

**MARZO 2025**

**DISPOSITIVOS  
DE AUDIO  
INFANTILES EN  
EL MERCADO  
OCCIDENTAL**

# ÍNDICE

- 1** Marcas y dispositivos
- 2** Características clave de cada dispositivo
- 3** Modelos de negocio de las plataformas
- 4** Oferta de contenidos y rol de las editoriales
- 5** Diferencias cruciales entre los dispositivos
- 6** Crecimiento del mercado y adopción en occidente
- 7** Oportunidades y desafíos para las editoriales tradicionales
- 8** Anexo

# 1. MARCAS Y DISPOSITIVOS RELEVANTES DEL SECTOR

En los últimos años, ha surgido un nuevo mercado de **dispositivos de audio dirigidos exclusivamente a niños**, ofreciendo entretenimiento sonoro sin pantallas. Este segmento está **liderado por marcas como Yoto y Tonies (Toniebox)**, pero también cuenta con otros actores destacados. Un informe de 2024 señala que el mercado se ha **“inundado de opciones”** de altavoces infantiles libres de pantalla, desde Toniebox hasta Yoto Player, cada uno con sus fortalezas. A continuación, se presentan las principales marcas y dispositivos en Occidente:

- **Yoto:** Empresa británica fundada en 2017, creadora de Yoto Player (lanzado comercialmente en 2020) y su versión portátil Yoto Mini.
- **Tonies (Toniebox):** Compañía europea (Alemania/Luxemburgo) fundada en 2013, productora del Toniebox (lanzado en 2016).
- **Storypod:** Altavoz infantil interactivo de origen estadounidense, surgido alrededor de 2021.
- **Lunii (Ma Fabrique à Histoires):** Narrador de cuentos interactivo de origen francés, muy popular en Francia desde 2016.
- **Jooki:** Reproductor musical infantil de la empresa belga MuuseLabs, con enfoque en música vía streaming (Spotify) y contenido personalizable.
- **Otros:** Faba (Italia/España), Timio (Países Bajos), Tigerbox (Alemania), Voxblock (Reino Unido), Storybutton (EE.UU.), entre otros, que compiten con propuestas similares a distintas escalas.

Cada uno de estos dispositivos busca ofrecer a los niños una experiencia auditiva **segura, sencilla e independiente**, sustituyendo formatos tradicionales como CDs o cassettes por medios más modernos. En general, todos comparten la filosofía de ser **juguetes educativos que reducen el tiempo de pantalla** y fomentan la imaginación a través de audiocuentos, música y otros contenidos.

## 2. CARACTERÍSTICAS CLAVE DE CADA DISPOSITIVO

A continuación, se comparan las funcionalidades y la usabilidad de los dispositivos más representativos (Yoto Player y Toniebox), junto con las características distintivas de otras marcas importantes:

El **Yoto Player** es un cubo de audio con pantalla de píxeles, donde los niños insertan tarjetas para elegir historias o música.

Diseñado para niños de ~3 a 12 años, el Yoto Player es un **altavoz conectado** con múltiples funciones. Emplea **tarjetas físicas con chip NFC** (tarjetas Yoto) que, al insertarlas, reproducen un conjunto de audios predefinido (por ejemplo, un cuento o un álbum musical). La primera vez requiere Wi-Fi para descargar el audio, tras lo cual el contenido queda almacenado y disponible offline.



Tiene un **diseño moderno y minimalista**, con una pequeña **pantalla pixelada** sin texto que muestra iconos simples relacionados con el audio. Carece de micrófono o asistentes de voz (por seguridad), pero ofrece innovaciones pensadas para niños: funciona también como **reloj digital** y **luz nocturna** configurable. Sus **controles físicos** son dos botones tipo perilla (no están etiquetados, lo que al inicio puede confundir) que sirven para volumen y navegación de pistas. Además, el Yoto puede usarse como **altavoz Bluetooth convencional** para reproducir cualquier audio desde el móvil de los padres. La unidad es de plástico resistente, con esquinas redondeadas, e integra batería recargable (hasta ~10 horas de autonomía). Existe una versión **Yoto Mini**, más compacta y portátil, con funcionalidades similares pero sin luz nocturna, orientada para llevar de viaje.

El **Toniebox** es un cubo acolchado; funciona colocando figuras “Tonies” (como el perrito en la imagen) sobre él para reproducir historias. Concebido para niños más pequeños (aprox. 3 a 7 años), el Toniebox es un **altavoz en forma de cubo blandito**, forrado de tela resistente e impermeable. Su interfaz es extremadamente simple y **táctil**: no tiene botones convencionales, sino unas “**orejas**” de goma en la parte superior para subir/bajar volumen, y se puede **dar golpecitos a los lados** del cubo para cambiar de pista o capítulo.



Para seleccionar contenido, el niño coloca una **figura de personaje** llamada “**Tonie**” sobre el cubo; cada figurita magnética incluye un chip NFC que el Toniebox reconoce para reproducir el audio asociado. Tras la sincronización inicial vía Wi-Fi, el contenido se almacena localmente para escucharlo sin conexión. El Toniebox **no tiene pantalla**, enfatizando la imaginación auditiva, y su exterior acolchado lo hace **duradero y seguro**, incluso si se cae o se abraza como peluche. Tiene ~7 horas de batería recargable. La usabilidad está muy adaptada a prelectores: los niños solo deben cambiar la figura para cambiar de historia. Se destaca su **diseño lúdico**, disponible en varios colores, y la posibilidad de que las propias figuras Tonie sean juguetes coleccionables.

**Storypod** es un altavoz cilíndrico suave (con cubierta textil) que funciona con unas figuritas de peluche llamadas **Crafties** colocadas sobre él. Orientado a niños en edad preescolar y primeros lectores, combina cuentos con **contenido interactivo**: algunos Crafties proponen **trivias, preguntas y juegos** que el niño responde mediante botones, haciendo la experiencia más participativa. Por ejemplo, hay Crafties educativos con quizzes que fomentan la comprensión y el aprendizaje temprano. El Storypod también soporta música y podcasts infantiles.



Sus bordes redondeados y materiales blandos lo hacen “abraazable” como un peluche. Los controles incluyen botones simples en la parte superior. Al igual que Yoto/Tonies, el contenido se carga vía Wi-Fi al asociar la figurita y luego queda disponible offline. La batería dura ~7 horas. Es notable por su capacidad de **fomentar la lectura temprana**: muchos audios vienen con libritos físicos asociados para que el niño siga la historia, haciendo puente entre audio y lectura.

**Lunii (My Fabulous Storyteller)**. Dispositivo francés sin pantalla orientado a la **narración interactiva**. No utiliza figuritas ni tarjetas: el niño navega por menús de audio usando perillas para **elegir elementos de una historia** (personajes, escenarios, etc.) y luego escucha el cuento personalizado que resulta de sus elecciones. Viene con un catálogo integrado de historias originales y permite ampliar contenidos descargando **álbumes de audiocuentos** adicionales desde la tienda digital Luniistore (vía conexión USB al PC). Lunii ofrece **más de 350 historias** en 8 idiomas en su biblioteca online, incluyendo colaboraciones con editoriales y contenidos propios.



Un valor añadido es que permite a familiares **grabar sus propias historias** mediante una app, que luego se pueden cargar al dispositivo. Su carcasa es de plástico resistente con diseño infantil, e incorpora sencillos controles de rueda y botones. Es completamente offline durante el uso por el niño (no tiene Wi-Fi ni Bluetooth, lo que elimina riesgos). Está inspirado en fomentar la creatividad, dando al niño el rol de “coautor” de los cuentos que escucha.

**Jooki.** Altavoz portátil pensado especialmente para música y listas personalizadas. Jooki incluye pequeñas figuras o tokens de diferentes colores; los padres, mediante una app, pueden asociar cada token a una **playlist** específica (ya sea canciones MP3 almacenadas o listas de Spotify). Así, el niño coloca el token en el Jooki y escucha esa selección musical. Este enfoque lo hace muy versátil para contenido musical o cuentos grabados por los padres. La versión más reciente de Jooki se integra con **Spotify Kids**, posicionándolo como un **speaker infantil conectado** para streaming. A diferencia de Yoto/Tonies, **no tiene un catálogo propio predefinido** (no trae contenido incluido), sino que se apoya en la música/cuentos que configure la familia. Es resistente al agua (splash-proof) y muy portátil, con batería de larga duración (~8 horas). Sus controles son botones grandes y también se maneja vía app por los adultos. Es ideal para familias que quieren aprovechar sus suscripciones de música o sus propios audiocuentos en un formato amigable para niños.



## Otros dispositivos:

- **Timio:** reproductor holandés que usa **discos intercambiables** con imágenes; al colocar un disco, el niño toca ilustraciones para oír palabras, cuentos o canciones en distintos idiomas (enfatisa vocabulario y aprendizaje básico). No requiere pantalla ni internet; es totalmente offline y orientado a preescolares.
- **Faba:** altavoz infantil italiano/español que utiliza pequeñas **figuras de personajes** similares a Tonies (llamadas “figuritas Faba”) para cuentos y canciones en español e italiano. Incluye una app complementaria para gestionar contenidos.
- **Tigerbox:** caja de música alemana con **pantalla táctil** y enfoque híbrido: funciona con tarjetas físicas (Tigercards) que desbloquean audiolibros o música, pero el audio se **transmite vía streaming** desde una plataforma central (Tigertones). Ofrece más de 10.000 títulos mediante un modelo de suscripción y prepago, orientado a 4-12 años, con contenidos en alemán/inglés.
- **Voxblock:** dispositivo británico enfocado en **alfabetización temprana**; usa cubos físicos (bloques) que son audiocuentos completos. No tiene conectividad inalámbrica; cada bloque contiene la grabación de un libro. Su propuesta pedagógica es que los niños escuchen historias clásicas y luego transicionen a leerlas en papel, uniendo audio y lectura.
- **Storybutton:** lanzado en EE.UU. por el podcaster infantil Mr. Jim, es un aparato simple con botones que viene **precargado con miles de historias y podcasts infantiles gratuitos**. A diferencia de otros, **no vende contenidos adicionales**, sino que monetiza indirectamente (por patrocinio de podcast); es esencialmente una **biblioteca de podcasts para niños de 5-12 años** en un dispositivo independiente.

A pesar de la diversidad de marcas, **todos estos dispositivos comparten algunas características clave:** son **fáciles de usar por niños pequeños**, evitan pantallas, son físicamente robustos, y convierten la escucha de cuentos y música en una actividad lúdica y autónoma. Cada marca añade su toque particular (ya sea piezas táctiles coleccionables, interactividad educativa, o integración con servicios digitales), como hemos resumido arriba.

