

OBSERVATORIO IVOOX

Estado del podcast en español

● Informe 2022

ivoox

Índice

- 01.** Observatorio iVoox
- 02.** Así es el oyente de podcasts en español
- 03.** ¿Cómo escucha el oyente de podcasts en español?
- 04.** Lo que ha sonado este año
- 05.** Monetización del podcast a través de la audiencia
- 06.** Publicidad en el podcast: una apuesta por el branded
- 07.** Lo que está por sonar



01.

Observatorio iVoox

Sobre el Observatorio iVoox



El Observatorio iVoox nació en el 2020 para facilitar métricas y datos que permitan comprender la industria del podcast en español. Así pues, un año más lanzamos **el informe anual del Estado del podcast en español**.

Con este nuevo Observatorio que lanzamos en 2022 queremos ayudar a podcasters y marcas a **comprender los hábitos de consumo y producción que se están dando en el podcasting hispano**. Lo hacemos a través de una encuesta a 2.951 usuarios, datos de la propia plataforma y un análisis de las últimas tendencias y evolución del sector.

A parte de este informe anual, durante el año analizamos las transformaciones en la industria y hemos publicado información sobre podcasts liderados por mujeres, la producción de podcasts en español o el crecimiento del podcast en catalán.

Sobre iVoox



Con más de 5 millones de usuarios únicos por mes y más de 75 millones de escuchas al mes, 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 10 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 380.000 podcasts en castellano y más de 1,3 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.

**Así es el oyente de
podcasts en español**



Perfil del oyente de audio en español

Es hombre o mujer

57,6 - 42,4%

Edad entre

25-64 años

Estudios universitarios

57%

Situación laboral

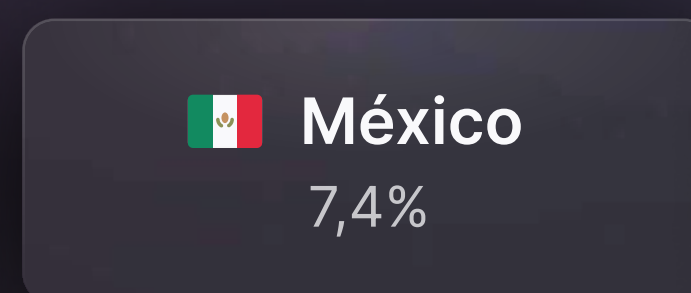
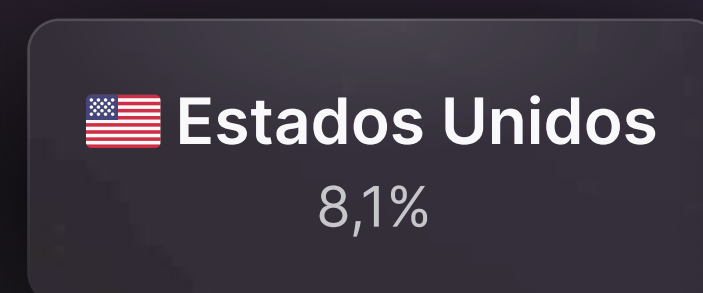
Trabajando 78,82%



Perfil sociodemográfico



Desde dónde escuchan

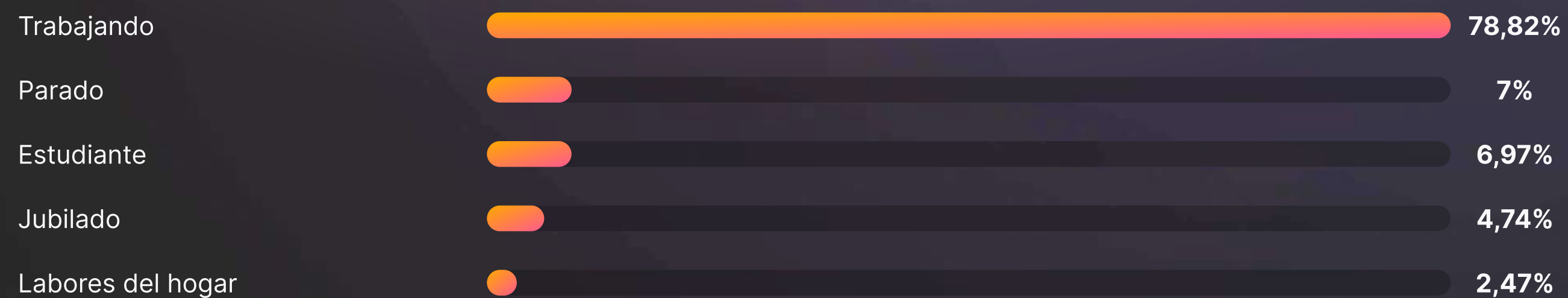


Perfil académico y laboral

Estudios



Situación laboral



Sector profesional

Educación
10,91%

Finanzas
10,47%

Sanidad
10,36%

Comercio
9,96%

Función pública
9,38%

03.

¿Cómo escucha el oyente de podcasts en español?



