

**INTERNACIONALIZACIÓN DE DJs DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN
COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE LOS RETOS Y ESTRATEGIAS PARA LA
EXPANSIÓN EN MERCADOS GLOBALES**



LAURA MARCELA MARÍN RUIZ

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
VALLEDUPAR – CESAR
2025**

**INTERNACIONALIZACIÓN DE DJs DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN
COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE LOS RETOS Y ESTRATEGIAS PARA LA
EXPANSIÓN EN MERCADOS GLOBALES**



LAURA MARCELA MARÍN RUIZ

**Trabajo monográfico para optar por el título de Profesional en Comercio
Internacional**

Asesores:

ANDREA MARCELA MÉNDEZ SÁNCHEZ
Magíster en Educación
Tutora temática

STEFANY PAOLA LÓPEZ VILLALBA
Magíster en Negocios Internacionales
Tutora metodológica

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
VALLEDUPAR – CESAR
2025



Universidad
Popular del Cesar

**CARTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO POR EL
TUTOR(A) TEMÁTICO**

**COMITÉ DE INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

Respetuoso Saludo:

Yo, Andrea Marcela Méndez Sánchez, con cédula de ciudadanía N°. 1.065.627.077, de Valledupar - Cesar, docente adscrito al Programa Comercio Internacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) TEMÁTICO** del Trabajo de Grado, titulado: INTERNACIONALIZACIÓN DE DJs DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE LOS RETOS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN EN MERCADOS GLOBALES, presentado por la estudiante investigadora (1) Laura Marcela Marín Ruíz; con documento de identificación (1) 1.065.853.272; **CERTIFICO** que he asesorado permanentemente la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con el *rigor científico requerido* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,

Andrea Méndez S.

Tutor (a) Temático: Andrea Marcela Méndez Sánchez
CC. 1.065.627.077 de Valledupar, Cesar

www.unicesar.edu.co
Teléfono conmutador PBX: (+57 605 588 5592)
Balneario Hurtado, Vía a Patillal
Valledupar – Cesar, Colombia

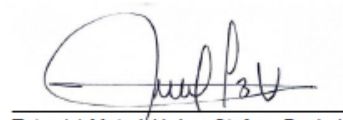
**CARTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO POR EL
TUTOR(A) METODOLÓGICO**

**COMITÉ DE INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

Respetuoso Saludo:

Yo, Stefany Paola López Villalba, con cédula de ciudadanía No. 1.065.657.862, de Valledupar - Cesar, docente adscrito al Programa de Comercio Internacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) METODOLÓGICO** del Trabajo de Grado, titulado: INTERNACIONALIZACIÓN DE DJs DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE LOS RETOS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN EN MERCADOS GLOBALES, presentado por la estudiante investigadora (1) Laura Marcela Marín Ruíz; con documento de identificación (1) 1.065.853.272; **CERTIFICO** que he revisado las normas metodológicas, técnicas, ortográficas y de redacción científica en la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con lo requerido en los *manuales y protocolos institucionales* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,



Tutor (a) Metodológico: Stefany Paola López Villalba
CC. 1.065.657.862 de Valledupar, Cesar

Marín Ruíz Laura Marcela. Internacionalización de DJs de música electrónica en Colombia: Un análisis de los retos y estrategias para la expansión en mercados globales. Universidad Popular del Cesar. Programa: Comercio Internacional. Valledupar. 2025.

RESUMEN

El estudio analiza los principales desafíos y estrategias de internacionalización de los DJs de música electrónica en Colombia, con el fin de identificar los factores clave para su expansión en mercados globales. Se busca comprender las barreras económicas, culturales y regulatorias que limitan su proyección internacional, así como proponer estrategias efectivas para fortalecer su presencia en la industria musical global. La investigación adopta un enfoque cualitativo con diseño bibliográfico, basado en la revisión de fuentes documentales, informes del sector musical, estudios académicos y plataformas digitales. Se analizaron datos sobre la presencia de DJs colombianos en festivales internacionales, estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas con actores clave de la industria musical. Los hallazgos evidencian que los DJs colombianos enfrentan obstáculos como la falta de financiamiento, limitaciones en trámites migratorios y la necesidad de adaptación cultural a diferentes mercados. Sin embargo, estrategias como el uso de plataformas digitales, la participación en festivales internacionales y la creación de alianzas con sellos discográficos han demostrado ser clave en su internacionalización. Además, la diferenciación a través de la fusión de sonidos locales con tendencias globales mejora su posicionamiento y competitividad. Se concluye que la internacionalización de los DJs colombianos requiere planificación estratégica, apoyo institucional y formación en marketing digital y gestión artística. La construcción de una marca personal sólida y la generación de redes de contacto son esenciales para lograr una proyección sostenida en mercados globales.

Palabras clave: Internacionalización, DJs, música electrónica, marketing digital, industria musical.

Marín Ruíz Laura Marcela. Internacionalización de DJs de música electrónica en Colombia: Un análisis de los retos y estrategias para la expansión en mercados globales. Universidad Popular del Cesar. Programa: Comercio Internacional. Valledupar. 2025.

ABSTRACT

The study analyzes the main challenges and strategies for the internationalization of electronic music DJs in Colombia, in order to identify the key factors for their expansion in global markets. It seeks to understand the economic, cultural and regulatory barriers that limit their international projection, as well as to propose effective strategies to strengthen their presence in the global music industry. The research adopts a qualitative approach with bibliographic design, based on the review of documentary sources, music industry reports, academic studies and digital platforms. Data on the presence of Colombian DJs in international festivals, digital marketing strategies and strategic alliances with key players in the music industry were analyzed. The findings show that Colombian DJs face obstacles such as lack of funding, limitations in immigration procedures and the need for cultural adaptation to different markets. However, strategies such as the use of digital platforms, participation in international festivals and the creation of alliances with record labels have proven to be key in their internationalization. In addition, differentiation through the fusion of local sounds with global trends improves their positioning and competitiveness. It is concluded that the internationalization of Colombian DJs requires strategic planning, institutional support and training in digital marketing and artistic management. The construction of a solid personal brand and the generation of contact networks are essential to achieve a sustained projection in global markets.

Keywords: Internationalization, DJs, electronic music, digital marketing, music industry.

DEDICATORIA

Dedico esta monografía a todas las personas que, con su apoyo, paciencia y dedicación, han hecho posible la culminación de este trabajo. En primer lugar, a mi familia, cuyo amor incondicional y sacrificios han sido la base sobre la que se ha edificado mi crecimiento personal y académico.

A mis padres, por su infinita paciencia y por enseñarme, con su ejemplo, la importancia del esfuerzo, la perseverancia y la superación constante. Su apoyo incondicional ha sido mi mayor inspiración en este proceso.

A mis profesores, por su valiosa orientación y por compartir sus conocimientos con generosidad. Gracias a ellos, he desarrollado habilidades y herramientas fundamentales para la realización de este proyecto. Su dedicación y compromiso han sido pilares esenciales en mi formación.

A mis amigos, quienes siempre estuvieron allí para brindarme su apoyo y comprensión en los momentos más difíciles. Su compañía y palabras de aliento me han motivado a seguir adelante incluso cuando las circunstancias parecían complicarse.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, han contribuido a mi crecimiento durante este proceso académico. Este logro es, en gran medida, el resultado de su generosidad y compromiso, y a todos ellos les expreso mi más sincero agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios, fuente de mi fortaleza y guía en cada paso de este camino. Gracias por brindarme la sabiduría y el apoyo necesario para alcanzar los objetivos que me propuse.

Mi más profundo reconocimiento a todas las personas que han sido parte de este proceso. De manera especial, a la profesora Andrea Marcela Méndez Sánchez, cuya orientación y profesionalismo fueron cruciales en el desarrollo de este trabajo. Su dedicación y compromiso han sido clave para el éxito de esta investigación.

A la Universidad Popular del Cesar, por brindarme una formación académica integral y un espacio propicio para el aprendizaje y el crecimiento profesional en Comercio Internacional.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia y amigos, quienes han sido un pilar fundamental de apoyo a lo largo de este proceso. Su constante aliento, comprensión y amor incondicional me han dado la fuerza necesaria para superar cada desafío. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS.....	viii
LISTA DE CUADROS	xii
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I.....	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.6.1 Temática.....	26
1.6.2 Poblacional	26
1.6.3 Espacial.....	26
1.6.4 Temporal	26
CAPÍTULO II.....	27
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	27
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.2 BASES TEÓRICAS	33
2.2.1 Teorías de la internacionalización.....	33
2.2.2 Teoría de la economía creativa.....	42
2.2.3 Branding personal y estrategias digitales.....	44
2.2.4 Globalización y adaptación musical sin perder la identidad.	47
2.3 MARCO CONCEPTUAL	48

2.3.1	Industria musical.....	48
2.3.2	Música electrónica.....	50
2.3.3	Disc Jockeys (DJs) de música electrónica.....	52
2.3.4	Economía creativa.....	53
2.3.5	Marketing cultural y marca personal.....	54
2.3.6	Plataformas digitales y redes sociales.....	57
2.3.7	Festivales y eventos nacionales e internacionales.....	59
2.3.8	Formación profesional en música electrónica.....	61
2.3.9	Proceso de internacionalización.....	62
2.3.10	Modos de entrada a mercados internacionales.....	64
2.3.11	Alianzas estratégicas.....	66
2.3.12	Barreras de entrada (culturales, económicas, legales).....	68
2.3.13	Factores clave de éxito en la internacionalización.....	71
2.4	MARCO LEGAL.....	74
2.4.1	Normatividad nacional sobre derechos de autor y conexos.....	74
2.4.2	Tratados internacionales sobre propiedad intelectual.....	76
2.4.3	Normas migratorias y laborales internacionales.....	76
2.4.4	Licencias de derechos de autor y propiedad intelectual.....	79
2.4.5	Organismos y entidades relevantes.....	79
2.5	SISTEMA DE CATEGORÍAS.....	79
2.5.1	Categoría nominal.....	79
2.5.2	Categoría conceptual.....	80
2.5.3	Elementos de análisis.....	81
2.6	MATRIZ CATEGORIAL.....	82
	CAPÍTULO III.....	83
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	83
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	84
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	85

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	86
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	88
3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
3.8 CONSIDERACIONES ÉTICAS	91
CAPÍTULO IV	93
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	93
4.1 DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS DJS DE MÚSICA ELECTRÓNICA.....	93
4.1.1 Caracterización del sector de la música electrónica en Colombia.	93
4.1.2 Identificación del número y perfil de DJs activos en la industria.	94
4.1.3 Análisis de la presencia digital y estrategias de posicionamiento.....	98
4.1.4 Evaluación de la participación en eventos nacionales e internacionales.	101
4.1.5 Acceso a formación profesional y oportunidades de desarrollo.....	103
4.1.6 Desafíos y barreras para el desarrollo de los DJs en Colombia.	105
4.2 DESCRIBIR EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE DJS DE MÚSICA ELECTRÓNICA HACIA MERCADOS INTERNACIONALES	109
4.2.1 Modelos de internacionalización en la industria musical.	109
4.2.2 Estrategias y fases del proceso de internacionalización de DJs.	112
4.2.3 Identificación de modos de entrada a mercados internacionales.	115
4.2.4 Barreras en el proceso de internacionalización de los DJs de música electrónica.	119
4.2.5 Impacto de la digitalización en la internacionalización de los DJs.	121
4.3 PROPONER ESTRATEGIAS PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPANSIÓN DE DJS DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN MERCADOS INTERNACIONALES.....	123
4.3.1 Pasos para desarrollar cada actividad del plan de acción.....	127
CONCLUSIONES	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha de cita textual	87
Cuadro 2. Ficha de paráfrasis o contenido	88
Cuadro 3. Análisis de los datos.....	90
Cuadro 4. Tácticas de marketing digital implementadas por DJs colombianos para su proyección internacional.	100
Cuadro 5. Ventajas y desventajas de las presentaciones en festivales y eventos internacionales	116
Cuadro 6. Ventajas y desventajas de la distribución digital y streaming global. ..	116
Cuadro 7. Ventajas y desventajas de las firmas con sellos discográficos internacionales.	117
Cuadro 8. Ventajas y desventajas de las colaboraciones con DJs y productores extranjeros.....	117
Cuadro 9. Ventajas y desventajas de las representaciones por agencias de booking internacionales.	118
Cuadro 10. Ventajas y desventajas de la creación de marca personal y estrategias de marketing digital.....	118
Cuadro 11. Barreras en el proceso de internacionalización de los DJs.....	119
Cuadro 12. Impacto de la digitalización en la internacionalización de los DJs. ...	121
Cuadro 13. Plan de acción para la internacionalización de los DJs de música electrónica.	124
Cuadro 14. Pasos para desarrollar cada actividad del plan de acción.	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imágenes de DJ de música electrónica.	52
Figura 2. Participación de DJs en festivales internacionales.	60
Figura 3. Perfil del DJ colombiano.	98
Figura 4. Etapas del Modelo Uppsala aplicado a los DJs de música electrónica.	110
Figura 5. Modelo de Redes en la internacionalización de DJs.	111
Figura 6. Fases del proceso de internacionalización de DJs.	113
Figura 7. Barreras económicas y fuentes de financiamiento.	121

INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda la internacionalización de los DJs de música electrónica en Colombia, analizando los principales desafíos y estrategias para su proyección en mercados globales. En un contexto cada vez más digitalizado y competitivo, la música electrónica ha evolucionado hasta convertirse en una industria multimillonaria impulsada por festivales de gran envergadura y plataformas de streaming. Sin embargo, los artistas emergentes, particularmente en América Latina, enfrentan barreras económicas, regulatorias y culturales que dificultan su consolidación internacional.

El propósito principal de esta investigación es identificar los factores determinantes que afectan la internacionalización de los DJs colombianos y proponer estrategias efectivas que faciliten su posicionamiento en la escena global. Para ello, el estudio examina modelos teóricos de internacionalización, como el modelo de Uppsala y la teoría de redes, y los relaciona con las dinámicas del sector musical y las tendencias del consumo digital. A partir de un enfoque cualitativo, incluyendo estudios de caso y análisis de datos de plataformas digitales y redes sociales.

El aporte más relevante de esta investigación radica en su enfoque integral, que no solo analiza los obstáculos que enfrentan los DJs en su proceso de expansión, sino que también propone estrategias basadas en la innovación musical, el marketing digital, las alianzas estratégicas y el aprovechamiento de plataformas tecnológicas. Con ello, el estudio ofrece herramientas prácticas para que los artistas colombianos puedan desarrollar una carrera internacional sostenible y fortalecer el ecosistema musical del país.

En cuanto a su estructura, el trabajo se organiza en varios capítulos que desarrollan progresivamente los elementos clave de la investigación.

El Capítulo I expone la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la importancia del tema en el contexto actual de la industria musical global.

El Capítulo II presenta las principales teorías y enfoques sobre la internacionalización, el impacto de la digitalización en la industria musical y los modelos de negocio que pueden aplicarse a la expansión de los DJs en mercados extranjeros.

El Capítulo III describe el enfoque metodológico del estudio, los métodos de recopilación de datos y el proceso de análisis utilizado para obtener resultados.

El Capítulo IV muestra los hallazgos de la investigación, incluyendo tendencias del sector, estrategias empleadas por DJs exitosos y factores determinantes para la internacionalización. Además, en esta sección se proponen estrategias concretas para que los DJs colombianos amplíen su presencia en mercados internacionales a través de herramientas digitales, networking y estrategias de diferenciación.

Finalmente, el estudio concluye con la redacción de las conclusiones y recomendaciones, donde se sintetizan los hallazgos principales, se reflexiona sobre su impacto en la industria y se plantean sugerencias para futuras investigaciones.

En conclusión, esta investigación no solo aporta conocimiento sobre los procesos de internacionalización en la música electrónica, sino que también ofrece una guía estratégica para que los artistas colombianos superen las barreras del mercado global y logren consolidarse en la escena internacional.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

La industria de la música electrónica ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, consolidándose como un sector global altamente competitivo. Sin embargo, la internacionalización de los DJs de este género constituye un proceso complejo que requiere superar diversas barreras de tipo económico, cultural y normativo.

En particular, desde una perspectiva cultural, la internacionalización no solo implica expandir el talento en el extranjero, sino también adaptarse a las preferencias y hábitos de consumo de audiencias foráneas. Aunque la globalización ha facilitado la difusión de la música electrónica, cada mercado presenta subgéneros y tendencias específicas que pueden dificultar la inserción de nuevos artistas (Hernández-Padrón & González-Hernández, 2018).

El desconocimiento de estas diferencias puede disminuir el impacto de los DJs colombianos y limitar su capacidad de conexión con el público internacional. Asimismo, la escasa representación de artistas latinoamericanos en plataformas y festivales globales genera un sesgo en la percepción de la industria, lo que puede reforzar barreras invisibles para la inclusión de nuevos talentos en dichos espacios (South Plug, 2023).

A estas dificultades culturales se suman obstáculos de carácter normativo. Los DJs deben enfrentar regulaciones que varían significativamente entre países. En mercados como Estados Unidos y la Unión Europea, las normativas sobre derechos de autor, licencias para presentaciones en vivo y trámites migratorios pueden implicar costos adicionales y representar limitaciones importantes. La obtención de

visados y permisos laborales, en muchos casos costosa y burocrática, constituye un obstáculo que restringe la movilidad de los artistas y su acceso a oportunidades en mercados altamente regulados (Cuervo Cazurra, 2004). Además, deben cumplir con normativas fiscales y contractuales internacionales, lo que exige conocimientos especializados o asesoría profesional, a menudo inaccesible para artistas independientes.

En paralelo, la digitalización ha transformado radicalmente la industria musical, generando tanto posibilidades como retos. Por un lado, ofrece nuevas oportunidades para la promoción y distribución de contenido. Por otro, ha intensificado la competencia entre artistas emergentes. Según MIDiA Research (2022), el 82% de los oyentes de música electrónica descubren nuevos artistas a través de plataformas digitales, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias de marketing eficaces. No obstante, muchos DJs carecen de formación en gestión artística y marketing digital, lo que les impide aprovechar plenamente las herramientas tecnológicas para ampliar su audiencia y fortalecer su presencia en el mercado internacional.

En este escenario digital altamente saturado, la ausencia de una estrategia sólida puede traducirse en una visibilidad limitada y oportunidades desaprovechadas. A esto se suma que el dominio del inglés y la construcción de redes de contacto internacionales son aspectos fundamentales que inciden directamente en la proyección de los artistas. Sin embargo, con frecuencia estos factores son subestimados en los procesos de internacionalización (Lozano-Roncancio & Rozo-Palacios, 2020; I ONE, s.f.).

Este conjunto de retos adquiere una dimensión aún más preocupante si se considera el contexto latinoamericano. De acuerdo con el informe de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2023), América Latina fue la segunda región con mayor crecimiento en ingresos por música grabada, con un incremento

del 25,9% en 2022, impulsado principalmente por el auge del streaming. Sin embargo, este crecimiento no ha propiciado una mayor participación de DJs de Latinoamérica en festivales internacionales ni en circuitos establecidos, lo que demuestra obstáculos que continúan restringiendo su expansión mundial y su acceso a oportunidades fundamentales en la industria.

En este sentido, uno de los principales obstáculos identificados es la falta de financiamiento y apoyo institucional para la exportación del talento musical. Mientras que en países como Alemania y el Reino Unido los gobiernos y entidades culturales ofrecen subsidios y programas de apoyo que facilitan la internacionalización de sus artistas (British Council, s.f.; DAAD, s.f.), en América Latina estas iniciativas siguen siendo escasas y desarticuladas. En el Reino Unido, por ejemplo, el programa International Collaboration Grants del British Council financia colaboraciones culturales internacionales entre artistas con montos de hasta 75.000 libras (ICOM UK., 2023).

De manera similar, en Alemania existen programas como el de Artistas en Berlín del DAAD, que otorgan becas completas para artistas de diversas disciplinas, cubriendo gastos de manutención y vivienda (Ministerio de Relaciones Exteriores de Panamá, s.f.). Asimismo, el Goethe-Institut financia proyectos en artes visuales con hasta 25.000 euros, fomentando redes internacionales (Goethe-Institut, s.f.). Finalmente, el DAAD también ofrece becas para estudios en arquitectura, música y artes escénicas (DAAD, s.f.). Estas acciones reflejan un fuerte compromiso estatal con la internacionalización del talento artístico.

Contrario a lo anterior, en Colombia, los DJs dependen principalmente de recursos propios o patrocinios privados (Gálvez-Albarracín et al., 2019). Esta situación restringe significativamente su capacidad para realizar giras internacionales, participar en eventos relevantes e invertir en estrategias de promoción en mercados extranjeros (MIDIa Research, 2022). Además, el acceso a créditos o financiamiento

especializado para el sector musical continúa siendo limitado, lo que afecta la profesionalización y sostenibilidad de los artistas a largo plazo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2019). Esta falta de apoyo financiero impacta especialmente a los talentos emergentes, quienes, a pesar de su calidad artística, enfrentan mayores dificultades para competir con figuras consolidadas del ámbito internacional.

A este panorama nacional se suman los retos socioeconómicos de contextos locales como Valledupar. Durante el trimestre agosto-octubre de 2024, la ciudad registró una tasa de desempleo del 12,4%, lo que representó un incremento de 1,7 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año anterior. Esta cifra posicionó a Valledupar como la cuarta ciudad con mayor desempleo entre las 23 principales ciudades y áreas metropolitanas del país, solo superada por Quibdó (26,2%), Riohacha (15,3%) y Florencia (12,9%) (El Pilón, 2024).

Simultáneamente, la informalidad laboral también continúa siendo un problema estructural. En el trimestre junio-agosto de 2024, Valledupar presentó una tasa de informalidad del 62%, lo que indica que seis de cada diez trabajadores no cuentan con las garantías laborales estipuladas por la ley. Aunque esta cifra representó una reducción del 2,7% frente al mismo periodo de 2023, sigue ubicando a la ciudad como una de las más afectadas del país, solo por debajo de Sincelejo (65,7%) (El Pilón, 2024).

En este entorno, caracterizado por altos niveles de desempleo e informalidad, el fortalecimiento del sector cultural se vislumbra como una alternativa viable para dinamizar la economía local. En particular, la existencia de un clúster musical orientado principalmente al vallenato podría constituir una plataforma estratégica para impulsar otros géneros, como la música electrónica, a través de la articulación de redes, recursos y saberes compartidos (Boix & Lazzeretti, 2012). De hecho, en algunos casos, DJs locales han acompañado giras de agrupaciones vallenatas

hacia destinos como Venezuela y Ecuador, lo cual evidencia un vínculo valioso que podría aprovecharse con mayor intencionalidad para proyectar nuevos talentos a nivel internacional.

En consonancia con lo anterior, el sector musical —especialmente el relacionado con el vallenato— cumple un papel clave en la economía de Valledupar. Este clúster genera entre 500 y 1.000 empleos directos de forma permanente, con incrementos temporales durante festivales y eventos de gran afluencia. Aunque se trata de una estimación aproximada, basada en el impacto cultural y económico de la música en la región, refleja el potencial del sector como motor de desarrollo económico y social.

Ante este conjunto de retos, resulta esencial aplicar estrategias que aborden aspectos como la investigación de mercado, la adaptación cultural (Cavusgil et al., 2014), el robustecimiento del marketing digital, la creación de una marca personal robusta (Kotler & Keller, 2016) y la formación de alianzas estratégicas con actores de relevancia en el sector (Dyer et al., 2001). Asimismo, resulta crucial fomentar políticas que contemplen financiamiento accesible, formación en gestión artística y promoción en plataformas internacionales (UNESCO, 2022).

La adopción de estas estrategias no solo facilitará la internacionalización de los DJs colombianos, sino que también contribuirá al posicionamiento sostenible de Colombia en el ecosistema global de la música electrónica (Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, 2024; Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2024).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En este contexto, surge la necesidad de responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para facilitar la internacionalización de los DJs colombianos de música electrónica en mercados internacionales?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los DJs de música electrónica en Colombia en términos de visibilidad, financiamiento y oportunidades de crecimiento?

¿Qué estrategias han utilizado los DJs colombianos para posicionarse en mercados globales y qué factores han influido en su éxito o fracaso?

¿Qué estrategias de marketing digital, networking y alianzas estratégicas pueden facilitar la internacionalización de los DJs colombianos?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general.

Diseñar estrategias para internacionalizar los DJs colombianos de música electrónica en mercados globales.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de los DJs de música electrónica en Colombia.
- Describir el proceso de internacionalización de DJs de música electrónica hacia Mercados globales.
- Proponer estrategias para el proceso de internacionalización y expansión de DJs de música electrónica en mercados globales.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La internacionalización de los DJs de música electrónica en Colombia enfrenta una serie de obstáculos que requieren atención especializada. Aunque este fenómeno

ha cobrado relevancia en los últimos años, los DJs colombianos deben superar barreras que limitan su expansión global, tales como la falta de redes de contacto, recursos financieros insuficientes y dificultades logísticas en mercados como Europa, Estados Unidos y Asia.

Este estudio tiene como objetivo diseñar estrategias para facilitar la internacionalización de los DJs colombianos, identificando los principales obstáculos que enfrentan y proponiendo soluciones que les permitan lograr un posicionamiento competitivo en la escena global de la música electrónica. La propuesta surge ante la evidente contradicción entre el crecimiento sostenido de la industria musical —especialmente en América Latina— y la escasa representación de artistas colombianos en los circuitos internacionales más consolidados.

La relevancia de esta investigación radica en su enfoque sobre un fenómeno poco explorado en el ámbito académico. Aunque existen estudios sobre la globalización musical, las particularidades del caso colombiano exigen un análisis específico. Para ello, se examinarán teorías de internacionalización adaptadas al contexto de la música electrónica, con énfasis en la identidad cultural, los medios digitales y el uso estratégico de redes sociales. Esta investigación busca llenar un vacío académico y estimular nuevas exploraciones en otros sectores creativos del país.

Desde una perspectiva social, el estudio resulta fundamental, ya que contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural colombiana en el ámbito internacional. Los DJs, como embajadores de la música electrónica y de la diversidad cultural del país, pueden proyectar una imagen positiva mediante la fusión de sonidos autóctonos con géneros globales. Su posicionamiento en mercados clave no solo le beneficia a nivel individual, sino que también promueve el desarrollo de la escena musical nacional, incentivando la creación de empleo, la organización de festivales y el fortalecimiento de la industria electrónica en Colombia.

La expansión internacional de los DJs colombianos genera un efecto multiplicador en diversas áreas de la economía nacional. Su presencia en escenarios globales fortalece la marca país, proyectando a Colombia como un territorio creativo e innovador en el ámbito musical. Esto incrementa el interés de promotores, festivales y audiencias extranjeras por los productos culturales nacionales. Este tipo de visibilidad cultural contribuye directamente al posicionamiento del país, dado que la marca país es una estrategia de diferenciación que busca generar valor agregado a través de la imagen proyectada de la nación, con impactos positivos en las exportaciones no tradicionales, el turismo y la atracción de inversión extranjera (Barrientos Felipa, 2014).

Además, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) ha señalado que la internacionalización del talento creativo colombiano, incluida la industria musical, es clave para posicionar al país como destino de experiencias culturales, lo cual favorece su inserción en cadenas de valor globales y consolida su competitividad.

Desde una perspectiva económica, esta proyección no solo beneficia a los artistas de manera individual, sino que también impulsa la creación de empleo y fomenta la organización de eventos de gran escala. Esto dinamiza sectores como la producción de espectáculos, la promoción artística, el marketing cultural y la industria del entretenimiento. Según el Ministerio de Cultura de Colombia (2023), la participación de DJs colombianos en escenarios internacionales posiciona al país como un destino emergente en la música electrónica, generando nuevas oportunidades laborales y atrayendo inversión extranjera.

Este desarrollo también impacta positivamente el turismo cultural, ya que la realización de conciertos y festivales capta la atención de miles de visitantes, tanto nacionales como internacionales. La música electrónica, como fenómeno global con fuerte presencia juvenil, contribuye a diversificar el turismo convencional, generando ingresos adicionales en sectores como alojamiento, transporte, gastronomía y

comercio. Esta modalidad turística estimula la economía local, fomenta el consumo cultural y consolida a Colombia como un destino atractivo para audiencias diversas.

Adicionalmente, el fortalecimiento de la escena musical electrónica en Colombia estimularía la creación de contenido, el surgimiento de emprendimientos en tecnología musical, diseño de experiencias, plataformas digitales y academias especializadas. Este entorno favorecería la consolidación de clústeres creativos, impulsando la infraestructura cultural mediante la construcción de escenarios, estudios de grabación, centros de formación artística y espacios colaborativos para la innovación (Buitrago & Duque, 2013).

Asimismo, la proyección internacional de los DJs colombianos permitiría que el país se integre de manera más activa al circuito global de festivales, no solo por su propuesta artística, sino también por su hospitalidad, riqueza cultural y capacidad productiva. Esto contribuiría a consolidar a Colombia como un nodo estratégico en la red internacional de eventos musicales, incrementando el flujo de visitantes, la inversión cultural y el reconocimiento del país como líder en la industria creativa latinoamericana.

Según ProColombia (2023), el fortalecimiento de las industrias culturales no solo impulsa la identidad nacional, sino que también genera empleo de calidad, estimula la exportación de servicios creativos y posiciona al país como una economía creativa emergente. En ese sentido, la música electrónica no debe entenderse únicamente como una manifestación artística, sino como una oportunidad estratégica para promover el emprendimiento cultural, diversificar la economía y consolidar un ecosistema innovador con proyección global.

