




Análisis y clasificación de contenido infantil en plataformas de audio en España

Rebeca Martín-NietoUniversidad Rey Juan Carlos **María de la Peña Mónica Pérez-Alaejos**Universidad de Salamanca **Marina Hernández-Prieto**Universidad de Salamanca <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99592>

Recibido: 26 de septiembre de 2024 / Aceptado: 10 de febrero de 2025

ES Resumen. El auge del consumo de audio digital entre los jóvenes, impulsado por la proliferación de plataformas de *streaming*, audiolibros y dispositivos inteligentes, ha dado lugar a una nueva era de la audificación. Este fenómeno ha redefinido la producción y distribución de contenidos sonoros, especialmente en el caso de los podcasts, que han visto un crecimiento exponencial de oferta dirigida a niños y a la Generación Z. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, aún persisten desafíos en la producción y difusión de contenidos de audio para jóvenes. Esta investigación, que compara la oferta de plataformas generalistas y especializadas en público infantil, evalúa aspectos como la calidad de los metadatos, la identificación y categorización de contenidos infantiles, y la estrategia de distribución y monetización en general. Los resultados revelan una carencia significativa de información detallada en los metadatos de los contenidos, lo que dificulta su búsqueda y descubrimiento por parte de los usuarios más jóvenes. Además, se observa una falta de identificación clara y sistemática de los contenidos infantiles, especialmente en las plataformas generalistas, lo que limita la capacidad de los padres y educadores para seleccionar contenidos adecuados para niños de diferentes edades. En este contexto, la investigación sugiere la necesidad de implementar mejoras en las estrategias de distribución de contenidos infantiles en audio. Entre estas mejoras se encuentran el desarrollo de un sistema de clasificación por edades, la mejora de la calidad y cantidad de los metadatos, y el fomento de la producción propia de contenidos infantiles en las plataformas generalistas.

Palabras clave: Audio, infancia, plataforma de distribución, identificación, categorización.

ENG Analysis and classification of children's content on audio platforms in Spain

Abstract. The rise of digital audio consumption among young people, driven by the proliferation of streaming platforms, audiobooks and smart devices, has ushered in a new era of audification. This phenomenon has redefined the production and distribution of audio content, especially in the case of podcasts, which have seen an exponential growth in offerings aimed at children and Generation Z. However, despite this growth, challenges remain in the production and dissemination of audio content for young people. The research compares the offer of generalist and specialized platforms for children, evaluating aspects such as the quality of metadata, the identification and categorization of children's content, and the overall distribution and monetization strategy. The results reveal a significant lack of detailed information in the metadata of the content, which makes it difficult for younger users to search for and discover. In addition, there is a lack of clear and systematic identification of children's content, especially on generalist platforms, which limits the ability of parents and educators to select appropriate content for children of different ages. In this context, the research suggests the need to implement improvements in distribution strategies for children's audio content. These improvements include the implementation of an age rating system, the improvement of the quality and quantity of metadata, and the promotion of in-house production of children's content on generalist platforms.

Keywords: Audio, childhood, distribution platform, identification, categorization.

Cómo citar: Martín-Nieto, R., Pérez-Alaejos, M. P. M. y Hernández-Prieto, M. (2025). Análisis y clasificación de contenido infantil en plataformas de audio en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 513-525. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99592>

1. Introducción

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó, en 1989, la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) (UNICEF, 1989) donde reconocía la importancia de que los medios de comunicación difundieran «información y materiales de interés social y cultural» para la infancia y establecía que el fin debería ser «promover su bienestar moral, el conocimiento y la comprensión entre los pueblos». Desde esta publicación empiezan a aparecer más espacios dedicados a la infancia y la adolescencia (Cubas Urbina, 2002) en los medios de comunicación. Sin embargo, la radio apenas llegó a incluirlos y, más de 30 años después de la CDN, las cadenas generalistas, salvo escasísimas excepciones en la radio pública (como *La estación azul de los niños* o *Contando cuentos*, ambos en RNE), siguen sin encontrar espacio en su programación para el público de menor edad. Tal y como plantean Sánchez Serrano y Pérez Maíllo (2013), no hay «interés empresarial en esa horquilla de público». Basta observar el Estudio General de Medios (EGM), la principal fuente de información sobre audiencias radiofónicas en España, que analiza la audiencia a partir de los 14 años y, por tanto, excluye a un grupo etario de población (Balsebre *et al.*, 2011) del que no es fácil conocer su cercanía o lejanía respecto al medio sonoro.

Desde la CDN la ampliación de la oferta de contenidos infantiles radiofónicos a nivel internacional muestra experiencias diversas a lo largo del tiempo: Radio Junior en Francia (<https://radiojunior.com/>), *Zig Zag* en Portugal (<https://www.rtp.pt/play/zigzag/>; Mourão y Pereira, 2023), RTE Junior en Irlanda (<https://www.rte.ie/kids/>), Radio Teddy en Alemania (<https://www.radioteddy.de/>), UPA Radio en Argentina (radioupa.com.ar), Fun Kids Radio en Australia (<https://www.funkidslive.com/>) o Keysforkids en Estados Unidos (<https://www.keysforkids.org/>), entre otras (Barbeito Veloso y Perona Páez, 2018). A estos hay que añadir algún proyecto transnacional como Radio Disney, que nació en 2013 y continúa en la actualidad en varios países de América Latina; o Cbeebies en el Reino Unido, perteneciente a la BBC, y que se mantiene en formato *online*.

En España, durante estos 100 años de historia del medio, también ha habido algunos intentos de la radio por acercarse al público infantil. La Cadena SER emitió dos programas destacados: la radionovela *Matilde, Perico y Periquín* entre los años 50 y 70, y *Super Baby* en la década siguiente. También en los años ochenta, la entonces Radio España emitió *Dubíñaca*, un programa infantil que contó con una fiel comunidad de oyentes. En 1993 surgió Onda Mini (Ochando, 2018) como la primera cadena comercial destinada exclusivamente al público infantil y adolescente. Sin embargo, Europa FM ocupó su dial sólo tres años después de su lanzamiento (Sánchez y Pérez Maíllo, 2013). Radio Sol XXI (actualmente Sol Radio Madrid, con emisión por ondas hertzianas y en digital) ofrece contenido para el público familiar, especialmente para el infantil con su programa *Diverclub* (<https://solradiomadrid.com/shows/diverclub/>). Otra cadena de radio en FM que se dirige específicamente a este público es Peque Radio (<https://pequeradio.com/>), ubicada en la Comunidad Valenciana y que se define como «la primera y única emisora de radio producida por y para niños».

La radio pública emite, desde 2008, *Contando cuentos* en R5 (<https://www.rtve.es/play/audios/contando-cuentos-en-r5/>); desde 2011, *La estación azul de los niños* (<https://www.rtve.es/play/audios/la-estacion-azul-de-los-ninos-lean/>), y en 2017 empezaba su emisión *Crescendo*, un programa destinado al público infantil sobre música clásica. Los tres mantienen su emisión en la actualidad. Con anterioridad había emitido, por ejemplo, *La Pequeteca*, aunque ya no está en emisión. Son algunas de las exiguas muestras de contenidos dedicadas a los más pequeños en la radio generalista española (ausente actualmente en las cadenas privadas). La apuesta más grande de RTVE para esta audiencia llegó en 2013 con un proyecto que seguía los pasos de Clan TV. Leopoldo González Echenique, entonces presidente de la corporación, expuso en el Senado la determinación de crear Radio Clan, aunque no llegó a ejecutarse: «Pretendemos que sea la primera radio temática infantil de España para niños de cero a doce años, aunque también para los padres, que están muy próximos a los niños cuando consumen este tipo de contenidos, con lo cual tiene un claro enfoque familiar» (Senado, 2013).

