan a organizar las acciones en el tiempo, sino que también acompañan el crecimiento natural de la marca. Comienzan con la construcción de una identidad visible y coherente, avanzan hacia el posicionamiento y reconocimiento en el sector, y culminan con la creación de una comunidad sólida y relaciones duraderas. Es una forma estratégica, pero también natural y coherente, de conectar con el público, garantizando que cada mensaje llegue en el momento oportuno y refleje las expectativas, intereses y necesidades de quienes interactúan con VIBES.

Fase 1: Identidad y presencia digital (Meses 1–3): Esta primera fase es clave para establecer una base sólida de reconocimiento de marca, especialmente en entornos digitales. Comprende el lanzamiento de los canales oficiales de la agencia en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, así como el desarrollo de la aplicación web, junto con la creación de presskits, piezas gráficas y videos promocionales de los primeros DJ's representados. Además, para fortalecer la visibilidad online, VIBES implementará una estrategia digital que combine técnicas de SEO (optimización para motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda). El SEO permitirá mejorar el posicionamiento orgánico de la aplicación web y de los perfiles de los DJ's, mediante el uso de palabras clave relevantes, metadatos optimizados y contenido de calidad (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Paralelamente, se desarrollarán campañas SEM a través de Google Ads y YouTube Ads para atraer tráfico segmentado y generar leads calificados, maximizando así la efectividad de la presencia digital de la agencia (Kotler y Keller, 2016).

Fase 2: Promoción pagada y posicionamiento (Meses 4–6): En esta segunda fase, la agencia intensificará sus acciones de promoción pagada para ampliar el alcance de la marca y convertir la visibilidad obtenida en la fase anterior en nuevos bookings y leads calificados. Se desarrollarán campañas publicitarias segmentadas en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube Ads, diseñadas para llegar a audiencias específicas interesadas en eventos

musicales y contratación de DJ's. Además, se activarán alianzas con influencers y figuras relevantes de la escena musical, así como participaciones en entrevistas y podcasts.

Fase 3: Medios ganados y reputación sectorial (Meses 7–9): Esta etapa se enfoca en fortalecer la marca a través de relaciones públicas y medios ganados. Las acciones incluyen gestionar presentaciones de DJ's fuera de Cali, publicar entrevistas en medios culturales, y conseguir alianzas con marcas interesadas en patrocinio. También, se crean videos colaborativos con DJ's reconocidos. Más allá de posicionarse frente a la competencia, le permite a VIBES construir una reputación auténtica, ganar la confianza de nuevos públicos y abrir puertas en escenarios donde el talento necesita respaldo real para crecer.

Figura 39

Fases de la estrategia de comunicación.

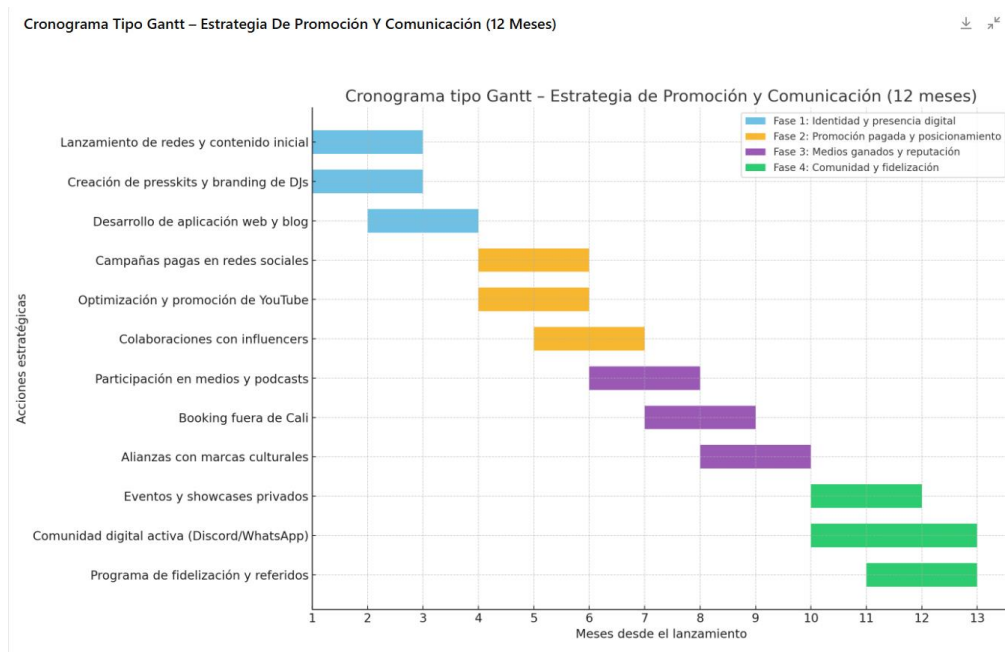
Fase	Meses	Objetivo	Acciones clave
Fase 1: Identidad y presencia digital	1–3	Construir imagen sólida y visibilidad inicial	<ul style="list-style-type: none"> * Lanzamiento de redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) * Desarrollo de la aplicación web y optimización SEO básica (estructura, palabras clave, metadatos) * Creación de presskits y piezas gráficas de DJs * Producción de videos promocionales y sets musicales
Fase 2: Promoción pagada y posicionamiento	4–6	Aumentar el alcance y atraer nuevos bookings	<ul style="list-style-type: none"> * Ejecución de campañas pagadas segmentadas en Instagram, Facebook y YouTube Ads (SEM) * Ajuste y mejora continua del SEO en base a métricas iniciales * Activación de alianzas con influencers y figuras locales * Participación en podcasts, entrevistas y contenidos colaborativos
Fase 3: Medios ganados y reputación sectorial	7–9	Fortalecer la marca mediante relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> * Presentaciones fuera de Cali (booking estratégico) * Artículos o entrevistas en blogs, revistas o emisoras culturales * Acuerdos con marcas aliadas (moda, bebidas, audio) * Videos colaborativos con DJs reconocidos
Fase 4: Comunidad y fidelización	10–12	Consolidar comunidad activa y relaciones sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> * Showcases privados y concursos para nuevos talentos * Lanzamiento de programa de referidos y recompensas * Comunidad digital en WhatsApp e Instagram * Participación en festivales y tarimas emergentes

Nota. Elaboración propia basada en Comunicación Integrada de Marketing (CIM) propuesto por Kotler y Keller (2016).

Las fases de la estrategia se visualizan con mayor claridad a través del cronograma tipo Gantt (figura 40), una herramienta de planificación que permite representar gráficamente las actividades de un proyecto en el tiempo, mostrando su duración, secuencia y posibles solapamientos. Este recurso facilita la organización, seguimiento y control de tareas, y ofrece una visión estructurada de los tiempos estimados para cada etapa del proceso (Kerzner, 2017).

Figura 40

Cronograma Tipo Gantt.



Nota. Elaboración propia basado en el cronograma Tipo Gantt

Por otro lado, para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación implementada durante el primer año, se establecen los siguientes indicadores de éxito, alineados con los objetivos de visibilidad y posicionamiento de marca.

Figura 41

Indicadores de éxito.

Categoría	Indicadores de Éxito
Alcance digital	<ul style="list-style-type: none"> - 3.000 seguidores en Instagram - 100 seguidores en TikTok - 100 suscriptores en YouTube - Tasa de engagement > 5% en publicaciones clave - ≥ 250 visualizaciones por set en YouTube
Reconocimiento de marca y relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Menciones en al menos 10 medios (blogs, emisoras, podcasts) - Participación en 5 eventos o showcases - Al menos 3 entrevistas o colaboraciones con DJs o aliados estratégicos
Posicionamiento comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Generar 60 leads calificados mediante WhatsApp, redes sociales o app web - Tasa de conversión de leads a contrataciones ≥ 20% - Concretar 3 alianzas con marcas o festivales
Desarrollo de comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y sostener comunidad digital con al menos 100 miembros activos (WhatsApp, Instagram, YouTube) - Realizar 2 eventos híbridos de networking o fidelización

Nota. Elaboración propia basada en Comunicación Integrada de Marketing (CIM) propuesto por Kotler y Keller (2016).

5.7. Presupuesto de mercadeo y ventas

El siguiente presupuesto contempla los costos estimados anuales asociados a la implementación de la estrategia de comunicación de VIBES, distribuidos según el uso de medios propios, pagos y ganados. Esta inversión busca posicionar la marca en el mercado, captar leads calificados y construir una comunidad sólida alrededor del proyecto.

Para el año inicial de operaciones (2026), el presupuesto de marketing de Vibes SAS se estima en \$57.700.000 COP, distribuido en tres ejes estratégicos que actúan de forma complementaria para fortalecer el posicionamiento y alcance de la marca. El primero corresponde al diseño y desarrollo de la identidad corporativa, con una inversión de \$4.800.000 COP destinada al diseño del logotipo, material gráfico institucional y elaboración de presskits publicitarios para los DJ's representados, con el fin de proyectar una imagen coherente y profesional que respalde la propuesta de valor diferenciada de la agencia.

El segundo eje contempla el desarrollo de canales, con una asignación de \$27.600.000 COP que incluye la creación y administración de perfiles en redes sociales, producción continua de contenido audiovisual y la implementación de un sitio web con dominio y hosting, optimizando así la visibilidad y el acceso a la oferta de servicios.

El tercer eje abarca las campañas de marketing, con \$25.300.000 COP orientados a la ejecución de campañas en redes sociales y YouTube, colaboraciones con influencers, eventos híbridos de networking y gestión de relaciones públicas, acciones clave para la captación de nuevos clientes y la fidelización de audiencias. Se prevé un incremento del 5 % anual en estos costos para garantizar la actualización permanente de materiales y estrategias, en coherencia con la proyección de crecimiento del 10 % anual en ventas, permitiendo sostener la competitividad en un entorno altamente dinámico y digitalizado.

Figura 42

Presupuesto de mercadeo anual.

VIBES SAS PRESUPUESTO DE MERCADEO							
Costos Diseño y Desarrollo Marca	Cantidad	Costo unitario	2026	2027	2028	2029	2030
Diseño del logotipo y material gráfico institucional	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
Desarrollo Preskits publicitarios agencia	4	\$ 600.000	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
SUBTOTAL DISEÑO Y DESARROLLO DE MARCA			\$ 4.800.000	\$ 5.040.000	\$ 5.292.000	\$ 5.556.600	\$ 5.834.430
Costo Desarrollo Canales	Cantidad		2026	2027	2028	2029	2030
Sitio web (dominio y hosting)	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.323.000
Creación perfiles redes sociales (Community Manager) - producción contenido audiovisual (videosets, reels, clips)	12	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000	\$ 16.669.800	\$ 17.503.290
Producción contenido audiovisual (videosets, reels, clips)	12	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	\$ 13.891.500	\$ 14.586.075
SUBTOTAL COSTO DESARROLLO CANALES			\$ 27.600.000	\$ 28.980.000	\$ 30.366.000	\$ 31.884.300	\$ 33.412.365
Costos Desarrollo Campañas Marketing	Cantidad		2026	2027	2028	2029	2030
Campañas publicitarias en Redes Sociales	12	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 10.080.000	\$ 10.584.000	\$ 11.113.200	\$ 11.668.860
Publicidad en Youtube	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
Colaboraciones con Influencers o marcas afines	4	\$ 700.000	\$ 2.800.000	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350	\$ 3.403.418
Eventos Híbridos de Networking y showcases	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000	\$ 5.512.500	\$ 5.788.125	\$ 6.077.531
Relaciones públicas y gestión de Medios (entrevistas, publicaciones)	4	\$ 700.000	\$ 2.800.000	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000	\$ 3.241.350	\$ 3.403.418
Creación y Gestión de comunidad digital	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000	\$ 1.653.750	\$ 1.736.438	\$ 1.823.259
SUBTOTAL COSTOS DESARROLLO CAMPAÑAS MARKETING			\$ 25.300.000	\$ 26.565.000	\$ 27.893.250	\$ 29.287.913	\$ 30.752.308
TOTAL PRESUPUESTO MERCADEO			\$ 57.700.000	\$ 60.585.000	\$ 63.551.250	\$ 66.728.813	\$ 69.999.103

Categoría	Actividad	Frecuencia	Costo unitario (COP)	Subtotal Anual (COP)
Medios propios	Gestión de redes sociales (CM + Diseño básico)	Mensual	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
	Hosting y dominio de la aplicación web (Lovable)	Anual	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
	Producción de contenido audiovisual (Videosets, reels, clips)	Mensual	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
	Diseño de presskits y materiales digitales	Trimestral	\$ 600.000	\$ 2.400.000
Medios pagos	Campañas publicitarias en Instagram/Facebook Ads	Mensual	\$ 800.000	\$ 9.600.000
	Publicidad en YouTube (Videos promocionales)	Bimestral	\$ 600.000	\$ 3.600.000
	Colaboraciones con influencers locales	Trimestral	\$ 700.000	\$ 2.800.000
Medios ganados / Fidelización	Eventos híbridos de networking o showcases	Semestral	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
	Producción de kits de marca (Camisetas, libretas, merchandising promocional)	Semestral	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
	Relaciones públicas y gestión de medios (Entrevistas, publicaciones)	Trimestral	\$ 700.000	\$ 2.800.000
	Creación y gestión de comunidad digital (Moderación, materiales, plataforma)	Anual	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Total Estimado Anual				\$ 57.700.000

Nota. Elaboración propia con base en la planificación anual de medios propios, pagos y ganados diseñada para la estrategia de marketing de la agencia VIBES (2025).