Desde el enfoque de la política pública, este análisis puede servir de base para diseñar estrategias gubernamentales que favorezcan la internacionalización del talento artístico colombiano. Países como Alemania y Canadá han implementado

programas de financiamiento y becas que han tenido un impacto positivo en la proyección global de sus artistas. Un modelo similar en Colombia permitiría fortalecer la competitividad de los DJs y de otros sectores creativos, brindando incentivos económicos, formación especializada y alianzas con mercados internacionales. Esta propuesta resulta aún más pertinente si se considera que el gobierno colombiano ha comenzado a implementar políticas orientadas al fortalecimiento de las industrias culturales, con miras a mejorar su inserción en los mercados globales y asegurar su sostenibilidad (Castillo & Aragonés, 2022).

Desde un enfoque práctico, esta investigación busca proponer estrategias aplicables que permitan a los DJs colombianos y otros actores del sector optimizar su presencia internacional y mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado internacional. Al identificar los principales desafíos que enfrentan —como la baja visibilidad en plataformas, las barreras idiomáticas y la limitada infraestructura local— se propondrán soluciones específicas para superar dichos obstáculos y maximizar su proyección internacional.

El análisis del uso de plataformas digitales y redes sociales será fundamental, ya que estas herramientas se han convertido en los principales canales de promoción y distribución de la música electrónica. A través de Spotify, YouTube, Instagram o SoundCloud, los DJs pueden alcanzar audiencias globales sin necesidad de intermediarios tradicionales. Este estudio brindará recomendaciones para optimizar la presencia digital en mercados como Europa, Estados Unidos y Asia, fortaleciendo su visibilidad, participación y conexión con seguidores.

Los hallazgos obtenidos podrían también favorecer a otras industrias creativas, como el diseño, la moda, el arte digital o el cine. Estrategias como el uso de plataformas digitales, la construcción de marca personal y la gestión de redes internacionales pueden adaptarse a estos sectores. Además, los modelos de financiación y cooperación internacional identificados podrían aplicarse para

promover proyectos interdisciplinarios. En conjunto, estos descubrimientos contribuirán a robustecer el ecosistema creativo colombiano y a potenciar su sostenibilidad e internacionalización.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación propone un modelo integral de análisis, centrado en los DJs colombianos pero aplicable a otros sectores de la industria cultural y creativa del país. Mediante una metodología documental y descriptiva, el estudio de tendencias digitales y la observación de casos internacionales, se ofrecerá una visión estructurada y aplicable del proceso de internacionalización artística.

1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Temática. La presente investigación se enmarca en la línea potencial de investigación “Estrategias empresariales” del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar.

1.6.2 Poblacional. La población objeto de estudio está conformada por DJs colombianos de música electrónica que han intentado o logrado internacionalizarse en los últimos cinco años.

1.6.3 Espacial. La investigación se llevará a cabo en Colombia, país que en la última década ha experimentado un crecimiento notable en la producción y consumo de música electrónica.

1.6.4 Temporal. El estudio se desarrollará entre finales de 2024 y el primer semestre de 2025. Durante este período, se realizará la recolección y análisis de datos que conlleven a la obtención del objetivo general de esta investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El propósito del presente capítulo es exponer los principales referentes teóricos que sustentan la investigación. Se presentan los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la variable en estudio, para seguidamente exponer las bases teóricas, el marco conceptual, el marco legal, las categorías de análisis y la matriz categorial.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Castañeda (2018), en su estudio titulado "El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales", tuvo como objetivo analizar cómo la internacionalización y la apertura económica han influido en la producción musical en Colombia, destacando los desafíos y oportunidades que enfrentan los artistas locales en el contexto digital actual. Para ello, se consideraron referentes como IFPI (2017), MIDiA Research (2016), y estudios previos sobre la evolución de la industria musical en Latinoamérica.

El tipo de investigación empleado fue cualitativo con un enfoque analítico-descriptivo, en el cual se realizó un estudio de caso sobre artistas colombianos que han logrado posicionarse en mercados internacionales mediante estrategias digitales. Los resultados indicaron que la digitalización ha transformado la forma en que los artistas independientes se promocionan y distribuyen su música. Se identificaron estrategias clave como el uso intensivo de redes sociales, la optimización de contenido en plataformas de streaming y la importancia de la colaboración con artistas internacionales para ampliar el alcance del público. Se concluyó que la internacionalización de la música colombiana depende, en gran medida, de la adopción de herramientas digitales y estrategias de marketing que permitan a los artistas competir en un mercado global saturado.

Este estudio sirve como referente para la presente investigación, ya que proporciona un contexto sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan los artistas independientes al expandirse globalmente. Para esta investigación, es relevante porque permite entender cómo los DJs colombianos pueden aprovechar herramientas digitales para superar barreras de acceso a mercados internacionales y aumentar su visibilidad en la industria global.

Sánchez (2021) en su trabajo de grado titulado "Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical", tuvo como objetivo comprender las estrategias digitales implementadas por artistas del género urbano para aumentar su visibilidad en medios digitales a nivel nacional e internacional. Para ello, se utilizaron referentes como Kotler y Armstrong (2019), Kaplan y Haenlein (2020), y estudios sobre la influencia de las redes sociales en la promoción artística.

El tipo de investigación fue descriptivo y exploratorio, utilizando un enfoque mixto. Se aplicaron entrevistas a expertos en marketing musical y se realizó un análisis de métricas de redes sociales y plataformas de streaming. Los resultados evidenciaron que el uso de plataformas como YouTube, Instagram y TikTok ha sido fundamental para la promoción de artistas emergentes. Se identificaron estrategias exitosas como el contenido interactivo, las colaboraciones con influencers y la personalización de la marca artística. Se concluyó que los artistas que implementan estrategias de marketing digital bien estructuradas logran un mayor impacto y reconocimiento internacional, lo que resalta la importancia de una gestión digital efectiva para la internacionalización de los DJs de música electrónica.

Su contribución a esta investigación radica en que ofrece un análisis de las técnicas de marketing digital utilizadas con éxito en la industria musical, incluyendo redes sociales, contenido interactivo y alianzas estratégicas. Estos hallazgos pueden aplicarse a la internacionalización de los DJs de música electrónica, permitiéndoles

optimizar su posicionamiento en mercados internacionales a través de estrategias innovadoras de promoción y engagement digital.

Pérez y Rodríguez (2020) en su estudio titulado "Mecanismos de internacionalización para negocios culturales en Colombia", tuvo como objetivo analizar las estrategias de internacionalización implementadas por distintos sectores creativos en el país y su impacto en la economía cultural. Como referentes teóricos se tomaron en cuenta a Porter (1990), Cuervo-Cazurra (2016) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2019).

El tipo de investigación empleado fue cualitativo, con un enfoque de estudio de caso basado en entrevistas y análisis documental sobre políticas culturales y estrategias de internacionalización en la industria creativa. Los resultados mostraron que, aunque existen oportunidades de crecimiento en el sector cultural colombiano, la falta de apoyo gubernamental y las limitaciones en financiamiento dificultan la internacionalización de los artistas y creativos. Se identificaron estrategias clave, como la participación en ferias internacionales, la creación de redes de colaboración y el uso de plataformas digitales para la promoción global. Se concluyó que la internacionalización de los negocios culturales en Colombia requiere un enfoque integral que combine innovación, financiamiento adecuado y estrategias de promoción digital para competir en mercados globales.

Su aporte a esta investigación es fundamental, ya que permite contextualizar los retos estructurales que enfrentan los DJs colombianos en su internacionalización y ofrece modelos aplicables al sector musical. Además, resalta la importancia de la creación de redes de colaboración y la participación en eventos internacionales como estrategias esenciales para expandir la presencia de artistas en mercados globales.

Sass Cifuentes (2021) en su tesis de grado titulada "La internacionalización del negocio de música en streaming – Caso de estudio: Spotify", tuvo como objetivo analizar la estrategia de internacionalización del modelo de música en streaming, con un enfoque particular en el caso de Spotify. Se basó en referentes como Teece (2018), Chesbrough (2015) y estudios sobre la evolución del consumo de música en plataformas digitales.

El tipo de investigación fue exploratoria con enfoque cualitativo, basada en el estudio de caso de Spotify y el análisis de su impacto en la industria musical global. Los resultados evidenciaron que la internacionalización de Spotify ha sido posible gracias a la adaptación a mercados locales, el establecimiento de alianzas estratégicas con sellos discográficos y el uso de algoritmos avanzados para la personalización del contenido. También se destacó la importancia del marketing digital y el big data en la expansión del servicio a nivel mundial. Se concluyó que las plataformas de streaming han redefinido la forma en que los artistas distribuyen su música y se proyectan internacionalmente. La presencia en estas plataformas es esencial para cualquier estrategia de internacionalización en la industria musical.

Su relevancia para esta investigación radica en que permite comprender el papel fundamental de las plataformas de streaming en la visibilidad internacional de los DJs colombianos. Asimismo, ofrece claves sobre cómo los artistas pueden optimizar su presencia en estos espacios digitales para aumentar su alcance y conectar con audiencias globales sin depender de intermediarios tradicionales.

Arenas Fandiño (2021), en su trabajo de grado titula "Impulso, solución digital a DJ's locales y nacionales en el emprendimiento musical", tuvo como objetivo principal analizar las barreras de acceso que enfrentan los DJ's colombianos para la promoción y visibilización de su trabajo en espacios digitales. La investigación, de enfoque cualitativo, identificó que la falta de plataformas especializadas y la escasa difusión de contenidos musicales en canales digitales afectan la proyección

profesional de estos artistas. A través del análisis de redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, se evidenció que los DJ's locales y nacionales carecen de mecanismos efectivos para conectar con su audiencia y ampliar su alcance.

El estudio plantea la necesidad de crear espacios digitales que faciliten la promoción y monetización de la música electrónica en Colombia. En este sentido, se desarrolló una plataforma web denominada Impulso, la cual busca consolidar una comunidad de DJ's, brindando herramientas para la exposición de sus contenidos, generación de ingresos y acceso a eventos. Además, la investigación resalta la relevancia del uso de estrategias de comunicación digital, el marketing experiencial y la segmentación de audiencias para potenciar la internacionalización de los artistas.

Entre los hallazgos principales, se determinó que la inestabilidad en la remuneración, la falta de escenarios físicos y la ausencia de estándares legales en los contratos son desafíos fundamentales que limitan el crecimiento del gremio. Asimismo, se evidenció que la digitalización del sector es clave para su sostenibilidad, permitiendo a los DJ's acceder a mercados globales mediante estrategias de branding personal y plataformas de distribución musical.

Este estudio resulta un antecedente relevante para la investigación sobre la internacionalización de DJ's de música electrónica en Colombia, ya que proporciona una visión detallada sobre las limitaciones del sector y plantea soluciones a través de la digitalización y el fortalecimiento de comunidades en línea. Su enfoque en la transformación digital y el desarrollo de estrategias de visibilización puede servir como base para analizar los retos y oportunidades en la expansión de los DJ's colombianos hacia mercados internacionales.

Arteaga Ortiz (Coord.) (2023), en su Manual de Internacionalización del ICEX, proponen estrategias, herramientas y técnicas clave para la expansión de empresas

en mercados internacionales. La obra se centra en los procesos de internacionalización empresarial, abarcando aspectos como la planificación estratégica, el acceso a mercados, la financiación internacional y las oportunidades digitales para la globalización.

Si bien el manual está orientado principalmente a empresas, sus fundamentos pueden aplicarse a la industria musical, incluyendo la internacionalización de DJs de música electrónica. En particular, destaca la importancia de la digitalización y las plataformas en línea como herramientas clave para la expansión global, lo que resulta relevante para los DJs que buscan posicionarse en mercados internacionales. La obra también enfatiza el uso de redes de distribución digital, la colaboración con actores estratégicos en el extranjero y la necesidad de adaptación a diferentes entornos culturales y normativos.

Desde esta perspectiva, el manual proporciona un marco de referencia aplicable al sector musical, ayudando a los artistas y gestores a desarrollar estrategias efectivas de internacionalización. Además, enfatiza la importancia del branding personal y el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada, factores esenciales en la competitividad del mercado global de la música electrónica. Este documento se presenta como un antecedente fundamental para investigaciones sobre la internacionalización de DJs, ya que ofrece una base teórica y metodológica para comprender los desafíos y oportunidades de la expansión internacional en la industria creativa y cultural.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Teorías de la internacionalización. La internacionalización es el proceso por el cual una empresa se expande a mercados extranjeros para captar una mayor participación de mercado. Estas teorías intentan responder a preguntas clave como por qué, qué, cuándo, dónde y cómo se internacionalizan las empresas (Carneiro & Dib, 2008). Entre los modelos reconocidos que explican el proceso de internacionalización se encuentran el modelo de Uppsala, born globals y la teoría de redes (Montoya et al., 2019).

2.2.1.1 Modelo de Uppsala. El Modelo de Uppsala, desarrollado por Johanson y Vahlne (1977), plantea que la internacionalización de las empresas es un proceso gradual sustentado en la acumulación de conocimiento sobre los mercados extranjeros. Según esta teoría, las organizaciones suelen iniciar exportando de manera ocasional, luego establecen agentes locales, abren filiales comerciales y, finalmente, crean unidades de producción en el exterior. Este enfoque permite reducir la incertidumbre y facilita una mejor toma de decisiones en contextos internacionales.

Complementando esta visión, Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) introdujeron el concepto de "distancia psíquica", el cual sugiere que las empresas tienden a expandirse primero hacia países cultural, política y económicamente similares, debido a que las diferencias marcadas entre mercados exigen mayores niveles de conocimiento y adaptación, dificultando la internacionalización.

Posteriormente, Johanson y Vahlne (2009) actualizaron el modelo, destacando el papel fundamental de las redes de negocio. En esta versión, argumentaron que la experiencia interna de las empresas no es suficiente; se requieren también relaciones sólidas con actores clave en mercados destino. Estas conexiones pueden acelerar la expansión y reducir las barreras de entrada.

Desde otra perspectiva, Hadjikhani y Johanson (2002) abordaron la influencia de factores externos, como la regulación gubernamental, señalando que la intervención estatal puede facilitar o limitar la internacionalización, afectando las estrategias y niveles de inversión. En línea con esto, Vahlne e Ivarsson (2014) aplicaron el modelo al contexto de empresas multinacionales modernas, argumentando que la internacionalización ya no sigue necesariamente un patrón secuencial, sino que se ve influenciada por redes globales, plataformas digitales y mayor flexibilidad operativa.

El modelo también puede ser aplicado al caso de los DJs colombianos, quienes suelen iniciar su internacionalización en países con una fuerte escena de música electrónica —como Estados Unidos o México— antes de expandirse hacia mercados más lejanos y competitivos, como los europeos o asiáticos. Esta estrategia progresiva les permite adquirir experiencia y construir una trayectoria sólida en el ámbito internacional.

Casos de artistas como Skrillex y Martin Garrix ejemplifican esta dinámica. Skrillex, originario de Estados Unidos, inició su carrera en la escena local antes de alcanzar reconocimiento internacional. Por su parte, Martin Garrix, nacido en los Países Bajos, manifestó su interés por convertirse en DJ tras ver a Tiësto en los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004, iniciando su trayectoria en su país antes de consolidarse globalmente (Blog de los Mejores DJ del Mundo, 2016).

En un género distinto, J Balvin también siguió una ruta de internacionalización gradual, comenzando en América Latina y posteriormente posicionándose en mercados de alto nivel como Europa y Estados Unidos. Sus colaboraciones con artistas de música electrónica como Major Lazer y Skrillex han fortalecido su presencia en la escena global (El Tiempo, 2017).

Sin embargo, en sectores tan dinámicos como el musical, donde la competencia es a nivel mundial y rápido, la implementación gradual del Modelo de Uppsala puede representar una limitación. El progreso de las plataformas digitales permite a los artistas actualmente alcanzar a públicos internacionales de forma instantánea, evitando la necesidad de atravesar todas las fases del modelo. Por lo tanto, a pesar de que la estrategia secuencial brinda mayor protección, podría ser menos efectiva para aquellos que optan por métodos más ágiles, digitales y ajustados al contexto actual.

2.2.1.2 Modelo Born Global. El Modelo Born Global describe empresas que se internacionalizan rápidamente desde su creación, desafiando las teorías tradicionales de internacionalización gradual, como el Modelo de Uppsala (Leiva & Darder, 2008; Burgos-Campero & Plascencia-González, 2013). Estas empresas acceden a mercados globales poco después de su fundación, evitando en muchos casos las etapas progresivas del proceso de internacionalización convencional (Leiva & Darder, 2008).

Las Born Global se distinguen por su rápida expansión internacional y su fuerte espíritu emprendedor, a pesar de contar con recursos limitados y, en muchos casos, ser pequeñas o medianas empresas (Rodríguez-Serrano & Martín-Armario, 2019; Rialp-Criado et al., 2023). Su éxito radica en la capacidad de establecer y aprovechar redes de contacto estratégicas, que incluyen relaciones familiares, académicas y profesionales. Estas redes no solo proporcionan apoyo emocional, sino que también facilitan el acceso a conocimientos clave y recursos estratégicos, permitiendo una inserción acelerada en mercados internacionales (Lazarte, 2019; Moreira et al., 2019).

Además, desarrollan capacidades dinámicas, como la percepción del mercado, la construcción de relaciones con clientes y la innovación, con el objetivo de diferenciarse y mejorar su desempeño internacional (Serrano et al., 2011). Estas

capacidades se actualizan de manera constante y se incorporan como parte de las rutinas organizacionales, asegurando así una evolución continua de sus estrategias globales.

Las Born Global se caracterizan por ser empresas emprendedoras de tamaño pequeño y mediano que pueden contribuir significativamente al desarrollo económico, siempre que cuenten con la infraestructura y condiciones adecuadas para expandirse (Leiva & Darder, 2008). A pesar de su limitada experiencia y escasez de recursos tangibles, su éxito se atribuye a la capacidad de operar eficazmente en mercados globales mediante estrategias innovadoras y redes de apoyo consolidadas (Serrano et al., 2011).

Factores clave del Modelo Born Global. De acuerdo con la literatura, la rápida internacionalización de estas empresas se basa en los siguientes factores:

- **Innovación y diferenciación del producto:** Las Born Globals suelen operar en sectores altamente especializados o basados en tecnología, donde la innovación es un factor clave para competir a nivel global (Knight & Cavusgil, 2004).
- **Aprovechamiento de redes y alianzas estratégicas:** Estas empresas dependen de conexiones internacionales para acceder a clientes, proveedores y oportunidades de negocio, lo que les permite acelerar su presencia en mercados extranjeros (Oviatt & McDougall, 1994).
- **Uso intensivo de tecnologías digitales:** La globalización digital ha permitido a las Born Globals superar barreras tradicionales de entrada al mercado, utilizando plataformas en línea para la promoción, distribución y comercialización de sus productos o servicios (Rennie, 1993).

- Énfasis de la dirección en los clientes extranjeros, la competencia en marketing, la calidad del producto y las estrategias de diferenciación (Knight et al., 2004).

El Modelo Born Global ofrece ventajas significativas para la internacionalización de los DJs, como:

- Acceso inmediato a audiencias globales mediante plataformas digitales.
- Posibilidad de generar ingresos a través de streaming y presentaciones internacionales.
- Menor dependencia de estructuras tradicionales como disqueras o agencias de representación.

No obstante, también presenta desventajas importantes, entre ellos:

- La alta competencia en el mercado global, que exige estrategias innovadoras de diferenciación.
- La necesidad de establecer redes de contacto efectivas para asegurar oportunidades en festivales y colaboraciones.
- La inestabilidad financiera, ya que el éxito inicial no siempre se traduce en sostenibilidad a largo plazo.

El Modelo Born Global también puede aplicarse a la internacionalización de los DJs de música electrónica en Colombia, ya que muchos de ellos buscan posicionarse en mercados internacionales desde el inicio de sus carreras. A diferencia del Modelo de Uppsala, que propone un crecimiento escalonado, los DJs suelen expandirse de manera acelerada mediante el uso de plataformas digitales como SoundCloud, Spotify y YouTube, además de redes sociales especializadas en la industria musical (López & Martín, 2018).

Esta estrategia es visible en casos como el de DJ Moska y DJ Ortzy. Moska, nacido en Cali, comenzó su carrera musical a los 14 años, produciendo mashups y remixes desde su casa con recursos limitados. Gracias a su talento y al uso de plataformas

digitales, logró firmar con el sello discográfico Musical Freedom de Tiësto, convirtiéndose en el primer latinoamericano en alcanzar este reconocimiento internacional (DJMag Latinoamérica, 2020). Por su parte, DJ Ortzy, quien fue parte del dúo sudamericano HIIO, relanzó su carrera en solitario en 2016, firmando con sellos como Universal Music y PM Recordings, y proyectándose rápidamente en la escena global (DNA Music, 2023).

En ambos casos, la conectividad digital, la participación en festivales internacionales y la articulación con redes de colaboración artística han sido determinantes en su posicionamiento fuera de Colombia. Esto refuerza la aplicabilidad del Modelo Born Global al sector musical electrónico, en tanto que la presencia global temprana no depende de procesos secuenciales tradicionales, sino de una mentalidad internacional desde el inicio y del aprovechamiento de las tecnologías digitales para reducir barreras de entrada.

En síntesis, el Modelo Born Global se adapta a la dinámica actual de la industria musical y permite a los DJs colombianos expandirse a nivel internacional sin necesidad de seguir un proceso secuencial. Sin embargo, el éxito depende de una combinación de talento, redes estratégicas y un uso eficaz de las plataformas digitales.

2.2.1.3 Modelo de redes de internacionalización. Este modelo plantea que la expansión de las empresas hacia mercados internacionales no ocurre de manera aislada, sino que es impulsada por sus relaciones estratégicas con actores clave en el extranjero. Este modelo es particularmente relevante en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), ya que les permite reducir la incertidumbre, acceder a nuevas oportunidades y acelerar su entrada en mercados globales (Zárate, 2013).

Según Zárate (2013) y Welch & Welch (1996), la internacionalización de las PYMEs se explica a través de una combinación de modelos teóricos, incluyendo el Modelo de Uppsala, el Modelo de Redes y la Teoría de Nuevas Empresas Internacionales. En este contexto, las redes empresariales—que pueden estar conformadas por conexiones familiares, académicas, institucionales y comerciales—proporcionan a las empresas no solo contactos clave, sino también conocimiento, recursos y apoyo emocional, factores esenciales para facilitar una internacionalización rápida y efectiva (Lazarte, 2019).

Las empresas que siguen este modelo pueden adoptar diferentes modos de entrada a mercados internacionales, tales como exportaciones, acuerdos contractuales, alianzas estratégicas o inversión extranjera directa (Montoya et al., 2019). El éxito de su internacionalización suele evaluarse en función de tres dimensiones clave: tiempo, escala y alcance de su expansión (Montoya et al., 2019). En este sentido, la relación entre la gestión estratégica, el desarrollo de redes y la expansión internacional crea un ciclo en el que la empresa aprovecha sus redes para crecer y adaptarse a entornos globales en constante evolución (Welch & Welch, 1996).

El Modelo de Redes de Internacionalización no solo es aplicable al ámbito empresarial, sino que también explica cómo los DJs colombianos logran expandirse en la industria musical global. Al igual que las PYMEs, los DJs dependen de redes estratégicas para obtener visibilidad internacional y consolidar su presencia en mercados extranjeros. Estas redes incluyen:

- Colaboraciones con otros artistas internacionales.
- Participación en festivales de renombre.
- Representación por agencias internacionales.
- Conexiones con promotores musicales y sellos discográficos.

El proceso de internacionalización de los DJs también se ve influenciado por los modos de entrada en la industria global. Algunos inician su carrera con colaboraciones digitales y presentaciones en plataformas de streaming (exportaciones), mientras que otros logran contratos con sellos discográficos y productoras internacionales (acuerdos contractuales). En etapas más avanzadas, la internacionalización puede incluir residencias en clubes internacionales o la inversión en la producción de sus propios eventos en el extranjero (inversión extranjera directa).

Un ejemplo claro de este modelo es el de DJ Tiësto, quien ha construido una red de contactos en la industria electrónica que le ha permitido mantener una presencia global constante. Su participación en festivales de renombre como Tomorrowland y Ultra Music Festival ha sido fundamental para su posicionamiento y para la expansión de su marca en mercados internacionales (Deep Delay Management, s.f.).

De manera similar, David Guetta ha aprovechado sus vínculos con sellos discográficos, promotores de eventos y artistas internacionales para consolidarse como uno de los referentes globales del género. Recientemente, incluso ha incursionado en el K-pop mediante una colaboración con la agrupación surcoreana IVE en el sencillo "Supernova Love", lo que evidencia su capacidad para adaptarse a nuevos mercados mediante relaciones estratégicas (Los40, 2024). Por su parte, Calvin Harris ha logrado mantener una presencia constante en la escena electrónica mundial gracias a sus colaboraciones con artistas de alto perfil y a su participación continua en festivales internacionales (El País, 2016).

J Balvin ha aplicado principios del Modelo de Redes al colaborar con reconocidos productores y artistas de la escena musical global, lo que ha fortalecido significativamente su presencia internacional. En 2016, trabajó con el productor Pharrell Williams en la canción "Safari", la cual también contó con la participación

de BIA y Sky, y que marcó un punto clave en su acercamiento a la música electrónica y urbana de alcance mundial (YouTube, 2016).

Posteriormente, en 2019, colaboró con el grupo de música electrónica Major Lazer y el rapero dominicano El Alfa en el tema “Qué Calor”, una producción que fusiona ritmos de cumbia y dembow, consolidando su presencia en circuitos globales y ampliando su alcance hacia audiencias más diversas (YouTube, 2019). Estas alianzas estratégicas han sido fundamentales para su proyección internacional, y ejemplifican cómo ha utilizado sus redes de contacto en la industria musical para innovar, adaptarse y posicionarse en mercados clave.

El Modelo de Redes de Internacionalización demuestra que la expansión global no es únicamente un proceso de acumulación de experiencia interna, sino que depende en gran medida de la capacidad para establecer y aprovechar redes estratégicas. Tanto en el caso de las PYMEs como en la industria musical, las relaciones empresariales permiten acceder a recursos, conocimiento y oportunidades clave para una internacionalización acelerada.

En la era digital, donde los obstáculos convencionales para ingresar a los mercados globales se han reducido, la habilidad para administrar redes continúa siendo el elemento más crucial para el éxito internacional de una compañía o artista. Por esta razón, el establecimiento de vínculos estratégicos en el sector musical se ha transformado en un componente esencial para que los DJs colombianos consigan reconocimiento y presencia en mercados globales de alta competencia.

2.2.2 Teoría de la economía creativa. Se centra en el potencial de los activos creativos como motores del desarrollo y crecimiento económico (Quinteros et al., 2018). Este modelo integra creatividad, innovación, emprendimiento y cultura, transformando ideas en bienes y servicios culturales cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual (Quinteros et al., 2018; Reolón, 2022).

Howkins (2001) introdujo el concepto de economía creativa, destacando que la creatividad y el conocimiento son recursos clave para generar valor económico. Según su visión, los bienes y servicios creativos, como la música, el diseño y el arte digital, pueden comercializarse a nivel global sin depender de una estructura industrial tradicional, lo que facilita la internacionalización de los emprendedores creativos.

Posteriormente, Florida (2002) amplió esta idea con su teoría de la "clase creativa", argumentando que la innovación y la creatividad son factores esenciales para el desarrollo económico y la competitividad global. Sostuvo que las ciudades y regiones que fomentan la diversidad, la tolerancia y el talento creativo se convierten en centros de atracción para industrias culturales y tecnológicas, impulsando su expansión internacional.

Más adelante, Throsby (2008) analizó la economía creativa desde una perspectiva cultural, enfatizando que la creatividad no solo genera valor económico, sino que también impacta la identidad y el desarrollo social. Planteó que las industrias culturales, al estar basadas en la propiedad intelectual, pueden beneficiarse de un mercado global sin necesidad de presencia física en el extranjero.

Por su parte, la UNCTAD (2010) destacó que la economía creativa representa una oportunidad clave para el crecimiento de los países en desarrollo. Según su informe, las industrias creativas pueden impulsar la internacionalización de pequeñas

empresas y emprendedores mediante el uso de tecnologías digitales y modelos de negocio flexibles, reduciendo las barreras de entrada a los mercados globales.

La economía creativa ha mostrado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impactando tanto a países desarrollados como en desarrollo (Molina & Álvarez, 2020). Sin embargo, existen preocupaciones sobre la estandarización y comercialización de la cultura, lo que podría afectar la diversidad y autenticidad de las expresiones artísticas (De la Fuente & Ramírez, 2024). En algunos contextos, se ha observado la emergencia de movimientos ciudadanos que buscan transformar la economía hacia un modelo basado en la creatividad, aunque persisten estructuras capitalistas que limitan la participación a un grupo selecto (De la Fuente & Ramírez, 2024).

En el caso de Colombia, la teoría de la economía creativa es relevante, ya que la música electrónica se está consolidando como una parte fundamental de la industria creativa del país. Los DJs colombianos tienen el potencial de internacionalizarse, llevando su cultura musical a escenarios globales y contribuyendo a la expansión de la economía creativa colombiana.

La música electrónica ha experimentado un crecimiento notable dentro de la economía creativa global, consolidándose como una de las industrias culturales más dinámicas. En este contexto, artistas colombianos como J Balvin y Shakira han colaborado con reconocidos productores del género, utilizando la música electrónica como una vía estratégica para acceder a mercados internacionales.

Un ejemplo representativo es la canción “Mi Gente”, lanzada en 2017 por J Balvin junto al DJ y productor francés Willy William. El tema fusiona elementos de reguetón con bases electrónicas, y su éxito global evidenció la capacidad de la música electrónica para ampliar el alcance internacional de artistas latinos (YouTube, 2017).

De igual forma, Shakira ha incursionado en este género a través de colaboraciones con productores destacados. En 2023, trabajó con el productor argentino Bizarrap en la “BZRP Music Session #53”, una propuesta que combinó la esencia artística de Shakira con influencias electrónicas, alcanzando una alta difusión en plataformas digitales y múltiples reconocimientos, incluido el Latin Grammy a Mejor Interpretación de Música Electrónica Latina (Latin Grammy, 2023).