2. Marco teórico

Las cifras de escucha de podcast a nivel mundial están aumentando. En Estados Unidos (Edison Research, 2023), el 46 % de las personas entre seis y 12 años ha escuchado podcast en alguna ocasión; en la misma franja etaria un 30 % escuchó un podcast en el último mes y aumenta hasta el 42 % si sus familias también son oyentes de podcast. En España, en 2018, el 34 % de los menores comprendidos entre seis y 13 años declaraba escuchar radio (AIMC, 2018), aunque algún estudio posterior habla del 28 % (Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca, 2021), un porcentaje muy por debajo de países como Australia, donde alcanza el 80 %, principalmente con acceso a contenido autóctono y hablado en lugar de radiofórmula musical.

Parece que la tendencia durante la adolescencia a utilizar el teléfono inteligente, eminentemente visual, para acceder a música por *streaming* o a las plataformas de audio, ha desplazado a la radio a un segundo lugar (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019). En los últimos años la expansión de los videopodcast podría erigirse como una nueva vía de atracción de audiencia joven porque, tal y como expone López-Villafra (2024), abren la posibilidad de distribuir a creadores anónimos que alcanzan a *targets* distintos, como ocurre ya con la Generación Z, aunque esto aún está por explorar y explotar en el ámbito de la infancia y la adolescencia.

De momento, el entorno digital lo que sí ha traído son nuevas oportunidades en forma de radios infantiles en internet que se han convertido en un fenómeno en expansión (Barbeito Veloso y Perona Páez, 2018). Sirva como ejemplo BabyRadio, que empezó emitiendo en digital y dio el salto a la emisión por ondas hertzianas para después añadir Nubba (plataforma de producción y distribución de podcast). Ahora se ha convertido en BabyPar, una compañía que ofrece servicios integrales para el ocio y entretenimiento infantil.

Esta evolución del audio digital se debe a su capacidad para facilitar el acercamiento desde diferen-

tes dispositivos, fomentar la interactividad y posibilitar el acceso global a los contenidos, además de formar comunidades en torno a pódcast específicos, lo que otorga un atractivo particular para la radio infantil. Paralelamente, cuanto más aumenta la popularidad del *podcasting* más crece el catálogo de títulos especializados y «dirigidos a públicos más diversos, lo que contribuye a la dinamización de esta industria» (Terol *et al.*, 2021).

En la segunda década de este siglo, surgen dos iniciativas sonoras digitales en España que merece la pena destacar: XL Kids Radio y Babyradio. Ambas nacieron en el ámbito *online* y contaban también con algunas frecuencias locales en FM. XL Kids Radio nació el 4 de noviembre de 2016 y se mantuvo activa hasta 2019. En este caso se concibió como un proyecto educativo que buscaba incentivar a la infancia y la adolescencia en «el empoderamiento, la confianza y seguridad en sí mismos, la creatividad y la imaginación, la fluidez verbal y escrita» (Europa Press, 2017).

Babyradio, por su lado, se crea en 2011 (Babyradio, 2011) con el lema «Todo un mundo por descubrir» y se mantiene activa en la actualidad con una programación específicamente pensada para el público infantil hasta los nueve años. Cuenta, además, con la ayuda de profesionales de la psicología, la docencia y la pedagogía. Babyradio ha diseñado un universo creativo en torno a varios personajes y escenarios fácilmente reconocibles. Sus contenidos, que van más allá de la música y los cuentos que tradicionalmente han caracterizado a las parrillas infantiles, ofrecen calidad en las historias, la narración, la locución y el diseño sonoro. En 2015 introdujo una versión de pago con contenidos segmentados, sin publicidad y la posibilidad de descargar cuentos y canciones por un coste entre los tres euros trimestrales y los diez anuales (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). Además, ha sabido diversificar su modelo de negocio (grabación de CD musicales, *merchandising*, conciertos y eventos); al igual que aprovechar opciones digitales como la creación de pódcast, un canal de Youtube, una aplicación propia, un blog con información para familias o una *newsletter*. Incluso ha dado el salto al ámbito de la distribución sonora incluyendo parte de su catálogo en Nubba, una plataforma que ofrece audio con contenido exclusivamente familiar.

2.1. Integración en plataformas y tendencias de futuro

El acceso digital al contenido auditivo ofrece una experiencia de escucha renovada (Rime *et al.*, 2022), que se entrelaza con la participación y la interacción, características del entorno digital y las redes sociales (García-Marín, 2020; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). Las plataformas de distribución de audio agrupan y potencian los contenidos, también los dirigidos a la audiencia infantil y juvenil. Sin embargo, según el informe *Tendencias de producción en el mercado del podcasting en España* (Pedrero *et al.*, 2023), entre las ocho principales plataformas de distribución tan sólo se crearon seis títulos originales en 2022 dirigidos al público infantil. Estos incluyen *El desván de Miliki* en Audible, *El espacio del espacio*,

Las aventuras de Milton Orejas, *Mi super cuerpo* y *¡Preparados, listos, baño!* en Sonora; *Una aventura redonda*, en Podium Podcast, aunque esta plataforma ya había tenido algunas experiencias previas con títulos como *Bebé a bordo* (*branded podcast* de Fisher Price), *Inés y los huevos mágicos* o *Ídolos* creado por Los 40 Classic. Según la actualización del informe (Pedrero Esteban, 2024), sólo un 3,3 % del contenido total producido en 2023 tiene referencia a contenido inadecuado para el público infantil de manera expresa, lo que se corresponde con siete títulos de entre los 202 títulos analizados.

Si bien ninguna de las principales plataformas de audio en España ha conseguido captar la audiencia infantil, algunas de ellas han ofrecido contenidos específicos. Podimo incorpora Podimo Kids a su *app* en 2021, con contenidos dirigidos al público de entre dos y diez años y que contaba en el momento de su lanzamiento con música infantil, pódcast y 300 audiolibros (Podimo, 2021); un año más tarde la plataforma apostaría por centrar sus esfuerzos de negocio en los pódcast de pago y audiolibros, e incorporaría el contenido infantil en una sección más del catálogo. Por su parte, Podium Podcast o Audible añaden también categorías para identificar el contenido para la infancia. Aunque, tal y como se ha observado, estas apuestas han quedado relegadas por contenidos que atraen a la mayor parte de su audiencia, principalmente adulta.

