

AGZapp

Encuentra tu Salsamate

AGoZápp

Presentado por:

Karla Velandia Castaño

Profesores:

Emily Gallego – Doménico Barbato

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

Cali, Colombia

2025

“Si la gente bailara un poco más, cantara un poco más y fuera un poco más loca, muchos de sus problemas desaparecerían.”

Osho

Agradecimientos

Estimado lector, no te pases la página, no te vas a arrepentir.

Puedo decir con firmeza que la salsa llegó a mi vida para sanarme, para llenar de alegría mi corazón. Desde 2012, cuando a lo lejos, en un barrio del noroccidente de Bogotá, escuché Pal 23 de Ray Pérez sentí que mi vida se partió en dos. Los cambios de la música, cómo un instrumento acompañaba a otro me hicieron estremecer. Pronto me vi dando mis primeros pasos de baile -todo un desafío para una rola- estando más erguida y sonriendo nuevamente. Con el paso de los años he ido enamorándome más de salsa y navegando en las profundidades de este vasto océano musical.

Sin embargo, no podía terminar de entender de dónde había nacido ese amor por la música; pues estaba segura que no tenía ninguna raíz musical en mi familia tolimense y mucho menos habiendo nacido yo en la capital del país. Sin embargo, el día de mis cumpleaños me enteré que mi abuelo, al igual que yo, amaba la música. Luis Carlos era músico, daba serenatas, tenía una vitrola y coleccionaba discos de vinilo. La salsa me ha dado tanto amor que lo que más quiero es devolverle ese amor fortaleciendo su cultura. Me ha dado buenos y leales amigos, trajo a mi vida el amor y el impulso para mudarme a la ciudad que amo: Cali.

De este modo quiero empezar agradeciendo a Dios, que está en la fuerza del amor y en nuestros corazones, por siempre acompañar mi camino. A Aniel, gracias por tu guía, compañía y protección. A mi abuelo Luis Carlos por su herencia musical. A mi abuela que me mostró lo que es el verdadero amor. A mi mamá por enseñarme desde niña a creer que siempre se pueden lograr los sueños. A todas las mujeres de mi familia: gracias por su fuerza, su energía y su ímpetu.

A mi amado compañero de vida, de risas y de baile, mi salsero favorito, mi pareja salsera, mi salsamate: Jainober: gracias por sostenerme y alentarme siempre a dar lo mejor. A mis hijos felinos Tato Elías y Juanita por su ternura y su amor incondicional.

A Juliana Rodríguez por creer en mí sin reparo. A mis amigas Juliana A. y Laura que, pese a la distancia física, siempre han estado cerca. A Alejandro Marulanda, por su apoyo técnico y su paciencia. A Cristián Piñeros por su colaboración y a Jairo Carmona por su apoyo y buena energía. A Fabio Cabrera, por compartir su experiencia como bailarín y todas sus enseñanzas en el baile de salsa.

A Salsa Capital, con su director Ricardo Morales, por abrirme las puertas desde el primer instante. A CaliVynil, Sandunguera, Eleguá Dance, La Caldera del Diablo, La Diferente Salsoteca, El Más Allá, Melassa, Clasiqueando, Ilé danza y a Échale Guaguancó por abrirme espacio para conversar alrededor de la salsa. A IKY Yoga Center y su director Carlos Holguín por sus aportes.

A la profesora Emily Gallego y a la decana María Angélica Cruz por sus consejos y la fuerza que me dieron para seguir adelante cuando pensé que no lo haría. Al profesor Doménico Barbato por sus enseñanzas que me permitieron dejar el miedo atrás y conectarme con mi propósito.

A mi alma por permitirme conectar con mi paz interior y superar cualquier situación con amor.

Finalmente, a esta hermosa ciudad que amo tanto: Cali. Que con su calorcito siempre me abraza y me hace sentir en mi hogar.

Karla Velandia Castaño

Mayo 2025

Tabla de contenido

Prefacio	9
Síntesis del documento	13
1. Modelo de Negocio Canvas	11
1.1 Definición de la Situación a Resolver	15
1.1.1 Cuantificación de Oportunidades	17
1.1.3 Evaluando a los Negocios Salseros	18
1.2 Definición del Servicio	22
1.2.1 Barreras para Encontrar Pareja de Baile	23
1.2.2 ¡Vamos AGoZápp!	26
1.2.3 El Modelo de Negocio B2B2C	29
1.3 Análisis del Cliente	30
1.3.1 Segmentos B2C	30
1.3.2 Segmentos B2B	32
1.3.3 Evaluando la Aceptación de AGoZápp	33
1.4 Análisis de la Competencia	38
1.4.1 Estimación de la Demanda	40
2. Estrategia de Mercadeo	41
2.1 Branding	41
2.1.1 Propósito y Propuesta de Valor	42
2.1.2 Manifiesto de Marca	42
2.1.3 Valores y Personalidad de Marca	43
2.1.4 Identidad Visual	44

2.1.5 Ejemplos de Comunicación	45
2.1.5 Posicionamiento	47
2.2 Modelo de Precios	48
2.3 Estrategia de Mercadeo	52
2.3.1 Objetivos Estratégicos	52
2.3.2 Adquisición de Clientes	56
2.3.3 Promoción de Ventas	58
2.3.4 Enamorando a Nuevos Segmentos: Salsáfulness	60
2.3.5 Cubrimiento Geográfico y Plan de Expansión	62
2.3.6 Estrategia de Distribución	63
3. Análisis del Ecosistema Digital	65
3.1 Tendencias Digitales	65
3.2 Boceto de Website y Redes Sociales	67
Conclusiones	75
Referencias	78
Anexo 1	82
Estimación de la Demanda, Tamaño del Mercado y Participación del Mercado de AGoZápp	82

Resumen

AGoZápp nace desde el amor por la salsa y con el propósito de que más personas se enamoren de este género musical y se contagien de la alegría, el ritmo y el sabor. AGoZápp es una plataforma que permite a las personas unirse para ir a bailar salsa y encontrar a su pareja salsera perfecta, su *soulmate* salsero, su *salsamate*. A su vez, los negocios salseros que carecen de visibilidad encuentran una ventana publicitaria.

AGoZápp tiene como objetivo fortalecer la cultura salsera. Los usuarios pueden reservar una mesa en un bar, una clase en una academia o en un evento salsero. AGoZápp lleva la tecnología a los negocios salseros que usualmente tienen un origen desde la pasión por la salsa, pero sin mucha planeación detrás. AGoZápp, más que una solución tecnológica es una solución humana.

Palabras clave: Salsa, cultura, tecnología, marketing, Cali.

Abstract

AGoZápp was born out of a love for salsa, with the goal of inspiring more people to fall in love with this musical genre and immerse themselves in its joy, rhythm, and flavor. AGoZápp is a platform that connects people to go salsa dancing and find their perfect dance partner—their salsa soulmate, their "*salsamate*." It also helps salsa businesses gain visibility through advertising.

AGoZápp aims to strengthen salsa culture. Users can book a table at a bar, sign up for a salsa lesson, or join a salsa event. It brings technology to salsa-focused businesses, which often stem from a passion for salsa but typically lack structured planning. More than just a technological solution, AGoZápp is a human solution.

Keywords: Salsa dancing, culture, technology, marketing, Cali.

¡Prepara tus audífonos y ajusta el volumen!

La salsa vive y por ello quiero invitarte a que te sumerjas en una experiencia salsera mientras lees cada una de las secciones. En cada apartado encontrarás un código QR que te llevará a una canción de salsa. Cada una de las canciones fueron seleccionadas de una manera consciente y con el único objetivo que goces mientras lees.

¡Qué siga la salsa y vamos AGoZápp!

Aquí tienes el enlace a la lista musical en Spotify o escanea cada código por separado una vez inicies cada sección:



Advertencia: No me hago responsable si detienes la lectura para pararte a bailar. Si es así, cumplí mi objetivo.

Karla V.

Prefacio

“Se ha formado un tiqui-tiqui con la palabrita salsa, porque dicen los cubanos que si es rumba, que si es chacha. Que si es mambo o es pachanga, que si es son o guaguancó o la sabrosa guaracha...”

La Solución de la Salsa- La Solución 76



¡La salsa no existe! O al menos eso es lo que opinan sus detractores y críticos. Estos consideran firmemente que la salsa es solo una copia, que solo acopló canciones de la Sonora Matancera e hizo arreglos a la música, pero que no ha aportado nada como género musical. Bajo esta concepción, la salsa es solo son y no se ha hecho una propuesta musical distinta. La salsa para ellos es *guaracha*. Asimismo, ratifican que la palabra “Salsa” no es más sino una etiqueta comercial. Puro mercadeo. (Ulloa, 2009).

No obstante, para Rondón (1978, p.46), dicha argumentación carece de toda validez. Para entender la salsa y el *boom* que se generó a su alrededor es fundamental comprender el contexto y el tiempo bajo la cual se desarrolló.

Marcelino Guerra, hijo de un fabricante de puros decide mudarse a Nueva York hacia 1937. Machito, es uno de los pioneros en los ritmos tropicales y hacia los años 50’s su conjunto *Los Afroclubans* logra convertirse en una de las atracciones principales del Palladium, un gran salón de fiestas en Broadway. Por esa misma época, otras bandas empezaban a competir por un espacio en el escenario como la orquesta de Tito Puente y la de Tito Rodríguez. Este último, con su voz, elegancia y presencia, pronto se convertiría en uno de los favoritos.

Sin embargo, entrados los años 60’s, el Palladium entraría en un tiempo de apogeo cuando en 1961 pierde su licencia para vender alcohol. Este golpe comercial terminaría con su cierre en 1966. (Martinez, 2021).

Sumado a esto en 1960, EE.UU. impone un bloqueo económico a Cuba tras el triunfo de la revolución cubana. Este suceso marcó un antes y un después esta *oleada de la música latina*. Relata Rondón (1978) en *El Libro de la Salsa*, que muchas de las bandas que se encontraban en NY para la época se desintegraron, pues todo lo relacionado con Cuba no era bien visto.

A la par muchos músicos cubanos empezaron a emigrar, principalmente a Nueva York, y con el objetivo de adaptarse al público estadounidense empezaron a incluir nuevos instrumentos y sonidos. Asimismo, los músicos puertorriqueños empezaron a integrar su folclor en la melodía para responder a la demanda del público pluricultural que se encontraba en NY. De esta época nace la pachanga, creada por Eduardo Davidson un músico cubano. (Gandía, 2000.p.18).

La salsa nace en los barrios latinos de Nueva York. Los jóvenes que no se veían representados en la cultura norteamericana, pero estaban en el vaivén de la misma, encuentran en el sonido de la música latina su salida; un escape ante el desarraigo y la falta de autenticidad. Estos ven en la salsa una forma de poder expresarse y de contar sus historias cotidianas. (Rondón, 1978.p.42). Esta comunidad latina estaba conformada por migrantes dominicanos, panameños, venezolanos, mexicanos, colombianos y cubanos. Sus raíces lograron caracterizar a la música como una forma de expresión, la música caribeña. Para el periodo 1965 a 1970 lo que sonaba en el barrio aún no había sido definido como "Salsa", pero sí estaba emergiendo un fenómeno. Lo que estaba sucediendo en el barrio Latino de NY se expandió a distintos barrios de América Latina y no importaba si la música no era solvente, sino que expresara lo que vivían en su cotidianidad. (Rondón, 1978)

La salsa, relata Gandía (2000) en su libro *Historia de la Salsa: desde las raíces hasta el 1975*, es música fusión creada en un medio social pluricultural, lo que le da la facilidad de saltarse las divisiones que habían sido estructuradas en Cuba. Ulloa (2009) indica que la salsa es heterogénea y condensa estilos, matices y sonidos. No se desconoce la raíz cubana de la salsa, pero no toda la salsa se puede reducir a lo cubano.

La salsa alcanza su punto máximo en la década de los 70's, cuando con el *boom* comercial, debe adaptarse a las modas y a la industria disquera. (Rondón, 1978. p.51) Sin embargo, eso no le resta importancia a “las contribuciones hechas por la salsa a la música y la cultura popular”. (Ulloa, 2009)

¡La salsa sí existe! Y, más allá de un término o de la “palabrita Salsa”, como dice la canción de Sociedad 76 en la voz de Freddy Concepción, la salsa encarna movimiento, cultura, pasión y alegría. Cada uno le puede poner su propio *sofrito* (sabor) porque ella en sí es una fusión, una mezcla de ritmos que rompió las reglas establecidas y que traspasó fronteras y continentes.

La salsa no nació en Cali, pero Cali la adoptó como suya y ha marcado la identidad cultural de la ciudad. Las condiciones históricas y socioeconómicas con las que se configuró Santiago de Cali fueron un caldo de cultivo perfecto para que la música afroantillana tuviera entrada y enamorara los corazones de los caleños. La oleada migratoria del Pacífico y el Caribe, que fue propiciada por el desplazamiento forzoso del periodo conocido como “La Violencia” (1940-1960), trajo a la ciudad música y cultura Ulloa (1989).

Durante este periodo, el país sufrió una transformación estructural, pasando de ser un país urbano a un país rural y se calcula que más de dos millones de personas fueron desplazadas de sus tierras¹. Según Ulloa (1989), para 1950 Cali era una ciudad de refugiados. Asimismo, entendiendo que el desarrollo industrial de la ciudad estaba basado en las azucareras, la música cubana encontró una entrada más, pues sus letras hablan de plantaciones, de moliendas, de azúcar y de la raza negra (Ulloa, 1989)

No obstante, la división de clases se veía remarcada incluso en la música que se escuchaba. La clase alta escuchaba música europea o la música tropical de Lucho Bermúdez y los Billo's Caracas, mientras que en los barrios populares predominaban Daniel Santos y la Sonora Matancera. Para 1960, la música neoyorquina empezó a llegar a Cali por barco y fue transmitida por la radio de onda corta, en la que

¹ Chacón, M., & Sánchez, F. (2003).

figuraban emisoras como La Voz de Víctor (Waxter, 2002). A su vez, la expansión de la ciudad hacia el oriente y el sur, perpetuada por la época de desplazamiento, dio paso a la construcción de más de 100 barrios (Ulloa, 1989). Esto dio nacimiento a los *grilles* y clubes nocturnos, especializados en la música antillana, que abrieron sus puertas para dar la bienvenida a los bailadores. Dentro de estos Séptimo Cielo, Nuevo Mundo, La Costeñita, entre otros.

Pero los jóvenes no querían quedarse por fuera del rumbón, de modo que durante la década de los 60s y 70s surgen los *agüelulos*, fiestas que en dónde no se servía alcohol y que se programaban generalmente los domingos entre las 2:00 pm hasta las 9:00 pm. (Waxter, 2002, p.91) Todo esto dio lugar a que “tirar paso” – ir a bailar- se convirtiera en un modo de socialización, una práctica social para la sociedad caleña. (Ulloa, 1989, p.150). Bailar no es tan solo una actividad para los caleños, es un lugar de reencuentro y de compartir.

La salsa en Cali tomó cada vez más fuerza con el pasar de los años. Fue la aceleración accidental de los discos de vinilo de 33 a 45 revoluciones lo que haría que los caleños tuvieran que potenciar más sus pasos. Esto enmarcaría lo que se conoce como *estilo caleño* característico por ser más rápido y explosivo en la marcación de sus pasos. También toda una cultura alrededor de la salsa y la herencia salsera que muchas familias caleñas aún conservan.

¡Qué siga la Salsa!

Síntesis del documento

*Oye mi ritmo –
Rubén Rivera and his Salsa Sound Orchestra(1971)
Escanea aquí*



El presente documento muestra la estrategia de mercadeo para AGoZápp, una plataforma que nace desde el amor por la salsa y con el objetivo de fortalecer la cultura salsera. AGoZápp pretende conectar a los usuarios y negocios salseros, llevando a las personas del mundo digital a las pistas de baile. A través de un modelo de negocio B2B2C, AGoZápp soluciona dos necesidades clave: encontrar parejas de salsa compatibles y ofrecer mayor visibilidad para los bares, academias y eventos salseros. AGoZápp busca crear un ecosistema que combine tecnología, conexiones auténticas y tradición salsera, logrando así un efecto red y ventaja competitiva para la empresa.

En la primera sección se explora el desarrollo de la salsa como género y su adopción en la ciudad de Cali. Destaca aumento del turismo en Cali y la declaración de la salsa caleña como Patrimonio Cultural y una tendencia positiva a consumir bienes culturales. Esto refleja una oportunidad para el crecimiento de la industria salsera y la participación de AGoZápp. El estudio de mercado hecho a 385 caleños muestra que un 90% tiene interés por la mejorar su baile de salsa y un 62% de los caleños tiene dificultad para encontrar una pareja de baile de salsa afín. Los negocios salseros por su parte nacen desde la pasión, pero con poca planeación. Esto implica que sea desafiante ganar visibilidad y posicionarse.

En la segunda sección se detalla la estrategia de mercadeo partiendo de su objetivo de consolidación durante el primer año de lanzamiento. Por otro lado, se expone la gestión de marca que está inspirada en los años dorados de la salsa con un tono de esa comunicación cercano, amigable e inspirador. Se presentan las distintas tácticas como alianzas, programas de fidelización y redes sociales. También se muestra el programa de expansión a otras ciudades de Colombia como Bogotá.

En la última sección, se encuentra el análisis de tendencias digitales que incluye la *hiperpersonalización* y la búsqueda de experiencias auténticas. Según estudios de Statista el 55% de los colombianos descubren nuevos hobbies a través de videos cortos de redes sociales. También se incluye el boceto de la página web agozapp.com y el muro de redes sociales. El anexo contiene la estimación del mercado salsero en Cali utilizando un modelo de dos factores.