En cuanto a las ventas, la proyección para el periodo 2026–2030 contempla un crecimiento sostenido del 10 % anual, partiendo de un total inicial de 326 servicios prestados durante 2026. La oferta incluye planes de representación artística, activaciones de marca, eventos corporativos y sociales, presentaciones en escenarios públicos y privados, producción de material promocional (EPK y sesiones fotográficas) y actividades de networking. Este incremento progresivo prevé alcanzar 359 servicios en 2027, 394 en 2028, 434 en 2029 y 477

en 2030, impulsado por la diversificación de los formatos de eventos y la expansión del portafolio de servicios. Adicionalmente, se proyecta un aumento en el número de DJ's vinculados, que pasará de 4 en 2026 a 7 en 2030, así como en la disponibilidad de servicios, que se incrementará de 40 a 70 en el mismo periodo. Esta planificación permite anticipar una mayor capacidad de respuesta ante la demanda, consolidando el posicionamiento de la agencia y generando un flujo de ingresos acorde con los objetivos de crecimiento establecidos en el plan estratégico.

Figura 43

Planificación de mercadeo y ventas.

MERCADO Y VENTAS														INCREMENTO				
ITEM	2.026												Total 2.026	10%				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		2.027	2.028	2.029	2.030	
Plan Premium Representación Artística y Gestion de Bookings	-	-	2			1	-					1	-	4	5	6	7	7
Activación Marca Basica	-	-	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	27	30	33	36	40	40
Activación Marca Pro	-	-	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	26	29	31	35	38	38
Eventos Corporativos y Sociales	-	-	4	4	4	5	5	6	6	6	7	10	57	63	69	76	83	83
Eventos Electronica Privados	-	-	4	5	7	6	7	8	8	8	8	10	71	78	86	95	104	104
Eventos Públicos Bares y Restaurantes	-	-	5	3	2	5	4	3	5	5	5	5	42	46	51	56	61	61
Eventos Públicos Local	-	-	3	5	3	5	4	4	6	6	6	8	50	55	61	67	73	73
Eventos Públicos Nacional	-	-	5	5	5	4	4	5	5	5	5	10	53	58	64	71	78	78
EPK	-	-	7	5	4	7	5		2		1	2	33	36	40	44	48	48
Sesiones fotográficas	-	-	7	6	4	4	4		2		1	3	31	34	38	41	45	45
TOTAL SERVICIOS PRESTADOS	-	-	25	24	26	30	30	32	36	36	37	50	326	359	394	434	477	477
TOTAL DJS VINCULADOS			2	2	2	3	3	3	3	3	4	4		5	6	7	7	7
DISPONIBILIDAD SERVICIOS			20	20	20	30	30	30	30	30	40	40		50	60	70	70	70

PROYECCION DE VENTAS (\$)														INCREMENTO 10%				
ITEM	2026												Total 2026	10%				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		2.027	2.028	2.029	2.030	
Plan Premium Representación Artística y Gestion de Bookings	\$ -	\$ -	\$ 3.625.000	\$ -	\$ -	\$ 1.812.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.812.500	\$ -	\$ 7.250.000	\$ 7.975.000	\$ 8.772.500	\$ 9.649.750	\$ 10.614.725	\$ 10.614.725
Activación Marca Basica	\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 27.000.000	\$ 29.700.000	\$ 32.670.000	\$ 35.937.000	\$ 39.530.700	\$ 39.530.700
Activación Marca Pro	\$ -	\$ -	\$ 2.600.000	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 5.200.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 33.800.000	\$ 37.180.000	\$ 40.898.000	\$ 44.987.800	\$ 49.486.580	\$ 49.486.580
Eventos Corporativos y Sociales	\$ -	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 14.000.000	\$ 20.000.000	\$ 114.000.000	\$ 125.400.000	\$ 137.940.000	\$ 151.734.000	\$ 166.907.400	\$ 166.907.400
Eventos Electronica Privados	\$ -	\$ -	\$ 6.000.000	\$ 7.500.000	\$ 10.500.000	\$ 9.000.000	\$ 10.500.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 106.500.000	\$ 117.150.000	\$ 128.865.000	\$ 141.751.500	\$ 155.926.650	\$ 155.926.650
Eventos Públicos Bares y Restaurantes	\$ -	\$ -	\$ 4.916.667	\$ 2.950.000	\$ 1.966.667	\$ 4.916.667	\$ 3.933.333	\$ 2.950.000	\$ 4.916.667	\$ 4.916.667	\$ 4.916.667	\$ 4.916.667	\$ 41.300.000	\$ 45.430.000	\$ 49.973.000	\$ 54.970.300	\$ 60.467.330	\$ 60.467.330
Eventos Públicos Local	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 4.166.667	\$ 2.500.000	\$ 4.166.667	\$ 3.333.333	\$ 3.333.333	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 6.666.667	\$ 41.666.667	\$ 45.833.333	\$ 50.416.667	\$ 55.458.333	\$ 61.004.167	\$ 61.004.167
Eventos Públicos Nacional	\$ -	\$ -	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 15.000.000	\$ 79.500.000	\$ 87.450.000	\$ 96.195.000	\$ 105.814.500	\$ 116.395.950	\$ 116.395.950
EPK	\$ -	\$ -	\$ 11.083.333	\$ 7.916.667	\$ 6.333.333	\$ 11.083.333	\$ 7.916.667	\$ -	\$ 3.166.667	\$ -	\$ 1.583.333	\$ 3.166.667	\$ 52.250.000	\$ 57.475.000	\$ 63.222.500	\$ 69.544.750	\$ 76.499.225	\$ 76.499.225
Sesiones fotográficas	\$ -	\$ -	\$ 5.633.333	\$ 5.000.000	\$ 3.333.333	\$ 3.333.333	\$ 3.333.333	\$ -	\$ 1.666.667	\$ -	\$ 833.333	\$ 2.500.000	\$ 25.833.333	\$ 28.416.667	\$ 31.258.333	\$ 34.384.167	\$ 37.822.583	\$ 37.822.583
Valor total de ventas (\$)	\$ -	\$ -	\$ 54.058.333	\$ 45.333.333	\$ 45.733.333	\$ 55.912.500	\$ 52.216.667	\$ 44.683.333	\$ 53.150.000	\$ 48.316.667	\$ 54.545.833	\$ 75.150.000	\$ 529.100.000	\$ 582.010.000	\$ 640.211.000	\$ 704.232.100	\$ 774.655.310	\$ 774.655.310

Nota. Elaboración propia con base en la planificación anual de medios propios, pagos y ganados diseñada para la estrategia de marketing de la agencia VIBES (2025).

En síntesis, la asignación presupuestal planteada no solo cubre las necesidades operativas de posicionamiento y promoción en la etapa inicial, sino que también establece una base sólida para el escalamiento progresivo de las acciones de marketing. Al contemplar incrementos anuales que permitan la adaptación a tendencias, herramientas y formatos

emergentes, la agencia asegurará la vigencia de su propuesta de valor y la coherencia de su comunicación en el tiempo. Esta planificación financiera estratégica en marketing se alinea directamente con los objetivos de crecimiento proyectados, potenciando la diferenciación de Vibes SAS en el mercado y fortaleciendo su capacidad para generar relaciones sostenibles con clientes, aliados y públicos de interés.

6. Diseño técnico u operativo

En este capítulo se desarrolla el componente técnico y operativo del modelo de negocio propuesto para la agencia de representación de DJ's. De acuerdo con Sapag (2014), el estudio técnico permite establecer cómo se llevará a cabo el negocio, qué recursos se requieren, en qué condiciones debe operar y si es viable desde el punto de vista operativo. Este análisis no solo es fundamental para transformar una idea en una estructura funcional, eficiente y sostenible, sino que además constituye un factor diferenciador frente a los modelos informales presentes en el sector artístico.

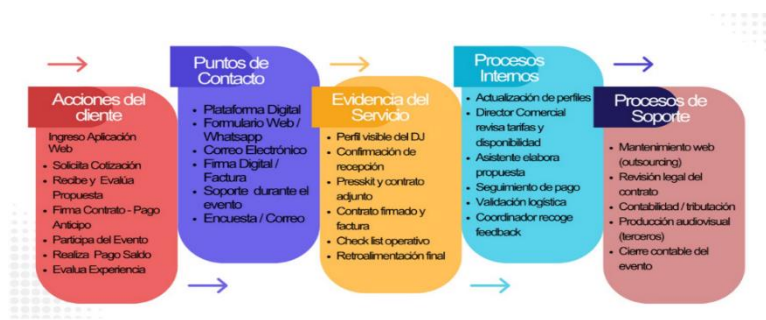
6.1. Diseño de procesos clave

La gestión de *bookings* ha sido modelada a través de la herramienta de *Service Blueprint*, que permite mapear cada punto del recorrido del cliente y su correspondiente soporte interno (Bitner, Ostrom y Morgan, 2008). El blueprint contempla las acciones visibles del cliente, los puntos de contacto como la aplicación web, correos electrónicos y canales digitales, así como los procesos internos del equipo de la agencia.

A nivel de soporte, se articulan funciones como la asesoría legal para contratos, la actualización de la aplicación web, la producción audiovisual y la gestión contable, todas tercerizadas. Este enfoque permite alinear la experiencia del cliente con una operación eficiente y profesional.

Figura 44

Service Blueprint.



Nota. Elaboración propia a partir de Bitner y Ostrom (2008)

Como parte del servicio, la agencia entregará evidencia documental en cada contratación, incluyendo contratos firmados digitalmente, presskits personalizados, facturas electrónicas y confirmaciones logísticas. Esta documentación respalda el cumplimiento, formaliza la relación entre las partes y posiciona a Vibes como un actor confiable y profesional en el mercado.

6.2. Reconocimiento de los recursos clave del negocio

Con base en los procesos identificados para el front office (representación artística, booking, producción de contenido y relacionamiento comercial) y back office (coordinación logística, soporte administrativo, curaduría y desarrollo digital), se identifican los recursos estratégicos necesarios para la operación de la agencia. Estos recursos incluyen activos tangibles, intangibles y alianzas que configuran una red de valor flexible y eficiente.

6.2.1. Recursos o activos tangibles

6.2.1.1. Infraestructura operativa (oficina).

Espacio compartido para gestión administrativa y comercial, producción de contenido, reuniones con clientes y coordinación interna.

6.2.1.2. Estaciones de trabajo.

Dos portátiles de alto rendimiento para edición, gestión comercial y administración general. Incluye impresora multifuncional, monitores auxiliares y unidades de respaldo.

6.2.2. Recursos o activos intangibles

- *CRM*: para seguimiento de clientes y oportunidades.
- *Software de facturación electrónica*: conforme a la normatividad nacional.
- *Adobe Creative Cloud*: para edición gráfica y audiovisual.
- *Plataforma web*: para reservas y presentación de portafolio.
- *Dominio web, hosting profesional y certificados digitales*.
- *Licencias de derechos de reproducción y propiedad intelectual de marca*.

6.2.3. Tercerización y otros proveedores clave

La agencia VIBES no contempla la adquisición total de activos operativos, sino la creación de una red de aliados estratégicos dentro del ecosistema de eventos, quienes ejecutarán actividades críticas bajo acuerdos de colaboración o contratos por prestación de servicios. Esto incluye:

6.2.3.1. Servicios audiovisuales profesionales.

Fotógrafos, operadores de cámara, editores de video y productores de contenido para video sets.

6.2.3.2. Alquiler y transporte de equipos técnicos.

Consolas, luces, cabinas y pantallas, subcontratadas según requerimientos específicos de cada evento.

6.2.3.3. Logística operativa.

Transporte para artistas y equipos, montaje/desmontaje, coordinación en sitio.

6.2.3.4. Alquiler de activos.

- *Oficina física bajo esquema de coworking o arriendo mensual flexible.*
- *Equipos técnicos y audiovisuales alquilados por evento.*
- *Espacios de ensayo, estudios de grabación o set de video para contenidos editoriales.*

6.2.4. Presupuesto de inversión y gastos de operación

A diferencia de modelos productivos intensivos en maquinaria, la inversión de la agencia se concentra en:

- *Adecuación de oficinas:* remodelación y ambientación del espacio de trabajo para la atención de clientes y el desarrollo de las actividades diarias.
- *Dotación tecnológica y mobiliario:* compra de equipos de cómputo, escritorios, sillas ergonómicas y elementos de soporte operativo.

