iVOOX

Estado del podcast en España

Observatorio iVoox 2026

Con la colaboración de

PUBLIESPAÑA
MFE ADVERTISING

Índice

01. Sobre el Observatorio iVoox
02. El podcast es imparable
03. El universo del podcast en España
04. Voces que generan confianza e influencia
05. Valor que se convierte en resultados

01.

Sobre el Observatorio iVoox

Sobre el Observatorio iVoox

El Observatorio iVoox es el informe anual con el que analizamos la **evolución del podcast en España**: cómo se escucha, qué valor genera para las audiencias y qué oportunidades abre para marcas, agencias y creadores. En esta quinta edición, elaborada junto a **Publiespaña**, ampliamos la mirada para ofrecer una visión más completa del momento que vive el sector.

El informe se apoya en una **encuesta a 3.164 oyentes de podcast en España y a 53 profesionales** de algunas de las principales agencias y anunciantes del país, junto con datos de la propia plataforma y el análisis de las principales tendencias del mercado. El resultado es una radiografía actual del podcast como hábito de consumo, espacio de influencia y entorno cada vez más relevante para la publicidad digital.



3.164
Oyentes encuestados

53
Profesionales de agencias

El valor del podcast



Juan Ignacio Solera
Fundador de iVoox

“El podcast continúa creciendo, no solo en audiencia, sino también en su capacidad de movilización: crea comunidades y los podcasters son percibidos como amigos. No solo se oyen, sino que se escuchan y, frente a otros formatos, el usuario los busca y elige activamente.

Además, el podcaster ha consolidado un papel cada vez más significativo como creador de opinión e influencia. Esta escucha consciente hace del podcast un medio capaz de generar una gran atención y confianza, con **más del 65% de los oyentes lo sitúa como el medio en el que más confía**, por delante de cualquier otro.



Davide Mondo
Consejero Delegado de Publiespaña y
miembro del consejo de MFE ADVERTISING

“Para las marcas, esta relación supone una oportunidad diferencial. La cercanía y la credibilidad de los podcasters hacen que los mensajes se perciban de forma más natural, auténtica y relevante, especialmente cuando existe afinidad entre el contenido, la audiencia y el anunciante. El valor del podcast no depende únicamente de cuántas personas alcanza, sino de su capacidad para generar recuerdo, mejorar la percepción de marca y mover a la acción. Y el mercado ya empieza a reflejarlo: **tres de cada cuatro anunciantes ya invierten en publicidad en podcasts y el 77% considera que la voz y la credibilidad de sus creadores contribuyen a mejorar la imagen de marca**.

02.

El podcast es imparable

La escucha de podcasts no para de crecer

86%

escuchan podcasts de forma recurrente

92%

mantiene o aumenta su consumo de podcasts respecto al año anterior

94%

afirma conocer el formato

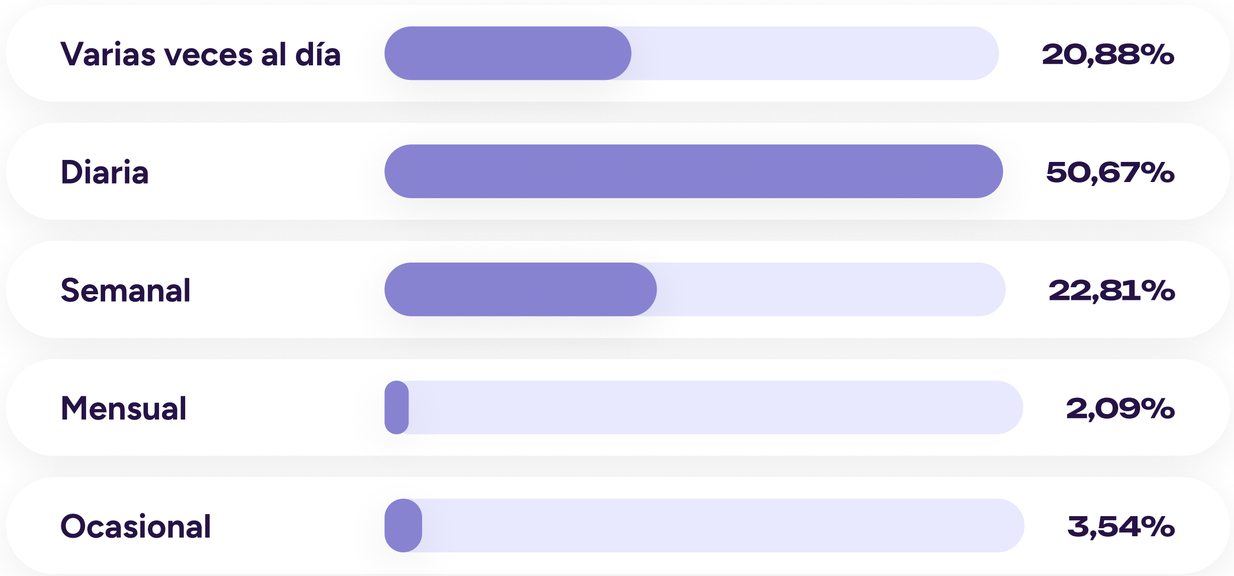
Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Cuando escuchar se convierte en hábito

> 7 de cada 10 oyentes escuchan podcasts a diario o varias veces al día.

10,6
horas
a la semana
(+0,1 pp vs 2025)

9,5
episodios
a la semana
(+3 pp vs 2025)



La falta de tiempo sigue siendo el principal freno para escuchar más (47,67%). A gran distancia, le siguen la dificultad para encontrar contenidos de interés (10,04%) y no saber por dónde empezar ante la gran variedad disponible (9,34%).

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Una escucha que también emociona

> El podcast no solo se integra en la rutina de los oyentes, también crea una expectativa y una conexión emocional difíciles de encontrar en otros formatos.

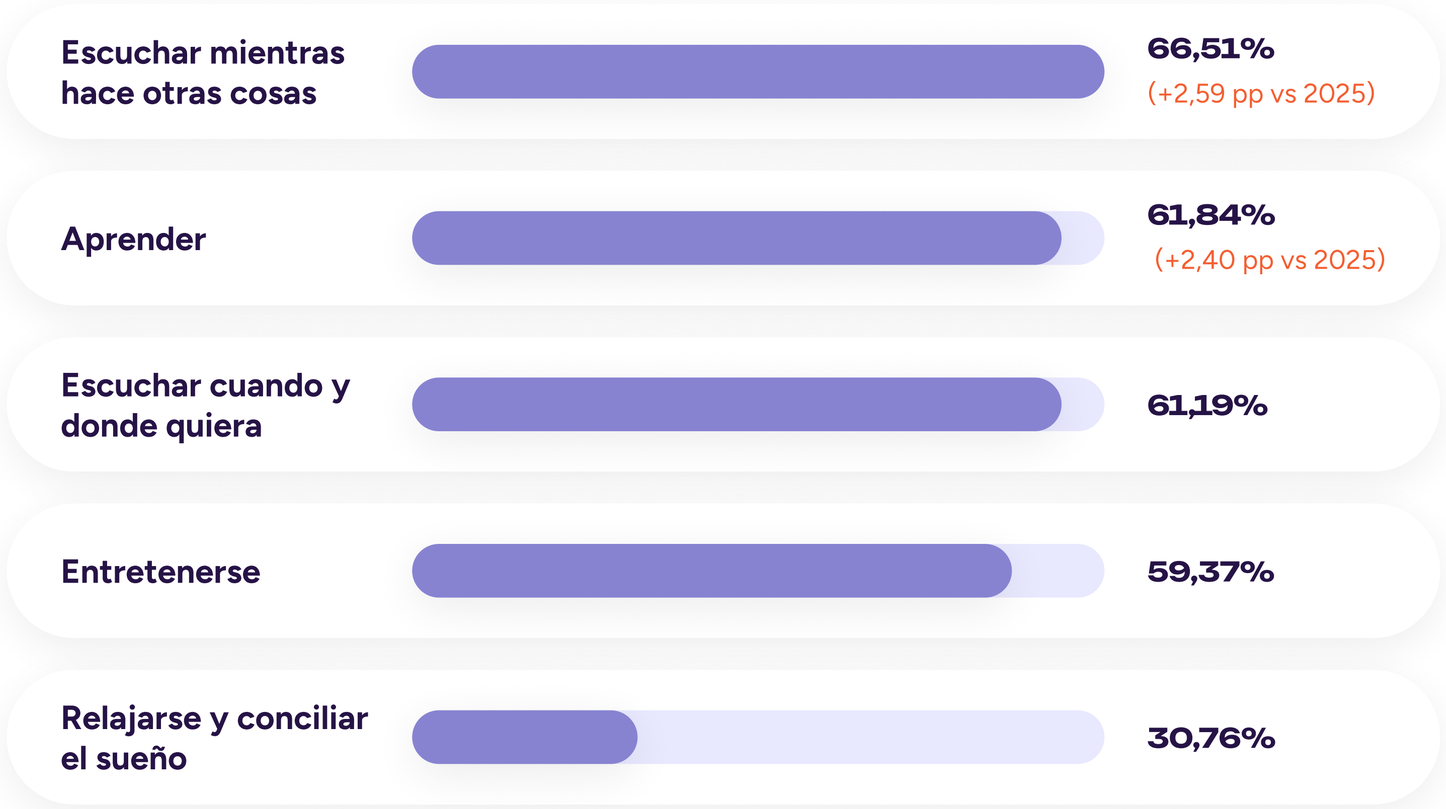
86% espera con ganas cada nuevo episodio de sus podcasts favoritos

82% siente alegría o le ayuda a sentirse mejor cuando los escucha



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

¿Por qué escuchan podcasts?



> Cuando la pantalla desaparece, el podcast sigue acompañando.

Su presencia en distintos momentos del día abre nuevas oportunidades para que las marcas conecten con los oyentes mientras se mueven, trabajan o realizan tareas del día a día.

