

Apple Music, el modelo de radio musical integrado

Lourdes Moreno Cazalla | morenocazalla@gmail.com

Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

“Música”; “Internet”; “Radio”; “Audio Online”; “Streaming”; “Medios de comunicación”.

Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados.
 - 3.1. De iTunes a Apple Music Radio, la música como eje vertebrador.
4. Discusión.
 - 4.1. ¿Es la radio un servicio estrella para Apple Music?.
 - 4.2. El podcast, el nuevo hit en los servicios de streaming de música.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.

Resumen

Apple Music se ha destacado como plataforma de música en *streaming* y a la carta que, desde sus inicios como iTunes, ha integrado la radio entre su oferta de contenidos en Internet. Desde 2016 se detecta una estrategia que apuesta por el producto de radio *online* no solo mediante Beats 1, la radio con programación lineal 24 horas presentada por locutores, *deejays* reconocidos e incluso personalidades del mundo de la música, sino también incluyendo todos esos programas para ser consumidos bajo demanda, además de emisoras temáticas según estilos musicales o estados de ánimo, estas sin locución. Apple Music se presenta como un modelo para estudiar cómo se integra y adapta una radio

musical a los nuevos hábitos de consumo dentro de un servicio de música más allá de la oferta mediante *playlist*, enfocándose hacia una diversidad de contenidos musicales alojados en plataformas ubicuas, móviles y portables mediante suscripción.

Cómo citar este texto:

Lourdes Moreno Cazalla (2019): Apple Music, el modelo de radio musical integrado, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 285 a 301. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.308>

Apple Music, the integrated music radio model

Lourdes Moreno Cazalla | morenocazalla@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid

Keywords

"Music"; "Internet", "Radio"; "Audio Online";
"Streaming"; "Mass media".

Summary

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados.
 - 3.1. De iTunes a Apple Music Radio, la música como eje vertebrador.
4. Discusión.
 - 4.1. ¿Es la radio un servicio estrella para Apple Music?.
 - 4.2. El podcast, el nuevo hit en los servicios de streaming de música.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.

Abstract

Apple Music has featured as a live and on-demand music streaming platform that has integrated radio station on the Internet with iTunes. Since 2016 it bets on the online radio product called Beats 1, radio with 24-hour linear schedule with speakers, deejays and personalities from the world of music whose programmes can listen in live and on demand. In addition it can listen radio stations genres according to musical styles or moods, playlist of songs. Apple Music is presented as a case study for how music radio integrated into new consumption habits based on access, playlists, portability,

mobility and ubiquity and new narratives in an online music service.

How to cite this text:

Lourdes Moreno Cazalla (2019): Apple Music, the integrated music radio model, in *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 285 A 301. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.308>

1. Introducción

El consumo de música en las últimas décadas ha tenido características relacionadas con la experiencia social, conectada y compartida (Schulkin y Raglan, 2014). La recomendación de nuevos artistas y canciones de las listas ha trascendido la radio musical y ha saltado a las plataformas de música donde se permite descubrir música de forma privada y reproducir lo que se desea, en el momento en que se desea y desde cualquier dispositivo conectado. La tecnología permite de forma flexible en la era post-masiva esta re-mediación (Bolter y Grusin, 2000: 45).

Estos cambios también han afectado directamente a la industria y consumo de música en Internet. Desde finales del siglo XX y primera década de este siglo, la música en Internet asistió a un proceso de desmaterialización y de un modelo de negocio basado en la propiedad de la música en formato físico se pasó a la posesión en archivos digitales. Las plataformas de música se dividían entre las que ofrecían descargas de archivos de forma ilegal mediante suscripción e instalación de *softwares* y las que permitían la venta legal de contenidos musicales, sin necesidad de adquirir el álbum completo, sino el pago de precio fijo por canciones para su posesión y organización en librerías.

A partir de 2014, el modelo fundamentado en acceso legal viró de la posesión/descarga a dispositivos al acceso de escucha mediante servicios de conexión en *streaming*. Según la Asociación de la Industria de la Grabación de América (RIAA), los ingresos totales en la industria de los servicios de *streaming* en 2015 representaban ya el 34,3% y por primera vez superaban a las ventas de tiendas digitales. Es por ello que, a partir de ese momento, podría determinarse como el inicio del cambio en la preferencia de consumo del usuario (Friedlander, 2015: 1), con una rápida propagabilidad ya que en 2016, solo dos años después, una de las plataformas –Spotify– alcanzaba la cifra en 58 países de 12,5 millones de suscriptores y más de 50 millones de usuarios (Seabrook, 2016: 359).

Esta redefinición del modelo musical restringido en torno a plataformas se expande a todos los contenidos de entretenimiento, en lo que Michael Seemann ha denominado como “Cultura de la tarifa plana” (2017: 135) y que se plantea a través de la adopción de servicios *over-the-top* (OTT, de transmisión libre), con hábitos que se alejan del modelo de producción y distribución de contenidos propios del *broadcasting* (de pocos-a-muchos) y se ajusta a un nuevo escenario potenciado por la tecnología con un sistema reticular de conexiones de muchos-a-muchos, como señala el profesor José Luis Orihuela (2006), el *narrowcasting* (difusión selectiva y targetizada) de estos medios en el entorno de Internet y donde se encuentran las radios *online*.

Ya en la segunda década de este siglo, y en concreto desde 2014, el modelo se ha basado en el acceso legal de música a través de servicios de escucha en *streaming*. Un sistema asentado de forma muy rápida ya que, en apenas dos años, por ejemplo, Internet y la tecnología han logrado redefinir y catalizar un modelo de consumo que se articula entorno al acceso restringido a través de plataformas y que afecta no solo en la industria de la música, sino a todo el entretenimiento (Apple, Sotify, Netflix, Amazon, etc.) (Moreno-Cazalla, 2018: 476).

En este nuevo contexto de consumo musical resulta idóneo analizar cómo el medio radio, y en concreto la radio musical que está basada en un consumo lineal puede integrarse en estas plataformas cuyas principales características están fundamentadas en el acceso y la libre elección de consumo.