- *Plan de marketing de lanzamiento:* Campaña integral de posicionamiento y captación de clientes durante el primer año, que representa la mayor inversión estratégica inicial.

Estas inversiones se ejecutan principalmente en el año 0, asegurando la funcionalidad operativa y la visibilidad comercial desde el inicio.

Figura 45

Gastos de operación mensual.

Gastos fijos	Valor Mensual
Arrendamiento Oficina	1.500.000
Servicios Públicos	350.000
Servicio internet	150.000
Telefonía celular	120.000
Papelería	154.000
Aseo y Cafetería	500.000
Microsoft office 365 (licencia)	295.355
Dominio	6.000
Licencia Software Contable SIIGO	209.992
Total	3.285.347

Gastos Variables	Valor Mensual
Asesoría Contable Tributaria	1.500.000
Asesoría Jurídica	2.000.000
Presupuesto Marketing	4.808.333
Outsourcing Community Manager	1.500.000
Total	9.808.333

Nota. Elaboración propia con base en la planificación de gastos de operación mensual de la agencia VIBES (2025).

7. Diseño organizacional y forma legal

En este capítulo se describe el diseño organizacional de la agencia Vibes, definiendo su forma jurídica, los perfiles clave que conforman el equipo, el modelo de contratación previsto, la proyección de crecimiento del recurso humano y un estudio de referencia salarial alineado con el sector. Esta estructura busca garantizar eficiencia en la gestión, formalización de los procesos y sostenibilidad del negocio en el tiempo. Según Robbins y Coulter (2013), una estructura organizacional bien definida permite coordinar las actividades laborales, clarificar responsabilidades y facilitar el logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

7.1. Modelo organizacional

La estructura organizacional de la agencia se basa en un modelo funcional, con jerarquía simple, adecuado para la etapa inicial de la empresa.

Durante el primer año de funcionamiento, la agencia contará con un equipo reducido conformado por tres cargos de vinculación directa: el director Comercial, encargado de liderar la estrategia y los vínculos con aliados clave; el Gerente de Negocios, responsable de la coordinación de bookings y relaciones con clientes; y la Asistente Administrativo y Financiero, quien tendrá a su cargo los procesos de facturación, control de pagos, apoyo contable y gestión de documentos contractuales.

Figura 46

Estructura organizacional de la agencia.



Nota. Elaboración propia de la estructura organizacional propuesta para la agencia Vibes, basada en Robbins y Coulter (2013).

Con el fin de optimizar recursos, otras funciones clave serán contratadas bajo modalidad de prestación de servicios, incluyendo la asesoría legal especializada en contratos artísticos y propiedad intelectual, la gestión contable y tributaria a cargo de un contador externo, y la gestión de redes sociales a través de un Community Manager independiente. Esta estrategia permite mantener flexibilidad operativa, controlar la carga laboral fija y acceder a expertos en cada área.

Aunque la operación inicial se realizará con un equipo compacto, se proyecta que, conforme aumenten los ingresos y la estabilidad financiera, se disponga de los recursos necesarios para ampliar el personal mediante nuevos procesos de selección, especialmente en áreas operativas, logísticas y de producción de eventos.

7.2. Cargos y responsabilidades

La estructura organizacional de la agencia contempla una combinación de cargos vinculados directamente por la empresa, definidos en función de los requerimientos técnicos y estratégicos del negocio. A continuación, se describen los perfiles de cargo establecidos, especificando las funciones principales y los criterios mínimos de formación y experiencia. Esta delimitación permite garantizar una asignación clara de responsabilidades y alinear el talento humano con los procesos operativos descritos optimizando costos y especialización en áreas críticas del modelo de negocio, sin asumir la carga permanente de una nómina ampliada.

Figura 47

Perfiles de cargo y responsabilidades.

CARGO	RESPONSABILIDAD	PERFIL DEL CARGO
Director Comercial	Diseñar y ejecutar la estrategia comercial de la agencia, identificando oportunidades de negocio, creando alianzas y posicionando la marca, mediante análisis del mercado y relaciones institucionales, con el fin de ampliar el alcance de la agencia y captar nuevos clientes.	Profesional en administración, mercadeo o industrias creativas. Mínimo 3 años en dirección comercial o gestión cultural.
Gerente de Negocios	Gestionar los bookings y coordinar la relación entre DJs y promotores. Realizar negociaciones, validar disponibilidad y asegurar el cumplimiento contractual, con el propósito de garantizar experiencias exitosas y fortalecer la reputación de la agencia en el mercado musical.	Profesional en mercadeo, comunicación o áreas afines. Mínimo 2 años en coordinación de eventos o relaciones comerciales.
Asistente Administrativo y Financiero	Apoyar los procesos contables, facturación, pagos y control presupuestal. Utiliza herramientas digitales y procedimientos internos para mantener actualizada la gestión financiera y documental de la agencia, con el fin de asegurar eficiencia operativa y cumplimiento normativo.	Técnico o tecnólogo en contabilidad o administración. Mínimo 2 años en apoyo contable, facturación y pagos.

Nota. Elaboración propia de los perfiles de cargo y funciones estratégicas para el equipo base de la agencia Vibes, adaptado de Robbins y Coulter (2013).

7.3. Estudio de referenciación salarial

Se realizó un análisis comparativo de salarios para cargos administrativos y creativos en empresas del sector cultural, tomando como referencia fuentes oficiales y portales especializados en empleo en Colombia. Este análisis permite establecer una propuesta salarial acorde con la realidad del mercado, garantizando la sostenibilidad del modelo de negocio durante su fase de implementación.

Figura 48

Referencia salarial.

Cargo	Salario mínimo	Salario medio	Salario máximo	Propuesta de salario
Director Comercial	\$ 2.800.000	\$ 4.000.000	\$ 6.500.000	\$2.500.000 (ejecutado por socio)
Gerente de Negocios	\$ 2.500.000	\$ 3.600.000	\$ 5.500.000	\$2.500.000 (ejecutado por socio)
Asistente Administrativo y Financiero	\$ 1.500.000	\$ 2.300.000	\$ 3.200.000	\$1.800.000 + aux. transporte

Nota. Elaboración propia basada en datos salariales del Observatorio Laboral para la Educación (2023), Compensar (2023) y El Empleo (2024).

La propuesta salarial se fundamenta en los valores de mercado reportados por el Observatorio Laboral para la Educación (2023), Compensar (2023) y El Empleo (2024), ajustados al contexto del sector cultural y creativo. Para optimizar los recursos durante la etapa inicial, los cargos directivos serán ejecutados directamente por los socios fundadores, lo cual permite reducir los costos fijos y garantizar un control estratégico más cercano. La escala salarial se mantiene por debajo del promedio nacional, pero incluye un margen de ajuste del 5 % anual, en coherencia con la estrategia de costos definida. Esta política busca asegurar viabilidad operativa en los primeros años y proyectar sostenibilidad conforme crezca el negocio.

Durante los primeros tres años de operación, se proyecta un crecimiento gradual de la planta de personal, alineado con el aumento esperado en la demanda de servicios y la expansión de la cobertura operativa. Este proceso responde a la necesidad de fortalecer la capacidad administrativa y técnica de la agencia, garantizando una atención oportuna, profesional y coherente con los estándares definidos.

7.4. Tipo de sociedad a constituir

La agencia se constituirá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), forma jurídica regulada por la Ley 1258 de 2008 en Colombia. Esta modalidad ha demostrado ser una de las más eficientes y flexibles para iniciativas empresariales del sector cultural, ya que permite constituirse con uno o varios socios, limitar la responsabilidad al monto de los aportes y otorgar autonomía en la definición de órganos de administración (Congreso de Colombia, 2008; Ministerio de Cultura, 2018).

La elección de este tipo de sociedad obedece a razones tanto operativas como estratégicas. Su flexibilidad facilita la adaptabilidad del modelo a un entorno cambiante como el de la industria musical y de eventos, y su estructura permite formalizar vínculos contractuales con terceros sin incurrir en complejidades societarias mayores. En cuanto al tratamiento fiscal, la agencia aplicará el régimen ordinario, dado que, por el volumen proyectado de ingresos, no resultaría viable optar por regímenes especiales. La empresa cumplirá con sus obligaciones

tributarias ante la DIAN de acuerdo con los lineamientos establecidos para personas jurídicas, incluyendo el impuesto sobre la renta, el IVA y las retenciones en la fuente correspondientes.

7.5. Presupuestos de gastos de operación

7.5.1. Gastos de constitución y permisos de operación

Para la constitución de la agencia VIBES, se prevé un conjunto de gastos relacionados con la formalización jurídica y administrativa exigida por la Cámara de Comercio de Cali. Estos abarcan el pago de derechos de matrícula, impuestos sobre el capital suscrito, costos notariales y adquisición de libros de comercio. Asimismo, se incluyen trámites como el diligenciamiento del formulario electrónico, servicios especiales de certificación y la obtención de licencias locales de funcionamiento. En el caso de actividades que impliquen la ejecución pública de música protegida, se incorpora el pago de derechos de autor y conexos ante la Organización Sayco Acinpro (OSA), asegurando el cumplimiento normativo, el respeto por la propiedad intelectual y el fortalecimiento de la reputación corporativa de la agencia como actor responsable en el sector del entretenimiento.

Tabla 5

Gastos asociados a la constitución de una S.A.S.

Liquidación de documentos - Cámara de Comercio de Cali - Sayco Acinpro	
NOMBRE DE LA EMPRESA	VIBES SAS
CAPITAL SUSCRITO	\$ 60.000.000
Derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil	\$ 1.871.424
Derechos por registro de matrícula o renovación de establecimientos de comercio, sucursales y agencias	\$ 46.000
Derechos por inscripción de actos, libros y documentos	\$ 92.100
Certificados Matrícula Mercantil - Existencia y representación legal	\$ 17.400

Organización Sayco - Acinpro	\$ 1.083.200
Total	\$ 3.110.424

Nota. Elaboración propia con base a la Cámara de Comercio de Cali (2025) y Organización Sayco – Acinpro (2025)

7.5.2. Gastos de la operación mensual de la nómina

Dentro de la operación mensual de la agencia VIBES, se contemplan los costos vinculados a la contratación de talento humano estratégico y operativo, indispensable para garantizar el cumplimiento de los procesos misionales y de soporte. La estimación incluye salarios básicos y prestaciones sociales legales, permitiendo dimensionar el flujo de caja necesario para la sostenibilidad del negocio en su etapa inicial y favoreciendo una planeación financiera responsable y realista.

Figura 49

Gastos de operación de la nómina.

Cargo	Salario Básico Mensual	Auxilio De Transporte	Carga Prestacional Mensual	Seguridad Social y Parafiscales Mensual	Total Mensual	Gastos Personal Año 2026	Carga Prestacional Anual
Director Comercial	2.500.000	200.000	545.750	625.550	3.871.300	46.455.600	6.549.000
Gerente De Negocios	2.500.000	200.000	545.750	625.550	3.871.300	46.455.600	6.549.000
Asistente Contable y Administrativo	1.800.000	200.000	392.940	450.396	2.843.336	34.120.032	4.715.280
Total	6.800.000	600.000	1.484.440	1.701.496	10.585.936	127.031.232	17.813.280

Nota. Elaboración propia con base en los valores salariales en pesos colombianos propuestos para el equipo de planta de la agencia y los porcentajes legales vigentes en Colombia para seguridad social y cargas prestacionales en el año 2026.

8. Análisis de viabilidad financiera

El presente capítulo expone el análisis de viabilidad financiera del proyecto, con base en la proyección del estado de resultados para el periodo 2026–2030. Según Gitman y Zutter (2012), el análisis financiero es esencial para determinar la factibilidad de un proyecto, ya que permite anticipar riesgos, optimizar recursos y garantizar la viabilidad económica a largo plazo.

De acuerdo con lo anterior, se evaluaron los ingresos, costos y márgenes de utilidad esperados, así como los principales indicadores de rentabilidad con el fin de demostrar la sostenibilidad del modelo de negocio, estimar el retorno esperado y respaldar decisiones estratégicas con base en datos financieros (Ver anexo J).

8.1. Monto de inversiones y sus tiempos

La agencia será constituida mediante capital privado proveniente de aportes de los socios por un valor total de 60 millones de pesos. Este capital se destinará prioritariamente a financiar la inversión inicial requerida para el posicionamiento de la marca, a través de las campañas de marketing previstas en el presupuesto, así como a cubrir otros gastos esenciales para la puesta en marcha de la operación. Adicionalmente, los socios contribuirán con su conocimiento y experiencia en el sector, facilitando la creación de vínculos estratégicos con clientes y aliados de la industria. La inversión se ejecutará durante el primer año de funcionamiento, período en el cual se buscará la estabilización financiera de la agencia y el inicio de la rentabilidad. El retorno de la inversión se proyecta como un recurso a reinvertir, con el fin de potenciar el crecimiento sostenido del negocio.