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

El descubrimiento impulsa nuevos seguidores

5,6 podcasts seguidos de media
(+0,4 pp vs 2025)

86% ha seguido a al menos 1 podcast en el último año



Fuente: iVoox septiembre 2026 | Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Perfil del oyente en España

Es un hombre o mujer

48% - 52%

Edad entre

18 - 65 años

Estudios universitarios

58%

Empleado

81%



Fuente: iVoox septiembre 2026 | Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Perfil sociodemográfico

Género

48% hombres



52% mujeres



Edad

18-24		8,07%
25-34		16,72%
35-44		20,62%
45-54		21,57%
55-64		20,83%
65+		12,19%

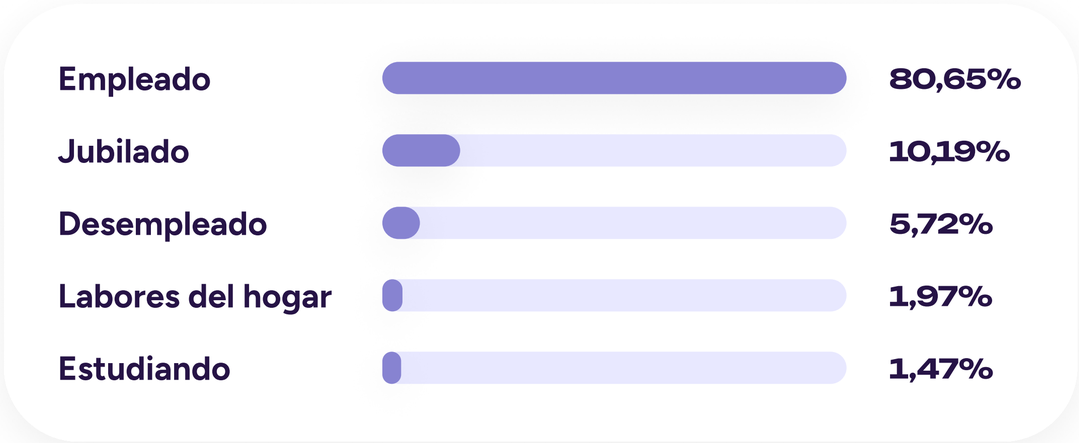
Estudios

Sin estudios		0,40%
Educación primaria		3,08%
Educación obligatoria		9,16%
Educación preuniversitaria		28,78%
Estudios universitarios		36,64%
Máster, especialización o doctorado		21,94%

Fuente: iVoox septiembre 2026 | Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Situación laboral y perfil profesional

Situación laboral



> Un perfil que refuerza el valor del podcast para llegar a una audiencia cualificada y diversa.

Sector profesional

Actividades profesionales científicas	11,13%
Administración pública	9,65%
Educación	8,45%
Industria manufacturera	8,31%
Actividades sanitarias y de servicios sociales	7,77%
Información y comunicaciones	6,79%

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Conociendo más al oyente en España

> El podcast ha dejado de ser una novedad para convertirse en un hábito consolidado, cada vez más presente en la rutina de los españoles.

Contexto familiar

59% tiene hijos

85% vive con al menos otra persona

Cuánto tiempo llevan escuchando podcasts

Hace un mes	0,86%
Menos de 6 meses	0,91%
Entre 6 meses y 1 año	2,84%
Entre 1 y 3 años	21,85%
Hace más de 3 años	73,54%

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

03.

El universo del podcast en España

El podcast acompaña cada momento del día



> Cada momento del día tiene su propio contexto y estado de ánimo, lo que permite a las marcas conectar con mensajes más relevantes y adaptados a la escucha.

Situaciones de escucha

Haciendo tareas del hogar	52%	Antes de dormir	38%	Mientras trabajo	30%
Conduciendo	42%	Mientras descanso	35%	Cocinando	28%
Paseando	40%	Mientras hago deporte	35%	En el transporte público	23%

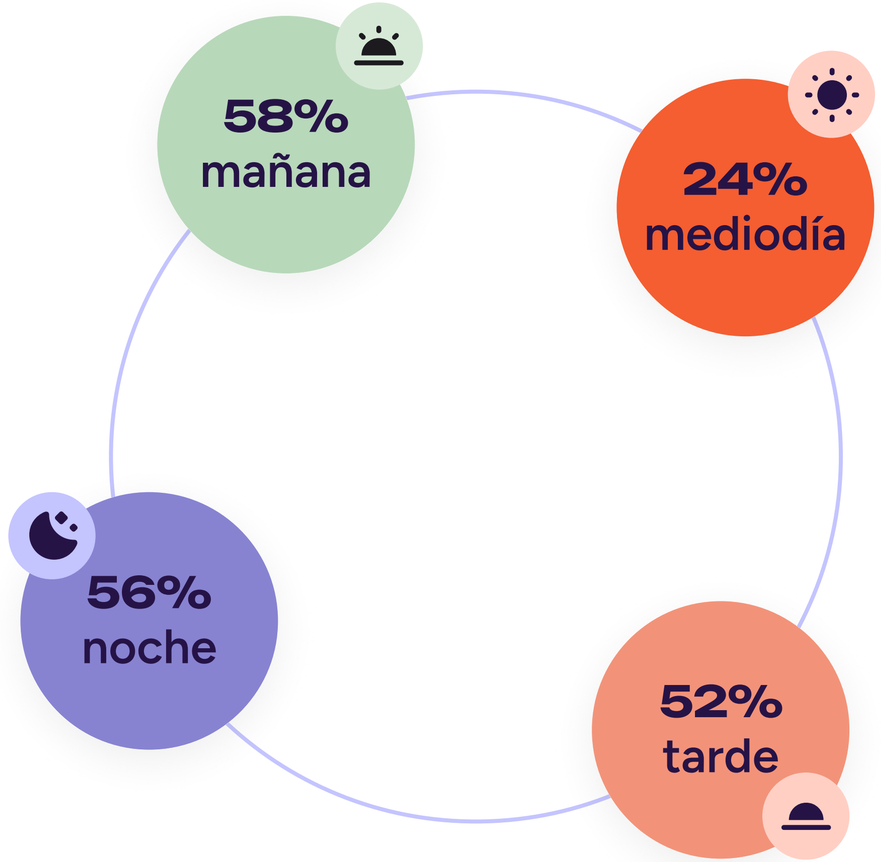
Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Y marca el ritmo de la semana

> El podcast se escucha sobre todo entre semana y acompaña a los oyentes en distintos momentos del día, integrado de forma natural en su rutina cotidiana.

72% escucha entre semana

53% escucha el fin de semana



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Un formato íntimo y personal

> El podcast genera una escucha introspectiva, donde los mensajes de marca se sienten más cercanos y relevantes.

98%

Escucha en solitario

Confirmando la escucha de podcast como un momento personal para concentrarse, aprender o desconectar.

60%

Prefiere episodios de 30 min a 2 horas

Aunque para el 28% la duración pasa a un segundo plano cuando el contenido es relevante.

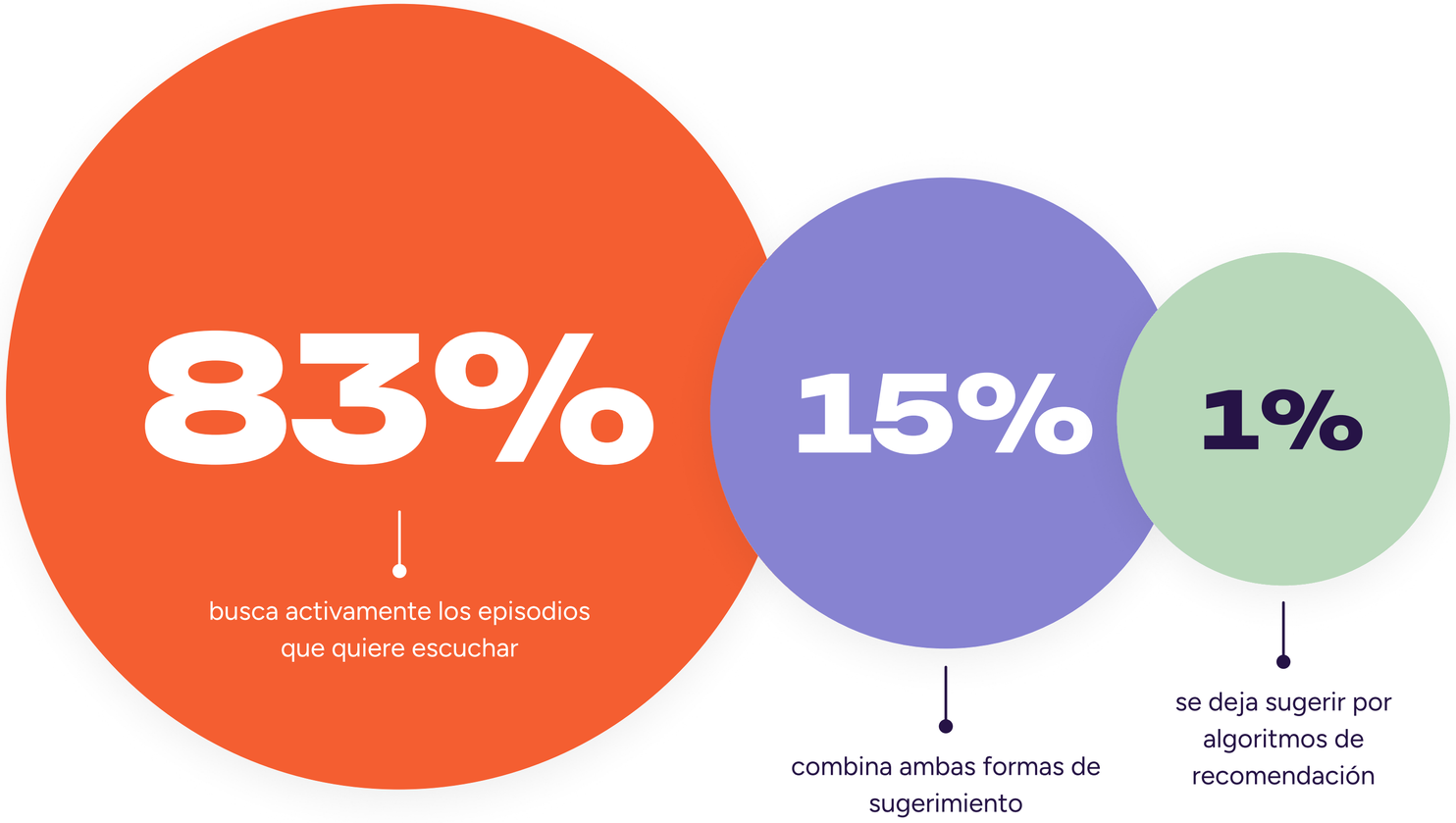
57%

Escucha de forma continuada

El 44% restante reparte la escucha entre distintos momentos del mismo día o a lo largo de varios días.