Bienvenidos a la salsa.

1. Modelo de negocio Canvas

1.1 Definición de la situación a resolver

Una rumba en mi barrio- Conjunto Impacto (1978)

Escanea aquí:



Según cifras de Euromonitor (2024), el 54% de las personas considera que es importante tener tiempo para sí mismos y el 49% de las personas está dedicando su tiempo a sus actividades físicas favoritas. A parte de esto, el gasto en entretenimiento para 2024 superó los 5 billones de pesos y representa un aporte al PIB del 0.7%

La Cuenta Satélite del DANE (2023) muestra que las industrias culturales han aportado el 3% del PIB. Esto indica un interés creciente en los bienes y servicios culturales por parte de los colombianos. Asimismo, Corfecali anunció que la Feria de Cali de 2024 batió récords en cuanto a recaudación hotelera y también a la generación de empleos. La entidad calcula que se recaudaron en total más de 600.000 millones de pesos y se generaron más de 10.000 empleos directos.

En la capital mundial de la salsa hay más de 127 academias² de baile, un poco más de 130 bares y 97 salsotecas registradas ante la Cámara de Comercio de Cali (2022). Con el transcurso de los años son muchos los actores que se han involucrado en la *industria salsera de Cali*: bailarines, coreógrafos, diseñadores de vestuario y zapatos, maquillistas, melómanos, dueños de bares y academias, bailadores, entre otros. Todos ellos buscan, precisamente, arraigar el legado salsero a través de la música y del baile. Por este motivo y con el fin de proteger el complejo musical y dancístico de la Salsa Caleña, el 24 de octubre

² Alcaldía de Cali (2024)

de 2024, el Ministerio de Cultura otorgó a la Alcaldía de Cali la resolución 367 de 2024 que oficialmente da ingreso a la salsa caleña como Patrimonio Cultural e Inmaterial de Colombia.

A partir de esta información AGoZápp tiene oportunidades de mercado que puede aprovechar:

1. Los colombianos se interesan cada vez más por conectar desde sus actividades favoritas.
2. El hecho de que las industrias culturales estén en aumento indica que hay demanda creciente por bienes y servicios culturales.
3. Se puede inferir que el ecosistema salsero en Cali es sólido y sigue en aumento.
4. La declaración de la salsa Caleña como patrimonio cultural implica que exista un plan de salvaguardia en donde AGoZápp puede tener alianzas y mayor apoyo.
5. Cali, reconocida como ciudad salsera, convoca a miles de turistas anualmente que llegan deseosos de empaparse y disfrutar de la salsa. AGoZápp se puede posicionar como una solución innovadora que permita la interacción entre propios y turistas alrededor de la salsa.

1.1.1 Cuantificación de oportunidades

Con este escenario, era muy importante explorar el mercado potencial de AGoZápp y poder cuantificar sus oportunidades tanto con los usuarios como con los establecimientos y emprendimientos que se usufructúan con la salsa.

Usuarios

Se realizó una encuesta a 385 personas que tenía como finalidad poder cuantificar las oportunidades de AGoZápp en Cali. Por motivos estadísticos se le dio más preponderancia a Cali. El tamaño de la muestra se calculó con base en el número de habitantes de Cali, con un índice de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Las preguntas evaluaban los gustos de las personas por la salsa, la frecuencia de salida a bailar salsa, la disposición a seguir aprendiendo a bailar este género, las dificultades al buscar pareja de baile y una evaluación del servicio de AGoZápp como tal.

1.1.2 Análisis de resultados para Cali

Un 92% de los caleños indicaron que sí les gusta la salsa. La figura 1 enseña que un 28 % sale a bailar salsa al menos 2 veces por mes y un 35 % va al menos tres veces vez por mes; mientras que un 6 % nunca sale a bailar salsa. Siendo Cali una ciudad con una raíz salsaera, los resultados se acoplan a esta realidad. Sin embargo, era necesario indagar las razones de aquellos que no salen a bailar salsa. A la pregunta “¿Por qué no sales a bailar salsa?” los resultados muestran relaciones evidentes como que aquellos que nunca salen a bailar salsa no lo hacen porque no saben bailar. También hay otros obstáculos de fondo para este grupo como falta de tiempo y la percepción de que los lugares para bailar salsa están lejos de su localidad. Salta a relucir que un 15%, de aquellos que no salen a bailar, no lo hacen porque no encuentra con quién hacerlo.

Por otro lado, un 90% del total de los encuestados tiene interés por seguir aprendiendo o aprender a bailar salsa. Por género, un 93% de las mujeres tienen interés por hacerlo frente a un 86 % de los hombres. Ahora bien, del total de los encuestados en Cali (385 personas), un 62% dice que le ha costado encontrar compañero de baile, pese a que un 70% de ellos manifiesta tener un nivel de baile intermedio y un 15% avanzado, lo que les permite poder desenvolverse bien en la pista. Los motivos van desde como que no están alineados los gustos, las personalidades, el nivel de baile, la falta de confianza al bailar y también la falta de tiempo.

“El baile es una conexión. A veces no es que la persona sepa o no sepa bailar, es simplemente que no se conectan emocionalmente.

Hombre Caleño de 26 a 33 años

Fuente: Encuesta de cuantificación de oportunidades AGoZápp



Gráfico 1. Frecuencia de salida a bailar salsa

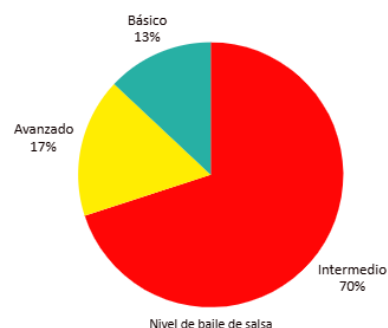


Gráfico 2. Nivel de baile de salsa.

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, AGoZápp puede aprovechar esta *insatisfacción* de la mano de la tecnología facilitando las conexiones genuinas y con el objetivo de que cada persona pueda encontrar su *salsamate*. Además, se puede aprovechar que el 90% tiene interés en aprender a bailar salsa como una oportunidad para posicionarse como una solución tecnológica que facilite que el usuario encuentre una academia de baile cercana, por ejemplo.

1.1.3 Evaluando a los negocios salseros

La oportunidad- Los Papasotes (1973)

Escanea aquí:



Entiéndase negocio salsero como un establecimiento o espacio en donde la cultura de la salsa es la protagonista. En este caso se consideran a los bares de salsa, salsotecas, academias de baile y eventos especializados en este género únicamente. Para que un negocio salsero sea próspero debe estar en la capacidad de atraer al público y generar comunidad. Con ello, debería tener herramientas suficientes para poder tener visibilidad. En Cali, por ejemplo, como se mencionó previamente, hay más de 130 bares y 97

salsotecas según cifras de la Cámara de Comercio de Cali (2022). De este modo, la competencia por ganar visibilidad y atraer clientes es ardua.

Durante la investigación se hicieron trece entrevistas de profundidad a dueños de bares, academias y eventos salseros. Las entrevistas se realizaron entre los meses de marzo a abril. Se contó con la participación de un bar con amplia trayectoria en Bogotá y una academia de baile en la misma ciudad. La finalidad de incluirlos, al igual que con la encuesta, fue poder tener una primera aproximación con otra ciudad distinta a Cali. Las conversaciones duraban entre una hora a dos horas y treinta minutos, dependiendo de cuánta información quisiese compartir el entrevistado. Los negocios salseros que participaron fueron:

TIPO DE NEGOCIO SALSERO	NOMBRE COMERCIAL
<i>Bares de salsa</i>	El Más Allá, La Caldera del Diablo, La Diferente Salsoteca, Cimarrón, Sandunguera (Bogotá)
<i>Academias de baile</i>	Salsa Capital, Eleguá Dance, Échale Guaguancó, Claquet Escuela de Baile, Ilé Danza (Bogotá)
<i>Tiendas de discos</i>	CalyVinil, Melassa
<i>Eventos salseros</i>	Clasiqueando la Salsa

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se estructuraron en 3 grandes fases:

1. Preguntas sobre el negocio salsero: porqué surgió, de dónde nace el nombre, su propósito. Desafíos a lo largo del tiempo. Uso de redes sociales.
2. Exposición de AGoZápp como plataforma para potenciar negocios salseros. Acompañamiento en redes sociales.
3. Proceso de *cocreación* en donde los entrevistados daban su opinión sobre AGoZápp y se les preguntaba qué funciones incluiría en la plataforma.

Para la presente sección se expondrán los hallazgos de la primera fase y en secciones posteriores se retomarán los encontrados en la fase dos y fase tres.

Hallazgos

Estas aproximaciones, además de interesantes, mostraron que los negocios salseros nacen desde la pasión la salsa. Surgen en su mayoría de una manera empírica, espontánea y artesanal sin ningún estudio de mercado o planificación detrás. Por ello, suelen “lanzarse al agua” confiando en sus capacidades y probar si funciona o no. Así lo mencionó Harold Botina, socio fundador de La Diferente, una salsoteca con más de 15 años de trayectoria. Desafortunadamente, por esta misma razón, muchos emprendimientos terminan fracasando y cerrando. Mucho más teniendo presente que la mayor visibilidad, sobre todo para los extranjeros, se la llevan unos pocos bares y academias.

Sin embargo, pocos tienen definido su propósito, pues muchos lo confunden con lo que quieren hacer en términos comerciales a corto y mediano plazo. Sandunguera, es uno de los establecimientos que sí tiene clara su razón de ser: mostrarles a los jóvenes que hay salsa más allá de la salsa comercial y que la salsa sigue viva.³

Por otro lado, los negocios salseros que han adquirido experiencia y empiezan a implementar estrategias comerciales como la fidelización, se logran posicionar rápidamente. Este es el caso de CaliVynil y La Caldera del Diablo. CaliVynil, ubicado en el Barrio Obrero, entendió la necesidad de tener un trato especial por el cliente y por ello ofrece descuentos por compras a sus clientes frecuentes y souvenirs de la tienda. Tener una estrategia comercial definida también ha permitido que negocios salseros más grandes, como La Caldera del Diablo, pueda instaurar una tarifa diferencial de precios para latinos versus resto del mundo. La diferencia recaudada, de acuerdo con Alejandro Dorado, su socio fundador, se invierte en un proyecto de responsabilidad social que pretende apoyar a las comunidades raizales y proteger el patrimonio de la salsa caleña⁴.

³ Entrevista personal a Jaime Velásquez Lara, dueño y fundador de Sandunguera Salsa Bar.

⁴ Proyecto Palenke de La Caldera del Diablo que ayuda a las comunidades racializadas, se protege el patrimonio de la salsa caleña y se impulsa la educación cultural y la justicia social. Más información en: bit.ly/proyecto-palenke

Las academias de baile, por su parte, tienen un desafío adicional y es que su demanda es estacional. Es decir que el número de estudiantes varía considerablemente según la época del año. Diciembre es uno de los meses con más baja asistencia pese a ser el mes de la Feria de Cali. Karen Jara, directora de Eleguá Dance, menciona también que no es tan fácil convencer a un hombre de la necesidad de aprender a bailar, pues piensan que es algo netamente femenino y prefieren quedarse con su nivel básico de baile.

Al mismo tiempo, los negocios salseros se enfrentan a un desafío de adaptación tecnológica: las redes sociales; siendo estas se una de sus principales herramientas para darse a conocer. Al indagar sobre este tema, curiosamente la mayoría considera usarlas de manera adecuada y otros aceptan que se les dificulta no solo por la timidez para hablar frente a una cámara sino por el desconocimiento de su uso adecuado aplicado a los negocios. Sin embargo, muchos de estos establecimientos tienen grandes oportunidades de mejora en este aspecto. Haciendo un barrido por la red social *Instagram* de los negocios salseros se pueden detectar varios puntos que se pueden impulsar. Más allá del número de seguidores, los negocios salseros pueden optimizar su estrategia de contenidos, de modo tal que esté alineada con sus objetivos; con una línea gráfica coherente, por ejemplo. Las redes sociales pueden ayudarles a potenciarse y generar comunidad.

Llama la atención que los negocios salseros que tienen un conocimiento académico o empírico en mercadeo, también ganan notoriedad. Este es el caso de Melassa y Clasiqando. Julián Tavera, propietario de Melassa, cuenta que durante un viaje de trabajo a Brasil en sus tiempos libres decide estudiar branding en la plataforma de videos YouTube. Asimismo, Julián Camilo Mina, cofundador de Clasiqando La Salsa, un evento que congrega a más de dos mil personas, señala que, con el paso de los años, comenzaron a realizar eventos de activación en discotecas, estrategias de fidelización y una mejor comprensión de los gustos de sus clientes para adecuar las fiestas a estos.

Finalmente, algunos de los entrevistados dueños de bares, declaran que los días viernes sus ventas han venido decayendo considerablemente y que esto está promovido por el impacto que tiene la *gratuidad* de los eventos en pleno centro de Cali. Otro de los obstáculos es el clima, como lo informa David Gallego, dueño y fundador de El Más allá. La lluvia no es amiga de los caleños y tanto bares como academias indican que el clima afecta las ventas o asistencia y pueden bajar hasta en un 20%.

En síntesis, para que los negocios salseros puedan ser exitosos necesitan poder ser reconocidos y fomentar comunidad entre sus clientes; es decir ganar visibilidad y posicionarse. Es importante considerar que Cali es una ciudad con mucha competencia para esta industria y, por tanto, necesitan poder adaptarse a la vanguardia de las redes sociales para que les sirva de propulsor. Sin embargo, pese a que todos reconocen su importancia no cuentan con una estrategia de contenidos que esté alineada con sus objetivos de negocio.

Tras el previo análisis se puede concluir que AGoZápp puede aprovechar las demandas insatisfechas del mercado como una oportunidad. En el caso de los usuarios, en Cali, la poca facilidad para encontrar pareja para ir a bailar salsa pese a su nivel de conocimiento en el baile. De parte de los negocios salseros, radica en la falta de visibilidad, principalmente cuando son negocios incipientes o no están ubicados en zonas turísticas. AGoZápp busca llevar tecnología a la industria salsera y poder alimentar la pasión con planificación.

1.2. Definición del servicio.

Decía Sábato (2000, p.7) que el ser humano se está acostumbrando a una intrusión sensorial continua, haciendo una crítica al uso de la televisión. El autor no estaba muy alejado de la realidad actual pues la *hiperconectividad* y el uso poco responsable de la tecnología puede conducir al aislamiento de las personas. Nuestro cerebro, según la teoría del antropólogo Dunbar (1992), es un cerebro social que

evolutivamente se adaptó a vivir en grupo y nos brinda las habilidades para poder interconectarnos con otros seres humanos.

AGoZápp funciona como una plataforma web en la cual los usuarios pueden conocer a su pareja salsera ideal o *salsamate*. Los internautas pueden reservar una mesa en un bar o una clase en una academia de baile. De esta manera, brinda a los negocios salseros la visibilidad que necesitan para poder posicionarse y ser prósperos, pero a su vez fomenta la cohesión de la comunidad salsera. En un mediano plazo la plataforma se convertirá en una aplicación móvil.

La investigación mostró que existen dos desafíos para los usuarios y los negocios salseros: encontrar una pareja de baile afín y la falta de visibilidad, respectivamente

1.2.1 Barreras para encontrar pareja de baile

Se tiene la percepción que con la llegada de ritmos con el reggaetón los más jóvenes han dejado de lado la salsa en Cali y de paso la tradición del baile. No obstante, la investigación arrojó que el 93 % de los jóvenes entre 18 a 25 años sí quieren aprender o seguir aprendiendo a bailar. Asimismo, de este grupo 77.7% pertenecen a nivel intermedio, demostrando que la barrera no está en el poco conocimiento del baile, sino en la poca actividad social.

Barreras por nivel de baile

Uno de las barreras identificadas es poder encontrar pareja de baile para ir a bailar salsa⁵. Los resultados mostraron que 6 de cada diez personas (62%) ha dejado de ir a bailar salsa porque no encuentra con quién ir, pues el problema central no es no tener la habilidad para el baile sino no encontrar compañero de baile compatible. Esto se repite en cada uno de los niveles de baile como veremos a continuación.

⁵ Encuesta a 385 personas habitantes de Cali. A la pregunta “¿Te ha pasado que quieres ir a bailar salsa, pero no vas porque no encuentras con quién ir?” el 60,6% respondió afirmativamente.

De esta manera se identificaron las barreras que las personas consideran tener según el nivel de experticia en el baile que reportan. Se puede concluir que lo que afecta a los caleños para encontrar pareja de baile no es la falta de experticia, sino la falta de conexión. Los caleños buscan una pareja de baile que esté alineada con sus gustos musicales, su nivel de baile e incluso la personalidad. Al no encontrar una con estas características se frustran y terminan por ir a lugares de baile más crossover. La Tabla 2 resume los hallazgos de la investigación por nivel de baile reportado.

<i>Nivel que reporta de baile de salsa</i>	<i>%</i>	<i>Características</i>	<i>Barreras para encontrar pareja de salsa</i>
<i>Básico</i>	13%	Principiantes o con poca experiencia. Se enfocan en el paso más básico.	Inseguridad, no tienen con quién ir, en su grupo social no se baila salsa. Falta de tiempo.
<i>Intermedio</i>	70%	Experiencia en giros y pasos distintos. Se interesan por aprender otros ritmos de la salsa además del estilo caleño.	Poca conexión con otras personas. No hay un entendimiento en el nivel de baile y ritmos. Buscan conexión, pero que tenga técnica. Estancamiento en su nivel de baile
<i>Avanzado</i>	17%	Pasos avanzados y técnica en el movimiento. Velocidad y potencia en los pasos.	La química personal pesa más. No encuentran personas que les siga el paso y terminan por bailar solos.