Para ello, se selecciona para este estudio el caso de Apple Music con el fin de comprobar qué tipo de oferta de contenidos de radio y cómo se integrar este medio dentro de una plataforma de música en *streaming* bajo la lógica de “pagar por escuchar”.

2. Metodología

El objetivo central de este estudio es el de analizar e investigar un producto digital de radio dentro del servicio de música a la carta, Apple Music, como modelo de una radio integrada en este nuevo ecosistema dominado por la plataforma y determinar los aspectos desde el punto de vista de la producción y distribución de contenidos.

El tema que se aborda plantea dos retos: por un lado, su contemporaneidad y especificidad; y por otro, la escasa información aportada por la compañía en torno a sus servicios de música, lo que conlleva la dificultad de encontrar fuentes principales. No se han podido aportar datos de origen primario, a pesar de realizar varios intentos para obtener información contactando con responsables de la compañía en España.

Es así cómo para el desarrollo de este estudio se han empleado como métodos científicos la investigación bibliográfica y documental de fuentes derivadas. La información aportada procede de la recopilación y datos obtenidos de estudios, ya que la propia plataforma de *streaming* no ofrece mucha información pública y publicada.

Para dotar de mayor rigor científico a este análisis teórico, se han empleado técnicas cuantitativas descriptivas e inferenciales y modelos cualitativos para procesar la información obtenida y plasmarla en favor de la validez de este caso de estudio. Porque el espíritu de este análisis quiere trascender de las fuentes de la información para mostrar un nuevo modelo de integración del medio radio en un ecosistema netamente digital de consumo de música.

Además, la exploración e investigación de los datos e información se abordan y contrastan gracias al conocimiento empírico del mercado musical y radiofónico desarrollado por mi experiencia profesional como jefa de proyectos digitales en Prisa Radio en España.

3. Resultados

3.1. De iTunes a Apple Music Radio, la música como eje vertebrador

Desde sus inicios la plataforma iTunes incluye una oferta de radio como un producto digital. En enero de 2001 Apple Inc. publicó iTunes 1.0, un *software* de reproducción multimedia, en el que se distribuía el listado de radios del sitio web Kerbango. Desde la segunda versión de iTunes, la compañía de la manzana comenzó ya a desarrollar su propio servicio de distribución de radios y es en septiembre 2008 cuando iTunes lanzaba “Let’s rock” (Iglezakis, 2011: 127). iTunes Internet Radio se incluía en la plataforma como un servicio disponible para ordenadores con instalación de iTunes 8 y ofrecía cientos de *streamings* de emisoras de radio en Internet, catalogadas entre *talk shows* y emisoras musicales diferenciadas por 20 diferentes géneros, desde *reggae* a clásica pasando por contemporánea o éxitos (Kelby, 2016: 187).

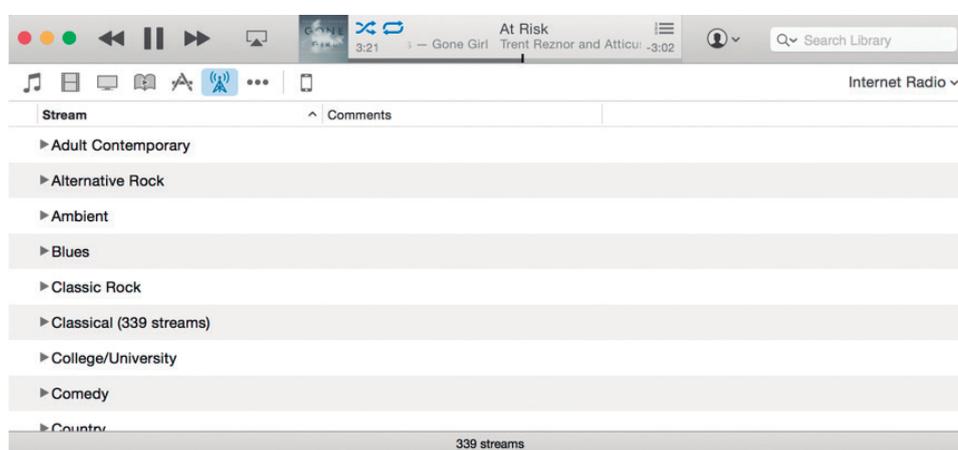
Uno de los aspectos positivos era la facilidad y rápida accesibilidad a este contenido y a través de este nuevo sistema: los usuarios podían acceder a nivel global y de forma gratuita a un número de radios temáticas en Internet en *simultcasting*, es decir, donde el orden de la música no podía ser controlado por los oyentes y las canciones emitidas no se mostraban y no se podían descargar, uno de los puntos débiles y que entraban en conflicto con el modelo desarrollado por iTunes (Leyshon, 2014: 63).

Este servicio venía a complementar el otro relacionado con la radio que Apple ya había popularizado con anterioridad, el formato *podcast*, las cápsulas de archivos de audio producidas a partir de la

emisión de programas de radio a las que se podía suscribir y descargar directamente desde iTunes mediante un sistema de sindicación web (Gallego-Pérez, 2010: 77-78).

Sin embargo, diez años antes, en abril de 2003, Apple ya había iniciado la revolución en la industria musical e Internet con la compra de música en un soporte digital mediante iTunes Store Online. El modelo consistía en la descarga, organización y posesión del contenido mediante la venta de canciones con un precio fijo (0,99\$), de forma independiente y sin tener que adquirir todo el disco, ni suscripción. El primer día Apple vendió un millón de descargas y a finales de julio había vendido 7,5 millones. La revista *Time* nombró iTunes de Apple como el invento más moderno y sofisticado de 2003 (Mullins y Komisar, 2010: 37). Pese al éxito del comercial de la venta de dispositivos, a finales de 2006 se habían vendido más de 90 millones de iPods, no se reflejó en la venta de música, solo 2.000 millones de canciones de la tienda iTunes, un promedio de 22 canciones compradas para cada iPod vendido (Buchanan, 2007).

Figura 1: Vista de pantalla de iTunes Internet Radio.