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

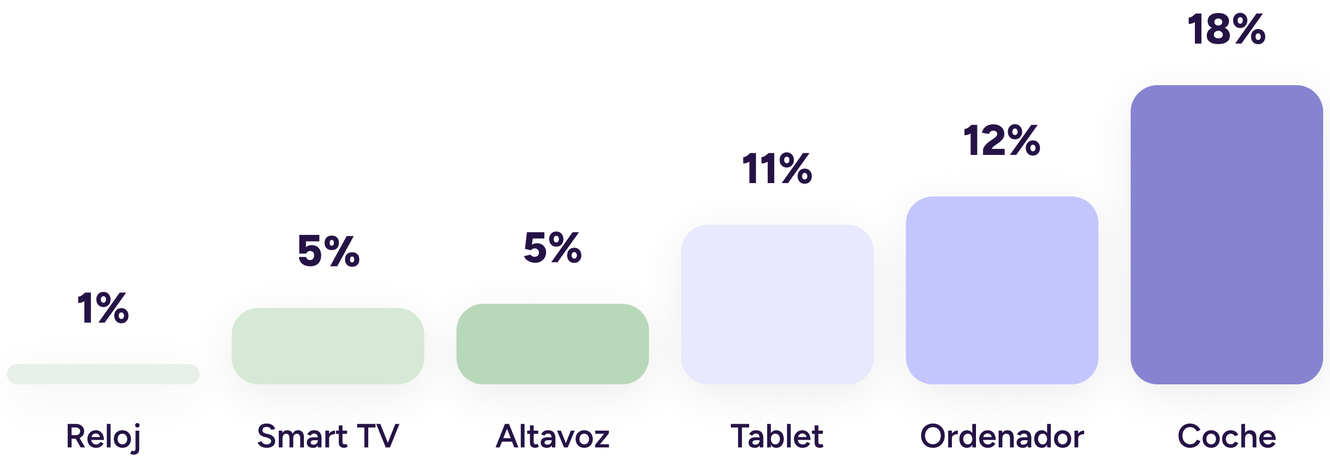
Donde la escucha es elegida



> La escucha de podcast es una decisión activa y conectada con los intereses de cada oyente, lo que refuerza su valor publicitario.

El podcast en audio viaja con el oyente

> La naturaleza del audio hace que el podcast viaje con el oyente, permitiendo a las marcas conectar incluso cuando la pantalla queda en segundo plano.



97%

escucha desde el móvil

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Una comunidad multiplataforma

Además de en iVoox, los oyentes escuchan en



> La comunidad se construye alrededor del podcast, aunque la escucha se reparta entre plataformas. Para las marcas, esto permite mantener la conexión con la audiencia en todos sus puntos de escucha.

Lo que buscan las agencias

100%
trabajaría con una solución para activar campañas multiplataforma desde un único entorno

97%
valora poder llegar a la audiencia en múltiples plataformas

84%
prefiere una única solución para cobertura, menciones, cuñas y patrocinios

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña | Encuesta 2026: 53 agencias de publicidad

¿Qué escuchan?

Temáticas más escuchadas

Misterio y otras realidades	16,56%
Historia y humanidades	13,44%
Política, economía y opinión ↑	9,59%
Humor y entretenimiento	8,71%
Fútbol	6,68%
Crímenes reales ↑	5,77%

Formatos favoritos

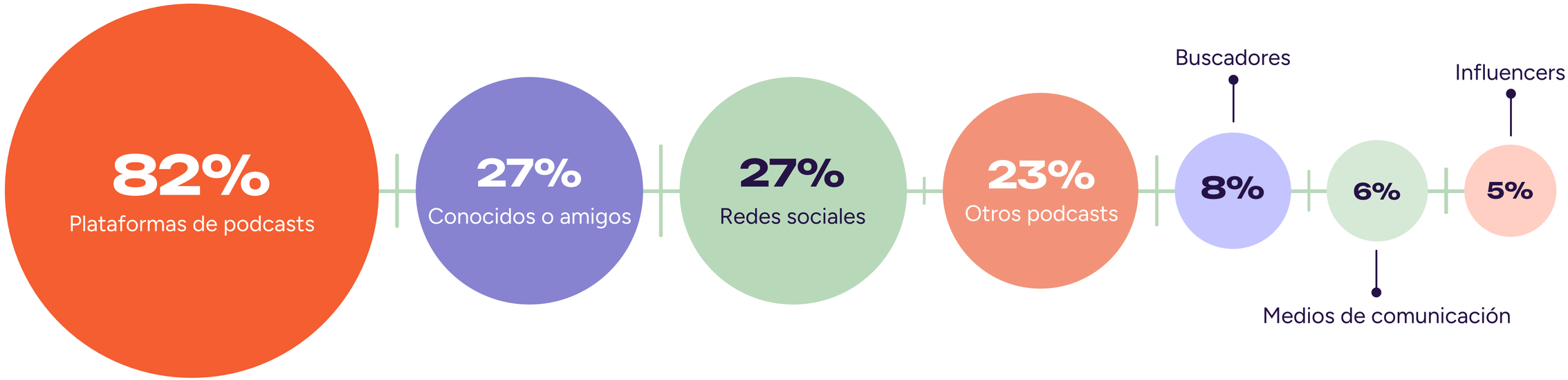
Conversacional ↑	54,32%
Narrativo / Documental	52,71%
Entrevista	48,31%
Crónica periodística ↑	33,49%
Actualidad / Noticias	27,80%
Ficciones sonoras	23,30%



Fuente: iVoox septiembre 2026 | Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Escuchar también es descubrir

Conocen podcasts desde



“ El descubrimiento ocurre, sobre todo, en el mismo lugar donde también se escucha.

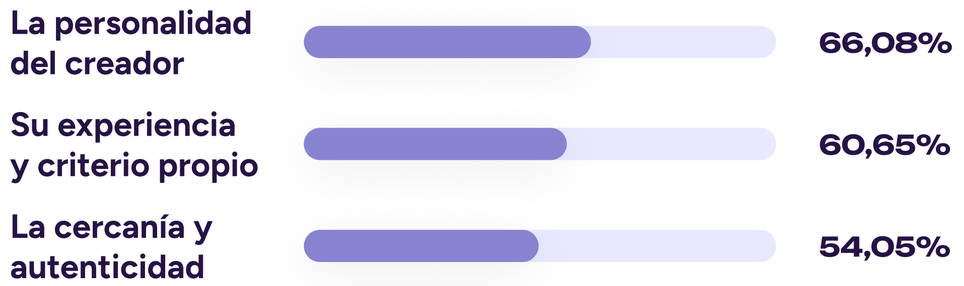
Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Aprender con voces auténticas

81%

recurre a los podcasts para entender un tema en profundidad

Lo que más valoran de las voces humanas



Y la voz que lo cuenta también importa

60% confía más en voces humanas que en las generadas por IA

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

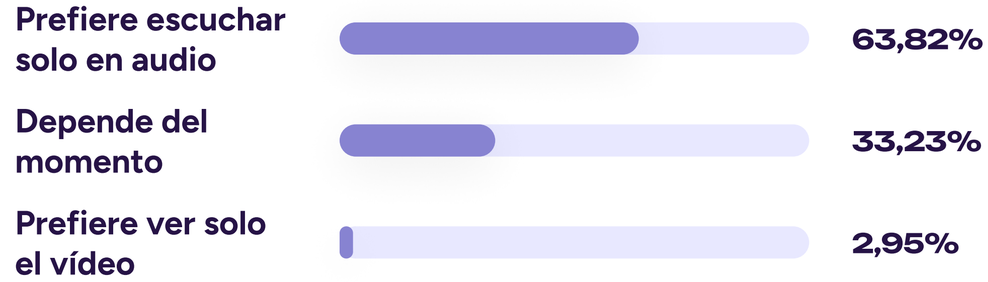
¿Una escucha que también se ve?

58% no consume videopodcasts

42% los consume al menos ocasionalmente

> Aunque la mayoría de oyentes sigue consumiendo podcasts solo en audio, **cuatro de cada diez también los ven en vídeo**.
>
> El vídeo no compite con el audio: amplía el alcance y multiplica los momentos de consumo.

