



Estado del podcast en España

Observatorio iVoox 2025

Con la colaboración de



Índice

01. Sobre el Observatorio iVoox
02. El universo del podcast en España
03. Por qué la audiencia elige podcasts
04. Influencia auténtica: confianza y cercanía
05. Oportunidad en podcasts de nicho

O1. Sobre el Observatorio iVoox

Sobre el Observatorio iVoox

El Observatorio iVoox nació en 2020 para facilitar métricas y datos que permitan comprender la industria del podcast hispano, y un año más presentamos el **informe anual sobre el Estado del podcast en España**.

En esta edición de 2025 contamos con la **colaboración de Publiespaña**, responsable de la gestión explotación comercial de todos los soportes de Mediaset España y de terceros, y cuya experiencia y posición de referencia en el sector y en la gestión publicitaria refuerza la solidez y el valor de los resultados.

Con este nuevo Observatorio queremos ayudar a podcasters, marcas y profesionales del sector a comprender los **hábitos de escucha, la percepción de la publicidad y la disposición de los oyentes a pagar por contenido exclusivo**. Lo hacemos a partir de una encuesta a 3.301 oyentes de podcast en España, datos de la propia plataforma y un análisis de las últimas tendencias y evolución de la industria.

Además, este año hemos incorporado la visión de las agencias de publicidad gracias a una encuesta realizada junto a Publiespaña a 37 de las principales agencias del sector en España, lo que aporta una perspectiva más completa sobre la evolución de la inversión en audio digital.

Sobre iVoox

Con más de 5 millones de usuarios únicos por mes y más de 75 millones de escuchas mensuales, iVoox es la plataforma líder de podcast en español, siendo la **app principal** en España y Latinoamérica de su categoría.

Fundada en 2010, lleva más de 15 años ayudando a desarrollar el mercado del podcast en español con un ecosistema digital de éxito de audio hablado para **creadores de contenido, oyentes y marcas**.

iVoox dispone del mayor catálogo en español, con más de 500.000 podcasts en castellano y más de **2 millones** disponibles en más de 50 idiomas distintos.

Su exclusivo programa de monetización, que incluye avanzadas herramientas de publicación, visibilidad y comercialización, la ha convertido en la **única plataforma que permite a los podcasters generar ingresos y crecer en audiencia a la vez**.



02. El universo del podcast en España

Perfil del oyente en España

Es un hombre o mujer
49,1% - 50,9% (+6,1%)

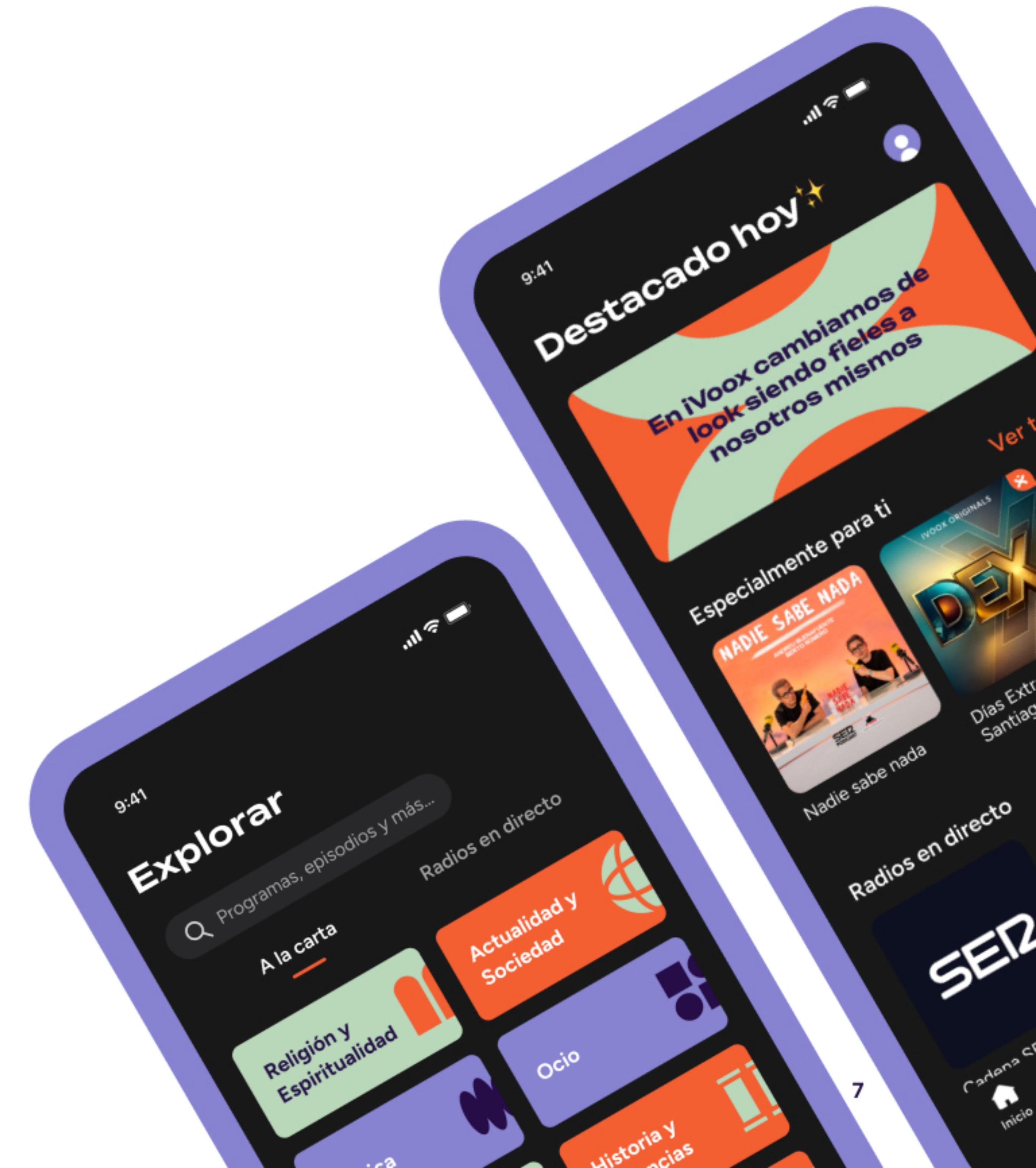
Estudios universitarios
57,74%

Edad entre
18 - 65 años

Situación laboral
Empleado 78,27%



Fuente: iVoox septiembre 2025 | Encuesta 2025: 3.301 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña



Perfil sociodemográfico

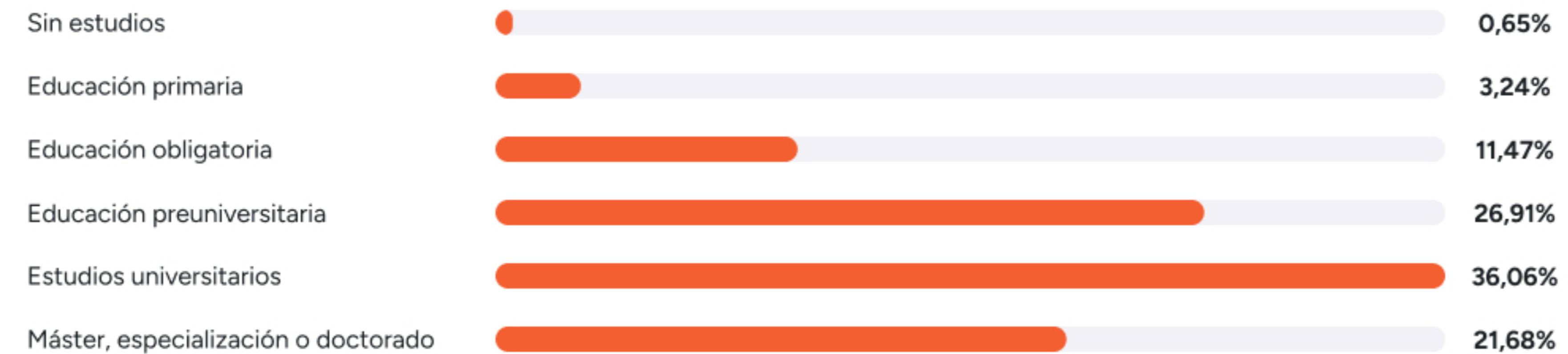
Género



Edad



Estudios



Situación laboral y perfil profesional

Situación laboral



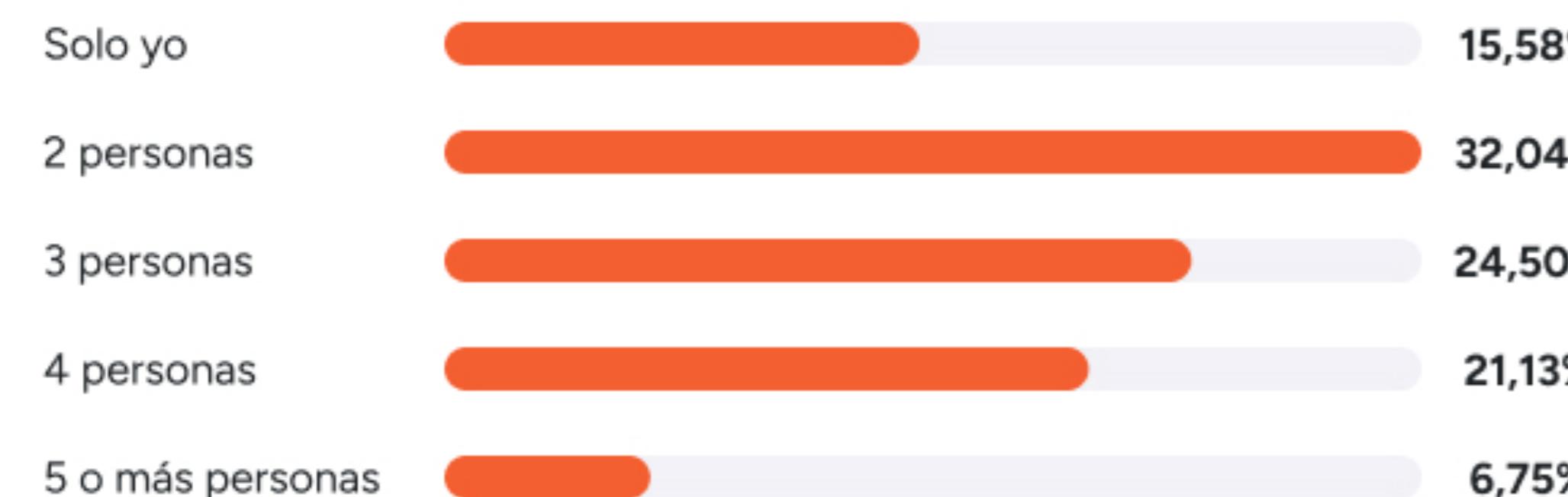
La mayoría trabaja por cuenta ajena (78,27%), sobre todo en sectores cualificados como servicios profesionales (10,12%), administración pública (9,80%) y educación (8,97%).

Sector profesional



Conociendo más al oyente en España

Con cuánta gente vive



En cuanto al entorno familiar, más de la mitad de los oyentes tiene hijos (57,37%) y la mayoría vive en familia, compartiendo el hogar con al menos otra persona (84,42%).