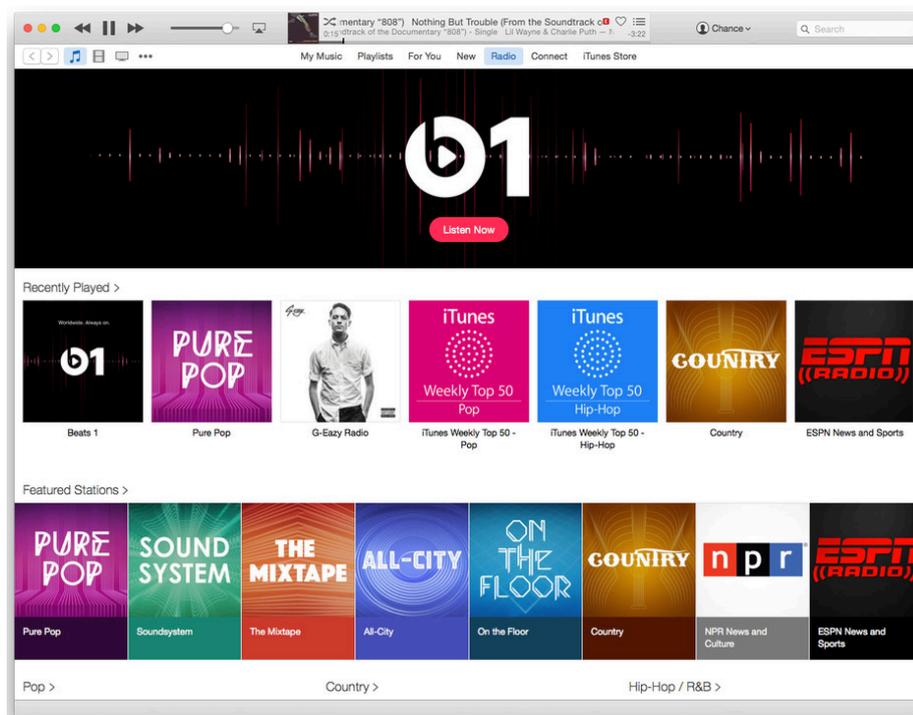
Fuente: Apple Music (2007)

La introducción del iPhone en 2007 marcaría las bases del consumo del audio a través de una pantalla, de forma ubicua y mediante una aplicación instalada en el *smartphone* (Hilmes, 2013: 50) y marcaría el desarrollo de aplicaciones específicas para el consumo en dispositivos móviles conectados a Internet.

En junio de 2015 iTunes Radio evoluciona y se integra dentro de Apple Music pasando a ser otro de los servicios de suscripción de pago accesible desde cien países. Apple sigue ofreciendo la escucha de *playlists* temáticas por géneros y gustos del usuario, pero lo novedoso es que Beats 1 se convierte en la principal emisora. De forma lineal, se emite desde Londres, Nueva York y Los Ángeles durante 24 horas (12 horas con doble redifusión al día) (Costello, 2016: 197) siete días a la semana, siendo también la primera radio con emisión en directo completamente global (Lasar, 2016: 134). Además de los contenidos ofertados por algoritmos ajustados a la escucha del oyente del servicio, se ofrecen contenidos por prescripción emitidos en directo por DJs de reconocido prestigio como Zane Lowe desde Los Ángeles, Ebro Darben desde Nueva York y Julie Adenuga desde Londres.

En octubre de 2016 se realizan ciertos ajustes al servicio de Apple Music Radio. En esta actualización y cambio de concepto se da un gran paso tecnológicamente para mostrar información del directo que se está emitiendo y de la programación que se va a emitir próximamente.

Figura 2: Vista de pantalla de inicio de Apple Music Radio.

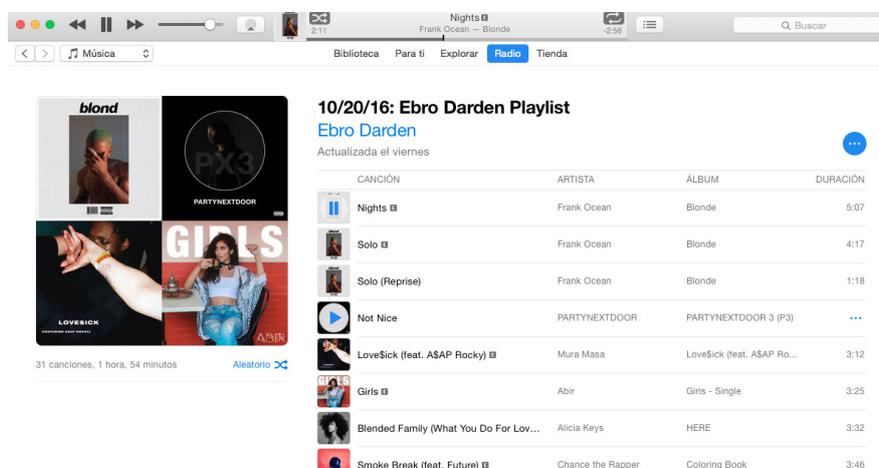


Fuente: Apple Music (2017)

También se incorporan *podcasts* de los programas del equipo de DJs y nuevos programas de una hora de duración aproximada presentados por otros artistas de prestigio y relevancia internacional de diferentes géneros musicales. La prescripción y descubrimiento musical no solo recae en los nombres de los DJs de Beats 1, sino también de un elenco de artistas e intérpretes de diferentes estilos musicales, desde Drake, Dr. Dre a Elton John, Pharrell, Travis Scott y Chase B, Williams, Ezra Koenig, pasando por Fatboy Slim, Jehnny Beth, Major Lazer, Mike D, Skiller, Anna Lunoe y Corey Taylor, Baauer, Q-Tip, DJ Khaled, 2manydjs, Chilly Gonzales, Noisey, Joe Kay, Boiler Room, A-Trak, Joshua Homme, Charli XCX, Disclosure, Ellie Goulding, Haim, The Fat Jewish, Deadmau5, Stormzy, Jaden Smith, Martin Garrix y Run The Jewels.