Cómo escucha el oyente **de audio en español**

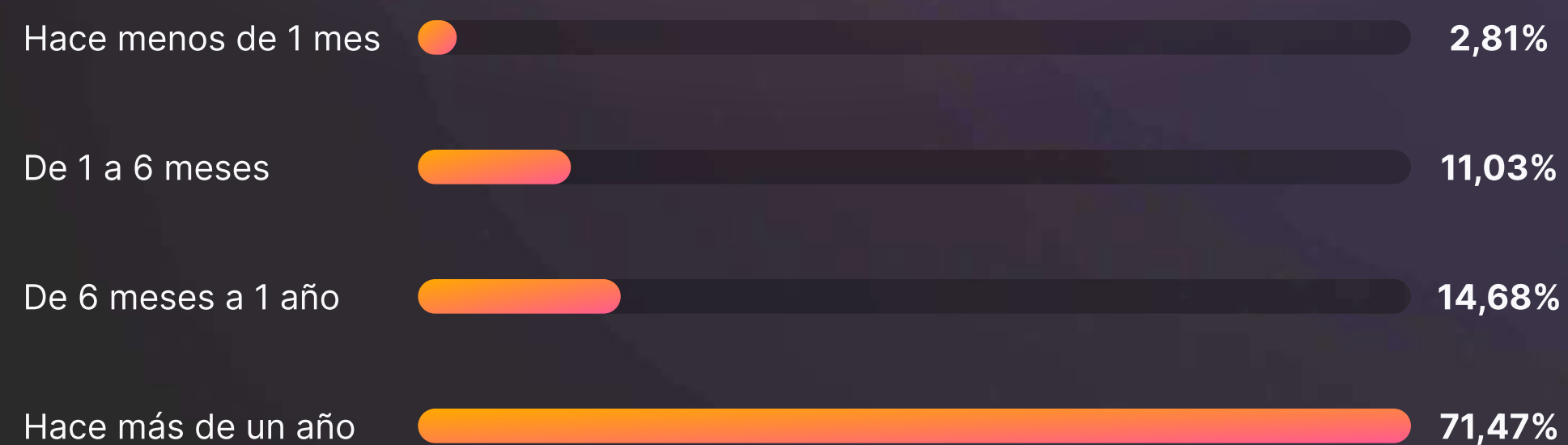
9,5

Horas/semana

4,1

Episodios/semana

Empezó a escuchar podcasts...



En 2022 se ha doblado el tiempo de escucha respecto al año pasado, y los usuarios escuchan episodios con una duración media de 1 h 20'.

El 42,56 % de los oyentes escucha podcasts **diariamente**, y un 28,12% al menos **una vez a la semana**.

Además, el 58,73% escucha de **forma continuada** los episodios y el 41,27% lo hace fragmentadamente: un 21,59% durante varios días y un 19,68% en un mismo día.

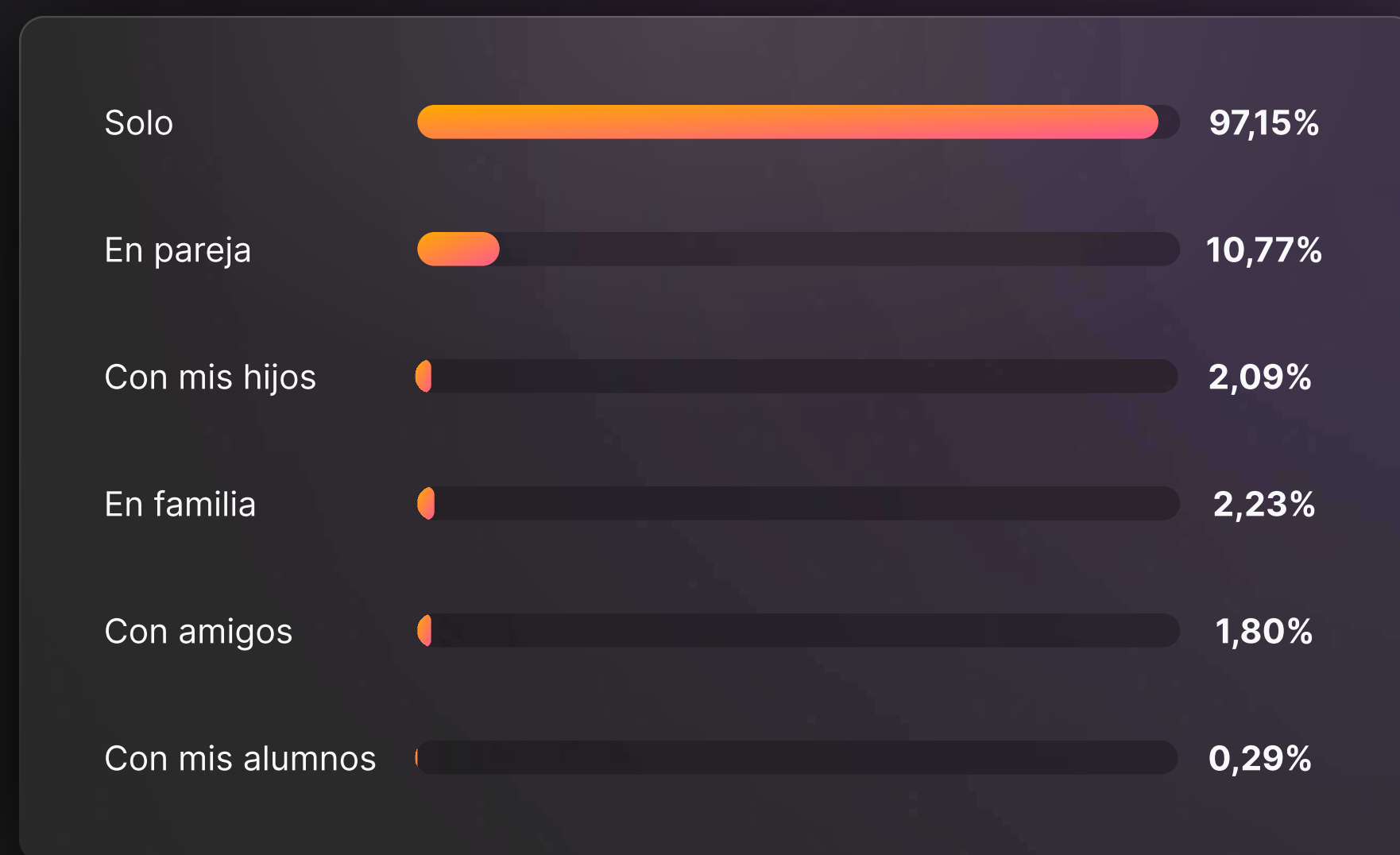
Cómo escucha el oyente **de audio en español**

El **56,58%** de los oyentes escucha podcasts más de 4 horas a la semana.



Hábitos y momentos de escucha

El podcast es un formato de consumo en solitario, y la mayoría de los oyentes (97,15%) lo escuchan sin compañía.



El 50,31% de los usuarios escucha más podcasts que el año pasado, y el 42,70% afirma escuchar lo mismo.

La mañana (58,44%), la tarde (52,20%) y la noche (52,56%) son los momentos preferidos de los oyentes para la escucha de podcast.



