

HOY DEBUTA EN MÉXICO EL SERVICIO SUECO DE REPRODUCCIÓN DE MÚSICA

# El principal competidor es la piratería: Spotify

Julio Sánchez Onofre  
EL ECONOMISTA

HOY, SPOTIFY debuta oficialmente en México y tiene un objetivo claro: ganar terreno a la piratería y a las 6,000 canciones que se descargan ilegalmente al año en el país, de acuerdo con cálculos de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (Amprofon).

El servicio sueco de reproducción de música en línea llega con un “arsenal” de 22 millones de canciones que crece a razón de 22,000 títulos diarios, y con la promesa de llevar la música en el momento y en el lugar que el usuario quiera.

“Tenemos una propuesta y un producto que a la gente le encanta. Y creemos que nuestro principal competidor es la piratería”, dijo en entrevista Bahigh Acuña Shaadi, líder de Nuevos Mercados en Spotify y cabeza de la oficina de México.

El modelo de Spotify se basa en tres vertientes: un servicio gratuito de acceso ilimitado a la música a través de una computadora que monetiza a través de la publicidad; una suscripción de 49 pesos mensuales que ofrece el contenido sin publicidad, y la modalidad Premium, con un costo de 99 pesos al mes, que permite acceder al catálogo de Spotify desde cualquier equipo de escritorio y móvil. El servicio Premium permite descargar las listas de reproducción de un usuario al dispositivo móvil para escucharlas sin necesidad de una conexión a Internet.

Esta plataforma también ofrece una experiencia social (*follow*), que permite al usuario seguir a artistas, personalidades y amigos, con quienes puede compartir las canciones o listas de reproducción que escucha. “Puedes seguir y ver qué música escucha el Presidente de Estados Unidos”, ejemplificó.

La confianza de Spotify para combatir la piratería se basa en la experiencia internacional. En Suecia, donde fue lanzado oficialmente en el 2008, se logró la reducción de los niveles de piratería en 30%, comentó Acuña Shaadi.

Pero las condiciones son distintas. Suecia tiene una penetración de 91% de usuarios de Internet, de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, y uno de cada tres habitantes es usuario de Spotify, asegura la Federación Internacional de la Industria Fonográfica.

En México, sólo 36% de la población es usuaria de Internet.

**Gilda González**, directora de la Amprofon, consideró que para que plataformas digitales como Spotify tengan un impacto en el combate a la piratería, se necesitan fortalecer los marcos jurídicos en la protección de derechos de autor, e impulsar el desarrollo de la banda ancha fija y móvil para crear las condiciones óptimas en el desarrollo de nuevos negocios digitales de música

## EL MERCADO MEXICANO

En nuestro país, existen 26 jugadores en el negocio de la música digital, que en el 2012 generó ingresos por 1,058 millones de pesos,

lo que representó un crecimiento de 35% respecto del año pasado, de acuerdo con cálculos de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (Amprofon). De esta cifra, 18% correspondió a los servicios de *streaming* como Spotify.

“Planeamos captar varios millones de usuarios en los primeros meses. Lo que compartimos es las cifras globales: tenemos 24 millones de usuarios activos en el mundo, lo que nos hace el servicio de *streaming* con usuarios activos más grande a nivel global. De ellos, 6 millones de usuarios son de paga”, afirmó en entrevista Bahigh Acuña Shaadi.

La baja penetración de banda ancha fija -11.37% de hogares tienen acceso en el país- y banda ancha móvil -de 9.62% por habitante- representa retos para la plataforma de contenidos digitales, Acuña Shaadi no la percibe como un factor que vaya a mermar su crecimiento.

La falta de confianza que persiste en los internautas para utilizar plásticos bancarios en el ambiente digital es el único obstáculo que percibe el directivo que podría frenar la migración de usuarios gratuitos a suscriptores de paga.

El más reciente estudio de comercio electrónico de la Asociación Mexicana de Internet, publicado en el 2012, da cuenta de que la tercera razón por la que los cibernautas no realizan transacciones en línea es el temor a proporcionar información sobre la tarjeta de crédito o débito.



<b>Fecha</b> <b>16.04.2013</b>	<b>Sección</b> <b>Arte, Ideas y Gente</b>	<b>Página</b> <b>51</b>
-----------------------------------	--	----------------------------

Pero Bahigh Acuña Shaadi es optimista en que Spotify será un factor determinante para cambiar la visión de consumo del usuario hacia el *access versus ownership* (acceso contra la propiedad), para disminuir la adquisición ilegal de discos y archivos al hacer disponibles al usuario millones de canciones en una plataforma a un sólo clic, y eventualmente posicionarse como uno de los líderes en la industria.

“Spotify se va a colocar en nuestro lenguaje. Como Google o Facebook, creo que Spotify se va a convertir en el referente de la música”, concluyó.

[julio.sanchez@eleconomista.mx](mailto:julio.sanchez@eleconomista.mx)

**🎧 Spotify se va a colocar en nuestro lenguaje. Como Google o Facebook, creo que Spotify se va a convertir en el referente**

*de la música”.*

**Bahigh Acuña Shaadi,**  
 líder de Nuevos Mercados en Spotify.

**24'000, 000**  
 de usuarios activos en el mundo tiene Spotify.



**Bahigh Acuña Shaadi** dirigirá la oficina de Spotify en el país. FOTO EE: MARIO HERNÁNDEZ