Sí
17,98%

**Se plantea empezar
un podcast**

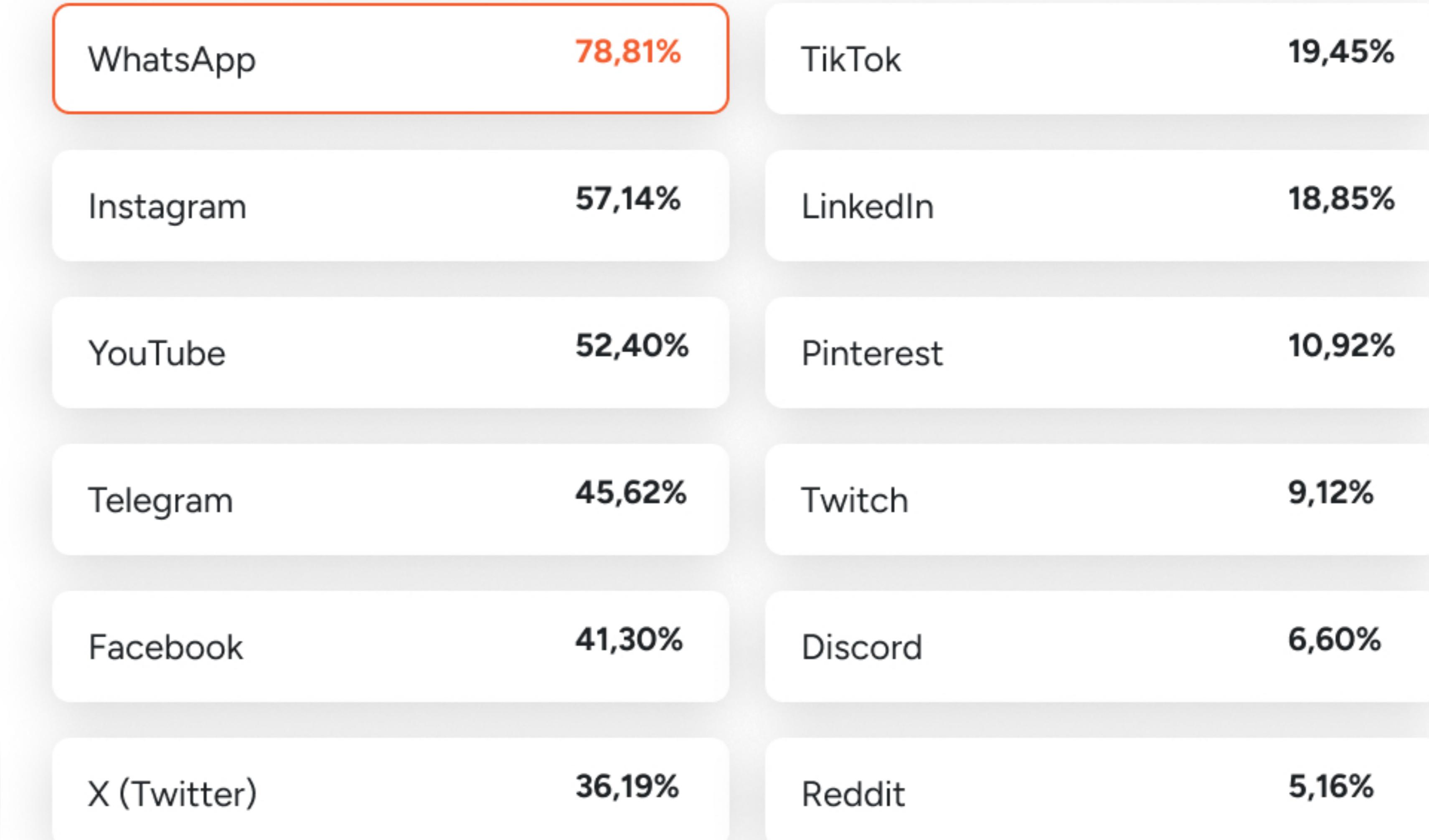
No
82,02%

Por ahora, pocos se atreven a cruzar al otro lado del micrófono y solo un 3,53% de los oyentes también tiene su propio podcast.

A pesar de ello, el 17,98% se plantean empezar uno.

El oyente de podcast también es social

Los oyentes no solo escuchan: también hablan, comparten y ven, y las redes sociales que más usan son WhatsApp (78,81%), Instagram (57,14%) y YouTube (52,40%).



¿Qué prefieren escuchar?

Temáticas más escuchadas

Misterio y otras realidades	16,62%
Historia y humanidades	14,08%
Humor y entretenimiento ↑	10,27%
Política, economía y opinión	8,77%
Noticias y sucesos ↑	8,69%
Fútbol ↑	6,69%

Formatos favoritos

Conversacional	53,05%
Narrativo / Documental	51,15%
Entrevista ↑	47,34%
Crónica periodística	31,43%
Actualidad / Noticias ↑	29,30%
Audiolibros ↓	23,70%

El misterio (16,62%), la historia (14,08%) y el humor (10,27%) son las temáticas más escuchadas por el oyente de podcasts en España, reflejo del equilibrio entre aprender y entretenérse. Crece también el interés por la temática de noticias y sucesos impulsado por el auge imparable del *true crime*. Ganan protagonismo los formatos de actualidad y entrevistas, en línea con una audiencia cada vez más interesada en entender el presente y descubrir el lado más personal de quienes admiran.

Cuando se les pregunta qué contenidos echan en falta, lo tienen claro: quieren más podcasts divulgativos, con la historia (54,01%), el misterio (37,16%) y la ciencia (27,47%) como las temáticas más demandadas.

El poder de la voz independiente

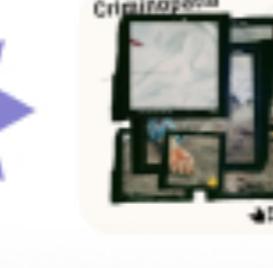
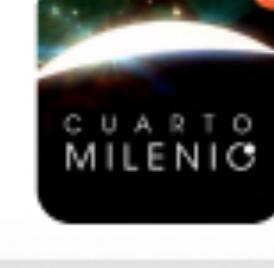
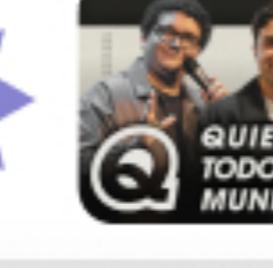
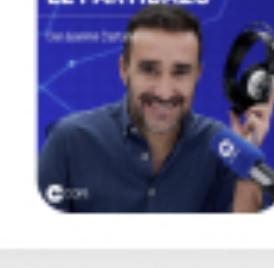
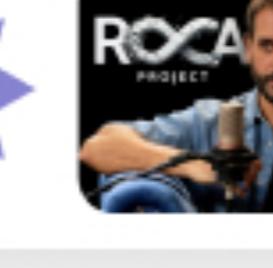
Tipo de creadores que prefieren



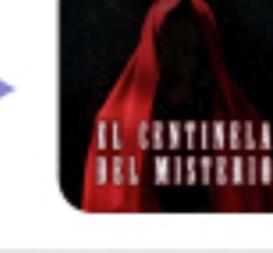
Los oyentes muestran una clara preferencia por los podcasts independientes (**64,71%**), muy por encima de los creados por medios, influencers o marcas. También valoran aquellos que traen invitados relevantes (**29,75%**) o proceden del entorno radiofónico o televisivo (**24,87%**), mientras que para un **26,39%** el tipo de creador no marca la diferencia. Este tipo de elección pone en valor la autenticidad, la cercanía y la libertad creativa que definen este formato.

Los podcasts más escuchados: 1 - 10

Humor, historia, actualidad... Así suena el top 20 con los podcasts más escuchados de España en las principales plataformas.

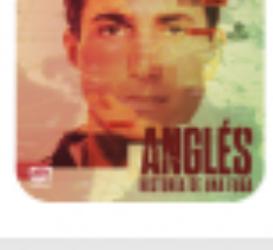
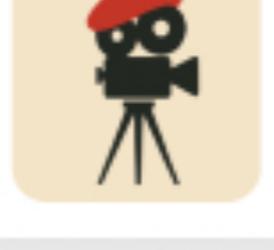
1		Nadie Sabe Nada SER Podcast y El Terrat	Humor	6		Días Extraños Santiago Camacho	Misterio
2		The Wild Project Jordi Wild	Mundo y sociedad	7		Black Mango Podcast Black Mango	Historia y crímenes
3		La Ruina Tomàs Fuentes e Ignasi Taltavull	Humor	8		Criminopatía Podium Podcast	Crímenes reales
4		Cuarto Milenio Mediaset España	Misterio	9		Quieto todo el mundo Miguel Maldonado y Facu Díaz	Humor
5		El Partidazo de COPE COPE	Fútbol	10		ROCA PROJECT Carlos Roca	Mundo y sociedad

Los podcasts más escuchados: 11 - 20

11		A solas con... Vicky Berrocal Podium Podcast	Mundo y sociedad	16		Reyes del Palique Keepers	Humor
12		La fórmula del éxito Uri Sabat	Mundo y sociedad	17		El Canal del Coronel Amairu producciones	Mundo y sociedad
13		La ContraHistoria Fernando Díaz Villanueva	Historia	18		Escóbula de la brújula Podium Podcast	Historia
14		Spicy4tuna Spicy4tuna	Negocios	19		No es el fin del mundo El Orden Mundial	Mundo y sociedad
15		Lo que tú digas Alex Fidalgo	Mundo y sociedad	20		El Centinela del Misterio Metropolitan Radio España	Misterio

Los podcasts revelación más escuchados

Entre los podcasts creados en el último año, estos son los que más han despuntado:

1		Arde Venecia Juan Dávila y Galder Varas	Humor	6		La voz de Bugman Karan	Aficiones
2		Miss Crímenes Carmen Basteiro	Crímenes reales	7		El Atlas de Brazalete Jordi Domínguez y Aitor Lagunas	Fútbol
3		Terror en blanco RNE Audio	Misterio	8		Un chino y medio Jiajun Yin y Lin	Humor
4		El Siglo de las Sombras Iván Patxi	Mundo y sociedad	9		El Podcast de coches.net coches.net	Aficiones
5		Anglès. Historia de una fuga Onda Cero	Crímenes reales	10		Esto salía en una peli francesa Antonio Rivera	Cine

Cuando la escucha se convierte en hábito

10,5 ↑

Horas a la semana

6,5 ↑

Episodios a la semana

Empezó a escuchar podcasts



En 2025 el podcast se ha afianzado en la rutina de los oyentes españoles. En este sentido, el 94% afirma conocer el formato. Además, el 86% lo escucha de forma recurrente,

La escucha sigue creciendo, y los oyentes españoles ya decitan en promedio 10,5 horas semanales y reproducen 6,5 episodios de media.

Además 36,69% afirma escuchar más que el año pasado, mientras que un 55,35% lo hace con la misma asiduidad que en el año anterior.