Paralelamente, surgen plataformas destinadas en exclusiva al público infantil que vienen a cubrir los espacios a los que no están llegando las generalistas. En la segunda década del siglo XXI, en España surgen dos plataformas en este ámbito con un público objetivo similar (menores de nueve años) y con los mismos fines educativos y lúdicos: se trata de Nubba y Ditto. Los equipos de ambas plataformas tienen, además, una intención común: ofrecer a las familias una alternativa de ocio al consumo de contenidos a través de las pantallas. «La primera plataforma de pódcast y audiolibros en español dirigida en exclusiva al público de temprana edad» (Europa Press, 2022) nace en el año 2022. Procede del entorno de Babyradio y se nutre de sus profesionales, su experiencia y su trayectoria; y también bebe de sus contenidos y de sus éxitos: más de 300 000 seguidores en redes, más de un millón de familias que interactúan en redes sociales y más de 500 000 oyentes mensuales (Nubba, 2024). Nubba hace evidente una ventaja añadida: pone a disposición de los menores contenidos seguros y supervisados por profesionales; y lo hace con la base de los beneficios en el desarrollo que aporta el uso del audio durante la infancia y que han demostrado distintos estudios científicos (Best, 2020). En ellos se relatan oportunidades para impulsar la escucha, la atención, la inteligencia emocional o la imaginación, así como para mejorar la gramática, el vocabulario o la comprensión lectora, entre otras. A la plataforma se puede acceder desde su página web o desde la aplicación abierta en Android y en IOS. El acceso completo supone una suscripción que está disponible en tres modalidades: mensual, semestral o anual¹.

1 A fecha de publicación de este artículo los precios de acceso a la plataforma eran 5,95 € en la suscripción mensual, 24,95 € en la semestral o 39,95 € en la anual.

Asimismo, en 2022 surge Ditto y, de la misma manera que Nubba, reconoce la necesidad de buscar opciones saludables para no abusar del tiempo frente a las pantallas. Basa su oferta en contenidos de valor para fomentar la atención, la memoria, la creatividad y la imaginación (Ditto, 2024a). Para ello cuentan con el apoyo de la Cátedra de Neuroeducación de la Universidad de Barcelona, con David Bueno al frente, que basa su trabajo en evidencia científica: «El audio, sin imagen, ayuda al desarrollo del cerebro y a la forma de aprender, porque cuando nos llega información sólo a través del oído, el cerebro lo compensa imaginando» (Ditto, 2024b); algo similar a lo que ya venían defendiendo otros neuroeducadores como Mora (2014). Esta plataforma incorpora en cada uno de sus audios, como valor añadido, una explicación de lo que aporta para la infancia y su desarrollo. Ha diseñado contenido sonoro original y exclusivo al que se accede también a través de una suscripción de pago y sin publicidad.

Las plataformas que podrían complementar el consumo de audio en audiencias hasta los 12 años son la estadounidense Pinna o la francesa Keeku. La primera es una plataforma de audio bajo demanda nacida dos años antes que las españolas. Ofrece contenido original, así como en colaboración con marcas reconocidas por crear contenido infantil o preadolescente como Scholastic o Highlights (Vázquez, 2020). La posibilidad de monetización llega, al igual que en las plataformas anteriores, a través de suscripción. Tiene sede en Estados Unidos y, por tanto, su contenido se ofrece en inglés. Keeku, por su parte, es una plataforma francesa que, a diferencia de las anteriores, tiene acceso gratuito y se financia a través de publicidad apta para menores. Está abierta a la producción independiente o *podcasters amateur*, bajo la supervisión de la plataforma (Dosoce, 2020). En ambas el objetivo es el mismo que persiguen Nubba y Ditto, ofrecer un espacio seguro de escucha.

En la actualidad, las emisoras y plataformas de distribución de audio destinado al público infantil y juvenil están implementando estrategias diversas para aumentar el número de oyentes y mejorar su experiencia de escucha. Entre ellas, podemos destacar el diseño de interfaces intuitivas, la producción de contenidos educativos y series de ficción alineadas con sus intereses, así como el desarrollo de aplicaciones especializadas para facilitar el acceso. También se incluyen estrategias como la colaboración de celebridades en la creación de *playlists* curadas, su participación en eventos presenciales y diversas formas de interacción, como encuestas, concursos y comentarios en tiempo real compartidos con amigos. Además, se contempla la implementación de algoritmos avanzados que personalizan la experiencia de usuario según su historial de escucha.

En cuanto a las tendencias de futuro, van surgiendo nuevas propuestas en el mundo del audio más allá de las plataformas. Algunas de ellas tienen que ver con dispositivos específicos para la escucha y centrados en el público infantil como Jooki, un reproductor portátil; Bookinou o Voxblock, reproductores de audiolibros sin pantallas; Coemo, un *smart speaker* que simula, con tecnología *deepfake*, la voz de los adultos contando cuentos; Yoto o Storybutton,

reproductores de audio sin imagen; o Bugali, una tableta sin pantalla para la reproducción de audiolibros enriquecidos (Vázquez, 2023). Estos dispositivos representan la convergencia entre la tecnología, el audio y la preocupación por el público infantil y su acceso a contenidos audiovisuales.

Como puede observarse, el momento actual es el del nacimiento de una industria del audio digital en el que participan múltiples agentes y donde están creándose estrategias diversas de concepción, distribución y monetización (Martín-Morán y Martín-Nieto, 2022). En este momento de expansión, donde se multiplican las producciones y los catálogos crecen exponencialmente, surge la necesidad de distinguir los contenidos específicamente destinados y/o adecuados para los menores de aquellos que no lo son, especialmente relevante para familias, tutores y docentes encargados de su alfabetización mediática e informacional (AMI). Esta investigación busca conocer cómo se está compartiendo y categorizando la información destinada a la infancia y la adolescencia en las principales plataformas de distribución de audio *online* generalistas y especializadas en España.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es revisar los catálogos de podcast infantiles de las principales plataformas sonoras de distribución de contenido generalista y analizar la estructura y categorización que hacen de ellos las dos plataformas infantiles especializadas en España. La investigación se marca como objetivos específicos describir y comparar sus modelos de negocio, además de evaluar las estrategias multimedia y *transmedia* empleadas por las plataformas para promocionar y difundir los podcast infantiles.

Esta investigación identifica las características principales del podcast de contenido infantil a partir de sus dimensiones descriptivas, temáticas y narrativas. Se toma como base una muestra de 187 títulos producidos en España tras un vaciado de las webs y *apps* de las principales plataformas sonoras genéricas y especializadas. El método empleado es el análisis de contenido, ya que el propósito principal del estudio es realizar un examen detallado de un conjunto de producciones sonoras, con el fin de reconocer las características y el origen de las producciones de manera precisa y conjunta. Para lograrlo, se han utilizado los capítulos de cada producción seleccionada como unidades de análisis y se han cuantificado los valores elegidos como variables para comprender su estructura interna y verificar su funcionamiento (Krippendorff, 1990).

La muestra analizada se compone de 2289 capítulos pertenecientes a 187 títulos de podcast infantiles alojados, en el momento del análisis, en la plataforma Sonora (actualmente en el catálogo de *Onda Cero*) y en Audible, Ivoox y Podium Podcast como plataformas de contenido sonoro generalista, ya que Spotify y Amazon Music no contaban con producciones propias de contenido infantil en la fecha del estudio. En el caso de Podium, la plataforma incluye una pestaña etiquetada como «niños». Sin embargo, sólo contiene dos títulos de 2021 (*Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes* y *Noticantajuego*), ambos sin actualizaciones al momento del análisis. Nin-

guno de sus contenidos es de producción propia, por lo que no se incluyeron en la muestra. Además, a las plataformas generalistas se añadieron Nubba y Ditto como plataformas especializadas en la distribución del contenido sonoro infantil.