También se emiten programas creados por varios artistas como Gratitude Artists Sharing Albums, Rebel Mix o One Mix, y de entrevistas como los de Mary J. Blige, Matt Wilkison y con intervenciones telefónicas de invitados, por ejemplo, el de St. Vicent. Estos programas, una vez emitidos, se ofrecían en formato on demand y las canciones emitidas también estaban disponibles para los usuarios de suscripción a través de una playlist.

Figura 3: Vista de las funcionalidades de información adicional en programa *on demand*: *playlist*, artistas relacionados.



Fuente: Apple Music (2017)

Tecnológicamente destacan algunos avances y funcionalidades:

- Se accede desde la aplicación móvil o *desktop* de iTunes como una de las opciones dentro de Música.
- Se requiere de cuenta de suscripción de pago.
- Se aporta más información sobre el contenido musical que está emitiéndose en directo: título de la canción, nombre del intérprete o grupo, imagen de la portada del tema o álbum e hipervínculo a la canción para su consumo *on demand*.
- Se muestran contenidos asociados cronológicamente de forma sincronizada al metadata en los contenidos reproducidos bajo demanda.
- Se incorpora información generada por los programas y artistas a través de sus redes sociales, por lo que Apple Music integrando esta información.
- Se ofrecen *playlists* de las canciones emitidas en cada programa.

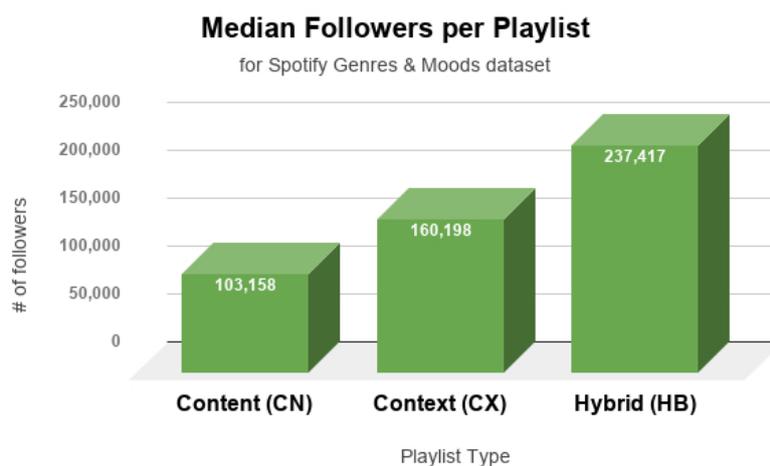
Beats 1 no era la única emisora emitiendo de forma lineal 24 horas con suscripción. Apple Music Radio ofrecía en directo de las señales de BBC 1, Bloomberg Radio, PRI News and Insights. Además, entre la oferta estaban las emisoras temáticas en web *streaming* que se configuran de forma personalizada de acuerdo con los gustos del usuario por sus preferencias y gustos y en relación con los contenidos que tenga en su biblioteca y no incluyen la figura del conductor, locutor o *deejay*. Las radios temáticas se dividen en emisoras destacadas (Temazos Pop, Sound System, Generación X) y emisoras por géneros: Alternativa e Indie, Clásica, Country, Dance, Electrónica, Hip Hop, R&B, Jazz, Metal, Música Latina, Pop, Rock o por actividades o contexto como Hacer ejercicio, Alrededor del mundo, Para toda la familia y noticias.

Esta tipología de radios temáticas por géneros o por contexto tiene una relación directa con el ecosistema de oferta de contenidos de los servicios de música en *streaming* basadas en listas de reproducción temáticas. Así, se pueden distinguir entre *playlists* de Contenido (CN), aquellas clasificadas por géneros musicales (pop, rock, dance, etc.), por idioma o por límites geográficos; *playlists* de Contexto (CX) con una selección musical basada en una actividad concreta (para correr, cocinar) o un evento particular (*best of the week*, el mes de la mujer, San Valentín, etc.); híbridas (HB), una categorización basada en la combinación de contexto y contenido (versiones en acústico, rock

para correr, etc.).

Sobre las diferentes tipologías de *playlist* y según los resultados publicados por Chartmetrics (Joven, 2018), donde se ha analizado el número de seguidores de las diez principales *playlists* de contenido, de contexto e híbridas, ha podido determinar que las listas de reproducción de contexto y las híbridas son las que más aumentan y tienen un mayor promedio de usuarios frente a las de contenido, pese a que el 56,8% de las *playlists* que se generan son CN, el 36,5% lo son CX y el 6,7% HB.

Figura 4: Popularidad de las playlist en Spotify por tipología.



Fuente: Chartmetrics, (Joven, 2018)

Sin embargo, la mentalidad de contexto parece estar en aumento: aunque solo el 36% del grupo con 131M seguidores, las listas de reproducción CX tienen un conteo de seguidores mediano significativamente más alto (160 K por lista de reproducción CX frente a 103 K por lista de reproducción CN). Además, si nos fijamos en las listas de reproducción de más de un año, las listas de reproducción CX tienen una ganancia mediana más alta (68K sigue contra 59K CN sigue) y una ganancia promedio más alta en porcentaje (85% vs. 62% para CN). Esto estaría en línea con la declaración de Ek de 2015 mencionada anteriormente, ya que la plataforma Spotify continúa experimentando con ajustar la música a la vida del usuario, en lugar de que el usuario se ajuste a la música.