La economía creativa posiciona a Colombia como un actor relevante en la exportación de talento musical, fortaleciendo la industria creativa y facilitando la internacionalización de los DJs mediante plataformas digitales. Sin embargo, las barreras culturales pueden dificultar la aceptación de su música en ciertos mercados, restringiendo su alcance global. Aunque la economía creativa ofrece oportunidades de expansión rápida y flexible, el éxito de los artistas colombianos depende de estrategias de adaptación y de su visibilidad en entornos altamente competitivos.

2.2.3 Branding personal y estrategias digitales. El branding personal se ha convertido en una herramienta clave para los profesionales, especialmente en los medios digitales, ya que permite generar prestigio, ganar autonomía y sortear las crisis del sector (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). En este sentido, las plataformas de redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn, son fundamentales para desarrollar una identidad digital sólida y fortalecer la conexión con el público (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017).

En relación con esto, Kapferer (2008) destacó que el branding personal es una extensión de la identidad y reputación de una persona, permitiéndole diferenciarse en un mercado saturado. Argumentó que una marca personal sólida debe basarse en autenticidad, coherencia y valores bien definidos para generar confianza y lealtad en la audiencia. Siguiendo esta línea, Peters (1997) introdujo el concepto de "The Brand Called You", afirmando que cada individuo debe gestionar su identidad,

reputación y propuesta de valor como si fuera una marca, con el objetivo de destacar en el entorno profesional. Enfatizó que, en la era digital, la visibilidad y la credibilidad son fundamentales para el éxito.

Por otro lado, Montoya y Vandehey (2002) resaltaron que el branding personal no se trata solo de autopromoción, sino de crear una conexión emocional con la audiencia. Propusieron que el éxito de una marca personal radica en la claridad del mensaje y en la capacidad de generar confianza de manera sostenida a lo largo del tiempo. Asimismo, Kotler et al. (2017) aplicaron los principios del marketing digital al branding personal, señalando que las estrategias digitales permiten amplificar la presencia de una marca en redes sociales, blogs y plataformas de contenido. Destacaron la importancia del engagement y la consistencia en los mensajes para construir una comunidad leal.

De manera complementaria, Schawbel (2009) vinculó el branding personal con la empleabilidad, argumentando que una presencia digital estratégica en plataformas como LinkedIn y Twitter puede abrir oportunidades laborales y de negocio. Subrayó la necesidad de gestionar la identidad digital para proyectar una imagen alineada con los objetivos profesionales.

Por otra parte, las estrategias de branding personal incluyen el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización, elementos esenciales para consolidar una identidad digital atractiva y relevante (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017). En el ámbito político, el branding personal puede influir en la percepción de los votantes y contribuir al posicionamiento de los candidatos (Ortega & Nathaly, 2020).

Sin embargo, a pesar de su importancia, muchos profesionales freelance en el sector de la publicidad no aplican de manera efectiva estas estrategias, aunque reconozcan su valor (Samaniego et al., 2022). Para optimizar su uso, investigadores

han desarrollado modelos respaldados científicamente que facilitan la gestión de marcas personales en entornos digitales, enfatizando la importancia de considerar los factores clave de éxito durante todo el proceso (Del Toro Acosta, 2016).

Las plataformas digitales han transformado la forma en que los artistas musicales alcanzan audiencias globales. Servicios como Spotify, YouTube, SoundCloud e Instagram permiten a los DJs difundir su música sin necesidad de intermediarios tradicionales. De acuerdo con Baym (2018), la digitalización ha reducido las barreras de entrada a la industria musical, dando a los artistas mayor control sobre su contenido y su posicionamiento global.

Sin embargo, el éxito en estas plataformas requiere estrategias de marketing digital bien definidas, inversión en publicidad y generación de contenido constante para mantener el engagement con la audiencia. DJs como Calvin Harris y Marshmello han aplicado el branding personal y estrategias digitales para alcanzar audiencias masivas. Ambos han establecido una identidad única, lo que les ha permitido consolidarse como marcas internacionales en la música electrónica.

Un caso destacado es el de Skrillex, quien ha construido una marca personal sólida a través del uso estratégico de redes sociales y plataformas de música en streaming, lo que le ha facilitado su expansión global y su posicionamiento como uno de los artistas más influyentes del género. Desde los inicios de su carrera, ha aprovechado plataformas como YouTube y SoundCloud para compartir su música de forma directa con audiencias internacionales, y ha mantenido una interacción constante con sus seguidores a través de redes como Instagram y Twitter, consolidando su identidad artística y diferenciándose en un mercado altamente competitivo.

Este enfoque se alinea con lo planteado por Iberdrola (s.f.), al afirmar que la marca personal son todas aquellas características que nos definen y diferencian de los

demás como profesionales, y que, gestionadas correctamente, pueden convertirse en una herramienta poderosa para alcanzar objetivos laborales y posicionamiento. En este sentido, Skrillex representa un ejemplo exitoso de cómo la gestión de marca personal, unida a una presencia digital efectiva, puede impulsar significativamente la internacionalización en la industria musical.

El branding personal y las estrategias digitales ofrecen a los DJs la oportunidad de establecer una conexión rápida y eficaz con audiencias a nivel mundial, fortaleciendo así su identidad en el mercado. No obstante, la sobrecarga de contenido en las redes sociales complica la distinción, lo que exige a los artistas crear tácticas novedosas para sobresalir. Adicionalmente, las limitaciones tecnológicas y financieras pueden restringir el acceso de ciertos artistas a instrumentos digitales fundamentales, impactando su visibilidad y competitividad en un ambiente sumamente cambian

En este contexto, los DJs de Colombia pueden aprovechar la implementación de modelos científicamente validados de marca personal (Del Toro Acosta, 2016), que se consideran elementos esenciales para la administración eficaz de marcas individuales en contextos digitales. Así, pueden impulsar su expansión internacional y fortalecer su posición en el sector mundial de la música electrónica.

2.2.4 Globalización y adaptación musical sin perder la identidad. La globalización ha llevado a una mayor integración de estilos musicales, lo que representa una oportunidad y un reto para los DJs colombianos. Para expandirse internacionalmente, los artistas deben adaptar su sonido a mercados específicos sin perder su identidad cultural. Según Negus (1999), la música popular global se define por la fusión de influencias locales con tendencias internacionales, lo que implica que los artistas deben equilibrar autenticidad con comercialización. Ejemplos de esta estrategia incluyen el uso de elementos de cumbia o champeta en

la música electrónica, lo que permite a los DJs diferenciarse sin alejarse de las expectativas del mercado global.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Industria musical. La industria musical abarca una red compleja de actividades económicas, culturales y tecnológicas vinculadas con la creación, producción, promoción, distribución y consumo de productos y servicios musicales (Ameri, 2022; Neugovsen, 2021). En las últimas décadas, ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por el auge de las plataformas digitales, las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, las cuales han impactado tanto a los creadores como a los consumidores (Ameri, 2022).

Según Leyshon (2001), la industria musical ha evolucionado desde un modelo centralizado y corporativo hacia una estructura más descentralizada, impulsada por los avances tecnológicos y la aparición de nuevos intermediarios digitales. Esta transformación ha alterado la cadena de valor tradicional, dando lugar al surgimiento de nuevos actores y reconfigurando las relaciones entre los distintos agentes del ecosistema musical (Neugovsen, 2021; González, 2021). En consecuencia, los flujos de valor y poder en la industria han sido reasignados, transfiriendo una porción del control de las grandes disqueras a los creadores y las plataformas digitales.

Negus (1999) sostiene que la industria musical funciona como un sistema interconectado de relaciones simbólicas y comerciales, en el cual confluyen procesos creativos con lógicas de mercado. El autor argumenta que la música no se produce únicamente como expresión artística, sino también como mercancía que circula en un campo económico regido por decisiones de posicionamiento, segmentación y consumo cultural. En este sentido, el éxito de un artista o género no depende exclusivamente de su calidad estética, sino también de su capacidad para insertarse en esta red de relaciones mediáticas, comerciales y culturales.

El auge de la digitalización y la economía de plataformas ha generado transformaciones radicales en la industria musical. De acuerdo con Baym (2018), la proliferación de plataformas como Spotify, SoundCloud, YouTube, TikTok o Apple Music ha descentralizado la producción y distribución musical, permitiendo que artistas independientes —como muchos DJs de música electrónica— accedan a audiencias globales sin depender de intermediarios tradicionales, como disqueras o promotores. Este fenómeno ha dado lugar a una nueva configuración del mercado musical, en la que la visibilidad digital, la gestión de marca personal y la interacción directa con el público adquieren un papel protagónico.

En particular, la música electrónica ha emergido como uno de los sectores más dinámicos dentro de la industria musical contemporánea. Su formato, basado en la producción digital y en la ejecución en vivo mediante mezclas, la hace especialmente adaptable al entorno digital. Según el informe de la International Music Summit (IMS, 2023), el mercado global de la música electrónica generó ingresos por más de 10 mil millones de dólares en 2022, impulsado por festivales internacionales, residencias en clubes, eventos en vivo y plataformas de streaming. Este crecimiento ha consolidado al género como un fenómeno global, con fuerte presencia en ciudades como Berlín, Ámsterdam, Miami, Barcelona, Buenos Aires y Bogotá.

Asimismo, los festivales de música electrónica, como Tomorrowland, Ultra Music Festival, EDC o Awakenings, funcionan como plataformas clave para la internacionalización de los DJs, al reunir a miles de espectadores y convertirse en vitrinas de talento internacional. La participación en estos eventos no solo ofrece visibilidad, sino también posicionamiento dentro de un circuito global de agentes, representantes, sellos y promotores musicales. En consecuencia, formar parte activa de la industria musical electrónica global exige a los DJs no solo habilidades artísticas, sino también competencias en gestión, marketing, construcción de redes de contacto (networking) y adaptación cultural.

Para concluir, la industria musical actual forma un ecosistema complejo y global, donde se entrelazan la creatividad, la tecnología, el comercio y la cultura. Para los DJs de música electrónica de Colombia, sumergirse en este sector requiere entender sus dinámicas, ajustarse a sus plataformas y desarrollar una propuesta distintiva que les facilite competir y establecerse a escala global.

2.3.2 Música electrónica. La música electrónica, también conocida como e-music, se caracteriza por el uso de instrumentos y equipos electrónicos para producir sonidos y armonías sintetizadas y no naturales (Maeso y Alexandre, 2023). Su origen se remonta a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, como resultado de cambios de paradigma estéticos y epistemológicos que reflejaban la crisis representacional y ontológica del arte. Aunque tradicionalmente se ha asociado con géneros audiovisuales como la ciencia ficción, el terror y la tecnología, la música electrónica ha trascendido estos límites, expandiéndose a múltiples géneros e hibridaciones (Arévalo, 2023).

Este género musical se basa en el uso de tecnologías electrónicas y digitales para la creación, manipulación y reproducción del sonido. A diferencia de los géneros tradicionales, que emplean instrumentos acústicos o eléctricos convencionales, la música electrónica se construye a partir de señales electrónicas generadas mediante sintetizadores, samplers, cajas de ritmos y software especializado (Holmes, 2012).

De acuerdo con Holmes (2012), la música electrónica abarca todas aquellas manifestaciones musicales donde el sonido es generado o alterado de manera electrónica, ya sea de manera analógica o digital, y donde los instrumentos tecnológicos son un componente esencial del proceso de creación. Esta definición resalta la importancia crucial de la tecnología en la evolución del género.

El crecimiento de la música electrónica está íntimamente vinculado al surgimiento de tecnologías emergentes para la producción y difusión de música, además del avance de la cultura del DJ. En este contexto, la música electrónica no solo se escucha, sino que también se interpreta y se experimenta, particularmente en lugares como clubes, festivales y eventos masivos. Como indica Collins (2013), la figura del DJ es esencial en la música electrónica actual, ya que no solo desempeña el papel de intérprete, sino también de creador de experiencias sonoras, organizadas en torno al ritmo, la textura y la inmersión sensorial.

El género abarca una amplia variedad de subgéneros, como techno, house, trance, dubstep y drum and bass, entre otros, cada uno con características rítmicas, estructurales y estéticas particulares (Reynolds, 1998). Esta diversidad ha favorecido la fusión de la música electrónica con otros estilos y su adaptación a distintos contextos culturales, consolidándola como un fenómeno global de gran relevancia en la industria musical contemporánea.

La producción de música electrónica se basa en gran parte en la utilización de instrumentos digitales, tales como las estaciones de trabajo de audio digital (DAW) y los complementos de tecnología de estudio virtual (VST), que facilitan la generación de nuevos panoramas sonoros y audiovisuales. La repetición, también llamada loop o bucle, es un método compositivo esencial en este género, que a menudo emplea samples para elaborar la progresión musical (Consolo, 2022). Esta perspectiva otorga un carácter temporal a la alteración del sonido, configurando de esta manera los elementos formales de las pistas de música electrónica.

Actualmente, la música electrónica ocupa un lugar destacado en la economía creativa, gracias a su difusión en plataformas digitales, su presencia en festivales internacionales y su influencia en las tendencias de consumo cultural juvenil (UNESCO, 2022). El género ejerce una notable influencia en las tendencias de consumo cultural juvenil, al estar estrechamente vinculado con estilos de vida

urbanos, experiencias inmersivas y entornos digitales interactivos, que definen las formas contemporáneas de relación con la música.

2.3.3 Disc Jockeys (DJs) de música electrónica. Un Disc Jockey (DJ) de música electrónica es un profesional que mezcla, manipula y reinterpreta pistas musicales para generar una experiencia sonora en vivo o grabada, especialmente en géneros derivados de la electrónica como el techno, house, trance, entre otros. Más que reproducir canciones, el DJ actúa como un creador performativo que interviene en la producción simbólica y la construcción de atmósferas culturales (Cepeda et al., 2017). Además, según EBSCO Research Starters (2025), el DJ es "un tipo de músico que crea música original mezclando canciones grabadas utilizando equipos como tornamesas y mezcladores" (párr. 1).

Figura 1. Imágenes de DJ de música electrónica.



Fuente: imágenes propias de la autora (2025)

Los DJs de música electrónica desempeñan un papel crucial en la conformación de la cultura musical contemporánea. Crean experiencias musicales únicas al combinar pistas existentes con alta precisión temporal (Foster et al., 2021). Su

trabajo a menudo implica enfoques experimentales, mezclando diferentes géneros musicales y elementos culturales (Vargas y Carvalho, 2019).

La evolución de la profesión ha llevado a los DJs a desempeñar múltiples roles, desde animadores que leen y responden a la energía del público, hasta productores que crean y remezclan pistas originales. Esta versatilidad ha sido reconocida en diversas fuentes, destacando la capacidad de los DJs para adaptarse y evolucionar con las tendencias musicales y tecnológicas (Cepeda et al., 2017).

En síntesis, un DJ de música electrónica es un artista que, mediante la selección y mezcla de pistas, crea ambientes sonoros que invitan al público a vivir experiencias musicales únicas. Su labor combina conocimientos técnicos y creativos, posicionándolos como figuras centrales en la industria de la música.

2.3.4 Economía creativa. La economía creativa se ha consolidado como un motor fundamental para el desarrollo económico en América Latina y el Caribe, al estructurarse sobre recursos estratégicos como la creatividad, la propiedad intelectual, el conocimiento y el patrimonio cultural (Benavente & Grazi, 2017; Reolón, 2022). Este modelo económico, considerado una alternativa al enfoque tradicional basado en sectores extractivos o industriales, abarca una amplia gama de actividades culturales y creativas que no solo aportan al crecimiento del producto interno bruto (PIB) (Monroy, 2022), sino que también generan empleo de calidad, estimulan la innovación y promueven un desarrollo más inclusivo y sostenible.

En este sentido, la economía creativa se define como el conjunto de actividades económicas cuyo principal insumo es la capacidad creativa e intelectual de las personas, y que generan valor mediante la producción de bienes y servicios con contenido cultural, artístico o simbólico. Estas actividades integran sectores como el arte, el diseño, la música, los medios audiovisuales, la literatura, el patrimonio, los videojuegos, la arquitectura y la publicidad, y tienen la capacidad de influir

positivamente en el tejido social, fomentar la cohesión comunitaria y mejorar la calidad de vida de las poblaciones (Monroy, 2022).

Desde un enfoque conceptual, Howkins (2001), considerado uno de los pioneros en el estudio de este modelo económico, sostiene que la economía creativa engloba aquellas industrias en las que las ideas son los insumos primarios, y donde el valor se sustenta en la propiedad intelectual más que en los recursos físicos. Para el autor, este tipo de economía transforma la imaginación en riqueza, al convertir la creatividad en un activo económico tangible.

Entre los sectores clave que conforman la economía creativa se encuentran las artes visuales y escénicas, la música, la literatura, el patrimonio cultural, los medios digitales, la publicidad y las expresiones culturales tradicionales. Según la UNESCO (2022), estas actividades no solo representan un importante motor económico a nivel global, sino que también desempeñan un papel esencial en la preservación de la diversidad cultural, la promoción de la inclusión social y el fortalecimiento de las identidades locales.

En este contexto, en el campo específico de la música electrónica y la labor artística de los DJs, los principios de la economía creativa resultan fundamentales. Permiten comprender cómo la creatividad, el uso intensivo de tecnología y la expresión de identidades culturales se articulan como pilares estratégicos en la generación de valor económico y simbólico, tanto en mercados locales como en escenarios internacionales. Así, la música electrónica no solo se establece como una expresión artística moderna, sino también como un elemento esencial en las dinámicas mundiales de la economía creativa.

2.3.5 Marketing cultural y marca personal. El marketing cultural ha emergido como una estrategia fundamental para que marcas, artistas e instituciones culturales logren involucrar a los públicos y promocionar eficazmente productos,

servicios o experiencias vinculadas con expresiones artísticas, patrimoniales o identitarias. A diferencia del marketing tradicional, su objetivo no se centra únicamente en la venta, sino en mediar entre la creación cultural y las audiencias, respetando la integridad del contenido artístico y fortaleciendo el vínculo con los consumidores (Colbert, 2003).

Este tipo de marketing reconoce la especificidad de los bienes culturales, cuyo valor no solo se mide en términos económicos, sino también simbólicos, sociales y territoriales. Como señalan Schau & Schau (2020), el marketing cultural se apoya en temas resonantes, espacios tecnosociales y patrones de comportamiento que fomentan la identificación emocional y la participación activa de los públicos. En esta misma línea, Papoulias & Zounis (2017) destacan que permite alinear los deseos y expectativas de los consumidores con los productos y servicios ofrecidos, favoreciendo así el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Una de las particularidades del marketing cultural es su capacidad para combinar elementos del ámbito comercial y no comercial, adaptando variables como el precio, la ubicación y la promoción a las características del sector, sin perder coherencia con la misión social o artística de las organizaciones (Golovach, 2023). Esta flexibilidad resulta clave para el diseño de estrategias sostenibles y auténticas, especialmente en contextos donde la cultura cumple un rol transformador.

En este marco, el marketing cultural se transforma en un instrumento esencial para destacar propuestas creativas en auge, generar audiencias sustentables y establecer identidades culturales en mercados tanto locales como globales. Para los DJs y la música electrónica, este método facilita la creación de estrategias eficaces de promoción, difusión y vinculación emocional con diferentes públicos, tanto en sus países natales como en escenarios internacionales, favoreciendo su proceso de internacionalización.

Por su parte, la marca personal se ha consolidado como una estrategia clave para el éxito profesional en diversos ámbitos, especialmente en industrias culturales y creativas. Se trata de un proceso mediante el cual una persona gestiona de forma consciente su identidad, reputación y propuesta de valor, con el objetivo de proyectar una imagen coherente, auténtica y diferenciadora ante audiencias específicas (Del Toro Acosta, 2016).

Según Litardo et al. (2020), desarrollar una marca personal implica construir una identidad única que refleje los valores, talentos y fortalezas de un individuo, permitiéndole destacar en entornos altamente competitivos. En palabras de Peters (1997), pionero del concepto, en la era de la información, todos somos directores generales de nuestra propia marca: Yo, S.A., lo que implica que cada persona debe reconocer aquello que la distingue y saber comunicarlo de manera efectiva.

La marca personal no solo se basa en habilidades y competencias, sino también en los valores, el estilo, el discurso visual, la trayectoria y la coherencia entre lo que se es, lo que se hace y lo que se comunica (Litardo et al., 2020; Jerez, 2013). Según García (2016), la marca personal permite generar confianza, construir relaciones sostenibles y consolidar una identidad profesional que trasciende lo técnico para conectar con lo emocional y simbólico. Esta conexión es particularmente relevante en sectores como la música electrónica, donde el artista —en este caso, el DJ— no solo representa una figura técnica, sino también una narrativa estética, cultural y emocional.

En este sentido, una sólida marca personal contribuye a diferenciar y ubicar al artista en un mercado saturado, incentiva la fidelidad del público, promueve alianzas estratégicas y amplía las oportunidades de impacto en mercados internacionales. Para los DJs, crear y gestionar su marca personal implica definir su identidad sonora y visual, actuar de manera estratégica en plataformas digitales, salvaguardar su

reputación y presentar una propuesta artística que concuerde con su visión y principios.

2.3.6 Plataformas digitales y redes sociales. Las plataformas digitales son sistemas basados en internet que conectan usuarios, organizan contenidos y facilitan interacciones (Hernández, 2022; Zukerfeld & Yansen, 2022). Su impacto es profundo, pues han transformado los entornos sociales, las prácticas mediáticas y la economía global (Hernández, 2022). Estas plataformas pueden clasificarse según su finalidad —lucrativa o no— y el tipo de bienes o servicios que intermedian (Zukerfeld & Yansen, 2022).

Desde una perspectiva más técnica, las plataformas digitales se definen como infraestructuras tecnológicas en línea que permiten la interacción entre distintos usuarios —ya sean individuos, organizaciones o sistemas— para la creación, consumo, intercambio o distribución de bienes, servicios o contenidos. Funcionan como entornos mediadores que estructuran y facilitan las relaciones sociales, comerciales o culturales, generalmente mediante algoritmos y sistemas de procesamiento de datos.

En el ámbito musical, Baym (2018) señala que las plataformas digitales permiten a los músicos construir vínculos significativos y duraderos con sus audiencias, al tiempo que conservan el control sobre sus contenidos y formas de interacción. Esto representa una transformación relevante frente al modelo tradicional de intermediación musical. Así, plataformas como Spotify, Apple Music, YouTube y SoundCloud facilitan a los DJs la difusión inmediata de sus mezclas, colaboraciones y creaciones originales, con un bajo costo y un alcance global.

Además, estas herramientas son consideradas fundamentales dentro de la economía creativa digital, ya que amplían la visibilidad de los artistas, permiten una

distribución masiva y facilitan el análisis de audiencias, fortaleciendo las estrategias de internacionalización desde las primeras etapas de la carrera artística.

En cuanto a las redes sociales, estas son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción y el intercambio de contenidos entre usuarios, promoviendo la creación de comunidades en línea (Argota-Pérez & Argota-Pérez, 2024). Tales plataformas impulsan fenómenos comunicativos donde los creadores visibilizan experiencias individuales y colectivas, generando diálogo y debate en torno a temas de interés social (Pérez-Rodríguez et al., 2022).

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos del Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios” (p. 61). Esta definición destaca su carácter participativo y colaborativo, el cual transforma a los consumidores en “prosumidores”, es decir, en productores y consumidores simultáneamente.

En el contexto musical, redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter (X) y Twitch desempeñan un papel crucial en la promoción artística, la construcción de marca personal y la fidelización de audiencias. Como afirman Morris y Powers (2015), estas plataformas ofrecen a los artistas la posibilidad de explorar múltiples identidades, modos de presentación y tipos de contenido, a la vez que reciben retroalimentación inmediata de su comunidad.

De igual manera, el uso estratégico de las redes sociales potencia el reconocimiento internacional de los DJs, al proporcionar canales eficaces para viralizar sus mezclas, establecer alianzas con otros artistas y participar en dinámicas de mercado basadas en la exposición, el engagement y la conexión emocional con sus públicos (Samaniego et al., 2022).

En definitiva, las plataformas digitales y las redes sociales no solo funcionan como medios de difusión, sino también como espacios para la interacción simbólica, la construcción identitaria y la generación de valor artístico. Para los DJs colombianos, representan una vía estratégica hacia la internacionalización, al facilitar la conexión con escenas globales, festivales, promotores y colaboraciones desde etapas tempranas de sus trayectorias profesionales.

2.3.7 Festivales y eventos nacionales e internacionales. Según Getz (2010), los festivales son “manifestaciones culturales programadas que tienen lugar de forma periódica, diseñadas para celebrar, promover o preservar expresiones artísticas, tradicionales o contemporáneas, y que además generan beneficios sociales, culturales y económicos en las comunidades receptoras” (p. 3). Bajo el enfoque de la economía creativa, UNCTAD (2010) resalta que los acontecimientos culturales, como los festivales, constituyen plataformas esenciales para la exportación de productos y servicios culturales, el robustecimiento de la identidad cultural y la promoción del turismo cultural y creativo.

En definitiva, los festivales y eventos a nivel nacional e internacional son lugares organizados y programados con fines culturales, artísticos o de ocio que congregan a una audiencia variada alrededor de una propuesta escénica, simbólica o temática. Estos acontecimientos pueden ser de carácter local, regional o mundial, y juegan un rol fundamental en la difusión de contenidos culturales, el impulso de economías creativas y la ubicación de regiones en redes culturales a nivel global.

En el campo musical, los festivales internacionales como Tomorrowland (Bélgica), Ultra Music Festival (EE. UU.), Sonar (España) o Estéreo Picnic (Colombia) no solo ofrecen visibilidad artística a los intérpretes, sino que también se convierten en centros de conexión global, reuniendo a artistas, profesionales de la industria, marcas, medios de comunicación y audiencias internacionales (Santomé y Crespo-Pereira, 2021). Para los DJs, participar en estos eventos representa una

oportunidad estratégica de proyección, networking y validación profesional dentro del circuito de la música electrónica.

Asimismo, los festivales nacionales desempeñan un papel crucial en el impulso de las escenas locales, la educación de los públicos y la profesionalización del ámbito artístico. De acuerdo con el Cultural Policy Observatory (2021), estos acontecimientos facilitan la circulación de artistas en auge, el fortalecimiento de redes de colaboración y la vinculación entre políticas culturales y mercados de creación.

La Figura 2 muestra la evolución en la participación de DJs colombianos en algunos de los festivales internacionales más representativos entre 2019 y 2022. Se observa una disminución en la presencia en eventos como Ultra Music Festival y Tomorrowland, mientras que festivales como ADE mantienen una participación constante. Esta tendencia evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades de internacionalización, especialmente tras el impacto de la pandemia y los retos logísticos y económicos que han persistido en el contexto pospandémico.

Figura 2. Participación de DJs en festivales internacionales.



Fuente: elaboración propia (2025)

2.3.8 Formación profesional en música electrónica. Esta formación comprende no solo la adquisición de habilidades técnicas para la creación y manipulación de sonidos mediante software y hardware especializado, sino también el entendimiento de los contextos culturales, sociales y económicos en los que se inscribe la música electrónica como fenómeno artístico y comercial.

Théberge (1997) sostiene que el desarrollo profesional de los artistas electrónicos implica una combinación de conocimientos técnicos —como el uso de sintetizadores, controladores MIDI y estaciones de trabajo digitales de audio (DAWs) como Ableton Live o FL Studio— con capacidades creativas y estratégicas para la autopromoción, la gestión de marca personal y la inserción en redes de la industria musical global.

Asimismo, instituciones académicas como el Instituto SAE, la Berklee College of Music y Point Blank Music School han establecido programas especializados en music production y electronic music performance, validando la música electrónica como un campo legítimo de estudio y profesionalización dentro de las industrias creativas. Sin embargo, la formación profesional también puede tener lugar en entornos no formales —como talleres, cursos en línea o mentorías— y está estrechamente vinculada con la autogestión del conocimiento, la actualización constante y la capacidad de adaptación a tecnologías emergentes y tendencias del mercado musical global (Collins, 2013).

En conclusión, la formación profesional en música electrónica se entiende como el conjunto de procesos educativos, técnicos y creativos orientados al desarrollo de competencias en producción sonora, mezcla, composición digital, ejecución en vivo (performance) y gestión artística, con el objetivo de preparar a los individuos para desempeñarse profesionalmente en la industria de la música electrónica.

2.3.9 Proceso de internacionalización. El proceso de internacionalización se interpreta como un proceso progresivo en el que las personas o entidades expanden su presencia más allá de sus límites nacionales, con el objetivo de consolidarse de manera competitiva en los mercados internacionales. En este sentido, Johanson y Vahlne (2009) sostienen que la internacionalización es un proceso gradual basado en la adquisición de conocimiento sobre los mercados extranjeros y la construcción de relaciones interorganizacionales que permiten reducir la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones. Esta perspectiva resalta la importancia de la experiencia y del establecimiento de redes estratégicas como elementos clave en la expansión internacional.

No obstante, en el contexto contemporáneo, Negus (2019) señala que la digitalización ha transformado radicalmente este proceso, permitiendo que artistas y profesionales creativos, como los DJs, logren visibilidad y proyección global sin necesidad de una movilidad física constante. Plataformas digitales, redes sociales y sistemas de distribución virtual han acortado las distancias entre creadores y audiencias internacionales, acelerando la circulación de contenido cultural y ampliando las oportunidades de inserción en nuevos mercados.

Aun así, lograr una presencia estable y sostenible en escenarios internacionales requiere mucho más que alcance digital: demanda planificación estructurada, comprensión profunda de las dinámicas socioculturales y comerciales de cada país, adaptación de la propuesta artística y establecimiento de alianzas con agentes clave de la industria musical.