Lo que más valoran de las voces humanas



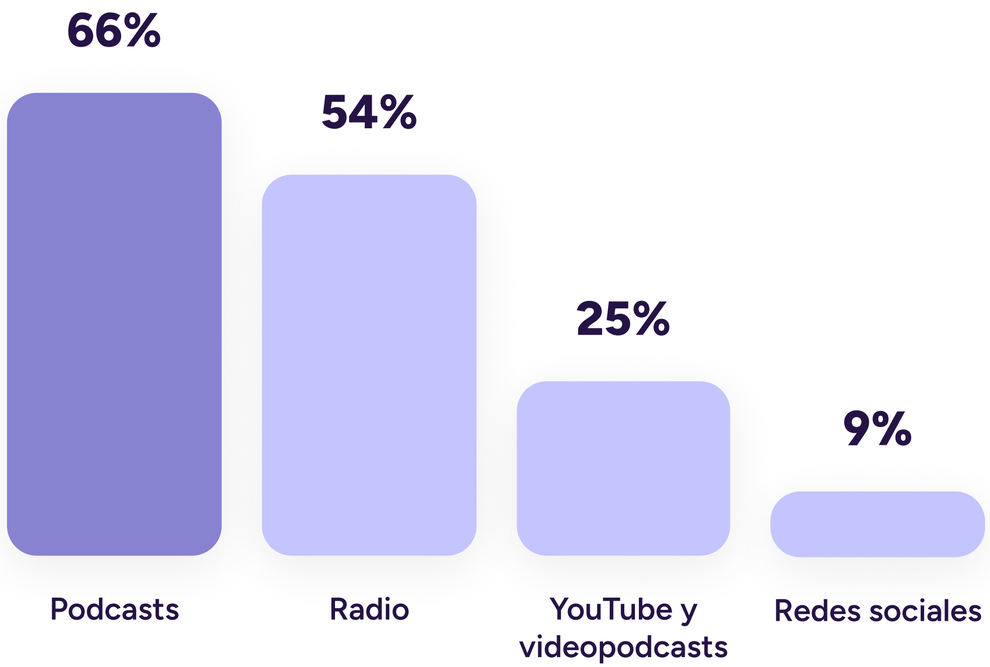
Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

04.

Voces que generan confianza e influencia

El medio en el que más confían

¿Qué medios les generan más confianza?

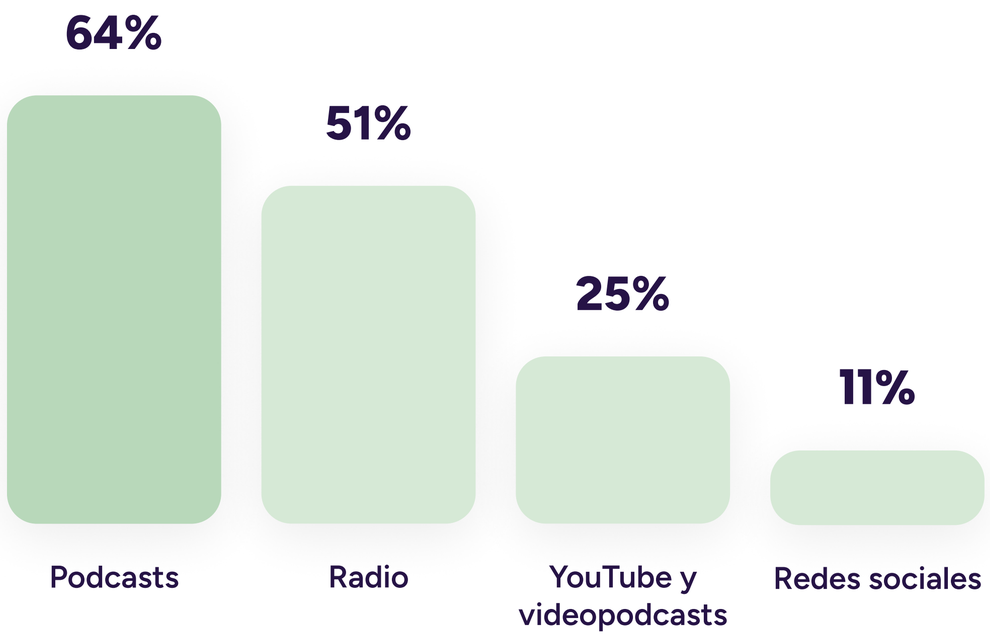


> La mayoría señala al podcast como el medio que más confianza le genera. Una escucha elegida y cercana que lo sitúa por delante de la radio y a gran distancia del resto de canales.

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Y al que más atención prestan

¿A qué medios prestan más atención?



> El podcast no solo se escucha: se sigue con atención, una ventaja clave en un entorno cada vez más saturado de estímulos.

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Una voz que se siente cercana

70%

siente una mayor cercanía con el podcaster que con otros creadores

47%

le resulta muy familiar, como alguien a quien escucha y sigue con frecuencia

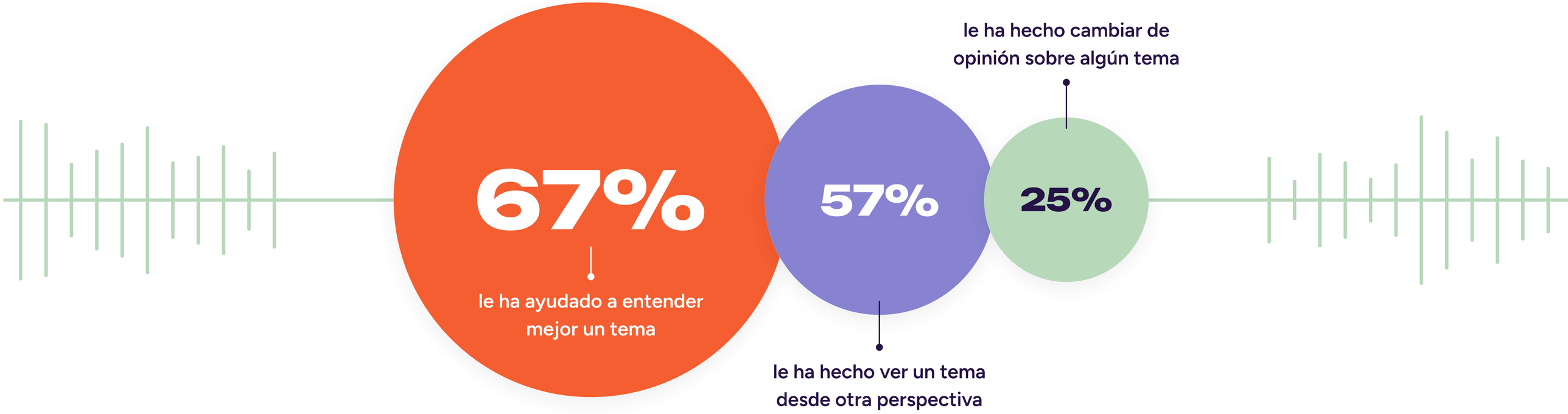
17%

siente una conexión real, como si formara parte de su comunidad

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Que cambia la forma de ver las cosas

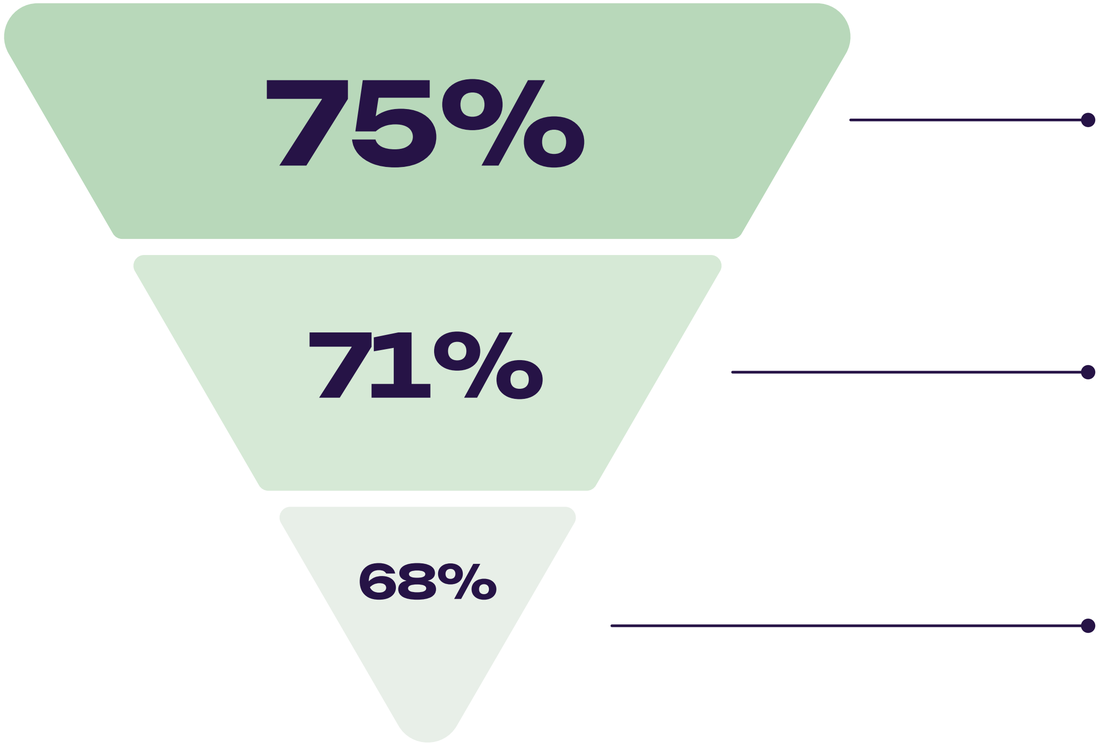
> Los podcasts no solo informan: ayudan a comprender mejor, abren nuevas perspectivas y, en algunos casos, cambian la forma de pensar.