8.2. Estado de resultados

El estado de resultados proyectado muestra un crecimiento sostenido en los ingresos operacionales, pasando de \$529.100.000 COP en 2026 a \$774.655.310 COP en 2030 con un incremento anual promedio del 10 %, alineado con la estrategia de expansión de la agencia.

Si bien en el primer año (2026) se registra una pérdida neta de -\$24.529.812 COP, en 2027 la operación logra cubrir prácticamente la totalidad de sus costos y gastos, generando

una utilidad neta marginal de \$557.846 COP. A partir de 2028, la rentabilidad crece de manera sostenida, con utilidades que ascienden a \$19.638.827 COP ese año y alcanzan los \$69.130.683 COP en 2030, lo cual refleja un modelo escalable y rentable.

Este comportamiento se debe, en parte, a la contención de los costos variables (costos de ventas y personal), que decrecen como porcentaje de los ingresos. Asimismo, los gastos de publicidad y administración tienden a estabilizarse, lo cual mejora progresivamente el margen neto.

Figura 50

Vibes SAS Estado de resultados proyectas 2026 – 2030 (Cifras expresadas en millones de pesos).

VIBES SAS					
Estado de Resultados Proyectado					
Años 2.026 - 2.030					
(Cifras expresadas en millones de pesos)					
				Incremento Ventas 10%	Incremento Costos IPC 5,0%
Descripción	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 529.100.000	\$ 582.010.000	\$ 640.211.000	\$ 704.232.100	\$ 774.655.310
Costo de ventas	-\$ 303.800.000	-\$ 318.990.000	-\$ 334.939.500	-\$ 351.686.475	-\$ 369.270.799
Ganancia bruta	\$ 225.300.000	\$ 263.020.000	\$ 305.271.500	\$ 352.545.625	\$ 405.384.511
Gastos de Personal	-\$ 127.031.232	-\$ 133.382.794	-\$ 140.051.933	-\$ 147.054.530	-\$ 154.407.256
Gastos Administrativos	-\$ 36.175.255	-\$ 37.984.018	-\$ 39.883.219	-\$ 41.877.380	-\$ 43.971.249
Gastos Depreciación	-\$ 4.684.900	-\$ 4.684.900	-\$ 4.684.900	-\$ 1.420.000	-\$ 1.420.000
Amortización Intangibles	-\$ 622.025	-\$ 622.025	-\$ 622.025	\$ 0	\$ 0
Gastos Mercadeo	-\$ 57.700.000	-\$ 60.585.000	-\$ 63.551.250	-\$ 66.728.813	-\$ 69.999.103
Otros gastos	-\$ 21.500.000	-\$ 22.575.000	-\$ 23.703.750	-\$ 24.888.938	-\$ 26.133.384
Resultados de actividades de la operación	-\$ 22.413.412	\$ 3.186.264	\$ 32.774.423	\$ 70.575.965	\$ 109.453.519
Costos financieros	-\$ 2.116.400	-\$ 2.328.040	-\$ 2.560.844	-\$ 2.816.928	-\$ 3.098.621
Costo financiero, neto	-\$ 2.116.400	-\$ 2.328.040	-\$ 2.560.844	-\$ 2.816.928	-\$ 3.098.621
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	-\$ 24.529.812	\$ 858.224	\$ 30.213.579	\$ 67.759.037	\$ 106.354.898
Gasto por impuesto a las ganancias e impuesto diferido	\$ 0	-\$ 300.378	-\$ 10.574.753	-\$ 23.715.663	-\$ 37.224.214
Resultado neto del año	-\$ 24.529.812	\$ 557.846	\$ 19.638.827	\$ 44.043.374	\$ 69.130.683

Nota. Elaboración propia con base en la proyección financiera del modelo de negocio de la agencia Vibes para el periodo 2026–2030, calculada en función de estimaciones de ingresos, costos y márgenes operativos.

8.3. Tasa de descuento calculada por WACC

Durante la etapa inicial del proyecto, la estructura de financiamiento se compone únicamente de capital propio, razón por la cual el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se basa exclusivamente en el costo del patrimonio. Para esta estimación se empleó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), una metodología ampliamente aceptada en las finanzas corporativas para determinar el rendimiento exigido por los inversionistas frente al riesgo sistemático asumido (Brealey, Myers, y Allen, 2020).

En este caso, se consideró una tasa libre de riesgo del 12,30 % (TES a 10 años), una beta de 1,2 como aproximación al comportamiento de empresas del sector cultural, y una prima de riesgo del mercado del 7,5 %. Estos parámetros permiten calcular un WACC del 21,30 %, el cual representa la rentabilidad mínima que debe alcanzar el proyecto para cubrir el costo del capital y generar valor para los socios. Alcanzar o superar esta tasa es indicativo de viabilidad financiera y atractivo para los inversionistas.

Figura 51

Cálculo del WACC.

CÁLCULO DEL WACC	
CONCEPTO	VALOR
Deuda	\$ -
Patrimonio	\$ 60.000.000
Deuda + Patrimonio	\$ 60.000.000
Peso de la deuda	0%
Peso del patrimonio	100%
Tasa de impuesto	35%
Costo equity (Re/Ke) = Rf + B (Rm - Rf) + Prima Adicional	21,30%
Kd (coste de la deuda)	0,00%
WACC	22,60%
Tasa Libre de riesgo (Rf)	12,30%
Beta	1,2
Prima de riesgo	7,50%

Nota. Elaboración propia con base en el modelo de cálculo del costo promedio ponderado de capital (WACC).

8.4. Indicadores financieros de rentabilidad y viabilidad

Tras revisar la evolución proyectada de los ingresos, costos y utilidades del negocio, complementamos el análisis con indicadores financieros que permitan interpretar de manera más precisa la rentabilidad esperada y la eficiencia operativa del modelo. Estos indicadores permiten verificar cómo las decisiones estratégicas tomadas en el diseño organizacional y en la estructura de costos se traducen en resultados económicos sostenibles para Vibes a lo largo del periodo 2026–2030. En este sentido, se incluyen las principales métricas que sustentan la viabilidad financiera del proyecto.

8.4.1. Retorno sobre la inversión (ROI)

El ROI permite evaluar la eficiencia con la que se recupera la inversión inicial (aporte de socios en el año 0), y comparando contra la utilidad acumulada al final del año 2030 (\$108.840.918), se obtiene:

$$\text{ROI} = (108.840.918 / 60.000.000) \times 100 = 181,4\%$$

Este resultado indica que la inversión inicial se recupera en su totalidad y se obtiene, además, un excedente equivalente a 1,8 veces el capital aportado, reflejando una rentabilidad atractiva durante el periodo analizado.

8.4.2. Margen neto de utilidad

En el año 2030, la agencia proyecta un margen neto del 8,92 %, lo que indica que, tras cubrir todos sus costos y obligaciones, conserva aproximadamente nueve pesos de utilidad por cada cien pesos de ingresos. Este resultado evidencia una operación sólida y un control efectivo de costos, sustentado en estrategias de eficiencia operativa y diversificación de ingresos, lo que contribuye a la sostenibilidad del modelo de negocio.

$$\text{Margen neto} = (69.130.683 / 774.655.310) \times 100 = 8,92 \%$$

8.4.3. Punto de equilibrio operativo

De acuerdo con el análisis del estado de resultados proyectado, la empresa alcanza su punto de equilibrio operativo en el segundo año de operaciones (2027), cuando los ingresos

logran cubrir en su totalidad los costos fijos y variables. Si bien en este año la utilidad neta proyectada es reducida (\$557.846), este resultado es suficiente para confirmar que el negocio deja de operar en pérdidas y se consolida como sostenible. A partir de este momento, cada incremento en las ventas se traduce directamente en un aumento significativo de la rentabilidad, evidenciado por las utilidades crecientes de los años siguientes: \$19,6 millones en 2028, \$44 millones en 2029 y \$69 millones en 2030.

8.5. Análisis de sensibilidad

Con el fin de evaluar la capacidad de la agencia para enfrentar variaciones en sus ingresos proyectados, se han desarrollado dos escenarios de proyección financiera. El escenario pesimista, con un incremento anual en ventas del 10%, presenta un Valor Actual Neto (VAN) de \$4.317.239 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 11,9%, superando apenas la tasa mínima aceptable, lo que indica que, si bien el proyecto genera utilidades, estas no son significativas para los socios en los primeros años.

Figura 52

Escenario pesimista.

VIBES SAS					
Estado de Resultados Proyectado					
Años 2.026 - 2.030					
(Cifras expresadas en millones de pesos)					
			Incremento Ventas	Incremento Costos IPC	
			10%	5,0%	
Descripción	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 529.100.000	\$ 582.010.000	\$ 640.211.000	\$ 704.232.100	\$ 774.655.310
Costo de ventas	-\$ 303.800.000	-\$ 318.990.000	-\$ 334.939.500	-\$ 351.686.475	-\$ 369.270.799
Ganancia bruta	\$ 225.300.000	\$ 263.020.000	\$ 305.271.500	\$ 352.545.625	\$ 405.384.511
Gastos de Personal	-\$ 127.031.232	-\$ 133.382.794	-\$ 140.051.933	-\$ 147.054.530	-\$ 154.407.256
Gastos Administrativos	-\$ 36.175.255	-\$ 37.984.018	-\$ 39.883.219	-\$ 41.877.380	-\$ 43.971.249
Gastos Depreciación	-\$ 4.684.900	-\$ 4.684.900	-\$ 4.684.900	-\$ 1.420.000	-\$ 1.420.000
Amortización Intangibles	-\$ 622.025	-\$ 622.025	-\$ 622.025	\$ 0	\$ 0
Gastos Mercadeo	-\$ 57.700.000	-\$ 60.585.000	-\$ 63.551.250	-\$ 66.728.813	-\$ 69.999.103
Otros gastos	-\$ 21.500.000	-\$ 22.575.000	-\$ 23.703.750	-\$ 24.888.938	-\$ 26.133.384
Resultados de actividades de la operación	-\$ 22.413.412	\$ 3.186.264	\$ 32.774.423	\$ 70.575.965	\$ 109.453.519
Costos financieros	-\$ 2.116.400	-\$ 2.328.040	-\$ 2.560.844	-\$ 2.816.928	-\$ 3.098.621
Costo financiero, neto	-\$ 2.116.400	-\$ 2.328.040	-\$ 2.560.844	-\$ 2.816.928	-\$ 3.098.621
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	-\$ 24.529.812	\$ 858.224	\$ 30.213.579	\$ 67.759.037	\$ 106.354.898
Gasto por impuesto a las ganancias e impuesto diferido	\$ 0	-\$ 300.378	-\$ 10.574.753	-\$ 23.715.663	-\$ 37.224.214
Resultado neto del año	-\$ 24.529.812	\$ 557.846	\$ 19.638.827	\$ 44.043.374	\$ 69.130.683

ESCENARIO PESIMISTA

Concepto	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Ingresos Operacionales	529.100.000	582.010.000	640.211.000	704.232.100	774.655.310
Utilidad Neta	- 24.529.812	557.846	19.638.827	44.043.374	69.130.683
Margen	-4,6%	0,1%	3,1%	6,3%	8,9%

VAN

Tasa de oportunidad 10,5%

0,105

	0	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Flujo	- 60.000.000	- 24.529.812	557.846	19.638.827	44.043.374	69.130.683
VAN	\$ 4.317.239					

TIR

Tasa de oportunidad 7,5%

0,075

	0	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Flujo	- 60.000.000	- 24.529.812	557.846	19.638.827	44.043.374	69.130.683
TIR	11,9%					

Nota. Elaboración propia con base a el estado de resultados proyectado de VIBES (2025).

En contraste, el escenario optimista, basado en un incremento del 15% anual en ventas, proyecta un VAN de \$149.654.893 y una TIR del 45,6%, lo que demuestra una alta viabilidad y rentabilidad, permitiendo recuperar rápidamente la inversión inicial y generar excedentes financieros sustanciales. Estos resultados evidencian que la rentabilidad del proyecto es altamente sensible al nivel de crecimiento en ventas, por lo que estrategias comerciales y de marketing efectivas resultan determinantes para alcanzar el potencial identificado en el escenario optimista.

Figura 53

Escenario optimista.