Desde una perspectiva empresarial, el proceso de internacionalización responde a múltiples motivaciones. Según Figueroa et al. (2024), factores como la visión estratégica del artista o empresa, su capacidad de innovación, el dominio del marketing, y los factores contextuales —económicos, políticos y culturales— del entorno internacional inciden directamente en el éxito del proceso. Entre las

principales estrategias de entrada a mercados internacionales se destacan las exportaciones culturales (música, servicios artísticos), las alianzas estratégicas, las colaboraciones internacionales, y, en algunos casos, las inversiones directas en giras, representación o distribución.

Aplicado al caso particular de los DJs colombianos, este proceso requiere el diseño de estrategias específicas y diferenciadas que garanticen su competitividad en el exterior. La elección del mercado objetivo, la selección del modo de entrada —por ejemplo, mediante representación artística, booking o participación en festivales—, la superación de barreras culturales, idiomáticas y legales, así como la construcción de una red sólida de contactos internacionales, son factores determinantes para su posicionamiento en la escena global de la música electrónica.

El proceso de internacionalización de DJs implica mucho más que presentarse en escenarios internacionales: requiere una estrategia estructurada que contemple desde la construcción de marca personal hasta la adaptación cultural en contextos globales. Este proceso puede abordarse desde diversas dimensiones clave.

Antes de incursionar en el mercado internacional, el DJ debe consolidar una propuesta artística clara, diferenciada y con potencial de conectarse con públicos diversos. Esto incluye un estilo musical definido, contenido original o remixes de alta calidad, y una imagen de marca coherente (nombre artístico, estética visual, narrativa).

El uso estratégico de plataformas como SoundCloud, Spotify, YouTube, Beatport, TikTok e Instagram permite difundir la música a escala internacional sin necesidad de una disquera tradicional. La correcta gestión digital incluye distribución en plataformas globales, marketing digital y publicidad segmentada, así como el análisis de audiencias para identificar nichos internacionales. Según Baym (2018),

los artistas digitales deben gestionar activamente su presencia para construir relaciones significativas con sus públicos globales.

La internacionalización también requiere conectarse con bookers, managers, festivales, clubes, promotores y disqueras internacionales. Estas redes permiten ser invitado a festivales o clubes en el extranjero, establecer colaboraciones con artistas internacionales y acceder a circuitos consolidados como el europeo, asiático o estadounidense. Johanson y Vahlne (2009) afirman que la internacionalización se potencia a través de redes estratégicas y aprendizaje progresivo en los mercados meta.

Los DJs deben adaptar su propuesta al contexto cultural del país de destino, sin perder su autenticidad. Esto puede implicar entender las tendencias y subgéneros locales, cumplir con normativas de derechos de autor, visas o contratos, y establecer alianzas con artistas o colectivos locales. Negus (2019) resalta que el éxito global en la industria musical actual depende tanto del alcance digital como de la sensibilidad cultural para conectar con audiencias diversas.

Internacionalizarse no es un acto espontáneo, sino un proceso que demanda planificación, autogestión, inversión y perspectiva estratégica. Para los DJs de Colombia, la internacionalización supone una oportunidad para destacar a nivel mundial, pero también requiere vencer obstáculos financieros, visibilidad y acceso a redes internacionales. El triunfo en este proceso se relaciona con la habilidad del artista para profesionalizar su trayectoria, ajustarse a las tendencias del mercado global y establecerse como un participante significativo en el entorno mundial de la música electrónica.

2.3.10 Modos de entrada a mercados internacionales. Los modos de entrada a mercados internacionales son estrategias que las empresas, emprendedores y artistas utilizan para expandir su presencia global. Estas incluyen exportaciones,

acuerdos contractuales, alianzas estratégicas e inversión extranjera directa (Montoya et al., 2019). Entre los modelos teóricos que explican este proceso se encuentran el Modelo de Uppsala, el enfoque Born Global y la Teoría de Redes (Montoya et al., 2019). Por su parte, D'Auria et al. (2023) clasifican los métodos de entrada en categorías como exportaciones directas e indirectas, inversiones en producción extranjera, inversiones comerciales en el exterior y colaboraciones con socios locales.

En esta línea, Cavusgil et al. (2021) señalan que, en contextos creativos y digitales, los artistas pueden iniciar su internacionalización a través de modos de entrada de bajo riesgo y alta visibilidad, como las exportaciones digitales o acuerdos no contractuales, antes de adoptar estrategias más complejas. La elección del modo de entrada está condicionada por diversos factores, entre ellos los costos de transacción, los requisitos legales y la especificidad de los activos, según plantea la Teoría de los Costos de Transacción (Alves et al., 2021).

En el caso de los DJs colombianos, el acceso a mercados internacionales puede lograrse mediante diversas estrategias. La participación en festivales internacionales de renombre, como Tomorrowland y Ultra Music Festival, se ha convertido en una vía clave para su proyección global. Asimismo, las colaboraciones con músicos y productores internacionales fortalecen su red profesional y facilitan su inserción en nuevos contextos (Morris & Powers, 2015). La distribución de música a través de plataformas digitales como Beatport, Bandcamp y Apple Music también representa una herramienta esencial para ampliar su audiencia. Estas plataformas permiten a los DJs comercializar su trabajo de forma directa, sin intermediarios, incrementando su visibilidad y sus ingresos (Baym, 2018).

Adicionalmente, contar con el respaldo de una agencia de booking facilita el acceso a eventos y clubes en el extranjero. Este tipo de representación profesional es

crucial para asegurar oportunidades en mercados estratégicos y brindar mayor estabilidad a la carrera del artista (Negus, 2019).

En el contexto de las industrias creativas, y específicamente en el ámbito de la música electrónica, los modos de entrada tienden a ser más flexibles y adaptativos. Entre ellos se destacan: la participación en festivales internacionales; la firma con sellos discográficos globales; las colaboraciones con artistas del exterior; la representación por parte de agentes o bookers internacionales; y la distribución digital mediante plataformas como Beatport, Spotify y SoundCloud (Bennett et al., 2014).

Estas formas de inserción están alineadas con las dinámicas de la economía creativa global, donde los bienes culturales y simbólicos se movilizan a través de redes, plataformas digitales y relaciones colaborativas, en lugar de estructuras tradicionales de inversión y comercialización (UNESCO, 2013).

2.3.11 Alianzas estratégicas. Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre dos o más partes que buscan combinar recursos, capacidades o conocimientos con el fin de alcanzar objetivos comunes, manteniendo al mismo tiempo su independencia jurídica y autonomía operativa (Camperos et al., 2021). Estas alianzas se han consolidado como un mecanismo eficaz para que las organizaciones accedan rápidamente a recursos clave, ingresen a nuevos mercados y aprendan de actores líderes dentro de su industria (Camperos et al., 2021).

De acuerdo con Dyer et al. (2001), las alianzas estratégicas permiten a las organizaciones obtener recursos, capacidades y oportunidades de mercado que difícilmente podrían alcanzar por cuenta propia, mediante una colaboración sustentada en la confianza, la reciprocidad y la alineación de objetivos. En esta misma línea, Hitt et al. (2008) las definen como relaciones cooperativas entre

empresas que comparten recursos con el propósito de alcanzar ventajas competitivas conjuntas.

Estas alianzas pueden adoptar diversas formas, tales como convenios de cooperación, co-producciones, proyectos conjuntos (joint ventures), intercambios tecnológicos, acuerdos comerciales o redes profesionales, dependiendo del nivel de compromiso, los recursos compartidos y los objetivos comunes (Hitt et al., 2008; Contractor & Lorange, 2002).

Según Yoshino & Rangan (1995), las alianzas estratégicas pueden clasificarse según su estructura en alianzas funcionales, integrativas o transformacionales, y pueden incluir desde simples acuerdos de colaboración hasta asociaciones complejas de largo plazo. En el contexto de la economía creativa y la internacionalización de artistas, como los DJs de música electrónica, estas colaboraciones resultan fundamentales para facilitar el acceso a nuevos mercados, compartir plataformas de visibilidad, ampliar redes de contacto, desarrollar eventos conjuntos y fortalecer el posicionamiento global mediante sinergias entre lo artístico y lo comercial.

En efecto, las alianzas estratégicas se han convertido en un recurso clave para la expansión internacional de los DJs, al permitirles establecer vínculos con managers, sellos discográficos y agencias de booking internacionales. Estas asociaciones no solo potencian su posicionamiento en mercados extranjeros, sino que también incrementan sus oportunidades de participación en festivales de gran escala y escenarios de alto prestigio. Según Chaves (2011), las colaboraciones entre empresas de países en desarrollo y desarrollados son determinantes para acceder a recursos tecnológicos, financieros y logísticos que facilitan la inserción en circuitos competitivos globales.

Además, el respaldo de agencias especializadas es crucial para asegurar la presencia constante de los artistas en clubes y eventos internacionales. Estas agencias —como las de booking— desempeñan un papel esencial al encargarse de gestionar contratos, negociar con promotores y garantizar la logística de las presentaciones en vivo, lo cual resulta fundamental para la proyección internacional de los DJs (Red Bull, 2020). Sin este tipo de apoyo, muchos artistas enfrentan limitaciones significativas para consolidar sus carreras fuera de sus países de origen.

Asimismo, las marcas comerciales han comenzado a desempeñar un papel relevante en este proceso: alianzas con empresas del sector tecnológico, de bebidas o de moda han permitido a varios artistas fortalecer su identidad, ampliar su alcance y generar ingresos adicionales a través de colaboraciones estratégicas vinculadas a su imagen personal. Un caso representativo es el del DJ Avicii, cuya asociación con marcas como Coca-Cola, Ralph Lauren o Volvo contribuyó significativamente a su posicionamiento global y a su consolidación como una figura icónica dentro de la música electrónica (Merca2.0, 2018).

2.3.12 Barreras de entrada (culturales, económicas, legales). Las barreras de entrada son obstáculos que enfrentan las organizaciones, emprendimientos o agentes culturales al intentar ingresar o expandirse en nuevos mercados, especialmente cuando se trata de contextos internacionales. Estas barreras pueden clasificarse como internas, tales como las relacionadas con capacidades funcionales y organizacionales de la empresa; y externas, que incluyen factores procedimentales, institucionales y ambientales del mercado objetivo (Jorge-Martín, 2023).

En términos generales, las barreras de entrada dificultan o impiden la incorporación de nuevos actores a una industria determinada, afectando su capacidad para competir en igualdad de condiciones con aquellos ya establecidos. Según Porter

(1980), estas barreras son uno de los cinco factores que determinan la estructura competitiva de un sector, ya que condicionan el acceso al mercado, la innovación, los precios y el crecimiento de las empresas. Estas limitaciones pueden presentarse en tres dimensiones principales:

Económicas, relacionadas con los altos costos de inversión inicial, economías de escala, dificultades para acceder a canales de distribución o requerimientos tecnológicos costosos (Grant, 2016). En la industria musical, por ejemplo, se manifiestan en la dificultad para financiar estudios de grabación, campañas de promoción o la adquisición de equipos profesionales de producción.

Culturales, referidas a las diferencias en valores, normas, creencias o prácticas artísticas que influyen en la forma en que los productos creativos son percibidos en distintos contextos. Hofstede (2001) sostiene que la distancia cultural puede representar un reto importante para los artistas que buscan internacionalizarse, especialmente cuando su propuesta estética no se alinea con las expectativas simbólicas del público receptor.

Legales o institucionales, relacionadas con regulaciones específicas de cada país, como requisitos de licencias, normativas de propiedad intelectual, políticas migratorias o cuotas de contenido local. Estas condiciones pueden restringir significativamente la movilidad y operación de artistas en escenarios internacionales (Hill, 2011).

Para los DJs de música electrónica, estas barreras cobran una relevancia específica. Las variaciones culturales se manifiestan en los gustos musicales de cada nación: mientras que ciertos mercados dan prioridad a géneros como el techno o el house, otros optan por estilos como el trance o el EDM, lo que impacta directamente en la aceptación de artistas foráneos y su habilidad para posicionarse.

A esto se suma una limitación estructural dentro del ecosistema musical colombiano. Aunque el país ha mostrado un crecimiento sostenido en su industria musical —con un aumento del 32% en ingresos por música grabada en 2023, según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)—, aún enfrenta obstáculos en materia de internacionalización, especialmente para artistas emergentes y géneros alternativos como la música electrónica (IFPI, 2024).

Uno de los principales obstáculos es la falta de redes de representación profesional y agentes internacionales, lo cual dificulta que DJs colombianos accedan a circuitos consolidados como los de Europa o Estados Unidos. En contraste, países como Alemania o Francia cuentan con ecosistemas musicales robustos, apoyados por agencias reconocidas como Agora Music o CODA Distribution Agency, que gestionan activamente la circulación global del talento local y su inserción en festivales, sellos discográficos y plataformas internacionales (Coda Audio, 2023).

Esta brecha no solo limita la presencia de DJs colombianos en festivales de alto impacto como Tomorrowland o Coachella, sino que también restringe su visibilidad en plataformas globales como Beatport o Spotify. Sin una coalición estratégica con agentes internacionales, sellos discográficos o programas de intercambio cultural, la industria colombiana corre el riesgo de seguir siendo percibida como emergente, sin lograr consolidarse como un actor competitivo en el escenario global (UNESCO, 2022).

Desde una perspectiva económica, los altos costos asociados con la internacionalización representan una barrera crítica. Participar en mercados extranjeros implica financiar campañas de promoción, manejo de redes sociales, contratación de agencias de relaciones públicas, así como cubrir gastos relacionados con viajes, alojamiento, visas, participación en festivales y distribución musical. Además, la producción de música de alta calidad —que requiere el acceso a técnicos especializados, ingenieros de sonido y fabricantes profesionales—

implica inversiones considerables que muchos artistas emergentes no están en capacidad de asumir (Valero, 2020).

La falta de recursos financieros no solo limita la calidad del producto artístico, sino también la posibilidad de competir a nivel internacional (UNESCO, 2022). En este sentido, el éxito no depende únicamente del talento, sino de contar con una estructura estratégica y sostenible que permita superar estas barreras de entrada. Cuando los artistas no tienen acceso a patrocinadores o redes de apoyo, se ven obligados a concentrarse en el mercado local, reduciendo sus posibilidades de crecimiento, reconocimiento global e ingresos sostenibles.

En consecuencia, las barreras de entrada no solo perjudican a las personas que aspiran a internacionalizar su trayectoria artística, sino que también afectan la diversidad, innovación y competitividad de la industria musical del país. La superación de estas barreras demanda una coordinación entre políticas culturales, inversión en infraestructura creativa, robustecimiento de redes internacionales y fomento proactivo del talento emergente.

2.3.13 Factores clave de éxito en la internacionalización. Los factores clave de éxito en la internacionalización comprenden tanto elementos internos como externos que inciden en la capacidad de una organización o agente cultural para expandirse de manera efectiva hacia mercados internacionales. Entre estos se destacan la visión estratégica de los líderes, las capacidades internas de marketing e innovación, así como variables del entorno económico, político y cultural que condicionan el proceso (Figuroa et al., 2024). En esta misma línea, aspectos como las redes de contacto, las competencias organizacionales y la experiencia internacional del equipo humano se consolidan como pilares esenciales para lograr una inserción exitosa en mercados extranjeros (Lobo et al., 2020).

De acuerdo con Root (1994), el éxito en la internacionalización depende de la adecuada selección del mercado objetivo, la elección del modo de entrada, el conocimiento del entorno externo y la alineación de los recursos internos de la organización. Por su parte, Cavusgil et al. (2014) subrayan que la experiencia previa en comercio exterior, la innovación constante, la capacidad de marketing internacional, el uso de redes estratégicas (networking) y la adaptabilidad cultural son elementos determinantes para una expansión sostenible.

En el contexto específico de las industrias culturales y creativas, estos factores adquieren matices particulares. Según la UNESCO (2022), además de los aspectos ya mencionados, es imprescindible incorporar la gestión efectiva de la propiedad intelectual, el desarrollo de una marca personal sólida, la capacidad de adaptación a las dinámicas culturales locales, el uso estratégico de plataformas digitales y la construcción de alianzas con agentes internacionales —como festivales, agencias de booking o sellos discográficos— que faciliten el posicionamiento del talento creativo en escenarios internacionales.

Para los DJs y músicos electrónicos, la internacionalización requiere una combinación de estrategias bien estructuradas, gestión eficiente de recursos y una profunda comprensión del entorno cultural y competitivo. Autores como Michael Porter y Philip Kotler coinciden en señalar que la investigación de mercados es un factor clave, ya que permite conocer las preferencias musicales, la competencia local y las oportunidades de cada región. Esto implica estudiar los festivales más relevantes, las plataformas de distribución dominantes y los gustos del público objetivo, lo que a su vez facilita la toma de decisiones estratégicas y la definición de objetivos realistas, como establecer alianzas o ingresar a circuitos específicos.

Otro aspecto esencial es la gestión financiera, ya que muchos artistas, a pesar de su talento, enfrentan obstáculos debido a la falta de recursos económicos. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2022), esta limitación es

una de las principales causas de fracaso en los procesos de internacionalización artística. En este sentido, estrategias como el acceso a fondos públicos, programas de patrocinio, crowdfunding o la optimización de inversiones en promoción y distribución son necesarias para asegurar sostenibilidad.

La promoción y el marketing internacional son, asimismo, componentes indispensables. Hesmondhalgh (2019) enfatiza el papel de las plataformas digitales y redes sociales para alcanzar audiencias globales sin depender completamente de intermediarios tradicionales. Por su parte, Kotler & Keller (2016) subrayan la necesidad de construir una marca personal coherente, diferenciadora y auténtica, que permita a los artistas posicionarse en mercados altamente competitivos. Para los DJs, esto se traduce en el desarrollo de una identidad artística única que articule lo visual, lo sonoro y lo simbólico.

No menos importante es el conocimiento del marco legal internacional y la protección de los derechos de autor. La OMPI (2022) sostiene que el desconocimiento legal puede comprometer seriamente la sostenibilidad económica de los artistas. Cavusgil et al. (2014) también resaltan la importancia de contar con asesoría especializada para negociar contratos justos y transparentes. A ello se suma el papel del apoyo institucional, tanto público como privado, que puede manifestarse en programas de formación, mentorías, visibilización, financiamiento y acompañamiento en ferias o eventos internacionales, tal como lo señala Throsby (2010) en sus estudios sobre economía cultural.

En conclusión, los factores clave de éxito en la internacionalización abarcan un conjunto de condiciones estratégicas, operativas y contextuales que permiten a una empresa, marca o agente cultural ingresar, adaptarse y consolidarse en mercados extranjeros. Su adecuada identificación y gestión no solo permite reducir riesgos y aprovechar oportunidades globales, sino también construir una trayectoria internacional sólida, sostenible y competitiva.

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal para la internacionalización de los DJs colombianos está fundamentado en normativas nacionales e internacionales que regulan la propiedad intelectual, los derechos de autor y las relaciones contractuales.

2.4.1 Normatividad nacional sobre derechos de autor y conexos.

1. Ley 23 de 1982 (Colombia): regula los derechos de autor y conexos, garantizando a los artistas el reconocimiento y protección de sus creaciones. Esto es crucial para los DJs que producen y comercializan su música en plataformas internacionales.

2. Ley 1450 de 2011 (Plan Nacional de Desarrollo) y Ley 1834 de 2017 (Ley Naranja) – Promueven el desarrollo de las industrias culturales y creativas, reconociendo su valor estratégico en la economía.

3. Ley 1915 de 2018 – Modifica y actualiza el régimen de derechos de autor y derechos conexos.

4. Decreto 1510 de 2013 (Compilado en el Decreto 1082 de 2015). Reglamentación de contratos internacionales: proporciona lineamientos para la celebración de contratos con entidades y promotores internacionales, aspecto esencial en la participación de eventos globales.

La internacionalización de los DJs colombianos se enmarca dentro del comercio de servicios, un sector regulado por normativas nacionales e internacionales. En Colombia, la exportación de servicios está promovida por ProColombia, la entidad gubernamental encargada de fomentar el comercio exterior, la inversión extranjera y la imagen del país en el ámbito internacional (ProColombia, 2023).

De acuerdo con el Decreto 2785 de 2022, las exportaciones de servicios incluyen actividades como la producción musical, la transmisión de contenido digital y la participación en eventos internacionales. Este marco normativo permite que los DJs colombianos sean reconocidos como exportadores de servicios culturales, lo que facilita su acceso a incentivos y beneficios tributarios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

ProColombia impulsa la estrategia de marca país “Colombia, el país de la belleza”, con el objetivo de posicionar la oferta cultural colombiana en escenarios internacionales. A través de esta iniciativa, se han implementado programas que favorecen la internacionalización de las industrias creativas, promoviendo la participación de artistas en ferias y festivales globales (ProColombia, 2023). Este enfoque ha sido clave para visibilizar la diversidad cultural del país y fortalecer su identidad en el mercado global.

Sin embargo, aún persisten retos importantes, especialmente en lo que respecta al sector musical. Aunque ProColombia ha hecho avances significativos en la promoción de la música colombiana en mercados internacionales, la ausencia de políticas específicas para DJs y productores de música electrónica limita sus oportunidades de internacionalización. Este segmento enfrenta barreras particulares que requieren un tratamiento diferenciado dentro de las estrategias culturales nacionales.

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2021), las industrias creativas en América Latina requieren estrategias personalizadas que consideren las características y necesidades específicas de cada sector. En este sentido, un enfoque más especializado para los DJs y productores podría incluir la creación de plataformas de networking con promotores y sellos discográficos internacionales, así como incentivos para la exportación de servicios culturales y creativos.

Además, resulta fundamental fortalecer las políticas públicas que incentiven la exportación de servicios en el sector musical, incluyendo el acceso a financiamiento, la asesoría en la negociación de contratos internacionales y la capacitación en normativas de comercio exterior. Estas acciones permitirían cerrar brechas estructurales y ampliar las oportunidades para que los artistas colombianos — particularmente en géneros emergentes como la música electrónica— puedan competir y consolidarse en el mercado internacional.

2.4.2 Tratados internacionales sobre propiedad intelectual.

1. Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1971) – Establece estándares internacionales para la protección del derecho de autor.
2. Tratado de Marrakech (2013) – Aplica en el contexto del acceso a obras para personas con discapacidad, pero refuerza la protección de los derechos en entornos digitales.
3. Convenio de Roma (1961) – Reconoce derechos conexos para intérpretes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.
4. Acuerdo ADPIC (1994) – Parte del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), garantiza la protección y observancia de los derechos de autor y conexos en el comercio internacional.

2.4.3 Normas migratorias y laborales internacionales. La internacionalización de artistas, incluyendo DJs y músicos electrónicos, requiere el cumplimiento de diversas normativas legales que varían según el país de destino. Estos requisitos abarcan aspectos migratorios, fiscales y contractuales, fundamentales para garantizar una participación legal y segura en escenarios internacionales. Algunos de los principales requisitos incluyen:

- **Visas de trabajo y permisos especiales:**

- EE.UU.: el ingreso de artistas extranjeros a otros países para realizar presentaciones públicas implica la obtención de visas o permisos temporales de trabajo. Según el Servicio de Ciudadanía e Inmigración de los Estados Unidos (USCIS, 2023), existen visas específicas como la P-3, destinada a artistas o grupos que se presentan en programas culturalmente únicos, o la O-1B, para artistas con habilidades extraordinarias en el ámbito creativo.

- Unión Europea: en el caso de países de la Unión Europea, las regulaciones varían. En España, por ejemplo, se permite a los artistas extranjeros realizar presentaciones de corta duración sin autorización de trabajo siempre que no excedan los 90 días; sin embargo, deben contar con un visado de artista si provienen de países que lo requieren (Sympathy for the Lawyer, 2022).

- Latinoamérica: algunos países permiten presentaciones con visa de turista, pero las autoridades recomiendan regularizar el estatus migratorio mediante visas temporales de trabajo, dependiendo de la duración de la estancia y el tipo de actividad.

- **Normativas fiscales y tributarias:**

- Los ingresos obtenidos por los artistas en el extranjero están sujetos a *regulaciones fiscales locales*. Como explica Hill (2011), el cumplimiento tributario es clave para evitar sanciones, especialmente en países que exigen el pago de impuestos por servicios artísticos prestados en su territorio.

- Existen convenios bilaterales de *doble tributación*, cuyo objetivo es evitar que el mismo ingreso sea gravado tanto en el país de origen como en el país anfitrión. Colombia, por ejemplo, tiene acuerdos de este tipo con varios países, lo que puede beneficiar a sus artistas internacionales (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2023).

- También es importante que los artistas estén en capacidad de *emitir facturas internacionales*, declarar sus ingresos y pagar los impuestos correspondientes, según el régimen fiscal de cada país (OMPI, 2022).

- **Contratos con sellos discográficos y agencias de reserva:**

- *Formalización de acuerdos de representación y distribución.* La internacionalización de DJs y músicos implica establecer contratos formales con sellos discográficos, agencias de booking o promotores internacionales. Estos acuerdos permiten la representación profesional del artista en otros países, facilitando su visibilidad, promoción y participación en eventos internacionales. La formalización legal de estos vínculos es esencial para asegurar derechos y deberes de ambas partes, así como para evitar malentendidos contractuales en contextos transnacionales (Sympathy for the Lawyer, 2023; OMPI, 2022).

- *Revisión de cláusulas contractuales.* Un aspecto crítico de estos contratos es la revisión de las cláusulas relacionadas con regalías, exclusividad territorial y derechos de autor. Los artistas deben asegurarse de que sus derechos patrimoniales estén claramente definidos, así como los porcentajes de ganancia, los territorios cubiertos por el contrato y la duración del mismo. La falta de claridad o conocimiento en estas condiciones puede derivar en cesiones indefinidas de derechos o en relaciones contractuales desventajosas (OMPI, 2022; Hesmondhalgh, 2019).

- *Cumplimiento de normativas sobre regalías y derechos conexos.* Los artistas internacionales deben ajustarse a las normas legales del país anfitrión en materia de pago de regalías, derechos de autor y derechos conexos. Esto incluye el registro adecuado de sus obras ante sociedades de gestión colectiva, el cumplimiento de las normas tributarias locales y la verificación de los mecanismos de distribución de regalías establecidos por cada país o sello. El desconocimiento de estas normativas

puede poner en riesgo los ingresos del artista y su protección legal en el extranjero (UNESCO, 2022; OMPI, 2022).

2.4.4 Licencias de derechos de autor y propiedad intelectual. Para proteger la música y asegurar el pago de regalías, los DJs deben registrar sus obras en entidades de derechos de autor nacionales e internacionales, tales como:

- Colombia: Sayco y Acinpro.
- EE.UU.: ASCAP, BMI y SESAC.
- Europa: PRS (Reino Unido), SACEM (Francia), GEMA (Alemania).

Otros aspectos clave incluyen:

- Registro de canciones con códigos ISRC para su identificación en plataformas de streaming.
- Protección del nombre artístico y branding mediante registro de marcas.
- Conocimiento de las leyes sobre el uso de samples y remixes en producciones propias.

2.4.5 Organismos y entidades relevantes.

- *Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA)* – Autoridad competente en Colombia para el registro y protección de obras musicales.
- *Sayco y Acinpro* – Sociedades de gestión colectiva que protegen los derechos de los autores e intérpretes musicales.
- *ProColombia* – Institución que promueve la internacionalización de la oferta cultural colombiana, incluyendo la participación en ferias y festivales.

2.5 SISTEMA DE CATEGORÍAS

2.5.1 Categoría nominal. Internacionalización.

2.5.2 Categoría conceptual. Según Cavusgil et al., (2017), la internacionalización “es el proceso planificado de una empresa para establecer operaciones en otros países, ya sea mediante exportaciones, alianzas estratégicas, inversión extranjera directa u otras formas de participación internacional” (p. 31). Esta definición resalta la intención estratégica detrás del proceso, así como su carácter gradual o acelerado, dependiendo de los recursos y capacidades disponibles.

Este fenómeno implica la integración de una empresa en el contexto global, facilitando intercambios comerciales, financieros y de conocimiento entre naciones (Yépez, 2024). Existen diversos modelos de internacionalización, como el Uppsala, born global y la teoría de redes, con indicadores de tiempo, escala y alcance (Montoya et al., 2019).

Por su parte, Johanson y Vahlne (1977), desde el enfoque conductual, explican la internacionalización como un proceso incremental basado en la acumulación de conocimiento y experiencia en mercados extranjeros. Este modelo, conocido como Modelo de Uppsala, sostiene que las empresas (o actores individuales, como los artistas) inician su expansión internacional con operaciones de bajo compromiso (como exportaciones) y progresivamente incrementan su presencia en el extranjero a medida que reducen la incertidumbre.

En el ámbito de las industrias creativas, UNESCO (2009) señala que la internacionalización no solo implica el acceso a mercados exteriores, sino también el intercambio cultural, la circulación de bienes simbólicos y la proyección de identidades locales en contextos globales.

En líneas generales, la internacionalización se define como el proceso mediante el cual una organización, empresa o individuo amplía sus operaciones, presencia o influencia más allá de sus fronteras nacionales, insertándose en mercados, redes o contextos internacionales.

2.5.3 Elementos de análisis.

2.5.3.1 Situación actual del sector.

- Cantidad de DJs colombianos activos en la industria.
- Presencia en plataformas digitales y redes sociales.
- Participación en festivales y eventos nacionales e internacionales.
- Acceso a formación profesional en música electrónica.
- Niveles de profesionalización y estructuración de carrera.

2.5.3.2 Proceso de internacionalización.

- Modos de entrada a mercados internacionales.
- Alianzas estratégicas con managers, sellos discográficos y agencias de booking.
- Barreras de entrada (culturales, económicas, legales).
- Factores clave de éxito en la internacionalización.

2.5.3.3 Estrategias de expansión.

- Marketing digital y posicionamiento en plataformas de streaming.
- Networking y relaciones públicas en la industria global.
- Adaptación cultural y diferenciación en el mercado internacional.
- Acceso a financiamiento y apoyo institucional para la internacionalización.
- Estrategias de branding personal y gestión de marca en mercados globales.