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Que genera recuerdo y confianza

Tras escuchar una mención publicitaria del podcaster:

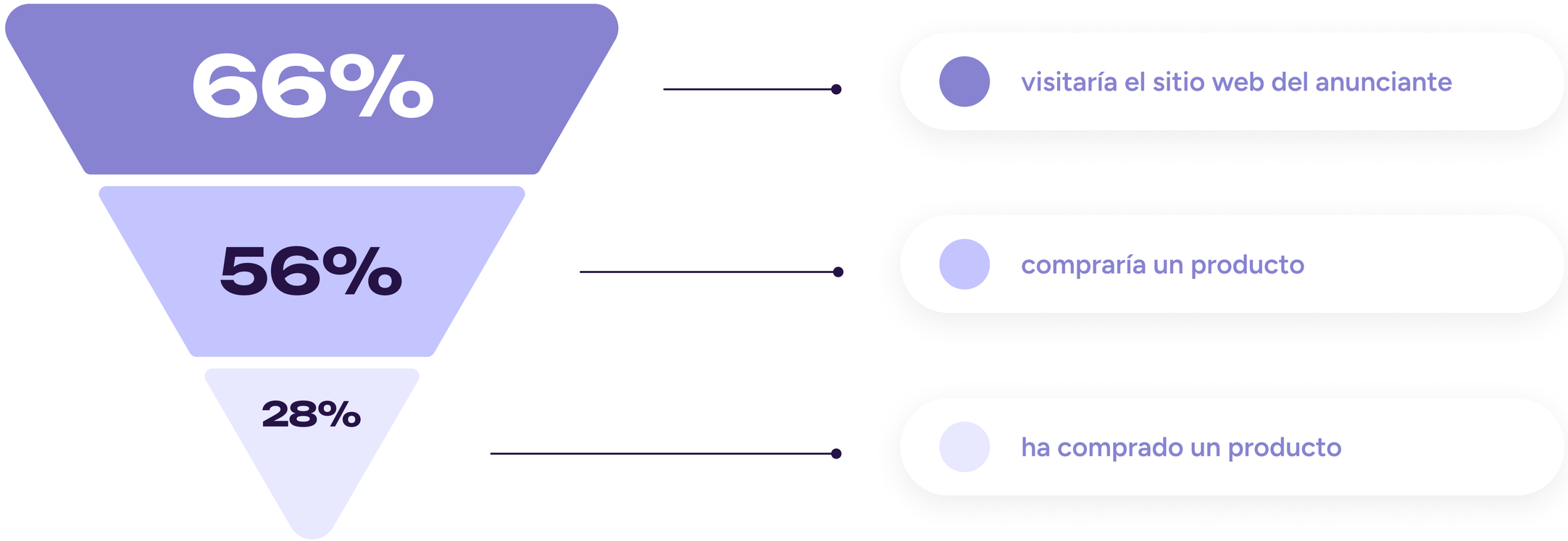


- ha descubierto al menos una marca nueva
- es probable que recuerde el nombre del anunciante
- confiaría más en una marca

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Y que mueve a la acción

Tras escuchar una mención publicitaria del podcaster:



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Una conexión que va más allá

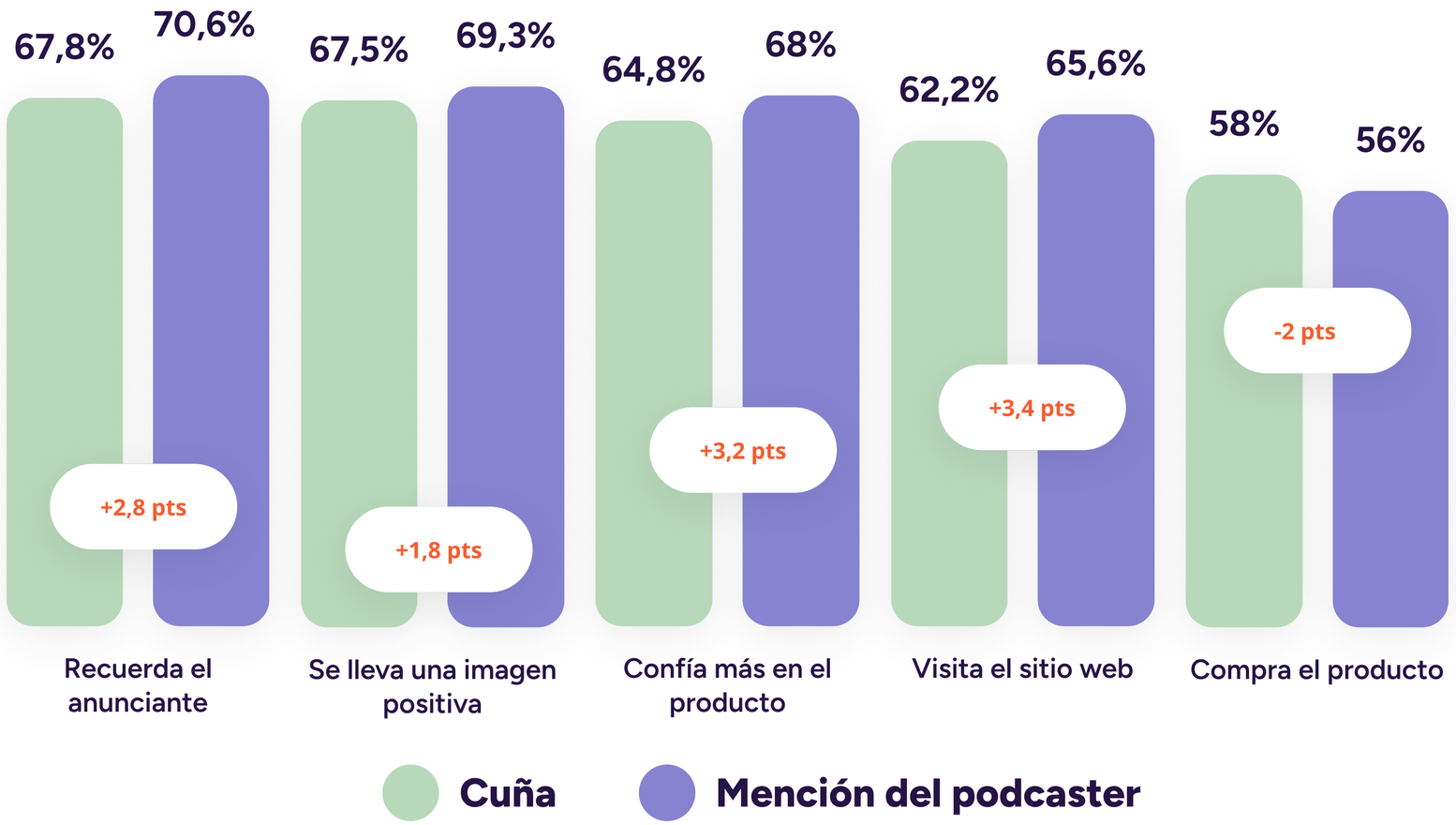
Canales donde siguen a los podcasters

> Los podcasters construyen comunidades que van más allá del podcast y acompañan al creador en otros canales, ampliando las oportunidades de conexión para las marcas.



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

La confianza que genera impacto



> La cuña funciona por sí sola, pero cuando la mención llega en la voz del propio podcaster, el impacto publicitario es todavía mayor.

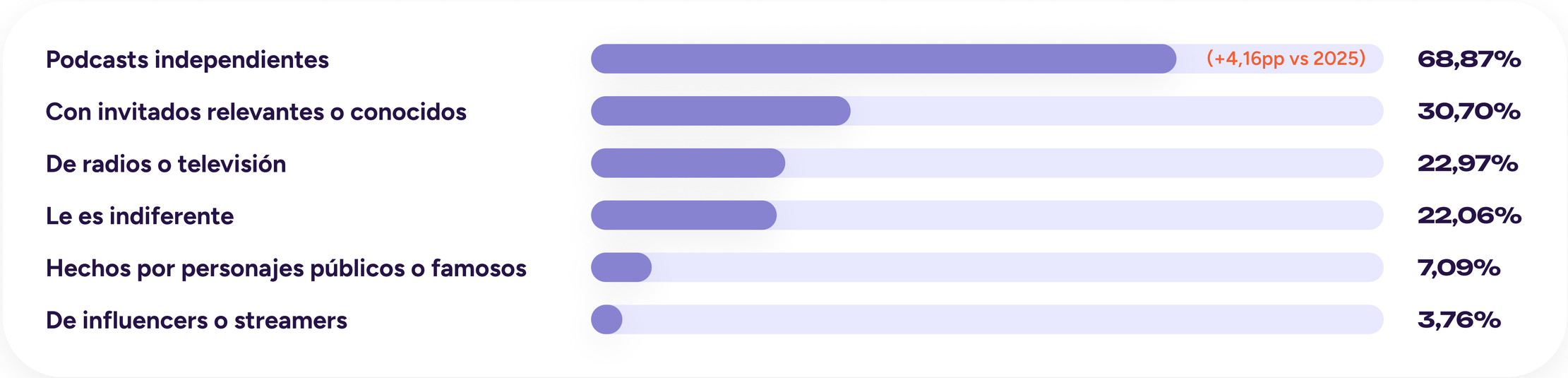
Una percepción que comparte el 76,60% de los anunciantes, que cree que **la voz y credibilidad de los creadores contribuyen a mejorar la imagen de marca**.

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

El poder del podcast independiente

> Una preferencia que confirma el valor de las voces con personalidad propia, capaces de conectar desde la cercanía, la autenticidad y la libertad creativa.

Tipo de creadores que prefieren



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Para los anunciantes, el valor está en la afinidad

> Los podcasts de nicho permiten conectar con comunidades muy concretas, formadas por audiencias muy fieles y con un interés real por cada temática.