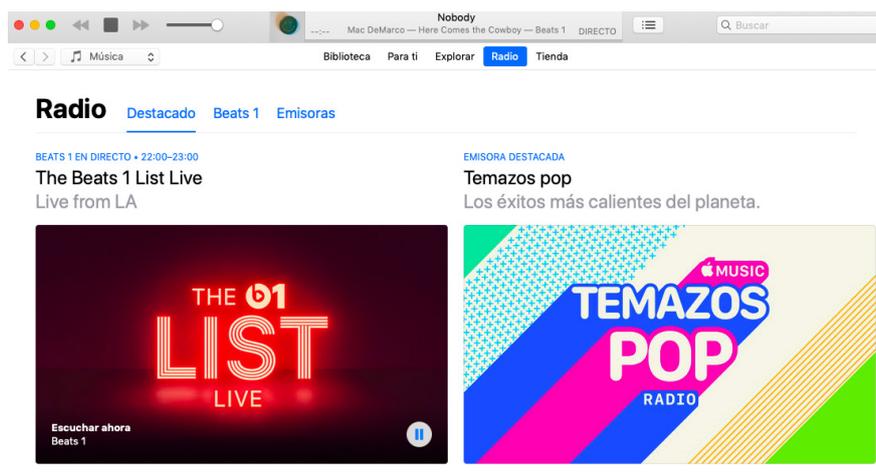
No se han podido encontrar datos sobre la tipología de las *playlists* en Apple Music para poder establecer una comparación con Spotify. Sin embargo, en el caso de Apple Music, y volviendo al estudio de la oferta de radios, se observa que este tipo de emisoras aparecen diferenciadas de la propuesta de contenidos principales de radio también desde la lógica de la navegación, separando todo el contenido de Beats 1 de las emisoras por temáticas.

Desde su lanzamiento el servicio de Apple Music Radio ha evolucionado su portafolio de contenidos, funcionalidad y usabilidad. Así, en 2019 el enfoque se centra más en la escucha en directo de radio frente a los programas bajo demanda. Algunas variaciones detectadas:

- La pantalla principal del servicio de radio de Beats 1 se centra en la programación en directo.

- El programa se convierte en el aglutinado para los contenidos bajo demanda. Se mantienen las funcionalidades de las *playlists*, pero asociadas a los programas, no a cada episodio emitido.
- Solo se ofrecen las emisiones de Beats 1 y las emisoras temáticas, han desaparecido las emisiones de contenido no musical.
- Se introduce el vídeo como formato dentro de los programas para contenidos especiales como entrevistas.
- No existen contenidos relacionados con redes sociales ni al directo ni a los programas.

Figura 5: Vista de la pantalla de inicio de radio en Apple Music



Fuente: Apple Music (2019)

La música y la prescripción son los principales focos en esta nueva fase de la estrategia de Apple para proveer a sus clientes. Tim Cook, CEO de Apple, advertía en una conferencia que "Nos preocupa que la humanidad se quede sin música, que se convierta en un mundo de *bits* y *bytes* en lugar de arte y artesanía" (Safian, 2018) Prueba de ello es que, tanto en la propuesta de Beats 1 como en las emisoras temáticas, son creadas con canciones mediante prescripción "curator", material que se ha evaluado profesionalmente según los estándares de refinamiento técnico o potencial comercial, más allá del empleo de Inteligencia Artificial para la oferta musical.

"Hay un debate sobre la curación humana versus la de la máquina, sobre la personalización realizada por celebridades y sobre el uso compartido de música en las plataformas sociales, pero en última instancia, los oyentes están realmente preocupados por si una lista de reproducción ofrece canciones que les gusta y un toque de descubrimiento" (Russ Crupnick, 2016).

4. Discusión

4.1. ¿Es la radio un servicio estrella para Apple Music?

Los medios de comunicación en Internet mantienen un modelo de contenidos y negocio similares a los entornos analógicos, es por ello por lo que se enmarcan en la oferta de contenidos gratuitos e instantáneos (publicidad), y ambos aspectos no son ajenos para la radio en *off* y *on*. Sin embargo, comienzan a aparecer nuevos productos digitales que poseen otros atributos dentro del entorno

digital. Por ejemplo, para acceder a Beats 1 el usuario tiene que tener una cuenta de pago en Apple Music, con lo que la plataforma ofrece este producto como un valor añadido de prescripción a su core, la música *on demand*.

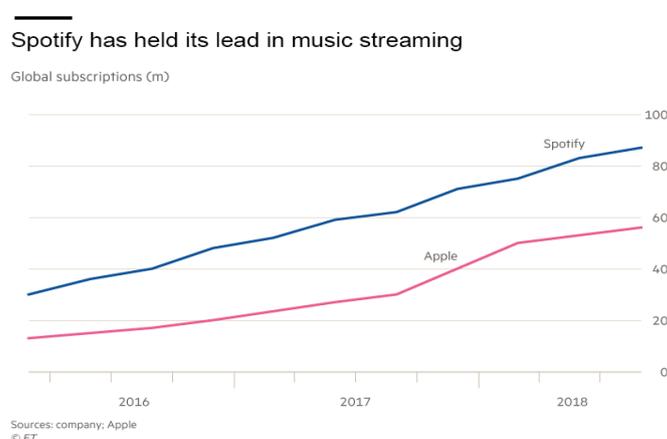
Un estudio publicado por *MusicWatch* en agosto de 2015 (Crupnick, 2015) se interesaba por los patrones de uso y preferencias de los consumidores de música. Basado en 500 entrevistas *online* con los usuarios de Spotify o Apple Music, arrojaba que el 90% de los encuestados habían escuchado o habían creado una lista de reproducción. Los usuarios de pago o abonados a la opción “premium” eran los más activos, y ocho de cada diez empleaban el servicio todos los días. Otro de los datos interesantes estaba en que nueve de cada diez también habían creado una lista de reproducción personal en los últimos tres meses. Según este estudio, las listas de reproducción más populares son las basadas en éxitos tipo Top 40, Top 50, lo mejor del año, etc., seguidas las relacionadas con el estado de ánimo.

Esta investigación también comparaba los usuarios de pago de Apple Music y Spotify Premium, determinando que el uso de los consumidores de los servicios es similar. Dos tercios de los usuarios de cada servicio escuchaban *bites* o listas con los éxitos actuales, por ejemplo, el 44% escucha la lista “Descubrimiento semanal” en Spotify o “Descubrimiento Mix” Apple. Los usuarios de Apple eran algo más activos que los usuarios de Spotify Premium, el 29% afirman que escuchan “Éxitos del momento” cada vez que utilizan el servicio, comparado con el 22% Spotify Premium de “Listas de éxitos” (Crupnick, 2015).