De los 27 títulos alojados en las plataformas generalistas, cinco se estrenaron en 2018, la misma cifra que en 2023; uno es de 2015 y otro de 2019; dos son del año 2020 y cuatro de 2021. En lo que respecta a las plataformas especializadas, con 160 producciones, solamente se conoce el año de un título estrenado en 2023, el resto de los casos no registran en los metadatos la fecha de lanzamiento.

Con relación a las variables de análisis, como puede observarse en la Tabla 1, se han elegido y aplicado, por un lado, las que hacen referencia a los datos básicos de identificación de los podcast (plataforma, productora, número de episodios, duración

media...) para un nivel de análisis descriptivo que contempla si los títulos tienen más de una temporada o su duración total. Además, se ha establecido un segundo nivel de análisis relacionado con la distribución y la monetización, con la finalidad de que sirva para categorizar criterios, taxonomías y géneros dentro del contenido sonoro dirigido a los más pequeños. Las variables categorizadas en este sentido tienen que ver con las etiquetas que las plataformas ponen a los podcast infantiles, con la categorización que hacen de los mismos y con el acceso de los usuarios al catálogo, que define el modelo de negocio de cada plataforma. Por otro lado, se ha analizado la estrategia multimedia que siguen las plataformas con las producciones a través de variables relacionadas con la distribución vía redes sociales, vídeo o *transmedia*.

Tabla 1. Categorización de las variables en el estudio.

Nivel de Análisis	Variable	Descripción
Datos descriptivos	Plataforma	Plataforma donde se publica el título.
	Productora	Entidad o compañía encargada de la producción del podcast.
	Número de episodios	Total de episodios publicados hasta la fecha.
	Duración media	Promedio de la duración de los episodios en minutos.
	Número de temporadas	Identificación de si el podcast tiene más de una temporada.
	Duración total	Suma de la duración de todos los episodios publicados.
Distribución y monetización	Etiquetas de plataformas	Categorización o etiquetas asignadas al podcast por la plataforma (ej. infantil, educativo).
	Modelo de negocio	Acceso gratuito, suscripción, pago por episodio
	Categorización en la plataforma y subcategorías	Etiquetas de las plataformas para referirse al contenido.
Estrategia multimedia	Distribución vía redes sociales	Estrategias de difusión del contenido a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube...).
	Distribución en vídeo	Existencia de versiones en formato audiovisual de los podcast.
	Estrategia <i>transmedia</i>	Inclusión de narrativas <i>transmedia</i> (contenido en otros medios: blogs, apps, libros).

Fuente: elaboración propia.

Dada la dificultad para encontrar análisis cuantitativos previos sobre podcast infantiles, no se han planteado hipótesis, sino que se han formulado preguntas de investigación por tratarse de un estudio exploratorio y eminentemente descriptivo, necesario para conocer si existe oferta *online* de contenidos específicos para este *target* y qué características tiene.

4. Resultados

Tras aplicar las variables descritas en los tres niveles de análisis (descriptivo, comercial y estratégico) sobre la muestra anteriormente expuesta, se han obtenido los siguientes resultados.

En primer lugar, y desde el punto de vista que describe las características y atributos más básicos de los podcast infantiles, llama la atención el escaso número de producciones alojadas en las plataformas generalistas dedicadas específicamente al pú-

blico infantil, sólo 27 de las 187 analizadas. Como se puede observar en la Tabla 2, 13 son de Podium Podcast, tres de producción propia en Ivoox, seis formaban parte de catálogo de Sonora a fecha del análisis y cinco pertenecían a Audible.

En Nubba y Ditto, las plataformas especializadas de distribución sonora, el catálogo es bastante más amplio ya que entre las dos suman un total de 160 producciones (127 Nubba y 33 Ditto). En numerosas ocasiones las páginas web de las plataformas no contienen la información de los metadatos que permitan saber cuestiones básicas como a quién corresponde la producción, la dirección o el guion del contenido sonoro. Respecto a las productoras con las que han trabajado las plataformas analizadas, los datos pueden consultarse en la Tabla 3.

Tabla 2. Títulos infantiles en el catálogo de las plataformas generalistas.

Título	Plataforma
<i>Cuentacuentos con Elisa Zulueta</i>	
<i>¡Ey Jake!</i>	
<i>¡Perro qué dices! Pódcast</i>	
<i>Porque la vida no viene con instrucciones</i>	
<i>Una aventura redonda</i>	
<i>Aventuras en la bañera</i>	
<i>Ídolos</i>	
<i>Inés y los huevos mágicos</i>	
<i>Charlas</i>	
<i>Dale al play</i>	
<i>Placentera</i>	
<i>Bebé a bordo</i>	
<i>No me cuentes cuentos</i>	
<i>Cráneo: ciencia para niños curiosos</i>	
<i>Buenas noches, cráneo</i>	
<i>Cuentos para irse a dormir</i>	
<i>El espacio del espacio</i>	
<i>Las aventuras de Milton Orejas</i>	
<i>Mi súper cuerpo</i>	
<i>¡Preparados, listos, baño!</i>	
<i>Cuentos para dormir sí o sí</i>	
<i>El club de los últimos</i>	
<i>9 caballeros y una misión</i>	
<i>El desván de Miliki.</i>	
<i>Little Baby Bum: Hora de soñar</i>	
<i>Animales extraordinarios</i>	
<i>Las fantásticas fábulas de la abuelita Mei</i>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Origen de las producciones.

Plataforma	Producciones propias	Títulos con otras productoras	
Sonora	1	5	El Extraordinario: 5
Podium Podcast	10	3	Cadena Dial: 1; Prodigioso Volcán: 1; Qwerty podcast: 1
Audible	2	3	Baby Radio: 2, Caribe Music: 1
Ivoox	0	3	Cumbre Kids: 2, Agencia ROM: 1
Nubba	0	127	Baby Radio: 74, Sonolibro: 46, Mondo TV: 3, Kefyoga: 2, La Tía Botas: 1, Ariel Lois: 1
Ditto [33 producciones de las que no se referencia el origen]	-	2	Creative Listening: 2

Fuente: elaboración propia.