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.

“Me da pena porque no tengo un nivel avanzado de salsa”

Hombre- 34 a 40 años. Nivel de baile de salsa básico

“Cuando saben bailar solo quieren lucirse y uno (queda) como un adorno”

Mujer 40 a 46 años- Nivel de baile de salsa básico

Analizando los datos por nivel y sus percepciones se puede evidenciar que un 13% de las personas tienen nivel básico de baile y sus barreras radican principalmente en la falta de confianza y seguridad, carencia de un grupo social que tenga sus mismos gustos y limitaciones para bailar con alguien que tenga más experticia que ellos. Por su parte, un 70 % de las personas con un nivel intermedio indican que su dificultad reside en que no encuentran personas que bailen igual que ellos. Es decir que al ir a bailar salsa puede que se encuentren con alguien que tiene poca de idea o con un bailarín experto que lo hace es generar

presión en ellos por no estar a la altura. Sin embargo, con respecto al nivel básico, el nivel intermedio es más exigente, pues busca una persona que baile bien, entienda la música y que esté en su mismo nivel.

También, se evidencia una percepción de género relevante que manifiestan principalmente las mujeres. Muchas veces sienten que el comportamiento del hombre no es respetuoso y si ella toma la iniciativa para invitarlos a bailar, entienden que está coqueteando. Por lo tanto, para evitar malentendidos prefieren no bailar.

“No saben bailar, creen que salir a bailar es sinónimo de querer tener una relación de pareja o un interés más allá de la amistad o divertirse y me siento insegura o en riesgo saliendo sola por ser mujer”

Mujer- 40 a 46 años

“Algunos quieren aprovechar el baile para acercarse/tocar de más o intentar coquetear, eso es molesto cuando vas solo a disfrutar de la música y el baile, sin ninguna doble intención”

Mujer- 26 a 33 años. Nivel de baile de salsa intermedio

Finalmente, el nivel avanzado, aquellos con mayor experiencia, conocimiento de los ritmos y tiempos musicales expresan el mismo desafío que los grupos anteriores. Un 64% de ellos indica que no le es fácil encontrar una persona que esté a su nivel y que deben ajustarse al de una posible pareja para poder disfrutar. Las mujeres, por su parte, recalcan que no hay suficientes hombres que guíen bien los pasos y giros y hacen mención de que algunos hombres piensan que ellas salen a buscar pareja sentimental, mas no a disfrutar.

“Que crean que es una invitación a pedir mi número o a coquetear, que crean que el baile se trata solo de técnica y olviden que son dos cuerpos que se comunican”

Mujer- 26 a 33 años. Nivel de baile de salsa avanzado.

En conclusión, el desafío para encontrar pareja no reside en las habilidades técnicas sino en la incompatibilidad que encuentran los caleños a la hora de bailar salsa. Tan solo el 5% de los pertenecientes a nivel básico dejó de bailar por su falta de experticia, mientras que un 25% de nivel avanzado lo hizo prefiriendo danzar solos. Los intermedios por su parte, siendo el 60.2%, son los que mayor frustración experimentan al no poder encontrar una persona que se alinee entre una buena técnica, su nivel de baile y el propio disfrute de la música.

1.2.2 ¡Vamos AGoZápp!

“¡A bailar y a gozar!”
Invitación a un mozambique- Roberto y su nuevo Montuno (197)
 Escanea aquí:



No hay nada peor que salir a bailar queriendo pasar un buen rato y quedarse sentado. Y del otro lado, no hay mejor sensación que encontrar a una persona con la que se comparten los mismos gustos musicales, intereses y con la que hay un entendimiento casi perfecto al bailar. A un emparejamiento así, que se siente casi como un alma gemela, le llamaremos *salsamate*⁶: *la pareja ideal pareja ideal para ir a bailar salsa, el alma gemela salsera*. AGoZápp cubre la necesidad de los usuarios por hallar con quién ir a bailar este género ofreciéndoles la posibilidad de encontrar a su *salsamate*. El emparejamiento que ofrece AGoZápp está basado en los gustos musicales, el mismo nivel de baile y la personalidad.

Encuentra tu salsamate

En el estudio realizado se les preguntó a los encuestados qué valoran más en una pareja de baile las respuestas con mayor frecuencia son: Que sepa bailar (70%), personalidad (50%), gustos musicales (40%)

⁶ La palabra surge del vocablo *soulmate*, que en inglés significa alma gemela. *Salsamate* viene siendo el alma gemela salsera, la pareja ideal para ir a bailar salsa.

y otros como una buena higiene, por ejemplo, ocupan un 15%. Por género, las mujeres valoran que el hombre sepa bailar bien y los hombres la personalidad.

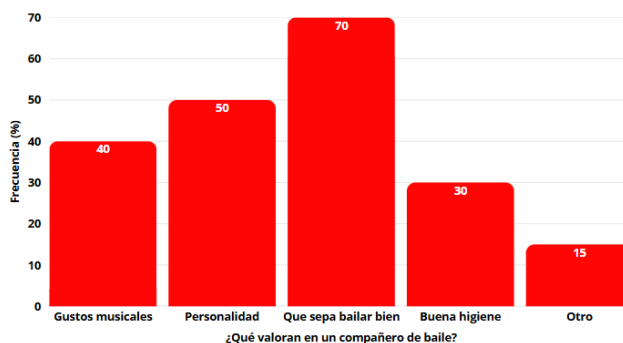


Gráfico 4. Características que son valoradas en una pareja de baile. Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, para garantizar el *salsamate* de cada usuario tiene la posibilidad de crear su perfil salsero en la plataforma. Como la preferencia por la personalidad ocupa el segundo lugar dentro de las valoraciones, es importante realizar un test corto. Para ello se implementa el esquema de Myers-Briggs (MBTI)⁷ que evalúa y caracteriza la personalidad basada en cómo siente y actúa la persona a determinadas situaciones. Se escogió este esquema dado que tiene un lenguaje práctico y su efecto en el entendimiento de las diferencias y fortalezas, lo que mejora su comunicación.

El usuario puede crear su cuenta con su correo y, tras haberse registrado, completar un formulario de registro inicial de ocho preguntas. El cuestionario le apunta a identificar el estilo de baile de la persona y cómo se desenvuelve en situaciones reales en la fiesta salsera. Cada respuesta se asocia a una letra del modelo MBTI: Extraversión (E) o Introversión (I), Sensación (S) o Intuición (N), Pensamiento (T) o Sentimiento (F), y Juicio (J) o Percepción (P). Al final se mezclan y se calculan para poder definir el perfil

⁷ El esquema Myers-Briggs evalúa la personalidad a través de cómo se siente o actúa la persona en situaciones específicas. Fue diseñado a partir de la teoría de los tipos psicológicos de Carl Jung (1921). Esta teoría indica que las personas pueden ser caracterizadas por como sienten y actúan frente a distintas situaciones. Los estadios originales de Jung fueron Extraversión (E) o Introversión (I); Sentimiento (S) o Intuición (N); Pensar (T) o Sentir (F). Más adelante, Briggs Myers añadieron la cuarta Juzgar (J) o Percibir (P)

salsero y su estilo de baile. El modelo original considera cuatro escalas que adaptan a AGoZápp. Cada pregunta está formulada de tal manera que permita develar 16 arquetipos de personalidad diferentes.

El test que evalúa AGoZápp no solo pretende recolectar los datos de los usuarios sino escuchar sus frustraciones y necesidades. Con esta implementación se logra un diferencial de otras plataformas que generalmente son genéricas. AGoZápp más que encontrar un match, busca generar conexiones genuinas y humanas.

Modelo MBTI	MBTI para AGoZápp
I. Extroversión (E) – Introversión (I)	I. Enérgico: ¿Baila para socializar (E) o / para disfrutar solo (I)?
II. Sensación (S) – Intuición (N)	II. Atención: ¿Se fija en la técnica (S) o en improvisa su estilo (N)?
III. Pensamiento (T) – Sentimiento (F)	III. Decisiones: ¿Prioriza técnica (T) o empatía (F) al bailar?
IV. Juzgar (J) – Percibir. (P)	IV. Estilo: ¿Planifica sus movimientos (J) o se deja llevar e improvisa (P)?

Tabla 2. Arquetipos de salseros basado en el modelo MBTI

Tipo	Nombre Salsero	Estilo Ideal	Evitar	Frase Típica
ISTJ	El Estructurado	Salsa en línea	Caos musical	"El paso va en el 1, no en el 3"
ISFJ	El Romántico	Salsa romántica	Parejas agresivas	"¿Te sientes cómodo/a si hacemos algunos giros?"
INFJ	El Melómano	Fusión jazz-salsa	Bailes superficiales	"¿Sabías que esta canción habla de...?"
INTJ	El Intérprete	Cualquiera que implique pasos complejos	Errores técnicos	"Cada movimiento es una nota"
ISTP	El Improvisador	Salsa caleña	Coreografías rígidas	"La monotonía para la casa"
ISFP	El Sexy	Salsa rosa	Juicios de valor	"Hay que sentir la música, no pensar tanto el movimiento"
INFP	El actor de película	Fusión libre	Competencias	"Baila como si nadie te estuviera viendo"
INTP	El Alquimista	Experimentación musical	Rutinas repetitivas	"¿Y si mezclamos salsa con reggaetón?"
ESTP	El Vibrante	Salsa caleña o casino con trucos y giros	Música lenta	"¡Intenta este paso!"
ESFP	El Alma de la Fiesta	Rueda de casino	Bailar solo/a	"¡¿Vínimos a bailar o a sentarnos?!"
ENFP	El Hablador	Conexión con pareja	Bailes sin emoción	"¿Estudias o trabajas?"
ENTP	El Innovador	Estilos no convencionales	Reglas estrictas	"Cada quién baila como quiere"
ESTJ	El Organizador	Coreografías grupales	Improvisación	"Practiquemos hasta que salga bien"
ESFJ	El Anfitrión	Clases sociales	Gente tímida en la pista	"¿Quieres que te enseñe?"
ENFJ	El Motivador	Talleres para principiantes	Falta de conexión	"¡Vas mejorando cada día!"
ENTJ	El Competitivo	Concursos de baile	Parejas sin ambición	"Voy por esa media de guaro"

Tabla 3. Arquetipos salseros. Fuente: Elaboración propia basada en los arquetipos del modelo MBTI.

1.2.3 El modelo de negocio B2B2C

Con el objetivo de fortalecer la cultura salsera contar con los negocios salseros como aliados estratégicos es fundamental. El modelo de negocio está basado en la monetización a través de las suscripciones que se les ofrece estos. Dichas suscripciones están basadas en un modelo de diferenciación de precios y la elasticidad precio de la demanda, pues al considerar la capacidad de pago de cada segmento, se puede abarcar más mercado. Los bares, academias y eventos pagan mensualmente por visibilidad dentro de la plataforma, publicidad de eventos propios, herramientas de gestión y acompañamiento para sus redes sociales.

Los precios de los tres niveles de suscripción (Buena Vista, Apollo Sound y El Gran Combo) se ajustan dependiendo de la ubicación y el tamaño del negocio. Por ejemplo, un establecimiento salsero ubicado en zonas turísticas como el centro y San Antonio se le aplica un factor multiplicador sobre la tarifa base. Para evitar que los negocios bajen de categoría se limita el uso de la suscripción por el número de mesas reportado y las reservas que pueden lograr con AGoZápp, como se verá más adelante.

Bajo la premisa de que AGoZápp quiere fortalecer la cultura salsera y democratizar la salsa, la plataforma se mantiene 100% gratuita para el usuario; permitiendo una adopción más temprana sin generar barreras de entrada. Sin embargo, se ofrece un programa premium voluntario para tener acceso a beneficios exclusivos y destacar su perfil. El valor a pagar es simbólico y un 15% se destina a un programa de apoyo para los bailarines que necesiten vestuario o recursos para viajar al exterior.

Este modelo de negocio busca ser responsable culturalmente, pero manteniendo la rentabilidad de la plataforma. Las suscripciones de los negocios son la principal fuente de ingresos mientras que los usuarios pueden adscribirse voluntariamente para poder apoyar a los bailarines de la ciudad. Se genera entonces un efecto red, un ciclo virtuoso de crecimiento de la demanda, en donde la entrada de más usuarios

beneficia a los negocios salseros. A su vez, más negocios salseros como aliados estratégicos implican más oportunidades para la cultura salsera.

1.3. Análisis del cliente

Rumba Pa' los rumberos- Nacho Sanabria (1976)

Escanea aquí:



1.3.1 Segmentos B2C

Según la OMS, las actividades culturales, incluyendo el baile, tienen beneficios para la mejora de la salud física y mental de las personas. En los adultos, tiene un impacto positivo en la reducción del estrés pues brinda la posibilidad de compartir y recuperar la cercanía con sus amigos (Lampert, 2025). Con base en la frecuencia de baile, el nivel de baile de salsa y su personalidad se definen dos segmentos. Un cumbanchero, según la definición del Diccionario Salsero de Salsa sin Miseria⁸, es una “persona que se goza la rumba de principio a fin”. El segmento de los cumbancheros se caracteriza por su gusto por bailar salsa. Su nivel de baile es intermedio y avanzado. Encuentran en la salsa y el baile su excusa para socializar. Llevan la salsa en las venas sea por tradición familiar o gusto musical. En general son extrovertidos, les encanta hacer nuevos amigos y por ello en la fiesta nunca se quedan sentados o bailando con una sola persona. Su edad va de los 18 a los 65 años, están ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, una ciudad cálida. Van a bailar salsa más de dos veces al mes y por ende están dispuestos a pagar por actividades de entretenimiento y relacionamiento. Sus ingresos van desde 1.800.000 COP mensuales.

El segmento 2, los rumberos nuevos, está conformado por personas que en general son introvertidas. Les gusta la salsa, pero no son expertos. Quieren aprender a bailar salsa bien y mejorar su técnica para reforzar su propia seguridad y confianza. Su nivel de baile es nulo y básico. Encuentran en sus amigos un refugio de modo que en la fiesta solo bailan con ellos o se quedan sentados hablando. Buscan tener acceso a

⁸ Diccionario Salsero. Salsa sin Miseria. Segunda edición (2021).

clases de baile y eventos en donde se encuentran con personas con su mismo nivel. Su edad va de los 25 a los 45 años y su NSE del dos en adelante. Salen a bailar salsa 1 vez al mes.

Segmento 1: Cumbanchero

	Bases de segmentación	Variables seleccionadas
Geográfica	Región	Zona urbana de Cali
	Clima	Cálido
	Edad	18 a 65 años
	Sexo	Masculino y femenino
Demográficas	Ingreso	1.800.000 COP por mes en adelante
	Estado civil	Soltero, unión libre, casado.
	Educación	Cualquier tipo de nivel académico.
	Ocupación	Asalariados con trabajos de oficina, emprendedores.
Psicográfica	Estrato social (NSE)	2,3,4,5
	Estilo de vida (Actividades, intereses y opiniones)	Buscan experiencias únicas y que les recuerde lo bien que lo pasaron en la rumba. Traen el baile en la sangre, ya sea por tradición familiar o gusto musical. Están dispuestos a pagar por experiencias de entretenimiento y relacionamiento. Su nivel de baile es intermedio o avanzado. Se gozan la rumba de principio a fin.
	Personalidad	Extrovertidos y aventureros. Les encanta hacer amigos y vincularse a nuevas experiencias. Generalmente solteros. Encuentran en la salsa una excusa para divertirse y socializar.
Conductual	Tasa de uso y ocasión de compra	Salen a bailar salsa más de dos veces por mes

Tabla 4. Segmento 1 Cumbancheros. Fuente: Elaboración propia

Segmento 2: Rumbero Nuevo

	Bases de segmentación	Variables seleccionadas
Geográfica	Región	Cali
	Clima	Cálido
	Edad	25 a 45 años
	Sexo	Masculino y femenino
Demográficas	Ingreso	1.800.000 COP por mes en adelante
	Estado civil	Soltero, unión libre, casado.
	Educación	Estudiantes, graduados de universidad, oficinistas, independientes
	Ocupación	Asalariados con trabajos de oficina, entrenadores, emprendedores.
Psicográfica	Estrato social (NSE)	2,3,4,5,6.
	Estilo de vida (Actividades, intereses y nivel de baile)	Les importan mucho sus amigos cercanos porque les da protección. Introversos y familiares. En pareja o solteros. Su nivel de baile de salsa es básico o nulo.
	Personalidad	Gusto por la salsa, pero tienen una frustración con el baile. No saben a hacerlo o piensan que no lo hacen bien. Quieren mejorar sus habilidades en el baile mientras también aumentan la confianza en sí mismos.
Conductual	Tasa de uso y ocasión de compra	Salen a bailar salsa una vez por mes

Tabla 5. Segmento 2 Rumberos nuevos. Fuente: Elaboración propia

Para el segmento rumberos nuevos, la edad se determinó según la motivación a seguir aprendiendo a bailar. Si bien no decae abruptamente después de los 45 años, los esfuerzos se pueden enfocar en este grupo que tiene el 83% de preferencia por tomar clases de baile.