En cuanto a los datos de suscriptores no hay una cifra auditada. La International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) recoge que a principios de 2016, después de seis meses del lanzamiento del servicio, Apple Music tenía más de diez millones de suscriptores registrados, mientras que Spotify ha continuado con su crecimiento y ha alcanzado los 30 millones en marzo de 2016. Ambas plataformas han optado por sistemas diferentes de promoción y captación de sus servicios, si bien la primera ha firmado acuerdos con empresas de telecomunicaciones e incentivos con ofertas de conciertos gratis, mientras Spotify basa su estrategia por ofrecer una versión de prueba gratuita (IFPI, 2017: 17-19), pese a que Apple estaba en 59 países más que Spotify (Ingham, 2016). En ninguno de los estudios o análisis publicados se ofrecen datos sobre el consumo del servicio de radio.

En noviembre de 2018 el CEO Tim Cook confirmaba que Apple Music tenía 56 millones de suscriptores en todo el mundo frente a los 87 millones de suscriptores que pago de Spotify, aunque con 191 millones de usuarios activos mensuales totales al final de Q3 (Ingram, 2018).

Figura 6: Gráfico con el total de suscriptores globales Spotify vs. Apple Music



Fuente: Finantial Times, 2018

También a finales de 2018 *Financial Times* filtraba que se estaban llevando a cabo negociaciones entre Apple y el grupo de radio estadounidense iHeartMedia para un posible acuerdo con el que accedería a sus 120 millones de usuarios registrados, además de diferenciarse de Spotify y apostar por la promoción de nuevos artistas y la creación de listas de reproducción (Nicolaou y Bradshaw, 2018).

Sobre Apple Music en España no se han obtenido datos específicos. Los únicos obtenidos sobre el consumo de un servicio de *streaming* musical en España lo proporciona la IAB a través de su estudio de Redes Sociales, donde Spotify es la plataforma más usada a diario con 1 hora y 27 minutos de media, por detrás de Whastapp (IAB Spain, 2018: 21).

Los servicios de música a la carta se enfrentan a un panorama de nuevos retos derivados de nueva forma de consumo a través de los altavoces conectados. En 2018 se ha introducido el concepto *mobile-first*, que supone idear todos los proyectos digitales primero pensando en el diseño y funcionalidad adaptado para dispositivos móviles y luego redirigir otros dispositivos como *desktop*, tabletas televisores, etc. (Luke Wroblewski, 2011: 21-22) al *voice-first*, realizando mejoras para integrar los contenidos en directo y *on demand* y hacerlos accesibles mediante interacción por voz (Siri, Google Actions, Alexa, etc.), tanto para *smartphones* como altavoces conectados.

Tampoco existen datos sobre consumo de los *smart speakers* en España debido a que son dispositivos de reciente lanzamiento: Google Home, 26 de junio de 2018; Amazon Echo Alexa, 24 de octubre de 2018; y HomePod, que se podía reservar en Apple desde el 26 de octubre de 2018. En febrero de 2019 Apple Music solo es compatible con HomePod, mientras que Spotify se puede vincular a dispositivos de Google Home y Amazon Alexa.

Reuters Institute (2018: 30) también señala que cuatro de cada cinco personas escuchan música en estos altavoces conectados y para el 61% son su característica más valiosa. La investigación realizada por Futuresource para Insightful BPI y ERA Event sugiere que el 30% de los propietarios de altavoces inteligentes los utilizan para descubrir música nueva y el 78% encuentra música nueva a diario (Sidebottom, 2018). El impacto no solo ya comienza a evaluarse en datos de consumo, sino también por su impacto económico, porque casi la mitad de los propietarios de altavoces inteligentes pagan por una suscripción mensual en un servicio de música a la carta y parece que abre un filón “para convertir a históricos oyentes de radio en suscriptores de música de pago” (BPI, 2018: 36). Además, el 43% de los usuarios de *smart speakers* declaran que ahora consumen estos servicios de música a la carta más de lo que lo hacían antes, y el 37% han comenzado a pagar una suscripción tras comprar este dispositivo (Music Biz, 2018).

Sin embargo, Apple Music es un servicio de música en *streaming* que por ahora no se integra con otros fabricantes de dispositivos, por lo que la experiencia solo se limita a la interacción con equipos Apple. Este aspecto abre otro debate sobre uno de los aspectos más interesantes que afectan a la estandarización entre plataformas y las complicaciones con las integraciones con los respectivos servicios de música y funciones de las plataformas: si el usuario dispone de un modelo de pago o gratuito, están provocando que la experiencia a la hora de elegir y descubrir música sea una experiencia muy diferente por las múltiples combinaciones.

4.2. El *podcast*, el nuevo *hit* en los servicios de *streaming* de música

Es necesario reseñar brevemente el interés que suscita el *podcasting* por parte de los servicios de música a la carta. Al comienzo de 2019 Spotify ha adquirido dos grandes plataformas de *podcasting* como Gimlet y Anchor. Según reconoce el fundador de Spotify y CEO de la compañía, Daniel Ek, “nuestros usuarios

de *podcast* pasan casi el doble del tiempo en la plataforma y pasan aún más tiempo escuchando música” (Warren, 2019). De este modo, Spotify pretende fidelizar la escucha gracias al uso de contenidos de radio. Podría decirse que se están desarrollando nuevas estrategias en estas plataformas no solo para incrementar tanto el consumo de los usuarios, sino también para optimizar los rendimientos del negocio, ya que el pago de derechos de las canciones es mayor que el de los contenidos de *podcast*.

Para los oyentes del siglo XXI no supone ningún conflicto que existan estos dos escenarios: uno síncrono y lineal, y otro asíncrono e interactivo, y los oyentes fluyen de uno a otro de una forma natural. Como se ha visto, los contenidos bajo demanda son una oferta más del portafolio de Apple Music Radio, y como apunta el profesor Gallego-Pérez “El *podcasting* no solo potencia la asincronía (característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta), sino que además añade dos elementos sumamente interesantes, como son la suscripción y la movilidad” (2012: 133). Estos tres aspectos establecen una nueva relación entre el oyente y el medio, aportando independencia y otras experiencias mediante la tecnología: por ejemplo, con la suscripción se posibilita seguir un programa o contenido de interés sin estar ligado a la emisión en directo; y con la movilidad y dispositivos conectados, el oyente consume lo que quiere, cuando lo quiere y desde donde quiere. Este concepto de la ubicuidad aplicado a los sistemas fue denominado por Kishigami como la triple A (*Any device, Anytime, Anywhere*) (2004).