VIBES SAS					
Estado de Resultados Proyectado					
Años 2.026 - 2.030					
(Cifras expresadas en millones de pesos)					
			Incremento Ventas	Incremento Costos IPC	
			15%	5,0%	
Descripción	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 529.100.000	\$ 608.465.000	\$ 699.734.750	\$ 804.694.963	\$ 925.399.207
Costo de ventas	-\$ 303.800.000	-\$ 318.990.000	-\$ 334.939.500	-\$ 351.686.475	-\$ 369.270.799
Ganancia bruta	\$ 225.300.000	\$ 289.475.000	\$ 364.795.250	\$ 453.008.488	\$ 556.128.408
Gastos de Personal	-\$ 127.031.232	-\$ 133.382.794	-\$ 140.051.933	-\$ 147.054.530	-\$ 154.407.256
Gastos Administrativos	-\$ 36.175.255	-\$ 37.984.018	-\$ 39.883.219	-\$ 41.877.380	-\$ 43.971.249
Gastos Depreciación	-\$ 4.684.900	-\$ 4.684.900	-\$ 4.684.900	-\$ 1.420.000	-\$ 1.420.000
Amortización Intangibles	-\$ 622.025	-\$ 622.025	-\$ 622.025	\$ 0	\$ 0
Gastos Mercadeo	-\$ 57.700.000	-\$ 60.585.000	-\$ 63.614.250	-\$ 66.794.963	-\$ 70.134.711
Otros gastos	-\$ 21.500.000	-\$ 22.575.000	-\$ 23.703.750	-\$ 24.888.938	-\$ 26.133.384
Resultados de actividades de la operación	-\$ 22.413.412	\$ 29.641.264	\$ 92.235.173	\$ 170.972.678	\$ 260.061.808
Costos financieros	-\$ 2.116.400	-\$ 2.433.860	-\$ 2.798.939	-\$ 3.218.780	-\$ 3.701.597
Costo financiero, neto	-\$ 2.116.400	-\$ 2.433.860	-\$ 2.798.939	-\$ 3.218.780	-\$ 3.701.597
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	-\$ 24.529.812	\$ 27.207.404	\$ 89.436.234	\$ 167.753.898	\$ 256.360.211
Gasto por impuesto a las ganancias e impuesto diferido	\$ 0	-\$ 9.522.591	-\$ 31.302.682	-\$ 58.713.864	-\$ 89.726.074
Resultado neto del año	-\$ 24.529.812	\$ 17.684.813	\$ 58.133.552	\$ 109.040.034	\$ 166.634.137

ESCENARIO OPTIMISTA

Concepto	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Ingresos Operacionales	529.100.000	608.465.000	699.734.750	804.694.963	925.399.207
Utilidad Neta	- 24.529.812	17.684.813	58.133.552	109.040.034	166.634.137
Margen	-4,6%	2,9%	8,3%	13,6%	18,0%

VAN

Tasa de oportunidad 10,5%

0,105

	0	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Flujo	- 60.000.000	- 24.529.812	17.684.813	58.133.552	109.040.034	166.634.137
VAN						\$ 149.654.893

TIR

Tasa de oportunidad 7,5%

0,075

	0	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Flujo	- 60.000.000	- 24.529.812	17.684.813	58.133.552	109.040.034	166.634.137
TIR						45,6%

Nota. Elaboración propia con base a el estado de resultados proyectado de VIBES (2025).

9. Impactos y estrategias de mitigación

A lo largo de este plan de negocio se ha evidenciado que la implementación de la agencia VIBES representa una propuesta estratégica de alto valor para el fortalecimiento de la industria musical y creativa en Cali. Más allá de su función como intermediario comercial, la agencia actúa como catalizador de profesionalización, equidad y dinamización del ecosistema cultural, lo que le permite generar impactos positivos en dimensiones ambientales, sociales y económicas. Adicionalmente, se reconocen posibles externalidades derivadas de su operación, frente a las cuales se han formulado planes de mitigación que permiten consolidar una propuesta sostenible y responsable con el entorno. A continuación, se detallan los principales impactos y acciones estratégicas asociadas.

9.1. Impacto ambiental

Aunque VIBES no es una empresa intensiva en recursos naturales ni procesos industriales, algunas de sus actividades como la producción de contenidos digitales, el desplazamiento a eventos y la gestión de equipos técnicos generan impactos moderados en términos de consumo energético, emisiones de carbono y residuos.

Sin embargo, la agencia contribuirá positivamente al entorno ambiental al promover el uso de tecnologías limpias (iluminación LED, digitalización de contratos, reducción del papel), fomentar la logística compartida en el transporte de equipos y DJ's, y desarrollar campañas de sensibilización sobre sostenibilidad en el sector del entretenimiento. Asimismo, mediante alianzas con proveedores responsables, se promoverá el uso de materiales reutilizables en escenografía, merchandising y packaging.

Estrategias de mitigación:

- Implementación de lineamientos internos de producción ecoeficiente.
- Alianzas con empresas de transporte sostenible.
- Inclusión de prácticas de reciclaje en eventos.

- Uso preferente de plataformas digitales para reducir impresión física.

9.2. Impacto social

El impacto social de VIBES es uno de los pilares más sólidos del modelo. La agencia contribuirá activamente a la inclusión de jóvenes talentos en condiciones de informalidad o subempleo, ofreciéndoles una vía formal de representación, promoción y profesionalización. La generación de empleo artístico formal, el acceso a contratos con respaldo legal y la visibilidad en circuitos cerrados representan una transformación estructural en un sector históricamente desregulado.

Además, al diversificar los perfiles representados y trabajar con colectivos culturales, VIBES impulsará la equidad de género, la representación de comunidades diversas y la democratización del acceso a oportunidades en la industria musical. Su enfoque colaborativo también fortalecerá el tejido social en barrios y comunidades donde se desarrollen eventos culturales de acceso público.

Estrategias de fortalecimiento social:

- Política de inclusión de al menos 60 % entre DJ's emergentes y DJ's mujeres en el portafolio.
- Formación en habilidades blandas, legales y financieras para artistas.
- Trabajo conjunto con academias locales para la identificación de talento.
- Apoyo a eventos con impacto social o comunitario en zonas vulnerables.

9.3. Impacto económico

Desde el punto de vista económico, VIBES generará valor a través de la dinamización del mercado de contratación artística formal, aumentando la trazabilidad de los ingresos de DJ's y la transparencia en los flujos comerciales entre promotores, marcas y artistas. Esto contribuye directamente a la economía naranja de la ciudad, fomentando la profesionalización y estabilidad de un sector altamente informal.

Al mismo tiempo, la agencia impulsará una cadena de valor local que incluye fotógrafos, diseñadores, productores audiovisuales, técnicos de sonido, transportistas y empresas de logística. Esta interconexión genera ingresos indirectos para múltiples actores de la economía creativa y promueve la formalización de servicios conexos a través de alianzas estratégicas.

Estrategias de sostenibilidad económica:

- Contratación formal con DJ's y proveedores técnicos mediante esquemas legales.
- Establecimiento de convenios con aliados del ecosistema de eventos.
- Diversificación de ingresos a través de bookings, contenidos y eventos propios.

9.4. Inversión proyectada para mitigación y sostenibilidad

Para consolidar estas estrategias, se estima una inversión inicial aproximada de \$6.000.000 COP distribuidos en las siguientes líneas de acción:

Tabla 6

Inversión inicial aproximada para mitigación y sostenibilidad

Descripción de actividad	Costo estimado (COP)
Capacitación interna y externa en sostenibilidad y equidad	\$1.500.000
Producción ecoeficiente (LED, escenografía reutilizable)	\$2.000.000
Campañas educativas y de visibilización en redes	\$800.000
Alianzas logísticas con operadores sostenibles	\$1.200.000
Kits de reciclaje y manejo de residuos en eventos	\$500.000

Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

En conclusión y a partir del análisis detallado del presente trabajo el cual pretendía diseñar un modelo de negocio sólido y estratégicamente estructurado, orientado a la creación de una agencia de representación de DJ's con enfoque en la formalización, visibilización y posicionamiento profesional de los artistas dentro del sector del entretenimiento, se puede evidenciar que este modelo no solo responde a las necesidades operativas del mercado, sino que también contempla elementos esenciales como la gestión legal, el desarrollo de marca personal, la promoción artística y la generación de redes de valor, consolidando así una propuesta integral que profesionaliza el oficio del DJ y lo posiciona como actor clave en la industria cultural no solamente a nivel regional, sino también a nivel nacional.

De este modo y en línea con los objetivos planteados, el plan inició con un análisis riguroso del contexto actual del sector musical en Cali, identificando problemas como la informalidad, la falta de contratos, la inestabilidad de ingresos y la escasa representación artística. Posteriormente, se investigó el mercado objetivo, tanto desde la perspectiva de los DJ's como de los promotores de eventos, identificando sus expectativas, comportamientos y vacíos operativos y con base en estos hallazgos, se diseñó un modelo de agencia que contempla aspectos promocionales, legales, organizacionales y administrativos, garantizando una operación coherente con las dinámicas del mercado y los estándares de calidad, y finalmente, se estructuró una propuesta financiera robusta, con análisis de viabilidad, proyecciones a mediano plazo y un enfoque escalable que permite asegurar la sostenibilidad económica de la agencia y su posicionamiento estratégico dentro de la industria musical local y nacional.

Así pues, desde el mercado objetivo, se identificó una necesidad concreta en el ecosistema cultural de Cali, los organizadores de eventos no solo requieren DJs con habilidades técnicas y buen criterio musical, sino también profesionales que ofrezcan cumplimiento, puntualidad, manejo de imagen, y alineación estética con la identidad de sus

eventos. Esta exigencia ha dejado en evidencia un vacío estructural en los mecanismos de contratación actuales, los cuales se basan, en su mayoría, en relaciones informales, recomendaciones personales y acuerdos verbales. En este contexto, VIBES emerge como una solución pertinente, al ofrecer procesos de vinculación profesionalizados, contratación formal y garantías tanto para artistas como para clientes.

También, se concluye que existe una sobreoferta de DJ's que operan de manera independiente, en su mayoría sin respaldo legal, sin portafolio estructurado y sin diferenciación clara frente a la competencia. Esta realidad genera un mercado saturado, donde predomina la competencia por precio y no por valor agregado, debilitando la percepción profesional del oficio. Ante esto, la agencia propuesta no solo se plantea como un puente entre talento y oportunidades, sino también como un agente que dignifica la labor del DJ al posicionarlo como un emprendedor cultural con proyección estratégica, propuesta de valor única y herramientas para construir una carrera sostenible.

Uno de los aspectos más relevantes como lo es el enfoque financiero nos muestra que existe una alta viabilidad económica y capacidad de generación de valor. Las proyecciones indican una estructura operativa eficiente, con costos controlados, márgenes de rentabilidad favorables y una planificación realista del crecimiento a mediano plazo. A grandes rasgos, este modelo de negocio, basado en servicios escalables y diversificación de ingresos (representación, producción de contenido y promoción), garantiza la sostenibilidad del emprendimiento. Además, el análisis de sensibilidad ante escenarios optimistas y pesimistas confirma que la agencia está preparada para adaptarse a las variaciones del mercado sin comprometer su estabilidad financiera.

Es importante mencionar que, más allá de su viabilidad económica, el proyecto tiene un impacto social significativo, al contribuir activamente a la formalización del empleo cultural en un sector históricamente precarizado, puesto que la agencia se posiciona como un actor que promueve condiciones laborales justas, acceso a seguridad social y contratos claros para sus

representados, alineándose con las recomendaciones de entidades como la Cámara de Comercio de Cali y las políticas públicas que buscan reducir la informalidad en el empleo juvenil, femenino y afrodescendiente. La representación profesional de artistas también promueve la inclusión de mujeres y diversidades en una industria dominada por hombres, lo cual responde a un enfoque ético, innovador y comprometido con la equidad y precisamente esta visión integral permite mejorar la experiencia tanto del DJ como del cliente final, garantizando que cada contratación no solo cumpla con estándares técnicos, sino que también refleje coherencia estética y profesionalismo, lo que fortalece la confianza, fideliza actores clave y eleva la calidad del circuito musical regional.

Por último y no menos importante, cuando se habla de sostenibilidad, este modelo de negocio no se queda atrás, ya que se articula de forma clara con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), al generar empleo formal en la economía creativa; el ODS 5 (Igualdad de género), al incentivar la participación de mujeres DJ's; y el ODS 10 (Reducción de desigualdades), al abrir oportunidades a jóvenes y artistas emergentes sin redes de contacto. Es claro que, este plan de negocio presenta una solución innovadora, estratégica y con impacto tangible en el sector creativo y no solo responde a una necesidad evidente del mercado, sino que también promueve el fortalecimiento del ecosistema musical local desde una mirada sostenible, inclusiva y profesional. El proyecto se consolida como una oportunidad única de articular cultura, economía y transformación social en un solo modelo de negocio, con alto potencial de expansión regional y nacional.