Suscrito a más de un podcast

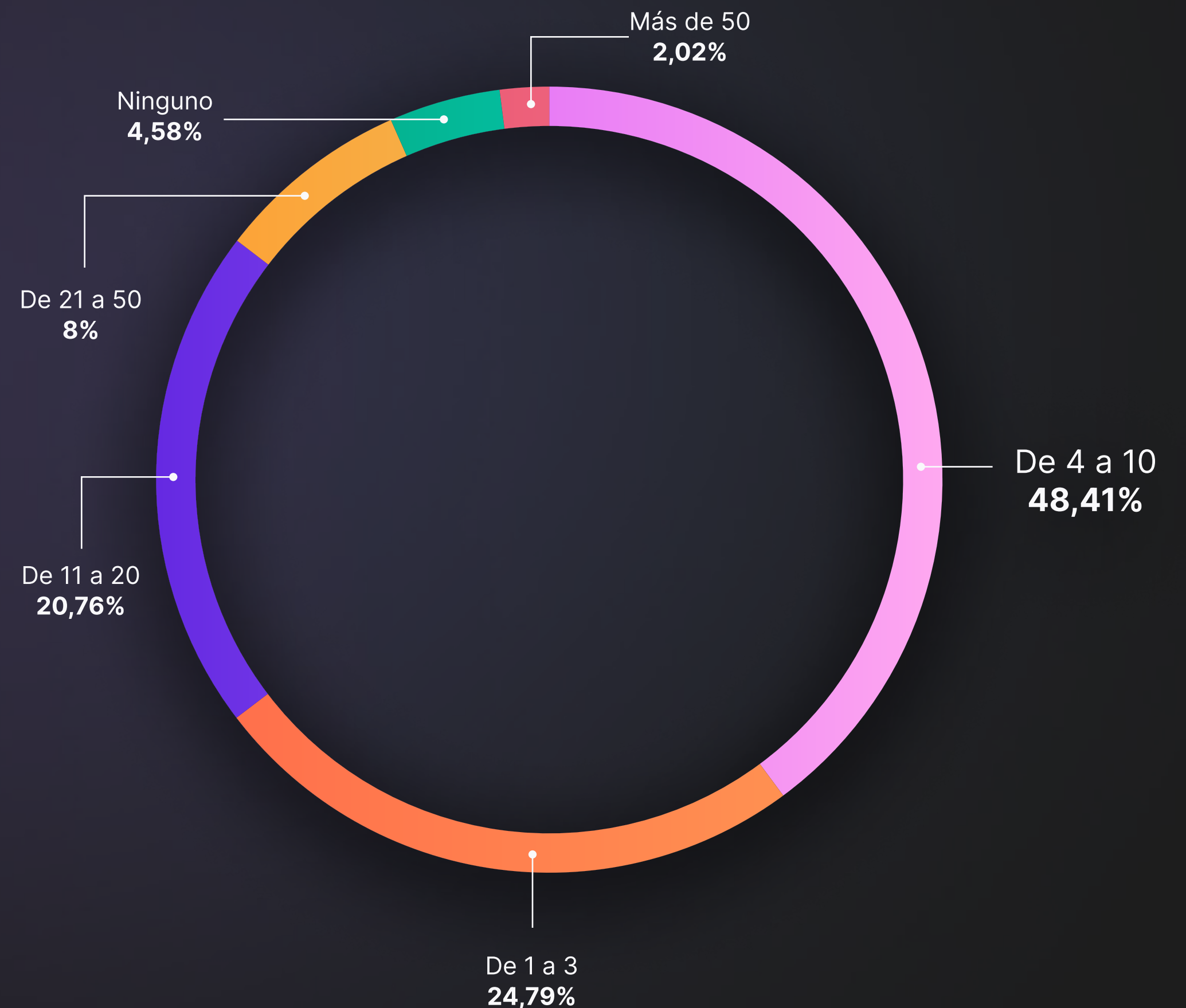
Los oyentes están suscritos a **4,5** podcasts de media.

Casi un 40% de los encuestados siguen a entre 4 y 10 podcasts distintos, mientras que el 20,76% sigue a entre 10 y 20.

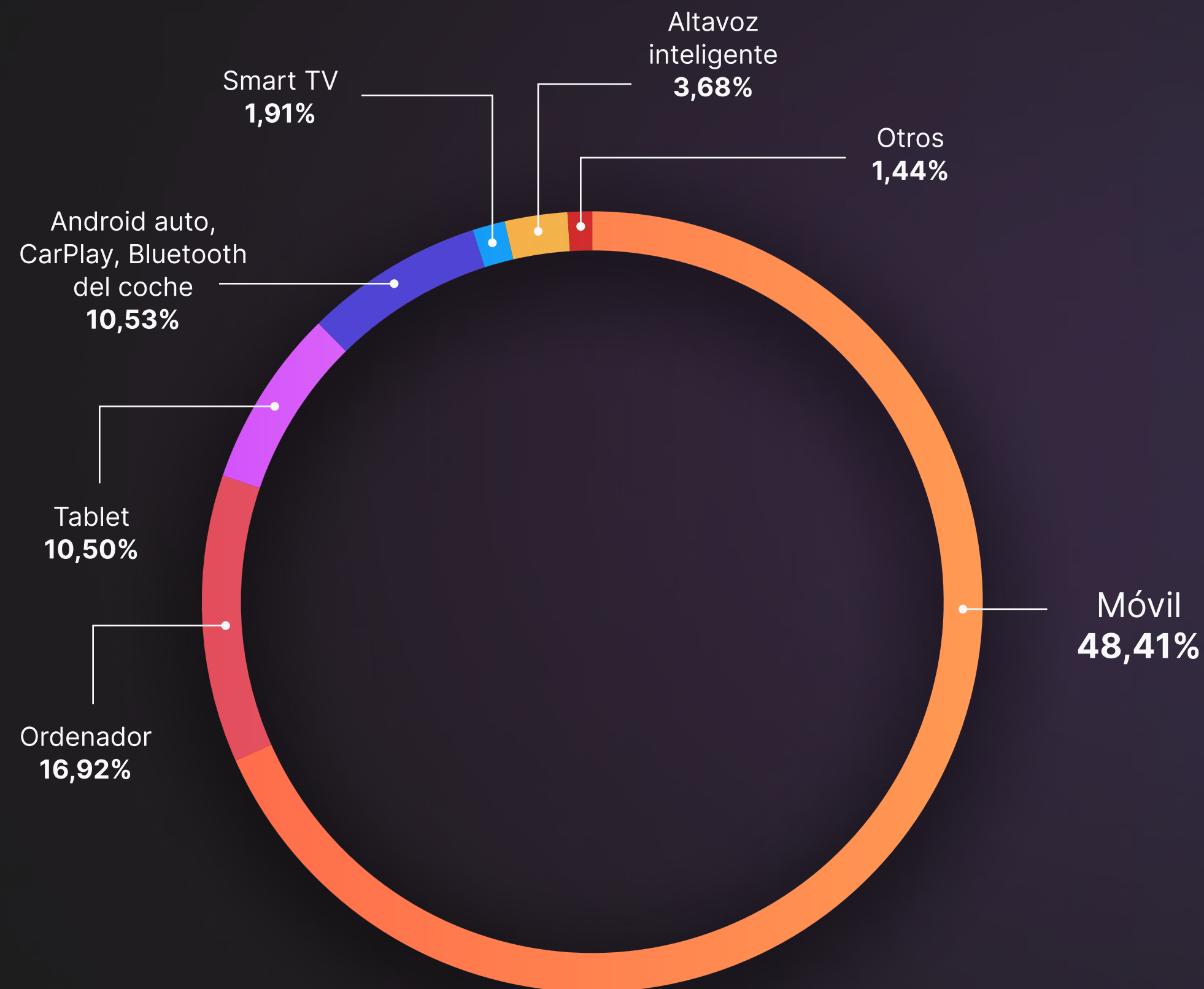
Sus formatos de podcast favoritos son de **charlas** (59,76%), de **entrevistas** (46,08%) y **narrativos o documentales** (43,67%).