### 3. MODELOS DE NEGOCIO DE LAS PLATAFORMAS

Los diferentes fabricantes han adoptado **modelos de negocio mixtos**, combinando la venta de hardware con la monetización de contenido y servicios. A continuación, se explican las fuentes de ingresos principales en este sector:

- **Venta de hardware (dispositivo base):** Todas las marcas obtienen ingresos directos por la venta del reproductor en sí. El precio del dispositivo suele oscilar entre 50 y 100 € según la marca y modelo. Por ejemplo, el Yoto Player (3º gen) se vende alrededor de £59.99 (unos 70 €), el Toniebox por ~79.95 €, el Storypod en torno a 80-90 €, etc. Este ingreso es crucial, ya que establece la base instalada de usuarios. Algunos fabricantes ofrecen paquetes starter que incluyen el dispositivo más algunos contenidos iniciales (p. ej., Toniebox Starter Set trae una figura Tonie de muestra).
- **Venta de contenidos físicos:** Es el pilar del modelo de negocio de Yoto y Tonies especialmente. Consiste en comercializar las **tarjetas o figuritas** que contienen historias, canciones y demás audios. Cada **Yoto Card** adicional se vende típicamente por ~10 €, mientras que cada **Tonie** (figura) suele costar alrededor de 14-15 €. Los usuarios compran nuevas tarjetas/figuritas para ampliar la biblioteca de contenido que sus hijos pueden escuchar, generando ingresos recurrentes para la empresa. Tonies, por ejemplo, reportó que ha vendido más de 95 millones de figuritas Tonie desde su lanzamiento hasta 2024, lo que da idea de la escala de este negocio. En algunos casos, el contenido físico se vende en tiendas de juguetes, librerías y grandes superficies, además de tiendas online, representando un canal retail importante.
- **Comisiones por licencias y contenido digital:** Dado que gran parte del contenido ofrecido (cuentos, música) pertenece a editoriales y productoras externas, los fabricantes actúan como **distribuidores bajo licencia**. Generan ingresos cobrando al usuario final por esos contenidos licenciados, de los cuales una parte se revierte en royalties para el propietario intelectual y el resto queda como margen de la plataforma.

Por ejemplo, Yoto y Tonies han licenciado personajes de Disney, Marvel, Penguin Random House, etc., pagando por esos derechos pero recuperando la inversión mediante la venta de las tarjetas/figuritas correspondientes. Adicionalmente, algunas plataformas venden contenidos digitales directamente: Tonies ofrece **descargas de audio** (ej. packs de historias) a través de su app para usarlos con figuritas grabables, y Lunii vende álbumes de historias en su tienda en línea. Estos catálogos digitales amplían los ingresos más allá del soporte físico. Yoto, por su parte, menciona tener más de **1.200 audiocards** en su **biblioteca** en colaboración con diversos socios, todos ellos de pago individual.

- **Suscripciones y membresías:** Varias empresas han lanzado modelos de suscripción para generar ingresos recurrentes y fidelizar clientes. Tonies, por ejemplo, ofrece un programa de “**Tonies Subscription Box**” en algunos países, donde por una cuota fija se reciben 2 nuevas figuras Tonies cada mes durante 6 meses (orientado a regalo o coleccionistas, segmentado por edades). Yoto cuenta con el Yoto Club, una suscripción que periódicamente entrega nuevas tarjetas de contenido exclusivo con descuento a los miembros, además de acceso anticipado a lanzamientos. Tigerbox basa gran parte de su negocio en la **suscripción a su biblioteca de streaming (Tigertones)** – vende tarjetas de tiempo (p. ej. 1 mes o 1 año de acceso ilimitado) y también planes mensuales, similar a un “Netflix de audio infantil”. Estas suscripciones aportan ingresos sostenidos y fomentan el uso continuo de la plataforma por parte de la familia. Para los modelos que incluyen suscripción, la retención del usuario (evitar cancelaciones) se vuelve un indicador clave.
- **Contenido propio y creativo:** Otra fuente de valor es la creación de contenido original o aprovechamiento de contenido generado por el usuario. Si bien no se monetiza directamente al usuario, esto puede reducir costos o atraer clientes. Yoto produce podcasts propios gratuitos (como Yoto Daily) y contenido original Yoto (cuentos narrados por su equipo) para enriquecer la oferta, buscando aumentar el valor percibido del ecosistema Yoto y así vender más hardware y tarjetas a largo plazo. Tonies vende figuritas llamadas **Creative-Tonies** que vienen vacías, pero permiten al usuario **subir sus grabaciones caseras** (historias narradas por los padres, mensajes, etc.). Aunque la Creative-Tonie se compra una sola vez, esta característica añade funcionalidad a la plataforma sin coste de licencia y puede ser un factor de venta del sistema para algunas familias.

De forma similar, Lunii no cobra por la función de grabar cuentos familiares, pero la ofrece para hacer su producto más atractivo (y así vender más unidades y contenidos).

En resumen, el modelo de negocio de estos dispositivos combina **venta de hardware (margen único inicial) + venta continua de contenidos (ingreso recurrente) + posibles suscripciones**. Marcas como Tonies han logrado construir un ecosistema donde el valor reside en coleccionar contenidos (figuras) de franquicias queridas – similar a un modelo de “razor and blades” (la máquina y las cuchillas) – mientras que otras como Yoto diversifican con servicios de suscripción y contenido propio para mantener el engagement. Para las empresas, también hay flujos B2B: acuerdos con editoriales, colaboraciones promocionales (p. ej. Tonies edita Tonies especiales en alianza con marcas como Levis o con galletas Leibniz ). No menos importante, algunas compañías han obtenido **financiamiento e inversión significativos para crecer**: Yoto atrajo \$22 millones de inversión de fondos ligados a Mark Zuckerberg, y Tonies salió a bolsa en 2021 con una valoración cercana a 870 M€, mostrando la confianza en el potencial de este mercado.

## 4. OFERTA DE CONTENIDOS Y ROL DE LAS EDITORIALES

La **variedad y calidad del contenido** es fundamental para el éxito de estos dispositivos infantiles. En este apartado se analiza qué tipo de contenido ofrecen, cómo lo estructuran y qué papel juegan las editoriales tradicionales en este ecosistema:

- **Tipos de contenido ofrecido:** Principalmente, incluyen **audiocuentos y audiolibros infantiles**, música infantil (canciones, nanas), **podcasts** y programas de radio para niños, y en algunos casos contenido educativo (ej. vocabulario, cuentos bilingües, trivia). Por ejemplo, en Yoto se puede encontrar desde clásicos de la literatura infantil en versión audio (ej. Roald Dahl, Beatrix Potter) hasta podcasts diarios como Yoto Daily, pasando por sonidos relajantes para dormir. Tonies dispone de **historias populares** (muchas de Disney, Pixar, series de TV, cuentos tradicionales) y también Tonies musicales (canciones infantiles, villancicos, canciones de cuna). Storypod ofrece cuentos y también **juegos de preguntas** integrados en algunos audios. Lunii se especializa en **historias originales e interactivas** pensadas para desarrollar la imaginación. En general, la oferta cubre tanto el entretenimiento (historias para distraer o amenizar) como el contenido con tinte **pedagógico** (por ejemplo, Tonies lanzó recientemente Clever Tonies enfocado en contenido educativo para niños mayores).
- **Estructura y formato del contenido:** Cada plataforma tiene su formato característico. Tonies agrupa el audio por **personaje/figura**: cada figurita Tonie suele contener una historia larga (~15-60 minutos) o una colección de cuentos cortos o canciones (~numerosas pistas que suman ~90 min). Por ejemplo, un Tonie de El Rey León narra la historia de la película en ~30 minutos, mientras otro Tonie puede ser una compilación de canciones infantiles clásicas. Yoto utiliza tarjetas; algunas tarjetas contienen un cuento único largo (un audiolibro completo) y otras son compilaciones temáticas (por ejemplo, “cuentos para dormir” con varias historias breves). Además, Yoto posee canales de **radio/podcast** accesibles desde el dispositivo sin tarjeta: p. ej., Yoto Daily (breve programa diario), Yoto Radio (música continua).

**Storypod** divide su contenido por **Crafties** (cada muñeco tiene su pack de audio), con la particularidad de que ciertos **Crafties** son más interactivos, deteniéndose para que el niño responda a preguntas antes de continuar la narración. **Tigerbox** al ser streaming, clasifica su catálogo en categorías (cuentos, música, conocimiento, etc.) accesibles desde la pantalla; los **tigercards** que venden son más bien llaves de contenido (desbloquean playlists o álbumes en la app). **Lunii** organiza sus audiocuentos en álbumes descargables; dentro del dispositivo el niño navega por opciones (personaje, universo, objeto) y luego escucha el resultado. En todos los casos, la idea es que el niño pueda elegir de forma autónoma qué escuchar, ya sea cambiando una figurita, insertando una tarjeta, o girando una rueda para decidir la historia.

- **Implicación de editoriales y licenciatarios:** Las editoriales de libros infantiles desempeñan un rol crucial como **proveedoras de contenido**. Muchas historias y personajes provienen de libros o franquicias existentes, y las plataformas deben obtener licencias para usarlos. Inicialmente, empresas como **Tonies** tuvieron que **persuadir a las editoriales para ceder derechos**; los fundadores de **Tonies** relatan que hasta 2017 ellos debían acercarse proactivamente a editoriales para conseguir licencias de personajes, pero a partir de 2018, tras demostrar éxito, **las propias editoriales y grandes productoras comenzaron a ofrecerles licencias de sus catálogos**. Esto llevó a que **Tonies** incorporase rápidamente personajes muy conocidos: **Peppa Pig**, **Paw Patrol**, **Pippi Calzaslargas**, **Barrio Sésamo**, etc. Actualmente, **Tonies** colabora con prácticamente todas las grandes casas: tiene **Tonies de Disney** (**Frozen**, **El Rey León**, etc.), de **Universal/Illumination** (**Minions**), de **eOne** (**Peppa**), de **Sony** (**Peter Rabbit**), de **BBC** (su catálogo de cuentos clásicos), y también con editoriales literarias (ej. **Roald Dahl Story Company**, **Beatrix Potter**, etc.). **Yoto** por su parte, ha cerrado acuerdos con **Penguin Random House** – incluyendo contenido de sus sellos **Penguin** y **Puffin** en inglés, y recientemente con **PRH Grupo Editorial** para títulos en español– así como con otras editoriales líderes. **Yoto** también tiene licencias de **Disney** y de la franquicia **Harry Potter** (vía **Pottermore**), además de música con **Universal Music** y **Warner Music**. En **Storypod** vemos alianza con **Penguin Random House** para añadir nuevos cuentos a su biblioteca. Es decir, las editoriales tradicionales ven estas plataformas como un **canal adicional de distribución** de sus contenidos infantiles. Muchas proporcionan grabaciones de audiolibros ya existentes, mientras que otras incluso **desarrollan productos específicos**: por ejemplo, **PRH** podría publicar un cuento breve exclusivamente en formato **Yoto card** para esa plataforma.

- **Producción de contenido original:** Además de licenciar obras existentes, las plataformas generan contenido propio o comisionado. Tonies, por ejemplo, creó su personaje mascota (el Toniebox viene con un Tonie introductorio llamado “Creative-Tonie”) y ha desarrollado algunos **Tonies originales** (historias nuevas o compilaciones de canciones tradicionales cuyos derechos son libres). Yoto produce **Yoto Originals** – audio cuentos inéditos, emisiones como Yoto Daily y soundscapes – para diversificar más allá de los títulos licenciados. Estas producciones originales pueden implicar escritores, actores de voz y músicos contratados directamente por la empresa, acercándose al rol de una pequeña editorial/estudio. Para las editoriales grandes, esto significa que las plataformas no dependen al 100% de su catálogo y pueden crear contenidos competitivos por su cuenta. No obstante, en la mayoría de casos el contenido estrella y más demandado sigue siendo el proveniente de **marcas reconocidas** de libros, cine o TV.
- **Participación del usuario en el contenido:** Una tendencia interesante es permitir que las familias añadan su propio contenido. Esto técnicamente no involucra a las editoriales, pero vale mencionarlo porque complementa la oferta. Con Toniebox, los padres pueden grabar cuentos con su voz para sus hijos mediante los **Creative-Tonies**, lo cual personaliza la biblioteca del niño (por ejemplo, un abuelo leyendo un cuento clásico). Yoto, a través de su app, permite asignar audios caseros o de libre descarga a tarjetas en blanco llamadas **Make Your Own cards**, dando libertad para incorporar contenido fuera del catálogo oficial. Este componente “abierto” convierte a los dispositivos también en **plataformas de autopublicación** a pequeña escala (para uso privado), ampliando las posibilidades de contenido (por ejemplo, un profesor puede grabar historias educativas para su clase usando Yoto). Si bien esto no genera ingresos directos a la empresa, aumenta el valor del dispositivo para el usuario.