88%

prioriza la afinidad entre la audiencia y la marca por encima de cualquier otro criterio

88%

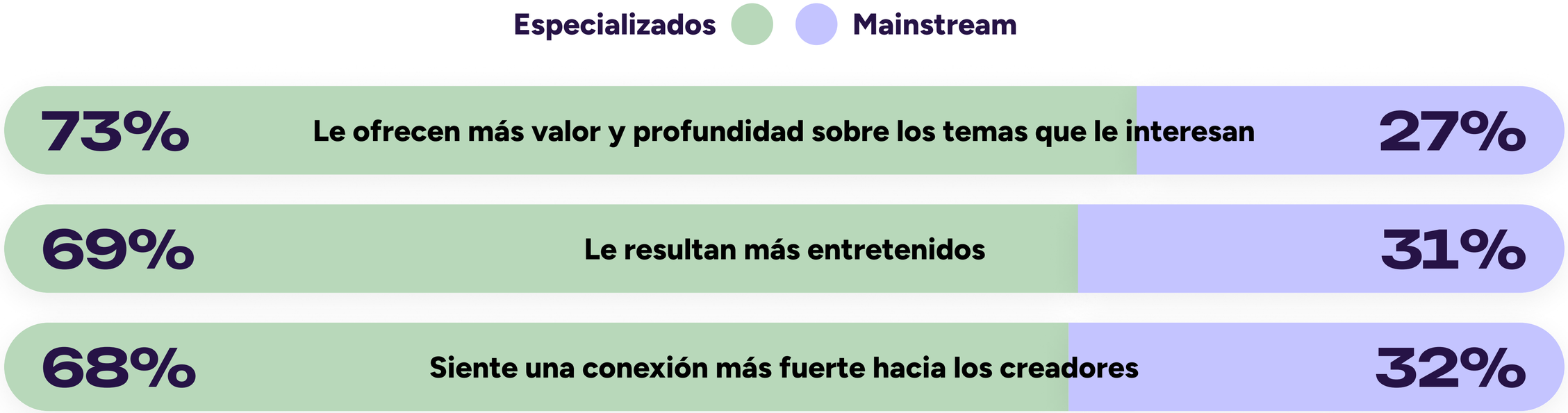
valora especialmente poder segmentar para llegar a audiencias más afines

96%

no se limita a los podcasts populares: también apuesta por el nicho o decide en función de la campaña

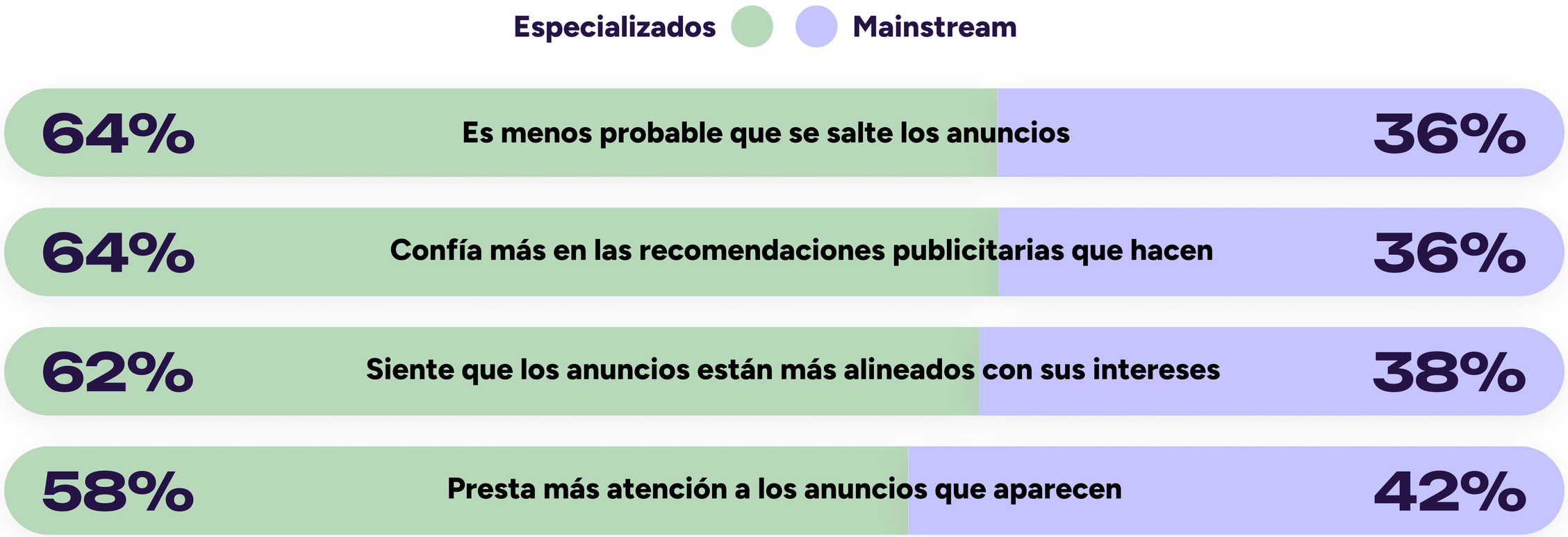
Fuente: Encuesta 2026: 53 agencias de publicidad

Interés que se convierte en vínculo



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

La publicidad conecta mejor



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

05.

Valor que se convierte en resultados

El vínculo también se traduce en pago

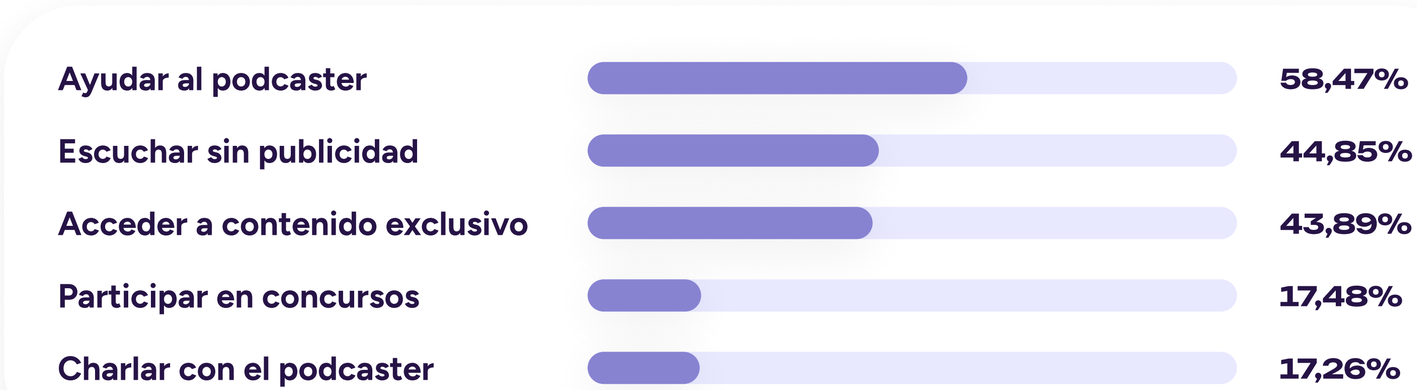
60%

estaría dispuesto a apoyar a sus podcasts favoritos (+4,34pp vs 2025)

1 de cada 3

ya apoya económicamente a uno o más podcasts (+3,76pp vs 2025)

Motivos por los que apoyan





Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Crece la intención de pago

32% de los oyentes estaría dispuesto a pagar por una suscripción a un catálogo exclusivo de podcasts y audiolibros (+2,20 pp vs. 2025)

> El vínculo con el creador también se extiende a los directos, por los que el 28,65% estaría dispuesto a pagar.

Los principales motivos

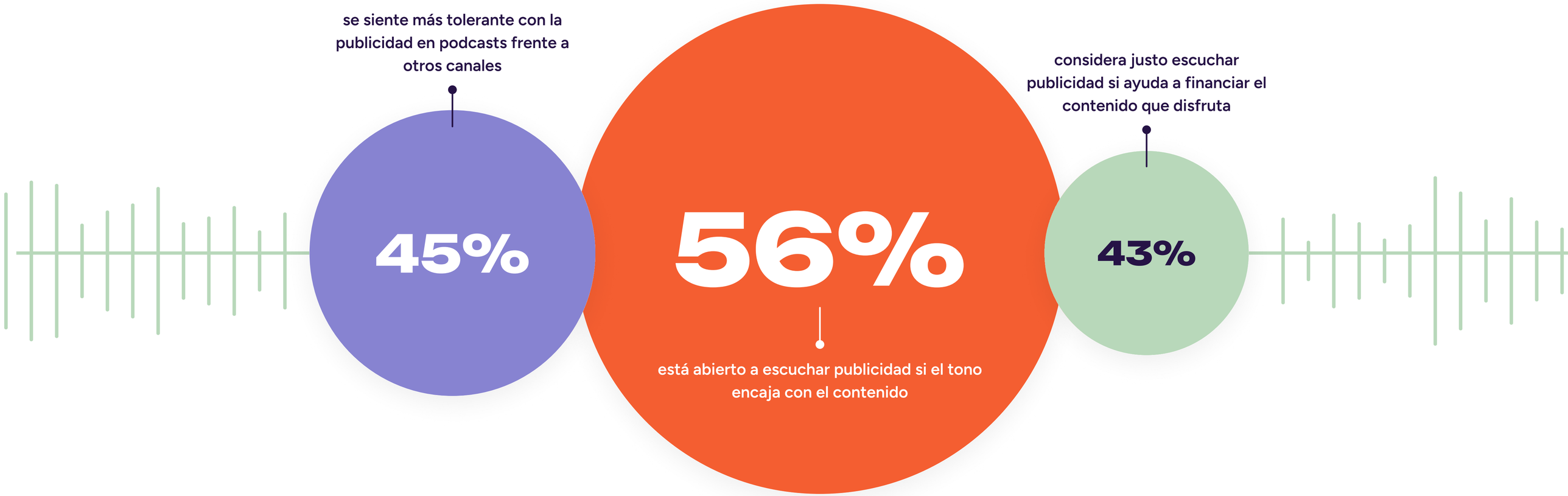
Poder apoyar a sus podcasters favoritos	**49,04%**
Eliminar la publicidad	**44,20%**
Por su amplio catálogo de podcasts exclusivos	**33,57%**
Poder disfrutar de funcionalidades avanzadas	**30,36%**
Por su catálogo de audiolibros exclusivos	**27,81%**

Ya pagan por otros contenidos

Cine y tv	**69,23%**
Música	**32,95%**
Podcasts ↑ (+3,46 pp vs 2025)	**26,69%**
Libros y audiolibros	**18,37%**
Contenido educativo	**16,30%**