Además, el **30%** de los oyentes escuchan tanto **podcast** como **radio online**.

Número de suscripciones



El móvil, el rey



El **móvil** (48,41%) es el dispositivo más usado para la escucha de podcasts, probablemente dada por su capacidad multitarea y movilidad durante su consumo. El **ordenador** es el segundo dispositivo que más se emplea (16,92%).

Además...

- Para un 80% los planes de datos ya no son una limitación para la escucha en movilidad.
- El 51,24% de los oyentes escuchan los episodios en streaming, frente al 28,79% que los descarga. El 19,96% escucha de ambos modos.
- Un 64,13% afirma escuchar podcasts con auriculares.

Aprovechando el tiempo con la escucha de podcasts

Principales motivos de escucha



El audio multitarea hace que el principal motivo de escucha de los oyentes sea porque pueden escucharlo **mientras hacen otras cosas** (71,73%) y **cualquiera que sea el momento y el lugar** (71,05%).

Los oyentes también escuchan podcasts porque aprenden (65,96%), se entretienen (58,86%), encuentran contenido que no está en otro lugar (34,01%) y les ayuda a dormir (26,10%).

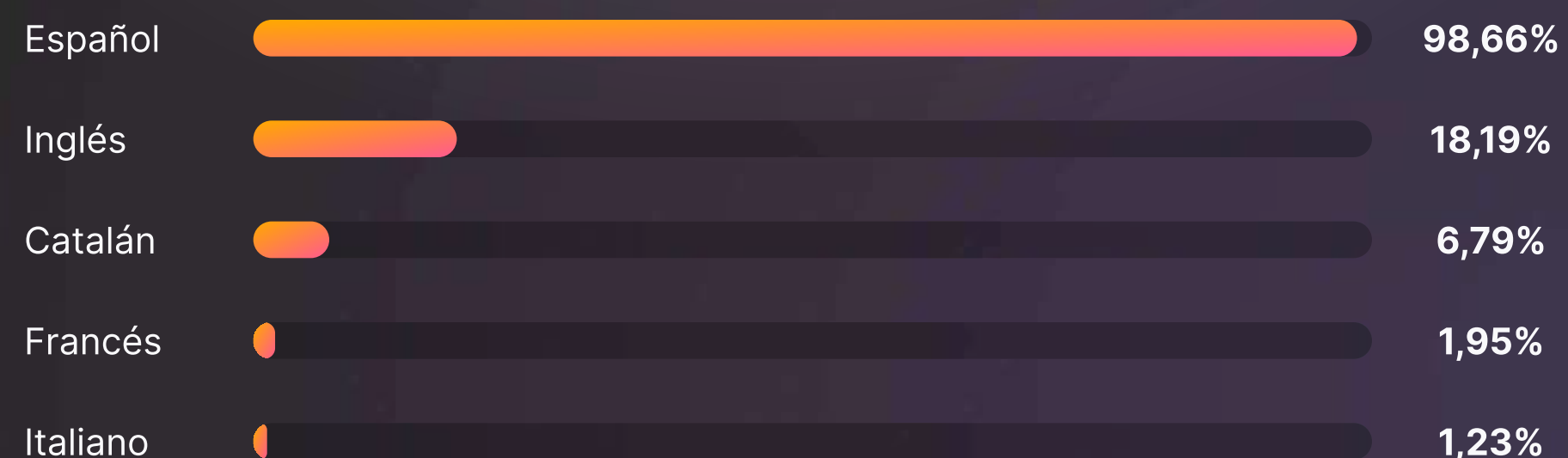
Audio multitarea



Los oyentes pueden escuchar sus podcasts cuando y donde quieran, y además pueden hacerlo mientras realizan otras tareas y actividades. Las que más: mientras realizan **tareas del hogar**, **descansan** o **pasean**.

Idiomas y acentos

Los oyentes escuchan en...



El oyente de podcasts en español también escucha contenido en otras lenguas. Cerca de un 20% afirma escuchar podcasts también en inglés y un 6,79% también los escucha en catalán, siendo la tercera lengua con más reproducciones.

