

## **Ecosistema sonoro: podcast, radio y audiolibros**

### **Presentación**

La convergencia digital transforma los mercados de las industrias culturales. El Ecosistema del Audio Digital surge en ese proceso. Radio, podcast, audiolibros y, con un concepto amplio, música. Plataformas y productores. Nuevos intermediarios y formas de monetizar el contenido.

Este curso abarca la transformación de este mercado, la acción de intermediación de las plataformas y las nuevas formas de monetización. ¿Cómo es el Ecosistema de Audio Digital? ¿Cuáles son los actores que intervienen y con qué objetivos y características? ¿Cuáles son los modelos que lo rigen y cómo generar ingresos siendo productor de contenidos?

### **Docente**

Agustín Espada es becario del CONICET, Magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes y Doctorando en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Pregunta, investiga y escribe sobre la adaptación del audio hablado (radio si se quiere) a las plataformas digitales.

### **Clase 1 – El Ecosistema**

Quiénes integran el mercado: radio, podcast, audiolibros y música. Qué hacen quienes lo integran: agregadores de contenido, productores y estructura empresarial. Estas caracterizaciones permiten identificar relaciones de complementariedad y competencia entre los mismos. Por dónde circulan los podcasts, por donde los audiolibros y por dónde la radio. Formatos y producciones.

### **Clase 2 – La Era del Audio**

Cómo incorporan los contenidos de audio las grandes empresas de periodismo. Qué significan las innovaciones para la viralización y circulación de audio de Twitter y Google. ¿Es Twitch un futuro posible para la radio? ¿Qué rol juega el audio en el florecer de “los vivos de Instagram” y YouTube? ¿La radio fue la primera streamer? El futuro de los altavoces inteligentes y los resúmenes de noticias. Apple News y las noticias relatadas. La BBC y la NPR cambian los modelos productivos. Luego de una era de internet textual y otra audiovisual, el escenario se dirige hacia una centralidad de la comunicación oral con interfaces y dispositivos.

### **Clase 3 – Audiencias**

Cómo son las audiencias de radio y cómo son las audiencias de podcasts. Tendencias de cambio en el comportamiento de los segmentos más jóvenes, duraciones y géneros preferidos. Uso de dispositivos y relación entre éstos y las plataformas. Cómo se complementan los distintos contenidos a lo largo del día. ¿Existe un viaje sonoro a lo largo del día?

### **Clase 4 – Monetización**

Cómo generar ingresos en este escenario. El crowdfunding y el micromecenazgo. Los programas de financiamiento de plataformas como Google y Facebook junto a los programas de incentivo internacionales. Los contenidos marcarios y la venta de servicios de producción. Los formatos publicitarios y las nuevas “agencias”. Plataformas que generan ingresos para los productores. Convenio de Argentores con Ivoox. Sociedades y coproducciones, del modelo audiovisual al modelo sonoro. Lo glocal y la internacionalización del podcasting.