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

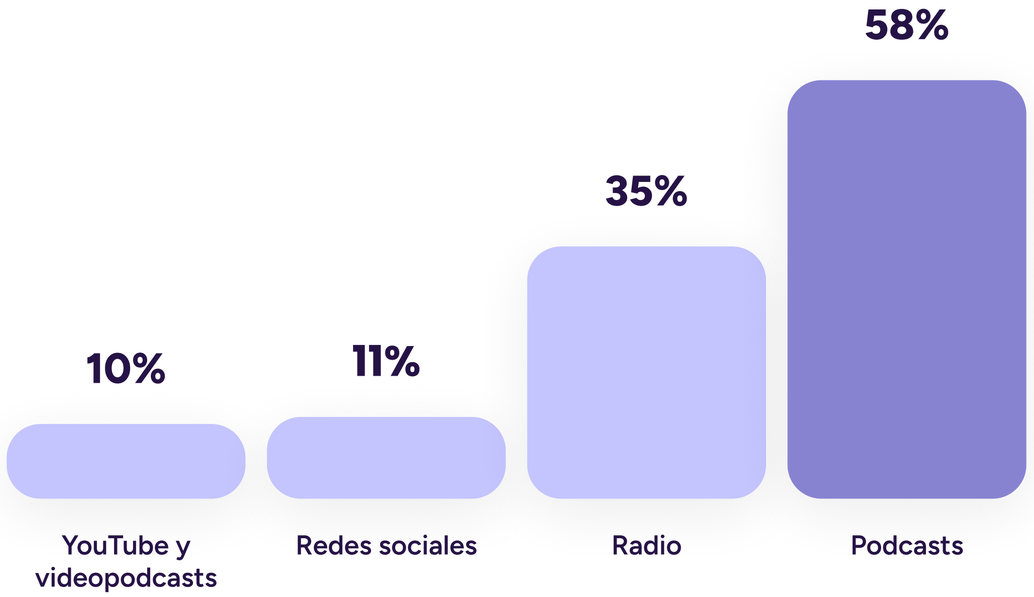
Una escucha abierta a las marcas



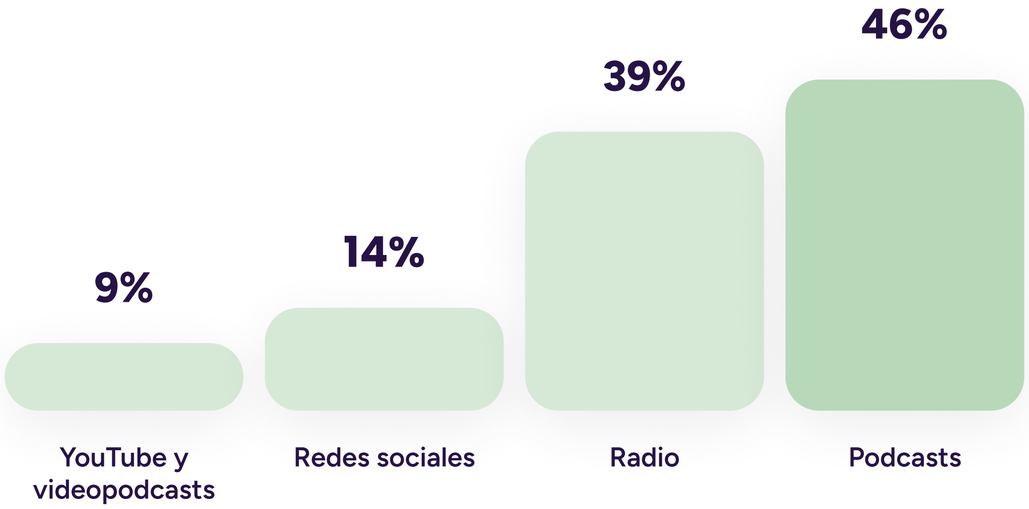
Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Donde los anuncios encajan mejor

Consideran adecuada la cantidad de anuncios

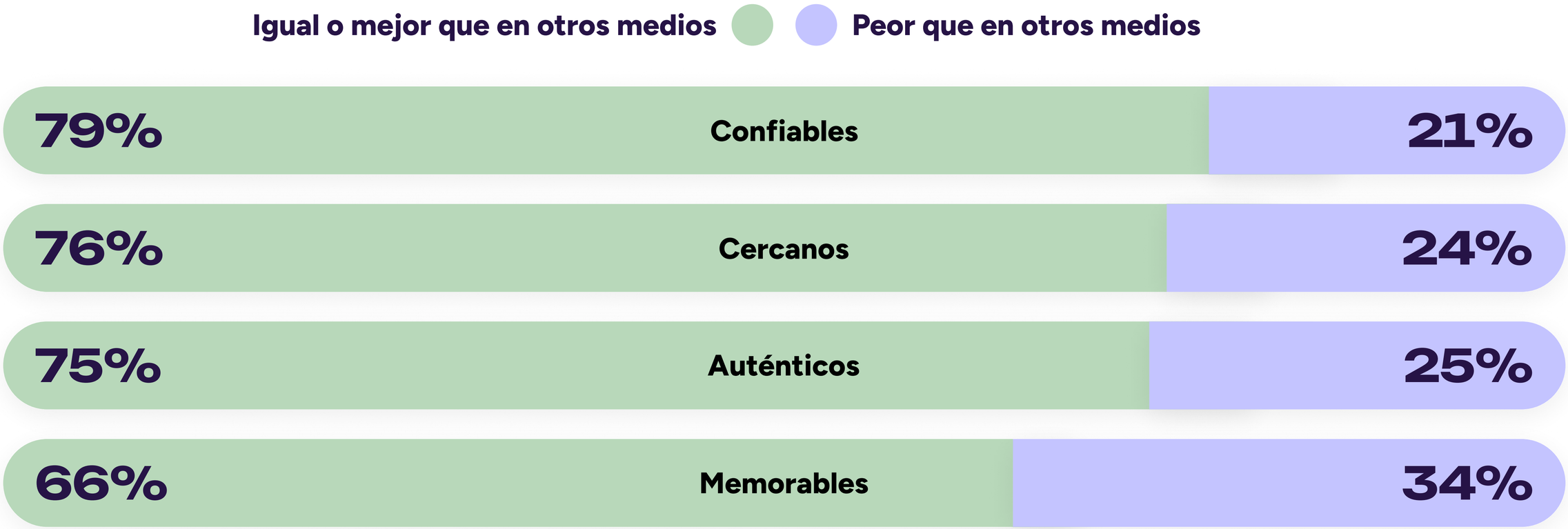


Publicidad que se siente más natural



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Percepción de los anuncios en podcasts



Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Más marcas apuestan por el podcast

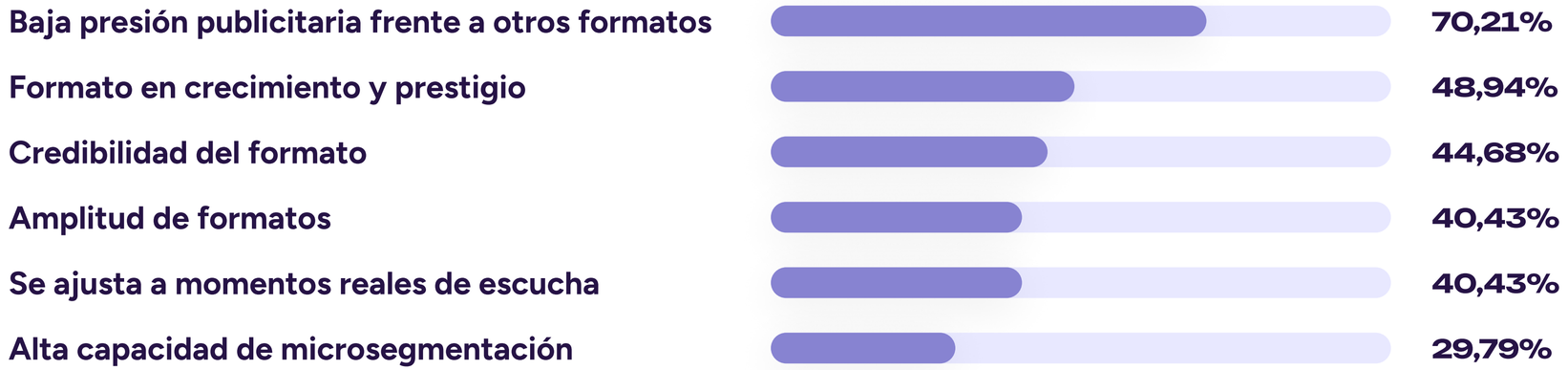
3 de cada 4 (+19,59 pp vs 2025)