2.6 MATRIZ CATEGORIAL

Variable	Propósitos específicos	Categorías de análisis	Elementos de análisis
Internacionalización de DJs de música electrónica en Colombia.	Diagnosticar la situación actual de los DJs de música electrónica en Colombia.	Situación actual del sector	Cantidad de DJs colombianos activos en la industria.
			Presencia en plataformas digitales y redes sociales.
			Participación en festivales y eventos nacionales e internacionales.
			Acceso a formación profesional en música electrónica.
			Niveles de profesionalización y estructuración de carrera.
	Describir el proceso de internacionalización de DJs de música electrónica hacia mercados internacionales.	Proceso de internacionalización	Modos de entrada a mercados internacionales.
			Alianzas estratégicas con managers, sellos discográficos y agencias de booking.
			Barreras de entrada (culturales, económicas, legales).
	Proponer estrategias para el proceso de internacionalización y expansión de DJs de música electrónica en mercados internacionales.	Estrategias de expansión	Marketing digital y posicionamiento en plataformas de streaming.
			Networking y relaciones públicas en la industria global.
			Adaptación cultural y diferenciación en el mercado internacional.
			Acceso a financiamiento y apoyo institucional para la internacionalización.
Estrategias de branding personal y gestión de marca en mercados globales.			

Fuente: Elaboración propia (2024) adaptado de Finol de Navarro (2004).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Tamayo y Tamayo (2014) definen el marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p. 145). Asimismo, Hurtado de Barrera (2010) señala que la metodología estudia los métodos, técnicas, estrategias y procedimientos que emplea el investigador para alcanzar los objetivos de su estudio.

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación, incluyendo el enfoque, el diseño, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el procedimiento y las consideraciones éticas.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) explican que el enfoque cualitativo permite analizar fenómenos sociales y culturales a partir del estudio de la información existente, sin necesidad de medición numérica directa. Según estos autores, este enfoque es adecuado para investigaciones que buscan comprender un fenómeno a través del análisis de textos, discursos y documentos.

En este contexto, la presente investigación adopta un enfoque cualitativo con diseño documental, ya que se sustenta en la revisión, interpretación y análisis de fuentes secundarias sobre la internacionalización de los DJs colombianos de música electrónica. Se examinan informes de la industria musical, artículos académicos, estudios previos sobre el impacto de la digitalización en la internacionalización de artistas y datos obtenidos de plataformas digitales como Spotify, YouTube y SoundCloud.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hidalgo (citado en Tam et al., 2008) clasifica las investigaciones según cuatro criterios:

- Propósito: Investigación aplicada, ya que busca diseñar estrategias que puedan implementarse en la industria musical.
- Medios de recolección de datos: Investigación documental y de campo.
- Nivel de conocimiento: Exploratoria y descriptiva.
- Aplicación: Estudio de caso, análisis comparativo.

La presente investigación es de tipo documental, ya que se basa en la recopilación y análisis de información secundaria. También es exploratoria, dado que busca generar conocimiento sobre un fenómeno poco estudiado en el contexto colombiano, y descriptiva, pues caracteriza las estrategias utilizadas por los DJs para su internacionalización.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández y Mendoza (2018), el diseño de investigación constituye una estrategia estructurada que permite recolectar la información necesaria para dar respuesta al problema de estudio. De manera similar, Palella y Martins (2012) lo definen como la planificación metodológica adoptada por el investigador para abordar un problema o dificultad específica dentro de su estudio. Estos autores clasifican los diseños en experimental, no experimental y bibliográfico.

En este sentido, Tamayo y Tamayo (2001) explican que un diseño bibliográfico se basa en el uso de datos secundarios, es decir, información previamente recopilada y procesada por otros investigadores para propósitos específicos. Complementando esta idea, Palella y Martins (2012) destacan que este diseño implica una revisión exhaustiva y rigurosa de documentos, con el fin de analizar fenómenos o establecer

relaciones entre variables. Para ello, el investigador recopila, selecciona y examina la información de manera sistemática, garantizando la coherencia en la presentación de los resultados.

Con base en lo anterior, la presente investigación adopta un diseño bibliográfico, ya que se fundamenta en el análisis de fuentes secundarias y documentos preexistentes. El estudio se centra en el estudio de los factores que influyen en la internacionalización de los DJs colombianos de música electrónica, considerando aspectos como la presencia digital, la participación en eventos internacionales y el uso de estrategias de marketing en plataformas digitales.

La información recopilada se obtiene a partir de documentos académicos, informes del sector musical, datos de plataformas de streaming y redes sociales, así como estudios previos sobre la industria de la música electrónica. Esta información es analizada, organizada e interpretada bajo criterios metodológicos confiables y objetivos, con el propósito de generar conocimiento relevante que permita comprender cómo los DJs colombianos pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado global y enfrentar los desafíos de la internacionalización.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

Debido a que la investigación es documental, la unidad de análisis no es una población de individuos, sino un conjunto de documentos y fuentes secundarias relacionadas con la internacionalización de los DJs colombianos de música electrónica. Las fuentes incluyen:

- Informes del sector musical (IFPI, MIDiA Research, OMPI, UNESCO, entre otros).
- Artículos científicos y tesis académicas sobre la internacionalización en la industria musical.

- Datos de plataformas digitales como Spotify, YouTube y SoundCloud, para identificar tendencias y estrategias de posicionamiento.
- Estudios de casos previos de DJs internacionales y su proceso de expansión en mercados globales.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Del Cid et al. (2011), una técnica de investigación se define como el conjunto de procedimientos estructurados que permiten la recopilación de información relevante, garantizando su coherencia con el objeto de estudio y los recursos disponibles. Por su parte, Arias (2012) describe las técnicas de investigación como métodos específicos empleados para obtener y organizar datos con el propósito de facilitar el análisis en un estudio.

En esta investigación, se emplea la técnica de fichaje, la cual, de acuerdo con Del Cid et al. (2011), consiste en la extracción y organización de información relevante a partir de fuentes documentales, tales como libros, artículos académicos, informes de la industria musical y datos de plataformas digitales. Esta técnica permite estructurar y sistematizar los datos recopilados, facilitando la identificación de patrones y tendencias en la internacionalización de los DJs colombianos de música electrónica.

Parella y Martins (2012) explican que la técnica de fichaje posibilita el registro progresivo de la información obtenida a lo largo de la revisión bibliográfica, permitiendo estructurar y contrastar las ideas de manera ordenada y lógica. Esta metodología es clave para analizar las estrategias utilizadas por los DJs en su proceso de internacionalización y evaluar su impacto en el mercado global.

De acuerdo con Arias (2012), un instrumento de recolección de datos es cualquier medio, físico o digital, utilizado para registrar y almacenar información obtenida en

la investigación. Hernández et al. (2014) complementan esta idea al afirmar que estos instrumentos permiten al investigador registrar datos relevantes sobre las variables estudiadas. En este estudio, el principal instrumento de recolección de información es la ficha de contenido, que puede ser utilizada en formato físico o digital. Del Cid et al. (2011) clasifican este instrumento en:

- *Fichas de citas textuales*, en las que se registra información de manera literal, citando adecuadamente la fuente original.
- *Fichas de paráfrasis o contenido*, en las que se sintetiza la información obtenida, interpretándola dentro del contexto de la investigación.

Sabino (2002) señala que el uso de fichas permite un manejo ordenado y detallado de la información extraída de las fuentes documentales, facilitando la organización de las ideas y la integración del material en el análisis final. En la presente investigación, el uso de fichas textuales y de contenido garantiza una recopilación estructurada de datos, permitiendo una mejor interpretación de la información relacionada con la internacionalización de los DJs colombianos en la industria musical electrónica global. A continuación, en el Cuadro 1 y en el Cuadro 2, se presentan los modelos utilizados para el registro de información:

Cuadro 1. Ficha de cita textual

Ficha N°	Tipo de ficha: Cita textual
Tema: Internacionalización de DJs de música electrónica en Colombia.	
Contenido	
<i>“La presencia digital es un factor determinante en la expansión internacional de los artistas musicales, ya que permite la difusión de su trabajo sin barreras geográficas” (Apellido del Autor, Año, p. XX).</i>	
Referencia bibliográfica: Autor, Año. Título del documento. Editorial.	
Fecha de consulta: DD/MM/AAAA	
Fuente: Elaboración propia (2025), basada en Del Cid, Méndez y Sandoval (2011).	

Cuadro 2. Ficha de paráfrasis o contenido

Ficha N°	Tipo de ficha: Paráfrasis o contenido
Tema: Estrategias digitales en la internacionalización de DJs	
Referencia bibliográfica: Autor, Año. Título del documento. Editorial.	
Número de la (s) páginas (s): XX	
Contenido	
<i>La digitalización de la industria musical ha facilitado la internacionalización de artistas emergentes, permitiendo su posicionamiento en mercados globales a través de plataformas como Spotify, YouTube y SoundCloud.</i>	
Fecha de consulta: DD/MM/AAAA	
Fuente: Elaboración propia (2025), basada en Del Cid, Méndez y Sandoval (2011).	

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Niño (2011) señala que el análisis de datos es un proceso que permite examinar, organizar y estructurar la información recolectada con el fin de conceptualizar, comparar y establecer relaciones entre los elementos de estudio. De manera similar, Arias (2012) indica que el análisis de datos implica una serie de procedimientos como la clasificación, registro y síntesis de la información, utilizando técnicas lógicas como la inducción, deducción y el análisis-síntesis, o herramientas estadísticas cuando sea pertinente.

En el contexto de la presente investigación, una vez realizada la recolección de datos a partir de fuentes documentales, se procederá a su clasificación mediante fichas textuales y de paráfrasis, lo que permitirá agrupar la información en función de su relevancia y relación con los objetivos del estudio. Este proceso facilitará el cotejo y la evaluación de los datos obtenidos, asegurando la coherencia y pertinencia de la información analizada.

Según Sabino (2002), un análisis riguroso de la información documental debe garantizar que los datos sean contrastados y consistentes. En caso de que existan

discrepancias entre fuentes, se realizará un proceso de revisión crítica, a fin de determinar la validez de cada dato y su impacto en la investigación.

En esta investigación se adopta un enfoque cualitativo con diseño bibliográfico y exploratorio, lo que permite analizar los desafíos y estrategias de internacionalización de los DJs colombianos de música electrónica a partir de fuentes documentales y datos provenientes de plataformas digitales. Se han empleado distintas técnicas de recolección y análisis de información, tales como:

- Revisión documental, donde se han analizado estudios académicos, informes de organismos del sector musical (IFPI, MIDiA Research, UNESCO) y reportes de plataformas de streaming y eventos internacionales.
- Análisis de contenido, aplicado a perfiles de DJs colombianos en plataformas como Spotify, YouTube y SoundCloud, con el fin de identificar patrones en sus estrategias de visibilización, networking y posicionamiento global.

El análisis de la información obtenida se desarrollará a través de la comparación de distintos estudios sobre la internacionalización de DJs en la industria musical electrónica, identificando patrones y tendencias clave en aspectos como la presencia digital, el uso de estrategias de marketing y la participación en eventos internacionales.

El procedimiento metodológico seguirá las siguientes etapas:

- 1. Fase exploratoria:** Revisión bibliográfica y análisis documental para contextualizar el estudio.
- 2. Fase de recolección de datos:** Obtención de información relevante desde fuentes académicas y plataformas digitales.

3. Fase de análisis: Aplicación del análisis de contenido cualitativo, organizando los hallazgos en categorías relacionadas con los desafíos y estrategias de internacionalización.

4. Fase de interpretación: Comparación de los hallazgos con modelos teóricos de internacionalización para extraer conclusiones y formular recomendaciones.

Finalmente, se elaborará una síntesis de los hallazgos, que servirá como base para la formulación de estrategias y recomendaciones orientadas a fortalecer la internacionalización de los DJs colombianos.

En el Cuadro 3, se presenta la relación entre las categorías de análisis de la investigación, las técnicas de recolección de datos, los tipos de análisis y las fuentes de información utilizadas.

Cuadro 3. Análisis de los datos.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	TIPO DE ANÁLISIS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Situación actual del sector.	Revisión documental mediante fichas textuales y de paráfrasis	Cotejo.	Informes de la industria musical.
		Análisis descriptivo y de tendencias.	Estudios previos. Bases de datos de plataformas digitales.
Estrategias de expansión	Revisión documental y comparación de estudios previos	Evaluación de mejores prácticas.	Artículos académicos. Estudios de casos.
			Informes de marketing musical.

Fuente: elaboración propia (2024) con base en Duarte y Escobar (2022)

3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Fase 1: Revisión documental.

Se recopilarán y analizarán fuentes secundarias (artículos, informes, estudios) sobre la internacionalización de artistas musicales y la industria de la música electrónica.

Fase 2: Recolección de datos primarios.

Se recopilarán datos de plataformas digitales para analizar tendencias y patrones de reproducción internacional.

Fase 3: Análisis de datos.

Se analizarán los datos cualitativos (documentos) para identificar estrategias efectivas y desafíos en la internacionalización de los DJs colombianos.

Fase 4: Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Se sintetizarán los hallazgos y se propondrán estrategias para la internacionalización de los DJs colombianos, brindando herramientas útiles para nuevos talentos en la industria musical.

3.8 CONSIDERACIONES ÉTICAS

En toda investigación, la ética juega un papel fundamental en la recolección, análisis y presentación de la información. Dado que esta investigación es de carácter documental y bibliográfico, las consideraciones éticas se centran en el manejo adecuado de las fuentes de información y el cumplimiento de los principios de integridad académica. Para garantizar la ética en el desarrollo del estudio, se seguirán los siguientes principios:

- **Uso responsable de fuentes:** Se asegurará el acceso a fuentes legítimas y verificadas, respetando los derechos de autor y la normativa sobre propiedad intelectual.
- **Citación y reconocimiento de autores:** Toda la información extraída de documentos académicos, informes del sector musical y estudios previos será debidamente citada según las normas de referenciación establecidas, evitando el plagio y garantizando la correcta atribución de ideas.
- **Objetividad en el análisis:** Se mantendrá un enfoque imparcial en la selección y revisión de documentos, evitando la manipulación de información para favorecer conclusiones sesgadas.
- **Antiplagio:** Se utilizarán herramientas de detección de plagio para asegurar la originalidad del contenido y la correcta integración de ideas provenientes de fuentes externas.
- **Revisión crítica de fuentes:** Se procurará la selección de fuentes confiables y actualizadas, priorizando estudios académicos, informes de organismos reconocidos y literatura científica de impacto. En caso de discrepancias entre fuentes, se aplicará un proceso de análisis comparativo y una evaluación rigurosa de la validez y pertinencia de los datos.

Al seguir estos principios, se garantiza que la investigación cumpla con estándares éticos y académicos, asegurando la transparencia y confiabilidad de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS DJS DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN COLOMBIA

4.1.1 Caracterización del sector de la música electrónica en Colombia. La música electrónica ha evolucionado significativamente en Colombia, influenciada por tendencias globales, la digitalización y la diversidad cultural del país. En las últimas décadas, este género ha ganado notoriedad gracias a la realización de eventos especializados, la consolidación de festivales como Baum Festival, Radikal Styles y Sónar Bogotá, y la creación de sellos discográficos nacionales que han impulsado la producción independiente y la circulación de artistas emergentes (International Music Summit [IMS], 2023).

Ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena se han convertido en polos clave para el desarrollo de la escena, concentrando clubes, agencias de booking, colectivos culturales y promotores que articulan el ecosistema de la música electrónica (ProColombia, 2023). La aceptación del género ha sido especialmente notoria entre los públicos jóvenes urbanos, lo que ha dinamizado la industria a nivel local.

En términos económicos, la música electrónica hace parte de las industrias culturales que, en Colombia, representan alrededor del 3,3% del PIB y generan aproximadamente 2,6 millones de empleos a nivel nacional (DANE, 2022). Además, la UNESCO (2022) destaca que más del 5% de las exportaciones de servicios culturales del país están relacionadas con contenidos musicales, lo que confirma el creciente peso económico del sector.

A nivel internacional, varios DJs colombianos han logrado reconocimiento y participación en escenarios globales. Artistas como Adriana López, Julio Victoria, Felipe Gordon, Hernán Cayetano y Juliana Huxtable han sido invitados a presentarse en plataformas como Boiler Room, Berghain (Berlín), ADE (Amsterdam Dance Event) o Sónar Barcelona, lo cual demuestra que Colombia está comenzando a posicionarse como un país exportador de talento electrónico (IMS, 2023; DJMag Latinoamérica, 2022).

Estos datos demuestran que la música electrónica no solo representa una manifestación cultural en expansión, sino que también tiene un gran potencial para establecerse como una rama estratégica en la economía creativa del país, creando valor simbólico, trabajo, exportaciones y posibilidades de internacionalización para nuevos talentos.

4.1.2 Identificación del número y perfil de DJs activos en la industria.

La escena de la música electrónica en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Aunque no existe un registro exacto del número total de DJs activos en el país, se estima que los festivales y eventos de techno congregan aproximadamente a 80.000 personas anualmente (La República, 2024). Además, medios especializados como VICE y Decibeles han elaborado listados en los que destacan figuras representativas como Adriana López, Julio Victoria y KhoMha, lo cual evidencia la existencia de una comunidad vibrante y en expansión (VICE, 2023; Decibeles, 2023).

Para estimar el número de DJs activos en Colombia, se realizó una revisión exploratoria de fuentes secundarias correspondientes al periodo 2021–2024, combinando herramientas digitales, registros en plataformas de difusión musical, artículos de medios especializados y bases de datos de servicios profesionales.

Entre las fuentes consultadas, se destaca Cueup.io, que reporta más de 400 DJs registrados en Colombia para contratación profesional (Cueup, 2024). Asimismo, se revisaron listados de medios como Decibeles, que identificó al menos 50 DJs reconocidos en 2023 por su impacto en la escena nacional, y VICE Colombia, que elaboró un ranking con los 20 DJs colombianos más influyentes, tanto a nivel local como internacional (Decibeles, 2023; VICE, 2023).

También se analizaron indicadores de visibilidad digital, como el ranking de influencers de Instagram en la categoría DJ en Colombia, en el que figuran cerca de 50 perfiles activos con altos niveles de seguidores e interacción en redes sociales (inBeat, 2024). Adicionalmente, se consideró la presencia constante de artistas colombianos en plataformas como Spotify, SoundCloud y YouTube, lo que evidencia una actividad sostenida en producción, promoción y circulación musical.

Bajo estos criterios, y considerando tanto a artistas consolidados como emergentes con presencia activa y trayectoria comprobable, se estima que en Colombia existen entre 600 y 800 DJs activos, incluyendo aquellos que se desempeñan en clubes, festivales, producciones independientes y plataformas digitales. Esta estimación es aproximada y fue construida a partir de información pública, por lo cual debe entenderse como una referencia contextual, más que como una cifra definitiva.

Los criterios de inclusión aplicados fueron los siguientes:

- Actividad comprobada entre 2021 y 2024 mediante lanzamientos, presentaciones o participación en colectivos musicales.
- Presencia activa en plataformas digitales (Spotify, SoundCloud, Instagram, Resident Advisor, entre otras).

- Menciones verificables en medios especializados o participación en eventos de relevancia.
- Pertenencia a colectivos culturales o agencias de booking dentro o fuera del país.

En cuanto al perfil de los DJs colombianos, se observa una notable diversidad de estilos musicales, que abarca desde géneros consolidados como el *house*, *techno* y *deep house*, hasta propuestas más experimentales asociadas al electro, ambient, breakbeat y minimal. Esta amplitud estética no solo refleja la pluralidad cultural del país, sino que también fortalece su identidad sonora en el ámbito global, favoreciendo la creación de escenas locales con propuestas propias y originales (VICE, 2023).

En este panorama destacan artistas con proyección internacional como Ali Stone, quien ha participado en festivales como el Electric Daisy Carnival (EDC) México y ha trabajado en producciones cinematográficas de Hollywood, consolidando su versatilidad como productora y DJ (RadioNotas, 2017). Asimismo, Ela Minus ha ganado reconocimiento global por su enfoque artesanal y analógico en la producción musical, presentándose en escenarios de Europa, América y Oceanía, y firmando con el sello Domino Recording Company, lo que refuerza su conexión con la industria musical internacional (El País, 2025).

La participación femenina en la escena electrónica ha cobrado creciente relevancia, desafiando estereotipos de género y visibilizando la labor de mujeres en roles de creación, producción y liderazgo artístico. Un ejemplo destacado es Hannah González, DJ caleña que ha llevado su propuesta musical a escenarios emblemáticos como Ibiza, Miami, Dubái y Ámsterdam, posicionándose como una de las figuras más influyentes del clubbing latinoamericano (Famous Birthdays, s.f.). Estas trayectorias demuestran que las DJs colombianas no solo participan, sino que lideran procesos creativos en espacios históricamente dominados por hombres.

Por otro lado, los colectivos culturales han desempeñado un papel fundamental en la dinamización de la escena. Agrupaciones como Move, La Radio Criolla, Perro Negro Records o FémPower, entre otras, han contribuido a la profesionalización de nuevos talentos mediante residencias, curaduría de eventos, redes de apoyo y estrategias de difusión internacional (VICE, 2023). Estos espacios no solo favorecen la circulación artística, sino que también fomentan una comunidad colaborativa y resiliente frente a los desafíos del mercado musical.

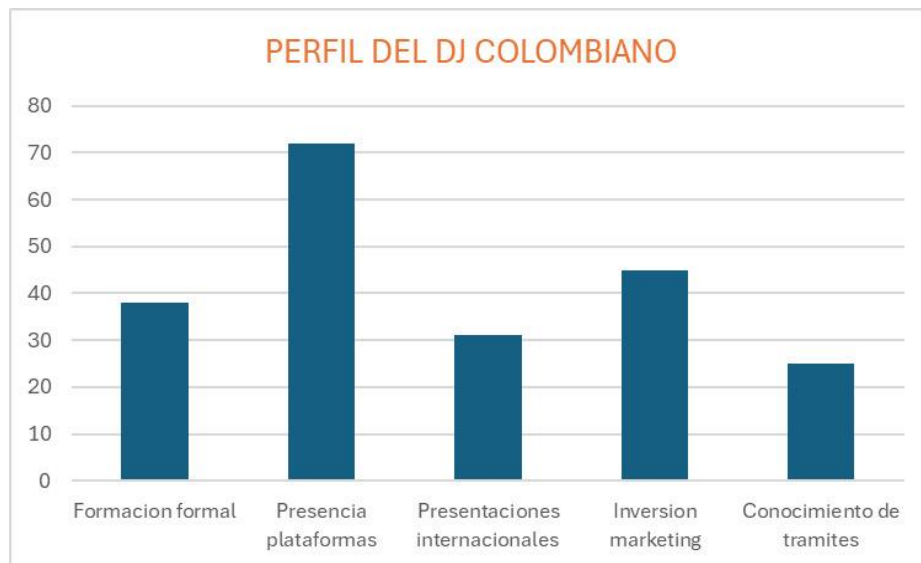
El impulso de las plataformas digitales ha sido igualmente decisivo. Canales como SoundCloud, Spotify, YouTube y TikTok han democratizado el acceso a audiencias internacionales, permitiendo que muchos DJs colombianos posicionen sus propuestas en mercados altamente competitivos sin depender exclusivamente de intermediarios tradicionales. Según el IMS Business Report (2023), más del 60% de los descubrimientos de artistas electrónicos se realizan actualmente a través de plataformas de streaming y redes sociales.

Este crecimiento artístico representa, además, un aporte sustancial a la economía creativa nacional. La música electrónica, como parte del ecosistema cultural digital, contribuye al fortalecimiento de la economía naranja, generando empleo, exportaciones de servicios culturales e inversión extranjera en festivales y eventos especializados (BID, 2021; DANE, 2022).

La escena de la música electrónica colombiana se encuentra en proceso de consolidación y expansión. La presencia de artistas con identidad sonora propia, sumada a estrategias de diferenciación, innovación tecnológica, marca personal y alianzas estratégicas con agentes internacionales, ha permitido que los DJs colombianos comiencen a posicionarse de forma competitiva en el circuito global, a pesar de que persisten retos estructurales como el acceso a financiamiento, la escasa representación internacional y las barreras legales para la circulación artística.

En la Figura 3 se presenta una caracterización general del perfil del DJ colombiano en relación con aspectos clave para su proyección internacional. Se observa que, si bien la mayoría cuenta con una presencia destacada en plataformas digitales, existen debilidades en formación formal, participación en eventos internacionales y conocimiento sobre trámites legales, lo cual limita su competitividad en mercados globales. Estos datos permiten identificar áreas prioritarias de intervención para fortalecer las capacidades del talento nacional.

Figura 3. Perfil del DJ colombiano.



Fuente: elaboración propia (2025)

4.1.3 Análisis de la presencia digital y estrategias de posicionamiento.

Las plataformas digitales han transformado la forma en que los DJs interactúan con su público y promueven su trabajo. Servicios como Spotify, SoundCloud y YouTube han permitido una mayor difusión, mientras que Instagram y TikTok han servido como herramientas clave para la construcción de marca personal y la fidelización de seguidores.

En este contexto, las plataformas de medios sociales se han convertido en herramientas esenciales para la marca personal y la participación del público en las industrias musical y cultural. Instagram y TikTok ofrecen altos niveles de interacción a través de funciones disruptivas como los vídeos en directo y la creación de contenidos personalizados (Robles, 2020). Estas plataformas permiten a los artistas gestionar su imagen, conectar con el público y generar estrategias promocionales efectivas (Fernández-Gómez et al., 2021).

La presencia en estas plataformas no solo incrementa la visibilidad de los artistas, sino que también facilita la generación de ingresos a través de reproducciones y monetización de contenido. Sin embargo, la sobrecarga de información y la alta competencia obligan a los DJs a adoptar estrategias diferenciadas para destacar en el mercado global.

En este sentido, la sustitución de los medios tradicionales por plataformas digitales es evidente: el 87% de los encuestados utiliza Spotify para escuchar música y el 99% ve vídeos musicales en YouTube (De la Llana Pérez et al., 2021). Este cambio resalta la necesidad de que los artistas desarrollen enfoques estratégicos de marketing digital para establecer su marca personal y consolidar su posicionamiento en la industria musical.

Para ejemplificar la relevancia de la presencia digital, se pueden analizar algunos de los DJs colombianos más reconocidos. Por ejemplo, Moska cuenta con más de 500,000 oyentes mensuales en Spotify y más de 150,000 seguidores en Instagram, consolidándose como uno de los artistas colombianos con mayor proyección internacional en la música electrónica (Moska, 2025). Por su parte, DJ Fronter ha acumulado más de 100,000 seguidores en SoundCloud y ha sido incluido en listas de reproducción de renombre en Beatport, lo que ha contribuido a su posicionamiento global (DJ Fronter, 2025).

En el Cuadro 4 presenta un conjunto de tácticas de marketing digital empleadas por DJs nacionales, acompañadas de su descripción, ejemplos representativos e impacto esperado, con el objetivo de evidenciar cómo estas estrategias contribuyen a su visibilidad y proyección internacional.

Cuadro 4. Tácticas de marketing digital implementadas por DJs colombianos para su proyección internacional.

TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS	IMPACTO ESPERADO
Gestión activa de redes sociales.	Publicación de contenido visual, interacción con el público, uso de reels e historias.	Moska, DJ Trillbeats, Hannah González.	Aumento del engagement y visibilidad en audiencias globales.
Distribución en plataformas de streaming.	Subida de tracks, sets y playlists a Spotify, SoundCloud, Apple Music.	KhoMha, Ela Minus, Julio Victoria.	Alcance internacional y descubrimiento por nuevos públicos.
Branding visual coherente.	Uso de una estética gráfica profesional y consistente en redes, videos y material promocional.	Adriana López, Ela Minus.	Fortalecimiento de la identidad artística y recordación.
Colaboraciones internacionales.	Producción musical compartida con artistas de otros países.	Ela Minus & Helado Negro.	Expansión de redes y credibilidad global.
Participación en livestreams y eventos digitales.	Presentación de sets en YouTube Live, Twitch, Boiler Room, etc.	Move Club Sessions, Perro Negro Records.	Acceso a públicos extranjeros sin necesidad de viajar.
Marketing de contenidos.	Creación de videos educativos, entrevistas o demostraciones técnicas.	DJ Trillbeats, Matheo Velez.	Posicionamiento como referentes y fidelización del público.
Gestión de mailing list y sitio web personal.	Envío de boletines con novedades, lanzamientos y fechas de eventos.	Julio Victoria, Hannah González.	Profesionalización del contacto con promotores y audiencias.
Optimización SEO y perfiles en buscadores.	Presencia optimizada en Google, Beatport, Bandcamp, Resident Advisor, etc.	Adriana López, DJ Fronter.	Mejora de la búsqueda y reputación profesional.
Publicidad paga en redes sociales.	Campañas segmentadas para promocionar lanzamientos y eventos.	Varios artistas independientes.	Aceleración de alcance y conversión a nuevos oyentes.

Alianzas con marcas o medios especializados.	Colaboraciones con empresas o apariciones en prensa, sesiones patrocinadas, etc.	Ela Minus, Moska, Hannah González.	Validación social y posicionamiento en nuevos sectores.
--	--	------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia (2025)

Esta información muestra la importancia de una estrategia digital bien estructurada, ya que la visibilidad en plataformas digitales influye directamente en la capacidad de un DJ para atraer oportunidades de internacionalización y colaboración con artistas y sellos discográficos reconocidos. Además, la integración de estrategias de contenido con herramientas de marketing digital permite que los DJs no solo aumenten su alcance, sino que también optimicen sus fuentes de ingresos y maximicen su interacción con la audiencia. Por ello, el dominio de estas plataformas y la capacidad de adaptación a sus dinámicas se han convertido en factores clave para el éxito en la industria musical contemporánea.

