Tekst 3

Spotify en la Argentina



Mia Nygren, la directora general sueca de Spotify para América Latina fue testigo, —primero como fundadora de la empresa de ringtones Mobile Hits y luego como ejecutiva de Universal Music y Spotify—, de cómo la revolución de internet destrozó el modelo de negocios que la industria discográfica impuso durante buena parte del siglo XX.

(1) Spotify, en la que Nygren trabaja desde 2011, ha establecido en 16 años un liderazgo envidiable en el sector del *streaming* musical. La consultora SiriusXM estima su *market share* global en un 37 %, a una distancia considerable de competidores como la china Tencent Music (18 %) y las estadounidenses YouTube Music (15 %) y Apple Music (14 %). Uno de sus grandes activos es el uso de inteligencia artificial para diseñar listas personalizadas como Descubrimiento Semanal o sus flamantes productos Daylists y AI DJ. En diálogo con nuestro periódico *LA NACION*, Nygren habla del potencial de la región y la apuesta de la compañía por la Argentina.

..... 1 .....
Prefiero hablar de la relevancia de América Latina para el éxito global de la compañía. Estamos aquí hace 10 años y ya representa alrededor del 22 % de los usuarios de Spotify, tanto en nuestro modelo gratuito como en el de pago. Y la Argentina es muy importante para explicar este éxito, un jugador de primer nivel a escala regional y mundial.

..... 2 .....
Cada lugar o zona geográfica tiene su propia táctica. La comunicación varía bastante y nos apoyamos muchísimo en talento local para explicar el producto. El servicio en sí tiene un par de pilares idénticos en todo el mundo, la parte gratuita y la parte pagada. El futuro de nuestra compañía es la parte *premium*, queremos ser la plataforma de pago más grande del mundo.

..... 3 .....

La mayoría de los usuarios entra a Spotify a escuchar música, pero desde hace cinco años empezamos a ver que también agradecen otros servicios. El *podcast,* en particular, ha sido un acierto importante y trabajamos en ellos con talento local e internacional. El perfil argentino es muy parecido al global, aproximadamente un 30 % de nuestros usuarios escucha podcasts. A la hora de entrar en este mercado pensamos que la adopción en América Latina iba a tardar un poco más, pero no fue así. Estamos a la par con un comportamiento global, *west european*. Me parece fantástico.

..... 4 .....

Sí, principalmente en cuatro *hubs* importantes, México DF, San Pablo, Bogotá y Buenos Aires. Más que nada en presupuestos de comunicación, *marketing* y todo lo que haga falta. Llevamos 10 años en América Latina y vemos un espacio muy grande para crecer y adquirir nuevos usuarios gratuitos que después se transformen en suscriptores. El buen resultado de la operación argentina, además de la respuesta del talento local y el atractivo de sus artistas a nivel regional e internacional no es algo que se vea en todos los países.

..... 5 .....

Es necesario si quieres tener un negocio con éxito hoy, mañana, o en el futuro lejano. Las generaciones que vienen no perciben un mundo sin inclusión ni niegan la importancia de la diversidad. De alguna forma yo soy producto de esos avances de género, me crié en Suecia y tanto mi madre como mi abuela eran personas muy fuertes. Me siento bastante orgullosa del *drive* que tiene Spotify en torno a estos temas.

www.lanacion.com.ar, 23 november 2024