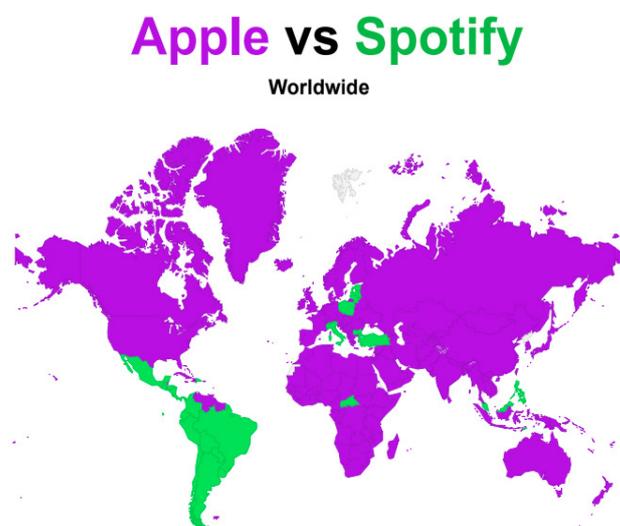
Según el Estudio de Audio Online presentado por la IAB el 14 de mayo de 2019, el 25,7% de los encuestados declaran escuchar radio *online* de los cuales, el 47,5% admiten escuchar radio *online* en diferido y el 10,8% *podcasts*, por lo que se estima un alto grado de duplicidad de oyentes en todos los formatos digitales, hasta un 57% y la música es la temática más consumida tanto en directo como bajo demanda (IAB, 2019: 14-22).

En el caso de Apple Music, existe una aplicación independiente para para consumir estos contenidos, Apple Podcast, y la primera vez que se integró la posibilidad de suscribirse a *podcast* a través de un servicio de música fue en 2005 con la versión 4.9 de iTunes. Con toda seguridad, Apple Podcast es el mayor distribuidor de *podcasts* del mundo, pero como bien indica Francisco Izuzquiza (2017), pocos datos se tienen acerca del consumo de este formato en esta plataforma. *Fast Company* publicaba a abril de 2018 que los *podcasts* de Apple superaron los 50 mil millones de descargas desde su inicio en 155 países (Locker, 2018).

No obstante, no se tienen datos de consumo sobre los contenidos de programas de radio para escuchar en Apple Music. De hecho, no podrían definirse con propiedad como formato *podcast*, ya que para su escucha se requiere conexión a Internet y no se pueden descargar o acceder sin tener cuenta premium en este servicio de música.

En 2015, siete años después de su lanzamiento, Spotify introdujo su oferta de *podcasting*. Benedik quiere desplegar la lógica “Recommended for You” del servicio de música basado en algoritmos para potenciar los *podcasts*, al margen de explorar otras vías para obtener ingresos en estos formatos con respaldo de marcas. Por ahora, solo se conoce el caso de Alemania sobre cómo el músculo de Spotify puede impactar en la escucha de *podcast*. Según publica Reuters, ha aumentado en este país un 150% año tras año. También informa de tasas de crecimiento a nivel mundial son 367% , aunque se desconoce el número de suscriptores del servicio que consumen *podcast* (Busvine, 2018). Según datos de febrero de 2019 ofrecidos por Voxnet, Spotify se expande como plataforma de en el mercado latinoamericano (Maffeo, 2019).

Figura 7: Mapa global mostrando el predominio de consumo de podcast por plataformas Spotify vs. Apple Music



Fuente: Voxnet, febrero 2019

5. Conclusiones

Gracias a Internet la radio ha podido trascender la limitación geográfica y optimizando la tecnología se puede acceder ahora a todas las señales analógicas de las emisiones locales y crear otras nuevas solo para digital con acceso global. El caso de Apple Music tiene un enfoque desde su concepto completamente global desde el punto de vista de la producción de los contenidos (con emisiones desde Londres, Nueva York y Los Ángeles), pero no en el acceso, que depende de la plataforma a través de un *software* (aplicación móvil, tableta y ordenador) y requiere que el usuario tenga una cuenta de pago.

Puede que la radio no sea la razón principal por la que un usuario se suscriba a un servicio de música en *streaming*, pero Apple Music ha realizado una propuesta integrada de prescripción de contenidos musical más allá de listas de reproducción, novedades y contenidos destacados, y ha integrado la radio como producto digital con entidad propia y conectada, generando un nuevo entorno mediático que entiende diferentes intereses y fórmulas de consumo y experiencia del usuario respecto a la música.

Si por razones tecnológicas a iTunes le debemos en gran parte cómo se consume el *podcasting* e incluso la radio a través de un *smartphone* mediante aplicaciones móviles, con la proliferación de los servicios de escucha de música en *streaming* Apple Music Radio da un giro y revitaliza el concepto de radio realizando *retroscaping* (Kozinets, 1999: 252), al originar valores añadidos alrededor de la escucha de la radio en directo en un entorno digital, aumentando las posibilidades del consumo radio con prescripción musical realizada por expertos tanto en directo como bajo demanda o a través de *playlist*.

Es interesante resaltar que, mientras Apple Music Radio con el servicio de radio prescripción Beats1 y con las emisoras destacadas actúa como empresa una estrategia de *top-down* (de arriba a abajo), para los usuarios la percepción es de *bottom-up* (de abajo arriba) por la flexibilidad del servicio para poder

seleccionar, crear *playlists* y obtener contenidos personalizados (Katz, 1980: 121).

Con la proliferación de los altavoces conectados, la combinación de música y radio, que ha estado ligada en las últimas décadas a una experiencia personal e íntima a través de auriculares –una forma de escucha más aislada o incluso aislante (Berger y Turow, 2011: 2)–, regresa a los hogares para compartirse, y esta tecnología plantea una adaptación de los contenidos de audio para la interacción por voz. Una tendencia global empuja a los medios de comunicación y proveedores de contenidos basados en audio (radio, música, *podcast*, etc.) a desarrollar contenidos y funcionalidades técnicas para adaptarse a cada una de las formas de escucha.