En suma, la oferta de contenidos en estos dispositivos es **amplia y en crecimiento**, combinando grandes **licencias de editoriales/trademarks** (que aseguran atraer a los niños con sus personajes favoritos) con **contenido original y contenido personalizado**. Las editoriales tradicionales juegan un papel central proveyendo sus **audiolibros y cuentos** ya publicados – de hecho, plataformas como Yoto y Tonies se han convertido en nuevos **clientes/licenciatarios** para las divisiones de audiobooks de las editoriales.

Algunas editoriales incluso reportan que la venta de licencias para estos gadgets es una fuente nueva de ingresos y visibilidad para títulos infantiles clásicos que pueden tener una “segunda vida” en audio. Por ejemplo, Penguin Random House ha aprovechado para lanzar en Yoto versiones en audio de clásicos infantiles en español, ampliando el alcance de obras de su catálogo. A su vez, las plataformas están curando cuidadosamente sus bibliotecas para que el contenido sea apropiado y de calidad, lo que refuerza la confianza de los padres (a diferencia de, por ejemplo, contenido infantil aleatorio en internet). Todo este ecosistema de contenido está creando un nuevo canal editorial paralelo: a medio camino entre el juguete y el libro, con las editoriales tradicionales suministrando el “combustible” narrativo.

## 5. DIFERENCIAS CRUCIALES ENTRE LOS DISPOSITIVOS

Aunque comparten la misma premisa general, existen **diferencias clave** en el enfoque de diseño, el ecosistema de contenidos y la propuesta pedagógica de cada dispositivo/plataforma. Destacamos a continuación algunas comparativas importantes desde la perspectiva de un profesional editorial:

- **Enfoque de diseño y público objetivo:** Toniebox y Storypod se enfocan visiblemente en niños **prelectores y primera infancia**, con diseño blando, formas amigables y controles extremadamente simples (fomentando la autonomía desde los 3 años). Yoto Player, en cambio, con su estética más tecnológica y funcionalidades adicionales, busca cubrir un rango de edad más amplio (hasta ~12 años). Esto se alinea con el contenido: Toniebox ofrece principalmente cuentos cortos, canciones y personajes dirigidos a menores de 7, mientras Yoto incluye audiolibros juveniles y podcasts que pueden interesar a niños mayores. Lunii también apunta a 3-8 años principalmente, dado su estilo interactivo de cuento; Jooki se orienta a niños amantes de la música (tanto pequeños como de 8-10 que empiezan a elegir sus canciones). La **usabilidad** de Toniebox es la más sencilla (ideal para 3-5 años), mientras que Yoto requiere un poco más de aprendizaje (los diales) pero luego ofrece más versatilidad a medida que el niño crece.
- **Interactividad y participación del niño:** Algunos dispositivos ofrecen una experiencia más pasiva (el niño escucha un cuento de principio a fin sin intervenir), mientras otros incorporan elementos interactivos o creativos. En Toniebox y Yoto, la interacción principal es escoger la historia (cambiar la figura o tarjeta) y eventualmente pausar/reanudar; la escucha en sí es pasiva, lo cual **fomenta la atención y la imaginación auditiva** del niño al concentrarse en la narración. En Storypod, en cambio, ciertos contenidos incluyen preguntas al niño a mitad del audio, creando una experiencia **activa** de aprendizaje (el niño responde, el aparato retroalimenta correcta/incorrecta). Lunii es interactivo en la etapa inicial (el niño elige elementos del cuento), pero luego escucha el resultado de forma pasiva.

Voxblock busca involucrar al niño haciendo que **lea el bloque de cuento físico** tras escucharlo, un enfoque singular hacia la alfabetización. Así, las propuestas pedagógicas varían: unas priorizan la **escucha activa** prolongada (ej. Toniebox “inspira a los niños a realmente escuchar” lo que oyen), otras priorizan la **participación y juego** (Storypod, algunos juegos de Yoto), y otras la **creatividad** (Lunii, grabar tus propias historias). Para las editoriales, esto significa distintas maneras en que su contenido puede ser experimentado: lineal versus interactivo.

- **Ecosistema cerrado vs. abierto:** Tonies opera un ecosistema **bastante cerrado** – solo se puede reproducir contenido oficial almacenado en sus figuritas o el que el usuario cargue a una figurita creativa. No permite streaming de fuentes externas ni conectividad Bluetooth; esto garantiza control de calidad y monetización de cada contenido, pero limita la flexibilidad. En contraste, Yoto ofrece un ecosistema **más abierto**: además de las tarjetas oficiales, soporta podcasts de terceros (curados), emisoras de radio y uso como altavoz Bluetooth. Jooki es aún más abierto al depender en gran parte de la música del usuario (Spotify o ficheros locales). Tigerbox es cerrado en el sentido de que solo funciona con su servicio de streaming propietario. Para una editorial, un ecosistema cerrado implica que el contenido debe ser publicado a través de ese canal exclusivamente (por ejemplo, producir una figurita Tonie para entrar en Toniebox), mientras que en uno más abierto como Yoto, un editor podría difundir cierto audio por otras vías (podcast público) y aún ser accesible en Yoto. No obstante, los catálogos oficiales de Yoto/Tonies son **jardines curados**: la apertura de Yoto está controlada (los podcasts disponibles son seleccionados por Yoto para asegurar adecuación).
- **Gestión de catálogo y descubrimiento:** Tonies físicamente materializa cada título en un muñeco, lo que limita en la práctica el tamaño del catálogo que una familia adquiere (no van a tener miles de Tonies en casa) pero hace que cada historia tenga un **valor tangible coleccionable**. Yoto, al usar tarjetas y además tener contenido digital, puede manejar catálogos más amplios por usuario (tarjetas ocupan menos espacio, e incluso puedes tener audios en la app sin tarjeta física). Desde el punto de vista de contenido, Tonies mantiene su catálogo más **enfocado y exclusivo** – por ejemplo, tiene un número limitado de tonies disponibles en cada idioma, cada uno muy seleccionado. Yoto, en cambio, superó los 1.200 títulos, cubriendo desde cuentos clásicos hasta conocimiento general.

Esto significa que para una editorial, **estar en Tonies puede brindar más visibilidad** individual (menos competencia interna, cada Tonie destaca en la estantería), mientras en Yoto hay un gran escaparate digital donde un título compite con muchos otros por la atención en la app o la store online. La **curación** de Tonies es más estricta (buscando calidad y familiaridad), Yoto tiende a amplitud (buscando ser “la biblioteca de audio infantil” más completa).

- **Contenido educativo vs. entretenimiento puro:** Algunas plataformas se posicionan con un ángulo más educativo. Storypod enfatiza aprendizaje interactivo (quiz de matemáticas, ciencia básica disfrazada de juego). Voxblock se vende como herramienta de transición a la lectura autónoma. Tigerbox incluyó recientemente secciones de conocimiento (por ej. audiolibros de no-ficción para niños). Tonies históricamente ha sido más sobre entretenimiento y personajes lúdicos (de hecho, en la comparación de un fabricante, se considera que su valor educativo intrínseco es menor y el foco está en la diversión). Sin embargo, Tonies está expandiendo oferta educativa con National Geographic Kids (figuritas que narran datos de animales, por ejemplo) y los mencionados Clever Tonies que orientan a niños de más edad con contenidos de ciencia, historia, etc. Yoto, inspirado en Montessori, busca un balance: tiene mucho contenido lúdico, pero también tarjetas de idiomas, de canciones tradicionales para aprender, e incluso recursos como Yoto Phonics para apoyo a la lectoescritura. Así, para las editoriales educativas o departamentos de contenido pedagógico, plataformas como Yoto, Storypod o Voxblock podrían ser aliados naturales debido a su alineación con objetivos de aprendizaje, mientras que Tonies inicialmente colaboró más con editoriales de entretenimiento (aunque esto está cambiando a medida que el catálogo crece).
- **Tecnología y conectividad:** Si bien todos son screen-free (sin pantallas expuestas al niño), internamente varían: Tigerbox incluye una pantalla táctil (pero pensada para ser manejada por un adulto en configuración o por niños mayores bajo supervisión). La mayoría, excepto Lunii/Timio, requieren Wi-Fi al menos para la descarga inicial de contenido. En términos de **actualizaciones y servicios en la nube**, Tonies y Yoto tienen apps móviles para que los padres gestionen el dispositivo (control de volumen máximo, descargas, asignar contenido a creativos, etc.).

Esto crea un ecosistema conectado donde la empresa puede aprender de los patrones de uso (por ejemplo, Yoto podría ver cuántos usuarios sintonizan su podcast diario) y ajustar ofertas. Desde la perspectiva editorial, esta conectividad abre la puerta a **actualizaciones de contenido** (p. ej., Tonies ha podido agregar canciones nuevas a un Tonie existente vía actualización OTA) e incluso a formatos dinámicos (Tonies probó un generador de cuentos con IA vía la app). Sin embargo, también significa que estos dispositivos compiten parcialmente con soluciones más genéricas conectadas, como **altavoces inteligentes para niños** (Amazon Echo Dot Kids, que ofrece audiolibros de Audible y música por comandos de voz). La diferencia es que los dispositivos como Toniebox/Yoto están cerrados al ecosistema propio y sin micrófono, lo cual muchos padres prefieren por seguridad y simplicidad. En suma, tecnológicamente unos apuestan por la **simplicidad robusta** (sin dependencia constante de internet, p.ej. Lunii offline total) y otros por la **conectividad y expansión** (Yoto/Tonies con apps y descargas periódicas).

En conclusión, las diferencias entre dispositivos se manifiestan en el **tipo de experiencia que brindan**: desde la **sensorial y táctil** (Toniebox, con su cubo blandito y figuritas físicas que también son juguetes) hasta la **auditiva-intelectual** (Yoto, con más contenidos y funciones como radio, orientado a niños que puedan aprovecharlas), pasando por enfoques **híbridos lúdico-educativos** (Storypod, Lunii). Para los profesionales editoriales, entender estas diferencias es importante a la hora de decidir en **qué plataforma lanzar un contenido**: por ejemplo, un cuento interactivo “elige tu propia aventura” quizás encaja mejor en Lunii o en una app, mientras que una saga de novelas juveniles en audio podría ir a Yoto, y una serie de cuentos ilustrados populares funcionar muy bien como Tonies figurativos coleccionables.