11. Referencias

- 30D Records. (s. f.). Fotografía de Adriana López (perfil del artista) [Fotografía]. Recuperado el 1 de agosto de 2025, de <https://www.30drecords.com/artist/adriana-lopez/>
- Actualícese. (2023). *¿Qué beneficios tributarios ofrece la Ley del Espectáculo Público para empresarios?* <https://actualicese.com/archivo/que-beneficios-tributarios-ofrece-la-ley-del-espectaculo-publico-para-empresarios>
- Alcaldía de Cali. (2024). *67ª Feria de Cali cerró con cifras históricas en asistencia, participación de artistas, reducción de violencia e impacto económico en la ciudad.* <https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/184317>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Plan de desarrollo municipal 2020–2023: Cali unida por la vida.* <https://www.cali.gov.co>
- ALIB Music. (2024). ALIB Music [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/alib.music>
- Aloha Creativos. (2024). *¿Qué es una agencia BTL y cuáles son sus funciones?* Recuperado de <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-una-agencia-btl>
- Alonso Dorado, E. (2024, diciembre 19). *Crean el primer clúster de la industria de los DJs en Colombia: Así se puede inscribir gratis.* El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/crean-el-primer-cluster-de-la-industria-de-los-djs-en-colombia-asi-se-puede-inscribir-gratis-3410892>
- Amsterdam Dance Event Foundation. (2025). *Amsterdam Dance Event celebrates its 30th edition during the city's 750th anniversary (October 22–26, 2024)* [Sitio web]. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://www.amsterdam-dance-event.nl/en/>
- ANALDEX. (2024). *Informe producto interno bruto de 2023.* <https://analdex.org/2024/03/04/informe-producto-interno-bruto-de-2023/>
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity.* Free Press.
- Asobares. (2024). *Asociación de Bares de Colombia.* <https://asobares.org/>
- Asocolwep. (2025). *¿Quiénes somos?* <https://asocolwep.org/>
- ASODJ. (2024). *Asociación Colombiana de DJs.* <https://www.asodj.org/>
- Ayodele, T. (2024). *La influencia de los ritmos africanos en la música moderna: Un estudio de caso del Afrobeat en Nigeria.* Editorial Académica Paradigma. <https://doi.org/10.56397/AS.2024.02.03>
- Becerra, A. (2023, agosto 21). *Este es el panorama de la informalidad en Cali 1814.html.* El País. <https://www.elpais.com.co/economia/este-es-el-panorama-de-la-informalidad-en-cali-1814.html>
- Betancur, J. D. (2014). *La figura del DJ como actor cultural: Una aproximación desde el campo de la música electrónica en Medellín* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53731>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94. <https://doi.org/10.2307/41166446>
- Bogdanov, V., Woodstra, C., & Erlewine, S. T. (2001). *All music guide to soul: The definitive guide to R&B and soul.* Backbeat Books.
- Booking Entertainment. (2024). David Guetta Booking Info. <https://www.bookingentertainment.com/artists/djs/David-Guetta.php>
- Booth Rec. (2024). Booth Rec [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/booth.rec>
- BPM Techno. (2024). BPM Techno [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/bpm.techno.co>
- Brewster, B., & Broughton, F. (2006). *Last night a DJ saved my life: The history of the disc jockey.* Grove Press.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja: Una oportunidad infinita.* Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). *Economía de la música en Bogotá*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/7808b97a-4785-4ebe-bc4f-e50e72ed5cbe/content>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2024, diciembre). *Economía de la música en Bogotá: Documento de análisis del Sistema de Información de la Música en Bogotá*. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstreams/6ed09740-eafd-4ee6-a613-08f30d34e6f1/content>
- Cámara de Comercio de Cali. (2025). *Tarifas de servicios de registros públicos: constitución y matrícula mercantil* [Sitio web]. Recuperado el 1 de agosto de 2025, de <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/tarifas/>
- Cámara de Comercio de Cali, Observatorio de Políticas Públicas (POLIS) de la Universidad Icesi, & Fundación WWB Colombia. (2022). *La complejidad y la diversidad de la economía informal en Cali* (N.º 20). https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/02/La_complejidad_y_la_diversidad_de_la_economia_informal_en_Cali-1.pdf
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). *Estudio económico anual CCC 2024*. https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2025/01/ESTUDIO_ECONOMICO_ANUAL_CCC_-2024.pdf
- Cambridge University. (2025). *Mood*. Universidad de Cambridge. https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/mood?utm_source=chatgpt.com
- Cassisi, L. (2005). *Qué es la gestión de marca y cómo construir marcas reconocidas*. <https://foroalfa.org/articulos/temas/branding>
- Celebrity Net Worth. (2024). *Richest DJs in the world*. <https://www.celebritynetworth.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Colectivosonoro. (2023, marzo 27). *Festival Estéreo Picnic 2023: 173.000 personas asistieron a un mundo distinto*. <https://colectivosonoro.com/2023/03/festival-estereo-picnic-2023-173-000-personas-asistieron-a-un-mundo-distinto/>
- Collis, D. J., & Rukstad, M. G. (2008, April). *Can you say what your strategy is?* Harvard Business Review, 86(4), 82–90.
- Colombia Electrónica. (2025). *Fiestas electrónicas, festivales, eventos y raves en Cali*. <https://www.colombiaelectronica.com/cali>
- Compensar. (2023). *Informe de resultados de gestión 2023*. Caja de Compensación Familiar Compensar. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://corporativo.compensar.com/nuestra-organizacion/informes-gestion/> (*Informe institucional disponible públicamente*)
- Congreso de Colombia. (2008). *Ley 1258 de 2008. Por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada (SAS)*. Diario Oficial No. 47.032. <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1225762>
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1493 de 2011 por la cual se formaliza el sector del espectáculo público de las artes escénicas y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45246>
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley estatutaria 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de Colombia. (2020). *Ley 2070 del 31 de diciembre de 2020: Por la cual se dictan medidas para la reactivación y fortalecimiento del sector cultura, se crea el Fondo para la Promoción del Patrimonio, la Cultura, las Artes y la Creatividad – Foncultura y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168307>
- Cs3agency. (2025). *Agencia Cs3*. <https://cs3agency.com/roster>
- DAGMA. (2023). *Regulación de ruido y permisos ambientales para eventos*. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/dagma/>

- DANE. (2023). *Comunicado de prensa: Indicadores de mercado laboral – diciembre de 2023*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/cp-GEIH-dic2023.pdf>
- DANE. (2024, 15 de febrero). *En el año 2023 el Producto Interno Bruto de Colombia crece un 0.6%: Comunicado de prensa*. https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/cp-PIB-IVtrim2023.pdf?utm_source=c
- Deloitte. (2021). *Digital media trends: 15th edition*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>
- DGTL Festival. (2025). *Nuestra historia*. Recuperado de <https://dgtl-festival.com/es/>
- Djconcept. (2018, 19 de mayo). *Minimal techno: Menos, es más*. <https://djconcept.com.mx/minimal-techno-menos-es-mas/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20el%20minimal,para%20otorgarle%20un%20papel%20protagonista>
- DJ Mag. (2024, 19 de octubre). *Martin Garrix crowned The World's No. 1 DJ in DJ Mag's Top 100 DJs 2024* [Noticia en línea]. DJ Mag. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://djmag.com/news/martin-garrix-crowned-worlds-no-1-dj-dj-mags-top-100-djs-2024>
- Drop.show. (2025). *¿Qué es un booking y para que sirve?* Recuperado de https://drop.show/es/que-es-un-booking?utm_source=
- Edmprod.com. (2025, 9 de abril). *¿Qué es Afro House? Aquí tienes todo lo que necesitas saber*. Recuperado de <https://www.edmprod.com/what-is-afro-house/>
- Educaedu. (2024). *Carreras universitarias de música en Colombia*. Recuperado de <https://www.educaedu-colombia.com/carreras-universitarias/musica>
- El empleo. (2024). *Encuesta Punto Salarial 2024: análisis del comportamiento del mercado laboral colombiano* [Artículo en línea]. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de [https://www.empleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/encuesta-punto-salarial-2024-\(plataforma líder en tendencias de remuneración\)](https://www.empleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/encuesta-punto-salarial-2024-(plataforma-lider-en-tendencias-de-remuneracion))
- El Tiempo. (2021, 14 de julio). *Sena anuncia convocatoria para certificar a 1.300 DJs*. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/sena-anuncia-convocatoria-para-certificar-a-1-300-djs-603260>
- El Tiempo. (2021, 3 de septiembre). *"Quiero que más gente me conozca acá en mi país": Moska*. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/moska-dj-colombiano-habla-de-su-trayectoria-musical-615449#:~:text=Daniel%20Am%C3%A9zquita%2C%20conocido%20bajo%20el,en%20Europa%20y%20Estados%20Unidos>
- El tiempo. (2024, 17 de noviembre). *Funk Tribu, el DJ colombiano que domina el latido del género 'hard techno' en la escena global*. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/funk-tribu-el-dj-colombiano-que-domina-el-latido-del-genero-hard-techno-en-la-escena-global-3400454>
- Elementalcloth (2024, 24 de mayo). *Funk Tribu: El DJ colombiano que suena en todo el mundo*. Recuperado de <https://elementalcloth.com/2024/05/24/funk-tribu-el-dj-colombiano-que-suena-en-todo-el-mundo/>
- Fitzpatrick, R. (2019). *El Mom Test: Cómo mantener conversaciones con tus clientes y validar tu idea de negocio cuando todos te mienten* (V. Torras, Trad.). Plataforma de publicación independiente Createspace.
- Forbes Colombia. (2024, 25 de febrero). *Concierto de Martin Garrix en Bogotá dejó un impacto económico superior a \$5.000 millones*. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.co/2024/02/25/forbes-life/martin-garrix-dejo-un-impacto-economico-de-5-000-millones>

- Frith, S., & Brennan, M. (2016). La producción de música en vivo: El papel del rider técnico. En L. G. A. Attas (Ed.), *El compañero Routledge para el análisis de la música popular: Enfoques expandidos* (pp. 123–135). Routledge.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Good Live Artists. (s. f.). *Funk Tribu*. Recuperado de <https://goodliveartists.com/artists/funk-tribu>
- Google LLC. (2025). *Google Forms* [Formulario en línea]. <https://forms.google.com>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). ¿Cuántas entrevistas son suficientes?: Un experimento con saturación y variabilidad de datos. *Métodos de Campo*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hammond, K. (2018). *La guía definitiva para planificar y organizar bodas*. Sterling Publishing.
- Heim, A. (2025, 17 de julio). *Lovable becomes a unicorn with \$200 M Series A just 8 months after launch*. *TechCrunch*. Recuperado el 1 de agosto de 2025, de <https://techcrunch.com/2025/07/17/lovable-becomes-a-unicorn-with-200m-series-a-just-8-months-after-launch>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Huber, D. M., & Runstein, R. E. (2013). *Técnicas de grabación modernas* (8.ª ed.). Prensa Focalizada.
- Instituto Departamental de Bellas Artes. (2025). Plan de estudios Música. Recuperado de <https://bellasartes.edu.co/informacion-general-musica/>
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2025). *Global music report 2025*. Recuperado de <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Jay Siegan Presents. (2024). Tiësto – Booking Info. <https://www.jaysieganpresents.com/tiesto/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Explorando la estrategia: Textos y casos* (10.ª ed.). Educación Pearson.
- Julius.ai. (2025). *Herramienta de inteligencia artificial para análisis estadístico*. Recuperado de <https://julius.ai/>
- Kapferer, J.-N. (1986). *The Brand Identity Prism* (modelo de identidad de marca). En *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* (edición actualizada). Free Press.
- Kerzner, H. R. (2017). *Project Management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- KF Music Consultancy. (2024, 6 de septiembre). *La curaduría musical*. Recuperado de <https://kfmusicconsultancy.com/2024/09/06/la-curaduria-musical/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16 ed.). Person Educación.
- La Divina. (2024). La Divina [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/ladivinacali/>
- Lizano, O. A. (2023). *Modelo de negocio para evaluar la viabilidad de un marketplace de proveedores de entretenimiento para eventos sociales en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3512>
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Martínez, L., & García, E. (2022). Juventud y cultura urbana en Cali: Prácticas musicales emergentes. *Revista Estudios Culturales*, 18(2), 45–59.
- Martínez, M. (2020). *Diseño de investigaciones sociales aplicadas* (3.ª ed.). Trillas.
- McKinsey (2022). *El estado del lujo: cómo navegar en un período de desaceleración*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-del-lujo-como-navegar-en-un-periodo-de-desaceleracion/es>