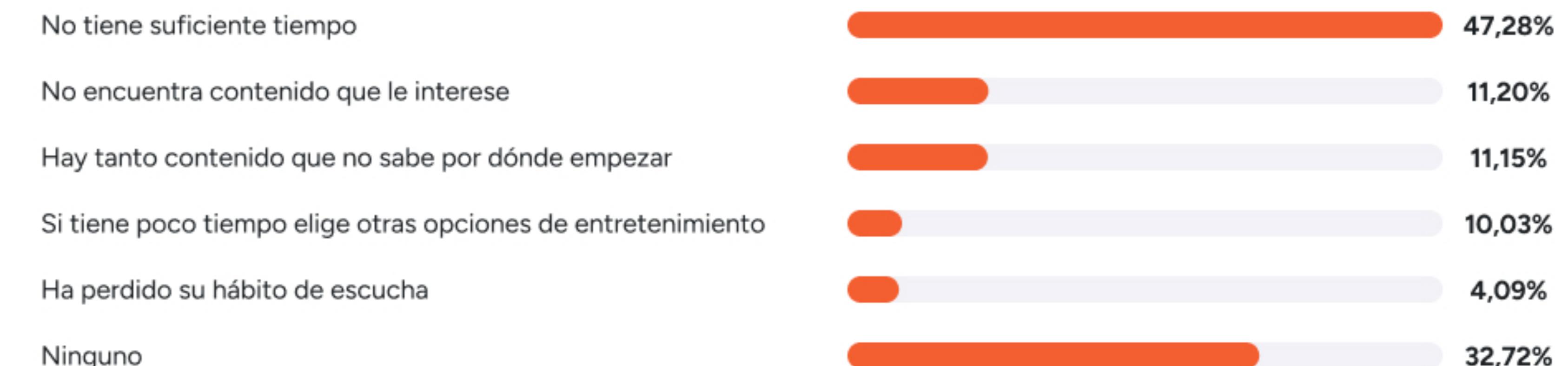
Escuchar ya es rutina

Casi la mitad de los oyentes escucha podcasts a diario (48,40%), y uno de cada cuatro lo hace incluso varias veces al día (22,24%). El principal freno sigue siendo el tiempo disponible (47,28%), aunque un 32,72% afirma no tener impedimento para escuchar más. Escuchar podcasts ya no es una tendencia, sino un hábito cada vez más consolidado por más personas.

Con qué frecuencia escucha

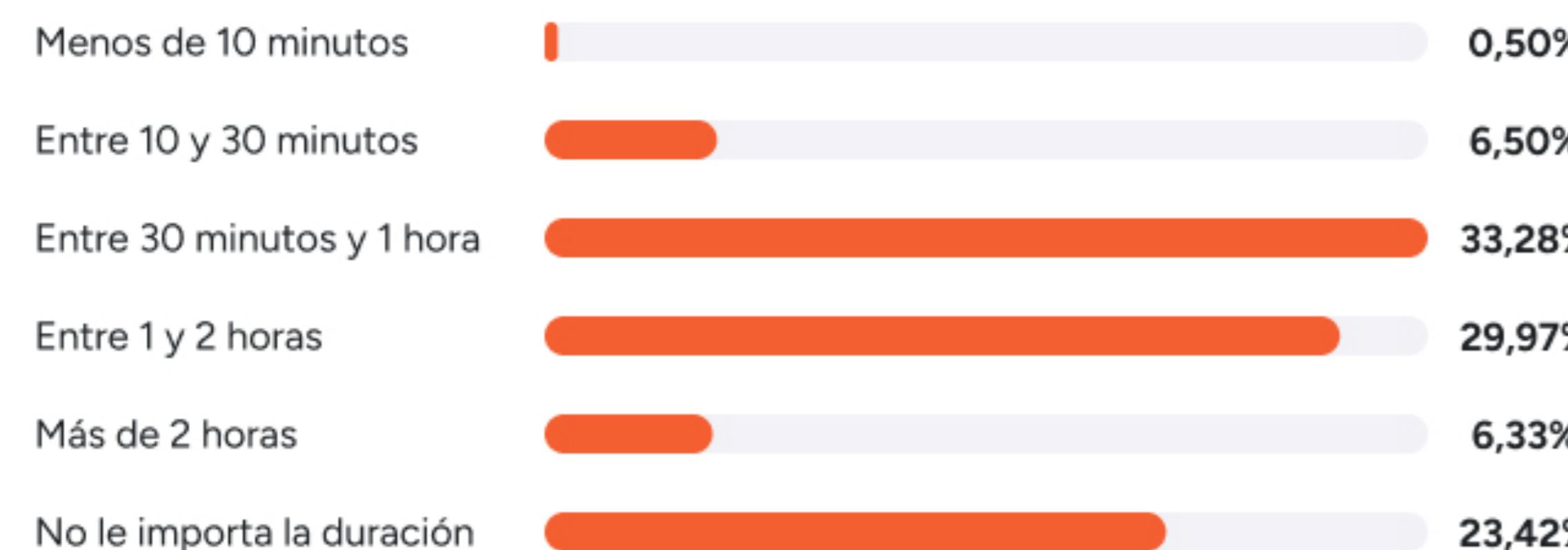


Frenos para escuchar con mayor frecuencia



Preferencias de escucha

Duración de los episodios



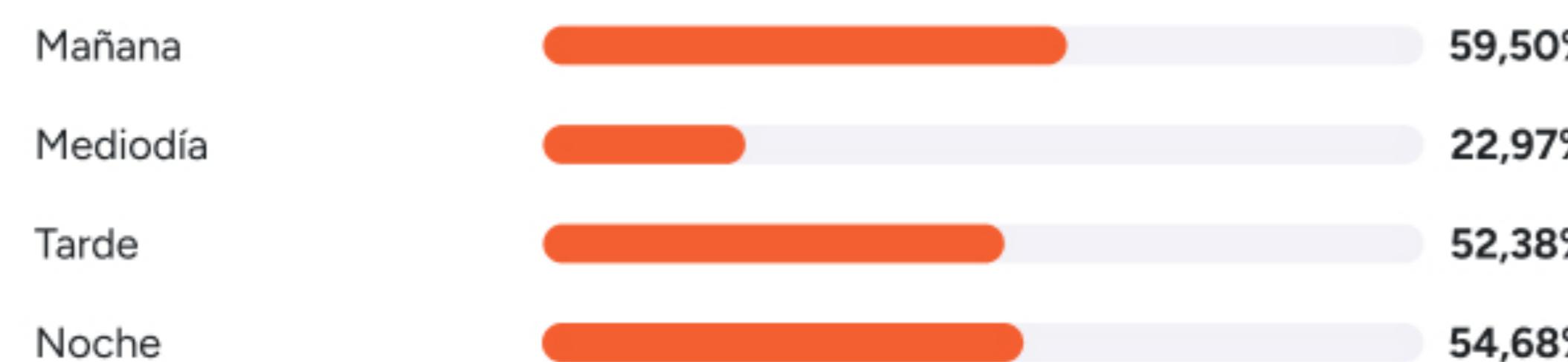
Cómo los escucha



El oyente tiene preferencia por episodios de entre 30 minutos y 2 horas (**63,25%**), aunque si el contenido le interesa, la duración pasa a un segundo plano (**23,42%**). A la hora de escuchar, más de la mitad (**55,18%**) lo hace del tirón, mientras que el resto afirma escuchar de forma fragmentada en varios días (**25,66%**) o en un mismo día (**19,16%**).

Hábitos y momentos de escucha

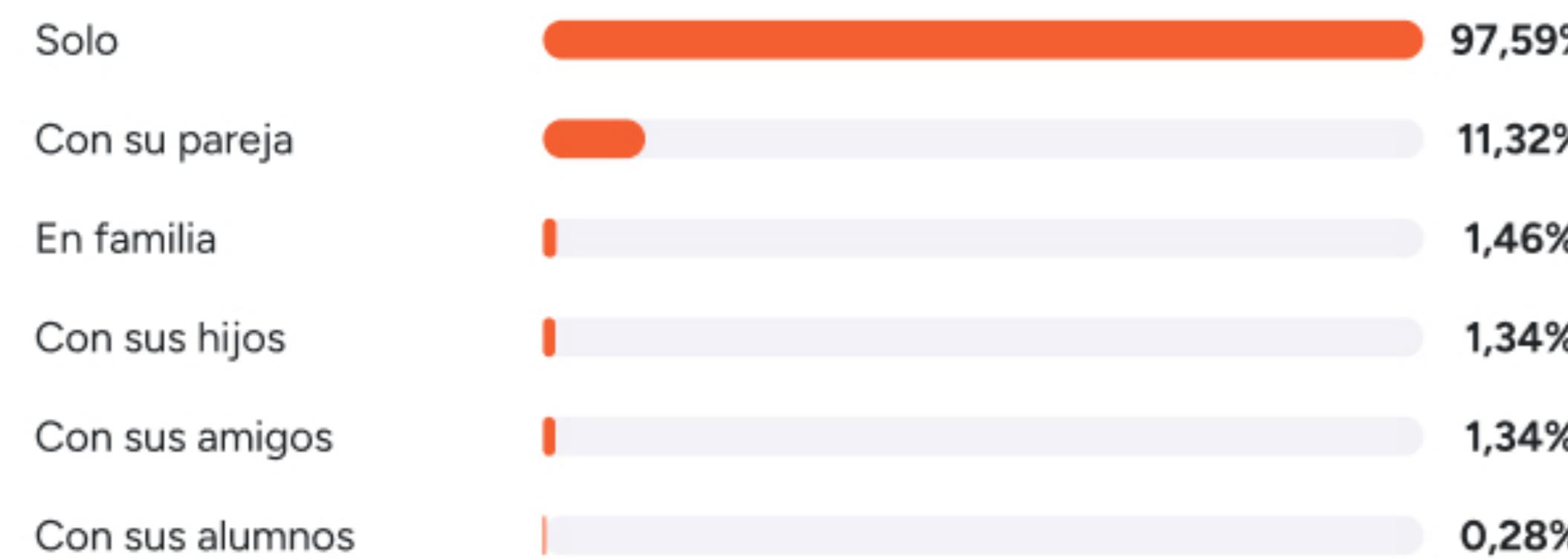
Momento del día favorito



La escucha de podcast es, ante todo, una experiencia personal, y los datos lo confirman: el **97,59%** de los oyentes lo hace en solitario. Se trata de un formato que acompaña sin distraer, ideal para concentrarse, aprender o desconectar, y que se ha convertido en un momento íntimo dentro de la rutina diaria de miles de personas.

En cuanto al cuándo, la mayoría prefiere escuchar por la mañana (**59,50%**) o por la noche (**54,68 %**), especialmente entre semana.

Con quién escucha

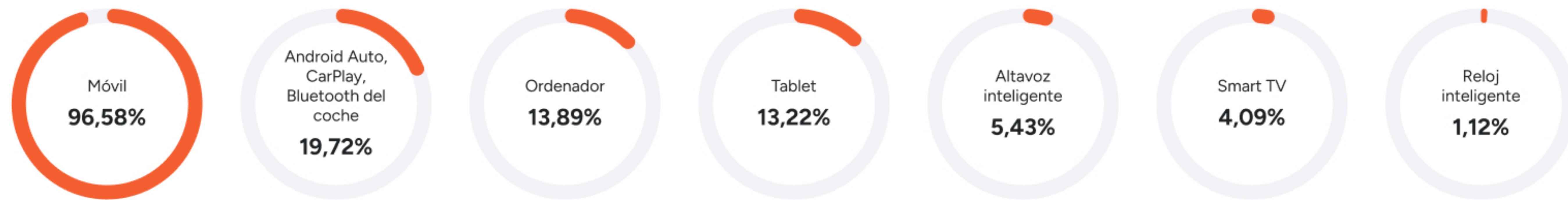


Día de la semana favorito

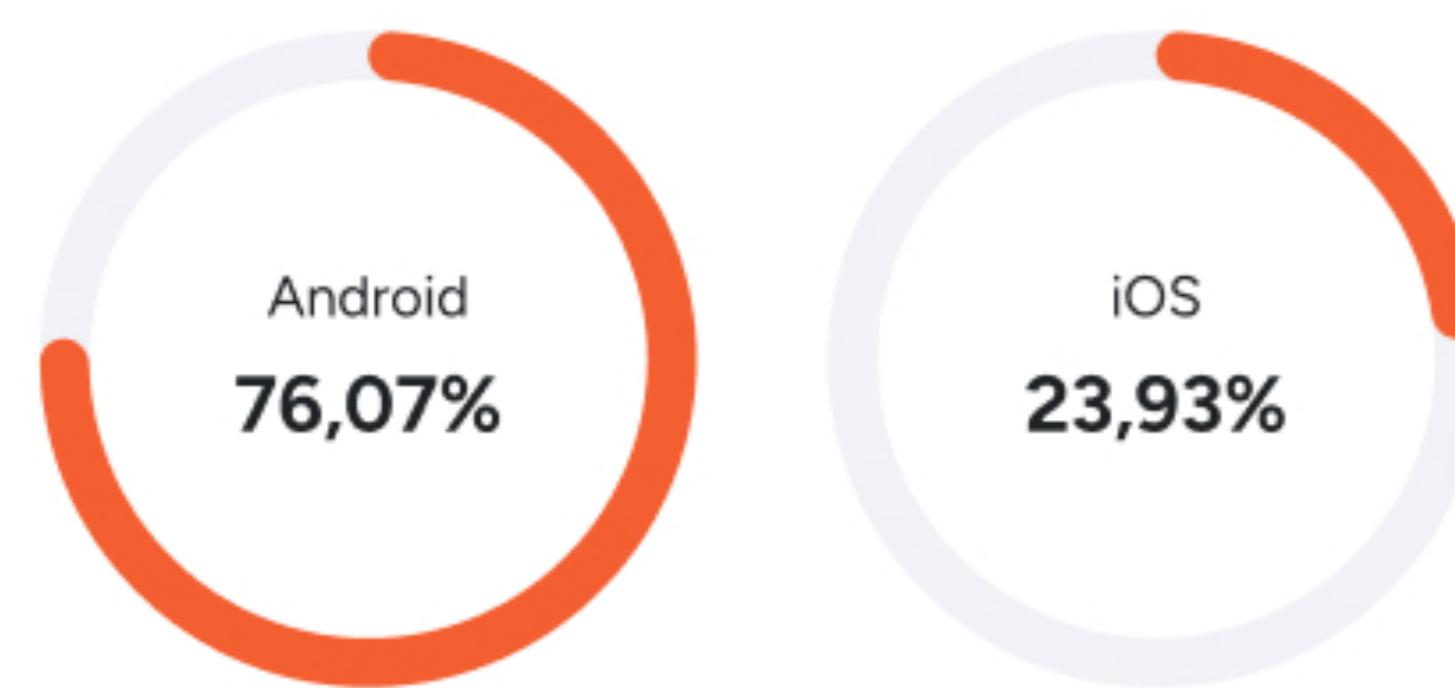


Escuchar es moverse

Dispositivos de escucha



Sistemas operativos móviles



El móvil sigue siendo, con diferencia, el rey de la escucha: el **96,58%** de los oyentes lo utiliza para disfrutar de sus podcasts favoritos. Y su uso va más allá del hogar o los auriculares: crece ligeramente la escucha en movilidad desde el coche (**19,72%**), lo que refuerza al podcast como un compañero ideal durante trayectos, desplazamientos o mientras se conduce. También aumenta la escucha desde el ordenador (**13,89%**), vinculada al consumo en momentos de trabajo o estudio.

Además, el sistema operativo más utilizado para escuchar en el móvil es Android, con un **76,07%** de oyentes que lo utilizan.

Más suscripciones a podcasts

Los oyentes están suscritos a **5,2** podcasts de media.

Podcasts suscritos



Suscripciones en el último año



La suscripción a podcasts sigue creciendo, y buena muestra de ello es que el **40,90%** de los oyentes está suscrito a entre 4 y 10 podcasts, mientras que un **24,48%** a entre 10 y 20. Al mismo tiempo, la escucha de podcasts por parte de los oyentes también va acompañada de nuevas suscripciones: en el último año, el **49,93%** se ha suscrito a entre 1 y 3 programas, y el **28,91%** lo ha hecho a entre 4 y 10. La mejor prueba de que la escucha activa impulsa el descubrimiento... y que el descubrimiento alimenta la fidelidad.

¿Cómo descubren nuevos podcasts?



Los oyentes no solo escuchan, también descubren. El 80,78% encuentra nuevos podcasts gracias a las recomendaciones de plataformas de escucha, muy por encima de otros canales como las redes sociales (27,62%) o las sugerencias de amigos y conocidos (25,04%). Además, el 55% de los encuestados comparte podcasts, principalmente a través de servicios de mensajería (47%) o redes sociales (41%) con su círculo más cercano.



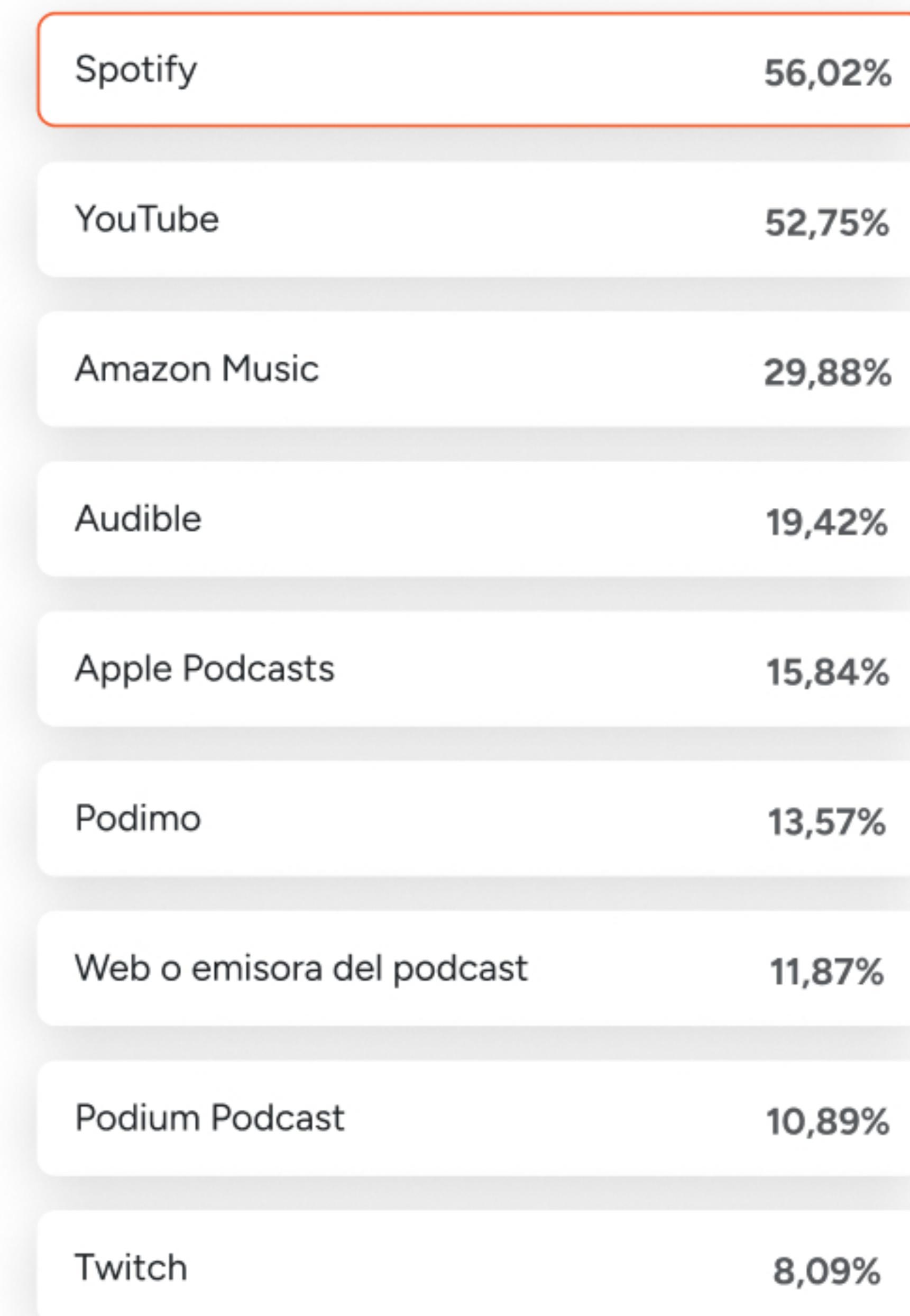
La escucha multiplataforma

El valor de una campaña en podcast no solo está en el mensaje, sino en cómo y dónde se inserta. Las agencias lo saben, y cada vez más apuestan por propuestas que se adaptan a la forma en que se consume el podcast: escucha multiplataforma, formatos integrados en el contenido y un único partner estratégico capaz de combinar alcance con acciones que refuerzen el recuerdo, la afinidad y la identidad de marca, llegando a todas las plataformas donde está la audiencia y asegurando métricas.

Tres claves que marcan la diferencia:

- **Cobertura total:** El 100% de las agencias encuestadas valora poder llegar a los oyentes en cualquier plataforma.
- **Integración eficaz:** El 88,29% prefiere insertar los anuncios dentro del contenido, en los momentos más relevantes del episodio.
- **Simplicidad y control:** El 77,57% apuesta por trabajar con una única solución que combine alcance y construcción de marca, mediante cuñas, menciones o patrocinios.

Además de en iVoox, escuchan en



Publicidad en podcasts: por qué funciona

1

Un formato que se escucha con atención... Y con regularidad: El 97,59% de los oyentes escucha podcasts en solitario y casi la mitad lo hace a diario, lo que confirma que es un formato íntimo, sin distracciones y con un hábito de consumo ya consolidado. El entorno perfecto para que las marcas conecten con audiencias especializadas y generen un impacto duradero.

2

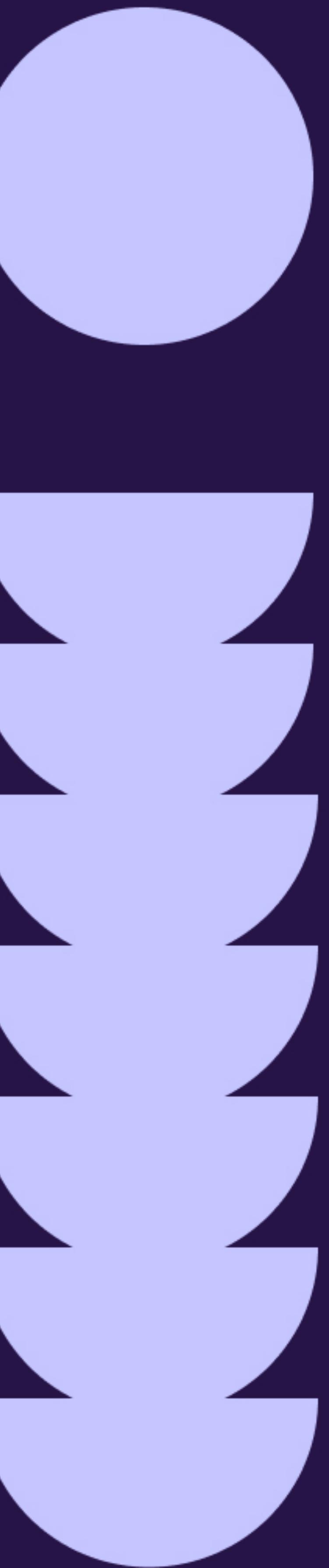
Llegar a todos los oyentes, estén donde estén: El podcast se escucha —y se descubre— en todas partes: en el móvil, en el coche, en el ordenador... Y en múltiples plataformas como iVoox, Spotify o Apple Podcasts. La escucha de podcasts es, por naturaleza, multiplataforma. Por eso, para las agencias resulta clave contar con soluciones que garanticen una cobertura real allí donde se encuentre su público objetivo.

3

Autenticidad que convierte: Los oyentes buscan podcasts que les enseñen y entretengan, con una clara preferencia por contenidos independientes (64,71%), espacios menos masivos, pero con audiencias fieles, comprometidas y receptivas, capaces de aportar un valor real y duradero a las marcas. Los usuarios valoran la autenticidad y la conexión real con quienes están al otro lado del micrófono que generen afinidad, recuerdo y resultados.

03.

Por qué la audiencia elige podcasts



Donde la escucha es personal y elegida

A diferencia de otros medios, el consumo de podcast sigue una lógica mucho más personal. Se trata de un formato donde no hay una única forma de escuchar ni un contenido que funcione para todos: cada oyente construye su propia lista de reproducción en función de sus intereses, pasiones o inquietudes profesionales.

El resultado es un consumo mucho más íntimo, selectivo y distinto al de otros formatos. En el podcast no hay una reproducción que suena de fondo: hay una elección personal. En este sentido, el **84,75%** de los oyentes afirma buscar activamente los episodios que quiere reproducir. Cada escucha es una decisión consciente, lo que refuerza el vínculo con el contenido... y con quien está al otro lado.

En consecuencia, esta forma de escuchar tan personal genera una conexión única con los creadores. Casi la mitad de los oyentes (**49,92%**) percibe a los podcasters como alguien familiar, y un **18,54%** siente que forma parte de su comunidad o círculo cercano. Esa combinación de escucha activa, afinidad temática y vínculo emocional convierte al podcast en un formato ideal para construir relaciones duraderas con la audiencia.



¿Por qué escuchan podcasts?

Principales motivos de escucha



El podcast sigue ganando protagonismo en el día a día de cada vez más oyentes, que lo eligen por su facilidad para escucharlo mientras hacen otras cosas (63,92 %), por su posibilidad de escucha donde y cuando quieran (62,52 %), como fuente de aprendizaje (59,44 %) y por su valor como forma de entretenimiento (58,71%). Además, muchos lo consideran un espacio para relajarse o para descubrir contenidos que no encuentran en otros formatos.

¿En qué situaciones escuchan?



Para muchos oyentes, los podcasts ya forman parte de su rutina diaria. Su escucha se asocia a situaciones y hábitos concretos.

Los datos lo confirman: más de la mitad los escuchan mientras hacen tareas del hogar (50,87%), y muchos lo incorporan también mientras conducen (39,83%), pasean (39,16%) o descansan (37,42%). Se trata de un formato que acompaña sin interrumpir, adaptándose al ritmo de cada uno.

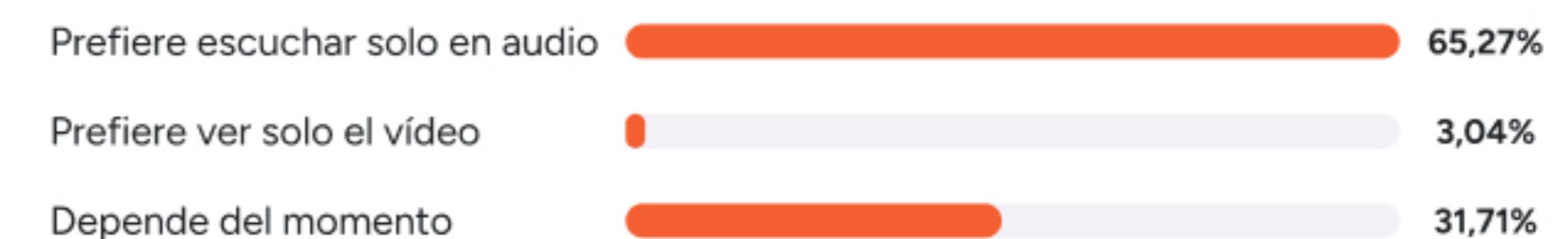
Podcasts vs videopodcasts

Aunque los videopodcasts han ganado relevancia, el podcast en audio sigue siendo la opción preferida para la mayoría de oyentes. Así, el **65,27%** prefiere escucharlo sin pantalla, incluso cuando el contenido está disponible en vídeo. Además, el **62,41%** afirma no consumir podcasts en vídeo, el **23,08%** lo hace solo en ocasiones y solo un **14,51%** lo hace de forma habitual. De hecho, el **78,14%** afirma dejar el vídeo en segundo plano, mientras solo el **21,86%** presta atención activa a la pantalla.

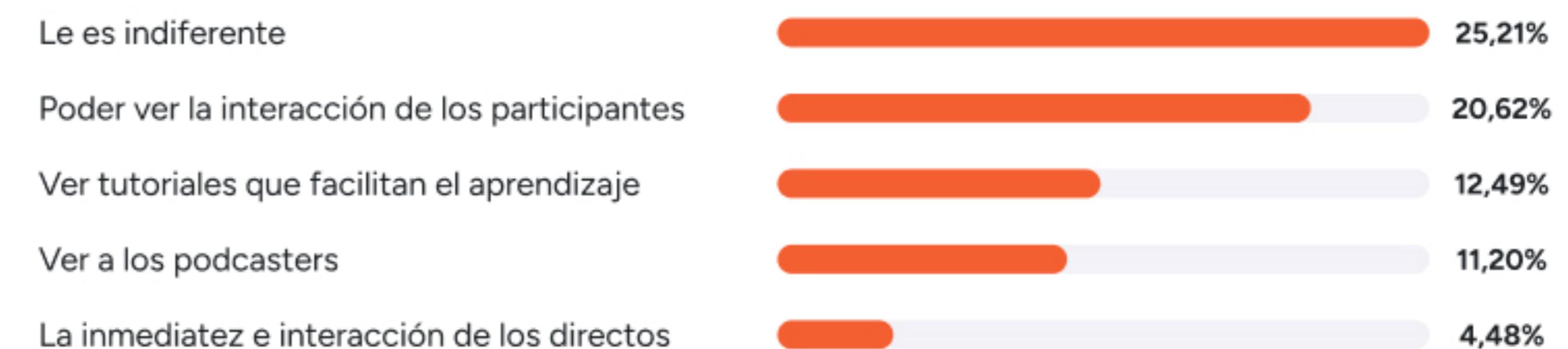
Entre los que se sienten atraídos por el videopodcast, lo que más valoran es poder ver la interacción entre los participantes (**20,62%**), acceder a recursos visuales que facilitan el aprendizaje (**12,49%**) o poner cara a las voces que escuchan (**11,20%**). Aun así, para una parte importante de la audiencia le es indiferente (**25,21%**). En cuanto a las plataformas, YouTube destaca como la opción principal a la hora de consumirlos (**51,71%**), muy por delante de otras opciones como Spotify (**12,32%**) o Twitch (**6,22%**).

Más allá de la convivencia entre ambos formatos, los oyentes prefieren el audio porque les permite aprovechar mejor el tiempo mientras hacen otras cosas (**50,56%**), concentrarse más en lo que se dice (**23,99%**) y dejar espacio a la imaginación (**20,52%**).

Qué prefiere consumir



Qué le atrae del videopodcast

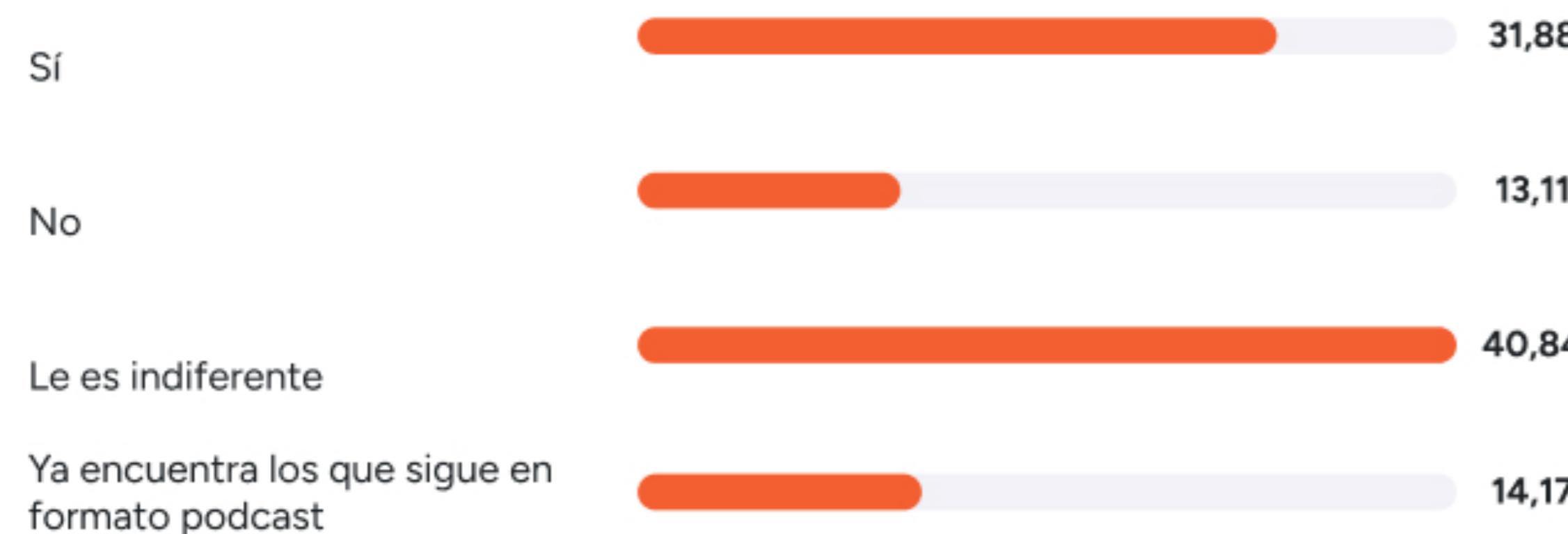


El interés por el vídeo y el podcast

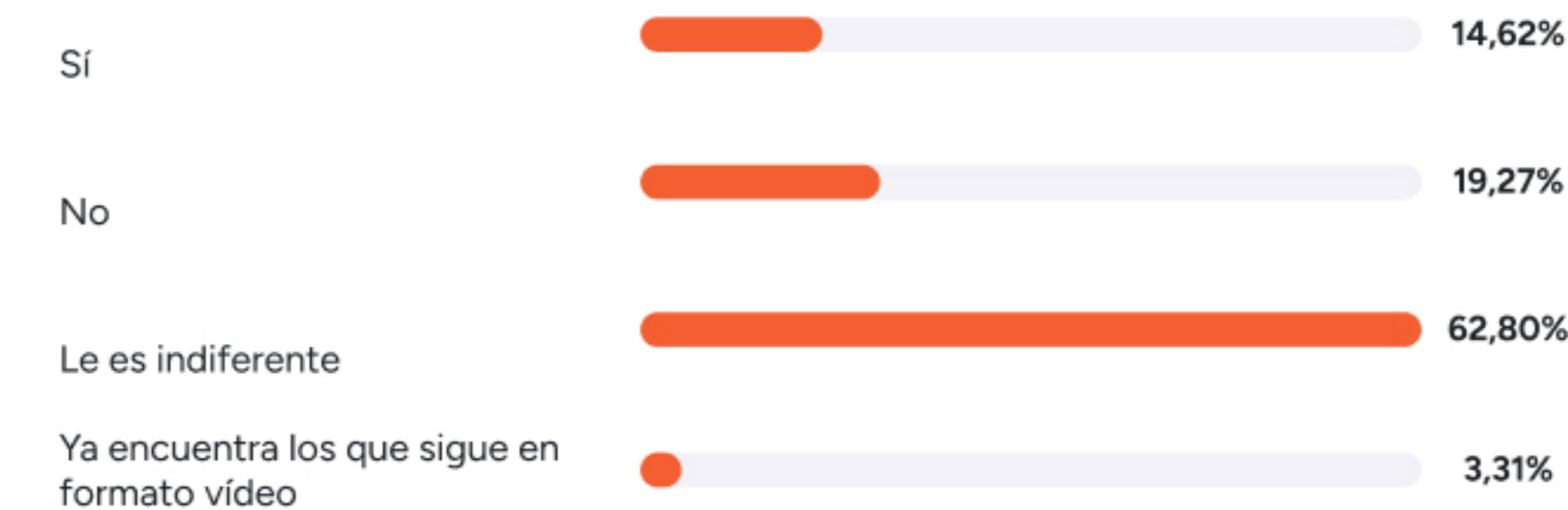
Pese a que el audio sigue siendo la opción preferida, algunos oyentes muestran interés por acercar ambos formatos. El **31,88%** afirma que le gustaría poder escuchar contenidos creados originalmente para vídeo en versión podcast. Sin embargo, para la mayoría (**40,84%**) les resulta indiferente.

En sentido inverso, el interés por ver en vídeo a los creadores de audio es aún menor: solo un **14,62%** de los oyentes querría que estos dieran el salto al vídeo, frente a un **62,80%** a los que les es indiferente. Estos datos refuerzan la idea de que el podcast se valora por lo que es, sin necesidad de parecerse a otros formatos.

Le gustaría poder escuchar contenidos de vídeo en podcast



Le gustaría que creadores de audio hagan vídeo



IA y podcasting: el valor de lo auténtico

Cuando escuchan un podcast generado por IA



La voz importa. Y no solo por lo que dice, sino por cómo y desde dónde se dice. Aunque las voces generadas con IA han avanzado, por ahora la mayoría de los oyentes mantiene cierta distancia con este tipo de contenidos automáticos. Así pues, el **48,63%** afirma no sentirse cómodo escuchándolos, frente a solo un **3,08%** que los escucha habitualmente y se siente a gusto con ellos.

Al final, la conexión no solo se basa en la calidad del contenido, sino en la cercanía, la familiaridad y la autenticidad de quien lo transmite. Por eso, más de la mitad de los oyentes (**54,68%**) afirma confiar más en las voces humanas que en las generadas artificialmente. Porque en el podcast, la voz no es solo un canal... es un vínculo y una conexión real con quien está al otro lado.

¿Por qué el podcast conecta?

**1**

Una escucha personal que genera confianza: Cada podcast que se escucha parte de una elección consciente. Una decisión motivada por el interés, la afinidad o la curiosidad de cada oyente, que da lugar a una experiencia más íntima y significativa. En ese contexto, también se refuerza el vínculo con las voces que lo acompañan. Para las marcas, esto supone la oportunidad de conectar con audiencias altamente segmentadas y hacer llegar sus mensajes a un público que escucha con atención... porque escucha lo que le apasiona.

**2**

Y se convierte en hábito: El podcast forma parte del día a día de quienes lo escuchan. Su consumo viene asociado a hábitos concretos —como hacer tareas del hogar (50,87%), conducir (39,83%) o pasear (39,16%)— y se adapta con naturalidad al ritmo y estilo de vida de cada persona. Para los anunciantes, esto supone la oportunidad de formar parte de momentos cotidianos, con mensajes integrados de forma natural en la rutina de cada uno de los oyentes.

**3**

El poder del audio: Aunque el videopodcast crece, el formato de podcast en audio sigue siendo claramente preferido por los oyentes: el 65,27% lo elige incluso cuando hay versión en vídeo, y un 62,41% no consume videopodcasts. Los oyentes valoran del audio su capacidad para aprovechar el tiempo mientras hacen otras cosas (50,56%), ayudarles a concentrarse mejor (23,99%) y estimular la imaginación (20,52%). Esta elección refuerza el valor del podcast como canal sólido y diferenciado. En clave publicitaria, el audio permite conectar con la audiencia desde la autenticidad y la cercanía.

04.

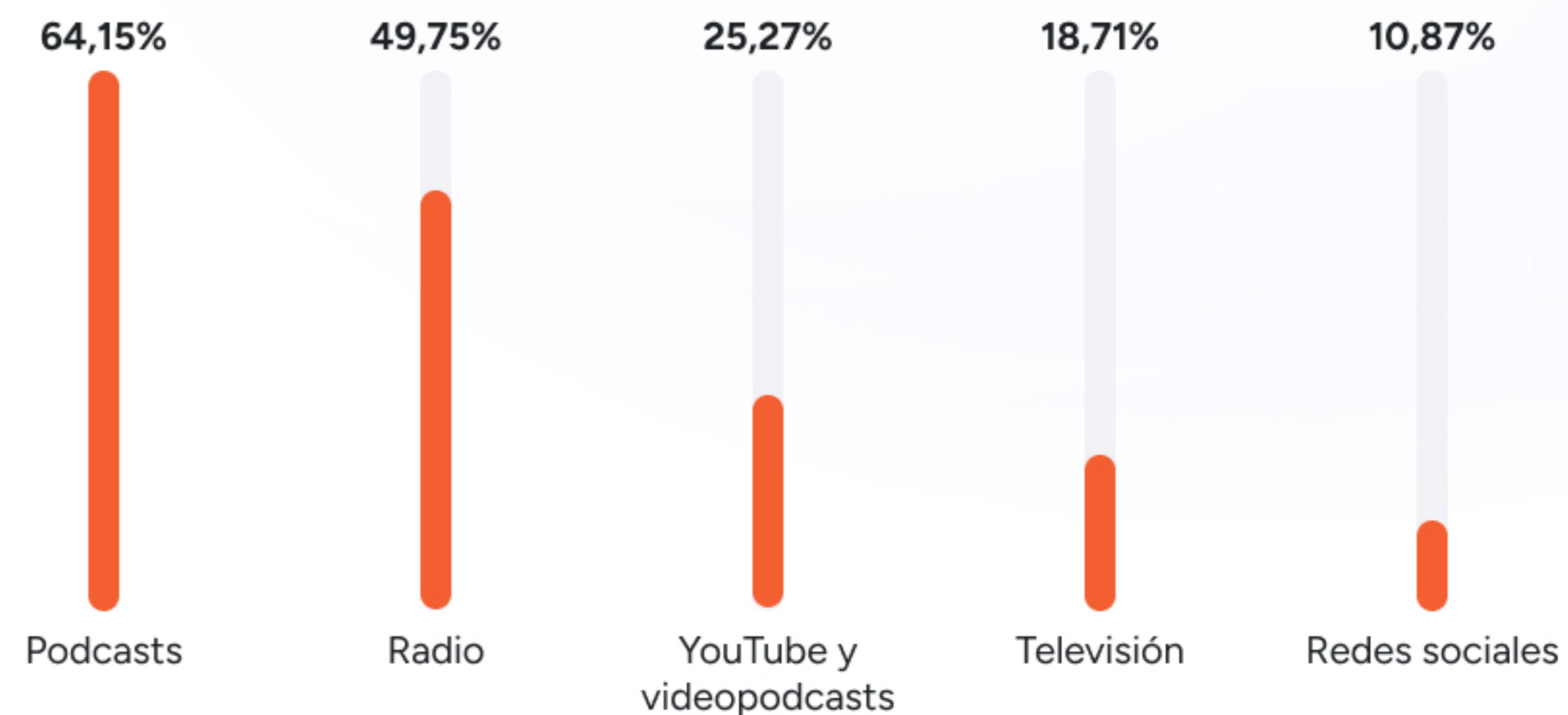
Influencia auténtica: confianza y cercanía

Un formato creíble y cercano

Los oyentes confían en lo que escuchan: el podcast (64,15%) y la radio (49,75%) lideran con claridad frente a otros medios como YouTube o las redes sociales. Pero no se trata solo de credibilidad, sino también de conexión. Cuando escuchan un podcast, casi la mitad de los oyentes sienten a los podcasters como alguien familiar (49,92%), y un 18,54% afirman sentir una conexión real, como si formaran parte de su comunidad. Esta cercanía única convierte al podcast en un medio de influencia auténtica y poderosa. Y no es algo que solo ocurra en España:

- El 63% de los oyentes a nivel global confía en los podcasters que escucha con frecuencia.
- El 59% los percibe como un amigo cercano.
- Y el 53% de quienes escuchan a diario afirma sentir una conexión emocional con los presentadores.

Medios en los que más confían



Una voz en la que confían... Y a la que hacen caso

La voz del podcaster no solo informa o entretiene: también influye. El oyente confía en quien escucha y esta confianza se transforma en acción.

3 de cada 4

oyentes convive con la publicidad en podcasts sin que esta afecte negativamente a su experiencia

59,02%

confiaría más en una marca si la recomienda un podcaster que escucha habitualmente