## 6. CRECIMIENTO DEL MERCADO Y ADOPCIÓN EN OCCIDENTE

El mercado occidental de dispositivos de audio infantiles ha experimentado un **crecimiento acelerado** en los últimos años, señalando una fuerte adopción por parte del público en regiones como Europa, Reino Unido y Estados Unidos. Varios indicadores y hitos recientes reflejan esta tendencia al alza:

- **Expansión geográfica:** Tonies (Toniebox), que nació en Alemania, se expandió al Reino Unido en 2018 y llegó a Estados Unidos en 2020. En pocos años, se ha internacionalizado por toda Europa Occidental (lanzamiento en Francia en 2021, Canadá en 2023). Yoto, de origen británico, desde 2020 apuntó también al mercado de Norteamérica y otros países angloparlantes. Actualmente, Yoto opera oficialmente en EE.UU., Canadá, Reino Unido, Europa (varios países), Australia/Nueva Zelanda, e incluso ha llegado a Singapur y Hong Kong. Esta rápida expansión territorial indica que existe una demanda global por este tipo de productos más allá de su mercado inicial.
- **Crecimiento de ventas e ingresos:** Las cifras financieras confirman la adopción masiva. Tonies, tras su salida a bolsa, reportó ingresos de **258 millones de € en 2022**, con un crecimiento anual de **+37%** ese año. En 2023 continuó creciendo **>30%**, alcanzando rentabilidad operativa. Hasta Q3 2024, Tonies comunicó haber vendido alrededor de **7,8 millones de Toniebox (dispositivos)** y **más de 95 millones de figuritas Tonies** globalmente – una cifra extraordinaria, que subraya cuántos contenidos infantiles están siendo consumidos vía Toniebox. Incluso celebraron el hito de **1 millón de Toniebox vendidas en EE.UU.** en menos de 3 años desde su entrada en ese mercado, evidenciando la gran acogida en el público norteamericano (actualmente, EE.UU. es ya el mayor mercado individual de Tonies por tamaño). Por su parte, **Yoto** prácticamente dobló sus ventas en 2023: su facturación saltó a **£50,9 millones (unos 59 M€)** en 2023, desde **£27,6m** en 2022, y logró su primer EBITDA positivo. Especialmente notable es el crecimiento de Yoto en Norteamérica, donde sus ventas aumentaron de **£17,7m** a **£36m** en un año (convirtiendo a EE.UU. en un motor clave para la empresa).

Esto demuestra que el concepto, inicialmente probado en Europa, también está resonando fuertemente entre las familias estadounidenses.

- **Adopción por los consumidores:** Detrás de estos números hay factores de mercado y comportamiento del consumidor. Cada vez más padres buscan alternativas **libres de pantallas** para el ocio de sus hijos, preocupados por la sobreexposición a móviles/tablets. Dispositivos como Yoto y Toniebox han sido bien recibidos como soluciones que **entretienen de forma más sana**, recuperando el hábito tradicional de escuchar cuentos. Muchos medios destacan que son una manera de “dar un descanso de las pantallas” a los niños. La pandemia de COVID-19 (2020-2021) también pudo haber impulsado el mercado, ya que con niños más tiempo en casa, los padres invirtieron en nuevos juguetes educativos y suscripciones digitales. De hecho, Tonies reportó un crecimiento muy fuerte en 2020-21, y Yoto agotó su primera edición vía Kickstarter antes de 2020. Otro factor de adopción es el **efecto comunidad y recomendaciones**: estos productos han ganado popularidad en blogs parentales, redes sociales y grupos de crianza, lo cual ha impulsado las ventas globalmente. La sencillez del concepto “coloca el muñeco y escucha el cuento” trasciende idiomas, por lo que ha sido adoptado tanto en hogares anglosajones, germanoparlantes, hispanos, etc. Por ejemplo, en Francia – país con tradición de cuentos infantiles – Toniebox vendió más de 100.000 unidades en su primer año y un millón de figuritas Tonies, señal de que el público francés abrazó rápidamente la propuesta tras su lanzamiento en 2021.
- **Tendencias de mercado:** Las empresas muestran optimismo sobre la continuidad del crecimiento. Tonies proyecta crecer >33% en ingresos durante 2024 según sus reportes. Yoto ha asegurado fondos para duplicar ingresos y ampliar mercados. Incluso se han sumado nuevos competidores (Storypod, Faba, etc.), lo cual suele indicar que el mercado todavía **no está saturado** y hay espacio para innovadores locales. En paralelo, gigantes como Amazon han lanzado versiones infantiles de sus productos (p. ej. Amazon Echo Dot Kids, con diseños de panda o tigre) para aprovechar la tendencia de audio infantil, aunque su enfoque es diferente (asistentes de voz multiuso vs. reproductores dedicados). Aun así, las startups especializadas mantienen una propuesta única centrada en la **curaduría de contenido infantil** y la experiencia táctil, lo que les ha permitido convivir y crecer a la par que las ofertas genéricas.

- **Preferencias regionales:** En cuanto a adopción regional, se observan algunas diferencias. **Europa Central (Alemania, Austria)** fue pionera con Toniebox, y allí la penetración en hogares con niños pequeños es elevada; Tonies prácticamente se ha vuelto un artículo común en cuartos infantiles en Alemania. **Reino Unido** adoptó fuertemente Yoto (al ser local) pero también Tonies via importación; ahora ambos compiten en retail británico. **Estados Unidos** inicialmente fue terreno de marcas locales (LeapFrog, los Echo Kids), pero desde 2020 Tonies y Yoto han ganado cuota rápidamente: Tonies logró acuerdos de distribución con Walmart, Target, FAO Schwarz, etc., entrando al mainstream de juguetes en EE.UU. **España e Hispanoamérica** están un poco rezagadas en adopción masiva, en parte por menor disponibilidad; sin embargo, empieza a haber presencia: Faba en España/Italia, Tonies ha lanzado figuritas en español (ej. de Coco, Encanto) y Yoto incorporó contenido en español, apuntando a ese público. Es probable que la adopción crezca en mercados hispanos a medida que haya más contenido en español y distribución local. En resumen, la categoría de audio infantil está pasando de ser un **nicho novedoso a un segmento establecido** dentro del sector juguetero y educativo en Occidente, con millones de usuarios activos y fuerte crecimiento año tras año.

## 7. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LAS EDITORIALES TRADICIONALES

El auge de estos dispositivos de audio infantiles presenta tanto oportunidades significativas como retos para las editoriales tradicionales, especialmente aquellas con catálogo infantil/juvenil. A continuación se analizan algunos de ellos:

### Oportunidades para las editoriales:

- **Nuevas vías de explotación de catálogo:** Las editoriales pueden licenciar contenidos existentes (cuentos, novelas, series infantiles) para ser adaptados a estos formatos. Esto supone una fuente de ingresos adicional por derechos derivados. Por ejemplo, Penguin Random House ha licenciado numerosos títulos a Yoto en varios idiomas, y editoriales alemanas como Der Audio Verlag colocaron sus audiocuentos en Tonies al inicio. Un libro infantil clásico que quizás tenía modestas ventas puede encontrar una segunda vida en audio a través de estas plataformas, llegando a miles de niños que quizás no lo leerían en papel. Es una manera de extender el ciclo de vida de las IP infantiles.
- **Ampliación de audiencia y marca:** Estar presente en estos dispositivos permite a las editoriales llegar a hogares de una forma novedosa. Si un niño escucha cada noche un cuento de la editorial X en su Toniebox, esa marca editorial y sus personajes ganan familiaridad. Es marketing indirecto: muchas familias luego compran el libro físico asociado al audio favorito del niño. Por ejemplo, Tonies notó que tras lanzar figuritas de El Gruffalo o El Pollo Pepe (personajes de libros), la venta de esos libros se mantuvo o incrementó porque los niños querían también ver las ilustraciones. Para las editoriales, participar en estos ecosistemas refuerza la omnicanalidad: sus historias llegan por libro, eBook, audiobook tradicional y ahora también vía juguete tecnológico.
- **Colaboraciones creativas:** Pueden surgir proyectos conjuntos innovadores. Por ejemplo, editoriales pueden co-desarrollar nuevos contenidos exclusivos para una plataforma, compartiendo costos y beneficios.

Un caso es Roald Dahl Story Company (ahora parte de Netflix/Penguin) que colaboró con Tonies para crear versiones audio dramatizadas especiales de tres cuentos de Dahl. Otra posibilidad son packs libro+audio: algunas editoriales han lanzado cajas donde viene un libro infantil acompañado de la tarjeta Yoto o figurita Tonie correspondiente, agregando valor al producto. Esto abre formatos de **producto híbrido** que pueden estimular ventas en librerías y tiendas de juguetes simultáneamente.

- **Explotación de audio ya producido:** Muchas editoriales disponen ya de audiolibros infantiles (narraciones grabadas) creados para CD, apps o Audible. Reutilizar ese contenido en estas plataformas tiene costo marginal bajo y puede generar ingresos incrementales. Por ejemplo, si una editorial tiene cuentos clásicos en audio (antes vendidos en CD), puede licenciar esos masters a Yoto para publicarlos en tarjeta, monetizando un activo ya existente. Este resizing de contenido es atractivo en términos de ROI.
- **Impulso al formato audiolibro infantil:** La popularidad de estos dispositivos está educando tanto a niños como a padres en el consumo de **audiolibros**. Tradicionalmente, el audiolibro infantil era un nicho pequeño; ahora, gracias a la difusión vía Toniebox/Yoto, las editoriales pueden justificar mayor inversión en producir audio de calidad (con actores, música) para niños, pues saben que hay un canal establecido para distribuirlo. Esto podría elevar los estándares y variedad de audiocuentos disponibles, beneficiando a la industria editorial de audio en general.
- **Experimentación con nuevos formatos:** Las plataformas ofrecen capacidades que permiten a las editoriales **innovar narrativamente**. Por ejemplo, una editorial podría crear un audiocuento interactivo para Storypod donde el personaje del libro hace preguntas al oyente (algo difícil de replicar en un libro impreso). O usar la tecnología de Tonies (chip NFC en juguetes) para ofrecer muñecos literarios sonoros que acompañen una colección de libros. Incluso el experimento de Tonies con IA (ChatGPT generando historias personalizadas), abre la puerta a colaboraciones en las que las editoriales aporten propiedad intelectual y la plataforma la combine con tecnología para nuevas experiencias. Las editoriales que se asocien tempranamente en tales proyectos podrían posicionarse como innovadoras.

## Desafíos para las editoriales:

- **Fragmentación de plataformas y formatos:** Actualmente, no hay un estándar único – cada plataforma (Yoto, Tonie, Lunii, etc.) requiere un formato específico (tarjeta, figurita, archivo personalizado) y un acuerdo por separado. Para una editorial grande con catálogo global, gestionar **múltiples acuerdos de licencia** con distintas plataformas en distintos idiomas puede ser complejo. Además, quizá haya que elegir: algunos contenidos se licencian en exclusiva a una plataforma para cierto territorio, limitando otras oportunidades. Coordinar lanzamientos simultáneos de un audiocuento en Tonie y Yoto puede ser complicado por cuestiones contractuales o de producción.
- **Inversión en producción/adaptación:** Si bien a veces la editorial ya tiene el audio producido, en otros casos deberá producirlo ex profeso. Crear un audio de calidad de un libro ilustrado requiere guionización, locución, estudio de grabación, edición... un coste considerable. Y para Tonies en particular, está el componente físico: muchas editoriales licenciatarias han de colaborar en el **diseño de la figurita** que representará su personaje, asegurando fidelidad estética y aprobaciones de marca (ej. Disney supervisa que la figura de Mickey sea correcta). Esto supone un trabajo extra que va más allá de la edición tradicional de libros. Algunas editoriales pueden dudar en asumir ese esfuerzo si el retorno no está claro o si no tienen un departamento audiovisual fuerte.
- **Margen económico y reparto:** Las condiciones de licencia pueden variar, pero típicamente la plataforma se queda con una parte importante del precio de venta del contenido físico, ya que asume fabricación, marketing y distribución. La editorial recibe royalties posiblemente menores (en porcentaje) que en la venta de un libro impreso. Por ejemplo, si una tarjeta Yoto se vende a 10 €, quizá la editorial recibe 10-15% de ese PVP en concepto de derecho (similar a un royalty de libro, pero aquí la plataforma actúa como editor). En el caso de Tonies, puede haber acuerdos de pago por adelantado más royalty. **Negociar términos justos** es clave, pero puede ser desafiante si la plataforma tiene poder de mercado creciente. A medida que Tonies o Yoto dominan canales, las editoriales podrían perder poder de negociación.
- **Dependencia de intermediarios:** Estas plataformas se están posicionando como nuevos intermediarios entre las historias y el público infantil.