- Midnight Dance Music. (s. f.). *Midnight Dance Music* [sitio web]. Recuperado de <https://midnightdancemusic.com/>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2018). *Emprendimiento cultural: Aspectos legales y financieros para la sostenibilidad*. Dirección de Emprendimiento Cultural. <https://www.mincultura.gov.co>
- Ministerio de Cultura. (2024). *Ley de espectáculos públicos*. Recuperado de <https://www.mincultura.gov.co/direcciones/artes/Paginas/programas-proyectos/ley-de-espectaculos-publicos.aspx>
- Ministerio de Cultura. (s. f.-b). *Leyes que fortalecen el sector cultural*. Recuperado de <https://mng.mincultura.gov.co/areas/legado-MinCultura/Paginas/leyes-que-fortalecen-el-sector.aspx>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. (2012). *Bogotá, ciudad creativa de la música de la UNESCO*. Recuperado de <https://www.cancilleria.gov.co/>
- Ministerio del Trabajo. (2022). *Formalización y protección del empleo*. Recuperado de [https://www.mintrabajo.gov.co/formalizacion-y-proteccion-del-empleo-*](https://www.mintrabajo.gov.co/formalizacion-y-proteccion-del-empleo-)
- MN2S. (2024). Tiësto profile. <https://mn2s.com/booking-agency/dj-roster/tiesto/>
- Montano, E. (2010). La cultura DJ en la escena comercial de la música dance en Sídney. *Dancecult: Revista de la Cultura de la Música Dance Electrónica*, 1(1), 47–64. <https://doi.org/10.12801/1947-5403.2010.01.01.03>
- Muguira, T. (2022). *Metodología de la investigación: Cómo diseñar y ejecutar un proyecto de investigación exitoso* (2.ª ed.). Trillas.
- Observatorio Laboral para la Educación (OLE). (2023). *Ingresos base de cotización y vinculación laboral de graduados de educación superior en Colombia* [Informe]. Ministerio de Educación Nacional. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://ole.mineducacion.gov.co/> (*tableros de indicadores del Observatorio Laboral*)
- OpenAI. (2025). *Respuesta generada por ChatGPT sobre el cálculo del tamaño de muestra* [Modelo de lenguaje AI]. <https://chat.openai.com/>
- Organización Sayco-Acinpro (OSA). (2025). *¿Quiénes somos?* OSA – Página oficial. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://www.osa.org.co/>
- Orozco Daza, W. (2020, 28 de octubre). *Cartagena entre las cuatro ciudades para certificar a DJs con el SENA*. Caracol Radio. Recuperado de https://caracol.com.co/emisora/2020/10/28/cartagena/1603924704_425306.html
- Osterwalder, A, y Pigneur, Y. (2010). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada negocio un escenario*. *Harvard Business Review*, 76(4). Recuperado de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pioneer DJ. (2023). *Cómo conseguir actuaciones de DJ*. *Pioneer DJ Blog*. Recuperado de <https://blog.pioneerdj.com/es/consejos-para-djs/como-conseguir-actuaciones-de-dj>
- Portafolio. (2023). *Informe de perspectivas económicas de Colombia 2023-2024*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 79–93.
- PricewaterhouseCoopers. (2023). *Global entertainment & media outlook 2023–2027*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- Radionica.rocks. (2023, 1 de junio). *El tornamesismo y el arte de ver el disco girar*. Recuperado de <https://www.radionica.rocks/musica/el-tornamesismo-y-el-arte-de-ver-el-disco-girar>
- Resident Advisor. (2025). *Funk Tribu* [perfil de artista]. Recuperado de <https://es.ra.co/dj/funktribu>

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2013). *Administración* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Robinson, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Comportamiento organizacional* (18.ª ed.). Pearson.
- Rodríguez, M. (2021). *Tecnologías emergentes en la sociedad digital*. Editorial Académica Española.
- Sanromán, V. (2018). *La industria musical explicada*. Editorial Milenio.
- Sapag Chain, N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Secretaría de Cultura de Santiago de Cali. (2023, 8 de noviembre). *Informe de gestión de la Secretaría de Cultura vigencia 2023*. Alcaldía de Santiago de Cali.
<https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/173127/informes-de-gestion/>
- Siebert, R. (2021). Escenas musicales underground y movimientos culturales: El papel de los DJs en la cultura underground. *Revista Música y Cultura*, 34(2), 245–261.
- Snow, S. (2018). *Discotheque: The rise of the dance music culture*. Routledge.
- Spotify. (s. f.). *Imagen de perfil de DJ Moska (Daniel Amézquita)* [Fotografía]. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://open.spotify.com/intl-es/artist/1rVo9h17cHhWerDiZj0yXH>
- Source Artists.net. (2025). *Adriana López* [perfil de artista]. Recuperado de <https://sourceartists.net/>
- Three Six Zero. (2024). Our Artists: Calvin Harris. <https://www.threesixzero.com>
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.
- Turbologo. (2025). *Turbologo: AI-powered logo maker for fast and professional branding* [Sitio web]. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://turbologo.com/>
- Turboscribe.ai. (2025). *Herramienta de inteligencia artificial para la transcripción de audios y video ilimitada*. Recuperado de <https://turboscribe.ai/es/?msocid=1e8a2ef0f2c6681710073de1f369697a>
- Universidad del Valle. (2025). Pensum Pregrado en Música – Escuela de Música. Recuperado de <https://musica.univalle.edu.co/pensum-pregrado/>
- Universidad ICESI. (2025). *Pregrado en Música*. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/programas/ciencias-humanas/musica/>
- Universidad Intercontinental de la Empresa. (2025, 17 de septiembre). *¿Qué es el networking, para qué sirve y cómo funciona?* Recuperado de <https://uie.edu/que-es-el-networking-para-que-sirve-y-como-funciona/>
- Wasserman. (2024). Calvin Harris – Talent Profile. <https://www.teamwass.com/music/calvin-harris/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Marketing de servicios* (7.ª ed.). Pearson Educación.
- X Music Agency. (2024). David Guetta – Booking Details. <https://www.xmusicagency.com/artist/david-guetta/>
- Zoom Video Communications. (2025). *Zoom Workplace* (versión 6.4.3) [Software de videoconferencia]. <https://zoom.us/>

12. Anexos

Anexo A. Academias e instituciones DJ's en Cali activas en redes sociales

Nombre de la Escuela de DJs	Descripción de la Institución	Pág. Web
DJ School Cali:	Esta escuela se enfoca en la formación de DJs y productores musicales, brinda a los estudiantes la oportunidad de publicar sus propias producciones a través de su sello discográfico Ointe Réconds. DJ School Cali promueve el desarrollo artístico de sus alumnos en la industria musical (jschoolcali.com, sf)	https://djschoolcali.com/
Mix Masters Academia de DJ	Dirección: Cra. 43, #6b-60 Los cámbulos Fundada por Fernando (DJ Diablo) y Eduardo Salcedo Achinte (DJ FX), Mix Masters lleva más de 20 años ofreciendo formación semi personalizada en mezcla y producción musical, con sedes en el norte y sur de Cali (Mix Masters Cali, s. f.). Dirección: Sede norte: Av. 6 Norte # 26N - 32 // Segundo piso. Sede sur: Pasoancho con 66 C.C La Fontana Local 168.	https://www.mixmasterscali.com/
INSTEL Formación Técnica de DJs	La Institución Técnica de Comunicación INSTEL en Cali ofrece seminarios y talleres de formación de DJs, combinando clases teóricas y prácticas, enfocadas en el desarrollo integral de habilidades musicales (INSTEL, s. f.). Dirección: Cl. 15 Nte. #8N-54, Granada, Cali, Valle del Cauca	https://instel.edu.co/programas/seminario-taller/formacion-dj
DJ Solutions	es una academia de formación para DJs en Cali que ofrece cursos en mezcla, edición y producción de audio. Además de la formación académica, la institución se dedica a la planeación y coordinación de eventos, así como al alquiler de luces y sonido. La academia también cuenta con una emisora oficial, DJ Solutions Radio, que transmite programación musical multigénero, incluyendo urbano, salsa, merengue, bachata, pop latino, pop anglo y rock en español (DJ Solutions Cali, s. f.; DJ Solutions Radio, s. f.).	https://zeno.fm/radio/djsolutionsradio/
DNA Music	Dirección Cra. 65a # 10a-21, Comuna 17, Cali, Valle del Cauca Único centro de entrenamiento certificado en Colombia por Ableton Live Alemania y de igual manera, hacen parte de los centros de enseñanza avanzados por AVID (Avid Learning Parther), lo cual permite certificar a los estudiantes en el manejo de pro-Tools, usuario, Operador musical 210M y operador Postproducción 210P. Dirección: Calle 5B 4 # 37-154	https://dnamusic.edu.co/somos-dna/
<u>Concep Academy</u>	Academia de dj & producción musical profesional para artistas. Ofrece programa académico de DJs, producción musical y Alquiler de salas para práctica. Dirección: Calle 16 Nte # 9N-18, Santiago de Cali 760000	https://linktr.ee/conceptacademycol

Nota: Estas son algunas de las academias activas en redes sociales podría haber otras

nuevas o registradas oficialmente. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo B. Certificación Asociación de Disc Jockeys del Valle del Cauca ASODJS Valle



Santiago de Cali, mayo 01 de 2025

A QUIEN PUEDA INTERESAR
ASODJS VALLE,
NIT: 901654150-1

Asunto:

CERTIFICACIÓN

La Asociación de Disc Jockeys del valle del cauca – **ASODJS VALLE**, en cumplimiento de sus funciones y objetivos estatutarios, certifica que, a la fecha de emisión del presente documento, en nuestra base de datos institucional se encuentran registrados un total de 145 DJs, debidamente afiliados a esta entidad.

La presente certificación se expide a solicitud de la señora **Vanessa Restrepo y Angelica Chávez**, estudiantes de la Maestría en Administración de la Pontificia Universidad Javeriana, y se entrega para fines académicos relacionados con su trabajo de investigación de tesis de grado.

Se firma en Santiago de Cali, a los 02 días del mes de mayo de 2025.

VICE-PRESIDENTE
 Luigy Poveda
 C.C 79.212.435
 Contacto: 3138338123.

ASODJS VALLE
 Asociación de Djs del valle del Cauca
 Junta Directiva
 Nit: 901654150-1

Facebook, Instagram, YouTube, Twitch @Asodjsvalle
 Contact: +57 3183880636 / +57 3138338123
 E-Mail Asodjsvalle@gmail.com
 Cali - Colombia



Anexo C. Guía Entrevista Promotores de eventos en la ciudad de Cali

Perfil entrevistado: Promotores de eventos que operan en la escena de entretenimiento en Cali. Incluye productores, bookers, organizadores de fiestas electrónicas, responsables de programación musical en gastrobares y discotecas, así como gestores de espacios de eventos alternativos.

Estos actores están involucrados en la selección, contratación y logística de DJs para eventos en vivo, y toman decisiones clave sobre el tipo de experiencia musical que se ofrece al público.

Objetivo: Validar si los problemas, frustraciones y motivaciones que propone el modelo de producto realmente existen en la práctica. Explorar cómo contratan DJs, qué valoran, qué les molesta y cómo toman decisiones.

Preguntas:

1. ¿Qué experiencia ha tenido en la industria del entretenimiento? Cuénteme sobre su empresa.
2. Desde tu experiencia, cómo ha visto últimamente el movimiento de DJs en Cali: ¿hay muchos trabajando?, ¿es fácil conseguir uno?, ¿cómo ve la calidad? y la disponibilidad?
3. Puede contarme sobre los eventos que ha realizado donde haya contratado DJ's:
 - ¿Qué tipo de eventos son? ¿Qué tipo de público asiste a estos eventos?
 - ¿Qué papel ha jugado la música en esos eventos?
4. ¿Le parece que la música ha impactado de forma directa la percepción que tienen los asistentes de la marca o del evento? ¿Cómo?
5. ¿Cómo ha encontrado los DJs? ¿Qué canales uso? ¿Contactos, redes sociales, recomendaciones?
6. ¿Qué es lo más fácil y lo más difícil del proceso de selección?
7. ¿Recuerda haber pasado alguna mala experiencia con DJs?
 - ¿Qué pasó? ¿Qué consecuencias tuvo? ¿Cómo reaccionaste?
 - ¿Qué hubiera hecho que se sintiera más seguro o respaldado en ese proceso?

En la pregunta número 7: sobre si ¿Ha presentado inconvenientes con los DJ's cuando ha organizado eventos? Si el entrevistado responde que sí, se continúa a la pregunta número 8, si responde que no pasa a la pregunta número 9.
8. En una escala de 1 a 5, donde 5 representa la calificación más alta, indique qué tan frecuentes han sido los inconvenientes que ha enfrentado con DJs en relación con los siguientes aspectos:

Puntualidad:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Actitud y comportamiento profesional:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Calidad musical:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Imagen personal:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Cuando tiene que contratar un DJ:

- ¿Qué es lo primero que revisa o pregunta?
- ¿Cómo sabes si es bueno para tu evento?

10. ¿Qué tipo de acuerdos tiene usualmente con los DJ que contrata? ¿Es algo verbal, firman contratos o cómo lo manejan?

11. ¿Cómo define que un evento fue exitoso en términos musicales?

12. ¿Qué pasa si el DJ falla o no cumple con lo esperado?

- ¿Tiene plan B? ¿Cómo lo resuelves?

13. ¿Ha contratado alguna vez un DJ a través de una agencia o booking? Cuénteme cómo fue esa experiencia.

14. ¿En algún evento sintió que te faltó ayuda con algo más allá de conseguir al DJ? ¿Qué fue?

15. Aquí se tienen algunas formas de apoyo que una agencia podría ofrecer. ¿Cuáles le parecerían útiles, pensando en tu experiencia anterior?