Perfil del cliente de AGoZápp B2C

Caleños entre los 18 y 65 años que tiene un gusto adquirido o heredado por la salsa y disfrutan de este género (91%). Buscan conectar con otros a través de sus pasiones y tener relaciones genuinas. En general tiene un nivel intermedio de baile de salsa (71%) y salen a bailar ocasionalmente (78%) encuentran en la salsa una excusa para divertirse. Son estudiantes, asalariados e independientes. Enfrentan un desafío y es encontrar una pareja que sea afin a su nivel de baile, gusto musical y personalidad (62%). Asimismo, quieren encontrar bares que tengan seguridad (78%) y un buen ambiente musical (85%) y una academia de baile que esté cerca para explotar su interés en bailar (92%). Busca una opción en el mercado que le brinde la posibilidad de encontrar una pareja para bailar salsa que llene sus expectativas (85%) y con funciones de verificación de seguridad.

1.3.2. Segmentos B2B

El desafío principal de los negocios salseros es ganar visibilidad en una ciudad en donde la industria salsera ha evolucionado al punto de dejar ganancias de más de 600.000 millones de pesos colombianos (Alcaldía de Cali, 2024). Estos establecimientos tienen dinámicas diferentes respecto a su demanda, margen de ganancias y ubicación. Por ello la segmentación B2B busca ajustar la estrategia de precios según la capacidad de pago del negocio salsero. Los tres segmentos B2B resumen las necesidades identificadas. Los nombres hacen alusión a las agrupaciones que se dieron en el desarrollo del género de la salsa. En donde los conjuntos tenían alrededor de 8 músicos, mientras que las *big bands* superaban los 15 artistas en escena.

Segmento	Características	Ejemplo	No reservas mensuales máximo
Conjunto	Emprendimientos pequeños con presupuesto ajustado. Necesitan ganar visibilidad e impulsar sus redes sociales.	Academias y bares con poco reconocimiento o nuevos en el mercado.	50 reservas.
Sonora	Negocios salseros que buscan fidelizar a su público e impulsar sus eventos.	Bares y academias de baile con trayectoria en el mercado e ingresos estables.	Entre 51 a 100 reservas.
Big Band	Negocios salseros con gran capacidad en infraestructura y económica que buscan fortalecer su posicionamiento.	Grandes bares de salsa y eventos masivos.	100 en adelante,

Tabla 6. Segmentos B2B. Fuente: Elaboración propia.

Las necesidades antes descritas se lograron recopilar de las entrevistas de profundidad realizadas. A los dueños de negocio se les indagó sobre los desafíos que habían enfrentado en un inicio y actualmente. El posicionamiento y la visibilidad fueron uno de los más mencionados, seguido del uso de las redes sociales. A su vez, los negocios salseros que ya están posicionados reconocieron que a futuro buscan expansión y seguir atrayendo más público.

Perfil comercial B2C

Bares de salsa, academias de baile y eventos salseros que se desarrollen en la ciudad de Cali y que buscan tener mayor visibilidad y generar más ventas. Aquellos que ya cuentan con experiencia, quieren poder fidelizar a sus clientes y atraer más público. Los negocios salseros buscan una opción en el mercado que entiendan sus necesidades y que les permita mejorar su flujo de caja.

1.3.3 Evaluando la aceptación de AGoZápp

Pa' la rumba- Orquesta la única (1973)

Escanea aquí



Entrevistas de profundidad a negocios salseros

La metodología aplicada fue cualitativa, con las entrevistas de profundidad a 12 negocios salseros. Las entrevistas de profundidad indagaban en una primera sobre el origen, propósito, desafíos, como se mostró en la sección anterior. En la segunda parte iniciaba un proceso de *cocreación* y se les hacía tres preguntas:

1. ¿Qué opinas de la iniciativa?
2. Si la plataforma estuviese lista, ¿te unirías como un aliado de AGoZápp?
3. ¿Qué funciones consideras imprescindibles para una plataforma como AGoZápp?

La opinión sobre el proyecto resaltaba sus cualidades por ser una solución innovadora, diferente, fortalecedora, sorprendente, eficaz y creativa. Además, algunos resaltaron la importancia de que también

genere una comunidad dentro de los dueños de negocio que se ven involucrados en un ambiente muy competitivo. El 92% de los entrevistados respondió que sí le interesaría ser aliado de AGoZápp, pues buscan algún otro tipo de herramienta que les permita incrementar sus ventas. El 8% que respondió que no estaría interesado, están posicionados en la esfera salsera de Cali e indicaron que busca más bien una tecnología para administrar internamente sus reservas.

El proceso de *cocreación* que se indicó previamente buscaba identificar las soluciones que ellos mismos ven en la situación. Por ello, una de las preguntas claves era las funcionalidades que consideran imprescindibles en la plataforma. De esto surgió: perfil comercial y musical, función de seguridad para usuarios y aliados, profundizar en expandir el conocimiento de la salsa, ubicación, comentarios dejados por otros usuarios, publicidad de eventos propios y acompañamiento en redes sociales. Los negocios salseros tienen buena recepción al proyecto al considerarlo como una solución innovadora que les permitiría mejorar sus ventas e impulsar la cultura salsera. Por tanto, AGoZápp busca llevarle tecnología a esta pasión salsera de los dueños de negocio.

Análisis cuantitativo: personas

De acuerdo con un informe de Statista (2024), el mercado de las aplicaciones de citas tuvo auge significativo postpandemia debido a que el estilo de vida de los colombianos hace que se les dificulte conocer personas nuevas. No obstante, se prevé un decrecimiento del 3,9% en el periodo 2024-2029, reflejando el cambio en las preferencias de los consumidores que ahora buscan conectar de manera genuina y priorizar lo auténtico.

En febrero de 2025, se hizo un estudio exploratorio a 50 personas que pretendía determinar el interés por una plataforma para ir a bailar salsa, la frecuencia de salidas a bailar salsa, las funcionalidades y las motivaciones para usarla. Los resultados mostraron un 75% de aceptación y dentro de las motivaciones predomina ampliar el círculo social (38%) y aprender a bailar (25%).

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó una encuesta a 385 habitantes de la ciudad de Cali. En esta sección, se exponen únicamente los resultados de las preguntas que pretendían examinar la adopción de la plataforma. Se buscaba cuantificar las oportunidades de AGoZápp en términos de aceptación, funcionalidades y recomendaciones que buscaría en la plataforma.

El estudio buscó evaluar la disposición de uso de una plataforma para conectar e ir a bailar salsa. De esta manera se incluyeron preguntas clave que permitieran determinar la aceptación de AGoZápp.

Disposición de uso: Se le pidió a los encuestados considerar si usarían una plataforma para conocer a otras personas e ir a bailar salsa. El 36% de las personas respondieron afirmativamente y el 40% tal vez la usaría dependiendo de cómo funcione, con ello se tiene un 76% de aceptación de entrada. La indecisión proviene en su mayoría de la seguridad que pueda brindar la plataforma.

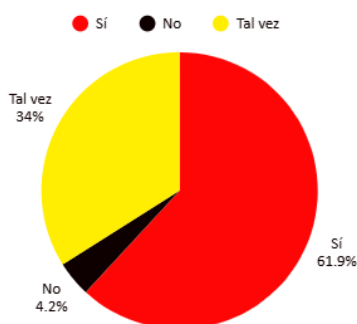


Gráfico 5. Encuentra atractiva AGoZápp.
Elaboración propia.



Gráfico 6. Ha usado apps de citas y encuentra atractiva AGoZápp.
Elaboración propia.

El Gráfico 5 muestra el cambio en la disposición luego de explicarle al encuestado la funcionalidad de AGoZápp: El 62% contestó que sí le parece atractiva la idea y un 36% tal vez la usaría; con esto, el porcentaje de aceptación cambia al 96%. En este escenario, la incertidumbre recae principalmente en las mujeres quienes buscan que el establecimiento a donde vayan a bailar salsa sea seguro para ellas.

Uso previo de aplicaciones de citas o encuentros sociales: Si bien el fin de AGoZápp no es romántico, era importante poder determinar si haber hecho uso previo de aplicaciones de citas mejoraba la aceptación de la plataforma. Se constató que haber usado estas aplicaciones previamente hace a las personas más propensas a considerar AGoZápp como una plataforma atractiva. El Gráfico 6, ilustra que aquellas personas que previamente utilizaron alguna app de citas manifiestan más aceptación, un 77% contestó afirmativamente. Al no ser una relación fuerte, se puede entre ver que hay otros factores que determinan más su aprobación como su gusto por la salsa y la necesidad de encontrar alguien afín con quien bailarla.

Preferencias de funciones y recomendaciones: La aceptación de un proyecto parte del hecho de entender y satisfacer las necesidades que enfrentan los usuarios. Por esta razón, se indagó con los encuestados las funciones y recomendaciones que consideran que debe tener una plataforma como AGoZápp. Las preguntas de opción múltiple⁹ daban la oportunidad a la persona de incluir todas las que considerara necesarias. Las opciones con mayor frecuencia son conocer personas con sus mismos gustos (78%) y encontrar una pareja ideal para bailar salsa (50.4 %) que responden directamente al desafío que se identificó previamente los caleños saben bailar salsa, pero no encuentran alguien afín con quien hacerlo. Asimismo, el 50.4% busca encontrar una bar o academia cercano, mostrando que los negocios salseros tienen oportunidad en AGoZápp.

Funcionalidad	Frecuencia % del total
Conocer personas con mismos gustos	70.1%
Encontrar pareja ideal para bailar	50.4%
Encontrar academia/bar de salsa	50.4%
Reserva de mesas/clases	42.1%
Encontrar eventos	37.8%

Tabla 7. Preferencia de funcionalidades. Fuente: Elaboración propia

⁹ ¿Qué funciones te resultan más atractivas de la plataforma? ¿Qué tipo de recomendaciones te gustaría ver en la plataforma? ¿Qué esperas encontrar cuando vas a bailar salsa?

Sobre las recomendaciones que quisiera tener en la plataforma, las más destacadas son eventos (62.2%), recomendaciones musicales (49.6%), bares y academias de salsa (47.2%).

Recomendaciones	% del total
Eventos	62.2%
Recomendaciones musicales	49.6%
Bares/academias de salsa	47.2%
Tutoriales de pasos	40.9%
Perfiles de otros usuarios	26.4%
Contenido profesional	0.4%

Tabla 8. Preferencia de funcionalidades. Fuente: Elaboración propia.

Además, los hallazgos de la evaluación de AGoZápp permiten definir oportunidades claras como posicionar los eventos como factor clave (62.2 % en las recomendaciones); satisfacer la demanda que tienen las personas por encontrar bares y academias de salsa cerca de su ubicación (50.4 % en funcionalidades y 47.2 % en recomendaciones). Asimismo, se puede destacar que hay demanda por descubrir establecimientos salseros cerca e interés por escuchar música diferente. Es decir, el objetivo de fortalecer la cultura salsera tiene una buena pista

En síntesis, la aceptación de la plataforma es buena con un 62% de respuestas positivas y un 34% que tal vez sí la usaría. Dentro del estudio se puede inferir que, la indecisión, se trata principalmente de la función de seguridad que brinde AGoZápp, enmarcada sobre todo en las mujeres que buscan un ambiente sano y de respeto. Asimismo, queda en evidencia que hay una buena disposición a encontrar bares y academias cerca y a explorar nuevas canciones de salsa. Finalmente, la plataforma debe optar por recomendaciones de eventos como *driver* principal.

1.4 Análisis de la competencia

“Conmigo tú no te metas, traigo las siete potencias”

Siete potencias- Pantera (1979)

Escanea aquí:



Actualmente no existe una plataforma específica que conecte a las personas para ir a bailar salsa y con un objetivo cultural enmarcado. No obstante, sí hay algunas opciones en el mercado que pueden ser una competencia directa para AGoZápp. A nivel internacional, está DanceMatch que, de acuerdo con sus redes sociales, está en desarrollo desde 2022. La aplicación buscaría unir a las personas por los diferentes ritmos que dominen en la pista, pero no tiene un algoritmo de compatibilidad. Su página web muestra que se pueden encontrar eventos cerca, pero no hay un factor cultural detrás.

Por otro lado, están las plataformas de eventos sociales como *Meetup* y *Timeleft*. *Meetup*, permite a los anfitriones publicar un evento, pero no hay énfasis en la compatibilidad. *Timeleft*, tiene un algoritmo de personalidad para que cinco extraños se conozcan; le cobra al usuario y no se enfoca en el baile de salsa. Se encuentran también varias alternativas para la enseñanza del baile, como *Steezy*, *Salsa Anywhere*, entre otras. Su fortaleza es la variedad de ritmos y la virtualidad, su debilidad que no priorizan conexiones, sino que le apuntan al volumen.

Las aplicaciones de citas tienen un objetivo más romántico, algunas cobran la entrada al usuario como *Catchy*. Estas apps mueven una gran cantidad de usuarios, pero no priorizan los encuentros reales y mucho menos se enfocan en el baile. Las redes sociales también se pueden considerar una competencia secundaria para AGoZápp pues allí se generan canales y comunidades en torno a la salsa (Facebook Groups y YouTube), pero no hay un algoritmo de compatibilidad detrás.

Descripción	Dancematch (US)	Steezy	Salsa Anywhere	Facebook Groups	Tinder / Bumble / Catchy	Meetup
Localización	EE.UU. (en desarrollo) Conexión parejas de baile	Global (online) Clases de baile en video	Global (online) Tutoriales de salsa	Global Comunidad de salsa	Global Conexión social/romántica	Global (eventos locales) Eventos sociales
Precios	Gratis (beta)	Suscripción paga Plataforma web/app	Suscripción paga	Gratis	Freemium o de pago	Gratis/Pago por evento
Logística	App móvil	Plataforma web/app	Plataforma web	Red social	App móvil	Web/app + eventos
Enfoque en Baile	Sí (general)	Sí (aprendizaje)	Sí (salsa)	Sí (comunidad)	No	No
Conexión entre usuarios	Sí	No	No	Sí (limitada)	Sí	Sí (eventos)
Algoritmo de emparejamiento	No	No	No	No	Sí	No

Tabla 9. Competencia. Fuente: Elaboración propia.

La oportunidad de AGoZápp reside en que es una plataforma que se enfoca en el baile de salsa y prioriza el emparejamiento, no con fines románticos, sino con el objetivo de que la pareja salsera sea afín (modelo MBTI). Al tener un propósito cultural no pone una barrera de entrada a los usuarios, permitiendo que su adopción sea temprana.

PEST	FODA
<p>Político: Regulaciones en las plataformas digitales y Ley de Habeas Data. Ley 1480 de 2011</p> <p><i>Fuente: Minjusticia y SIC</i></p> <p>Económico: Gasto en recreación y ocio asciende a 9.6% del consumo privado</p> <p>Sociocultural: Salsa patrimonio nacional, festivales en torno a la salsa.</p> <p>Tecnológico: Inteligencia Artificial, consumidores demandan más seguridad, colombianos prefieren apps sobre sitios web. (ACIS, 2023)</p>	<p>Fortalezas: Solución innovadora para pequeños negocios salseros, fortalecimiento cultura salsera. Digitalización.</p> <p>Oportunidades: Tendencias hacia la búsqueda de experiencias auténticas y reales. (Latam Intersect PR, 2024)</p> <p>Debilidades: El éxito del proyecto depende de cuántos usuarios usen la plataforma. Las apps de citas pueden concentrarse en los nichos.</p> <p>Amenazas: Crisis económicos o geopolíticas.</p>

Tabla 10. Análisis PEST y FODA resumido. AGoZápp. Fuente: Elaboración propia.

El análisis PEST muestra que a nivel económico el gasto en recreación y ocio asciende a 9.6 % del consumo privado (BBVA Research, 2025) junto con una economía en recuperación y una participación del turismo del 2.7% del PIB (DANE, 2024). Asimismo, los consumidores están demandando más seguridad en la web y prefieren apps sobre sitios web (ACIS, 2023), por lo cual AGoZápp considera ser una app en un mediano plazo. La fortaleza es tener un propósito cultural claro y que el 28% de los consumidores priorizan sus compras basadas en la conexión que sienten con una marca (Euromonitor, 2024). Además, hay aumento del interés en la música latina, según Billboard (2024) y los consumidores a buscar experiencias auténticas

(Latam Intersect PR, 2024). La debilidad se sustenta en que el éxito del proyecto depende de cuántos usuarios se unan a la plataforma, así como la posibilidad de que las aplicaciones de citas se muevan a los nichos. Para terminar, las amenazas son más de índole geopolítico.

Para los negocios salseros existen plataformas con TripAdvisor, Salsa Map, entre otros, que solo brindan al usuario una reseña puntual del establecimiento, pero no hay garantía de que estar publicados, pagando una suscripción, les traiga más ventas. AGoZápp no solo ofrece un modelo diferenciado y asequible, sino que también les da acompañamiento en sus propias redes sociales para que se fortalezcan. El modelo de negocio es inclusivo puesto que permite el acceso de los negocios salseros teniendo en cuenta su capacidad de pago.

1.4.1 Estimación de la demanda

Los hallazgos de la investigación realizada muestran que un 63% de los encuestados salen a bailar salsa más de una vez por mes. Se estima que solamente en la calle del sabor, un encuentro al aire libre en pleno centro histórico de Cali, se pueden concentrar hasta 7.000 personas cada fin de semana. Asimismo, el precio de una clase de baile ronda en promedio entre los 20.000 COP a los 40.000 COP dependiendo de la zona y la trayectoria de la escuela. Asimismo, la *salsa social*, conformada por bailadores, ha pasado a tener un 30% de escena en las distintas competencias de la ciudad.