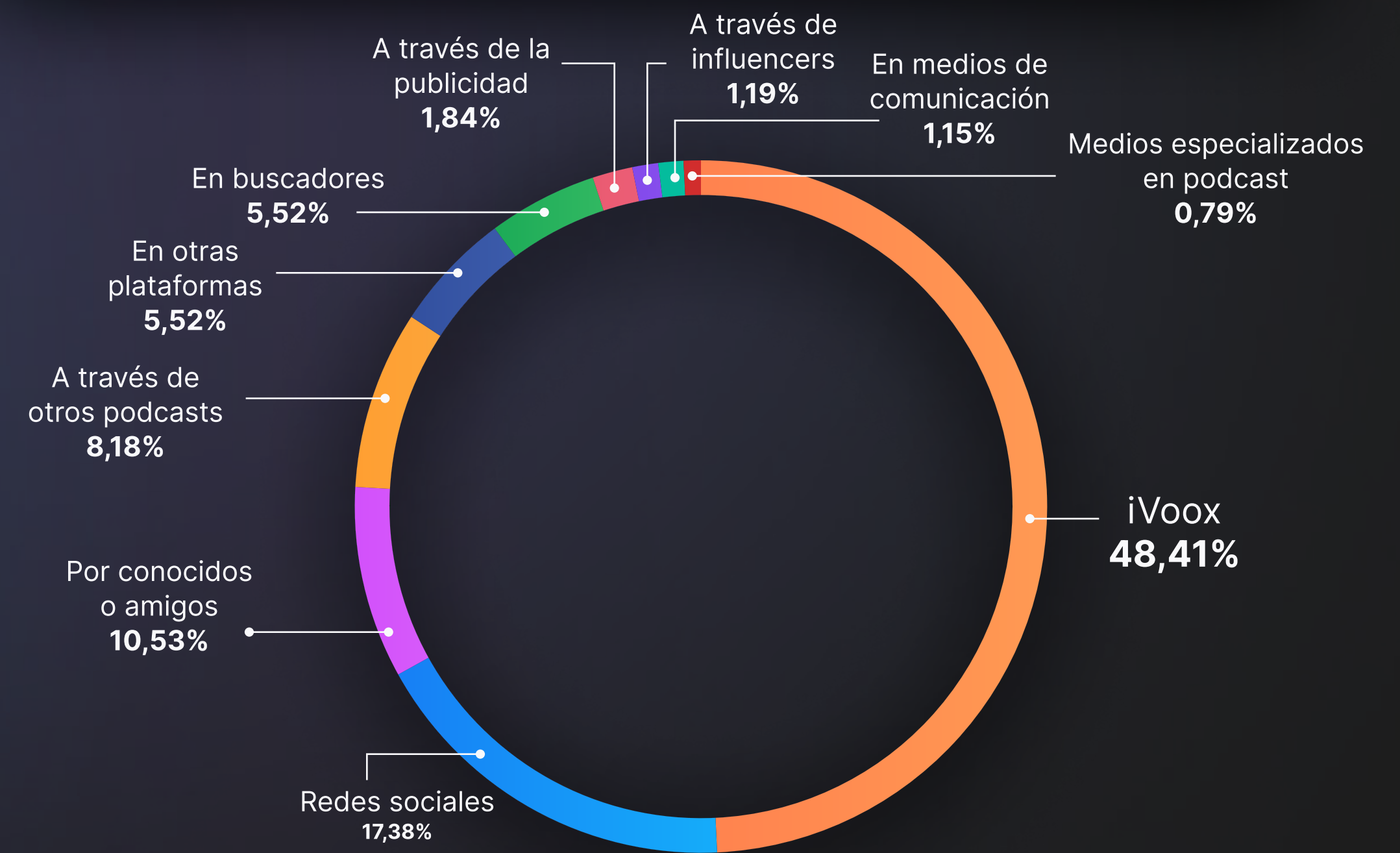
El acento no es barrera para la escucha de un podcast. Al 65,61% de los oyentes les da igual el acento que tenga el podcaster, y para el 8,63% les resulta hasta más interesante escuchar un podcast con un acento diferente al suyo.



Descubrimiento de **nuevos podcasts**



El **48,41%** de los encuestados afirma descubrir podcasts con las **recomendaciones de contenido de iVoox**, el 17,38% lo hace a través de las redes sociales y el 10,53% gracias a sugerencias de amigos y conocidos.



Fuente: iVoox | Encuesta 2022: 2.951 oyentes de iVoox

04.

Lo que ha sonado este año



Los temas más escuchados

Top 5

01 Historia y humanidades

02 Misterio y otras realidades

03 Política, economía y opinión

04 Humor y entretenimiento

05 Fútbol

Las agrupaciones temáticas que más suenan



Los podcasts más escuchados

01 Días Extraños

02 Nadie Sabe Nada

03 La ContraCrónica

04 Cuarto Milenio

05 El Partidazo de COPE

06 La Voz de César Vidal

07 Espacio en Blanco

08 La Rosa de los Vientos

09 La ContraHistoria

10 La Escóbula de la Brújula



Tendencias en el podcast en español

El consumo y producción de podcasts ha experimentado un gran crecimiento en algunos géneros en 2022. Te contamos los más virales.

Tendencias en el **podcast en español**

Guerra Rusia - Ucrania

La actualidad marca la agenda en el podcasting, y de igual modo que ocurrió en 2020 y en 2021 con el coronavirus, el **2022** ha venido marcado por la guerra entre **Rusia y Ucrania**. El conflicto ha copado las redes sociales y todos los informativos, y el mundo del podcast no ha quedado al margen:

- Los podcasts de actualidad han publicado numerosos audios para informar del día a día y del contexto político, social e histórico.
- Se han creado podcasts específicos como [Diario de Ucrania](#) (RNE), [Los ojos de la guerra](#) (La Vanguardia) o [La guerra al día](#).
- Aparecen nuevas listas sobre el conflicto, creadas por podcasters independientes como [Ucrania](#) (Casus Belli); o bien por plataformas de podcast como iVoox con su [Guerra Rusia - Ucrania](#), que cuenta con más de 7.000 seguidores.



Tendencias en el **podcast en español**

Boletines informativos

Se ha popularizado el consumo de noticias mediante pequeños snacks informativos de corta duración.

- Los grandes medios apuestan por este formato y cuentan con sus propios boletines. Algunos ejemplos: [Las noticias de la SER](#), [Boletines RNE](#) o [GMT](#) (Agencia EFE).
- El formato también tiene éxito con podcasts más específicos, como [La Primera de Expansión](#), con noticias económicas y empresariales; o [Informativo matinal express](#), donde el cómico Ángel Martín combina humor, entretenimiento y actualidad.
- Los reportajes también juegan un papel importante, y otros medios apuestan por cubrir un tema cada día con mayor profundidad. Por ejemplo [Hoy en EL PAÍS](#), [EL MUNDO al día](#) o [Un tema al día](#) (Eldiario.es).
- Las plataformas de podcasting crean sus propias playlists con resúmenes informativos, como [Boletines Informativos Diarios](#) (iVoox - 25.000 seguidores); o [AM](#), de Spotify Studios.