4.1.4 Evaluación de la participación en eventos nacionales e internacionales.

La participación en festivales y eventos es un elemento clave en el proceso de internacionalización de los DJs colombianos, ya que representa una oportunidad para visibilizar su trabajo, ampliar su red de contactos y posicionarse en mercados globales. Los festivales de música juegan un papel crucial en la formación de las identidades de los artistas y el fomento de las conexiones con la industria. Sirven como plataformas para negociar y afirmar elementos culturales asociados a la identidad nacional (Vásquez, 2020). En este sentido, la asistencia a eventos internacionales puede facilitar la entrada a nuevos mercados y aumentar la exposición de los artistas en circuitos especializados.

En el ámbito nacional, los DJs han logrado consolidarse en escenarios reconocidos como Baum Festival y Freedom Festival, eventos que han servido como plataformas para el desarrollo de la escena electrónica en Colombia y han permitido a los artistas emergentes compartir cartel con exponentes internacionales. Holt (2010) destaca

que los festivales locales pueden actuar como trampolines para la internacionalización, ya que permiten que los artistas construyan una base de seguidores, fortalezcan su imagen y establezcan contactos con promotores y curadores de eventos globales.

A nivel internacional, algunos DJs colombianos han sido incluidos en festivales de gran prestigio como Tomorrowland (Bélgica), Ultra Music Festival (EE.UU., Europa y Latinoamérica) y ADE (Amsterdam Dance Event, Países Bajos). Sin embargo, la representación de artistas colombianos en estos eventos sigue siendo baja en comparación con la de otros países con escenas más desarrolladas, como Alemania, Reino Unido y Estados Unidos (Velásquez et al., 2018).

Uno de los principales desafíos que enfrentan los DJs colombianos para acceder a estos escenarios internacionales es la falta de apoyo institucional y financiero, lo que obliga a muchos artistas a recurrir a la autogestión y la inversión propia para costear viajes, alojamiento y promoción en el extranjero (Castillo & Aragonés, 2022). A diferencia de otros países donde existen programas gubernamentales y fondos de apoyo para la exportación cultural, en Colombia los artistas electrónicos deben depender en gran medida de sus propias estrategias de financiamiento, patrocinadores privados o alianzas con marcas.

Según Williamson y Cloonan (2007), la ausencia de políticas públicas orientadas al fomento de la música independiente y electrónica limita las posibilidades de internacionalización de los artistas, haciendo que la competitividad en mercados globales dependa casi exclusivamente de recursos individuales. Además, la selección de artistas en festivales internacionales suele depender de factores como el posicionamiento en plataformas digitales, la relación con agencias de booking internacionales y la capacidad de networking en la industria musical. Krueger (2019) argumenta que la presencia digital es un factor determinante en la selección de

artistas para festivales, ya que los curadores suelen priorizar a músicos con alta visibilidad en redes sociales y plataformas de streaming.

En este sentido, los DJs colombianos que han logrado participar en eventos de gran escala han tenido que desarrollar estrategias de visibilidad que incluyen la producción de contenido en redes sociales, el lanzamiento de música en sellos reconocidos y la construcción de una identidad artística sólida que resuena en el público y en los organizadores de festivales.

Para mejorar la representación de los DJs colombianos en eventos internacionales, es fundamental fortalecer el ecosistema de la música electrónica en el país, promover la colaboración con festivales y agencias extranjeras, y generar espacios de formación en gestión cultural y promoción internacional. Frith (2020) sostiene que los países con políticas culturales orientadas a la exportación de talento artístico logran posicionar a sus músicos en mercados internacionales con mayor facilidad. En este sentido, la creación de programas de apoyo gubernamental específicos para la internacionalización de la música electrónica podría contribuir significativamente a la expansión de los artistas colombianos en la escena global.

4.1.5 Acceso a formación profesional y oportunidades de desarrollo.

En Colombia, la formación profesional para DJs ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, evidenciado por la aparición de diversas academias y programas especializados. Instituciones como DeeJay Academy, con más de 16 años de experiencia, ofrecen cursos de DJ y producción musical, habiendo sido reconocida en tres ocasiones como la mejor academia DJ de Colombia (DeeJay Academy, 2024).

Otra entidad destacada es DNA Music, que proporciona programas integrales en técnicas de mezcla y producción, utilizando tecnología de vanguardia para preparar a sus estudiantes para la industria musical actual. Además, la Escuela DJ Beats

ofrece cursos en áreas como DJ, producción musical y postproducción de audio, contando con personal altamente calificado y múltiples facilidades de pago para sus estudiantes.

A pesar de esta oferta educativa en expansión, la disponibilidad de programas especializados en formación para DJs en Colombia sigue siendo limitada en comparación con países con escenas musicales más consolidadas (Cope & Cope, 2024). Esta restricción ha motivado a algunos DJs colombianos a buscar formación en el extranjero para perfeccionar sus habilidades y ampliar sus oportunidades en el mercado internacional. Un ejemplo notable es el de Julio Victoria, quien fortaleció su reputación en Alemania, donde se formó como DJ y exploró nuevas formas de creación y presentación musical. Esta experiencia internacional le permitió incorporar instrumentos y sonoridades propias de Colombia en su música, enriqueciendo su propuesta artística.

Además de las academias privadas, el sector público en Colombia ha comenzado a reconocer la importancia de la profesionalización en este campo. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ha lanzado convocatorias para certificar las competencias laborales de DJs empíricos, ofreciendo más de 1.300 cupos para aquellos que deseen obtener una acreditación formal (Noticias SENA, 2021). Esta iniciativa busca validar y respaldar las habilidades de quienes han desarrollado su talento de manera autodidacta, brindándoles mayores oportunidades en el ámbito laboral.

No obstante, la formación en el extranjero presenta desafíos significativos, como los costos asociados (Zavala & Klijn, 2011) y las barreras culturales y lingüísticas (Santana-Segura et al., 2024). Por lo tanto, es crucial que en Colombia se continúe fortaleciendo la infraestructura educativa en el ámbito de la música electrónica y la producción musical. Esto podría incluir la creación de más programas especializados, alianzas con instituciones internacionales y el desarrollo de políticas

públicas que apoyen la formación y profesionalización de DJs y productores musicales. Al hacerlo, se facilitaría el acceso a una educación de calidad dentro del país, permitiendo a los artistas locales desarrollar sus carreras sin necesidad de emigrar y contribuyendo al crecimiento y reconocimiento de la escena musical colombiana a nivel global.

4.1.6 Desafíos y barreras para el desarrollo de los DJs en Colombia. El desarrollo profesional de los DJs en Colombia enfrenta múltiples desafíos que limitan su proyección tanto a nivel nacional como internacional. Uno de los principales obstáculos es la falta de financiamiento y apoyo institucional. La ausencia de políticas públicas robustas dificulta la profesionalización de los músicos en general, y particularmente de los artistas vinculados a la música electrónica.

Aunque el país ha sido reconocido por exportar talento musical en géneros tradicionales como el vallenato, la salsa o el pop, la carencia de recursos específicos para apoyar a los DJs limita las posibilidades de internacionalización de este sector emergente. La profesionalización integral es un requisito esencial para competir en mercados globales, y su ausencia reduce significativamente las oportunidades de crecimiento y posicionamiento (Angulo et al., 2016; ProColombia, 2023; UNESCO, 2023).

Otro reto considerable es la baja representación de DJs colombianos en circuitos internacionales. La escasa presencia en festivales, clubes y sellos discográficos extranjeros se relaciona con la falta de estrategias de internacionalización adaptadas a la música electrónica. Aunque existen programas culturales del Estado, su diseño generalista y su limitada implementación dificultan la inclusión de géneros emergentes como el electrónico. Esta debilidad institucional restringe el alcance y posicionamiento de los artistas colombianos, impidiéndoles competir en igualdad de condiciones frente a otras escenas latinoamericanas que cuentan con estructuras de apoyo más consolidadas (Industria Musicales Digitales, 2023).

Adicionalmente, la falta de formación en áreas clave —como la gestión artística, el uso estratégico de plataformas digitales, la propiedad intelectual y las normativas internacionales— impide que muchos DJs accedan a oportunidades en mercados más desarrollados (De Albuquerque Maranhão, 2021). La carencia de una estructura sólida de acompañamiento técnico y empresarial agrava la precariedad laboral de los DJs y reduce su reconocimiento dentro del ecosistema musical global.

Este problema se intensifica en el caso de los músicos independientes, quienes frecuentemente operan en condiciones de informalidad, sin acceso a seguridad social, contratos estables ni asesoría profesional. De acuerdo con un estudio realizado por Idartes y la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá, cerca del 60% de los trabajadores de la música en la ciudad no cuentan con vínculos laborales formales ni redes institucionales que respalden su actividad profesional, lo que limita su sostenibilidad económica y su proyección internacional (Idartes & SDDE, 2022).

En el proceso de internacionalización de los DJs colombianos, resulta pertinente observar y adaptar patrones exitosos implementados por otras naciones latinoamericanas, los cuales han demostrado ser eficaces para fortalecer la proyección internacional del talento musical emergente. Países como México, Brasil y Argentina han desarrollado estrategias de largo plazo centradas en la articulación entre el sector público, las asociaciones culturales y el ecosistema empresarial de la música, creando condiciones favorables para el posicionamiento global de sus artistas (UNESCO, 2023).

Por ejemplo, México ha impulsado la internacionalización de su música a través de programas como Ecosistemas Creativos, el cual vincula a artistas, instituciones y agentes culturales con redes globales, festivales y ferias internacionales, apoyando con formación, movilidad y promoción digital (Industria Musicales Digitales, 2023). Diversos festivales como Mutek México, reconocidos por su curaduría internacional,

han servido como plataformas clave para la visibilidad global de artistas electrónicos. Aunque existen pocos estudios académicos que documenten específicamente el caso de la red Indie Rocks, medios especializados y circuitos de la industria destacan su rol en la promoción de talento emergente en mercados europeos y norteamericanos (UNESCO, 2023; ProMúsica México, 2022).

En el caso de Brasil, el proyecto Export Music Brasil liderado por la Asociación Brasileña de Música Independiente (ABMI) y Apex-Brasil ha ofrecido capacitación y misiones comerciales internacionales para artistas independientes, logrando posicionar a DJs y productores en mercados clave como Berlín, Lisboa y Nueva York. Este programa incluye ruedas de negocios, residencias creativas, networking y participación en ferias internacionales como WOMEX o Midem (UNESCO, 2023).

Argentina, por su parte, ha fortalecido su estrategia a través del Instituto Nacional de la Música (INAMU), que ofrece subsidios, asistencia legal y convocatorias para internacionalización. Asimismo, eventos como BAFIM (Buenos Aires Feria Internacional de la Música) permiten articular sellos, managers, artistas y agentes internacionales, facilitando la circulación global del talento argentino (Industria Musicales Digitales, 2023).

A partir de estas experiencias, Colombia podría diseñar una política pública más especializada y orientada a la exportación de servicios creativos, mediante:

- Incentivos para la movilidad internacional de DJs y la participación en circuitos globales.
- Programas de mentoría sobre exportación cultural, marketing musical y derechos internacionales.
- Plataformas de promoción digital del talento local, integradas con catálogos sonoros exportables.
- Ruedas de negocios e intercambios con sellos discográficos y promotores internacionales.

De manera complementaria, se hace necesaria la construcción de asociaciones estratégicas con empresas de música internacionales, tales como sellos independientes, agencias de booking, plataformas de distribución digital y curadores de contenido global (Ali & Mezias, 2022). Estas alianzas no solo aumentan el acceso a mercados extranjeros, sino que fortalecen las capacidades de los artistas en aspectos como profesionalización, gestión de marca, negociación de contratos, distribución y monetización digital (UNESCO, 2023).

Casos como el de Ela Minus, firmada por Domino Records, o las participaciones de artistas como Adriana López en festivales europeos, muestran que las alianzas con actores internacionales son fundamentales para trascender el contexto local. Según BBC Mundo (2021), la carrera de Ela Minus se consolidó tras firmar con Domino Records, lo cual le permitió distribuir su música a nivel global, participar en festivales internacionales y obtener visibilidad en medios especializados del circuito electrónico. Este tipo de alianzas —que incluyen co-producciones, residencias artísticas, sesiones patrocinadas y acuerdos editoriales— facilita la construcción de trayectorias sostenibles, profesionalizadas y culturalmente relevantes dentro del ecosistema internacional de la música electrónica.

En este proceso, el aprendizaje de experiencias regionales exitosas y la implementación de asociaciones estratégicas con actores internacionales representan componentes esenciales para construir un modelo colombiano de internacionalización musical. En particular, la articulación con sellos discográficos, promotores, festivales y plataformas digitales puede ampliar el alcance de los DJs, mejorar su posicionamiento y consolidar redes de circulación cultural. Esta visión requiere, además, una política pública coherente y una valorización de la música electrónica como parte integral del sector creativo y cultural del país.

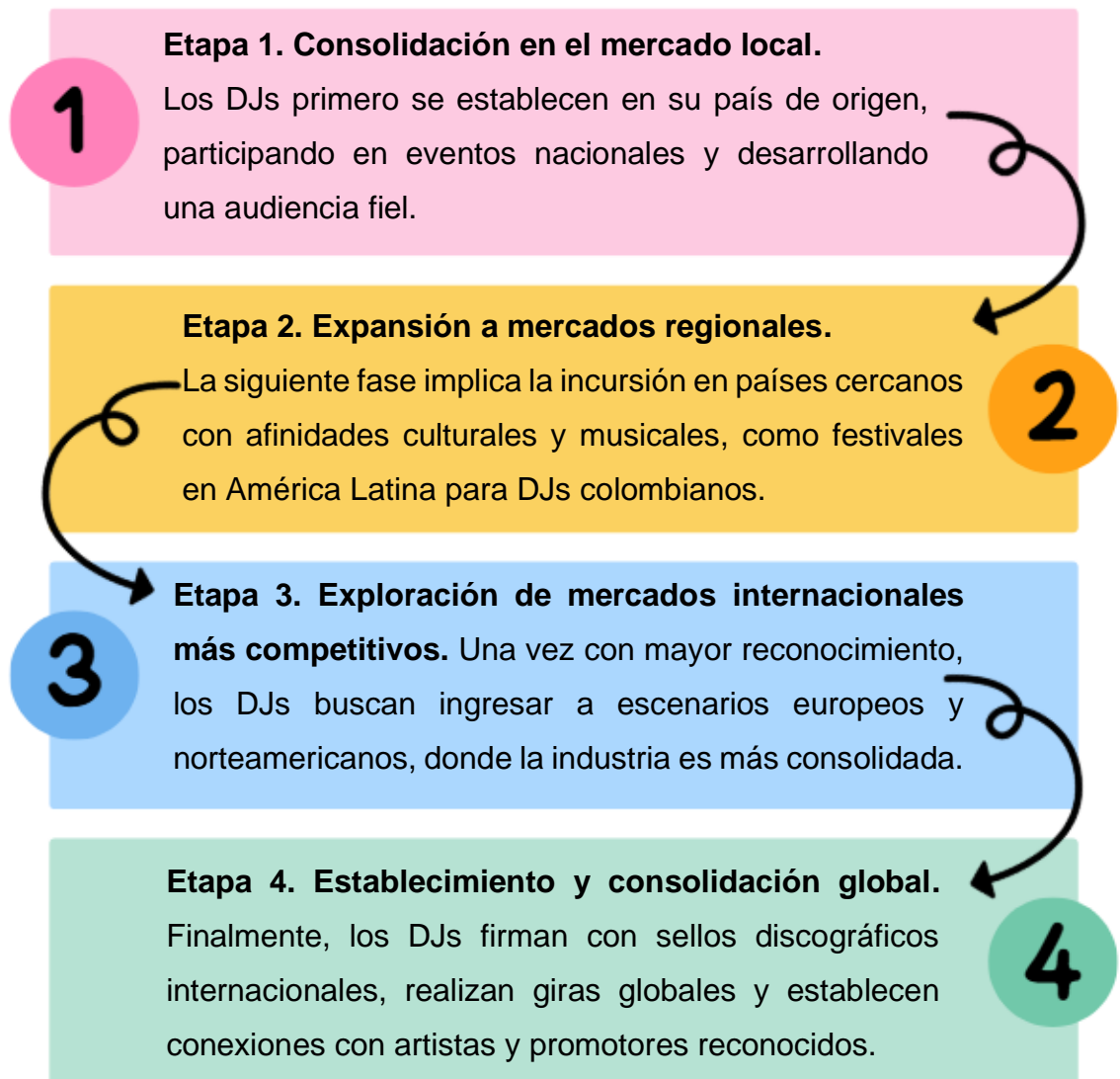
4.2 DESCRIBIR EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE DJS DE MÚSICA ELECTRÓNICA HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

4.2.1 Modelos de internacionalización en la industria musical. La internacionalización de los DJs de música electrónica es un proceso estratégico que implica la expansión de su carrera a nivel global, accediendo a audiencias extranjeras y consolidando su presencia en escenarios internacionales. Este fenómeno es impulsado por el crecimiento del consumo digital de música, el auge de festivales de gran formato y la globalización de la industria musical. No obstante, este proceso no es homogéneo ni automático, ya que depende de múltiples factores, como el modelo de internacionalización adoptado, la red de contactos, el marketing digital y la diferenciación del artista en un mercado altamente competitivo.

Los DJs que buscan expandir su carrera más allá de las fronteras nacionales pueden seguir diferentes modelos de internacionalización, cada uno con características y estrategias particulares.

4.2.1.1 Modelo de Uppsala: Internacionalización Gradual. Este modelo propone que la internacionalización se lleva a cabo de manera progresiva, acumulando experiencia y conocimiento antes de incursionar en mercados más complejos (Johanson & Vahlne, 1977). En la música electrónica, este modelo se manifiesta en las siguientes etapas (Ver Figura 4).

Figura 4. Etapas del Modelo Uppsala aplicado a los DJs de música electrónica.



Fuente: elaboración propia (2025)

Este modelo es común en artistas que inician su carrera en clubes locales y, a medida que ganan experiencia, logran expandirse a nivel internacional.

4.2.1.2 Modelo de Redes (Network Model): Expansión mediante contactos. Este modelo enfatiza la importancia de las conexiones en la internacionalización de un artista (Johanson & Mattsson, 1988). En la industria de la música electrónica, el

networking es clave para acceder a oportunidades en mercados extranjeros. El siguiente mapa conceptual (Ver Figura 5) representa el Modelo de Redes en la internacionalización de DJs, basado en el enfoque de Johanson & Mattsson (1988). Este modelo resalta cómo las relaciones y el networking estratégico son esenciales para acceder a nuevos mercados.

Figura 5. Modelo de Redes en la internacionalización de DJs.



Fuente: elaboración propia (2025)

Este modelo es utilizado por DJs que dependen del reconocimiento dentro de la escena y buscan construir relaciones estratégicas para acceder a mercados internacionales.

4.2.1.3 Modelo Born Global: Internacionalización inmediata. El modelo Born Global plantea que algunos artistas no pasan por una fase de consolidación en el mercado local, sino que desde el inicio tienen una proyección global (Knight & Cavusgil, 1996).

- Distribución digital desde el inicio: DJs que publican su música en plataformas como Beatport y Spotify pueden alcanzar audiencias internacionales sin necesidad de reconocimiento previo en su país de origen.

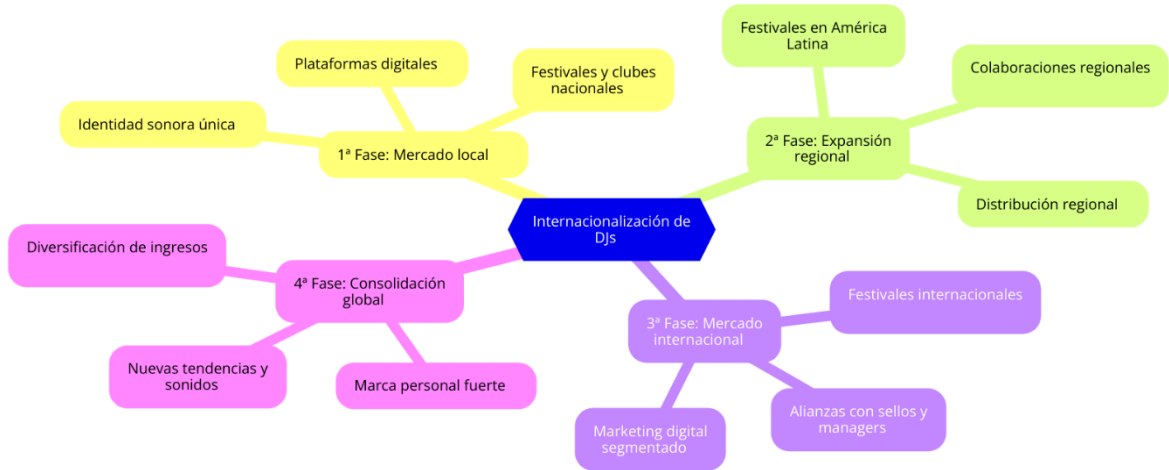
- Estrategia digital de marketing y redes sociales: A través de Instagram, TikTok y YouTube, los DJs pueden llegar a miles de personas en todo el mundo sin depender de presentaciones físicas.
- Posicionamiento en playlists y rankings internacionales: Al ser incluidos en listas de reproducción destacadas, los DJs logran visibilidad en mercados internacionales desde etapas tempranas de su carrera.

Este modelo es ideal para DJs que priorizan la producción musical sobre las presentaciones en vivo y buscan consolidar su carrera a través de plataformas digitales.

4.2.2 Estrategias y fases del proceso de internacionalización de DJs. El proceso de internacionalización de un DJ comprende diversas etapas, cada una con estrategias específicas orientadas a asegurar su éxito en el ámbito global. Lejos de ser un fenómeno espontáneo, esta proyección internacional se estructura en fases claramente definidas que evidencian una evolución estratégica.

En este sentido, el mapa conceptual presentado en la Figura 6 resume las cuatro etapas principales del recorrido hacia la internacionalización: desde la consolidación en el mercado local hasta la expansión y permanencia en escenarios internacionales. Cada fase contempla acciones clave que los artistas deben ejecutar con el fin de construir una carrera sólida, sostenible y con proyección global.

Figura 6. Fases del proceso de internacionalización de DJs.



Fuente: elaboración propia (2025)

4.2.2.1 *Primera fase: Consolidación en el mercado local.* Antes de expandirse internacionalmente, los DJs deben establecerse en su país de origen, lo que incluye:

- Construcción de una identidad sonora única: Los DJs deben desarrollar un estilo distintivo que los diferencie en la industria.
- Presencia en festivales y clubes nacionales: Actuar en eventos reconocidos en su país les permite construir una base de seguidores y ganar experiencia en escenarios profesionales.
- Uso de plataformas digitales para aumentar visibilidad: Publicar música en SoundCloud, YouTube y Spotify ayuda a los DJs a ganar reconocimiento antes de internacionalizarse.

4.2.2.2 *Segunda fase: Expansión a mercados regionales.* Una vez que han ganado notoriedad en el mercado local, los DJs buscan expandirse a países cercanos a través de:

- Presentaciones en festivales y clubes de América Latina: Participar en eventos como *Estéreo Picnic* o *Buenos Aires Trance* es clave para DJs colombianos.
- Colaboraciones con artistas regionales: Trabajar con DJs de otros países ayuda a atraer audiencias nuevas y diversificar la base de seguidores.
- Distribución de música a nivel regional: Lograr que su música sea transmitida en radios y clubes de otros países amplía la visibilidad.

4.2.2.3 Tercera fase: Posicionamiento en mercados internacionales. Para llegar a una audiencia global, los DJs deben implementar estrategias avanzadas. Una propuesta de marketing digital puede mejorar el posicionamiento y el alcance en el ecosistema digital. Esto implica analizar el mercado, explorar las motivaciones de la audiencia y crear estrategias digitales específicas (López, 2023).

- Participación en festivales internacionales: Eventos como *Tomorrowland*, *Ultra Music Festival* y *Coachella* son esenciales para la visibilidad global.
- Alianzas con sellos discográficos y managers extranjeros: La firma con una agencia de booking internacional puede ser determinante para acceder a giras globales.
- Campañas de marketing digital dirigidas a mercados específicos: Adaptar el contenido a diferentes audiencias culturales ayuda a maximizar el impacto.

4.2.2.4 Cuarta fase: Expansión y consolidación global. Una vez que han logrado reconocimiento, los DJs deben mantener su éxito con estrategias a largo plazo como:

- Diversificación de ingresos: Ingresar a mercados de licencias musicales, patrocinios y colaboraciones con marcas puede garantizar estabilidad financiera.
- Exploración de nuevas tendencias y sonidos: Mantener la innovación musical es clave para seguir siendo relevante.
- Fortalecimiento de la marca personal: La gestión de imagen y la interacción con los seguidores permiten sostener la popularidad en el tiempo.

4.2.3 Identificación de modos de entrada a mercados internacionales. La internacionalización de un DJ de música electrónica requiere la selección de estrategias adecuadas para ingresar a mercados extranjeros. Existen diversos modos de entrada, cada uno con ventajas y desafíos específicos. A continuación, se presentan las principales formas en las que los DJs pueden expandir su carrera a nivel global.

4.2.3.1 Presentaciones en festivales y eventos internacionales. Los festivales de música electrónica son una de las principales puertas de entrada a mercados globales. Actuar en eventos de gran magnitud permite a los DJs aumentar su visibilidad y conectar con audiencias internacionales. Algunos festivales clave incluyen:

- *Tomorrowland (Bélgica)*
- *Ultra Music Festival (Estados Unidos)*
- *Amsterdam Dance Event – ADE (Países Bajos)*
- *Sónar Festival (España)*
- *Mutek (México, Argentina, Canadá)*
- *Time Warp (Alemania)*

Cuadro 5. Ventajas y desventajas de las presentaciones en festivales y eventos internacionales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Alta exposición, networking con artistas y promotores, posicionamiento global.	Alta competencia para ser seleccionado, necesidad de respaldo financiero y de gestión de booking.

Fuente: elaboración propia (2025)

4.2.3.2 *Distribución digital y streaming global.* Las plataformas digitales han revolucionado la industria musical, permitiendo que los DJs lleguen a mercados internacionales sin necesidad de viajar. Los principales canales de distribución incluyen:

- Spotify: A través de playlists curadas como *Mint* y *Electronic Rising*.
- Beatport: Plataforma clave para la venta de tracks en la comunidad DJ.
- SoundCloud: Plataforma para promocionar música y recibir feedback de oyentes globales.
- YouTube y TikTok: Utilizados para lanzar sesiones en vivo, sets y contenido promocional.

Cuadro 6. Ventajas y desventajas de la distribución digital y streaming global.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Alcance global inmediato, bajo costo de entrada, control sobre la distribución.	Requiere estrategias de marketing digital, competencia alta, dificultad para generar ingresos sostenibles.

Fuente: elaboración propia (2025)

4.2.3.3 *Firmas con sellos discográficos internacionales.* Firmar con un label reconocido puede acelerar la entrada a mercados internacionales. Existen sellos especializados en música electrónica que facilitan la promoción global:

- *Spinnin' Records* (Países Bajos)

- *Defected Records* (Reino Unido)
- *Anjunabeats* (Reino Unido)
- *Armada Music* (Países Bajos)
- *Toolroom Records* (Reino Unido)

Cuadro 7. Ventajas y desventajas de las firmas con sellos discográficos internacionales.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor alcance y legitimidad, acceso a eventos y giras, promoción especializada.	Requiere negociaciones y contratos, menor control creativo sobre la música.

Fuente: elaboración propia (2025)

4.2.3.4 Colaboraciones con DJs y productores extranjeros. La creación de remixes, colaboraciones o featurings con artistas internacionales permite a los DJs introducirse en nuevos mercados y audiencias. Por ejemplo: Remixes oficiales de tracks populares en el extranjero, featurings con vocalistas y productores de otros países y sesiones de estudio con DJs establecidos en la escena global.

Cuadro 8. Ventajas y desventajas de las colaboraciones con DJs y productores extranjeros

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Expansión de la audiencia, aumento de credibilidad, acceso a mercados de otros artistas.	Necesidad de contactos estratégicos, coordinación y negociación con artistas internacionales.

Fuente: elaboración propia (2025)

4.2.3.5 Representación por agencias de booking internacionales. Las agencias de booking y management juegan un papel clave en la internacionalización de los DJs. Algunas de las más influyentes en la industria son: *Wasserman Music*, *Coda*

Agency, Paradigm Talent Agency, William Morris Endeavor (WME), Underground Artists

Cuadro 9. Ventajas y desventajas de las representaciones por agencias de booking internacionales.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Acceso a eventos internacionales, negociaciones con mejores comisiones, crecimiento en la industria.	Requiere credibilidad previa, altas comisiones, contratos restrictivos en algunos casos.

Fuente: elaboración propia (2025)

4.2.3.6 Creación de marca personal y estrategias de marketing digital. El branding es un factor determinante en la expansión de un DJ a mercados internacionales. Para ello, es clave la construcción de una imagen profesional a través de redes sociales y contenido visual, la publicación de sets y mixes en plataformas globales y las estrategias de *content marketing* como vlogs, entrevistas y behind-the-scenes.

Cuadro 10. Ventajas y desventajas de la creación de marca personal y estrategias de marketing digital

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Control total sobre la imagen del artista, diferenciación en la industria.	Requiere conocimientos en marketing digital y branding, mantenimiento constante.

Fuente: elaboración propia (2025)

Los DJs pueden utilizar múltiples modos de entrada a mercados internacionales, combinando presentaciones en festivales, distribución digital, alianzas estratégicas y estrategias de branding. La clave del éxito radica en seleccionar las estrategias más adecuadas para su estilo musical y nivel de reconocimiento, garantizando así una expansión efectiva en la industria global de la música electrónica.

4.2.4 Barreras en el proceso de internacionalización de los DJs de música electrónica. La internacionalización de un DJ de música electrónica no es un proceso exento de dificultades. Aunque la digitalización ha facilitado la expansión a mercados globales, existen barreras y desafíos que limitan el crecimiento y posicionamiento de los artistas en la escena internacional. Estos obstáculos pueden clasificarse en barreras económicas, culturales, legales y estratégicas, las cuales afectan la capacidad del DJ para consolidarse fuera de su país de origen (ver Cuadro 11).