6. Bibliografía

- Berger, Jonathan, y Gabe Turow. (2001). *Music, science, and the rhythmic brain: cultural and clinical implications*. Routledge, New York/Oxford. DOI: 10.1007/s11097-015-9424-0
- Bolter, David y Richard Grusin. (2000). *Remediation Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- BPI (2018). Smart Speakers & their impact on music consumption. Recuperado de <https://goo.gl/mLrAFZ>.
- Buchanan, Craig. (2007). The Death of DRM, febrero. Recuperado de goo.gl/7V69BU.
- Busvine, Douglas. (2018). Spotify attracts eyes as well as ears with video ads. Reuters. Recuperado de <https://goo.gl/2zZviM>.
- Costello, Sam. (2016). *My Apple TV*. Indianapolis: Pearson Education.
- Crupnick, Russ. (2015). One in Ten iOS Users Listens to Apple Music. Press release MusicWatch 2Q Report, agosto. Recuperado de goo.gl/UcuAGh.
- Crupnick, Russ. (2016). For Music Streamers, Playlists Becoming The New Radio. *Press release MusicWatch*, agosto. Recuperado de goo.gl/pvGc0P.
- Friedlander, Joshua P. (2015). News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>
- Gallego Pérez, Juan Ignacio. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Gallego Pérez, Juan Ignacio. (2012). La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, número 92, julio-septiembre, pp. 127-135.
- Hilmes, Michele. (2013). The New Materiality of Radio: Sound on Screens. In Loviglio, J. Michele Hilmes (Eds). *Radio's New Wave; Global Sound in the Digital Era* (43-61). Nueva York and London: Routledge.
- IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). *Estudio de Audio Online*, 14 de mayo de 2019. Recuperado de <http://bit.ly/2X1LBcZ>.

- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/ki425c>.
- IFPI (2017). Global Music Report. Music Consumption Exploding Worldwide 2016. Recuperado de goo.gl/UOZchK.
- Iglezakis, Ioanis. (2011). *E-Publishing and Digital Libraries: Legal and Organizational Issues*. New York: Hershey, Information Science Reference.
- Ingham, Tim. (2016). Apple Music is now available in 59 countries that Spotify is not. *Music Business Worldwide*, febrero. Recuperado de goo.gl/6ZJkop.
- Ingham, Tim. (2018). Apple Music reportedly tops 56M subscribers, up 6M in the past six months. *Music Business Worldwide*, diciembre. Recuperado de <https://goo.gl/YoeyFB>.
- Izuzquiza, Francisco. (2017). El insólito caso de iTunes y los podcast. Recuperado de <https://goo.gl/WZ2QuA>.
- Joven, Jason. (2018). Spotify: The Rise of the Contextual Playlist. Chatmetric. Recuperado de <https://bit.ly/2FSyZcN>.
- Katz, Elihu. (1980). On conceptualising media effects. *Studies in Communication*, 1: 119-141. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01586.x
- Kelby, Scott. (2006). *The iPod Book: Doing Cool Stuff with the iPod and the iTunes Music Store*. Peachpit Press.
- Kishigami, Jay. (2004). Triple A (Any device, Anytime, Anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems. *All Star Network Access Worksho*. Geneva, 2-4 June 2004.
- Kozinets, Robert V. (1999), E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* nº 17, (3), pp. 252-264.
- Lasar, Mattew. (2016). *Radio 2.0: Uploading the First Broadcast Medium*. Santa Bárbara, California: Praeger.
- Leyshon, Andrew. (2014). *Reformatted: Code, Networks, and the Transformation of the Music Industry*. New York: Oxford University Press.
- Locker, Melissa. (2018). Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. Recuperado de <https://goo.gl/5YYSek>.
- Maffeo, Tonia. (2019). What is the current status of Apple vs Spotify? Medium. Recuperado de <https://bit.ly/2U5JX80>.

- Moreno-Cazalla, Lourdes (2018). La radio online en España ante la convergencia mediática sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada. Universidad Complutense de Madrid. [Tesis doctoral] Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49995/1/T40592.pdf>
- Mullins, John y Randy Komisar. (2010). *Mejorando el modelo de negocio. Cómo transformar su modelo de negocio en un plan B viable*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Music Biz (2018). Audiomonitor 2018: The Overall Music Listening Landscape Recuperado de <https://goo.gl/8uu01B>.
- Nicolaou, Anna y Tim Bradshaw. (2018). Apple tunes into terrestrial radio to compete with Spotify. *Financial Times* <https://goo.gl/sVGfR5>.
- Orihuela, José Luis. (2006). Los nuevos paradigmas de la comunicación. [Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf)
- Reuters Institute (2018). Digital News Report 2018. Recuperado de <https://goo.gl/EtLxf5>.
- Safian, Robert. (2018). Spotify's \$30 billion playlist for global domination. *Fast Company*. Recuperado de <https://goo.gl/WKQYjm>.
- Seabrook, John. (2016). *La fábrica de canciones: cómo se hacen los hits*. Barcelona: Penguin Random House.
- Seemann, Michael. (2017). *Barrera digital. Diez reglas sobre Internet tras Snowden*. Editorial Melusina.
- Sidebottom, David. (2018). Smart Speakers Drive Music Consumption, Key Takeaways from Insightful BPI and ERA Event. Recuperado de <https://goo.gl/BoHiiu>.
- Schulkin, Jay y Raglan, Greta. 2014. *The Evolution of Music and Human Social Capability*. *Frontiers in neuroscience*. DOI: 8. 292. 10.3389/fnins.2014.00292.
- Warren, Tom. (2019). Spotify gets serious about podcasts with two acquisitions. *The Verge*. Recuperado de <https://goo.gl/ueLNSo>.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Lourdes Moreno Cazalla (2019): Apple Music, el modelo de radio musical integrado, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 285 a 301. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.308>