Tendencias en el **podcast en español**

Prensa rosa

Los temas del corazón como la separación entre Shakira y Piqué; el Chanelazo en Eurovisión o la actualidad de programas como Supervivientes despiertan el interés de la audiencia y nacen nuevas propuestas en formato podcast:

- En 2022 se crean programas del corazón que están ganando popularidad, como [Mamarazzis](#) (El Periódico) o [¡NO TE CREO!](#).
- Se trata de un formato que ha empezado a ganar popularidad este año, si bien ya existían podcasts de la misma temática con gran tirón. Prueba de ello es [Crónica Rosa](#) (esRadio), sección de [Es la Mañana de Federico](#), que se ha convertido en un podcast independiente.
- También surgen podcasts específicos de realities de televisión, como [Secret Podcast](#) (Mediaset), con reflexiones, historias y entrevistas del programa televisivo Secret Story.



Tendencias en el **podcast en español**

Seriales y documentales

- Igual que en plataformas de streaming como Netflix o HBO, en el formato podcast también se acentúa el consumo de series finitas.
- Encontramos seriales de todas las temáticas: true crime ([La emboscada. Caso Ardines](#)); ficción ([La firma de Dios](#)); deporte ([Saludos cordiales](#)); humor ([Un Mundo Violento](#)); historia ([Annual, 1921](#)), etc.
- Incluso nuevos podcasts brandeados que siguen este formato, como [Blum](#); una ficción sonora producida por Suiza Turismo, el guionista Manuel Bartual y [El Extraordinario](#) para conocer el lado más urbanita y cultural del país helvético de forma diferente.
- El formato de podcast documental también se ha popularizado en 2022 con la publicación de varios podcasts periodísticos y de investigación como [Pundonor Rubiales](#), de El Confidencial con información inédita de la polémica entre Piqué y Rubiales; o [El silencio roto](#), de El País con escándalos de pederastia en España.



Tendencias en el **podcast en español**

True Crime

- El True Crime es un género que ya tiene recorrido en el mundo del podcast, y en este 2022 apreciamos un gran crecimiento tanto en la producción como en su escucha.
- Surgen podcasts que han ganado popularidad entre la audiencia como [Crónicas de la Calle Morgue](#), de la criminóloga Ana Mendoza; [Dossier Negro](#) (La Vanguardia); o [El señor de los crímenes](#), del reportero de *Cuarto Milenio* Francisco Pérez Caballero.
- El True Crime ha tenido tal impacto que incluso se han creado podcasts brandeados como [Brazalete Negro](#), de Estrella Damm y Radio Primavera Sound, con relatos de episodios trágicos en el mundo del fútbol.
- También grandes productoras como El Terrat apuestan por este formato: [S'ha escrit un podcast](#), del cómico Tomàs Fuentes y producido por Podium Podcast, donde cuentan historias de crímenes reales en clave de humor.

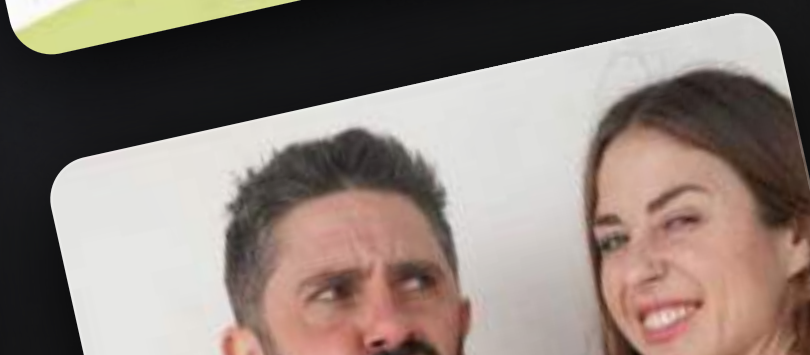
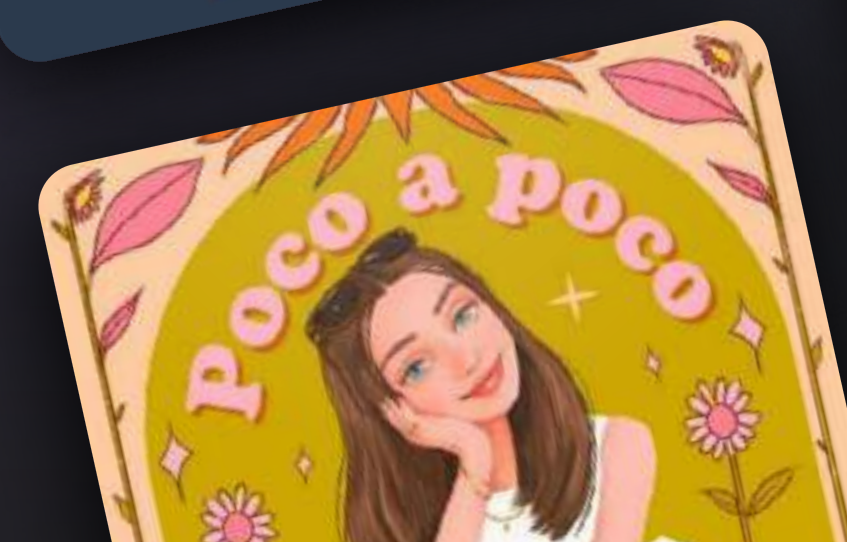


Tendencias en el **podcast en español**

Contenidos para jóvenes generaciones

Cada vez hay más podcasts creados por y para millenials y generación z. Si bien la audiencia del podcast sigue siendo mayoritariamente adulta, cada vez se están creando más podcasts dirigidos hacia los más jóvenes. Algunas de las tendencias más relevantes este año son:

- El vídeo y el podcast son canales complementarios, y muchos creadores de plataformas como Twitch o YouTube suben posteriormente su contenido a formato podcast. Dos ejemplos de ello son los podcasts conversacionales [Charlando Tranquilamente](#) (Ibai Llanos) o [The Wild Project](#) (Jordi Wild).
- Cada vez son más los influencers que se suman al mundo del podcast para compartir su contenido y difundir su marca personal, y este año se han creado podcasts como [Payasos y Fuego](#), el show de humor de Inés Hernand e Ignatius Farray; o [Pasando el rato con Iker Unzu](#), del famoso TikToker.
- También el mundo gamer se ha pasado al podcast y hemos visto como grandes creadores como Alexelcapo ([ALEX AL HABLA](#)) o incluso equipos de eSports como Team Heretics ([Club 113](#)) están apostando por este formato.