Bajo este contexto se hizo una estimación de la demanda de AGoZápp en Cali y se consideraron el número potencial de usuarios para el segmento 1 (Cumbancheros) y el segmento 2 (Rumberos nuevos). Se empleo un modelo de dos factores teniendo en cuenta su frecuencia de salidas a bailar salsa: 2 o más veces para los cumbancheros (63%) y una o menos veces (37%) para los rumberos nuevos.

Año	Segmento	
	Cumbancheros	Rumberos Nuevos
2025	992291.958	393609.1433
2026	1084575.11	430214.7937
2027	1185440.595	470224.7695

Tabla 11. Proyección usuarios potenciales. Elaboración propia.

Tamaño del mercado

Cali, como capital mundial de la salsa, tiene un ecosistema salsero único. Según datos de la secretaría de turismo (2025) durante el 2024 se reportó un incremento del 12% de turistas extranjeros. Por otro lado, según cifras de asistencia de la Feria de Cali (2024) fue de más de 2.000.000 personas y el Festival mundial de la salsa (2024) de más de 26.000 caleños. Adicionalmente, son más de 127 academias, 130 bares de salsa y 97 salsotecas en la ciudad. Por otro lado, la Feria de Cali dejó ingresos por \$49.525.390.000 (Alcaldía de Cali, 2024)

Si bien no existen cifras explícitas sobre el tamaño del mercado en el que entraría AGoZápp se hizo una estimación que incluye los datos previos y se proyectaron los ingresos de eventos salseros y bares y también el aporte del turismo durante 2025. El mercado de la salsa en Cali, según cálculos propios, es de aproximadamente 86.000 millones de pesos colombianos (Ver Anexo 1). El 56.3% lo aportan los negocios salseros con cerca de 49 mil millones y los eventos masivos ocupan un 32% de participación.

2. Estrategia de mercadeo

*“Por fin ha llegado la ocasión de
demostrarte mi alegría”*
Traigo alegría - Impacto crea (1976)
Escanea aquí:



2.1. Branding

La gestión de marca de AGoZápp busca ser coherente con su razón de ser: el amor por la salsa. Por tanto, para una mayor conexión su propósito, identidad de marca y posicionamiento deben estar alineados y evocar salsa.

2.1.1 Propósito y propuesta de valor.

AGoZápp nace desde el amor por la salsa y con propósito de que más personas se enamoren de este género cadencioso. La salsa es movimiento, amor y conexión; por ello AGoZápp busca devolverle algo de todo ese amor fomentando su cultura. Promueve las conexiones genuinas y reales entre los usuarios, permitiendo que encuentren a su *salsamate* y pasen de las pantallas a las pistas de baile. A su vez, integra a los negocios salseros que carecen de visibilidad permitiéndoles impulsar sus ventas. AGoZápp lleva tecnología a la pasión salsera, pero más que una solución tecnológica es una solución humana.

AGoZápp recoge la necesidad que tienen los caleños al no encontrar una pareja de baile de salsa afín. También se sustenta en los desafíos por tener visibilidad de los negocios salseros. Se muestra como una solución innovadora que lleva tecnología a la cultura salsera y anima a tener conexiones reales a través de la salsa y el baile. La propuesta de valor de AGoZápp es la siguiente:

¡No más noches de salsa sentado o bailando con alguien que no te sigue el paso! Con AGoZápp encuentra a tu pareja ideal para ir a bailar salsa. Priorizamos conexiones basadas: en tu mismo nivel de baile, estilo, gustos musicales y rasgos de la personalidad. AGoZápp te lleva de lo digital a lo real para que vayas a gozar a la pista con quien sí es.

Y para los negocios salseros, se sustenta en el desafío que tienen ellos referente a la visibilidad, ventas y el uso de redes sociales.

Llevamos tu pasión salsera al siguiente nivel. Aumenta tu visibilidad e impulsa tus ventas mientras nos acompañas a fomentar la cultura de la salsa. Con nuestro sistema de reservas, nosotros ponemos los salseros y tú pones la pista.

2.1.2 Manifiesto de marca

El manifiesto de marca de AGoZápp condensa su propósito cultural y su característica innovadora pero humana exponiendo que la tecnología debe estar a favor del ser humano permitiendo una conexión real que se traduzca en estar bailando salsa en una pista:

En AGoZápp creemos que el mundo sería mejor si más personas bailaran y gozaran la salsa, por ello queremos que más personas se enamoren de este género cadencioso. Estamos seguros de que la tecnología puede estar a favor del ser humano y por ello no emparejamos solo perfiles, conectamos salseros. Fomentamos conexiones genuinas que van del mundo digital a las pistas de baile. Aquí la cultura salsera es la protagonista permitiendo reservas en bares de salsa y academias. La salsa vive y nuestro corazón salsero sigue latiendo en clave. ¿Bailamos?

2.1.3 Valores y personalidad de marca

AGoZápp es una invitación. Nace de la expresión salsera: ¡A gozar! Es una motivación a vivir la vida siempre alegre, como dice la canción de Raphy Leavitt, a disfrutarla y a bailar. AGoZápp es un amigo salsero cercano que nació en el barrio. Es carismático, alegre y apasionado por la salsa. Es ese amigo que motiva a otros a bailar y a dar lo mejor de sí en la pista. Habla siempre en positivo y sus valores son la pasión, la inclusión, la felicidad y la transparencia.

Su personalidad de marca es la del hombre común y el creador con un toque sutil del bromista. Estos arquetipos están alineados con los rasgos mencionados previamente y enfatiza la característica de AGoZápp como una solución innovadora. El bromista añade un toque humor salsero que también impulsa a ir a la pista a bailar. Su tono de voz es amigable, cercano sin tecnicismos raros. En el nombre se añade la terminación “pp” para que asocie inmediatamente con una plataforma de tecnología, sin olvidar su característica humana.

Valores	Ejemplos en la comunicación
Pasión	“¡Óyeme, salsero! Si los cueros te hablan y la clave te llama, en AGoZápp encuentras quien siga tu mismo ritmo”
Inclusión	“Aquí la pista es de todos. Baila salsa como quieras, pero baila”
Felicidad	“¿Felicidad? La felicidad es bailarse una <i>salsita</i> bien amacizado”.
Transparencia	Nuestros perfiles están verificados, como un buen guaguancó.

Tabla 12. Valores de marca. Elaboración propia

2.1.4 Identidad visual

Los colores de AGoZápp son: amarillo, rojo, blanco y negro. El amarillo es alegría y energía, está relacionado con el tono de los instrumentos salseros y el sabor caribeño. El rojo está asociado la pasión salsera, presente en vestuarios de bailarines y en bares de salsa. El negro evoca elegancia, vida nocturna y seguridad. Mayormente se usa el rojo y amarillo como la fuente principal y el negro y blanco como contraste. El rojo se utiliza también en los botones de llamado a la acción.

El logo está inspirado en la estética salsera de los años 70's, la época de auge de la salsa. Evoca las tipografías retro que estaban presentes en algunos álbumes, como, por ejemplo: Impacto Crea (1973) y Willie Rodríguez (1969). Cada detalle del logo está dispuesto estratégicamente: la tilde no solo sirve para acentuar la sílaba sino para imprimirle energía musical a la marca. A su vez, la terminación en *pp* logra la asociación con la tecnología, pero de una manera armoniosa. Este diseño condensa la esencia salsera y la pasión que caracteriza a su cultura.



Fuente: Discogs. Izquierda: At the happening. Willie Rodríguez (1969). Der: Impacto Crea (1973)

AGoZápp
Encuentra tu Salsamate



Fuente: Logo AGoZápp. Fuente: Elaboración propia.

El eslogan “Encuentra tu salsamate”, reivindica que AGoZápp es una plataforma que fomenta la conexión entre las personas. Es una invitación a encontrar la pareja salsera ideal y motiva intrínsecamente a ir a las pistas de baile. Funciona porque resuena con lo cultural y se aleja de aplicaciones genéricas y sin enfoque. Enfatiza en el emparejamiento sin tecnicismos confusos. La palabra “Salsamate” indica inmediatamente que su nicho es cultura salsera.

2.1.5 Ejemplos de comunicación

Yo no era Así- Frankie Figueroa (1968)

Escanea aquí



Manteniendo la coherencia de marca y conservando la identidad de marca a continuación se muestran algunos ejemplos de comunicación de AGoZápp. La imagen 1. representa dos salseros caleños usando la plataforma. El afro de ambos y su vestimenta evocan salsa. Asimismo, se usan los colores principales de la marca – amarillo y rojo- en los textos más grandes y una fuente totalmente legible en el llamado a la acción. El logo y eslogan están ubicados de tal modo que sea lo más llamativo de la imagen. El tono de voz se mantiene alineado con el hombre común al usar un lenguaje simple, cercano y el acento caleño. Se le imprime un toque de humor al resaltar que un saludo normal es aburrido.

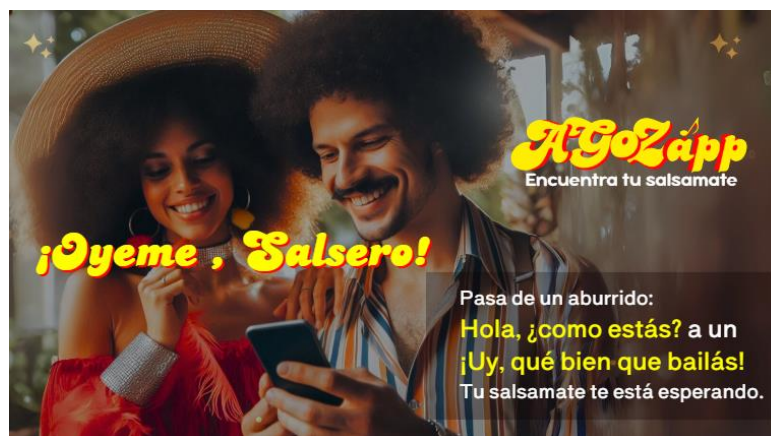


Imagen 1. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 2. Fuente: Elaboración propia.

En este segundo ejemplo de comunicación (Imagen 2) se ve una pareja bailando y vestidos con un aire cubano. Se usan los colores de la marca y se especifica, con la personalidad del creador, que no es un *match* cualquiera sino un *salsamate*. Predomina la personalidad del hombre común, con palabras fáciles de entender. El bromista utiliza la palabra paso con un doble sentido tomándola como un paso de baile y el paso que se da al avanzar por la vida. Se mantiene la frescura y cercanía en la comunicación.

Otros ejemplos de comunicación hacen parte de algunos videos publicados en el perfil de TikTok de AGoZapp (@agozapp). La serie “Esta es tu señal para ir a bailar salsa” se publica cada viernes y se alinea con perfectamente con la gestión de marca anteriormente mencionada. Siendo uno de los rasgos de la personalidad motivar a otros, los videos buscan precisamente incentivar a las personas a que vayan a un viernes de salsa social. Las grabaciones muestran parejas bailando salsa como lo hace una persona del común y no un bailarín, reflejando que cualquier persona puede gozar de la salsa sin importar su nivel.



Imagen 3 y 4. Fuente: Captura de pantalla videos. AGoZápp [@agozapp], 2025, TikTok.

Un último ejemplo es una pieza gráfica para los negocios salseros que, como se expresó, antes nacen desde su pasión por la salsa. La imagen de un músico tocando la conga se asocia inmediatamente con este género. Utiliza los colores de marca, un lenguaje cercano y motivador.



Imagen 5. Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Posicionamiento

El posicionamiento de AGoZápp nace después de descubrir el dolor que tienen los caleños: saben bailar salsa, pero no encuentran una pareja afín. Tras hacer la investigación se pudo constatar que las barreras

radican en el nivel y estilo de baile, gustos musicales y rasgos de la personalidad. Asimismo, que una de las preocupaciones es la seguridad, principalmente en el género femenino. En consecuencia, el posicionamiento de la plataforma se hace con base en la experiencia que vive el usuario con un enfoque cultural y humano. Se tienen en cuenta los puntos de dolor y contacto del cliente, y se hace mención de los atributos diferenciadores como el algoritmo de emparejamiento.

“Para todos aquellos rumberos que no encuentran una pareja salsera afín y buscan conexiones auténticas, AGoZápp ofrece una plataforma segura que te lleva de las pantallas a la pista con tu pareja salsera ideal. A diferencia de aplicaciones genéricas, AGoZápp prioriza la compatibilidad por nivel, estilo de baile, gustos musicales y rasgos de la personalidad. AGoZápp más que una solución tecnológica es una solución humana. Promueve la cultura salsera permitiéndote reservar una mesa en un bar de salsa o una clase en una academia, impulsando a los negocios salseros y llevándoles tecnología a su pasión salsera.”

2.2 Modelo de precios

Cuenta bien - Joe Cuba (1973)

Escanea aquí:



Como se mencionó en la sección anterior, los negocios salseros nacen desde la pasión por este género. No obstante, en general no gozan de una planificación previa- ni sobre la marcha- que les permita tener la visibilidad que desean. En consecuencia, muchos de estos emprendimientos terminan por cerrar o por sobrevivir sin generar ingresos adicionales. Asimismo, se comentó que la investigación muestra que aquellos con un conocimiento empírico o adquirido en estrategias comerciales y digitales logran visibilidad en una ciudad con bastante competencia.

La mayoría de dueños de negocio salsero reconocen que las redes sociales son su talón de Aquiles. En consecuencia, el uso ineficiente de la tecnología hace que no atraigan a su público objetivo. Muchos dueños viven en la era del Facebook y es prácticamente la única red social que usan. El uso de Instagram

solo se basa en subir historias y TikTok no es su red favorita para conectar con su comunidad. Otros, por convicción, se rehúsan a hacer de las redes sociales una herramienta publicitaria. Si de eventos se trata, aquellos con menos experticia o conocimiento, suelen usar únicamente WhatsApp y el boca a boca para cautivar a sus clientes.

Sumado a esto, la ubicación poco estratégica, lejos de puntos centrales y turísticos, les resta visibilidad. Por ende, los que sí están en dichas zonas y conocen de estrategia digital terminan por llevarse la mayor cantidad de público y de ingresos. Los turistas, por ejemplo, tienen referenciados puntualmente los bares ubicados cerca al Bulevar del Río y a San Antonio únicamente.

Por su parte, las academias de baile sufren de fluctuación de la demanda siendo esta estacional. Es decir que, por ejemplo, para diciembre decae considerablemente. Además, los hombres suelen percibir la necesidad de bailar como algo femenino. Durante la investigación se encontró que un 14% de los hombres no tienen interés en bailar y que priorizan más la personalidad de la pareja que las habilidades en la pista.

AGoZápp tiene como finalidad fortalecer la cultura salsera y por ello contar con los negocios salseros como aliados estratégicos es fundamental. De esta manera, quiénes carecen de visibilidad encuentran en la plataforma una ventana publicitaria. AGoZápp les presta un acompañamiento que les permita impulsar sus redes sociales atendiendo al desafío que manifiestan con estas. Implementa una función de georeferenciación que muestra a los usuarios, según su ubicación, los negocios salseros cercanos. En consecuencia, se resuelve una parte del desafío que enfrentan estos establecimientos y es la falta de visibilidad. Esta función se retomará más adelante.

La estrategia de precios de AGoZápp busca ser inclusiva para los pequeños negocios salseros fundamentado en el objetivo cultural del proyecto. Se busca maximizar las ganancias de AGoZápp teniendo en cuenta la capacidad de pago de los clientes B2B. Por ello es imperativo considerar la ubicación del negocio salsero entendiendo las dinámicas que se dan de acuerdo a las zonas en las que se divide la

ciudad (norte, sur, oeste y oriente). Asimismo, se entiende que los bares y academias tienen dinámicas diferentes en cuanto a su demanda e ingresos. En las academias de baile los alumnos inscritos mensuales fluctúan y a las ganancias derivadas de contrataciones externas para presentaciones que suelen ser ocasionales. Los bares suelen un mayor margen de ganancias por las ventas de licor.

Aprovechando entonces esta segmentación y la identificación de necesidades de los negocios salseros surge un menú de precios que se ajusta a la capacidad de pago y ubicación del establecimiento. El modelo de precios escalonado está basado en una suscripción que restringe su uso basado en la el número de mesas o estudiantes y las reservas mensuales efectivas a través de AGoZápp. En consecuencia, se evita que haya *downgrading*, es decir un cambio a una categoría inferior.

	Buena Vista (\$89.999/mes)	Apollo Sound (\$139.999/mes)	El Gran Combo (\$189.999/mes)
Beneficios			
Perfil comercial	Básico	Detallado	Detallado
Visibilidad	Básica	Top 10 bares sugeridos	Primeras posiciones
Publicidad de eventos	1 pago/mes	1 gratis + otros pagos	3 gratis/mes
Acompañamiento redes sociales	Sí	Sí	Sí
Estadísticas	Básicas	Interacción y posicionamiento	Avanzadas
Promociones personalizadas	Sí	Sí	Sí

Tabla 13. Menú precios. Fuente: Elaboración propia.

Con esta información, se diseña un menú de precios de tres categorías que ofrece acceso a funciones promocionales y de visibilidad, publicidad de eventos, estadísticas del negocio y acompañamiento en redes sociales. Considerando la locación, AGoZápp aplica un ajuste a la tarifa.

Plan Bares	Precio Base	Centro (+20%)	Oeste (+15%)	Sur (-10%)	Oriente (-15%)	Segmento
Buena Vista	\$89.999	\$107.999	\$103.499	\$80.999	\$76.499	Conjuntos (<50 reservas/mes)
Apollo Sound	\$139.999	\$167.999	\$160.999	\$125.999	\$118.999	Sonoras (50-200 reservas/mes)
El Gran Combo	\$189.999	\$227.999	\$218.499	\$170.999	\$161.499	Big bands (>200 reservas/mes)

OJO CONFIDENCIAL Tabla 14. Tabla de precios bares. Elaboración propia Confidencial por favor no publicar

Plan Academias	Precio Base	Centro (+20%)	Granada (+15%)	Sur (-10%)	Oriente (-15%)	Segmento Alumnos/Clases	por
Bailadores	\$76.499	\$91.799	\$87.974	\$68.849	\$65.024	Conjuntos - Academias pequeñas (<30 alumnos, ≤5 clases/semana)	
Amateur	\$118.999	\$142.799	\$136.849	\$107.099	\$101.149	Sonoras - Academias medianas (31-100 alumnos, 6-15 clases/semana)	
Profesionales	\$161.499	\$193.799	\$185.774	\$145.349	\$137.274	Big bands- Academias grandes (101+ alumnos, 16+ clases/semana)	

OJO CONFIDENCIAL Tabla 15. Tabla de precios academias. Elaboración propia. Información confidencial por favor no publicar

Modelo freemium voluntario: Programa Saoco

La salsa nació en el barrio y dio lugar a un fenómeno cultural que trascendió países, continentes y clases sociales. Este se baila en parejas, en ruedas, o en solitario y, para muchos representa conexión. Por lo tanto, partiendo de esa base cultural AGoZápp no le cobra al usuario por el uso de la plataforma. Se entiende que hacerlo sería una barrera de acceso que limitaría su adopción inicial y por tanto impactaría negativamente en su objetivo de negocio: fortalecer la cultura salsera.

Sin embargo, se implementa una estrategia de venta incrementada (*upselling*) ofreciéndole al usuario un valor añadido para el uso de la plataforma. De esta manera, se crea el programa Saoco mediante el cual los usuarios pueden unirse voluntariamente para posicionar su perfil salsero dentro de los primeros lugares, acceder a descuentos, clases privadas y eventos exclusivos. La suscripción tiene un valor simbólico de 7.699 COP mensual, lo equivalente a un café y un pandebono. Con esta ejecución se busca que AGoZápp

pueda monetizar sin necesidad de restringir las funciones de la plataforma, como suelen hacer plataformas de conexión similares.

Saoco funciona entonces como una membresía que no limita el acceso a los usuarios con un perfil gratuito, pero sí les permite acceder a beneficios exclusivos:

Beneficio	Características
Verificación dorada	Perfil verificado + primeros lugares de la búsqueda
Descuentos sabrosos	20% en cocteles y 15% en clases de baile.
Eventos exclusivos	Acceder a eventos exclusivos para miembros como fiestas temáticas, talleres de baile, ensayos de una orquesta salsa.
Soporte al paso	Soporte rápido 24/7

Tabla 16. Beneficios membresía Saoco

2.3. Estrategia de mercadeo

Mi Barrio- Impacto Crea (1981)

Escanea aquí:



2.3.1. Objetivos estratégicos

Como se vio previamente en el análisis de mercado, uno de los requisitos que tiene AGoZápp para alcanzar su éxito es el número de usuarios activos en la plataforma. Por ello, el objetivo de la estrategia de mercadeo se centra en consolidar una comunidad de usuarios activa fomentando su participación.

Para el primer año de adopción, AGoZápp buscará abarcar el 0.7% del mercado salsero. Para este periodo se buscará alcanzar una meta realista de 20000 usuarios anuales con una tasa de retención del 25%, un

engagement del 20% en eventos y reservas. Además, se aspira lograr alianzas estratégicas con el 35% de los negocios salseros de la ciudad, aproximadamente 120 negocios.

A mediano plazo, de 3 a 5 años, AGoZápp propone expandirse a otras ciudades de Colombia como Bogotá y Medellín junto con el desarrollo de la aplicación móvil. En el largo plazo, apuntará al mercado internacional, a las ciudades del mundo en donde se baila salsa. Para efectos del presente análisis se tomará en cuenta solo el primer año de adopción de la plataforma que se divide en cuatro fases:

Fase	Objetivo Estratégico	Meta
Prelanzamiento Mes 0 a 4	Construir presencia de marca en redes. Primeras alianzas estratégicas con negocios salseros en Cali	5000 seguidores en redes sociales antes del lanzamiento. 50 negocios salseros aliados confirman su suscripción.
Lanzamiento Mes 4 a 8	Lanzamiento de la plataforma garantizando su adopción masiva	10000 usuarios activos durante los primeros 30 días después del lanzamiento. Sumar 80 negocios salseros.
Consolidación Mes 8 a 12	Retención y monetización.	20000 usuarios activos. 120 negocios salseros suscritos y 70% de renovación de la suscripción.

Tabla 17. Objetivos estratégicos para el primer año. Elaboración propia.

La Tabla 17 muestra los objetivos estratégicos que pretende AGoZápp. Durante la fase de prelanzamiento se busca presencia de marca logrando 5000 seguidores en redes sociales. En el periodo de lanzamiento, la meta es alcanzar 10000 usuarios activos y sumar 80 alianzas con negocios salseros. Durante el transcurso de la consolidación, el objetivo es alcanzar los 20000 usuarios activos y el 35% de los negocios salseros de la ciudad. Estas metas están alineadas al objetivo estratégico inicial.

Al ser un startup, AGoZápp, debe apalancarse continuamente en su desarrollo tecnológico, para lo cual se deben implementar las siguientes estrategias:

1. Garantizar el *salsamate* perfecto:

- Desarrollar un modelo de *machine learning* y *clusterización* que analice los datos de los usuarios y garantice el emparejamiento perfecto entre: usuarios, usuarios-academias e incluso usuarios - bares.
 - Asegurar que los usuarios tengan la posibilidad de escoger la mejor escuela de baile y el mejor bar de salsa según sus intereses.
2. **Ofrecer una experiencia personalizada para cada usuario:** Utilizando inteligencia artificial se le muestran canciones de salsa, escuelas de baile que le pueden interesar, posibles perfiles con los que tiene compatibilidad.
3. **Segmentación cruzada:** que permita llegar a distintos públicos y partes interesadas como bares y academias
4. **Fidelización a clientes y retención de los mismos:** Identificación de usuarios recurrentes para brindar descuentos y ofertas especiales en clases personalizadas y reservas.
5. **Garantizar que las escuelas de baile y bares puedan tener acceso a las estadísticas** de alcance de su publicidad y de reservas en sus espacios.

Las estrategias descritas se apalancan en la analítica pues conllevan un análisis profundo y juicioso de la información, así como la construcción de un algoritmo y la implementación de *machine learning* para poder ejecutarlas.

Salsamate perfecto: Para garantizar el "*salsamate*" perfecto es necesario apalancarse en los datos. Para lo cual se puede implementar una segmentación cruzada que permita dividir a los usuarios en grupos más pequeños y específicos, es decir una **clusterización** que tenga dos fases. En la primera fase por nivel de baile y en la segunda por los arquetipos de personalidad del modelo MBTI. Como se mostró previamente este test de personalidad corto, identifica la personalidad según dimensiones diferentes: Extraversión (E)

o Introversión (I); Sensación (S) o Intuición (N); Pensamiento (T) o Sentimiento (F); Juicio (J) o Percepción (P). El esquema MBTI se usa como una capa complementaria y no como una base única.

Recomendaciones personalizadas: AGoZápp busca brindar una experiencia personalizada al usuario basado en sus gustos, estilo de baile, experiencia con el baile etc. Para lo cual la implementación de un modelo de *machine learning* es lo ideal. Se podrá sugerir al usuario eventos de salsa, lugares y academias según sus preferencias.

Fidelización: Para AGoZápp, la estrategia debe estar centrada en el cliente y se busca fidelizarlos de una manera personalizada. Desde un análisis del ciclo de vida del usuario (CLTV) se pueden identificar y optimizar los esfuerzos en cada etapa. Asimismo, crear un programa de recompensas a los usuarios que más uso dan a la plataforma.

Predecir la demanda: En Cali, por ejemplo, existen varias épocas del año en donde hay una mayor afluencia de turistas: Festival Petronio Álvarez y Feria de Cali. Es por ello que es importante poder predecir la demanda no solo del uso de la plataforma sino de eventos salseros, visitas a bares y escuelas de baile. Para abordar estela se busca implementar un modelo ARIMA de series de tiempo que permita predecir la demanda en función de datos históricos de asistencia y estacionalidad. Asimismo, una regresión lineal múltiple permitiría pronosticar el número de reservas a un bar, escuela de baile o evento salsero en función de variables como el clima, el precio, la popularidad, entre otros.

Retención - Predecir el abandono de la plataforma: Tener un modelo que permita predecir cuándo un usuario deja la plataforma es fundamental. Con esto, se pueden establecer y ejecutar estrategias para poder retenerlos. Para esto, AGoZápp se apalancará en la analítica usando un modelo de regresión logística que permita presagiar la probabilidad del evento.

2.3.2 Adquisición de clientes

Para la consecución de los objetivos planteados previamente la adquisición de clientes se divide en B2C (usuarios) y B2B (negocios salseros). Para cada uno se aplican tácticas de atracción, retención y fidelización. Durante el estudio de exploración realizado en febrero, los encuestados respondieron que los medios mediante los cuales se enteran de eventos de salsa son Instagram y TikTok; por ello durante las tres fases se hará un fuerte énfasis en estas dos redes. También, de manera transversal, se hará posicionamiento SEO y SEM en Google.

Adquisición de clientes B2C

La adquisición de usuarios se enfoca en un crecimiento orgánico y de bajo costo apoyado en los negocios salseros suscritos. Se busca maximizar el alcance de las redes sociales intensificando las publicaciones de valor en TikTok e Instagram. Las colaboraciones con *influenciadores* de la ciudad de Cali son fundamentales para la consecución de los objetivos estratégicos. Apoyado en los negocios salseros, aliados de AGoZápp, se hará una campaña de expectativa con carteles que evoquen curiosidad en bares y academias y que llamen la atención de sus clientes.

Para la fase de prelanzamiento, se generará contenido viral en redes sociales. Los videos cortos reflejan la identidad salsera caleña mostrando personas del común disfrutando de la salsa como les nace gozarla. En general han tenido buena acogida superando las 20000 vistas en promedio. A la fecha, mayo 2025, el perfil de TikTok de @agozapp cuenta con 2841 seguidores. Como la meta son 5000 seguidores, se continuará con las publicaciones dos veces a la semana.

La fase de lanzamiento, se logrará con campañas de activación BTL y ATL. Una de estas es el evento de lanzamiento en donde se invitan a varios *influenciadores* bailarines de Cali. También, los seguidores de redes sociales reciben su invitación con sorteos en vivo. Finalmente, la ruta “¿Dónde están los rumberos?” busca visitar semanalmente los negocios salseros adscritos activando la marca con sus clientes y motivándolos a crear su perfil salsero.

En la fase de consolidación, se incluirá el programa de fidelización **soneros** que incluye puntos acumulados por cada reserva hecha, eventos para usuarios recurrentes con más de 3 reservas al mes como la “*Noche de Guaguancó*” o “*Timba es lo que hay*”. Las campañas de email-marketing se enfocarán en mejorar la retención y fidelización. Para los usuarios que no han usado la plataforma en un tiempo, se les envía un email automatizado ofreciendo un código promocional.

Adquisición B2B

Para lograr abarcar el 35% de los negocios salseros en Cali, la adquisición está sustentada en la presentación clara de la oferta de valor: AGoZápp como una herramienta estratégica para impulsar sus ventas y su visibilidad con planes que se adaptan a su capacidad de pago. Estas acciones se dan transversalmente durante el periodo de adopción.

La captación de negocios salseros se hará de manera presencial brindando asesoría sobre cómo crear el perfil de negocio salsero y el uso de las funcionalidades de la página. Asimismo, se les muestra métricas sobre cómo pueden incrementar sus ventas y se les da una prueba gratis durante dos fines de semana que no sean quincena ni festivo. Atendiendo su necesidad por optimizar sus redes sociales, también se les ofrece una asesoría virtual incluida en la tarifa sobre el manejo de sus redes sociales. Los locales destacados se convierten en Embajadores AGoZápp que obtienen reconocimiento en la plataforma.

Durante la investigación se encontró que hay mucha competencia y poca cohesión entre los dueños de negocio salseros. Así, se crean eventos y sesiones de *networking* con el nombre “SOS salsero” haciendo alusión al sentimiento de pertenencia, pero también al llamado de emergencia de fortalecer la cultura salsera desde la unión. Finalmente, el programa de referidos por traer nuevos negocios salseros que brinda premios específicos como poder publicitar 2 eventos adicionales en el mes.

En conclusión, la adquisición de clientes, junto con sus acciones clave, está orientada a cumplir el objetivo estratégico de AGoZápp durante su primer año en el mercado. De esta manera, se propende por crear un

ecosistema salsero sostenible y un efecto red. Es decir que, a mayor demanda de usuarios, más se benefician los negocios salseros y viceversa. Se genera entonces un círculo virtuoso en donde se asegura un enfoque realista que cumpla con un 25% de retención en B2C y 70% de suscripciones B2B renovadas.

2.3.2 Promoción de ventas

Para promover la adopción, reservas y suscripciones tanto en usuarios B2C y negocios salseros B2B, AGoZápp se mantiene en su razón de ser, fomentar la cultura salsera, combinando tácticas comerciales como la diferenciación de precios.

El modelo de suscripción está diseñado con base en la capacidad de pago y ubicación del negocio salsero. Se busca potenciar su crecimiento ofreciéndoles asesoría sobre sus redes sociales. Además, durante los primeros tres meses, se les hace un acompañamiento quincenal que asegure que el uso de la plataforma sea óptimo. Si pagan el trimestre por adelantado reciben beneficios como poder publicitar dos eventos adicionales al plan elegido sin costo extra.

Una vez el negocio salsero ha completado su inscripción, se le entrega un Kit de bienvenida que contiene una pegatina o *sticker* que lo cataloga como aliado estratégico AGoZápp y un QR que se utiliza para que los usuarios confirmen su reserva una vez llegan al establecimiento. Todos estos elementos no tienen coste alguno.



Imagen 4. Insignia programa Embajador AGoZápp.

El programa **Embajadores AGoZápp** está diseñado para fidelizar a los establecimientos con mejor rendimiento en la plataforma en términos de: puntuación dejada por los usuarios, pagos de suscripción

recurrente y gestión de reservas. Pertenecer a este programa genera una insignia en la plataforma que permite que los usuarios le reconozcan como establecimientos destacados.

Programa de fidelización soneros

Para los usuarios (B2C), durante la fase de consolidación (mes 8 en adelante), entra en vigencia el programa de fidelización **Soneros**. Los usuarios pueden acumular puntos o *borondos* por cada reserva así.

Acción	Puntos Otorgados	Condiciones Especiales
Reserva confirmada en negocios aliados	1 borondo	Válido por cada reserva.
Asistencia a eventos promocionados en la plataforma	5 borondos	Debe registrarse mediante AGoZápp.
Invitación a un amigo que se registra y reserva	3 borondos	Máximo 5 invitaciones/mes.
Bonus: Reservas confirmadas antes de las 9 PM	5 borondos	Solo aplica en bares nocturnos.
Bonus: Reservas confirmadas en días de lluvia	10 borondos	Válido si el negocio reporta baja afluencia.

Tabla 18. Programa Soneros. Elaboración propia.

En la primera sección se informó que dos de los desafíos de los negocios salseros es el clima y que la gente llega muy tarde a la fiesta. En Cali las personas dejan de salir cuando llueve y llegan a los establecimientos después de las 10:00 pm, reduce las ventas en un 20% aproximadamente. Por ello, si el usuario confirma la reserva directamente en el negocio salsero que ha reportado baja afluencia se le otorgan 10 puntos. También si llega antes de las 9 PM y confirma su reserva se le acumulan 5 puntos. Con estas dos tácticas se está incentivando al usuario y aliviando uno de los dolores de los negocios salseros.

El canje de los puntos se puede hacer en una clase de salsa grupal al mes en una academia aliada (50 puntos), una entrada VIP a las fiestas del barrio organizadas por AGoZápp (70 puntos), bono 2x1 en cerveza nacional para una única compra (150 puntos), 30% off en una clase de Salsáfulness. En la plataforma de

agozapp.com los usuarios verán una barra de progreso para saber cuántos borondos tienen y recibirán notificaciones pop-up incentivando a reservas para lograr el siguiente nivel.

Por otro lado, las **Fiestas del barrio** de AGoZápp serán encuentros de los usuarios de AGoZápp en un bar que se selecciona mensualmente como sede o “El Solar”. Según el Diccionario Salsero (2021, p.165), un solar era una “*casa antigua que contiene en su interior otras viviendas reducidas y separadas por patios y corredores. En ellos se afianzaron bailes y ritmos populares...*”. Las fiestas temáticas incluyen boletos VIP que se dan como incentivo a los usuarios asiduos. Dentro de estas se encuentran: La noche de guaguancó, Timba es lo que hay, Salsa amacizada, etc.