Esto conlleva un riesgo similar al que vivieron las editoriales con Amazon/Kindle: quien posee la plataforma y los datos de uso, posee la relación con el cliente final. Las editoriales entregan contenido a Tonies/Yoto, pero el engagement diario lo maneja la plataforma (mediante su app, newsletter a usuarios, etc.), pudiendo con el tiempo establecer sus propias producciones o marcas por encima de las editoriales. Si un día una plataforma decide producir contenido que compita con el de una editorial (ej. Yoto crea sus propios cuentos de animales que compiten con la serie de una editorial), esta última tiene poco control. Por tanto, existe el desafío estratégico de **colaborar sin quedarse relegado**. Las editoriales querrán mantener visibilidad de su marca dentro de la plataforma (p. ej. logo en la tarjeta, menciones) para no diluirse.

- **Selección de contenido adecuado:** No todo el catálogo de una editorial infantil es apto para este formato. Habrá obras muy visuales que pierden sentido sin imágenes, u otras demasiado largas/complex para la franja de edad objetivo de estos dispositivos. Las editoriales deben discernir qué títulos adaptar y cómo. Esto implica un **trabajo editorial de adaptación**: quizá dividir un libro en varios audios cortos, o agregar narración descriptiva de las ilustraciones. Ese proceso creativo requiere tiempo y talento editorial especializado en audio. Es un nuevo campo en el que no todas las editoriales tienen experiencia, por lo que deben desarrollar esas competencias o asociarse con estudios de audio.
- **Competencia con otras formas de audio:** Si bien las plataformas dedican esfuerzos en marketing y captación de usuarios, las editoriales deben tener en cuenta que sus audiocuentos podrían llegar a los niños por otras vías también (p.ej. vía altavoces inteligentes, vía CDs tradicionales, vía apps móviles propias de la editorial). Decidir **dónde colocar el contenido** y a qué precio sin causar solapamientos es un reto. Por ejemplo, si una editorial ya vende un audiolibro en Audible, ponerlo también en Yoto podría requerir ajustarlo (quizá quitar audible-specific intro) y negociar con ambas partes. Además, algunas editoriales podrían contemplar lanzar su **propio dispositivo o app** para no depender de terceros; de hecho, hubo intentos en el pasado (ej. Fisher-Price Storytime player, o la app de nube de cuentacuentos). Sin embargo, competir contra los ecosistemas ya establecidos puede no ser viable, así que la oportunidad realista está en sumarse a ellos pero con cautela de no “poner todos los huevos en una cesta”.

En síntesis, para las editoriales tradicionales, el surgimiento de Yoto, Toniebox y similares es **un nuevo frente de negocio** alineado con la tendencia general de crecimiento del audio. Representa la posibilidad de **revitalizar contenidos** y generar ingresos por licencias, además de posicionar sus marcas en la vida cotidiana de los niños de forma innovadora. Ya se ven colaboraciones fructíferas: por ejemplo, desde 2018 las editoriales pasaron de ser reticentes a licenciar a buscar activamente la presencia en Tonies debido al éxito. No obstante, deben navegar cuidadosamente los desafíos: diversificar entre plataformas, asegurar la calidad de las adaptaciones, y negociar acuerdos que **preserven el valor de sus IP** a largo plazo. La clave estará en establecer relaciones de **alianza estratégica** con estas plataformas, donde ambos ganen: las editoriales aportando historias y experiencia narrativa, y las tecnológicas aportando el dispositivo, la distribución y la base de usuarios ávidos de contenido.

# CONCLUSIÓN

El mercado occidental de dispositivos de audio infantiles se ha consolidado como un nicho dinámico y en expansión, liderado por propuestas innovadoras como Yoto y Toniebox. Estas plataformas han reinventado el “cuentacuentos” tradicional mediante hardware atractivo y un rico ecosistema de contenidos, respondiendo a una demanda de las familias por opciones de entretenimiento educativo sin pantallas. Para los profesionales de la industria editorial, entender este fenómeno es vital: por un lado, ofrece nuevas oportunidades de difusión y monetización de sus catálogos infantiles; por otro, introduce nuevos actores y formatos que transforman la forma en que las historias llegan al público joven. Colaborar con estas marcas – aportando contenido de calidad y explorando formatos narrativos adaptados al audio interactivo – permitirá a las editoriales formar parte de esta revolución del audio infantil. Al mismo tiempo, deberán afrontar retos en negociación, adaptación y competencia, asegurando que sus propiedades intelectuales sigan brillando en cualquier soporte. En definitiva, el éxito de Yoto, Tonies y demás “cuentacuentos 2.0” augura un futuro prometedor para el audio infantil, donde la creatividad editorial y la tecnología lúdica se unen para hacer que nuevas generaciones escuchen, imaginen y aprendan de formas cada vez más enriquecedoras.

# ANEXO

## Nuevas incorporaciones al panorama de audio infantil sin pantallas

### Bookinou – Cuentacuentos grabado por la familia

**Origen y diseño:** Bookinou es una startup francesa (Lyon) fundada por un grupo de padres y amigos en 2018, surgida de la necesidad de una logopeda por motivar a los pequeños a leer. El dispositivo es un reproductor de audio portátil, sin pantalla ni emisiones inalámbricas constantes, diseñado para acompañar la “lectura aumentada” de libros físicos. Funciona mediante **pegatinas NFC**: los adultos graban con la app móvil la narración de un cuento (con su propia voz y efectos si desean) y pegan una etiqueta en el libro correspondiente; al pasar el libro (con la pegatina) por el Bookinou, el relato se reproduce automáticamente con la voz familiar grabada. El diseño es infantil y robusto, pensado para niños de 2 a 7 años, con altavoz integrado y sin pantalla para centrar la atención en el libro. Posee batería recargable (10 horas de autonomía) y un temporizador de apagado para la hora de dormir.

**Propuesta pedagógica:** Bookinou busca fomentar el amor por la lectura conectando los libros físicos con la narración audio. Al escuchar historias contadas por padres o abuelos, los niños mejoran su comprensión oral y vocabulario, a la vez que asocian el libro físico con una experiencia positiva. Es un enfoque Montessori de aprendizaje táctil y auditivo: “la pantalla es el libro” en sí mismo. De hecho, el Ministerio de Educación de Francia recomienda Bookinou como herramienta educativa, integrándose en aulas de preescolar y bibliotecas infantiles.

**Modelo de negocio y contenidos:** El dispositivo se vende en un kit que incluye pegatinas NFC y acceso a **25 historias de audio pregrabadas** de literatura infantil popular. Además de las grabaciones caseras, la plataforma Bookinou ofrece **cientos de audiocuentos de editoriales líderes** para descargar en la app.

Estos contenidos adicionales (cuentos clásicos, canciones, etc.) amplían la biblioteca a la que el niño accede pasando la pegatina por el lector. Bookinou fue premiada por Amazon Launchpad como startup del año en su categoría, reflejo de su innovador modelo combinado de hardware + plataforma colaborativa de contenidos. Actualmente miles de familias y escuelas francesas utilizan Bookinou, y la empresa ha iniciado expansión internacional (se vende vía Amazon UK, etc.).

**Disponibilidad:** Consolidad en Francia desde 2019, Bookinou ha construido ya una base de usuarios significativa en el ámbito educativo y doméstico. En 2023 comenzó a comercializarse fuera de Francia (sitio web y app en inglés) y está “coming soon” a otros países según sus creadores. No requirió crowdfunding público, pues creció con financiación privada y el respaldo de premios de innovación.

### **Bugali – Consola interactiva de lectura aumentada**

**Origen y diseño:** Bugali es una iniciativa francesa reciente (prototipada en 2019 y lanzada comercialmente en 2023) cofundada por Emmanuelle Duez y François Hisquin. Se presenta como una “**consola de lectura**” sin pantalla ni WiFi para niños a partir de 3 años. El dispositivo consiste en una base similar a una tablet robusta (acabada en bambú o plástico ecológico) donde el niño coloca un libro de papel. Gracias a sensores integrados, la consola **detecta el libro y las páginas** y añade una capa de audio interactivo: narración dramatizada, música, diálogos y juegos relacionados con la historia. La experiencia es inmersiva y táctil, pero 100% libre de pantallas – el niño maneja el libro físico a su ritmo mientras la consola reacciona a sus acciones. Incluye altavoces estéreo de alta calidad, conector de auriculares, batería recargable y un diseño ergonómico y resistente para manos infantiles.

**Propuesta pedagógica:** Bugali apuesta por una lectura multisensorial y lúdica. Un consejo científico pedagógico asesoró su desarrollo para lograr varios objetivos: incentivar tiempo de calidad con los libros, ampliar vocabulario y lenguaje oral, exponer a idiomas extranjeros de forma temprana, y aprender mediante el juego y la interacción. Cada libro “aumentado” ofrece alrededor de una hora de contenido sonoro (frente a los 2 minutos típicos de los libros sonoros con botones). Esto permite una lectura activa que involucra vista, oído y tacto del niño, fomentando la concentración y la comprensión.

El dispositivo respeta el ritmo del pequeño lector: no avanza solo, espera a que el niño pase la página u ocupe su atención, reforzando así la autonomía en la lectura.

**Contenido y alianzas:** Bugali colabora estrechamente con editoriales infantiles para crear su catálogo de libros compatibles. Desde el lanzamiento contaba con **50+ títulos** interactivos en francés e inglés (y planes de incorporar mandarín, español, etc.). Los libros abarcan distintas edades (3+ y 5+), desde cuentos clásicos hasta historias modernas, todos enriquecidos con sonidos, canciones y voces originales producidas por el equipo Bugali. Las **editoriales asociadas** licencian sus obras (ej. cuentos de “Minusculette”, etc.), y Bugali crea la banda sonora inmersiva para cada libro. El modelo de negocio combina la venta de la consola (aprox. 80-90€) y la comercialización de libros físicos compatibles, que vienen con su contenido audio asociado. Cada libro Bugali es un producto físico + digital: está impreso normalmente, pero al colocarlo en la consola, esta lo reconoce (vía NFC o similar) y reproduce el audio correspondiente. Los usuarios pueden comprar libros sueltos o packs; por ejemplo, el pack inicial incluye la consola y dos libros. No se requiere suscripción ni conexión en streaming; la consola funciona **sin Internet** (los audios se cargan previamente en la memoria interna mediante la app o vía USB).