Apoyo adicional de la agencia	¿Le parece valioso? (Marque con una X)
Reemplazo de DJ en caso de emergencia	
Asesoría en el rider técnico o sonido	
Apoyo con contrato legal entre partes	
Gestión de pagos y facturación	
Verificación previa del DJ (referencias, portafolio)	
Seguimiento al DJ durante el evento	

Anexo D. Guía ejecución entrevista

Objetivo de la Investigación: Explorar la percepción sobre la contratación de DJs, sus necesidades, barreras actuales y la viabilidad de una agencia de representación

Perfil del Entrevistado:

Nombre: _____

Cargo: _____

Tipo de Negocio: _____

Años de experiencia: _____

Instrucciones para el Moderador:

- Fecha: _____
- Preséntese y agradezca el tiempo del entrevistado
- Explique el propósito del estudio
- Asegure confidencialidad de la información
- Solicite permiso para grabar
- Duración aproximada: 45 minutos
- Mantenga un tono profesional pero conversacional

Durante la entrevista:

- Guiar la conversación de manera flexible, sin imponer juicios ni respuestas.

- Asegurarse de cubrir todos los temas centrales de la guía.
- Profundizar en respuestas con preguntas de sondeo como:

“¿Podrías explicarme un poco más?”,

“¿A qué te refieres con eso?”,

“¿Cómo te sentiste en esa situación?”

- Controlar el tiempo, pero sin interrumpir respuestas significativas.
- Observar el lenguaje no verbal

Cierre de la entrevista:

- ¿Hay algo más que quisiera agregar sobre el tema?
- ¿Conoce otros contactos que podrían aportar a esta investigación?
- Agradezca el tiempo y disposición
- Anotar observaciones relevantes de la entrevista

Anexo E. Guía encuesta

Encuesta para DJ's en Cali

Propósito: Esta encuesta tiene como objetivo conocer su experiencia como DJ, sus condiciones actuales de trabajo y su opinión frente a la posibilidad de ser representado por una agencia especializada en el sector.

Duración estimada: 3 a 4 minutos

Confidencialidad: Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines académicos.

- 1. ¿A qué rango de edad pertenece?**
 - Menos de 18 años
 - 18 a 24 años
 - 25 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - Más de 40 años
- 2. ¿Con qué género se identifica?**
 - Hombre
 - Mujer
 - Otros
- 3. ¿Cuántos años lleva trabajando como DJ?**
 - Menos de 1 año
 - 1 a 3 años
 - 4 a 6 años
 - Más de 6 años
- 4. ¿Cuál es su estilo musical principal para tocar (Puede seleccionar más de una opción)?**
 - Electrónica (techno, house, minimal, etc.)
 - Crossover
 - Urbano / Reggaetón
 - Otros
- 5. ¿Actualmente, con qué frecuencia realiza presentaciones remuneradas como DJ?**
 - 1 vez al mes o menos
 - 2 a 3 veces al mes
 - 4 a 5 veces al mes
 - Más de 5 veces al mes
- 6. ¿A través de qué medios consigue actualmente sus contrataciones como DJ? (Puede seleccionar más de una opción).**
 - Recomendaciones personales
 - Redes sociales
 - Escuelas o academias
 - Agencia de representación
 - Colectivos / Promotores
 - Clientes recurrentes
 - Otros

- 7. ¿Con qué frecuencia formaliza sus presentaciones mediante un contrato escrito?**
- Siempre
 - Ocasionalmente
 - Nunca
- 8. ¿Por qué medio suele recibir el pago de sus presentaciones como DJ?**
- Transferencia bancaria
 - Efectivo
 - Por plataformas digitales (Nequi, Daviplata, etc.)
 - Otros
- 9. ¿Realiza el pago de seguridad social sobre los ingresos obtenidos por la prestación de servicios como DJ?.**
- Sí, siempre.
 - Sí, a veces.
 - No estoy seguro(a).
 - No
- 10. ¿Has tenido problemas con pagos o cancelaciones de eventos sin compensación?**
- Sí, frecuentemente
 - Sí, algunas veces
 - No, casi nunca
 - Nunca
- 11. ¿Qué servicios considera más valiosos para pertenecer a una agencia? (Selecciona hasta 3 opciones).**
- a. Gestión de presentaciones / eventos
 - b. Negociación y formalización de contratos
 - c. Creación de marca personal (branding, manejo de redes sociales, estilo visual.)
 - d. Producción de contenido (fotos profesionales, videos, presskit y sets en vivo)
 - e. Apoyo logístico y técnico (sonido, luces, transporte)
 - f. Formación y capacitación artística
- 12. ¿Le interesaría hacer parte de una agencia que represente DJs? Responda Si o No y justifique su respuesta.**

Anexo F. Formato Formulario Google Forms

Encuesta para DJs: Experiencia Laboral e Interés en Agencias de Representación

Esta encuesta tiene como propósito conocer su experiencia como DJ, sus condiciones actuales de trabajo y su opinión frente a la posibilidad de ser representado por una agencia especializada en el sector. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines académicos.

1. Correo *

Sección sin título

2. ¿A que rango de edad pertenece?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 30 años
- 31 a 40 años
- Más de 40 años

3. ¿Con qué género se identifica?

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

4. ¿Cuántos años lleva trabajando como DJ?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- Más de 6 años

5. ¿Cuál es su estilo musical principal para tocar (Puede seleccionar más de una opción)?

Selecciona todos los que correspondan.

- Electrónica (techno, house, minimal, etc.)
- Crossover
- Urbano / Reggaetón
- Otro: _____

6. ¿Actualmente, con qué frecuencia realiza presentaciones remuneradas como Dj?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes o menos
 2 a 3 veces al mes
 4 a 5 veces al mes
 Más de 5 veces al mes

7. ¿A través de que medios obtiene actualmente sus contrataciones como dj? (Puede seleccionar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Recomendaciones personales
 Redes sociales
 Escuelas o academias
 Agencia de representación
 Colectivos / Promotores
 Clientes recurrentes
 Otro: _____

10. ¿Realiza el pago de seguridad social sobre los ingresos obtenidos por la prestación de servicios como DJ?

Marca solo un óvalo.

- Sí, siempre.
 Sí, a veces.
 No estoy seguro(a).
 No

11. ¿Ha tenido problemas con pagos o cancelaciones de even sin compensación?

Marca solo un óvalo.

- Sí, frecuentemente
 Sí, a veces
 Casi nunca
 Nunca

8. ¿Con qué frecuencia formaliza sus presentaciones mediante un contrato escrito?

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Ocasionalmente
 Nunca

9. ¿Por qué medio suele recibir el pago por sus presentaciones como Dj?

Selecciona todos los que correspondan.

- Transferencia bancaria
 Efectivo
 Por plataformas digitales (Nequi, Daviplata, etc.)
 Otro: _____

12. ¿Qué servicios considera más valiosos para pertenecer a una agencia? (Selecciona hasta 3 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Gestión de presentaciones / eventos
 Negociación y formalización de contratos
 Creación de marca personal (branding, manejo de redes sociales, estilo visual.)
 Producción de contenido (fotos profesionales, videos, presskit y sets en vivo)
 Apoyo logístico y técnico (sonido, luces, transporte)
 Formación y capacitación artística

13. ¿Le interesaría hacer parte de una agencia que represente DJs? Responda Si o No y justifique su respuesta

Anexo G. Promotores y organizadores de eventos de DJ's entrevistados

Participante	Cargo	Tipo de empresa
1	Dueño de festival y promotor de eventos	Festivales de música electrónica más antiguos y emblemáticos de Cali, realizado inicialmente en municipios aledaños (Valle del Cauca) y con proyección internacional
2	Dueña y promotora de eventos	Promotora de eventos y experiencias musicales en Cali, reconocida por organizar raver-style tardeos y after-parties con DJs internacionales
3	Socio	Gastro-bar en un barrio ubicado en el oeste de Cali, con ambiente vibrante, DJ en vivo y coctelería creativa, muy popular en la vida nocturna local
4	Socio	Cocktail bar ubicado en el Oeste Cali, conocido por su atmósfera cool y su menú de bebidas y platos gourmet estilo bar/bistro
5	Socio	Bar tipo speakeasy en el centro de Cali que combina buena música, coctelería, ambientación íntima y comida.
6	Jefe de Mercadeo	Marca de moda colombiana con base en Cali que cuenta con decenas de tiendas y franquicias, generando cientos de empleos y con ambiciones de expansión nacional e internacional
7	Planeadora de bodas	Especialistas en organización y coordinación de matrimonios en el Valle del Cauca, enfocada en experiencias personalizadas.

Fuente: Elaboración propia

Anexo H. Análisis detallado de 7 entrevistas a actores del ecosistema musical y de entretenimiento en Cali

Ver el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1u5IJwRLFCpgMa73aIBWCK-dTYy-MDsPx/view?usp=sharing>

Anexo I. Modelo de negocio Canvas para una agencia de representación de DJs en Cali.



Fuente: Elaboración propia

Anexo J. Análisis de viabilidad financiera

Ver el siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j-p9T_LN6qxOWIQleihcTCqCMKzldbfd/edit?usp=drive_link&oid=105458761372750701186&rtpof=true&sd=true

Anexo K. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DEL PROYECTO

Plan de negocio - Creación de una agencia de DJ's música electrónica

Investigadores principales	Angélica Chávez Grisales Vanessa Restrepo Martínez
Directora del proyecto	Jenny Manzano Parra
Institución ejecutora	Pontificia Universidad Javeriana de Cali

INTRODUCCIÓN

Usted ha sido invitado a participar de un estudio de investigación. Antes de que decida participar en el estudio por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Realice todas las preguntas que tenga para asegurarse que entiende claramente los procedimientos del estudio, incluyendo los riesgos y beneficios.

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Esta investigación busca diseñar un modelo de negocio, para la creación de una agencia de representación de DJ's, mediante un programa estructurado estratégicamente, orientado a la representación de los artistas, contribuyendo a un mejor posicionamiento de estos en el sector del entretenimiento.

PROCEDIMIENTOS

Si usted acepta participar en este estudio, se realizará una entrevista con una duración aproximada de 60 minutos. Para facilitar el análisis de datos, sus respuestas serán grabadas y utilizadas exclusivamente por el equipo de investigación. Esta información se manejará con estricta confidencialidad y no se compartirá con terceros. Las grabaciones serán almacenadas de manera segura y eliminadas al finalizar el estudio.

RIESGOS O INCOMODIDADES

Esta investigación se considera de riesgo mínimo para los participantes (artículo 11, literal b, Resolución 008430 del Ministerio de Salud de Colombia), ya que únicamente implica la realización de una entrevista semiestructurada para conocer su percepción. No se recopilará información sensible ni se realizarán intervenciones que puedan generar riesgos físicos o psicológicos para los entrevistados. La participación es completamente voluntaria y los datos serán tratados con estricta confidencialidad

BENEFICIOS

No existe un beneficio directo derivado de participar en la investigación. Sin embargo, los resultados del estudio aportarán insumos clave para el desarrollo y mejoramiento del plan de negocio. Así como, esta investigación permitirá adaptar la agencia de DJ's a las necesidades del sector, optimizando su viabilidad económica y comercial.

COSTOS

Usted no tendrá que asumir ningún costo por participar en este estudio.

INCENTIVO PARA EL PARTICIPANTE

No se dará dinero, ni ningún tipo de incentivo por participar en esta investigación.

PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD

Si decide participar en este estudio, su información será manejada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente para fines de investigación, asegurando que en la publicación de resultados no se revelará información personal que permita identificar a los participantes.

Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o ser presentados en reuniones de equipo, pero su información personal no será divulgada.

PARTICIPACIÓN Y RETIRO VOLUNTARIO

Su participación en este estudio es voluntaria y puede informarle al equipo investigador su deseo de retirarse del estudio cuando lo desee.

REVISIÓN DEL ESTUDIO

Este estudio ha sido revisado y aprobado por el Comité de trabajos de grado del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, que se encarga de asegurar que todos los participantes en investigaciones son tratados de manera digna y se respetan sus derechos. Si usted tiene alguna duda puede contactar a la coordinadora de trabajos de grado, al teléfono 3218200 Ext. 8349, quien forma parte de un grupo independiente que ha revisado el estudio.

PREGUNTAS

Si tiene alguna pregunta sobre este estudio o sobre su participación en el mismo puede comunicarse con:

- Angélica Chávez Grisales/ teléfono: 3166038112 / correo: angelicachavezg1@gmail.com
- Vanessa Restrepo Martínez / teléfono: 3046072478 / correo: vane_rm24@hotmail.com

También puede comunicarse con la directora de este trabajo:

- Jenny Manza Parra / teléfono: / correo: jenny.manzano@javerianacali.edu.co

CONSENTIMIENTO

“Confirmando que he leído y comprendido el contenido de este documento, he tenido la oportunidad de hacer preguntas y todas mis dudas han sido aclaradas por los investigadores. Autorizo el uso y la divulgación de mi información a las entidades antes mencionadas para los propósitos descritos anteriormente.”

Al firmar esta hoja de consentimiento no se ha renunciado a ninguno de los derechos legales.

FIRMAS

Nombre del Participante:

Documento de identificación:

Fecha:

“Como investigador responsable de esta entrevista, acepto que he leído y conozco la normatividad correspondiente para realizar estudios con seres humanos y me apegó a ella”.

Firma.

Nombre y documentos de identificación:

Fecha: