

# Joaquín Molina

El analista - público extremo

## Descripción:

Vive en Chile, trabaja como manager y productor de eventos musicales. Consume redes sociales y medios especializados para estar al tanto de nuevos talentos y tendencias en la música latinoamericana. Viaja regularmente a festivales y showcases para buscar artistas emergentes y entender movimientos culturales. Le interesa proyectar carreras, crear lineups estratégicos y anticipar qué sonidos serán relevantes en los próximos años.

## Historial:

Estudió Producción Musical y comenzó trabajando en booking para pequeños bares y festivales indie. Con los años ha desarrollado una red amplia dentro de la industria musical chilena y latinoamericana. Ha trabajado con artistas urbanos, pop e indies, y está acostumbrado a negociar con sellos, managers y promotores. Ve Viña como un termómetro de la industria musical y, aunque no siempre coincide con la programación, reconoce su valor histórico y mediático.

## Recursos:

Tiene acceso a catálogos, sellos, creador de playlist y artistas emergentes. Usa plataformas como Spotify for Artists, Chartmetric y redes sociales para identificar crecimientos orgánicos. Conoce dinámicas de booking, y estrategias de posicionamiento. Sin embargo, la falta de una herramienta centralizada que analice de forma histórica Viña, y su relación con otras tendencias culturales, le dificulta identificar si el festival sigue siendo un buen barómetro para la industria o si su influencia está disminuyendo.

## Emociones

Siente presión constante por anticipar movimientos y descubrir artistas antes que otros productores. Se frustra cuando la información está dispersa, alimentada solo por opiniones o nostalgia mediática en vez de métricas reales.

## Objetivos

Quiere identificar qué artistas y géneros han crecido en visibilidad gracias a Viña, qué nacionalidades y escenas están tomando fuerza, y si el festival puede ser una vitrina útil para incluir artistas emergentes en sus propios eventos. Busca entender qué formatos de show resuenan más con el público latino para tomar decisiones informadas al construir lineups y estrategias promocionales.

## Escenarios

Escena 1: Joaquín busca artistas para un nuevo anuncio publicitario en Chile

Escena 2: Está a pocas semanas el festival, y quiere enfocarse en algún artista que haya triunfado en Viña

Escena 3: Busca estadísticas del festival de viña en google

Escena 4: Encuentra el reportaje web de el festival de viña del mar funciona como una vitrina para los artistas

Escena 5: Se lo reenvía a su community manager para sacar conclusiones respecto a los artistas que podrían publicitar en Chile en temporada verano.