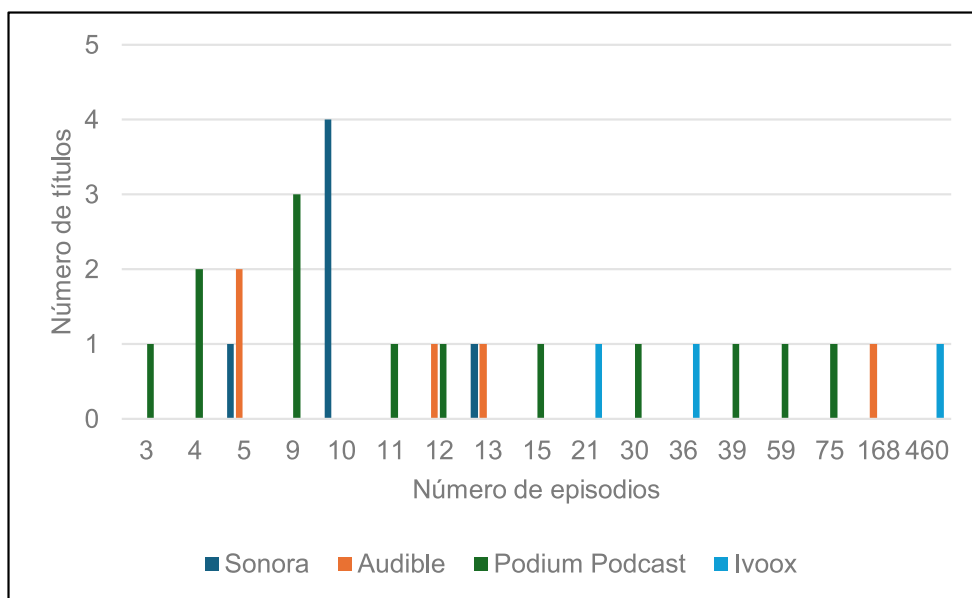
Es interesante añadir el dato de que, de las 187 producciones analizadas, tan sólo 11 tienen más de una temporada (cinco de Nubba, cinco de Podium Podcast y una de Audible). Respecto al número de capítulos con los que cuentan las producciones, es destacable la heterogeneidad de los datos recabados en la investigación. Por ejemplo, el título con mayor número de episodios tiene 460 (*Cuentos para irse de dormir* de Ivoox con Agencia ROM), mientras que hay 42 producciones con un sólo capítulo y corresponden todas a las plataformas especializadas (20 de Nubba y 22 de Ditto). En valores intermedios, hay 21 producciones con diez episodios, 16 con nueve capítulos, nueve con 11, nueve con 12 o diez con cinco episodios.

La última de las variables analizadas en el nivel descriptivo es la duración de las producciones, diferenciando entre las duraciones totales de los títulos y las duraciones medias, derivadas de la división entre las duraciones totales y el número de episodios de cada pódcast. De las 27 producciones alojadas en las plataformas generalistas, las de mayor duración total son las de Podium Podcast, que cuenta con cinco que duran más de tres horas y con cuatro que están entre una y dos horas. En el caso de Sonora, de sus seis títulos, cuatro se alargan entre una y dos horas y los dos restantes entre dos y tres horas. Las tres de Ivoox superan las tres horas de duración y en Audible las cinco se sitúan en los intervalos de dos, tres y más de tres horas. La producción más corta es *Una aventura redonda*, de Podium Podcast en colaboración con Qwerty Podcast y el Colegio de Educación Infantil y Primaria Gabriel García Márquez de Tres Cantos, que dura 43 minutos y tiene tres episodios. El panorama cambia en el caso de Nubba y

Ditto, que cuentan con 59 producciones con una duración total máxima de 15 minutos y con 49 títulos de entre 16 y 45 minutos, duraciones que en ningún caso se han registrado en las de las plataformas generalistas. De sus 127 títulos, sólo 11 duran más de tres horas en el caso de Nubba, mientras que Ditto no cuenta con ninguna producción que exceda las dos horas en total. Si dividimos la duración total de las producciones por el número de capítulos, cabe destacar que Nubba cuenta con 55 casos con una duración media de 15 minutos y Ditto con 17 casos. En las plataformas generalistas tan sólo se registra esta duración en un caso de Podium Podcast.

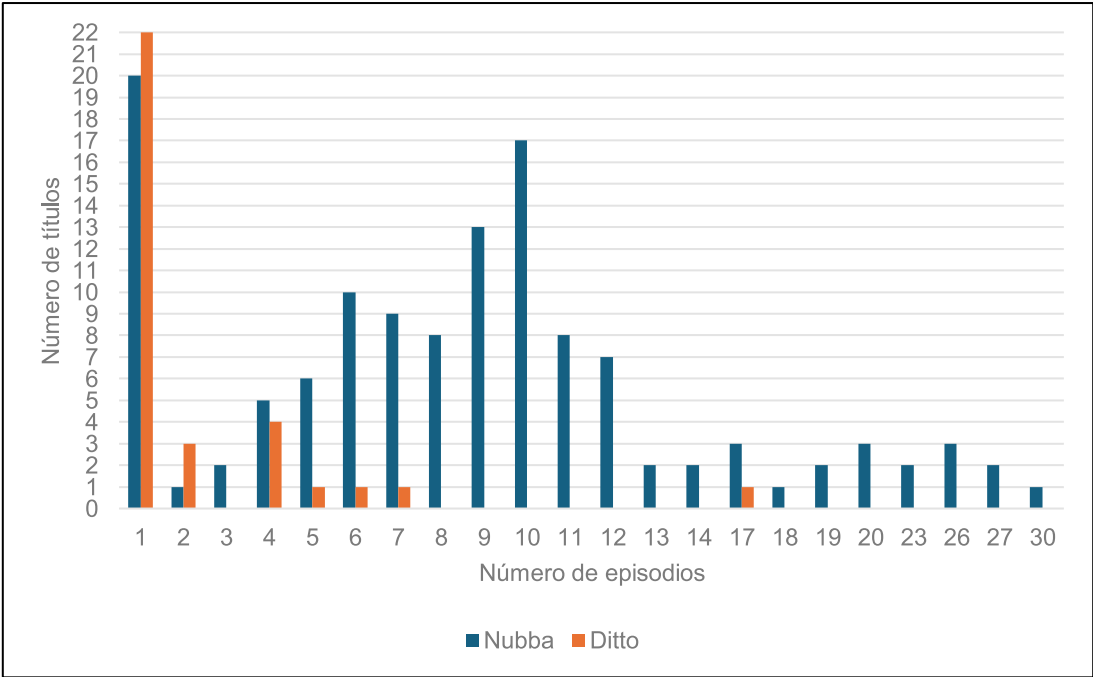
El segundo nivel de análisis se corresponde con la parte más comercial de las producciones. Se consideran algunos criterios de distribución, monetización y categorización de los contenidos con un enfoque en su valor y dinámica en el mercado. En este sentido, es destacable que las plataformas generalistas analizadas dan un acceso libre y gratuito a los contenidos infantiles. Atresmedia lanzó Sonora en septiembre de 2022 como una plataforma de pódcast bajo suscripción, con un precio de 4,99 € al mes o 39,99 € al año, con 14 días de prueba gratis, pero tras un año en el mercado de audio abrió sus contenidos, por lo que cambió su modelo de negocio a la financiación por publicidad. Por su parte, las especializadas, tras el plazo de unos días de prueba gratuita, exigen al usuario suscribirse para poder seguir accediendo al catálogo. Respecto a colaboraciones con empresas o casos de *branded podcast*, de los 187 registros analizados sólo aparece una colaboración de Nubba con La Once (*Hansel y Gretel*) y el pódcast que Podium Podcast produjo para Fisher Price: *El sonajero de Fisher Price*.

Gráfico 1. Relación de episodios y títulos infantiles en plataformas generalistas.