2.3.3 Enamorando a nuevos segmentos: *Salsáfulness*

Fuerza Positiva - Orquesta Esencia (1981)

Escanea aquí:



El baile es un lenguaje universal que derriba barreras de cualquier tipo permitiendo que los cuerpos fluyan a través de la música. Ofrece numerosos beneficios para la salud como la reducción del estrés. En el cerebro, ayuda a generar nuevas conexiones neuronales, activa los circuitos sensoriales y motores, y mejora la memoria (Harvard, 2022). Asimismo, los neurocientíficos han encontrado que cuando el cuerpo gira sobre su propio eje el cerebro adquiere conocimiento de tiempo y espacio (Pinós, 2018).

El *mindfulness* o atención plena, busca mantener la conciencia alineada con el momento presente, permitiéndose experimentar los eventos de la vida cotidiana plenamente. Asimismo, conjuga la aceptación y el desapego de las situaciones sin imprimirles ningún juicio de valor. (Vásquez-Dextre, 2016). La meditación activa como un método para aclarar la mente, fue propuesta por Osho. Busca conectar con el movimiento del cuerpo de una manera consciente mientras se practica la actividad física de preferencia.

Como parte de esta propuesta novedosa y con el fin de atraer más usuarios a AGoZápp, sobre todo no tradicionales, nace Salsáfulness, una combinación entre la Salsa, meditación activa y la atención plena. La práctica consiste en una clase de 60 minutos que incluye 10 minutos de mindfulness y 50 minutos de una lección de salsa con pasos, figuras y giros que mejoran la motricidad.

La iniciativa es viable y aplicable en AGoZápp por la connotación que tiene el baile en la mejora del bienestar físico y psicológico. Además, el segmento del bienestar o *wellness* en Colombia, según cifras de Raddar (2024), alcanza los 19 billones de pesos. De acuerdo con el Global Wellness Institute (2024) el 40% de los latinoamericanos buscan actividades que integren bienestar físico y mental.

Este programa es aplicable en gimnasios, escuelas de yoga y espacios abiertos. Como parte de la estrategia de adquisición de nuevos clientes, en su fase inicial y de lanzamiento, AGoZápp hará una activación de marca en un parque de la ciudad, como El Ingenio, mostrando sus beneficios en la reducción del estrés. El objetivo es capturar clientes potenciales interesados en el bienestar y la salsa juntos.

El usuario puede reservar una clase de Salsáfulness a través de agozapp.com por un valor competitivo de 25990 COP la sesión. Durante los primeros seis meses se buscarán alianzas estratégicas con gimnasios, escuelas de yoga y academias de baile que permitan esta práctica. Para el segmento B2B, Salsáfulness, es la oportunidad para impulsar sus ventas con un nuevo público no salsero que no irían a un evento salsero, por ejemplo.

La comunicación se mantiene con el mismo tono y personalidad de marca explicado anteriormente. En la imagen 7 se ve un hombre con apariencia de yogui hípster del lado izquierdo y a un salsero de fiesta del lado derecho mostrando una dualidad complementaria. Las palabras mudras y mudas hacen verso para darle un toque divertido.



Imagen 7. Ejemplo de comunicación Salsáfulness

Fuente: Elaboración propia. Imagen generada por IA Copilot (2025)

2.3.4 Cubrimiento geográfico y plan de expansión

Durante los dos primeros años AGoZápp después del lanzamiento la cobertura de AGoZápp estará centrada en la ciudad de Santiago de Cali. En su cultura y su identidad se adoptó la salsa y por tanto es una oportunidad para una iniciativa que fomenta este género musical. En Cali hay más densidad de negocios salseros que en ninguna otra ciudad de Colombia.

Antes de pensar en expansión AGoZápp debe asegurarse de que el negocio se sostenible y que la adopción, tasa de retención y renovación de suscripciones sean rentables. Para ello, como se explicó antes, el objetivo es tener una comunidad cohesionada y activa para garantizar su éxito.

Durante el año tres y cuatro AGoZápp empezará la investigación del mercado de otras ciudades principales como Medellín y Bogotá. En una primera fase, se implementaría en Medellín aprovechando la escena salsaera que se vive en la ciudad y la actividad turística de la ciudad. Después, se apunta a la capital, Bogotá. El estudio exploratorio que se hizo incluyó 104 respuestas adicionales de bogotanos que recogen un *insight* importante: en Bogotá la barrera es la falta de experticia en el baile que va conjugada con la inseguridad en las pistas de baile. Por lo tanto, es Salsáfulness la que permitiría abrir mercado más fácil allí. El mercado del bienestar está en auge en esta ciudad y la salsa, que siempre había sido de nicho, encuentra ahora un espacio en la cultura alternativa ciudadana. Salsáfulness en Bogotá iniciaría buscando alianzas con escuelas de yoga, empresas y gimnasios.

Esta misma experiencia se repite a nivel internacional, en especial en Toronto, Canadá, en donde el mercado del *wellness* ha crecido a una tasa del 8.5% y representa cerca de \$4.2 mil millones CAD Global Wellness Institute (2024). Si bien en la ciudad hay escuelas de salsa, no hay ninguna que combine algo como Salsáfulness. Esta expansión a nivel internacional se haría en el largo plazo considerando también las ciudades salsaeras: Callao, México D.F, Nueva York, Guayaquil, Santo Domingo, Ponce, Madrid, Barcelona etc.

En resumen, AGoZápp busca la expansión en el mediano plazo a otras ciudades de Colombia tras asegurarse de que el modelo de negocio es sostenible.

2.3.5 Estrategia de distribución

AGoZápp es un servicio cultural con fines lucrativos y con responsabilidad social. Por lo tanto, la estrategia de distribución se centra en sus medios propios, como lo es la página web. Las redes sociales apoyan el

objetivo estratégico de adopción y retención de usuarios con campañas de medios y WhatsApp Business como canal de comunicación y de atención al cliente.

a) **Página web: www.agozapp.com**

El sitio web agozapp.com es el punto central a donde llegan tanto usuarios como negocios salseros a crear sus perfiles e interactuar. Por ende, se debe garantizar un diseño intuitivo favoreciendo la buena experiencia del cliente y la usabilidad. Su función es la gestión de reservas. El usuario tiene la posibilidad de filtrar por evento, ubicación, etc. A su vez, puede hacer el pago de su reserva o entradas. También, como estrategia de SEO, se usará un blog de contenidos que promocionen a los negocios salseros, eventos, etc. Por ejemplo: "Puente salsero: Estos son los 5 eventos que no te podés perder"

b) **Redes sociales: TikTok, Instagram y Facebook**

Las redes sociales de AGoZápp (@agozapp) sirven como un puente de comunicación entre el público objetivo B2C y B2B permitiendo que las campañas ATL encuentren su camino. A su vez se integran las colaboraciones de *influenciadores* salseros caleños que acompañen a la marca para atraer nuevas personas a las plataformas.

Como el fin primordial es poder consolidar una comunidad activa de usuarios, tanto en la plataforma como en redes sociales se implementarán tácticas que permitan conectar y fidelizar a la audiencia como *desafíos* salseros, tutoriales y trivias sobre el origen de la salsa, por ejemplo.

Red Social	Uso Principal	Ejemplo
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Link a agozapp.com - Historias con CTA ("Reserva ahora"). - Reels virales (ej.: "Cosas que nadie le dice a un Salsero"). 	"Salsero, si a la fiesta vas a gozar, el sudor también te debes secar".
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos patrocinados (ej.: "Guaguancó pal que sabe"). - Grupos locales ("Soneros en Cali"). 	Promoción de las Fiestas del Barrio de AGoZápp
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Retos virales (#AGOZappReto). - Testimonios 	"Storytime de cómo encontré a mi salsamate".

Tabla 17. Objetivos estratégicos para el primer año. Elaboración propia.

c) WhatsApp Business

El servicio de WhatsApp Business es el canal de atención y soporte. Mediante flujos automatizados se también se usa para recordarle al usuario su reserva 24 horas antes con un enlace que le permite cancelar o modificar. Asimismo, se presta el soporte personalizado a los negocios salseros y un bot de preguntas frecuentes.

En conclusión, la estrategia de distribución de AGoZápp en 100% digital centrada en su plataforma web, como el punto de gestión de reservas. Se suman también las redes sociales como un canal de atracción y conversión. Finalmente, el canal de WhatsApp Business funciona como canal de soporte al cliente y recordatorio de reservas. Este es un primer acercamiento a la omnicanalidad permitiendo alcanzar el objetivo estratégico de consolidar una comunidad fuerte.

3. Análisis del ecosistema digital

Anuncio Clasificado- Willie Rosario (1990)
Escanea aquí



3.1 Tendencias digitales

Las tendencias digitales están presentando varias transformaciones respecto a cómo interactúan los usuarios con las plataformas y qué esperan de estas. Según Accenture (2025), mientras antes las plataformas exigían al usuario validar su identidad, ahora son los usuarios quienes demandan que las empresas demuestren confiabilidad. El 59.9% de los usuarios está cuestionando la credibilidad de los contenidos y el 90% está interesado en saber si las imágenes son generadas con IA. Es decir que las marcas deben propender por ganarse la confianza de los usuarios con validaciones de seguridad externas

(Accenture, 2025). Por otro lado, un 46% de las personas buscarán moverse a otras compañías si consideran que sus datos no están seguros (McKinsey, 2022).

En segundo lugar, está la *hiperpersonalización* con el uso de la inteligencia artificial busca generar una experiencia al usuario en función de su comportamiento, preferencias, etc. Según McKinsey (2023) aquellas empresas que implementan la IA con objetivos de personalización han alcanzado un incremento del 20 al 30% en la satisfacción del cliente y un 71% de los consumidores esperan tener recomendaciones en tiempo real. En tercer lugar, la búsqueda de contenido en Internet se está ampliando a nuevos canales. Si bien el 63% sigue siendo a través de Google, los usuarios están cambiando los motores de búsqueda pasando a tener cabida las redes sociales como TikTok y también la IA. (Bancolombia, 2025). Asimismo, la tecnología de búsqueda por voz ha transformado cómo los usuarios descubren experiencias y llegando incluso a generaciones mayores. Esta tendencia está impulsada por los asistentes virtuales y la necesidad de los usuarios de obtener resultados rápidos (Accenture, 2025)

Para AGoZápp estas tendencias digitales representan una oportunidad para poder tener un algoritmo de emparejamiento y un sistema robusto que genere confianza dentro de los usuarios. Adicionalmente, con los modelos de *machine learning* se busca garantizar el *match* salsero perfecto y ofrecer una experiencia personalizada basada en las interacciones en tiempo real de los usuarios generando un vínculo con ellos. AGoZápp buscará alinearse a la tendencia de búsqueda por voz implementando un sistema de reconocimiento por voz con frases coloquiales y que esté disponible para eventos principalmente como por ejemplo: “¿En dónde es la rumba hoy?”.

Las tendencias digitales actuales brindan a AGoZápp una oportunidad para consolidarse como una plataforma tecnológica confiable, innovadora y que cree vínculo con sus usuarios. Su sistema de seguridad, la validación biométrica y la verificación de los negocios salseros está pensado en satisfacer la creciente demanda por transparencia y seguridad de la información.

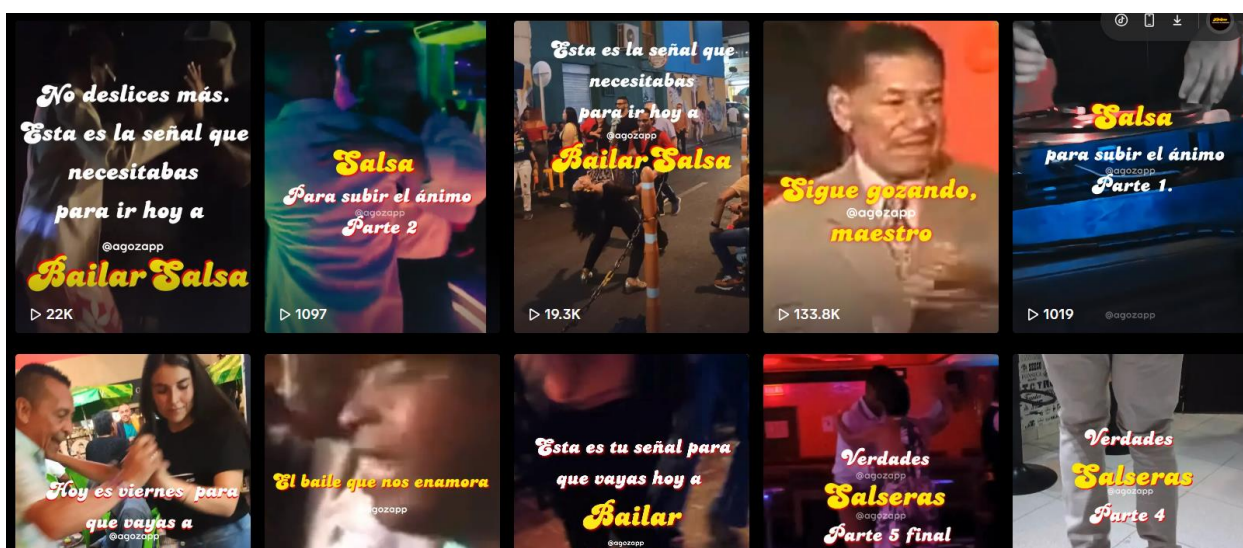
La *hiperpersonalización* con IA da la oportunidad a AGoZápp de mostrarse como una plataforma que tiene en cuenta las preferencias de los usuarios en términos musicales, de ubicación, preferencias de eventos y clases; permitiendo incrementar su satisfacción. Adicionalmente, entendiendo la tendencia de cambio en motores de búsqueda, AGoZápp propende por tener una mayor presencia en redes sociales facilitando que nuevos usuarios interactúen con el contenido y conozcan la marca.

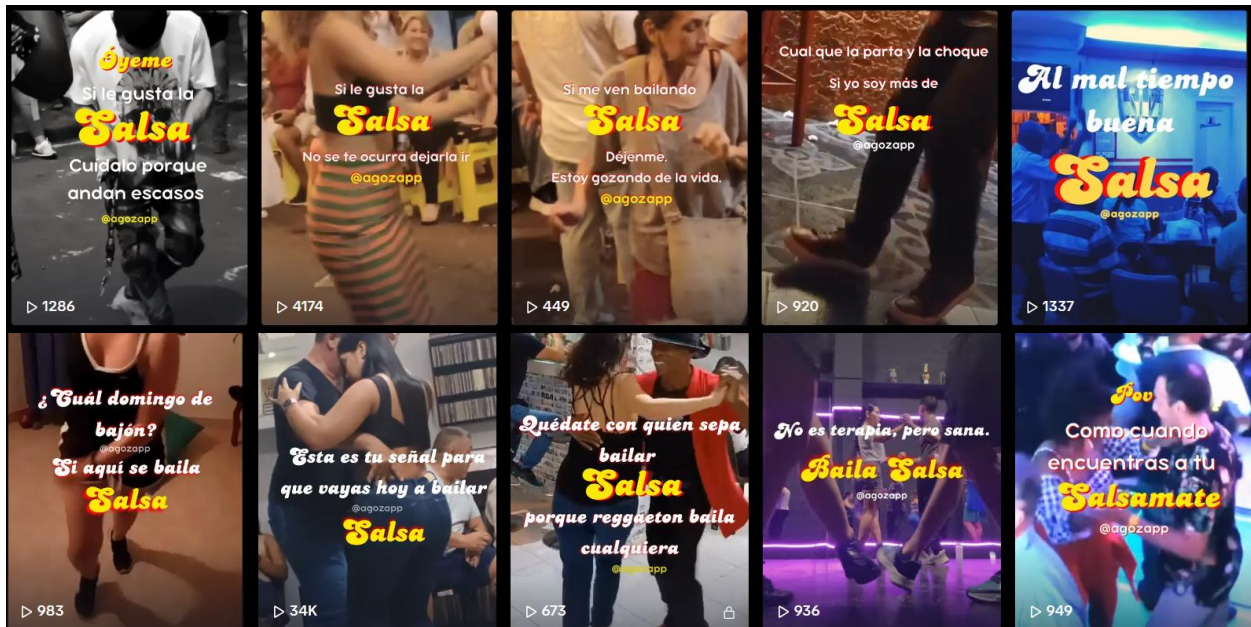
En conclusión, AGoZápp se alinea con las necesidades actuales del mercado y se anticipa a la integración de tecnologías que garantices que el usuario tenga una buena experiencia y acceso al contenido. Preserva y fortalece la cultura salsera y su propuesta de valor conectando a los usuarios con experiencias digitales personalizadas e incentivándolos a tener encuentros presenciales.

3.2 Boceto de website y redes sociales

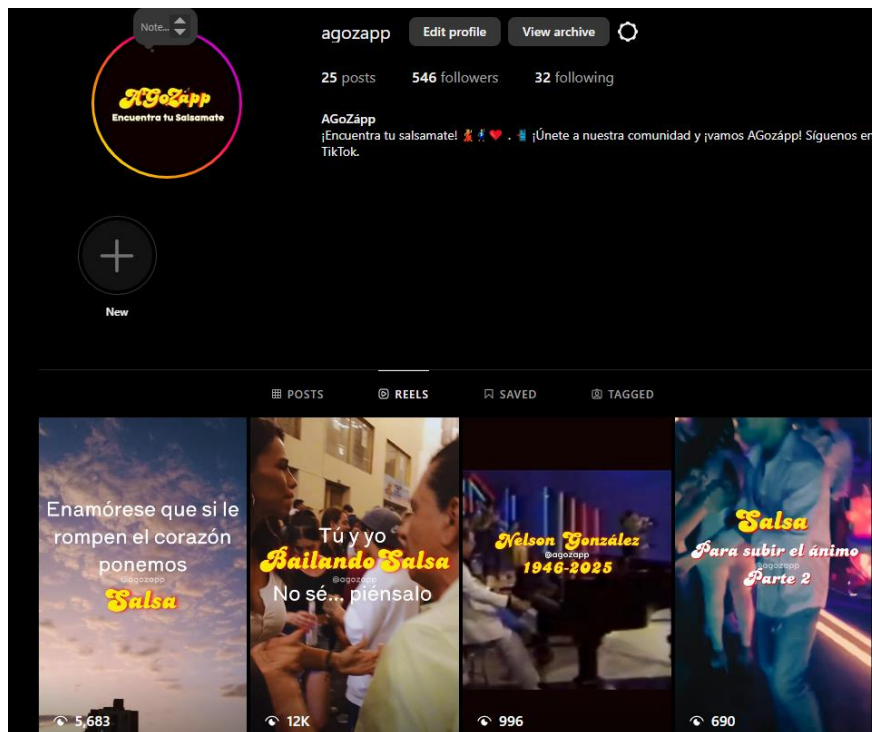
Feed de redes sociales: AGoZápp tendrá una fuerte presencia en Tiktok en Instagram. Se suma Facebook considerando el segmento de las personas mayores de 55 años y como un método para promover los eventos pagos o propios en grupos. Actualmente, el perfil de Tiktok @agozapp cuenta con 2907 seguidores y se publican videos entre una y dos veces por semana. En Instagram a la fecha van 451 seguidores. Se ha manejado hasta ahora únicamente video cortos que muestran a personas bailando salsa en distintos lugares de la ciudad de Cali.

Tiktok @agozapp





Instagram @agozapp



Boceto del website



¿Te gusta la salsa pero no tienes con quién bailar? No más noches de fiesta sentado viendo bailar salsa.

AGoZápp es una plataforma que te permite encontrar a tu **salsamate**, tu pareja ideal para bailar salsa.



Encuentra a tu Salsamate aquí

AGoZápp nace desde el amor por la salsa

Promovemos la cultura salsera, unimos corazones salseros y apoyamos a los negocios locales.

AGoZápp nace desde el amor por la salsa

Encuentra tu salsamate

Animate a conocer un sitio salsero diferente

Reserva una mesa

¿No sabes bailar salsa? Tranquilo

Reserva una clase

¿Eres un dueño de bar, academia o experiencia salsera?

Conviértete en embajador de AGoZápp y dale un impulso a tu negocio mientras nos acompañas a formentar la cultura salsera

Impulsar mi negocio salsero



Registro de colaboradores



The image shows a screenshot of the '99oZapp' website. The top navigation bar includes links for 'Comenzar', 'Registro de empleados', and 'Formulario de inscripción'. The main content area features a large image of hands playing a conga drum. The text reads: 'Llevamos al siguiente nivel tu pasión por la Salsa'. Below this, there is a red button labeled 'Impulsar mi negocio salsero'. Underneath the button, it says 'Continúa con:' followed by icons for Google and Facebook. The bottom section of the page has a yellow background with a bar chart icon showing an upward trend. The text says: 'Aumenta tus ventas y la visibilidad de tu negocio salsero'. Below this is another red button labeled 'Aumentar mis ventas'.

99oZapp

Comenzar Registro de empleados Formulario de inscripción

Llevamos al siguiente nivel tu pasión por la Salsa

Impulsar mi negocio salsero

Continúa con:

Aumenta tus ventas y la visibilidad de tu negocio salsero

Aumentar mis ventas



Incrementa tus reservas

Libérate de las transacciones

Acompañamiento para tus redes sociales


Crea tu perfil comercial

@agozapp

Contáctanos: agozappsalsa@gmail.com

Registro de usuarios




AgoZapp

Inicio Registro de colaboradores Formulario de registro

Baila Salsa con quien sí te sigue el paso

Regístrate gratis

Continúa con:

bvg

Encuentra tu
Salsamate

Descubre qué tipo de
salsero eres.
Tan solo 8 preguntas.

Crea tu perfil

Video player interface showing a couple dancing and subtitles:

- Mi nivel de baile es
- Principiante: tengo dos pies izquierdos
- Básico: Solo me sé el pasito tuntun
- en la pista.
- Avanzado: Soy el alma de la fiesta

0:00 / 1:19

*No es solo un match,
es un **Salsamate***

Porque en **Salsa**,
como en la vida,
el primer paso es el
más importante

Crea tu perfil

70%

De las personas
han dejado de ir a
Bailar Salsa
porque no encuentran
con quién ir

65%

De las personas
no se entienden
con su pareja al
Bailar Salsa

Rumba pa' los rumberos

Ve a bailar con
tranquilidad con nuestra
función de seguridad.

¿Bailas otros
estilos de salsa?
Estás en el lugar
correcto

Regístrate gratis



@agozapp

Conclusiones

Palé23- Ray Pérez(1972)

Escanea aquí:



La salsa es un género heterogéneo (Ulloa, 2009) que transmite alegría. La salsa nació a mediados de los años 60's en el barrio latino de Nueva York y pronto se convirtió en un movimiento cultural que dio voz a quienes no la tenían (Rondón, 1978). La salsa llegó a Cali y la ciudad la adoptó como suya, logrando permear su cultura e identidad. La industria salsera en Cali sigue en auge, según la estimación hecha para el presente proyecto alcanza los 86 mil millones de pesos. No obstante, los resultados de la investigación muestran que los negocios salseros nacen desde la pasión y con poca planeación detrás, lo que conduce a que tengan desafíos en torno a visibilidad, entre otros. Asimismo, los hallazgos muestran que 6 de cada 10 caleños no encuentran una pareja de baile afín para ir a bailar salsa.

El propósito de AGoZápp es fortalecer la cultura salsera, incentivando a que más personas vayan a bailar salsa a los lugares en donde esta es protagonista: bares, salsotecas, academias y eventos. Para ello, usa la tecnología permitiendo que usuarios y negocios salseros usen una plataforma de reservas. El usuario puede reservar una mesa o una clase de baile y el negocio salsero incrementar sus ventas.

Actualmente no existe algo similar a AGoZápp en el mercado, por lo tanto, aquellos que usan redes sociales o apps de citas y plataformas de eventos, se encuentran con una frustración al encontrarse con un producto genérico que no les brinda la oportunidad de conectar genuinamente pues su enfoque no está en llevar del mundo digital al mundo real.

Por tanto, AGoZápp se plantea como una solución innovadora que lleva tecnología a la salsa y con la búsqueda de fortalecer su cultura. La plataforma aborda dos desafíos encontrados durante el estudio de

mercado: el 62% de los caleños no encuentra una pareja afín para ir a bailar salsa y la falta de visibilidad que enfrentan los negocios salseros (bares, academias y eventos).

El modelo de negocio de AGoZápp busca tener un equilibrio entre la rentabilidad y sus objetivos culturales. Para ello se implementa un modelo B2B2C que propende por crear un ecosistema salsero y un efecto red de la demanda. AGoZápp tiene un enfoque de diferenciación de precios dirigido exclusivamente a los negocios salseros. Este modelo de negocio permite establecer una estrategia de precios diferenciada para el servicio con el objetivo de maximizar las ganancias; aprovechando la elasticidad del precio de la demanda¹⁰ y la capacidad de pago de cada segmento. La plataforma no limita el acceso a los usuarios ni sus funcionalidades, así que con el programa voluntario Saoco, se hace énfasis en la responsabilidad social con los bailarines de la ciudad de Cali.

La estrategia de mercadeo tiene como objetivo posicionar la plataforma como un referente tecnológico y cultural. Durante el primer año de adopción, alcanzar 20000 usuarios activos y 120 negocios salseros aliados y un 25% de tasa de retención. Para ello, los esfuerzos se orientan a la consolidación de una comunidad salsera activa, dar visibilidad a los negocios salseros y fomentar la cultura de la salsa. Se destacan tres metas clave: (1) Captación de usuarios y negocios salseros mediante redes sociales y hacer alianzas con influenciadores, (2) Hacer especial énfasis en la seguridad de la plataforma pues el 78% de los usuarios prefieren páginas o plataformas que pidan validación de identidad (Pew Research, 2024), (3) fomentar la cultura salsera y las conexiones reales con eventos presenciales que incentiven el uso de la plataforma. Por ende, se gestión de marca está inspirada en los años dorados de la salsa, con colores alegres, vibrantes y un tono de comunicación cercano e inspirador.

¹⁰ La elasticidad precio de la demanda es la capacidad de respuesta del cliente ante los cambios de precio.

La estrategia combina un enfoque digital y presencial, haciendo un fuerte énfasis en la página web (www.agozapp.com), en donde se desarrolla el negocio. Se entiende entonces que el uso y análisis de la información es clave para poder alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía.

AGoZápp prioriza la implementación en la ciudad de Cali por las oportunidades de mercado de la salsa para luego buscar un plan de expansión gradual a otras ciudades como Bogotá y Medellín haciendo uso de nuevos programas que capturen otros segmentos de mercado como el *wellness*. El éxito de la plataforma depende del número de usuarios activos y de mantener su objetivo cultural buscando conexiones genuinas.

AGoZápp más que una solución tecnológica es una solución humana.

Referencias

- Academia de Historia de Cuba en el Exilio. (2017). *El Palladium Ballroom*. <https://academiahistoriacubaexilio.blogspot.com/2017/09/el-palladium-ballroom.html>
- Accenture. (2025). *Life Trends 2025: The future of living* [Infographic]. Accenture. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Accenture-LifeTrends2025-Infographic.pdf>
- Accenture. (2025). *Life Trends 2025: The future of living* [Report]. Accenture. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Accenture-LifeTrends2025-Report.pdf>

- Acedo-Carmona, C., & Gomila, A. (2025). Una revisión crítica de la hipótesis del cerebro social de Dunbar. *Revista Internacional de Sociología*, 83(1). <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/651>
- Alfonso Rojas, J. C., Amaya Cocunubo, I. F., Sanabria Escamilla, H. F., & Sanabria Escamilla, D. R. (2024). La música salsa como factor de desarrollo cultural y local en Cali. *Aglala*, 15(1), 287–301. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2484>
- Bancolombia. (s.f.). Tendencias digitales 2025-2035. Bancolombia Capital Inteligente. de <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/tendencias-digitales-2025-2035>
- BBVA Research. (2025). *Informe de PIB: Cuarto trimestre 2024* [PDF]. https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2025/02/InformePIB4T24_MH.pdf
- Cámara de Comercio de Cali. (2022). *Ritmo Empresarial #50*. <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2022/12/Ritmo-Empresarial-50.pdf>
- Chacón, M., & Sánchez, F. (2003). *Polarización política y violencia durante “La Violencia” (1946-1963)*. Universidad de los Andes. <http://economia.uniandes.edu.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Undécimo reporte del Sector Cultural, Creativo y de Saberes*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-XIReporte-dic2024.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Foro Cali en cifras*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220322-Foro-Cali-en-cifras.pdf>

- *El País*. (2024, diciembre). Feria de Cali 2024: los increíbles números que demuestran que la edición 67 fue un éxito. *El País Cali*. <https://www.elpais.com.co/cali/feria-de-cali-2024-los-inceptibles-numeros-que-demuestran-que-la-edicion-67-fue-un-exito-3154.html>
- Fania Records. (2025). *Machito*. <https://es.fania.com/artist/machito/>
- Gandía, N. R., & de Arecibo, R. (2000). *Historia de la Salsa, desde las raíces hasta el 1975*. www.arecibo.inter.edu
- Global Wellness Institute. (2024). *2024 Global Wellness Economy: Country Rankings*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-the-global-wellness-economy-country-rankings/>
- Lampert G., M. P. (2025). *Beneficios del baile en la salud física y psicológica*. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/37031/1/BCN_beneficios_del_baile_salud_fisica_y_psicologica_final.pdf
- Martínez, I. (2021, 24 de diciembre). En el principio fue el Palladium y después la salsa. *El Estímulo*. <https://elestimulo.com/opinion/2021-12-24/en-el-principio-fue-el-palladium-y-despues-la-salsa/>
- Orduz Cárdenas, M. C. (2018). *La guía de la salsa caleña*. Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/52dc0c70-e714-4dc3-a772-5272680e10e9/content>
- Pinós Pey, K. (s. f.). *Neurociencia y la danza: La danza, el alimento para el cerebro*. <https://www.uv.mx/danza/files/2018/03/Neurociencia-y-la-danza-2.pdf>
- Pew Research Center. (2024, January 31). *Americans' social media use in 2024*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>
- Raddar. (2024, julio). Informe gasto de los hogares – Vivienda . Raddar. https://raddar.net/?descargar_pdf=G08.-Informe-gasto-de-los-hogares-Vivienda_Julio-2024.pdf

- Rondón, C. M. (2008). El libro de la salsa: Crónica de la música del Caribe urbano. Ediciones B.
- Sábato, E. (2000). *La resistencia*. https://www.ingenieria.unam.mx/dcsyhfi/material_didactico/Literatura_Hispanoamericana_Contemporanea/Autores_S/SABATO/La.pdf
- Salsa Sin Miseria. (2021). *Diccionario salsero* [Cumbanchero]. Salsa Sin Miseria.
- Ulloa, A. (1989). La salsa en discusión: música popular e historia cultural. *Revista Colombiana de Antropología*, 6(3), 187-205. <http://repositorio.colciencias.gov.co/bitstream/handle/11146/1674/1988-V6-N3-Articulos-Art%203.8.pdf?sequence=1>
- Ulloa, A. (2009). La salsa en discusión: Diálogos sobre el origen y evolución de la música salsa (2ª ed.). Editorial Universidad del Valle.
- Vásquez-Dextre, E. R. (2016). Mindfulness: Conceptos generales, psicoterapia y aplicaciones clínicas. *Revista de Neuro-Psiquiatría, 79*(1), 42–51. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-85972016000100006
- Waxer, L. (2002). *The City of Musical Memory: Salsa, Record Grooves and Popular Culture in Cali, Colombia*. Wesleyan University Press.

Anexo 1. Estimación de la demanda, tamaño del mercado y participación del mercado de AGoZápp

Los datos de referencia para estimar la población de Cali junto con su edad fueron tomados del DANE (2022) y la estratificación por nivel socio económico de la Encuesta distrital del deporte de la Alcaldía de Cali (2022). El estilo de vida, frecuencia de baile y participación del mercado son

Segmento 1 Cumbanchero									
Tasa crecimiento : 0.93%	Población Cali # habitantes	Edad de 18 a 65 años (61.8%)	Total Población NSE 2 al 6 (60%)	Estilo de vida: Interés en la salsa (90%)	Sale a bailar más de 2 veces por mes (63%)	Participación en el mercado (20%)	Programa Saoco 5% de los usuarios	Program Saoco \$7.699	Total año (qa)
0.093		0.618	0.6	0.9	0.63	0.03	0.05	7699	12
2025	2916790	1802576.22	1750074	1575066.6	992291.958	29768.75874	1488.437937	11459483.68	\$137,513,804
2026	3188051.47	1970215.808	1912830.882	1721547.794	1084575.11	32537.2533	1626.862665	12525215.66	\$150,302,588
2027	3484540.257	2153445.879	2090724.154	1881651.739	1185440.595	35563.21786	1778.160893	13690060.72	\$164,280,729
Segmento 2 Rumero nuevo									
Tasa crecimiento : 0.93%	Población Cali # habitantes	Edad de 20 a 45 años (35%)	Total Población NSE 3 al 6 (23.8%)	Estilo de vida: Interés en la salsa (90%)	Sale a bailar más de 1 o menos veces por mes (37%)	Participación en el mercado (20%)	Programa Saoco 10% de los usuarios	Program Saoco \$7.699 COP	Total año (qa)
0.093		0.35	0.238	0.9	0.37	0.2	0.1	7699	12
2025	2916790	1802576.22	694196.02	624776.418	393609.1433	11808.2743	590.413715	4545595.192	\$54,547,142
2026	3188051.47	1970215.808	758756.2499	682880.6249	430214.7937	12906.44381	645.3221905	4968335.545	\$59,620,027
2027	3484540.257	2153445.879	829320.5811	746388.523	470224.7695	14106.74308	705.3371542	5430390.75	\$65,164,689

producto de la investigación propia. En las tablas anexas se considera el número potencial de usuarios para AGoZápp y la estimación de la demanda de la introducción del programa Saoco, tomando como referencia el 5% del total de usuarios potenciales

Segmento	Cifras Clave		Participación
Turismo	16,800 turistas (+12% vs. 2023)	\$8,400 millones	0.121
Eventos Masivos	Feria de Cali (\$49,525M), Festival Mundial	\$27,458 millones	0.319
Negocios Salseros	354 establecimientos (127 academias, 130 bares, 97 salsotecas)	\$48,480 millones	0.563
TOTAL	—	\$86,138 millones	100.00%

Tamaño del mercado salsero:

Para hacer la estimación del tamaño del mercado en donde entraría AGoZápp se tomaron cifras de la Alcaldía de Cali (2024) y Cámara y Comercio (2022). El total de negocios salseros es de 127 academias, 130 bares y 97 salsotecas, 354 en total. La tasa de turistas en Cali durante 2024 tuvo un crecimiento del 12% (Secretaría de turismo de Cali, 2024). La Feria de Cali dejó ingresos por \$49.525 millones, de los cuales se pueden atribuir 30% únicamente a los eventos de salsa como el *salsódromo* y el encuentro de melómanos (Alcaldía de Cali, 2025).