05.

**Monetización del
podcast a través de la
audiencia**

Crece el apoyo a los creadores

Crece el interés de los usuarios por apoyar a sus podcasts favoritos.

El **57,3%** está dispuesto a pagar por ayudar al creador, un **3%** más que en **2021**.

Ayudar al podcaster: Es el principal motivo por el que los oyentes apoyan a un podcast (**61,61%**). Le siguen poder disfrutar del contenido exclusivo (**48,52 %**) y poder escuchar el podcast sin anuncios (**43,33%**).

Motivos por los que apoyan los oyentes



La opción favorita de los **creadores**

Cada vez más creadores se decantan por esta opción para monetizar su podcast mediante apoyos directos y con la ayuda de su audiencia.

Un modelo de éxito probado:

+3.000

Podcasts con fans activas

2,2 M

Ingresos generados

El **95%** de los oyentes renueva su apoyo mes a mes.

¿Sabías que...?

iVoox fue pionera hace más de 4 años en incorporar las [suscripciones para fans](#), una iniciativa que permite al productor recibir aportaciones recurrentes de su audiencia directamente desde donde escuchan su contenido.

Además con el modelo de suscripción única de [iVoox Plus](#), el creador también genera ingresos en base a sus escuchas y al volumen y calidad de su contenido exclusivo.

Se trata de un modelo de éxito, y algunos podcasters ya viven gracias a estas iniciativas de monetización.



06.

**Publicidad en el
podcast: una apuesta
por el branded**

Imparable crecimiento de la **publicidad en audio**

En **2021**, la inversión publicitaria en medios digitales en España superó los **4.000 M€**, con un crecimiento del **34,4%** respecto a **2020**. En concreto, el gasto en el audio digital se consolidó con un incremento del **62,6%** el año pasado.

Ventajas de la publicidad en el audio

- **Vínculo emocional:** El podcast permite llegar a la audiencia de forma directa y cercana, y la capacidad del oyente para recordar información es alta.
- **Click to play:** El anuncio se lanza en el momento de máxima atención, cuando el usuario está atento para escuchar su podcast favorito.
- **Omnipresencia:** Los oyentes pueden escuchar sus podcasts incluso sin conexión o con la pantalla bloqueada.
- **Segmentación:** Podemos identificar al público objetivo según el tipo de podcasts que escucha, sus intereses, localización, género o edad.
- **Impacto:** Los anuncios de audio no se pueden omitir y la tasa de escucha objetivo es alta.
- **Medición:** Podemos conocer los informes y resultados de una campaña en tiempo real.

Conectando marcas con podcasts para **llegar a toda su audiencia**

El **54%** de los oyentes aseguran que tendrían más en cuenta una marca después de escucharla en formato podcast.

Las marcas cuentan con distintos formatos para anunciarse en audio: desde acciones de cobertura como la inclusión de mensajes publicitarios preroll y midroll, banners..., durante la escucha del podcast; hasta otros formatos más integrados como el branded content, dentro del mismo podcast.

Se prevé que la inversión publicitaria en podcast aumentará un **27,5%** en **2022**. Además, el **54%** de los especialistas en marketing esperan gastar más en publicidad de podcasts este año.

¿Sabías que...?

iVoox lanzó el **primer marketplace publicitario** en el mundo del podcast hispanohablante, y nace para **conectar a anunciantes y podcasters**. Permite a las marcas anunciarse en podcasts de éxito con campañas de audio.

Cuenta con más de **8.500 podcasts** adheridos y se han conseguido generar **más de 310.000€** para los creadores de contenido, a través de patrocinios con grandes marcas como Netflix, HBO o TikTok.

Inserción dinámica de **publicidad**

Al **64%** de los oyentes no les molestan los anuncios antes de reproducir un episodio.

El **pre-roll** de audio, que puede ir sincronizado con banner con un enlace, es el formato publicitario que inserta anuncios antes de un **podcast o streaming de radio digital**. Se trata de un momento óptimo donde el oyente tiene máxima atención en la escucha.

Plataformas como **iVoox** permiten una alta segmentación del público, lo que mejora el impacto y performance de este tipo de campañas.



Las marcas apuestan por el **branded podcast**

Durante **2022** se prevé que el **58%** de los anunciantes refuercen sus presupuestos para el contenido de marca, y el **90%** de ellos en España están invirtiendo ya en branded content en revistas y podcasts.

Más allá de las acciones de publicidad digital en audio, el branded content triunfa en el podcast con un formato publicitario más integrado. Las marcas pueden vincular sus valores a podcasts ya creados a través de **menciones**, **reseñas** o incluso **episodios dedicados** con la voz del podcaster.

Marcas como **Netflix**, **Bezoya**, **Aquarius** o **Adidas** apuestan ya por esta estrategia.

Business case

Promoción del estreno de la serie **Feria** para **Netflix** con un episodio dedicado a una secta real en el podcast **El señor de los crímenes**.

El episodio, con más de 26.000 escuchas, recoge comentarios de oyentes que han empezado a seguir la serie tras su escucha.



Karla Cossio

Hola Fran! Gracias por tu recomendación de la serie Feria... no la había visto y estoy flipando!! Un abrazo desde el otro lado del charco, aquí en Miami ya llevamos el verano encima!! Dale, que aprendemos un montón contigo, sigue así!! Xoxo

Mar Rc

Espeluznante caso el de Telde. No comprendo cómo nadie hizo nada cuando estaba sucediendo. Buscaré la serie de Netflix que no conozco. Gracias por tu recomendación.

María Oinez

He empezado a ver la serie Feria y parece que está muy interesante.

Podcast corporativo o de marca: una oportunidad para crear **comunidad y branding**

En el último año se ha multiplicado la creación de podcasts corporativos y de marca en el mercado hispanohablante.

Con más de **380.000 podcasts en español**, para las compañías es vital tener una estrategia de medios para impulsar y acelerar el crecimiento, así como para llegar a su público objetivo.