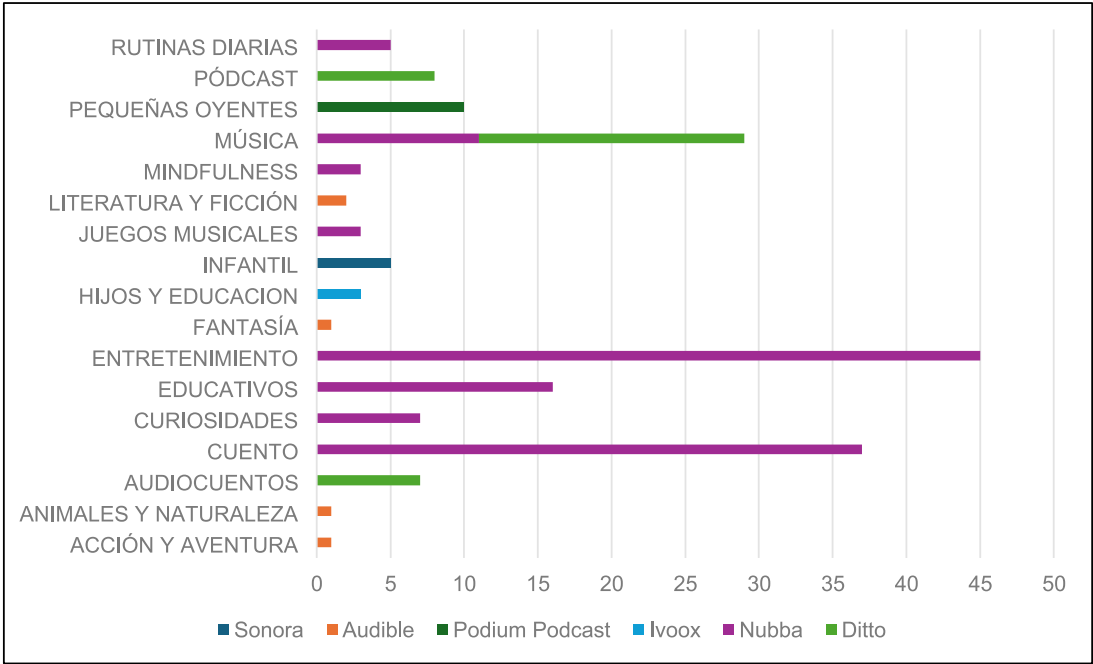
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Relación de episodios y títulos en plataformas especializadas.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Número de títulos por subcategorías temáticas en plataformas sonoras.



Fuente: elaboración propia.

Al hablar de la categorización de las producciones, se han revisado las etiquetas con las que las plataformas sonoras de contenido generalista ponen al alcance de los usuarios sus productos infantiles, ya que cada una de ellas lo hace de una forma diferente. En el caso de Sonora, las seis producciones analizadas forman parte de la categoría «infantil y familiar», en Audible sus cinco contenidos dirigidos a los más pequeños son etiquetados como «audiolibros infantiles», Ivoox los etiqueta como «bienestar y familia» y Podium Podcast los incluye en la categoría

de «niños y familia». Siguiendo con la comparación y dado que en las especializadas todos los contenidos son infantiles, para su clasificación se definió la variable «subcategoría» con los diferentes epígrafes en que las plataformas especializadas dividen sus producciones y añadiendo las que, en algunos casos, incluyen las generalistas dentro de las etiquetas antes mencionadas. Se encontraron 16 subcategorías en total. Como puede observarse, tan sólo la subcategoría «música» es usada como criterio de clasificación en las dos plataformas especializadas.

Para el tercer nivel del análisis se han buscado indicadores relacionados con la distribución para comprobar a través de qué vías se difunden los podcasts. Se contempla la opción de que tengan página web propia, redes sociales o alguna estrategia *transmedia*, aunque los resultados a este nivel son escasamente significativos. De los 27 títulos de las generalistas, ninguno cuenta con página web propia y sólo cinco tienen algún perfil en redes sociales. En ningún caso usan el vídeo como forma multimedia de distribución de contenidos. Algo similar sucede en las especializadas, aunque cabe destacar que, en el caso de Nubba, hay 15 producciones alojadas en las webs de sus productoras (www.babyradio.com; www.sonolibro.com; www.kefyoga.com; www.alejandrokhan.com). Por su parte, el podcast *La Tía Botas*, que forma parte de catálogo de Nubba, sí tiene su propia página web, www.latiabotas.com. El único de los 187 títulos analizados que tiene vídeo es *Hansel y Gretel*, producido por Sonolibro y patrocinado por La Once, que puede verse en Nubba.

Con perfiles en redes sociales, los más completos son *Little Baby Boom: hora de soñar*, de Audible, que tiene Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube y *La Tía Botas*, de Nubba, con perfiles en las mismas redes sociales. *Mon el Dragón*, de Nubba, tiene perfil en TikTok, Facebook y Youtube, y *Adivinanzas*, también de Nubba, tiene perfil en Tik Tok y Youtube. Por su parte, *Yoga para niños*, *Mindfulness para niños*, *Adivina adivinaba*, *Cuentos de Halloween*, *Sissí la joven emperatriz*, *Dinofroz*, *Fly el superhéroe*, *Aventuras en la playa*, *En la cocina con Ricco*, *Consejos de higiene bucal*, *Educación vial*, *Igualdad de género* y *Aprende inglés con Babyradio*, todos ellos de Nubba, reflejan parte de su contenido en Youtube. Cinco podcasts, de Nubba, cuentan con libro en papel (*Los ojos de Alisa*, *En busca de La Egida*, *La caja mágica*, *Yoga* y *Mindfulness para niños*). Ningún podcast infantil tiene cuenta en X.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación subrayan la importancia de establecer una estrategia clara y definida para la distribución de contenidos infantiles en audio. La falta de metadatos visibles y accesibles para los usuarios en los podcasts infantiles es una barrera significativa que impide a los oyentes acceder a información relevante sobre el contenido. Además, la investigación evidencia el escaso número de producciones sonoras dirigidas al público infantil por parte de las plataformas generalistas; las que hay resultan escasas, no están homogéneamente etiquetadas y no siguen patrones comunes, lo que concuerda con las observaciones de Sánchez y Pérez Mailló (2013) sobre la falta de interés empresarial en el *target* y la escasa dedicación de las emisoras a este segmento. Esto refuerza su teoría de que la segmentación de audiencia a partir de los 14 años en el EGM contribuye a la desatención del público infantil por parte, también, de las emisoras tradicionales. En el caso de las plataformas especializadas, lo más interesante del análisis está relacionado con la monetización y el etiquetado, por lo que sería interesante estudiar en futuras investigaciones con qué resultados económicos y de audiencia.

Como se apunta en los resultados, el análisis muestra que, en muchas ocasiones, los podcasts no presentan metadatos claros, como el año de producción, los responsables de la creación del contenido o detalles sobre la duración y número de episodios. El análisis realizado no permite saber si esta carencia de información se debe a cuestiones de política interna o si las plataformas no consideran relevante incluirla. Esta falta de transparencia puede llevar a confusión y dificulta la elección informada de los oyentes. En contraste, las plataformas especializadas tienden a ofrecer una categorización más detallada y segmentada, aunque aún persisten desafíos en la consistencia y visibilidad de dichos metadatos.

Esta falta de información sobre los títulos en el proceso de búsqueda y acceso a los mismos impide a los usuarios conocer información relevante sobre el contenido, lo que corrobora las afirmaciones de Barbeito Veloso y Perona Páez (2018). Los autores indicaron que la evolución hacia nuevas oportunidades en radios infantiles en internet debería fomentar la interactividad y facilitar el acceso global a los contenidos, algo que aún no se cumple completamente. Este hallazgo también sugiere una mayor necesidad de transparencia y accesibilidad a todos los niveles.

Con respecto a las categorías de contenidos infantiles producidos por plataformas generalistas y especializadas, estas presentan diferencias significativas en su enfoque y amplitud. Las plataformas generalistas, como Podium Podcast y Audible, suelen agrupar los contenidos infantiles bajo categorías amplias y a menudo mezcladas con contenido familiar, como «Infantil y familiar» o «Audiolibros infantiles». Esto puede dificultar a los usuarios la identificación y selección de contenido específicamente destinado a la infancia. En contraste, las plataformas especializadas, como Nubba y Ditto, ofrecen una segmentación más detallada y precisa. Estas plataformas cuentan con subcategorías específicas como música, cuentos, educación y entretenimiento que permiten una navegación más intuitiva y enfocada en las necesidades y preferencias del público infantil. Esta segmentación detallada facilita a las familias la selección de contenido adecuado y aseguran una experiencia de escucha más personalizada y segura para los menores. Por otro lado, el acceso completo a sus contenidos requiere una suscripción, lo que puede ser una barrera para muchos usuarios. En España el nivel de suscripción a servicios de audio sigue siendo bajo (Global Media Research, 2023); esto se debe en parte a la falta de familiaridad con estas plataformas y a una reticencia general a pagar por contenido sonoro, especialmente cuando existen alternativas gratuitas o de bajo coste disponibles. Esta situación limita el alcance y la popularidad de los contenidos infantiles en audio e impide que lleguen a una audiencia más amplia que podría beneficiarse de su oferta educativa y de entretenimiento.

La investigación realizada concluye, además, que la categorización actual del contenido destinado a menores en las plataformas de distribución de audio *online* es escasa, cuando no nula, especialmente en las generalistas, donde se observa dificultad para reconocer contenidos destinados al público infantil por falta de avisos o etiquetas propias, tal y como ya recogían investigaciones previas como el informe *Cómo*

suenan los podcasts en España y Argentina Radiografía de la producción original plataformas y productoras de audio en 2023 (2024). Por otro lado, las mínimas categorías que utilizan son siempre diferentes en cada caso y a menudo mezclan el contenido infantil con el destinado a familias, madres o padres, lo que podría atraer a los menores a consumir contenidos destinados a un público adulto y a los padres o responsables de la escucha, a no saber con precisión qué contenido elegir. Entre las plataformas analizadas, Ditto, además de tener el catálogo segmentado por contenido, es la única que utiliza etiquetas por edades, de tal manera que distingue los títulos destinados a la primera infancia (hasta los dos años y de tres a cinco años) de aquellos que podrían ser escuchados con más de 6 años, tal y como se identifican en otros contenidos audiovisuales como la televisión, el VOD, el cine o los videojuegos. Teniendo en cuenta que los prescriptores más habituales son familias y educadores, la orientación por edades debería ser uno de los datos que debería presentarse de manera uniforme en los contenidos de todas las plataformas.

Las etiquetas y categorías asignadas a estos contenidos no sólo facilitan la navegación y descubrimiento por parte de los usuarios, sino que también reflejan una taxonomía cuidadosamente diseñada para atraer y retener a la audiencia objetivo. Al entender y segmentar los diferentes géneros y criterios que caracterizan al contenido sonoro infantil, las plataformas pueden implementar tácticas de posicionamiento que maximicen el alcance y la rentabilidad, alineándose con las preferencias y comportamientos de consumo de los usuarios. Este enfoque permite no sólo una mejor experiencia de usuario, sino también una optimización en la generación de ingresos a través de una segmentación precisa y eficiente. Por eso se estima necesario unificar criterios de categorización que permitan al usuario tener claro qué contenido va a consumir y cómo encontrarlos de una manera homogénea y transparente, tal y como establece el código de clasificación por edades para el audio propuesto en el proyecto Audio Con_sentido (Martínez-Otón *et al.*, 2024) y publicado en la página de ICMEDIA (<https://icmedianet.org/nuestros-proyectos/>).

Si atendemos a las estrategias de distribución y monetización observadas, como el uso de suscripciones en plataformas especializadas, estas muestran un enfoque hacia la sostenibilidad económica, pero también limitan el acceso amplio al contenido infantil. Esto confirma la teoría de Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) sobre la monetización y la generación de ingresos en la industria del audio digital. Sin embargo, es crucial encontrar un equilibrio que permita a las plataformas especializadas mantener su viabilidad

económica sin restringir el acceso al contenido infantil. Sería necesaria una estrategia fundamentada en el análisis detallado de la distribución y monetización del contenido que permitiera a las plataformas optimizar la visibilidad y accesibilidad de los pódcast dirigidos a los más pequeños.

Es evidente que la estrategia de distribución de los contenidos infantiles en audio necesita una revisión y mejora considerable. Es esencial que las plataformas implementen sistemas de metadatos claros y visibles para que los usuarios puedan acceder a información relevante sobre la oferta sonora. Asimismo, es necesario fomentar la producción propia de contenido infantil en las plataformas generalistas para diversificar y enriquecer la oferta disponible. Sólo así se podrá ofrecer una experiencia de escucha más segura, accesible y educativa para los menores que se alinee mejor con las necesidades y expectativas de las familias y, al mismo tiempo, ajustarse al derecho de acceso a contenidos adecuados para los menores de edad que recoge el Anteproyecto del Ministerio de Política Territorial y Función Pública (2024) de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales.

A pesar de los resultados obtenidos, este estudio presenta algunas limitaciones, como el número de plataformas elegidas, que podrían no reflejar la totalidad de títulos publicados en el mercado, así como la rapidez con la que crecen los catálogos y la producción. Por otro lado, no se ha considerado la estrategia *online* de las radios comerciales, que no han entrado en el estudio y que tienen ya sus propios repositorios de pódcast, entre los que podría haber algunos títulos infantiles. Es el caso de Onda Cero Podcast, que ha sumado todos los títulos para niños/as que ha heredado de Sonora. Asimismo, el estudio se ha basado en un enfoque descriptivo y exploratorio, por lo que deja pendiente un análisis más profundo sobre el impacto de estas plataformas en los hábitos de consumo y preferencias de la audiencia infantil. Tampoco se ha podido evaluar con detalle los resultados económicos y de audiencia de las plataformas especializadas, un aspecto clave para comprender la sostenibilidad de este modelo de negocio.

6. Financiación y apoyos

Estudio financiado por el Proyecto I+D+I «ESCU-CHAD.es: Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización» (PID2023-149124OB-I00) del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autoras 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autoras 1, 2 y 3

Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autora 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autoras 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autoras 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autoras 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autoras 1 y 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autoras 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autora 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autora 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autoras 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autoras 1, 2 y 3
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autoras 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autoras 1, 2 y 3

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo la inteligencia artificial se ha utilizado para la búsqueda de referencias bibliográficas que ayudasen a completar el marco teórico previamente planteado y se ha empleado, de la misma manera, para la revisión exhaustiva del listado de referencias bibliográficas. Las herramientas usadas han sido Consensus y APA 7 Citation Helper.