anunciantes ya invierten en publicidad en podcasts

21%

planea invertir en publicidad en podcasts

Ventajas de anunciarse en podcasts



Fuente: Encuesta 2026: 53 agencias de publicidad

Una apuesta que se traduce en inversión

+27%

crecimiento de la inversión en podcast en 2025

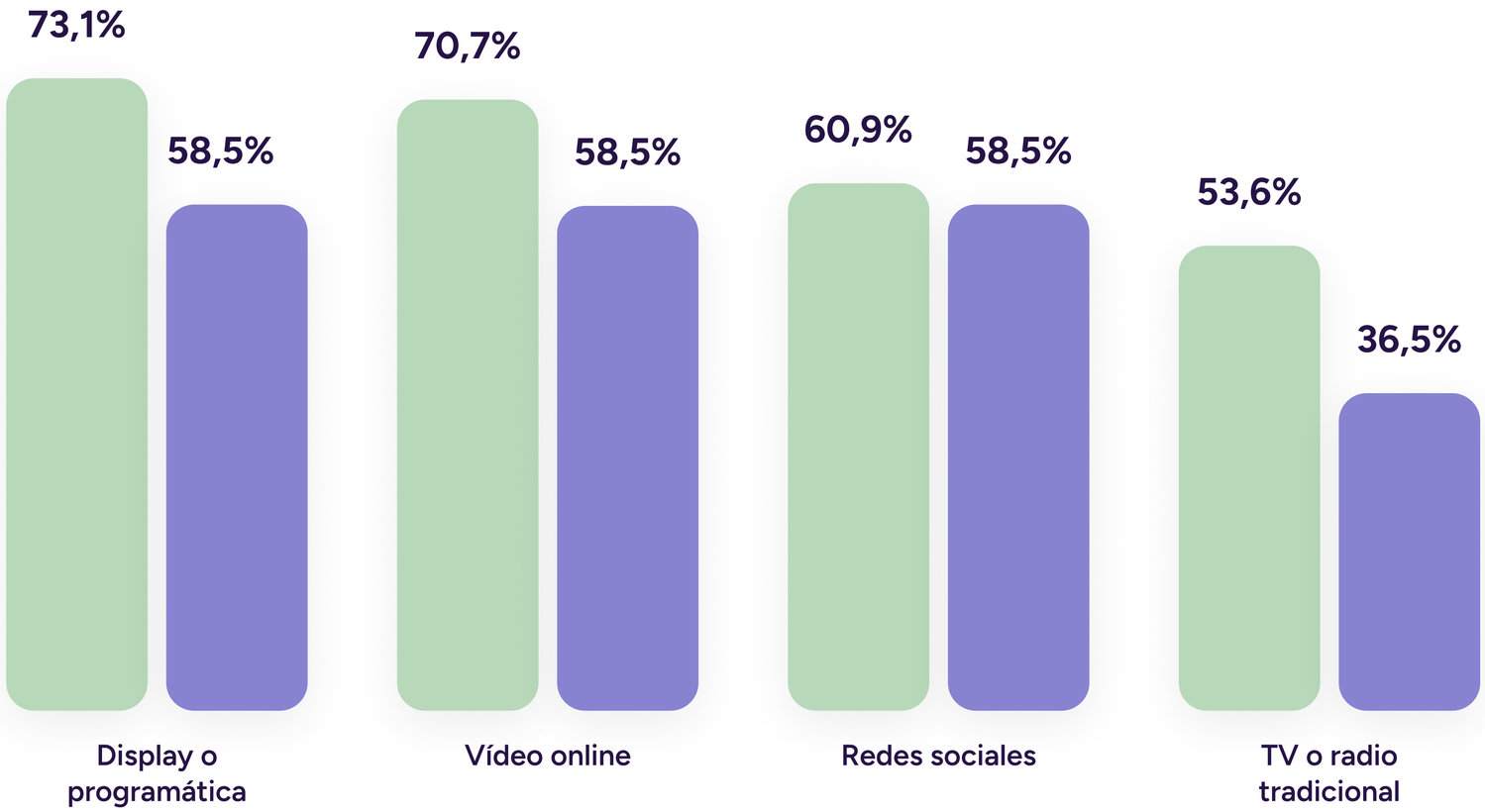
+8,5%

crecimiento de la inversión en audio digital en 2025

> La inversión publicitaria en podcast creció más de tres veces por encima del conjunto del audio digital. Y con más de 4 de cada 10 anunciantes destinando ya más del 10% de su presupuesto de audio digital a podcast, el potencial de crecimiento sigue siendo amplio.

Fuente: Encuesta 2026: 53 agencias de publicidad I IAB Spain y PwC, Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026

El podcast en la estrategia de medios



> **El podcast se integra en estrategias multicanal**, y la mayoría de los anunciantes ya lo combina con otros formatos para ampliar la cobertura y la frecuencia.

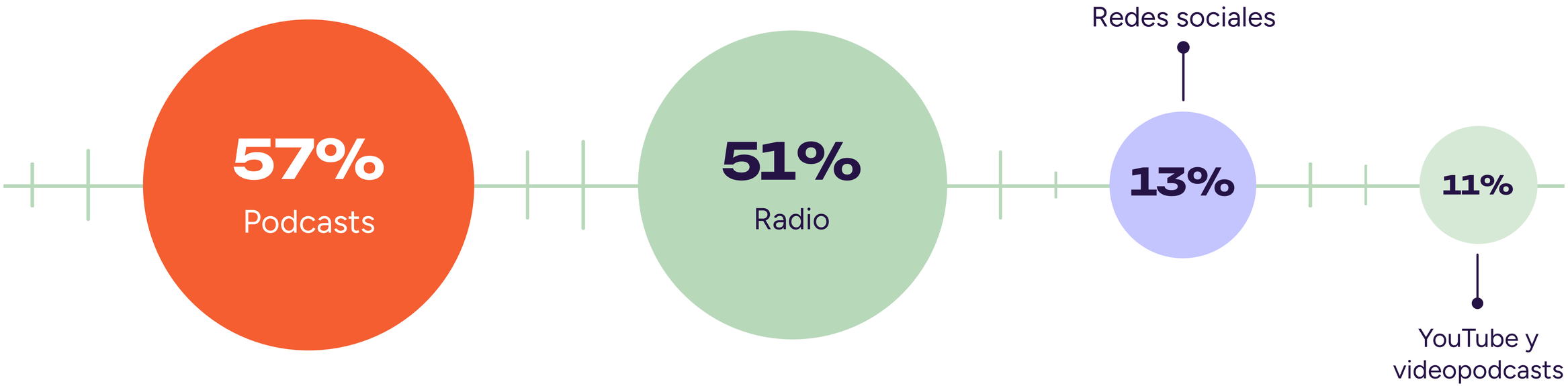
Ya lo combina

Quiere combinarlo más

Fuente: Encuesta 2026: 53 agencias de publicidad

Brand safety para las marcas

Canales de mayor confianza para proteger la reputación de marca



> Los podcasts se sitúan como el canal digital que más confianza genera para proteger la reputación de marca.

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Un valor que las agencias ya conocen

> El podcast ya tiene un lugar propio en los planes de medios de las principales agencias.

Cómo utilizan el podcast los anunciantes

57%

activa el podcast en campañas específicas

33%

lo usa como refuerzo para campañas de branding

31%

lo usa como complemento a redes o medios digitales

Fuente: Encuesta 2026: 53 agencias de publicidad

Las marcas también se escuchan

Cómo descubren podcasts de marca

Plataformas de podcasts	45,1%
Conocidos o amigos	21,5%
Publicidad	17,3%
Canales oficiales de la marca	16,6%
Recomendación de un podcaster	12,3%

> Las plataformas de podcasts son la principal vía de descubrimiento para los podcasts de marca.

Una vez descubiertos, se escuchan sobre todo por el interés por los temas tratados (20,21%), su capacidad para entretener (14,54%) y por su valor educativo (13,26%).

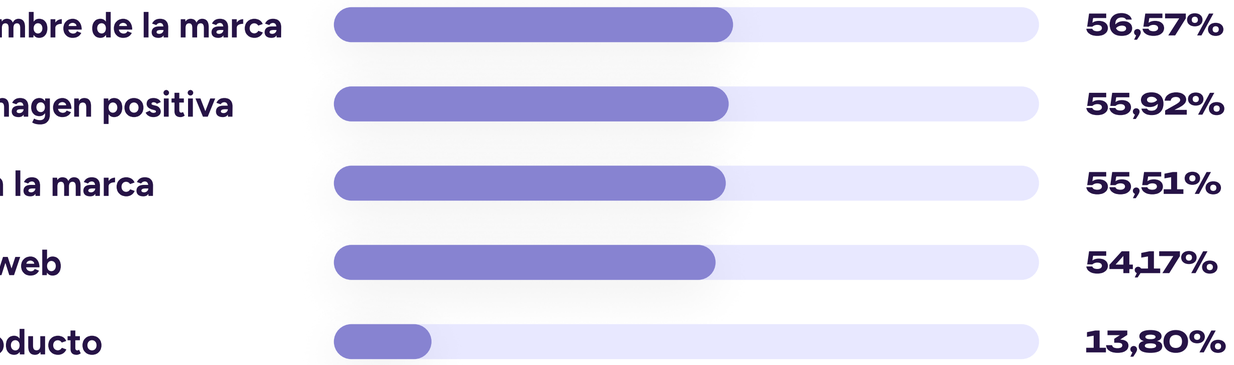
40% (+5pp vs 2025) de los oyentes ya escuchan podcasts de marca o corporativos

51% entre el público más joven

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Y mueven a la acción

Tras escuchar un podcast de marca, los oyentes consideran probable o muy probable:

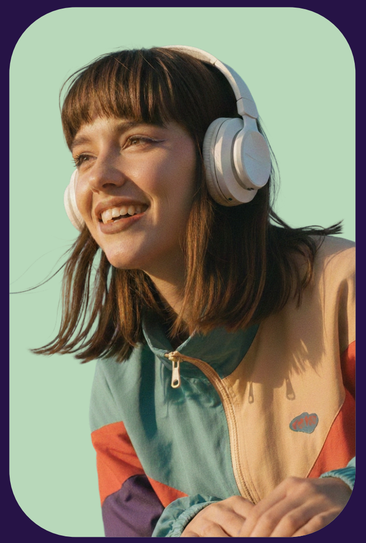




> Crear un podcast permite a las marcas ir más allá del mensaje promocional y construir una relación cercana con su público objetivo.

Fuente: Encuesta 2026: 3.164 oyentes de podcast iVoox-Publiespaña

Conectamos marcas y podcasts para convertir campañas en resultados







El mayor catálogo de podcasts en español: Más de 500.000 podcasts, desde grandes audiencias hasta comunidades altamente especializadas.

Cobertura multiplataforma: iVoox, Spotify, Apple Podcasts y las principales plataformas de escucha, desde un único punto de activación.

Segmentación inteligente y 360°: Intereses, hábitos y contexto de escucha para conectar cada campaña con las audiencias más afines.

Planificación, activación y medición: Una solución integral con formatos, compra directa o programática y métricas de alcance, atención y rendimiento.

Observatorio iVoox

Estado del podcast en España

Informe 2026

iVOOX

Con la colaboración de

PUBLIESPAÑA
MFE ADVERTISING

Contacto: prensa@ivoox.com

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