Cuadro 11. Barreras en el proceso de internacionalización de los DJs.

BARRERAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS PARA SUPERARLAS
Barreras económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de producción, distribución y giras. • Falta de financiamiento. • Dificultades para monetizar la música en plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar subvenciones y fondos culturales. • Diversificar fuentes de ingresos. • Utilizar crowdfunding para financiamiento.
Barreras culturales y de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias en preferencias musicales. • Falta de reconocimiento en el extranjero y barreras idiomáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con artistas locales. • Adaptar estrategias de marketing. • Aprender aspectos clave del idioma y la cultura.
Barreras legales y administrativas	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones de visa. • Regulaciones sobre derechos de autor y regalías. • Contratos restrictivos. • Costos administrativos en exportación de música. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar asesores legales especializados. • Informarse sobre normativas migratorias y fiscales. • Registrarse en sociedades de gestión de derechos de autor.
Barreras estratégicas y de competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación del mercado. • Dificultad para acceder a agencias de Booking. • Estrategias de marketing digital poco efectivas. • Dependencia de contactos en la industria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una marca personal fuerte. • Optimizar redes sociales y plataformas digitales. • Hacer networking en eventos de la industria.

Fuente: elaboración propia (2025)

Los DJs colombianos que buscan internacionalizarse enfrentan múltiples desafíos, sin embargo, algunos artistas han logrado posicionarse en la escena global mediante estrategias bien definidas. Un ejemplo destacado es DJ Moska, quien logró reconocimiento internacional gracias a la producción de remixes para artistas de renombre y su asociación con el sello discográfico Musical Freedom Records, liderado por Tiësto. Su presencia en festivales como Ultra Music Festival y su actividad constante en plataformas de streaming le han permitido consolidar una audiencia global.

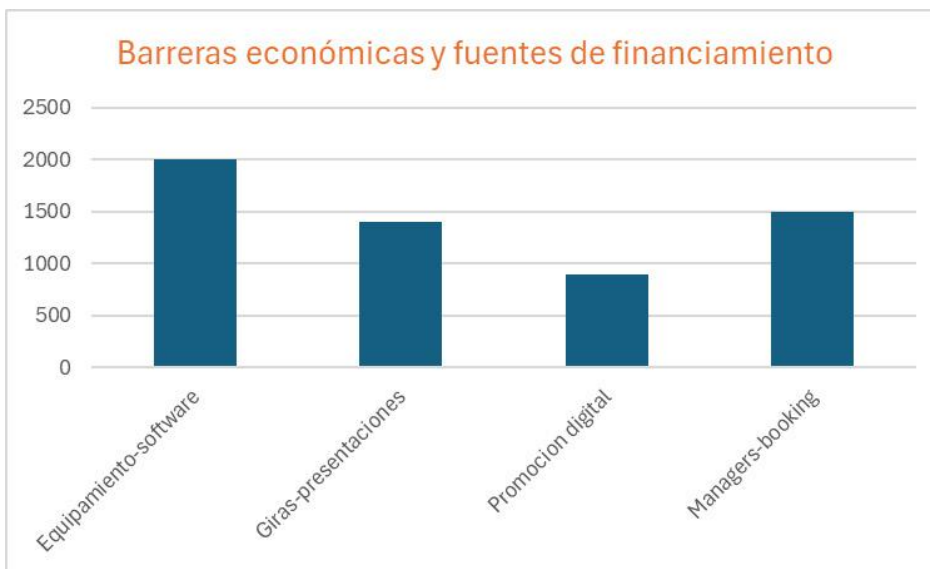
Otro caso relevante es el de DJ Ortzy, quien ha trabajado con sellos internacionales y ha utilizado el networking en la industria como una herramienta clave para expandirse. Ortzy logró posicionarse en mercados como España y Estados Unidos a través de colaboraciones estratégicas con productores y su incursión en la producción musical para artistas internacionales.

Ambos DJs han demostrado que una combinación de presencia digital activa, alianzas con sellos internacionales y participación en eventos clave son elementos esenciales para la internacionalización en la industria de la música electrónica. La diferenciación mediante la fusión de sonidos latinos con tendencias electrónicas globales también ha sido un factor determinante en su éxito. Estos casos reflejan la importancia de adoptar un enfoque estructurado para la internacionalización y pueden servir como modelo para otros DJs colombianos que buscan expandirse a nivel global.

En la Figura 7 se presenta una visualización de las principales barreras económicas identificadas por los DJs colombianos de música electrónica que aspiran a internacionalizarse. Como se observa, los gastos asociados al equipamiento y software especializado constituyen el mayor desafío financiero, seguidos por los costos de contratación de managers y agentes de booking, las giras y presentaciones, y la promoción digital. Esta distribución evidencia la necesidad de

políticas de apoyo que prioricen estas áreas críticas para facilitar la expansión internacional de estos artistas.

Figura 7. Barreras económicas y fuentes de financiamiento.



Fuente: elaboración propia (2025)

4.2.5 Impacto de la digitalización en la internacionalización de los DJs.

La digitalización ha transformado radicalmente la industria musical y ha facilitado la internacionalización de los DJs, permitiéndoles alcanzar audiencias globales sin depender de intermediarios tradicionales. A continuación, en el Cuadro 12, se analizan los principales impactos de la digitalización en el proceso de internacionalización de los DJs de música electrónica.

Cuadro 12. Impacto de la digitalización en la internacionalización de los DJs.

ASPECTO DE LA DIGITALIZACIÓN	PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIOS	DESAFÍOS
Acceso a plataformas de distribución global.	Spotify Beatport SoundCloud YouTube Apple Music Tidal	Permite a los DJs distribuir su música sin intermediarios, logrando alcance global inmediato.	Mayor alcance internacional, reducción de barreras de distribución, ingresos directos sin intermediarios.	Alta competencia en las plataformas, necesidad de estrategias de marketing para destacar.

Expansión del marketing digital y la marca personal.	Instagram TikTok Facebook Twitter YouTube Google Ads	Ads	Las redes sociales y la publicidad digital facilitan la interacción con fans y la creación de una marca personal sólida.	Mayor interacción con la audiencia, reconocimiento global, posibilidad de viralización.	Requiere inversión en publicidad digital y tiempo para gestionar las redes sociales de manera efectiva.
Reducción de costos y mayor independencia.	DistroKid TuneCore Bandcamp Ableton Live FL Studio		Los DJs pueden producir y distribuir su música sin depender de disqueras, reduciendo costos operativos.	Independencia total, control sobre la distribución, costos reducidos en producción y marketing.	Menor respaldo en promoción que ofrecen las disqueras tradicionales, ingreso inicial bajo por streaming.
Conectividad global y networking internacional.	LinkedIn Twitter Foros especializados Amsterdam Dance Event (ADE) Boiler Room	Dance	El networking digital y la participación en eventos online ayudan a los DJs a establecer conexiones con promotores y sellos internacionales.	Mayor facilidad para acceder a oportunidades de booking, colaboraciones y festivales internacionales.	Dificultad para generar relaciones significativas sin eventos presenciales, dependencia de la presencia digital.
Análisis de datos y personalización de contenidos.	Spotify for Artists YouTube Analytics Facebook Insights Google Trends		Los datos de plataformas digitales permiten tomar decisiones estratégicas sobre marketing, giras y producción musical.	Estrategias basadas en datos, mejor segmentación de audiencias, optimización del impacto de campañas digitales.	Es necesario interpretar correctamente los datos para implementar estrategias efectivas y rentables.

Fuente: elaboración propia (2025)

4.3 PROPONER ESTRATEGIAS PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPANSIÓN DE DJS DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN MERCADOS INTERNACIONALES

La globalización y el avance de las tecnologías digitales han permitido que los DJs colombianos tengan acceso a mercados internacionales más amplios y diversos. Sin embargo, la internacionalización en la industria musical requiere de estrategias bien definidas y una planificación estructurada para asegurar el éxito.

Este plan de acción proporciona una hoja de ruta detallada, dividida en cuatro fases, que abordan desde la consolidación de la marca personal hasta la diversificación de ingresos a nivel global (ver Cuadro 13). A través de una combinación de marketing digital, networking, colaboraciones estratégicas y gestión eficiente de recursos, los DJs pueden posicionarse en el mercado internacional y expandir su carrera de manera sostenible.

Cuadro 13. Plan de acción para la internacionalización de los DJs de música electrónica.

PLAN DE ACCIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE DJs COLOMBIANOS				
FASE	ACTIVIDADES CLAVES	RESPONSABLES	TIEMPO ESTIMADO	INDICADORES DE ÉXITO
Fase 1: Consolidación nacional y creación de marca personal.	Definir identidad artística y propuesta de valor.	DJ, manager, asesor de branding.	1 mes	Manual de identidad visual y concepto artístico definido.
	Crear y optimizar perfiles en plataformas digitales (Spotify, YouTube, SoundCloud, TikTok, Instagram).	DJ, community manager.	1 mes	Creación de cuentas y aumento del engagement en redes sociales (crecimiento de seguidores \geq 15% mensual).
	Producir y lanzar contenido de alto valor (sets en vivo, mini documentales, behind the scenes).	DJ, equipo audiovisual.	Continuo	Número de visualizaciones por contenido (>10,000 vistas en YouTube o TikTok).
	Participar en festivales nacionales (Baum Festival, Storyland).	DJ, manager.	6 meses	Participación confirmada en al menos 2 festivales.
	Generar networking con otros DJs y productores nacionales.	DJ, agentes de booking.	Continuo	Número de colaboraciones con otros artistas nacionales (\geq 3 colaboraciones en el año).
Fase 2: Expansión inicial a mercados cercanos.	Desarrollar una estrategia de branding personal (logo, identidad visual, estética del DJ).	DJ, diseñador gráfico.	2 meses	Desarrollo de un kit de prensa profesional (press kit).
	Colaborar con artistas internacionales emergentes en América Latina.	DJ, productores.	4 meses	Al menos 2 colaboraciones con DJs internacionales.
	Inscribirse en festivales regionales de música electrónica (Creamfields Chile, EDC México, Lollapalooza Argentina).	DJ, manager, promotores.	6 meses	Invitación confirmada a 1 festival internacional.

	Distribuir música en plataformas globales como Beatport y Bandcamp.	DJ, distribuidora digital.	3 meses	Publicación de al menos 3 tracks en plataformas digitales.
	Obtener representación en agencias de Booking internacionales.	DJ, agente de Booking.	4 meses	Firma de contrato con al menos 1 agencia de booking internacional.
Fase 3: Entrada y posicionamiento en mercados globales.	Organizar primeras giras internacionales (Europa y EE.UU.).	DJ, agencia de booking.	6 meses - 1 año	Realización de al menos 5 presentaciones internacionales.
	Tramitar visas y permisos de trabajo en mercados clave.	DJ, equipo legal.	3 meses antes de cada gira	Obtención de visas y permisos sin retrasos.
	Implementar campañas de marketing en redes y plataformas de streaming (ads en Instagram, YouTube, Spotify).	DJ, community manager, agencia de marketing.	Continuo	Crecimiento de audiencia internacional en plataformas digitales (≥ 30% en 6 meses).
	Establecer alianzas estratégicas con sellos discográficos internacionales.	DJ, manager.	6 meses	Firma con al menos 1 sello discográfico internacional.
	Participar en conferencias y ferias de la industria musical (ADE en Ámsterdam, IMS Ibiza).	DJ, manager.	1 vez al año	Asistencia documentada en al menos 2 eventos internacionales de networking.
Fase 4: Consolidación internacional y diversificación de ingresos.	Expandir presencia a nuevos mercados (Asia, Medio Oriente, Australia).	DJ, agencia de booking.	1-2 años	Presentaciones en al menos 2 continentes.
	Crear línea de merchandising y NFTs relacionados con la identidad del DJ.	DJ, diseñador gráfico, experto en blockchain.	6 meses	Generación de ingresos alternativos ≥ 20% de ingresos totales.
	Fundar un sello discográfico o colectivo musical.	DJ, socios estratégicos.	1 año	Creación del sello discográfico con al menos 5 artistas firmados.

Diversificar fuentes de ingresos con clases online, masterclasses y producción de eventos propios.	DJ, equipo de educación digital.	6 meses	Número de inscritos en cursos y eventos \geq 100 estudiantes en el primer año.
Conseguir patrocinios con marcas globales del sector musical y tecnológico.	DJ, agencia de relaciones públicas.	1 año	Firma de contrato con al menos 2 marcas internacionales.

Fuente: elaboración propia (2025)

4.3.1 Pasos para desarrollar cada actividad del plan de acción. Cada actividad dentro del plan de acción ha sido diseñada para guiar a los DJs colombianos en su proceso de internacionalización, asegurando que cada paso esté alineado con las mejores prácticas de la industria musical global. Para ello, se han identificado acciones concretas que permitirán a los artistas fortalecer su presencia digital, ampliar su red de contactos, optimizar su estrategia de branding y acceder a oportunidades en mercados internacionales.

Estos pasos incluyen desde la preparación de materiales promocionales hasta la negociación con agencias de booking y la diversificación de ingresos mediante nuevos modelos de negocio. A continuación, en el Cuadro 14, se presentan los pasos detallados para desarrollar cada actividad de manera efectiva y lograr una inserción exitosa en la escena global.

Cuadro 14. Pasos para desarrollar cada actividad del plan de acción.

FASE	ACTIVIDADES CLAVES	PASOS PARA DESARROLLARLA	HERRAMIENTAS Y RECURSOS
Fase 1: Consolidación nacional y creación de marca personal.	Definir identidad artística y propuesta de valor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar tendencias y definir un estilo propio. 2. Crear una historia de marca que conecte con la audiencia. 3. Diseñar un press kit profesional con biografía y fotos. 4. Establecer colores, logo y estética visual. 	Investigación en Spotify. SoundCloud y Beatport. Canva y Adobe Illustrator para diseño visual.
	Crear y optimizar perfiles en plataformas digitales (Spotify, YouTube, SoundCloud, TikTok, Instagram).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear cuentas en Spotify, YouTube, SoundCloud, TikTok e Instagram. 2. Usar SEO en descripciones y hashtags. 3. Publicar contenido 3 veces por semana. 4. Analizar métricas de engagement. 	Metricool para análisis de redes. Google Analytics. Spotify for Artists.
	Producir y lanzar contenido de alto valor (sets en vivo, mini documentales, behind the scenes).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grabar sets en vivo en locaciones llamativas. 2. Editar videos con subtítulos y gráficos llamativos. 3. Publicar contenido cada 15 días. 4. Hacer transmisiones en vivo. 	OBS Studio para streaming. Adobe Premiere para edición.
	Participar en festivales nacionales (Baum Festival, Storyland).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar festivales con convocatoria abierta. 2. Enviar press kit y propuesta de valor. 3. Contactar organizadores y asistir a eventos previos. 4. Compartir contenido del festival en redes. 	Páginas oficiales de festivales. Resident Advisor.
	Generar networking con otros DJs y productores nacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir a eventos de la industria y participar en foros. 2. Colaborar en sets y remixes con otros DJs locales. 3. Crear una comunidad digital en redes. 4. Hacer sesiones de networking en vivo. 	Clubhouse LinkedIn Eventos de la industria.
	Desarrollar una estrategia de branding personal (logo, identidad visual, estética del DJ).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un logotipo y estética visual acorde con la música. 2. Crear un kit de branding con tipografías y colores definidos. 3. Usar esta identidad en redes sociales, flyers y merchandising. 4. Contratar un diseñador profesional para asegurar calidad. 	Canva Adobe Illustrator Servicios de diseñadores freelance en Fiverr o Upwork.

Fase 2: Expansión inicial a mercados cercanos.	Colaborar con artistas internacionales emergentes en América Latina.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer lista de DJs internacionales con estilos afines. 2. Contactarlos por redes o email. 3. Crear tracks o sets en conjunto. 4. Promocionarlos en redes y playlists. 	<p>SoundCloud Spotify SubmitHub.</p>
	Inscribirse en festivales regionales de música electrónica (Creamfields Chile, EDC México, Lollapalooza Argentina).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar fechas y requisitos de inscripción. 2. Enviar press kit con videos en vivo. 3. Conseguir recomendaciones de otros DJs. 4. Hacer networking con organizadores. 	<p>Festicket Resident Advisor.</p>
	Distribuir música en plataformas globales como Beatport y Bandcamp.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear cuenta en TuneCore o DistroKid. 2. Subir tracks con metadata optimizada. 3. Enviar música a curadores de playlists. 4. Hacer promoción pagada en redes. 	<p>DistroKi TuneCore SubmitHub.</p>
	Obtener representación en agencias de Booking internacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar agencias con press kit y datos de engagement. 2. Asistir a ferias de la industria para networking. 3. Negociar contratos que incluyan promoción. 4. Seguir estrategias de visibilidad en redes. 	<p>Resident Advisor Gigwell.</p>
Fase 3: Entrada y posicionamiento en mercados globales.	Organizar primeras giras internacionales (Europa y EE.UU.).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar clubes y festivales en el extranjero. 2. Contactar promotores con material audiovisual. 3. Programar fechas y coordinar logística. 4. Hacer promoción digital geolocalizada. 	<p>Resident Advisor Gigwell.</p>
	Tramitar visas y permisos de trabajo en mercados clave.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consultar con un abogado especializado en visas de artistas. 2. Obtener cartas de invitación de festivales y clubes. 3. Solicitar visas con al menos 4 meses de anticipación. 4. Mantener documentos organizados en la nube. 	<p>Páginas de embajadas Google Drive.</p>
	Implementar campañas de marketing en redes y plataformas de streaming (ads en Instagram, YouTube, Spotify).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar Google Ads y Meta Ads segmentados por país. 2. Optimizar contenido en redes para atraer fans internacionales. 3. Publicar sets exclusivos para nuevos mercados. 4. Evaluar métricas de crecimiento cada mes. 	<p>Google Ads Meta Business Suite.</p>

	Establecer alianzas estratégicas con sellos discográficos internacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar sellos discográficos que trabajen con DJs similares. 2. Contactarlos con un portafolio profesional y métricas de engagement. 3. Negociar contratos de distribución y promoción. 4. Participar en showcases organizados por los sellos. 	<p>LinkedIn. Resident Advisor. Discogs.</p>
	Participar en conferencias y ferias de la industria musical (ADE en Amsterdam, IMS Ibiza).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar fechas y requisitos de inscripción. 2. Preparar material de networking y press kit. 3. Agendar reuniones con managers y bookers antes del evento. 4. Participar activamente en paneles y sesiones de networking. 	<p>Webs oficiales de ADE IMS Ibiza Eventbrite LinkedIn.</p>
Fase 4: Consolidación internacional y diversificación de ingresos.	Expandir presencia a nuevos mercados (Asia, Medio Oriente, Australia).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la demanda en Asia, Medio Oriente y Australia. 2. Contactar promotores y agencias locales. 3. Adaptar repertorio y contenido culturalmente. 4. Participar en festivales clave en cada región. 	<p>Google Trends SoundCloud Analytics.</p>
	Crear línea de merchandising y NFTs relacionados con la identidad del DJ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar productos alineados con la identidad visual del DJ. 2. Usar Shopify y Printful para ventas globales. 3. Crear NFTs exclusivos. 4. Hacer campañas de marketing digital para promoción. 	<p>OpenSea Printful.</p>
	Fundar un sello discográfico o colectivo musical.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la identidad y concepto del sello. 2. Registrar legalmente el sello y su marca. 3. Reclutar artistas y productores con estilos alineados. 4. Desarrollar una estrategia de distribución y promoción global. 	<p>LinkedIn. Distribuidores digitales (TuneCore, DistroKid). Redes de networking musical.</p>
	Diversificar fuentes de ingresos con clases online, masterclasses y producción de eventos propios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grabar cursos y masterclasses sobre producción musical y DJing. 2. Publicarlos en plataformas como Udemy y Patreon. 3. Ofrecer consultorías personalizadas a DJs emergentes. 4. Organizar eventos y showcases exclusivos. 	<p>Udemy Patreon. OBS Studio.</p>
	Conseguir patrocinios con marcas globales del sector musical y tecnológico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un media kit profesional con datos de impacto. 2. Contactar marcas alineadas con el estilo del DJ. 3. Presentar propuestas de activaciones en eventos. 4. Negociar contratos de colaboración. 	<p>LinkedIn. Agencias de marketing.</p>

Fuente: elaboración propia (2025)

CONCLUSIONES

La música electrónica en Colombia es un sector emergente con un gran potencial en el ámbito internacional, impulsado por una escena local dinámica, su presencia en plataformas digitales y su creciente reputación de músicos locales. Sin embargo, respecto a su proyección internacional, no ha sido suficiente, debido a la falta de políticas públicas específicas, la inversión pública destinada y la falta de estrategias institucionales claras.

La internacionalización de los DJs colombianos demanda un proceso que integre posicionamiento digital, presencia en eventos internacionales, gestión de marca personal y asociaciones estratégicas con agentes globales. Mientras la “digitalización” democratizó el acceso a audiencias extranjeras, también elevó el umbral de profesionalización y diferenciación, exigiendo a los artistas habilidades más allá del ámbito musical.

La industria de la música electrónica en Colombia ha experimentado un desarrollo sostenido, demostrado por un aumento del 10% anual en los últimos diez años (IFPI, 2023). Este progreso ha sido principalmente impulsado por la digitalización, la disponibilidad de plataformas de transmisión en línea y el crecimiento de festivales especializados en urbes como Bogotá, Medellín y Cali. Sin embargo, aún existen restricciones estructurales, tales como la limitada formalización del trabajo en el sector, la falta de representación profesional a nivel internacional y la carencia de políticas específicas para respaldar a los DJs en ascenso, lo que limita su desarrollo y expansión.

Se identificó que la estrategia de internacionalización más eficaz ha sido la fusión entre el posicionamiento en plataformas digitales y la asistencia a eventos a nivel mundial. Plataformas como Spotify, YouTube, SoundCloud e Instagram se han vuelto esenciales para establecer conexiones con públicos a nivel mundial, mientras

que la participación en festivales como Tomorrowland, Ultra Music Festival y ADE refuerza la legitimidad artística y genera oportunidades de networking. No obstante, el acceso a estos lugares se ve restringido por obstáculos financieros, logísticos y jurídicos, además de la limitada integración en redes de reservas internacionales.

Los obstáculos económicos, jurídicos y culturales siguen siendo limitantes estructurales para la expansión internacional. Los gastos de producción, la falta de representación profesional, la carencia de conocimientos jurídicos en materia de derechos de autor y tributación internacional, junto con las diferencias culturales con los mercados de destino, complican la posición competitiva de los DJs colombianos en ámbitos internacionales.

El estudio corroboró que la distinción artística, especialmente mediante la combinación de sonidos colombianos tradicionales con música electrónica, representa una ventaja competitiva en los mercados globales. En este contexto, el vallenato surge como una oportunidad crucial, dado que es el género colombiano más conocido e internacionalizado en contextos como España, México y Estados Unidos. A pesar de esto, se nota una exploración restringida de esta estrategia entre los DJs colombianos. Fomentar la combinación del vallenato con la electrónica no solo puede consolidar la identidad cultural de los artistas, sino también incrementar su valor simbólico en el mercado mundial.

El éxito en la internacionalización demanda un enfoque integral que englobe estrategias de marketing digital, marca personal, adaptación cultural y alianzas estratégicas con compañías internacionales del sector musical. Adicionalmente, es vital que tanto el Estado como el sector privado elaboren herramientas financieras, subsidios e incentivos que promuevan la movilidad internacional y la participación en eventos de importancia estratégica. La vivencia de naciones como México, Brasil y Argentina evidencia que la puesta en marcha de políticas públicas orientadas, colaboraciones con agencias de reservas y programas de capacitación

especializada son fundamentales para potenciar la competitividad del talento en ascenso

Se identifica una necesidad urgente de establecer un sistema de información sectorial que posibilite supervisar, valorar y guiar la expansión internacional del talento colombiano en música electrónica. La falta de información actualizada acerca de la implicación de estos artistas en los mercados internacionales obstaculiza la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencias.

El compromiso del Estado colombiano es fundamental para fortalecer una estrategia nacional de internacionalización cultural, que considere a los DJs como promotores de la creatividad, potencie la infraestructura musical y fomente la integración del país en los circuitos internacionales de la industria electrónica. La colaboración entre artistas, entidades y sector privado será crucial para establecer a Colombia como un referente cultural en este ámbito.

RECOMENDACIONES

Para optimizar la internacionalización de los DJs colombianos, se proponen las siguientes estrategias específicas:

- Implementación de plataformas como Google Ads y Facebook Business Suite para segmentar audiencias y mejorar la visibilidad en mercados internacionales. Asimismo, Spotify for Artists permite a los DJs analizar el comportamiento de sus oyentes y adaptar sus estrategias de contenido en función de estos datos.
- Los DJs deben desarrollar estrategias de contenido en Instagram y TikTok, utilizando funciones como transmisiones en vivo, reels y colaboraciones con influencers para expandir su alcance global.
- El uso de herramientas como HubSpot y Hootsuite permite programar publicaciones y gestionar campañas de marketing digital de manera eficiente.
- Se recomienda que el Ministerio de Cultura y otras entidades gubernamentales desarrollen programas de financiamiento para la internacionalización de DJs. Esto podría incluir subsidios para participación en festivales internacionales, convenios con sellos discográficos extranjeros y programas de capacitación en marketing digital y gestión artística.
- Las universidades y academias de música en Colombia deben fortalecer su oferta de formación en gestión artística y producción musical digital. Se sugiere la creación de programas especializados en emprendimiento musical con un enfoque en internacionalización y mercadeo digital.
- Los DJs deben establecer conexiones con agencias de booking internacionales y sellos discográficos reconocidos para facilitar su entrada en mercados extranjeros.

- Es fundamental que los DJs diversifiquen sus ingresos a través de la monetización en plataformas de streaming, cursos en línea, patrocinios y venta de mercancía personalizada.

- La fusión de la música electrónica con el vallenato debe considerarse una estrategia clave para la internacionalización, dado el reconocimiento global de este género y su potencial para atraer nuevas audiencias en mercados extranjeros.

- Se propone la implementación de un plan de acción estructurado para los DJs emergentes, resultado del tercer objetivo específico, con pasos concretos para fortalecer su internacionalización. Este plan incluye:
 1. Creación de una marca personal sólida que refleje la identidad artística y diferencie la propuesta musical.
 2. Establecimiento de redes de contacto con agencias de booking y promotores internacionales para generar oportunidades de presentaciones en mercados extranjeros.
 3. Uso estratégico de plataformas digitales como TikTok, Instagram y Spotify for Artists para ampliar la visibilidad global.
 4. Producción de contenido constante y atractivo en redes sociales y plataformas de streaming, alineado con las tendencias del mercado musical.
 5. Participación en festivales y eventos internacionales como una estrategia clave para consolidar la presencia del DJ en la industria global.
 6. Acceso a financiamiento y programas de formación que permitan mejorar las competencias en gestión artística, marketing digital y posicionamiento internacional.

Estas recomendaciones buscan proporcionar un marco estratégico integral que facilite la expansión de los DJs colombianos en el escenario internacional y fortalezca su presencia en la industria musical global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, A., & Mezas, S. (2022). *Global Music Business: Strategies for Growth and Entrepreneurship in Emerging Markets*. In *Global Music Business* (pp. 17–34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94239-7_2
- Alves, M. a. T., Moreira, V. F., & Pereira, Y. V. (2021). Teoria do Custo de transação e escolha de modos de entrada no mercado Internacional. *Contabilidade Y Negocios*, 16(31), 42–56. <https://doi.org/10.18800/contabilidade.202101.003>
- Ameri, G. R. (2022). La Industria de la música en Argentina: de la creación al consumo entre tendencias y plataformas. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 165. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi165.7023>
- Angulo, P., Espinoza, J. A., & Angulo, P. J. (2016). Educación universitaria de calidad con formación integral y competencias profesionales. *Horizonte de la Ciencia*, 6(11), 159-167. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960869014/570960869014.pdf>
- Arenas Fandiño, J. P. (2021). *Impulso, solución digital a DJ's locales y nacionales en el emprendimiento musical*. Corporación Universitaria Unitec. [https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1968/Impulso o%2C%20soluci%C3%B3n%20digital%20a%20DJ%C2%B4s%20locales%20y%20nacionales%20en%20el%20emprendimiento%20musical.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1968/Impulso%20soluci%C3%B3n%20digital%20a%20DJ%C2%B4s%20locales%20y%20nacionales%20en%20el%20emprendimiento%20musical.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arévalo, A. J. (2023). Producción de música electrónica y audiovisuales en el metamodernidad. *Popular Music Research Today Revista Online De Divulgación Musicológica*, 4(2), 221–242. <https://doi.org/10.14201/pmrt.30298>
- Argota-Pérez, G., & Argota-Pérez, G. (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. *Paideia*, 14(1), 269–277. <https://doi.org/10.31381/paideiaxxi.v14i1.6497>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- Arteaga Ortiz, J. (Coord.). (2023). *Manual de Internacionalización (3ª ed.)*. ICEX España Exportación e Inversiones. www.icex.es
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). *Las industrias creativas en América Latina: Retos y oportunidades para su internacionalización*. BID.
- Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. In *Finanz. Polit. Econ.* (Vol. 6, Issue 1, pp. 115–140) [Journal-article]. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.