1 de cada 4

oyentes compraría un producto si es recomendado por su podcaster habitual

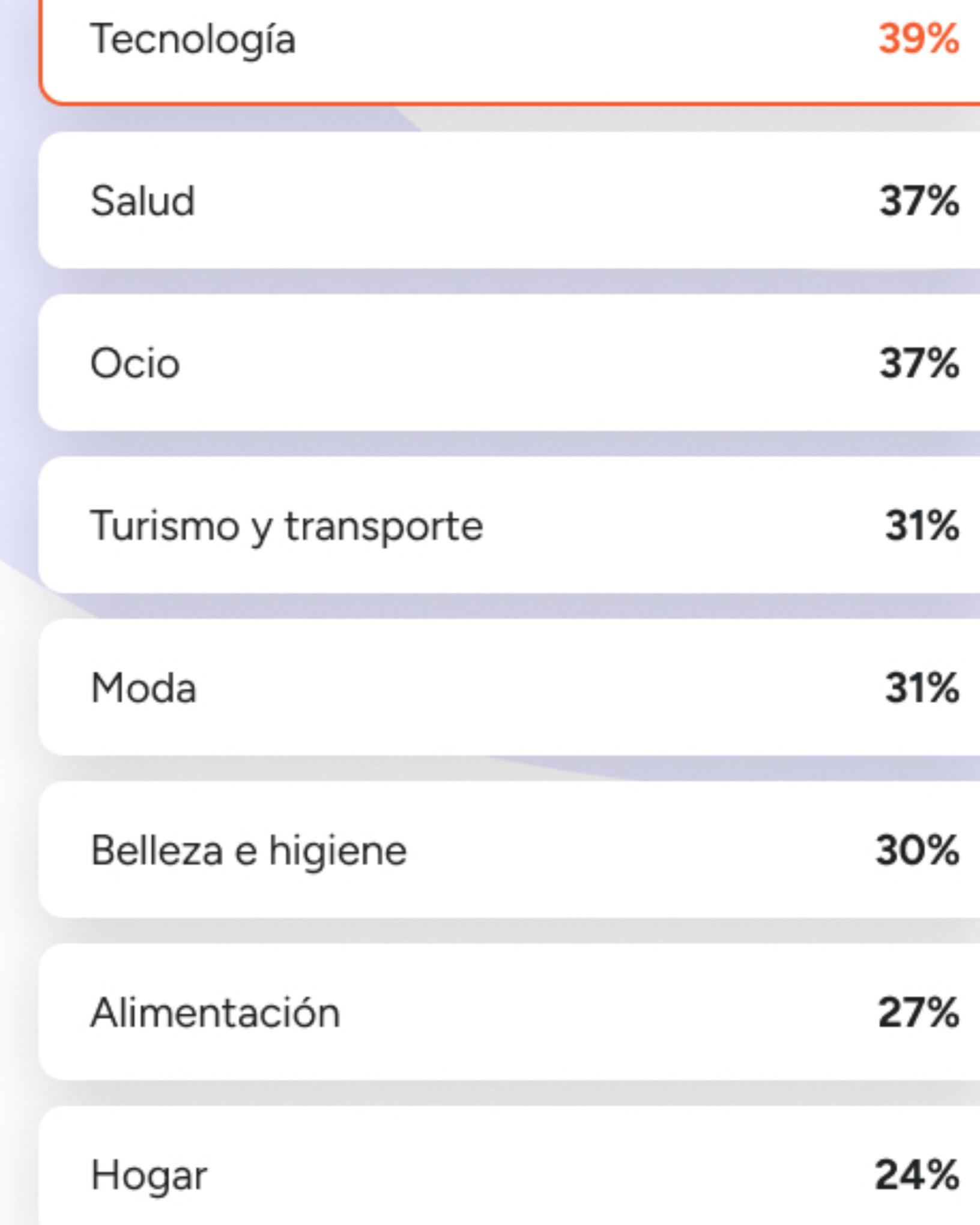
Una publicidad que se recuerda

En los podcasts, el mensaje publicitario no se diluye: se integra, se escucha... Y se recuerda. De hecho, el **36,64%** de los oyentes afirma prestar más atención a las menciones de marca cuando suenan en podcasts y videopodcasts, frente a otros medios tradicionales. Antes o después del contenido principal (**67%**) se señalan como los lugares idóneos para incluir anuncios.

Cómo perciben la publicidad en el podcast:

- El **86%** de los oyentes recuerda haber escuchado un anuncio en un podcast.
- El **69%** mejora su percepción de la marca tras oírla en su podcast favorito.
- El **56%** visitaría la web del anunciante.
- Y un **44%** compraría el producto o servicio anunciado.

Sectores que más les atraen



... Donde los anuncios suenan auténticos

En un entorno saturado de impactos, el podcast destaca como un espacio donde la publicidad no interrumpe: acompaña. Se trata de un canal donde el oyente elige lo que escucha, confía en la voz que tiene al otro lado y acepta el mensaje cuando encaja con el contenido. Este formato sonoro ofrece un entorno íntimo y elegido, donde cada escucha es voluntaria y atenta, y donde la autenticidad se convierte en el mejor vehículo para conectar a marcas y personas.

Así lo perciben quienes escuchan:

- El **53,93%** de los oyentes están abiertos a escuchar anuncios durante la escucha de un podcast si el tono encaja con el contenido.
- El **40,29%** considera justo escuchar publicidad si con ello se financia el contenido que disfruta.
- El **55%** considera que los anuncios en podcasts son más auténticos, y el **31,11%** los percibe como más naturales o menos intrusivos frente a otros formatos.



Por qué las marcas apuestan por el podcast

Ventajas de anunciarse en podcasts



Cada vez más anunciantes apuestan por el podcast: más de la mitad ya lo incluyen en sus campañas (54,05%), y casi un 30% planea hacerlo a corto plazo. ¿Qué lo hace tan atractivo? Su baja presión publicitaria, su prestigio creciente, su capacidad para llegar a audiencias muy específicas sin perder cercanía y la amplitud de formatos disponibles.

De hecho, 1 de cada 3 anunciantes cree que los podcasts son más creíbles que otros formatos de audio digital, y todos valoran su capacidad para conectar con la audiencia desde un tono íntimo, cercano y pausado.

Aunque hoy el podcast entra sobre todo como complemento a medios digitales o en campañas específicas (46,67%), muchas ya le asignan entre un 10% y un 30% de su presupuesto de audio digital (36,67%).

La tendencia es clara: la confianza en el canal crece, y con ella su presencia en la planificación de medios de las principales agencias.

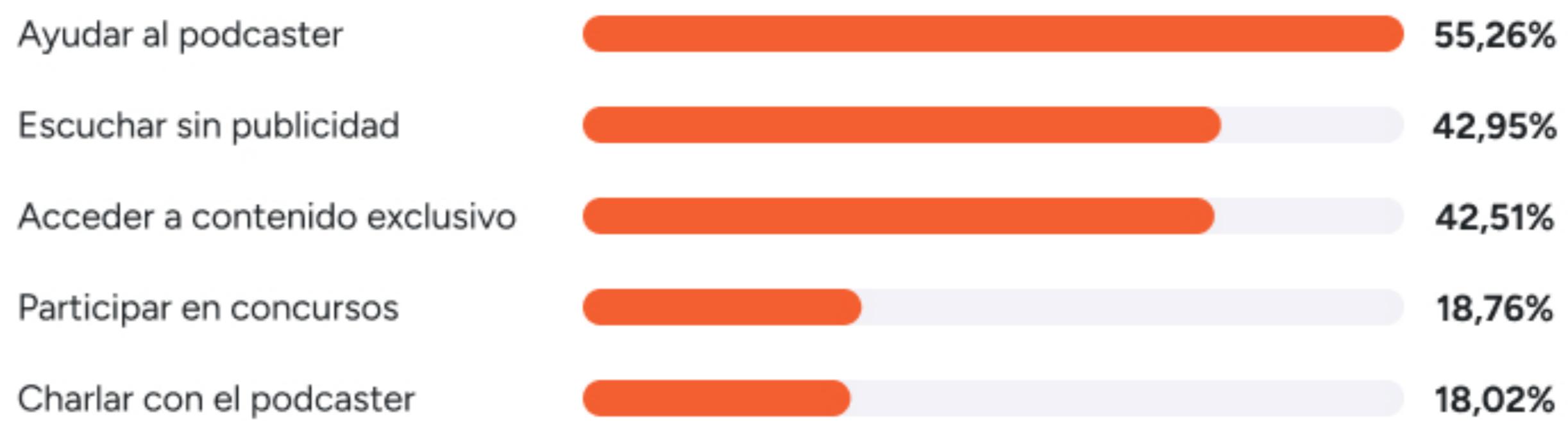
Un oyente dispuesto a pagar

El 57% de los oyentes estarían dispuestos a apoyar económicamente a sus podcasts favoritos.

El principal motivo no es otro que respaldar directamente al creador (55,26%), aunque también valoran la posibilidad de escuchar sin interrupciones publicitarias (42,95%) y el acceso a contenido exclusivo (42,51%).

Una muestra más de que el oyente de podcast no solo escucha: se involucra, valora el esfuerzo que hay detrás y está dispuesto a contribuir para que siga creciendo.

Motivos por los que apoyan



1 de cada 4 oyentes apoya a uno o más de un podcast

La suscripción a catálogos exclusivos gana terreno

Motivos por los que se suscriben



Igual que ocurre en la industria del vídeo, el modelo de suscripción también se consolida en el audio, con un **29,83%** de oyentes dispuestos a pagar por acceder a catálogos exclusivos de podcasts y audiolibros.

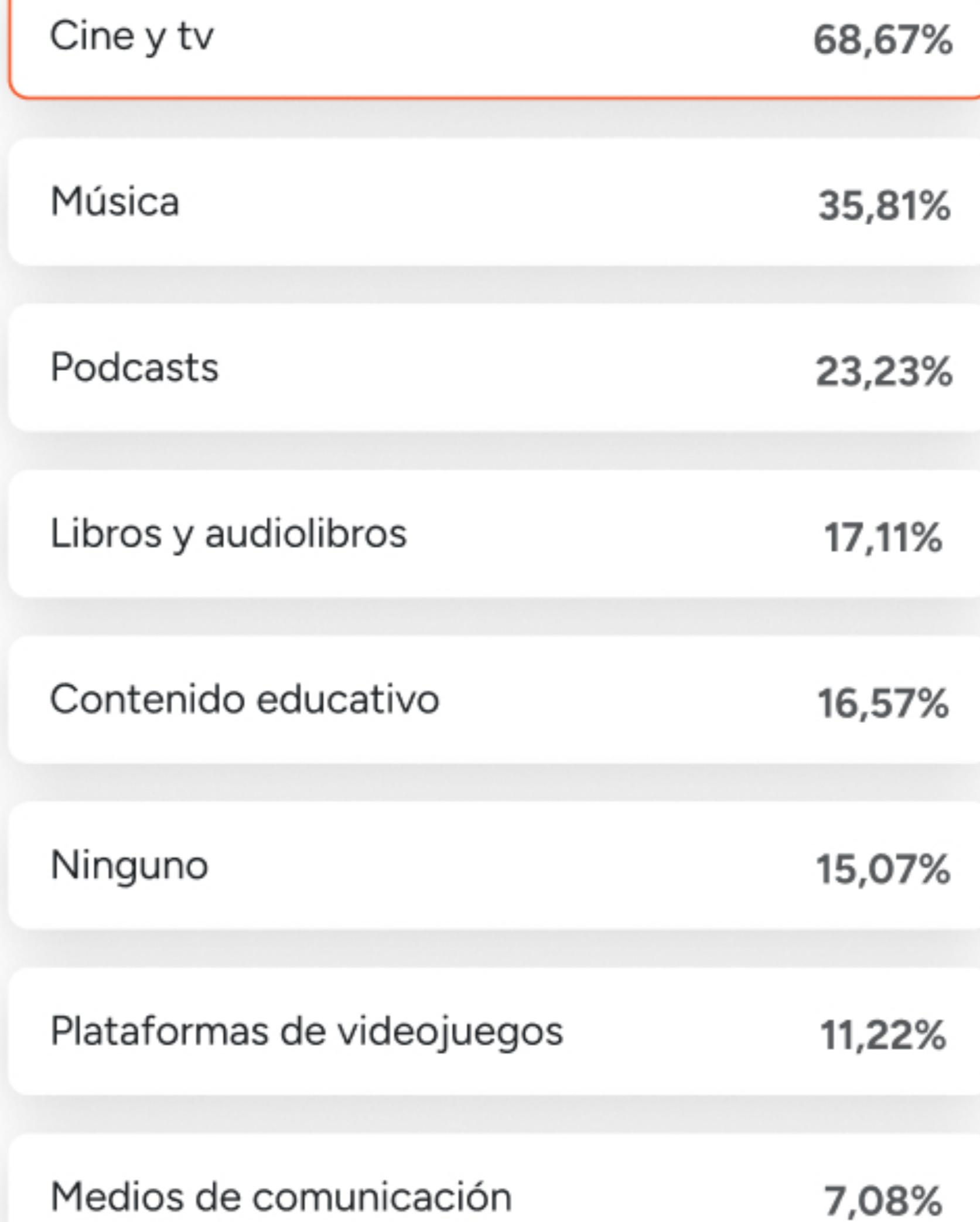
Más allá de la cantidad de contenido disponible, los principales motivos que impulsan esta decisión son el deseo de apoyar a sus podcasters favoritos (**42,60%**), la posibilidad de escuchar sin publicidad (**39,68 %**) y el acceso a funcionalidades avanzadas (**29,85 %**).