9. Referencias bibliográficas

- AIMC. (2018). *AIMC Niños 2018: Principales resultados*. https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_res ultados.pdf
- Balsebre, A., Perona, J. J., Fajula, A. y Barbeito, M. (2011). The hidden radio audience in Spain: Study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio and Audio Media*, 18(2), 212-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2011.615778>
- Barbeito Veloso, M. L. y Perona Páez, J. J. (2018). Emisoras infantiles en internet: Análisis de una oferta alternativa para el niño-oyente. *Icono 14*, 16(2), 100-120. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1180>
- Babyradio. (2011, 15 de septiembre). Nace Babyradio-Primera radio infantil-Canciones y cuentos para niños [archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=afeKXBfQ5dc>
- Best, E. (2020). *Audiobooks and Literacy*. National Literacy Trust.
- Cubas Urbina, R. V. (2002). *La radio infantil: Un caso práctico, el programa "Chibolos"*. Universidad de Piura, Facultad de Comunicación. <https://tinyurl.com/3h5bs8xe>
- Ditto. (2024a, 31 de julio). Nuestra misión. <https://ditto.kids/nuestra-mision/>
- Ditto. (2024b, 5 de junio). ¿Por qué elegir el audio sobre las pantallas para el desarrollo de tus hijos? Ditto. <https://ditto.kids/por-que-elegir-el-audio-sobre-las-pantallas-para-el-desarrollo-de-tus-hijos/>
- Dosdoce. (2020, 3 de diciembre). Keeku, una plataforma de podcasts para niños. <https://tinyurl.com/bdz3bmwx>
- Espinosa-Mirabet, S. y Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunika-zio Ikasketen Aldizkaria*, 26(50). <https://doi.org/10.1387/zer.21918>
- Europa Press. (2017, 30 de marzo). Nace 'XL Kids Radio', una emisora online hecha por y para niños y jóvenes. <https://www.europapress.es/ep-social/infancia/noticia-nace-xl-kids-radio-emi-sora-online-hecha-ninos-jovenes-20161102163958.html>

- Europa Press (2022, 28 de septiembre). Nubba, primera plataforma en español de podcast y audiolibros dirigida en exclusiva al público infantil. <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-nubba-primer-plataforma-espanol-podcast-audiolibros-dirigida-exclusiva-publico-infantil-20220928174525.html>
- García-Marín, D. (2020). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- Global Media Research. (2023). *Global Household Media Survey Analysis*. <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/feb/the-media-landscape-and-its-impact-in-digital-consumption.html>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 235-250. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- Martín-Morán, A. y Martín-Nieto, R. (2022). Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture. Evolution and trends. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>
- Martín Nieto, R. y Mena Montes, N. (2016). La audiencia infantil en las redes: Nuevos modelos de programación radiofónica. En AE-IC (Eds.), *Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación"*, 1778-1789. AE-IC. (ISBN 978-84-608-8942-7)
- Ministerio de Política Territorial y Función Pública. (2024). *Anteproyecto de ley orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales*. <https://www.mpr.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/Documents/VSGT%202024/2024-0921%20APLO%20menores%20entornos%20digitales/MAIN.pdf>
- Mora, F. (2014). *Neuroeducación*. Alianza Ensayo.
- Mourão, M. y Pereira, S. (2023). Pode a rádio dar mundo às crianças? O caso da Zig Zag, uma rádio para o público infantil. *Observatorio (OBS)*, 17*(1), 203-222. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232254>
- Nubba (2024, 31 de julio). Más de un millón de familias ya consumen nuestro contenido en diferentes plataformas. <https://www.nubba.net>
- Ochando, N. (2018, junio 26). Onda Mini: La radio de los 90 para niños y adolescentes. Medium. <https://medium.com/frecuencia-media/onda-mini-la-radio-de-los-90-para-ni%C3%B1os-y-adolescentes-9c543cfddafa>
- Pedrero Esteban, L. M. (Ed.). (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original en plataformas y productos de audio en 2023*. Fundación Antonio de Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>
- Pedrero Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Castillo Lozano, E. y Martín Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022*. Fundación Antonio de Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>
- Pedrero-Esteban, L., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. [Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify]. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Piñero-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Podimo. (2021, 5 de octubre). Podimo lanza una nueva sección en su app con contenido infantil. <https://podimo.com/es/blog/podimo-estrena-universo-kids>
- Rime, J., Pike, C. y Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Sánchez Serrano, C. y Pérez Maíllo, A. (2013, 28 de septiembre). ¡Radio, los niños existen! En *Blog Gorka Zumeta*. <https://www.gorkazumeta.com/2013/09/radio-los-ninos-existen.html?m=1>
- Senado. (2013, 30 de octubre). *Diario de sesiones de las Cortes Generales. Comisiones mixtas. Año 2013 X Legislatura. Núm. 83 Pág. 1. de control parlamentario de la corporación de RTVE y sus sociedades. Presidencia del Excmo. Sr. D. José María Barreda Fontes. Sesión núm. 17 celebrada en el Palacio del Senado*.
- Terol, R., Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- UNICEF. (1989). *Convención sobre los Derechos del Niño*. <https://www.unicef.org/child-rights-convention/convention-text>
- Vázquez, J. A. (2020, 5 de febrero). Pinna. Una plataforma con historias sonoras infantiles. *Dosdoce*. <https://www.dosdoce.com/2020/02/05/pinna-una-plataforma-con-historias-sonoras-infantiles/>
- Vázquez, J. A. (2023, 11 de mayo). Dispositivos de escucha de contenidos audio infantiles. *Dosdoce*. <https://www.dosdoce.com/2023/05/11/dispositivos-de-escucha-de-contenidos-audio-infantiles/>
- Zumeta, G. (2015, 30 de abril). ¿Qué fue de Radio Clan? En *Blog Gorka Zumeta*. <http://www.gorkazumeta.com/2015/04/que-fue-de-radio-clan.html>

Rebeca Martín Nieto. Profesora Contratada Doctor en la Universidad Rey Juan Carlos. Imparte y ha impartido docencia en la URJC sobre el medio radiofónico en grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Su trayectoria investigadora y su producción giran en torno al ámbito del audio. A lo largo de su carrera ha participado en diversos proyectos de investigación, tanto a nivel nacional como internacional, con temáticas relacionadas con lo sonoro, la comunicación en el contexto organizacional y el análisis y la comprensión del impacto de internet en la infancia y la adolescencia desde diversas perspectivas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3184-3564>

María de la Peña Mónica Pérez Alaejos. Profesora Titular de Universidad e Investigadora principal del Grupo de Investigación en Industrias Creativas, Culturales y de la Comunicación de la Universidad de Salamanca. Se incorpora en el año 1999 al Departamento de Sociología y Comunicación de dicha universidad, tras haberse licenciado en ambas titulaciones. Desde entonces ha fraguado una dilatada experiencia docente tanto en grado como en posgrado. Ha impartido, entre otras, las asignaturas vinculadas con la radio en los diferentes planes de estudios de la titulación. Se contemplan en su currículum publicaciones de impacto centradas principalmente en el estudio del medio radio y sus particularidades. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9022-9922>

Marina Hernández Prieto. Profesora Permanente Laboral y Vicedecana de Estudiantes y Relaciones Externas en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Su investigación se centra en comunicación audiovisual, con énfasis en políticas públicas y su impacto en la diversidad cultural. Ha publicado diversos trabajos y participado en proyectos sobre la industria audiovisual y la comunicación digital. Recientemente, ha profundizado en el consumo infantil de contenidos audiovisuales para identificar los retos que plantea la era digital y la importancia de fomentar una ciudadanía mediática crítica desde la infancia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9674-6883>