- BBC Mundo. (2021, enero 28). *Ela Minus, la DJ colombiana que firmó con uno de los sellos más importantes de música electrónica en el mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55834821>
- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017). *Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange economy in Latin America and the Caribbean*. <https://doi.org/10.18235/0000841>
- Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (2014). *The Festivalization of Culture*. Routledge.
- Betancur, C. (2014). La actividad del disc jockey en Colombia: Características y tendencias. *Revista Guillermo De Ockham*, 12(2), 77. <https://doi.org/10.21500/22563202.68>
- Blog de los Mejores DJ del Mundo. (2016, enero). *Martin Garrix: DJ y productor holandés*. <https://midireccionesdelblogdelosmejoresdj.blogspot.com/2016/01/blog-de-los-mejores-dj-del-mundo.html>
- Boix, R., & Lazzeretti, L. (2012). *Las industrias creativas en España: una panorámica*. Universitat de València.
- British Council. (s.f.). International Collaboration Grants. British Council. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://www.britishcouncil.co/nuestro-trabajo-artes/conexiones-culturales/International-collaboration-grants>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo*. <file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Burgos-Campero, A.A., & Plascencia-González, A. (2013). El fenómeno de la internacionalización acelerada: empresas tipo Born Global. Hacia un nuevo modelo de internacionalización.
- Camperos, M. C., Martínez, P. A., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 290–314. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.20>
- Carneiro, J. M. T., & Dib, L. A. (2008). Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. *Internext*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.211-25>
- Castañeda, D. (2018). El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales. *Revista de Estudios Culturales*, 10(1), 23-45. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstreams/4eebed6a-967a-42a7-ac43-5ff3f5ae6550/download>

- Castillo, A. B., & Aragonés, F. J. A. (2022). Industria creativas y culturales en Colombia: retos y oportunidades. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 10(1), 68–78. <https://doi.org/10.54198/innova10.05>
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2021). *International Business: The New Realities* (4th ed.). Pearson Education.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. (2014). *International Business: The New Realities*. Pearson.
- Cepeda, D., Cecere, J., Dalponte, M., & Eckmeyer, M. (2017). *DJ Set como práctica creativa: del selector musical al performer posmoderno*. Jornadas de Investigación en Diseño y Artes Projectuales. Universidad Nacional de La Plata. https://jornadassecyt.fba.unlp.edu.ar/Jeidap_pdf/mesa_g/CepedaCecere-Dalponte-Eckmeyer.pdf
- Chaves, F. Q. (2011). Alianzas estratégicas entre empresas de países en vías de desarrollo y empresas de países desarrollados: ¿Propician la internacionalización? *Revista de Ciencias Económicas*. <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7046>
- CODA Audio. (2023). *CODA France makes immediate impact*. <https://codaaudio.com/de/coda-france-makes-immediate-impact>
- Colbert, F. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Ediciones Gestión 2000.
- Collins, N. (2013). *Electronic Music*. Cambridge University Press.
- Congreso de Colombia. (2018). *Ley 1915 de 2018 por medio de la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen nuevas disposiciones en materia de derechos de autor y derechos conexos*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87948>
- Congreso de Colombia. (2017). *Ley 1834 de 2017 por medio de la cual se fomenta la economía creativa —Ley Naranja—*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=82830>
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1450 de 2011 por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010–2014*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43006>
- Congreso de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982 por la cual se establece la Ley sobre Derechos de Autor*. Diario Oficial No. 35.737, del 28 de enero de 1982. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1899>
- Consolo, L. (2022). En la temporalidad del sonido. *Clang*, 8, e027. <https://doi.org/10.24215/25249215e027>

- Contractor, F. J., & Lorange, P. (2002). Cooperative strategies and alliances. In *Emerald Group Publishing Limited eBooks*. <http://aib.msu.edu/jibs/BookReviews/pdf/2003-07.pdf>
- Cope, C., & Cope, C. (2024, July 31). *¿Cuánto gana un DJ en Colombia?* VICE. <https://www.vice.com/es/article/cuanto-gana-dj-colombia/>
- Cuervo Cazorra, A. (2004). La internacionalización de las empresas en mercados emergentes. *Revista de Administración de Empresas*, 44(2), 13-27. Recuperado de <https://www.revistaadministracionempresas.com/cuervo2004>
- Cueup. (2024). *Find DJs in Colombia*. <https://cueup.io/colombia/book-dj>
- Cultural Policy Observatory. (2021). *El rol de los festivales en la economía creativa*. Observatorio Iberoamericano de Políticas Culturales.
- D'Auria, A., García, J. S., Tregua, M., & Del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado, M. (2023). La liberalizzazione del commercio nei mercati internazionali. L'importanza dell'esportazione (La liberalización del comercio en los mercados internacionales. La importancia de exportar). *Portal De Vídeo Didáctico De La Universidad De Sevilla*. <https://doi.org/10.35466/vid2023n8167>
- DAAD. (s.f.). Convocatoria de becas DAAD para artes, arquitectura, música y artes escénicas. Servicio Alemán de Intercambio Académico. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://www.daad.co/es/event/convocatoria-de-becas-daad-para-artes-arquitectura-musica-y-artes-escenicas>
- De Albuquerque Maranhão, R. (2021). Formação para gestão de organizações culturais e artísticas: uma pesquisa exploratória. *Latin American Journal of Development*, 3(5), 3187–3202. <https://doi.org/10.46814/lajdv3n5-037>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2022). *Cuentas satélite de cultura y economía naranja: Resultados 2021–2022*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>
- Decibeles. (2023, 23 de enero). *Los 10 mejores DJ de Colombia para el 2023*. <https://www.decibeles.net/blog/NOTICIAS/NOTICIAS/LOS-10-MEJORES-DJ-DE-COLOMBIA-PARA-EL-2023-/1068>
- Del Cid, A; Méndez, R. & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2da Ed.). Editorial Pearson Educación.
- Del Toro Acosta, A. D. (2016). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/2a112258-180e-4904-b1c1-3c30a6f33663/content>

- De la Fuente, D. H. A., & Ramírez, J. J. M. (2024). La economía creativa desde el marco conceptual a la realidad toluqueña digital en 2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2172>
- De la Llana Pérez, E., Ortega, R. A. M., Alvarado, C. A. C., & Pérez, L. E. M. (2021). ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL ESPARTACO. *Prohominum*, 3(2 EXTRAORDINARIO), 330-366. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0076>
- Deejay Academy – Curso DJ – Academia DJ – escuela DJ – Curso Dj, escuela dj, Academia Dj, producción musical. (n.d.). Deejay Academy. <https://www.djacademy.com.co/>
- Deep Delay Management. (s.f.). *Tiësto*. <https://deepdelaymanagement.com/artistas/tiesto>
- JMag Latinoamérica. (2022). *5 DJs colombianos que están conquistando la escena global*. <https://djmagla.com>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2023). *Convenios para evitar la doble imposición*. <https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/convenios/Paginas/convenios-para-evitar-la-doble-tributacion.aspx>
- DJ Fronter. (2025). *Perfil de artista en SoundCloud*. SoundCloud. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://soundcloud.com/djfronter>
- DJMag Latinoamérica. (2020). *Moska: “Es un honor representar a Colombia en el mundo”*. <https://djmagla.com/moska-honor-representar>
- DJMag México. (s.f.). *Moska, el DJ colombiano que está sonando a nivel internacional*. DJ Mag México. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://djmagmx.com/moska-dj-colombiano-esta-sonando-a-nivel-internacional>
- DNA Music. (2023). *Conoce la historia de DJ Ortzy, talento colombiano en la escena electrónica internacional*. <https://dnamusic.edu.co>
- Duarte, M. y Escobar, M. (2022). *Medidas de protección de mercancía en el tráfico marítimo internacional* [Trabajo de pregrado, Universidad Popular del Cesar]. Repositorio Institucional.
- Dyer, J. H., Kale, P., & Singh, H. (2001). How to make strategic alliances work. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 37–43.
- EBSCO. (2025). Disc Jockey (DJ). Research Starters: Social Sciences & Humanities. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/disc-jockey-dj>

- El País. (2025, 15 de febrero). *Ela Minus: La electrónica está girando hacia la euforia y el hedonismo, todo suena igual*. <https://elpais.com/icon/cultura/2025-02-15/ela-minus>.
- El País. (2016, 10 de junio). *La historia de Calvin Harris, el DJ que cambió las reglas del pop*. https://elpais.com/elpais/2016/06/10/estilo/1465559839_507038.html
- El Pilón. (2024, 29 de noviembre). *Tasa de desempleo de Valledupar subió en octubre y llegó a 12,4 %*. Recuperado de <https://elpilon.com.co/tasa-de-desempleo-de-valledupar-subio-en-octubre-y-llego-a-124/>
- El Pilón. (2024, 4 de octubre). *Informalidad laboral en Valledupar se mantiene por encima del 60 %*. Recuperado de <https://elpilon.com.co/informalidad-laboral-en-valledupar-se-mantiene-por-encima-del-60/>
- El Tiempo. (2017, agosto 4). *Las colaboraciones de J Balvin con grandes artistas del mundo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/colaboraciones-de-j-balvin-con-cantantes-famosos-136036>
- Famous Birthdays. (s.f.). *DJ Hannah*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://es.famousbirthdays.com/people/dj-hannah.html>
- Fernández-Gómez, E., Funes, R. C., Emeterio, B. M. S., & Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Figueroa, S. P. G., Fernández, L. H., Díaz, A. B., & González, S. M. E. (2024). Trazando el Camino hacia la Internacionalización Empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(108), 1758–1775. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.108.18>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
- Foster, N. E. V., Beffa, L., & Lehmann, A. (2021). Accuracy of tempo judgments in disk jockeys compared to musicians and untrained individuals. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.709979>
- Frith, S. (2020). *Performing rites: On the value of popular music*. Harvard University Press.
- Gálvez-Albarracín, E. J., Sánchez, J. Z. M., & Hernández, A. R. C. (2019). Impacto del autofinanciamiento sobre la innovación de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Criterio Libre*, 16(29), 121–139. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n29.5011>
- García Jiménez, L. (2016). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47. https://www.academia.edu/5211312/THE_NATURE_AND_SCOPE_OF_FESTIVAL_STUDIES
- Goethe-Institut. (s.f.). *Fondo de Proyectos de Artes Visuales*. Instituto Goethe. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/goethe-institut-brindara-apoyo-proyectos-en-artes-visuales>
- Golovach, N. (2023). Role of marketing in activities of modern cultural institutions. *Almanac Culture and Contemporaneity*, 1. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2023.286800>
- González, T. M. (2021). Capitalismo de plataformas, producción y consumo de música: el caso de Spotify. *ESCENA Revista De Las Artes*, 42–61. <https://doi.org/10.15517/es.v81i2.49478>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9th ed.). Wiley.
- Hadjikhani, A., & Johanson, J. (2002). The internationalization of the firm: Management control and economic and political networks. *International Business Review*, 11(3), 259-284. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00062-2)
- Hernández, R. G. (2022). Sociedad de plataformas: economía y regulación. *OXÍMORA Revista Internacional De Ética Y Política*, 61–82. <https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.36316>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Padrón, M., & González-Hernández, J. (2018). Estrategias de diferenciación en la industria musical global: Un análisis de casos. *Journal of Music Business*, 12(3), 45-63.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hill, C. W. L. (2011). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización*. Cengage Learning. <file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/Administracion-Estrategica-Hitt-7th.pdf>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage.

- Holmes, T. (2012). *Electronic and Experimental Music: Technology, Music, and Culture* (4th ed.). Routledge.
- Holt, F. (2010b). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243–261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El Proyecto de Investigación. Compresión holística de la metodología y la investigación* (8va Ed.). Quirón Ediciones.
- Iberdrola. (s.f.). *Marca personal: qué es y cómo desarrollarla a través de las redes sociales*. <https://www.iberdrola.com/talento/marca-personal-redes-sociales>
- ICOM UK. (2023, noviembre 6). *British Council announces International Collaboration Grants for 2024*. https://uk.icom.museum/british-council-announces-international-collaboration-grants-for-2024/?utm_source=chatgpt.com
- Idartes & Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2022). *Trabajadores de la música en Bogotá enfrentan retos laborales y sociales, según estudio de Idartes y la SDDE*. Recuperado de: <https://www.idartes.gov.co/es/noticias/trabajadores-la-musica-en-bogota-enfrentan-retos-laborales-y-sociales-segun-estudio-de-idartes-y-la-sdmicttyd>
- IFPI. (2024). *Global Music Report 2024. Federación Internacional de la Industria Fonográfica*. <https://www.ifpi.org>
- IFPI. (2023). *Global Music Report 2023: State of the Industry*. International Federation of the Phonographic Industry. Recuperado de <https://www.ifpi.org/globalmusicreport2023>
- I ONE. (s.f.). *La importancia del inglés en la era digital: Comunicación global*. Recuperado de <https://ionec.site/importancia-del-ingles-en-la-era-digital/>
- inBeat. (2024). *Top DJ influencers in Colombia on Instagram*. <https://www.inbeat.co/top-influencers/instagram/djs/colombia/>
- Industria Musicales Digitales. (2023). *Estrategias de internacionalización en el sector musical en América Latina*. RITMO e Ibermúsicas. Recuperado de: <https://industriasmusicalesdigitales.org/wp-content/uploads/2023/04/Informe-2023-Estrategias-de-internacionalizacion-en-el-sector-musical-en-AL.pdf>
- Infobae. (2024, 10 de agosto). *Ali Stone, productora colombiana nominada a los Latin Grammy, abrió su caja de Pandora: "Me gustaría trabajar con Shakira"*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://www.infobae.com/colombia/2024/08/10/ali-stone-productora->

colombiana-nominada-a-los-latin-grammy-abrio-su-caja-de-pandora-me-gustaria-trabajar-con-shakira/

- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2023). *Global Music Report 2023: State of the Industry*. IFPI. <https://www.ifpi.org/resources>
- International Music Summit. (2023). *IMS Business Report 2023*. <https://www.internationalmusicsummit.com>
- Jerez, M. R. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. *Revista De Dirección Y Administración De Empresas = Enpresen Zuzendaritza Eta Administrazioarako Aldizkaria*, 20, 57–73. <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/11415/1/57.pdf>
- Jiménez León, L., & Jiménez Pesca, D. (2018). BOGOTÁ BPM. Un documental sobre la música electrónica y su escena en la capital colombiana [Trabajo de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46538/TG%20-%20Jime%CC%81nez%20Leo%CC%81n%2C%20Jime%CC%81nez%20Pesca%2C%20Daniel%2C%20Leonardo.pdf?sequence=2>
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalisation in industrial systems: A network approach. En N. Hood & J. E. Vahlne (Eds.), *Strategies in Global Competition* (pp. 287-314). Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm—Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Jorge-Martín, R. (2023). Barreras a la supervivencia exportadora. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 56. <https://doi.org/10.54571/ajee.564>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the Born Global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Knight, G., Madsen, T. K., & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645-665. <https://doi.org/10.1108/02651330410568060>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2^a ed.). New Age International.
- Krueger, A. B. (2019). *Rockonomics: What the music industry can teach us about economics and life*. Crown Publishing Group.
- La República. (2024). *El techno mueve cerca de 80.000 personas al año en Colombia*. <https://www.larepublica.co/ocio/el-techno-mueve-cerca-de-80-000-personas-al-ano-3682629>.
- Latin Grammy. (2023, noviembre 16). *Felicidades Bizarrap y Shakira - Mejor Interpretación de Música Electrónica Latina* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/LatinGRAMMYs/videos/felicidades-bizarrap-y-shakira-mejor-interpretaci%C3%B3n-de-m%C3%BAsica-electr%C3%B3nica-latina/1618969425666589>
- Lazarte, C. M. (2019). Dinámica de redes en agronegocios de rápida internacionalización. *Cadernos EBAPE BR*, 17(3), 639-655. <https://doi.org/10.1590/1679-395174077>
- Leiva, G. B., & Darder, F. L. (2008). Las born global: Empresas de acelerada internacionalización. *Tec Empresarial*, 2(2), ág-9. López, M., Fernández, J., & Castillo, R. (2020). Impacto de la globalización en la música electrónica: Un estudio comparativo entre Europa y América Latina. *Journal of Music Business and Globalization*, 8(1), 55-72.
- Leyshon, A. (2001). Time–space (and digital) compression: Software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry. *Environment and Planning A*, 33(1), 49–77.
- Litardo, B. M., Uyaguari, A. R., & Yagual, J. J. (2020). Marca Personal una Nueva Tendencia en los Negocios. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 14-14. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a8/g8>
- Lobo, C. A., Maldonado, I. A. N., & Pacheco, L. M. (2020). Factores potenciadores de internacionalização-estudo comparativo para as empresas portuguesas

- entre 2014 e 2019. In *XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica: cooperação transfronteiriça. Desenvolvimento e coesão territorial. Livro de resumos* (p. 60). Instituto Politécnico de Bragança.
- López, R. (2023). Propuesta de Marketing Digital frente al posicionamiento en Social Media de Paula Pera. *HISPADIS*, 2(01). <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.72>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2016). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.5>
- Los40. (2024, 8 de noviembre). *David Guetta se introduce en el K-pop con la girlband IVE en "Supernova Love"*. <https://los40.com/2024/11/08/david-guetta-se-introduce-en-el-k-pop-con-la-girlband-ive-en-supernova-love>
- Lozano-Roncancio, J. S., & Rozo-Palacios, P. A. (2020). *Estrategias digitales como promotoras de la internacionalización del Área de Artes y Patrimonio dentro de las industrias culturales en Colombia*. Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1492>
- Maeso, B. E., & Alexandre, T. V. (2023). E-Music: Convergences - *Journal of Research and Arts Education*, 16(31), 61–73. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.31.168>
- Merca2.0 (2018). *Avicii y su relación con las marcas: una alianza que fue más allá de los escenarios*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/avicii-y-su-relacion-con-las-marcas-una-alianza-que-fue-mas-alla-de-los-escenarios>
- MIDiA Research. (2022). *The state of the music industry: Trends, challenges, and opportunities*. Recuperado de <https://www.midiaresearch.com/stateofthemusicindustry2022>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Colombia, el país de la belleza: mensaje de marca país*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-el-pais-de-la-belleza-mensaje-marca-pais>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Decreto 2785 de 2022*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Panamá. (s.f.). *Programa de Artistas en Berlín 2025*. Becas MIRE. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://becas.mire.gob.pa/beca/programa-de-artistas-en-berlin-2025>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes. (2024, 5 de febrero). *El Minculturas ofrece amplias oportunidades al sector musical colombiano a través del Portafolio del Programa Nacional de Estímulos*. Recuperado de <https://mng.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/el-minculturas->

- ofrece-amplias-oportunidades-al-sector-musical-colombiano-a-traves-del-portafolio-del-programa-nacional-de-e.aspx
- Molina, L.E., & Álvarez, L.N. (2020). *Impacto económico de la economía creativa / The Economic Impact of the Creative Economy*.
- Monroy, J. a. P. (2022). ECONOMÍA NARANJA: Valor y riqueza, empleos e impacto social. *Revista Académica ECO*, 26(1), 39–64. <https://doi.org/10.36631/eco.2022.26.02>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Montoya, N. E. C., Torregrosa, C. G., & Contreras, M. A. N. (2019). La internacionalización: implicaciones y modelos. *Revista SEXTANTE*, 20, 44-54. <https://doi.org/10.54606/sextante2019.v20.05>
- Moreira, A. C., Ramos, M., Ferraz, L. F., & Martins, D. (2018). The Internationalization Process of a Born Global. En *Advances in business strategy and competitive advantage book series* (pp. 46-68). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6942-8.ch003>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Moska. (2025). *Perfil de artista en Spotify*. Spotify. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://open.spotify.com/artist/1rVo9h17cHhWerDiZj0yXH>
- Moska. (2025). *Perfil oficial en Instagram*. Instagram. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://www.instagram.com/moskahouse/?hl=en>
- Negus, K. (2019). *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Neugovsen, G. D. (2021). De cadena de valor a sistemas adaptativos complejos en las industrias creativas y culturales. *Monograma Revista Iberoamericana De Cultura Y Pensamiento*, 9, 81–117. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.09.2039>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Noticias SENA. (n.d.). <https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=4975>
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (1994). *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)*. https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_01_s.htm
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2022). *Guía para la internacionalización de creadores y artistas*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2013). *Tratado de Marrakech para facilitar el acceso a las obras publicadas a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso*. Marrakech, 27 de junio de 2013. Recuperado de <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/marrakesh/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (1971). *Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (Acta de París de 1971)*. Recuperado de <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2019). *OECD Economic Surveys: Argentina 2019*. OECD Publishing. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20310/TFG%20-%20Mauricio%20Mart%C3%ADnez%20Zuccardi%20-%20Lic%20en%20RIN%20-%20Mauricio%20Mart%C3%ADnez%20Zuccardi.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Ortega, T., & Nathaly, E. (2020). *Branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político*. Caso: elecciones presidenciales 2021.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>
- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Papoulias, E., & Zounis, T. (2016). Cultural Policy and Marketing Management: The case study of New Museum of Acropolis. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 469–475). https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_58
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., & Alencar, A. P. (2022). Culturas digitales en las redes sociales. *Revista ICONO14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Pérez, L., & Rodríguez, J. (2020). Mecanismos de internacionalización para negocios culturales en Colombia. *Revista de Economía Creativa*, 15(2), 45-67. <https://www.redalyc.org/journal/646/64678795004/html>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Fast Company Magazine*, 10, 83-90.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- ProColombia. (2023). *Estrategias de internacionalización de servicios culturales y creativos en Colombia*. Recuperado de <https://www.procolombia.co>
- ProColombia. (2023). *Economía Naranja y exportación de servicios creativos*. <https://procolombia.co>

- ProColombia. (2023). *Música electrónica colombiana: ritmos que cruzan fronteras*. <https://procolombia.co>
- ProMúsica México. (2022). *Mapeo de agentes y festivales de música en México: oportunidades de exportación*. Disponible en: <https://promusicamexico.org> (requiere acceso institucional)
- Quinteros, C. R. M., Calero, M. E. J., & Palomino-Siza, L. B. (2018). La Economía Creativa en Ecuador: Un Análisis Retrospectivo en la Provincia de Cotopaxi Durante el Período 2012 – 2015. *INNOVA Research Journal*, 109-118. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.724>
- Red Bull (2020). *¿Qué hace un agente de booking?*. Recuperado de: <https://www.redbull.com/es-es/nightlife-entrevista-agentes-de-booking>
- RadioNotas. (2017, 7 de abril). *Ali Stone abrirá concierto de Justin Bieber en Colombia*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://radionotas.com/2017/04/07/ali-stone-abrira-concierto-de-justin-bieber-en-colombia/>
- Rennie, M. W. (1993). Born Global: *The case of small and medium-sized firms in Australia*. *The McKinsey Quarterly*, 4, 45-52.
- Reolón, A. G. (2022). ECONOMÍA CREATIVA: FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS LATINOAMERICANOS. *Deleted Journal*, 3(1), 100-113. <https://doi.org/10.54139/revfaces.v3i1.257>
- Reynolds, S. (1998). *Energy Flash: A Journey Through Rave Music and Dance Culture*. Picador.
- Rialp-Criado, A., Galván-Sánchez, I., & Suárez-Ortega, S. M. (2023). La formación de estrategias para la rápida internacionalización de las pequeñas empresas / The formation of strategies for the rapid internationalization of small firms. *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 7.2 (2022), 1-14. <https://doi.org/10.20420/eni.2022.566>
- Robles, L. (2020). Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural. PH. *Boletín del Instituto Andaluza del Patrimonio Histórico/PH/PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico/Boletín Informativo - Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4798>
- Rodríguez-Serrano, M. Á., & Martín-Armario, E. (2017). Born-Global SMEs, Performance, and Dynamic Absorptive Capacity: Evidence from Spanish Firms. *Journal Of Small Business Management*, 57(2), 298-326. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12319>
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Books.
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo de Venezuela.

- Samaniego, W. G. T., Gaibor, M. L. A., & Villacis, B. A. C. (2022). Gestión de la marca personal en la estrategia de posicionamiento de publicitarios autónomos. *SCRIPTA MUNDI*, 1(1), 34-52. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i1.522>
- Sánchez, R. (2021). *Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical (Tesis de grado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60420/Rafael%20S%C3%A1nchez%20-%20Informe%20final%20tesis.pdf>
- Santana-Segura, J., Vega-Villalobos, M., Campos-Vargas, C., & Castro-Méndez, M. (2024). Retos y desafíos en la formación académica de futuros profesionales de ciencias de la salud en el contexto de la movilidad internacional. *Revista Hispanoamericana De Ciencias De La Salud*, 10(2), 78–85. <https://doi.org/10.56239/rhcs.2024.102.763>
- Santomé, M. V., & Crespo-Pereira, V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 60–74. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-10>
- Sass Cifuentes, L. (2021). *La internacionalización del negocio de música en streaming – Caso de estudio: Spotify (Trabajo de grado)*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/retrieve/619631/TFG-%20Sass%20Cifuentes%2C%20Lara.pdf>
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2024, 20 de agosto). *CreaColombia fortalecerá la industria cultural y creativa*. Recuperado de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/principal/noticias/Crea-Colombia-Fortalecimiento-Industrias-Culturales-Creativas>
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. Kaplan Publishing.
- Serrano, M.R., Armario, E.M., & Moreno, C.R. (2011). *Las empresas born global: un enfoque de capacidades dinámicas*.
- Schau, H. J., & Schau, A. (2020). *Facilitating collective engagement through cultural marketing*. In Routledge eBooks (pp. 153–167). <https://doi.org/10.4324/9780203710807-13>
- South Plug. (2023). *Sonido Latinoamericano y Representatividad*. South Plug. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://southplug.com/sonido-latinoamericano-y-representatividad>
- Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Wesleyan University Press.

- Sympathy for the Lawyer. (2022). *Visado para músicos extranjeros en conciertos en España*. <https://sympathyforthelawyer.com/blog/visado-musicos-extranjeros-conciertos-espana/>
- Sympathy for the Lawyer. (2023). *Contrato discográfico: aspectos legales a tener en cuenta*. <https://sympathyforthelawyer.com/blog/contrato-discografico-aspectos-legales/>
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Pensamiento y acción*, 5, 145-154.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica* (5ª ed.) Editorial Limusa.
- Théberge, P. (1997). *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*. Wesleyan University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. Librería-CNCA.
- UNCTAD (2010). *Informe sobre la economía creativa 2008: La economía creativa, una opción viable de desarrollo*. Naciones Unidas.
- UNESCO. (2023). *La música y los derechos culturales en América Latina: estrategias para el desarrollo sostenible*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385136>
- UNESCO (2022). *Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing culture as a global public good*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2022). *Informe mundial 2022: Re|Pensar las políticas culturales. Creatividad para el desarrollo*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/371790spa%20%281%29.pdf>
- UNESCO (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways*. UNESCO Publishing / UNDP.
- USCIS. (2023). *Visas de trabajo para artistas. Servicio de Ciudadanía e Inmigración de los Estados Unidos*. <https://www.uscis.gov>
- Vahlne, J.-E., & Ivarsson, I. (2014). The globalization of Swedish multinationals: The case of Swedish manufacturing MNEs 1965–2010. *Emerging Markets Finance and Trade*, 50(5), 5-20. <https://doi.org/10.2753/REE1540-496X5005S1001>
- Valero, L. P. (2020). William Moylan. 2020. *Recording Analysis. How the Record Shapes the Song*. Nueva York: Routledge, 568 pp. Contrapulso - *Revista*

- Latinoamericana De Estudios En Música Popular*, 2(2), 104–106.
<https://doi.org/10.53689/cp.v2i2.59>
- Vargas, H., & De Carvalho, N. F. (2019). Música de fronteira, música de memória: o experimentalismo de DJs pela Semiótica da Cultura. *Galáxia (São Paulo)*, 41, 140–153. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239691>
- Vásquez, C. R. (2020). Rasgos de identidad peruana en el sistema limeño de festivales de música independiente. *Revista argentina de musicología*, 21(2), 129-150.
- Velásquez, S., López, T., & Valverde, F. (2018). Músicos, productores y audiencias, cercanía desde la mediación social y tecnológica en Colombia. *Amérique Latine Histoire Et Mémoire*, 35. <https://doi.org/10.4000/alhim.6254>
- VICE. (2023). *Top 6 colectivos electrónicos colombianos*. <https://www.vice.com/es/article/top-6-colectivos-electronicos-colombianos>.
- VICE Colombia. (2023). Los 20 DJs colombianos que están haciendo historia en la electrónica. <https://www.vice.com/es>
- Welch, D. E., & Welch, L. S. (1996). The Internationalization Process and Networks: A Strategic Management Perspective. *Journal of International Marketing*, 4(3), 11-28. <https://doi.org/10.1177/1069031X9600400303>
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305–322. doi:10.1017/S0261143007001262
- Yépez, Y. a. M. (2024). Teorías básicas de internacionalización de PYMEs para la competitividad. *Revista Compromiso Social*, 67–78. <https://doi.org/10.5377/recoso.v1i13.19293>
- Yoshino, M. Y., & Rangan, U. S. (1995). *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*. Harvard Business School Press.
- YouTube. (2019, septiembre 11). *Major Lazer, J Balvin, El Alfa – Que Calor (Official Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZBBS4imv1qo>
- YouTube. (2017, junio 29). *J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wnJ6LuUFpMo>
- YouTube. (2016, septiembre 9). *J Balvin - Safari ft. Pharrell Williams, BIA, Sky* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JWESLtAKKIU>
- Zavala, M. Q., & Klijn, T. P. (2011). Internacionalización de la Educación en Enfermería y sus desafíos. *Enfermería Global*, 10(24), 0. <https://doi.org/10.4321/s1695-61412011000400017>
- Zárate, L. (2013). Las Redes Y Proceso De Internacionalización De Pequeñas Y Medianas Empresas: El Caso De La Industria Del Software De Costa Rica (Networks and SME's Internationalization Process: The Case of Software Industry in Costa Rica). *Revista Global de Negocios*, 1(2), 43-59.

Zukerfeld, M., & Yansen, G. (2022). Plataformas. Una introducción: la cosa, el caos, humanos y flujos. *Redes Revista De Estudios Sociales De La Ciencia Y La Tecnología*, 27(53). <https://doi.org/10.48160/18517072re53.167>