Más allá del audio

El oyente de podcast no se limita al audio. Forma parte de un perfil digital más amplio, habituado a pagar por aquellos contenidos y servicios que valora.

Además de suscribirse a catálogos de podcasts (23,80%), muchos ya lo hacen en plataformas de vídeo (68,67%) y música (35,81%). Un comportamiento que encaja con una rutina digital cada vez más transversal, en la que distintas formas de entretenimiento compiten por un recurso cada vez más valioso: su tiempo libre.

Servicios por los que pagan



Los podcasts de marca

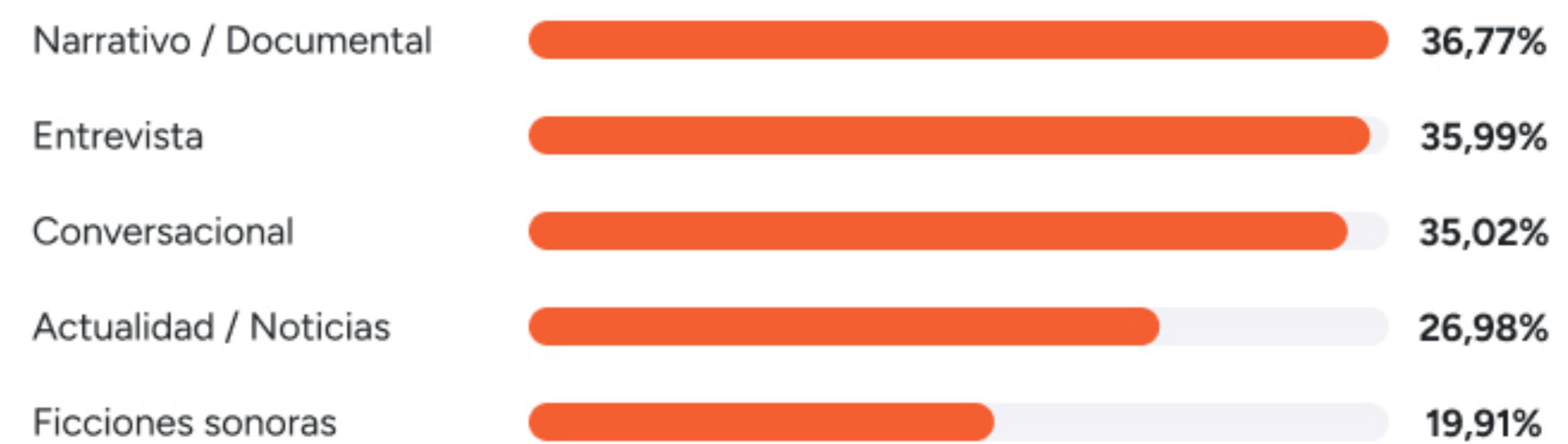
Los podcasts de marca no son solo una acción promocional: son una herramienta para aportar valor real, posicionarse como referentes en un ámbito temático y generar afinidad desde la confianza y la escucha activa de una audiencia que comparte sus valores.

Aunque todavía es un formato emergente —un **35%** de los oyentes afirma consumir este tipo de podcasts—, sus beneficios empiezan a consolidarse. ¿Qué motiva a quienes los escuchan? Principalmente, su valor educativo (**18,29%**), el interés por los temas tratados (**15,30%**) y su capacidad para entretener (**14,01%**).

Aunque los efectos sobre la percepción de marca o la intención de compra aún son limitados, las marcas que apuesten por construir desde el contenido —y no solo desde el producto— estarán mejor posicionadas para conectar con su audiencia, generar vínculos reales y diferenciarse en el largo plazo.

Para las agencias, se trata de un formato que cada vez genera mayor interés, y el **48,65%** afirma haber trabajado con este tipo de acción.

Formatos favoritos



Las audiencias prefieren propuestas narrativas (**36,77%**), entrevistas (**35,99%**) y conversaciones reales (**35,02%**)—muy por encima de otros enfoques más promocionales o institucionales—. La clave está en crear contenidos que se escuchen por sí mismos, no solo por quién los firma.

Convertir la influencia en métricas reales

**1**

Un medio que genera confianza y conexión: El podcast no es solo un canal de escucha: es un espacio íntimo donde la confianza y la conexión emocional con quien habla marcan la diferencia. Un 64,15 % de los oyentes confía más en los podcasts que en otros medios, y más de la mitad siente a los podcasters como alguien familiar. Esa cercanía convierte la publicidad en algo creíble y bien recibido: el 55 % la percibe como más auténtica y natural que en otros entornos, y un 59,02 % confiaría más en una marca si la recomienda un podcaster que escucha habitualmente.

**2**

Una audiencia comprometida y dispuesta a contribuir: El oyente de podcast no es pasivo: valora, elige, se implica. Más de la mitad está dispuesto a apoyar económicamente a sus creadores favoritos, y casi un 30 % pagaría por una suscripción a un catálogo exclusivo. En el podcast, la escucha es activa: el oyente decide qué contenido seguir, y ese compromiso se traduce también en una mayor acción y receptividad hacia las marcas que lo hacen posible.

**3**

Las marcas tienen mucho que decir: No existe una única forma de estar presente en el podcast, pero sí una razón clara para hacerlo: es un canal donde la atención y la afinidad surgen de forma genuina. Ya sea mediante acciones de cobertura, integraciones creativas a través del *branded content* o con un podcast propio, las marcas pueden conectar con audiencias implicadas en torno a contenidos especializados y de alto valor para sus intereses. Contar con expertos en el medio les permite amplificar su mensaje y conseguir que su presencia en el podcast sea relevante, eficaz y memorable.

05. Oportunidad en podcasts de nicho

El valor de los podcasts de nicho

Los podcasts especializados permiten profundizar en los temas sin ser prisioneros del tiempo ni de la actualidad, como pocos formatos lo hacen.

Lejos del ruido de los grandes medios, generan **espacios íntimos** donde comunidades activas se reúnen para aprender, entretenérse o compartir una pasión.

En los podcasts de nicho, la decisión de escucha es consciente y elegida, lo que convierte a este formato en una oportunidad única para conectar con **audiencias muy implicadas**, desde intereses muy concretos.

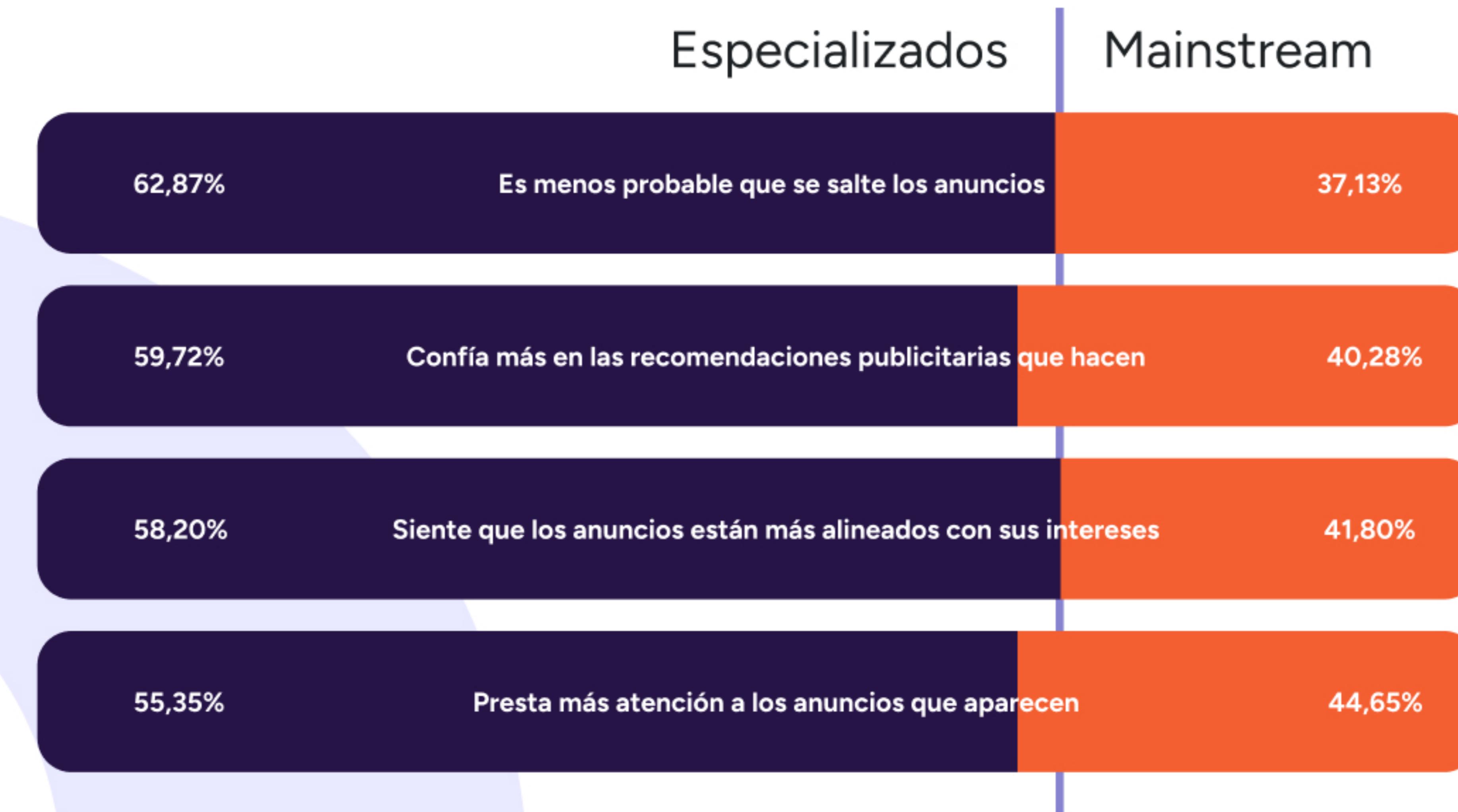
Cuando el oyente elige qué escuchar, también está más abierto a escuchar de verdad. Por eso, los podcasts especializados no solo ofrecen afinidad temática, sino también una **atención más receptiva** y valiosa para las marcas.



Podcasts con una conexión más fuerte



Y con un mayor impacto publicitario



Donde menos es más

1

La importancia de la larga cola: El 68,02% de los oyentes siente una conexión más fuerte con los podcasts independientes y especializados frente a los podcasts mainstream. A la hora de planificar una campaña conviene no perder de vista todos esos podcasts menos populares o reconocidos a nivel general pero que cuentan con buenos volúmenes de escuchas y una gran fidelidad por parte de sus oyentes.

2

Comunidades que comparten intereses (y valores): Estos espacios reúnen a audiencias muy concretas, unidas por temáticas, pasiones o estilos de vida comunes. Para las marcas, son una puerta directa a comunidades afines y receptivas, y representan una oportunidad única para conectar con audiencias muy específicas e implicadas fuertemente desde intereses muy concretos.

3

Más conexión, mayor impacto: Esta cercanía se traslada también a la publicidad: los oyentes afirman que es menos probable que se salten los anuncios (62,87%), los sienten más alineados con sus intereses (58,20%) y confían más en las recomendaciones que reciben (59,72%). Un espacio perfecto para campañas más afinadas, más relevantes... y más efectivas.

Observatorio iVoox

Estado del podcast en España

Informe 2025



Con la colaboración de



Contacto: prensa@ivoox.com

ivoox.com · podcasters.ivoox.com · advoices.com