**Situación actual:** Bugali es una de las incorporaciones más recientes (su producto empezó a distribuirse en otoño de 2023) y aún está creando su base de usuarios. Fue promocionada en medios franceses (BFM Business, Europe1) como una “pépité” innovadora. Actualmente se centra en el mercado francófono, con venta en línea y en jugueterías de Francia. No hubo campaña masiva de crowdfunding al público (aunque sí inversores privados); su crecimiento es paulatino, validado por educadores y padres early adopters. Se espera una expansión internacional una vez consolidado el catálogo multilingüe.

### **Fawn – Peluche inteligente con IA emocional**

**Origen y diseño:** Fawn es un dispositivo muy distinto a los anteriores: un **peluche animado con inteligencia artificial**, pensado como compañero emocional para niños. Fue creado en Vancouver (Canadá) por el matrimonio Peter Fitzpatrick y Robyn Campbell y lanzado en preventa en julio de 2023. El peluche tiene forma de cervatillo (“fawn” significa cervatillo) y está equipado con micrófono, altavoz y conectividad WiFi.

Internamente, integra un potente sistema de IA **generativa**: utiliza un modelo de lenguaje GPT-3.5 Turbo de OpenAI para conversar y escuchar al niño, y síntesis de voz avanzada de ElevenLabs para hablar con voz infantil. Su apariencia es la de un muñeco de peluche tierno, con orejas que se mueven, sin pantalla, de unos 30 cm, diseñado para ser abrazable y amigable. La batería y electrónica quedan ocultas para mantener la sensación de juguete tradicional.

**Propuesta pedagógica y funcional:** Fawn está enfocado en el **desarrollo socio-emocional**. Se presenta como un “amigo mágico” para ayudar a los niños (especialmente neurodivergentes) a identificar y manejar sus emociones. Al conversar con el niño, mantiene la personalidad de un compañero de 8 años – cercana a su mundo. Puede escuchar al pequeño, responder con empatía, contar historias personalizadas, chistes o incluso guiar ejercicios de respiración y mindfulness. Sus creadores enfatizan que no es un juguete educativo tradicional, sino un **amigo interactivo**: si la IA inventa disparates o “alucina” hechos, lo consideran parte del juego imaginativo, no un error. Han entrenado el modelo para evitar temas inapropiados y mantener siempre un tono seguro para niños. Fawn puede narrar cuentos para dormir, dialogar sobre el día del niño, o simplemente brindar compañía hablando y escuchando – todo ello **sin juzgar y con infinita paciencia**, algo valioso para niños que necesitan apoyo emocional. Estudios preliminares indican que este tipo de interacción puede ayudar en la regulación emocional y sentirse acompañados.

**Modelo de negocio y estado:** Fawn se vende a ~199 USD (precio de preventa) como “**peluche + servicio de IA**”. Requiere conexión WiFi para acceder al modelo de IA en la nube y a actualizaciones de contenido. La empresa inicialmente financió el proyecto a través de concursos (ganaron un hackathon TED AI en 2023) y capital semilla, lanzando preórdenes en su web en 2023. Los primeros envíos a consumidores estaban previstos para marzo de 2024, por lo que a día de hoy es un producto **recién emergente**, con una comunidad de early adopters (sobre todo padres de niños con necesidades especiales) pero aún sin base masiva consolidada. Se trata de una propuesta en **fase inicial de mercado (2023-2024)**, que destaca por combinar IA generativa y juguete físico de forma pionera en el segmento infantil. En cuanto a monetización a largo plazo, además de la venta del peluche, podrían plantear suscripciones de contenido premium o nuevas funcionalidades vía software, aunque el contenido base (interacciones y actualizaciones) viene incluido sin costo adicional de momento.

**Diferenciadores:** A diferencia de otros dispositivos de audio que se centran en cuentos pregrabados, Fawn ofrece **conversación dinámica ilimitada**. Compite más con robots educativos (p.ej. Moxie) que con audiocuentos como Tonie o Yoto. Su valor para editoriales podría residir en nuevas formas de contar historias personalizadas mediante IA, aunque actualmente no reproduce audiolibros de terceros, sino historias originales generadas al vuelo para el niño.

### **Keeku – Plataforma gratuita de pódcast infantiles**

**Origen y descripción:** Keeku es la primera **plataforma de agregación de pódcasts para niños** en Francia, lanzada en 2020. A diferencia de los demás, no es un dispositivo físico, sino un servicio digital (app/web) orientado a ofrecer audio infantil de calidad **bajo demanda**. Fue creada por emprendedores franceses del sector audio con el objetivo de ayudar a padres a descubrir fácilmente contenido sonoro adecuado para sus hijos.

**Funcionalidad:** Keeku funciona como un **agregador curado**: recopila audiocuentos, programas de radio infantiles, canciones y podcasts educativos producidos por terceros, y los organiza por categorías (edad recomendada, temática, momento del día). Un equipo editorial evalúa y selecciona el contenido independiente o de aficionados que se sube, garantizando su calidad y pertinencia antes de añadirlo al catálogo. Para los padres, la experiencia es la de una app donde pueden elegir entre cientos de historias: desde cuentos de princesas y dragones, hasta relatos cotidianos (colegio, vacaciones) o incluso secciones de **meditación y yoga** para niños. En su primer año superó las 500 historias disponibles, abarcando todas las franjas de 3 a 12 años. La idea central es **limitar el tiempo de pantalla**, ofreciendo un abanico amplio de audio seguro y enriquecedor, dentro de un entorno infantil controlado.

**Modelo de negocio:** Keeku optó por un modelo **gratuito con publicidad**. El acceso a la plataforma no tiene coste; en su lugar, se insertan anuncios “kid-friendly” (aprobados para la infancia) en colaboración con la red SoundCast. El 50% de los ingresos publicitarios se reparte con los creadores de los podcasts, según las escuchas que genera cada uno, y otro 10% se destina a asociaciones que promueven valores alineados con Keeku. De esta manera buscaban un **círculo virtuoso** que permitiera llegar al mayor número de niños posible de forma igualitaria, remunerando a la vez a los productores independientes. Este enfoque contrasta con otras plataformas de audio infantil de suscripción (p.ej. Pinna en EE.UU.), apostando por la gratuidad como ventaja competitiva.

**Disponibilidad:** Keeku se estrenó en francés y tuvo buena acogida inicial en 2020. Sin embargo, al ser un proyecto principalmente de contenido y no atado a un hardware, su permanencia dependía del crecimiento de usuarios y anunciantes. (A fecha de 2023, la web original de Keeku no está activa, lo que sugiere que pudo pivotar de modelo o integrarse en otra plataforma). En cualquier caso, marcó tendencia al demostrar interés en **podcasts infantiles en idioma local**, lo que animó a otros actores en mercados francófonos y de habla hispana a explorar contenidos bajo demanda para niños. Keeku es un referente de cómo las editoriales y productoras pueden colaborar en entornos digitales fuera del libro tradicional.

## Profundización en dispositivos previamente mencionados

### TIMIO – Audio interactivo multilingüe educativo

**Descripción y origen:** TIMIO es un reproductor de audio educativo e interactivo para niños de 2 a 6 años, desarrollado en los Países Bajos. Se financió inicialmente a través de Kickstarter en 2019, alcanzando con éxito su meta gracias al apoyo de padres y abuelos entusiastas. El dispositivo tiene forma circular, con un altavoz central y una ranura donde se colocan **discos magnéticos** que contienen distintos contenidos auditivos. **Incluye todos sus contenidos de serie**, sin necesidad de compras continuas (más allá de discos adicionales opcionales). La filosofía de TIMIO es ofrecer una alternativa a pantallas centrada en **aprendizaje temprano de idiomas, música y narraciones clásicas**.

**Características técnicas:** TIMIO es completamente **offline** (no depende de WiFi). Cada disco magnético tiene un chip que el reproductor reconoce al colocarlo, desbloqueando una categoría temática. El kit básico trae 5 discos y el aparato lector. En total aportan **60 actividades de audio** (90 minutos) repartidas en temas: animales de granja, música clásica, vehículos, nanas/sonidos de la naturaleza y cuentos para dormir. Todos los contenidos vienen pregrabados en **8 idiomas**: inglés, español, francés, alemán, italiano, holandés, polaco y portugués. Mediante un simple interruptor, el niño o padre puede cambiar el idioma de reproducción, lo que permite usar TIMIO como herramienta de iniciación bilingüe (por ejemplo, escuchar las canciones en inglés o español según se desee).

Además, un botón de modo “quiz” activa juegos de preguntas («¿Puedes encontrar el gato?», en el disco de animales, por ejemplo) para que el niño responda pulsando la imagen correspondiente en el disco. El dispositivo incorpora luces LED alrededor (que se iluminan junto al contenido para guiar al niño), control de volumen con nivel máximo seguro, y conector de auriculares dual (permite enchufar dos cascos a la vez para compartir). Funciona con 3 pilas AA o baterías recargables, ofreciendo buena portabilidad gracias a un asa integrada. Su construcción es robusta, con plásticos libres de BPA de grado alimentario, pensando en el uso rudo infantil.

**Propuesta pedagógica:** TIMIO está orientado al **aprendizaje preescolar**. Sus contenidos cubren abecedario, números, colores, animales, instrumentos musicales, vocabulario básico, canciones infantiles y cuentos cortos, todos repetidos en varios idiomas. Esto permite que los niños amplíen vocabulario y conocimientos mientras juegan de forma autónoma. La interactividad (pulsar imágenes y responder quizzes) refuerza la asociación entre palabra y concepto visual. Según sus creadores, TIMIO busca **desarrollar la imaginación y el lenguaje sin pantallas**, estimulando la repetición y la curiosidad natural del niño por aprender palabras nuevas. Padres de distintos países lo usan tanto para entretenimiento como para familiarizar a los pequeños con una segunda lengua a edades tempranas, aprovechando la función multilingüe.

**Modelo de negocio y disponibilidad:** Tras su Kickstarter, TIMIO B.V. comenzó a vender el producto directamente online y a través de minoristas de juguetes educativos. El **Starter Kit (~€50-60)** incluye el reproductor y 5 discos, y existen **packs de discos adicionales** (sets 2, 3, 4) con temáticas como cuentos clásicos, canciones de cuna, vocabulario avanzado, etc. A diferencia de Tonies o FABA, los discos TIMIO son relativamente económicos y todos los idiomas ya vienen incluidos, lo que ha sido bien recibido por padres que no desean gastos continuos. TIMIO se distribuye internacionalmente; cuenta con certificaciones de seguridad en Europa y Norteamérica, y realiza envíos a casi todos los países (fabricado en China bajo diseño neerlandés). Sin ser tan conocido masivamente como Toniebox, ha ido consolidando una base de usuarios fieles, especialmente en comunidades bilingües y familias tech-aware que participaron en el crowdfunding original. En 2023 no es un “recién llegado” sino un jugador establecido de nicho, con reputación de calidad en el sector de juguetes STEM educativos.

**FABA – Cuentacuentos italiano de figuritas NFC**

**Origen y evolución:** FABA es la primera caja cuentacuentos de origen italiano, lanzada alrededor de 2019 por la empresa Maikii. Nació como la respuesta local al fenómeno Toniebox, enfocada al mercado de habla italiana. Consiste en un altavoz con forma de cubo redondeado (colores brillantes, con base roja o azul) sobre el cual se colocan **figuritas llamadas “Personajes Sonoros”** para reproducir distintas historias y canciones. Cada figurita de FABA tiene un chip NFC; al ponerla sobre el dispositivo, este reconoce la historia asociada y comienza a narrarla. Desde su lanzamiento, FABA ha ampliado catálogo rápidamente y en 2022 presentó una versión mejorada llamada FABA+, dirigida a niños hasta 10 años (versus 0-6 años la versión original). FABA+ mantiene la compatibilidad con todos los personajes sonoros existentes, pero con mejoras técnicas como Bluetooth integrado y mayor potencia de sonido.