Muchas compañías destacadas como **Sephora** ([Beauty Talks](#)) y **Amazon** ([Despega con Amazon](#)) apuestan por esta estrategia para acercar la marca a su audiencia y construir comunidad, apoyándose en soluciones de difusión personalizadas como las que ofrece **iVoox** para acelerar su crecimiento.





07.

Lo que está por sonar

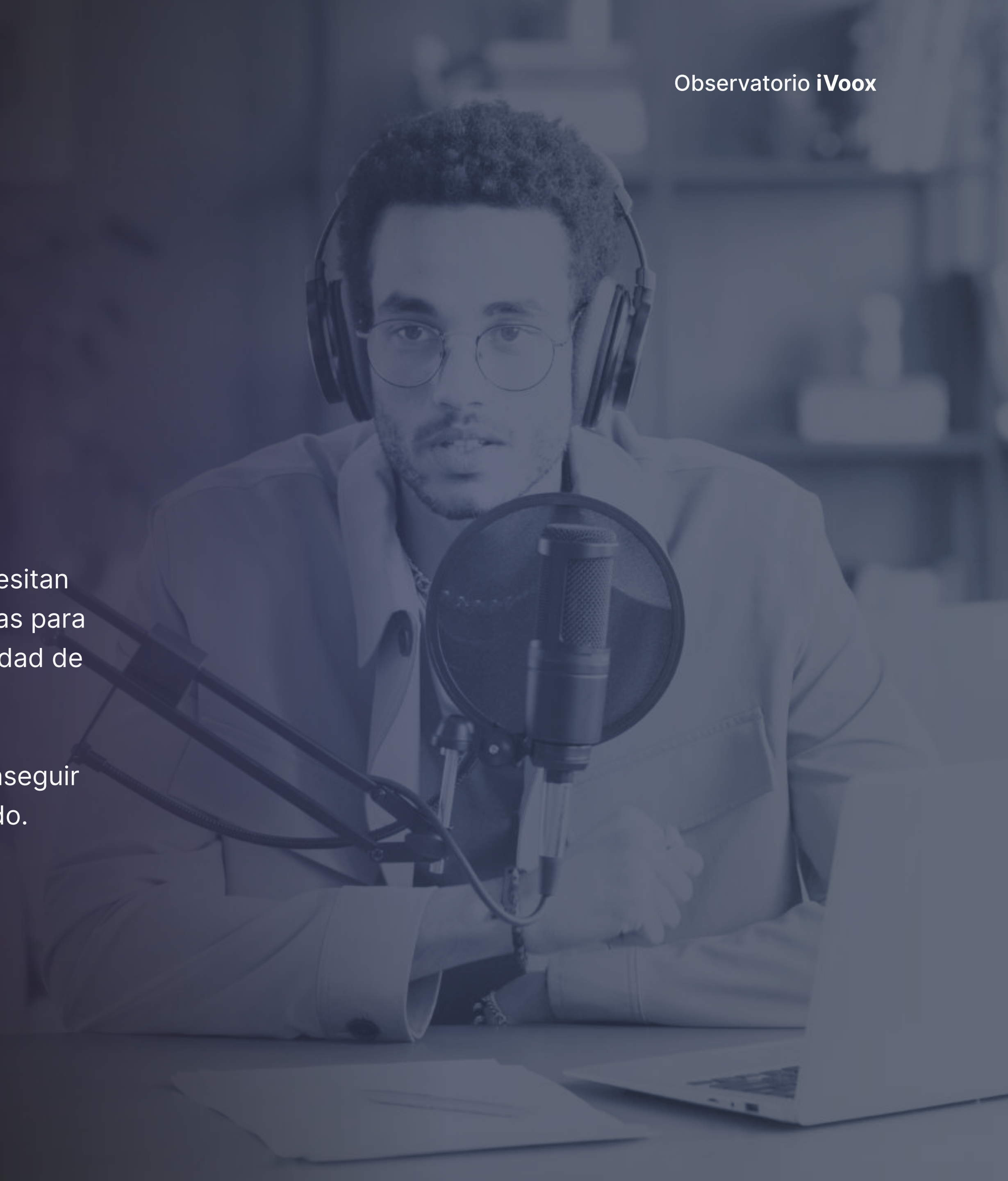
Programa para creadores para **profesionalizar el podcast**

Los creadores son la clave del podcast, por ello necesitarán soluciones que les ayuden a detectar su talento y ofrecerles acompañamiento en todo el proceso de aceleración, visibilidad y asesoramiento para potenciar sus contenidos.

Publicidad y patrocinios en el podcast

Crece el interés de las marcas por estar presentes en el podcast, y estas necesitan un partner que conozca qué podcasts tienen mayor afinidad con sus campañas para poder llegar a la audiencia, ya sea con branded content o inserción de publicidad de audio dinámica en los episodios.

Por su parte los creadores necesitan tener herramientas que les permitan conseguir patrocinios de valor sin perder el foco en la creación y difusión de su contenido.



Monetización de podcasts a través de la audiencia

El modelo de apoyos directos por parte de la audiencia continuará creciendo, y cada vez más podcasters monetizarán de esta manera. Los sistemas de apoyos serán compatibles desde múltiples plataformas, y los oyentes podrán apoyar a sus creadores favoritos desde donde prefieran.

Así mismo, los podcasts en vivo ya son una realidad. Cada vez veremos más iniciativas apostando por este formato, que permite a los podcasters hacer sus programas en directo con público y obtener el apoyo de su audiencia para monetizar sus contenidos.



Recomendaciones personalizadas

Las plataformas de podcast apostarán por mejorar sus algoritmos de recomendación de contenido, personalizando sus sugerencias según el comportamiento de los oyentes en base a sus escuchas, intereses, gustos, edad,...

El objetivo es facilitar la escucha al usuario, que cuenta con un tiempo limitado, y que pueda escuchar sus contenidos favoritos en un pocos clics.

Comunidad alrededor del podcast

La comunidad y conversación que se generan alrededor del podcast son muy valiosas tanto para los creadores, oyentes y marcas. Poder interactuar es vital para poder construirla, y lo mejor es hacerlo desde la misma plataforma en la que se escucha el contenido.



OBSERVATORIO IVOOX

Estado del podcast en español

Informe 2022

Para más información puedes escribirnos a prensa@ivoox.com