**Características técnicas:** El FABA original es un cubo de aproximadamente 12 cm con cubierta de goma resistente, altavoz mono y controles simples (botones grandes de volumen y navegación). Incluye **batería recargable (8 horas)** y se carga vía micro-USB. Dispone de **tope de volumen en 85 dB** para proteger la audición infantil, y conector de auriculares de 3.5 mm. Una tira luminosa LED indica estado y hace de luz quitamiedos. La versión FABA+ agrega una pequeña **pantalla táctil de navegación** y conectividad Bluetooth, lo que permite usarla también como altavoz general o actualizar contenidos de forma más fácil. No obstante, su uso principal sigue siendo offline: el contenido de cada figurita se guarda en la memoria interna del dispositivo tras la primera sincronización (que se hace mediante la app o conectando a PC). FABA ofrece también accesorios como fundas de silicona (llamadas Babam) y maletines para las figuras.

**Catálogo de contenidos:** Aquí radica su fortaleza en el mercado italiano. FABA logró acuerdos con numerosas editoriales y productoras locales e internacionales, por lo que sus figuritas cubren personajes muy populares. Hay clásicos de cuentos (Los tres cerditos, Cenicienta, Pinocho), canciones infantiles italianas tradicionales, contenido educativo (colores, primeras palabras), e incluso licencias de TV como Peppa Pig, Bing, Masha y el Oso, PJ Masks, etc., adaptados al formato audio. Cada figura suele traer **uno o dos cuentos de 15-30 minutos** o un recopilatorio de canciones, narrados por voces profesionales en italiano (y han comenzado a lanzar versiones en otros idiomas para la exportación). También tienen una categoría de FABA Originals con historias nuevas y series de audio propias, y figuras especiales de mindfulness, emociones, canciones de cuna, etc.

En total, el catálogo en 2023 supera las 90 figuritas diferentes, abarcando edades de 0 a 8 (y con FABA+ planean contenido hasta 10 años). Las figuritas en sí son coleccionables de vinilo de ~5 cm, muy coloridas y resistentes. Cada una se vende por separado (precio típico 12-15€), lo que convierte a FABA en un **modelo de negocio de razor & blades**: el altavoz base (€50) más la venta continua de nuevos personajes/historias.

**Enfoque pedagógico:** FABA se promociona con el lema “creciendo juntos de forma divertida”. Sus contenidos buscan **estimular la imaginación y acompañar cada etapa del crecimiento** con audio apropiado. Por ejemplo, para 0-3 años tienen nanas y sonidos relajantes; para 4-6 años cuentos clásicos y canciones; para 7+ años historias más largas e idiomas extranjeros. Sin pantalla de por medio, los niños desarrollan la escucha atenta y la comprensión. La diversidad de personajes (desde hadas hasta héroes modernos) permite también introducir valores y emociones de forma lúdica. Si bien es principalmente entretenimiento, muchas historias vienen con moraleja educativa. Además, FABA ha lanzado FabaMe, una figurita personalizable en la que los padres pueden grabar sus propios cuentos o mensajes vía la app, similar a la Creative-Tonie, añadiendo un componente familiar/personal al repertorio.

**Situación de mercado:** FABA rápidamente se convirtió en líder en **Italia** en su segmento, al punto de ser recomendado por tiendas y blogs locales como regalo educativo ideal. En 2021 inició expansión a España (con web myfaba.es y catálogo doblado al castellano y catalán), y a otros países europeos. Actualmente, vende en toda la UE y otros mercados vía distribuidores y Amazon. Su base de usuarios en Italia es ya consolidada, rivalizando con Tonies en cuota local. La introducción de FABA+ en 2023 indica una inversión por mantenerse al día tecnológicamente y ampliar la edad objetivo. A diferencia de los proyectos más nuevos, FABA **no surgió de crowdfunding** sino del sector juguetero, lo que le dio músculo para licencias fuertes desde el comienzo. Como diferenciador, ofrece contenido completamente en idiomas locales (italiano, español, etc.) donde otras marcas a veces se enfocan primero en inglés o alemán. Esto la hace especialmente interesante para editoriales nacionales que quieran llevar sus cuentos a formato audio-juguete en colaboración.

### **Tigerbox – Streaming y tarjetas en una caja musical**

**Origen y diseño:** Tigerbox TOUCH es una **caja de audio inteligente alemana** creada por Tiger Media Deutschland en 2018, orientada a niños de ~3 a 12 años.

A primera vista se distingue por su acabado de calidad: es una cajita cuadrada con carcasa de bambú natural y laterales de colores, que aloja dos altavoces estéreo de gran nitidez. Dispone de una pequeña **pantalla táctil a color** en la parte superior y unos pocos botones grandes (inicio, volumen) para facilitar la navegación a los niños. También tiene una franja LED que reacciona a la música y sirve como luz ambiental. Es portátil y robusta, con esquinas reforzadas con goma, pensando en el uso infantil. Incluye batería recargable y conector de auriculares.

**Funcionamiento híbrido (streaming y tarjetas):** Tigerbox destaca por ofrecer dos modos de acceso al contenido: mediante streaming por suscripción o mediante tarjetas físicas. Por un lado, la compañía opera Tigertones, una plataforma digital con más de **10.000 audio cuentos, audiolibros y canciones** en varios idiomas (principalmente alemán e inglés). Con una suscripción mensual, el Tigerbox puede conectarse vía WiFi a la nube de Tigertones y **reproducir al instante cualquier título del catálogo**. La configuración inicial se hace vinculando la caja a la app móvil de Tigertones y a la cuenta del padre, pero luego el niño puede navegar por las categorías en la pantalla táctil de la Tigerbox de forma autónoma (se pueden crear perfiles de niño con edad y gustos para que el contenido recomendado sea apropiado). Por otro lado, para quienes prefieren contenido sin suscripciones, existen las **Tigercards**: tarjetas físicas NFC que al insertarlas en la ranura de la Tigerbox reproducen un audiolibro específico. Por ejemplo, la tarjeta de El Pequeño Lord o de Bob Esponja contiene ese cuento o álbum, similar a las tarjetas Yoto. Al introducirla, la caja descarga (vía WiFi) o activa la reproducción del audio asociado. Una vez descargado, queda accesible offline siempre que se inserte la tarjeta. Además, Tiger Media vende **Wildcards**, que son tarjetas en blanco donde los usuarios pueden cargar archivos MP3 propios o mensajes grabados, ampliando la funcionalidad como reproductor MP3 personal. La Tigerbox TOUCH tiene capacidad interna para almacenar varios audiolibros offline, útil para viajes. Cabe señalar que **requiere conexión a Internet** para el streaming y para la activación inicial de las tarjetas (después puede funcionar offline con lo ya descargado). La integración con la app permite a los padres controlar remotamente la experiencia: ajustar límites de tiempo, volumen, timer de sueño y aprobar contenido adecuado por edad. En suma, es un sistema muy versátil: un híbrido entre altavoz inteligente infantil y reproductor de audiocuentos físico.

**Contenido y propuesta educativa:** Tigerbox, a través de Tigertones, se ha posicionado fuerte en el mercado de habla alemana con acuerdos con las principales editoriales y productoras infantiles.

Su biblioteca incluye personajes como **Benjamin Blümchen**, **Bibi Blocksberg**, **Disney**, **Paw Patrol**, música infantil popular y cuentos clásicos narrados. La diversidad es enorme (15.000+ títulos) y actualizada constantemente – esto es un gran atractivo para familias, pues por una cuota fija tienen “audio ilimitado” para sus hijos. La curaduría enfatiza contenido seguro y de calidad, y la app permite filtrar por rango de edad. La **propuesta pedagógica** de Tigerbox es sobre todo comodidad y personalización: ofrece a los niños **independencia para elegir** qué escuchar (dentro de un entorno controlado) y fomenta la creación de hábitos como escuchar audiolibros antes de dormir. Con los perfiles de usuario, los padres pueden asegurarse de que el niño accede solo a historias apropiadas a su madurez. En cuanto a aprendizaje, escuchar audiocuentos mejora la comprensión auditiva y estimula la imaginación; Tigerbox hace hincapié en esto como alternativa moderna a los antiguos casetes o CDs infantiles. También integra un modo nocturno con luz tenue y temporizador para ayudar a la rutina del sueño.

**Modelo de negocio:** Tiger Media vende la Tigerbox TOUCH a 100€ (precio similar a Toniebox). Luego monetiza vía **suscripciones Tigertones** (mensuales o anuales) cuyo precio ronda 9€ al mes, y la venta de **Tigercards** físicas (€7-€10 cada una). Muchos paquetes iniciales incluyen un periodo gratuito de Tigertones y algunas tarjetas de muestra para probar ambos modos. Este modelo freemium ha tenido éxito en Alemania: usuarios suscritos consumen streaming, mientras otros prefieren comprar tarjetas sueltas de sus personajes favoritos. La Tigerbox tiene ya una **base de usuarios consolidada en países germano-parlantes**, habiendo vendido cientos de miles de unidades. En Suiza, Austria y Alemania es común verla en hogares con niños, compitiendo directamente con Toniebox (a la que supera en funciones técnicas). En 2023 han lanzado la **Tigerbox TOUCH Plus**, una actualización con mejor sonido y pantalla, apuntando a mantener su ventaja tecnológica. Están comenzando a explorar otros mercados europeos (la app Tigertones ya aparece en español e inglés, con 20.000 títulos, posiblemente preparando catálogo multilingüe). Para la industria editorial, Tigerbox representa un **canal digital premium**: muchas editoriales alemanas publican sus audiolibros infantiles primero en Tigertones, alcanzando una gran audiencia de suscriptores. La promesa de “diversión auditiva infinita” la hace muy atractiva para familias inmersas en el ecosistema digital.

**Voxblock – Audiolibros en bloques físicos (Reino Unido)**

**Concepto y origen:** Voxblock es un reproductor de audiolibros británico pensado para niños desde 3 años, lanzado comercialmente en 2022. Retoma el concepto tangible del cassette de antaño y lo reinventa: **cada audiolibro viene en un bloque físico sólido** (hecho de cartón reciclado en más de un 90%) que el niño inserta en el dispositivo para escucharlo. El Voxblock player no tiene pantalla ni conectividad inalámbrica – “sin wifi, sin apps, sin configuración y sin padres necesarios”, destacan sus creadores–, lo que significa que funciona plug-and-play: al colocar el bloque, se reproduce la historia automáticamente. Desde el inicio, Voxblock contó con el respaldo de grandes editoriales como **HarperCollins, Hachette y Scholastic**, garantizando un catálogo atractivo de audiolibros infantiles populares.

**Diseño y funcionamiento:** El reproductor Voxblock es una pequeña cajita con ranura, dotada de altavoz y controles mínimos (play/pausa y skip). Cada **Voxblock (bloque)** tiene un tamaño manejable para niños y contiene en su interior el audio del libro correspondiente (almacenado probablemente en un chip de memoria). Cuando se inserta un bloque, el dispositivo lo reconoce instantáneamente y empieza la narración. Al no requerir Internet, todo el contenido se distribuye en formato físico. Los bloques son bastante resistentes (de cartón prensado) para soportar el uso infantil y vienen ilustrados con la portada del libro o tema. El sistema es muy sencillo: similar a poner un DVD en un reproductor, pero en audiolibro. Incluye también un puerto de auriculares para escuchar en privado. Una función destacada es el **modo sueño**: se puede programar para que la lectura se detenga tras X minutos, ayudando a usarlo como cuento antes de dormir sin que siga sonando toda la noche.

**Catálogo de audiolibros:** Aunque joven, Voxblock ya ofrece **más de 250 audiolibros** infantiles en inglés. Tienen clásicos como *A Bear Called Paddington* (narrado por Stephen Fry), colecciones de Enid Blyton, cuentos de Roald Dahl, hasta contenidos modernos de mindfulness para niños y educational tales. Muchos de los audiolibros son grabaciones premiadas obtenidas gracias a sus alianzas editoriales. Por ejemplo, la trilogía *The Faraway Tree* de Blyton (narrada por Kate Winslet) es uno de los packs más vendidos. Asimismo, ofrecen bloques de canciones infantiles, poemas y hasta historias para aprender sobre ciencia. El contenido se organiza por edades: **Under 5, 5-8 y 8-10 años**, con duraciones que van desde cuentos cortos de 5 minutos hasta novelas de varias horas. Los **bloques** se venden individualmente (precio ~£12-£15) o en sets temáticos.

Los Starter Packs típicos incluyen el reproductor y 3 bloques a elección por ~£59.99. A diferencia de Tonies o FABA, aquí **cada bloque contiene mucho más audio (un libro completo)**, por lo que el coste por hora de contenido es competitivo.

**Propuesta de valor pedagógico:** Voxblock enfatiza el valor de los audiolibros para promover la lectura y la imaginación. Al ser “screen-free” y físico, permite que incluso niños pequeños manipulen sus historias favoritas de forma independiente, desarrollando responsabilidad (ordenar sus bloques) y gusto por la literatura desde temprano. Padres y docentes lo aprecian como herramienta para animar a leer: muchos niños escuchan el audiolibro mientras hojean el libro impreso, reforzando la asociación texto-sonido. Además, Voxblock se ha introducido en **bibliotecas escolares** del Reino Unido, facilitando que alumnos escojan un bloque igual que un libro. Sus creadores mencionan que escuchar audiolibros mejora la comprensión lectora y la concentración, y han eliminado distracciones (no hay pantallas ni botones complejos) para que el niño se enfoque en la narración. Incluso los **audiocuentos de mindfulness** del catálogo aportan beneficios emocionales, ayudando a los niños a relajarse y dormir mejor. En suma, la propuesta es “**high-tech invisibilizada**”: usar tecnología de memoria digital, pero ocultándola tras la simplicidad analógica de un bloque que se inserta, logrando una experiencia intuitiva para cualquier niño.

**Estado en 2023-2024:** Voxblock tuvo un crecimiento notable en Reino Unido durante 2022 y 2023, recibiendo reseñas positivas en blogs familiares. Su base de usuarios aún es emergente pero leal, con **alta satisfacción de padres** por la robustez y facilidad de uso (valorado como un dispositivo “simple pero brillante” en su propósito). Al no depender de Internet ni servicios, no tiene los riesgos de cambios de plataforma – los audiolibros comprados son propiedad física del usuario. Esto ha gustado a sectores de padres preocupados por la propiedad digital. Dado que es un emprendimiento relativamente nuevo, su principal reto es ampliar catálogo y quizás entrar a otros mercados. Por ahora se concentra en audio en inglés (mercados UK, Norteamérica y Australia). No pasó por crowdfunding público; obtuvo financiación privada y editorial desde el inicio, lo que le permitió lanzar con contenido fuerte de editoriales reconocidas. En el ecosistema general, Voxblock se diferencia por **volver tangible el audiolibro**, ocupando un nicho singular frente a Yoto (que usa tarjetas) o Tonies (figuras con fragmentos).

## Storybutton – Podcasts y audiocuentos ilimitados gratis

**Concepto y origen:** Storybutton es uno de los dispositivos más nuevos en el mercado (surgido en 2023). Fue creado por Jim Jacob –conocido como “Mr. Jim”– un popular podcaster estadounidense de cuentos infantiles, junto a su esposa, mediante una campaña de Kickstarter exitosa en 2023. La idea nació de su comunidad: Mr. Jim produce podcasts diarios de historias para niños (Kids Short Stories, Bedtime Stories, etc., con millones de descargas), y muchos padres buscaban una forma segura para que sus hijos los escucharan sin usar el smartphone de papá/mamá. Así inventaron Storybutton, un pequeño **reproductor de podcasts infantil** que libera el contenido del teléfono.

**Diseño y funcionamiento:** El dispositivo es parecido a una radio despertador compacta: tiene un altavoz frontal, botones grandes para play/pausa y saltar, y una pantalla LCD simple con menú de selección. **Requiere conexión WiFi** para acceder a la librería en la nube. Los niños pueden navegar por canales de contenido (ej. Cuentos de Aventuras, Historias Educativas, Música, etc.) usando los botones – aunque el control avanzado (como añadir nuevos podcasts) lo gestionan los padres vía una app. Una vez conectado, Storybutton ofrece **más de 10.000 historias, audiolibros, cuentos para dormir, podcasts educativos y canciones** a través de streaming. Esencialmente, es una **plataforma de audio infantil gratuita** embebida en un dispositivo físico. Trae altavoz de buena calidad y conector de auriculares. No tiene funcionalidades de grabación ni objetos externos (no usa tarjetas ni figuras); todo el contenido se selecciona de su biblioteca digital constantemente actualizada.

**Contenido y modelo gratuito:** El punto fuerte es que todo el contenido es gratuito e ilimitado una vez se adquiere el aparato. Mr. Jim aporta un extenso catálogo de sus propios podcasts diarios (historias originales enviadas por niños, oyentes, cuentos bíblicos, ciencia divertida, etc.), y también han incorporado audiolibros clásicos de dominio público y colaboraciones con otros creadores infantiles. A diferencia de Yoto o Tigerbox, **no hay que comprar tarjetas ni suscribirse:** Storybutton transmite los audios directamente de Internet como lo haría un podcast en Spotify, pero en un entorno cerrado y seguro para el niño. La empresa planea sostenerse mediante patrocinadores de sus podcasts (publicidad nativa dentro de los programas, al estilo de los podcasts tradicionales) y la venta del propio dispositivo. Esto permite mantener la promesa de gratuidad del contenido.

Desde un punto de vista pedagógico, Storybutton se apalanca en la enorme popularidad de los **kids podcasts** actuales y la conveniencia: aporta “endless content made for kids” sin riesgos de que accedan a material inapropiado, ya que todo está cuidadosamente curado por el equipo de Mr. Jim. Para los niños es como tener una radio infantil 24/7 donde siempre hay algo nuevo que escuchar – fomentando la imaginación y hábito de escuchar historias diariamente. Incluye categorías educativas (cuentos de ciencia, historias con moraleja) de modo que también puede complementar aprendizajes.

**Disponibilidad y estado:** Tras el Kickstarter, Storybutton empezó a entregarse a los patrocinadores a finales de 2023. Está ya a la venta general (precio ~ \$99) y haciendo envíos internacionales a decenas de países. Al ser tan reciente, su base de usuarios en 2024 consiste principalmente en la audiencia existente de los podcasts de Mr. Jim (familias en EE.UU. principalmente). No obstante, el dispositivo apunta a un nicho global: la web oficial muestra interés en mercados de Europa, Asia y Oriente Medio, probablemente porque el contenido (en inglés) puede atraer a familias bilingües y comunidades homeschool. **Storybutton se encuentra en fase de introducción:** es “una de las más nuevas” propuestas de audio infantil, aún consolidando funcionalidades (por ejemplo, en 2024 añadieron Bttn+, una app complementaria para móviles). Su gran diferenciador es el modelo de contenido: mientras otros obligan a comprar cuentos o pagar suscripciones, Storybutton da **acceso gratuito a miles de historias** con solo tener el dispositivo. Esto puede resultar disruptivo si consigue escalar su biblioteca con apoyo publicitario. Para las editoriales tradicionales, Storybutton abre una ventana a distribuir audiolibros o podcasts patrocinados a una audiencia cautiva, aunque deberán adaptarse al formato podcast (posiblemente incluyendo anuncios). En resumen, Storybutton es la convergencia de la **revolución del podcast infantil** con un hardware dedicado, y su evolución será seguida de cerca en 2024-2025 como posible modelo alternativo de negocio en el mercado de audio infantil.

# FUENTES

- Lawrence, J. (2024). El mundo del audio infantil ha evolucionado enormemente... repleto de opciones de entretenimiento sin pantallas. <https://www.reviewed.com>
- Randazza, J. (2024). Análisis comparativo: Yoto Player (3–12 años) con mejor biblioteca de contenidos. <https://www.reviewed.com>
- Periodismo.com. (2023). Reportaje en español sobre dispositivos sin pantalla: detalles de Yoto (tarjetas NFC, alianza con PRH). <https://www.periodismo.com>
- Periodismo.com. (2023). Toniebox (cubo con orejas, licencias Roald Dahl, Warner/DC). <https://www.periodismo.com>
- Periodismo.com. (2023). Storypod (figuras Crafties ecológicas, contenido de PRH). <https://www.periodismo.com>
- Periodismo.com. (2023). Jooki, Coemo y otros. <https://www.periodismo.com>
- Jantarasorn, W. (2024). Comparativa objetiva Voxblock vs Yoto vs Tonies: enfoques (Voxblock centrado en alfabetización, Yoto versátil, Tonies lúdico). <https://www.voxblock.co.uk>
- Jantarasorn, W. (2024). Costos y capacidades (batería, robustez, contenido personalizable). <https://www.voxblock.co.uk>
- Negocio musical en todo el mundo. (2023). Informe de financiación de Yoto: filosofía Montessori (sin pantallas ni anuncios). <https://www.musicbusinessworldwide.com>
- Negocio musical en todo el mundo. (2023). Más de 1200 tarjetas en catálogo con Disney, PRH, Pottermore. <https://www.musicbusinessworldwide.com>

- Negocio musical en todo el mundo. (2023). Expansión internacional con apoyo de inversión HSBC.  
<https://www.musicbusinessworldwide.com>
- Robinson, J. (2024). Cobertura financiera: Yoto casi duplica ingresos 2023 a £50,9M, con gran crecimiento en Norteamérica. <https://www.cityam.com>
- Relaciones con inversores Tonies SE. (2024). Resultados IT 2024: crecimiento +20%, ingresos 78,3M€. <https://www.markets.businessinsider.com>
- Relaciones con inversores Tonies SE. (2024). Fuerte alza en Norteamérica (+46% interanual); expansión retail (Walmart) y éxito en Francia (100k Tonieboxes, 1M Tonies vendidos). <https://www.markets.businessinsider.com>
- Wikipedia. (2023). Historia corporativa: orígenes y adopción de licencias (desde 2018 las editoriales ofrecen sus contenidos a Tonies dada su popularidad). <https://en.wikipedia.org/wiki/Tonies>
- Wikipedia. (2023). Alcance global (7,8 millones de Tonieboxes, >95 millones de figuritas vendidas mundialmente). <https://en.wikipedia.org/wiki/Tonies>
- Wikipedia. (2023). Productos en expansión (Clever Tonies educativos, colab. Warner/DC). <https://en.wikipedia.org/wiki/Tonies>

\*Este documento fue elaborado con la asistencia de Deep Research de ChatGPT.