

iVoox y Publiespaña confirman la consolidación del podcast como hábito diario en España y su potencial como canal de confianza para las marcas

El Observatorio iVoox 2025, realizado en colaboración con la filial comercial de Mediaset España, reafirma al podcast como un formato integrado en la vida cotidiana de cada vez más oyentes, con una clara preferencia por los contenidos independientes y un creciente interés de las agencias en el audio digital.

- El consumo de podcasts sigue creciendo y los oyentes ya emplean 10,5h de media a la escucha de podcasts y 6,5 episodios a la semana.
- Las temáticas más escuchadas en 2025 han sido el misterio (16,62%), la historia (14,08%) y el humor (10,27%), que siguen marcando la pauta del consumo de audio en España.
- Los oyentes muestran una clara preferencia por los podcasts independientes (64,71%), espacios menos masivos pero con audiencias fieles, comprometidas y receptivas, capaces de aportar un valor real y duradero a las marcas.
- Por primera vez, el informe incorpora la visión de 37 agencias publicitarias, que destacan la baja presión publicitaria, la capacidad de segmentación y la cobertura multiplataforma como claves para invertir en podcasts, un formato que combina alcance, afinidad y credibilidad.

Madrid, 30 de septiembre de 2025 - La plataforma líder de podcast en español, iVoox, presenta el **IV Informe del Observatorio iVoox** sobre el consumo de podcast en España, elaborado en colaboración con Publiespaña, responsable de la 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 refuerzan la solidez y el valor de los resultados. El estudio se basa en una encuesta a 3.301 oyentes españoles, datos de la propia plataforma y un análisis de las últimas tendencias del sector.

Los resultados confirman la consolidación del podcast como hábito: el 48,40% de los oyentes lo escucha a diario y uno de cada cuatro lo hace incluso varias veces al día. Y es que el podcast en España ya no es un formato de nicho, cuenta con un 94% de penetración y el 86% de los españoles lo escuchan de manera recurrente.

La elaboración y publicación de este informe forma parte de la alianza estratégica alcanzada en junio de 2024 entre Mediaset España y iVoox, por la que la plataforma nacional líder de podcast y radio en español se convirtió en partner de la compañía. Este acuerdo permite al grupo líder en el segmento de la audiencia más demandado por los anunciantes aportar toda su experiencia audiovisual para potenciar el sector del podcast, reforzar el reconocimiento de marca de iVoox y favorecer el crecimiento de su base de usuarios en los mercados en los que opera en la actualidad.

Cómo es y cómo escucha el oyente de podcasts en España

El consumo de podcasts sigue en aumento: la media semanal alcanza ya las 10,5 horas y 6,5 episodios, y un 36,69% de los oyentes afirma escuchar más que el año anterior. Se trata, además, de una experiencia íntima y consciente: el 97,59% la realiza en solitario y el 84,75% selecciona activamente los episodios que quiere reproducir. El resultado es un consumo mucho más personal y selectivo, distinto al de otros formatos, lo que refuerza el vínculo con el contenido y con quien está al otro lado.

Esa conexión se traduce en fidelidad. Los oyentes están suscritos de media a 5,2 podcasts, una cifra que sigue creciendo respecto a los últimos años. Además, el descubrimiento impulsa nuevas suscripciones: en el último año, casi la mitad de los usuarios se han suscrito a entre 1 y 3 podcasts (49,93%) y un 28,91% a entre 4 y 10.

Así escucha el oyente de podcasts en España



Por su parte, el móvil sigue siendo el dispositivo principal para la escucha (96,58%), seguido a distancia por el coche (19,72%) y el ordenador (13,89%). Los principales momentos de escucha se concentran en la mañana (59,50%) y la noche (54,68%), de lunes a viernes, lo que demuestra la integración del podcast en las rutinas diarias.

En cuanto al perfil del oyente, el Observatorio iVoox muestra un cambio relevante: la audiencia femenina alcanza ya el 50,90% del total, con un crecimiento de más de 6 puntos en los últimos años, consolidando la paridad en el consumo. El podcast atrae a un público diverso, de entre 18 y 65 años, mayoritariamente con estudios universitarios (57,74%) y en situación de empleo activa (78,27%).

Así es el oyente de podcasts en España

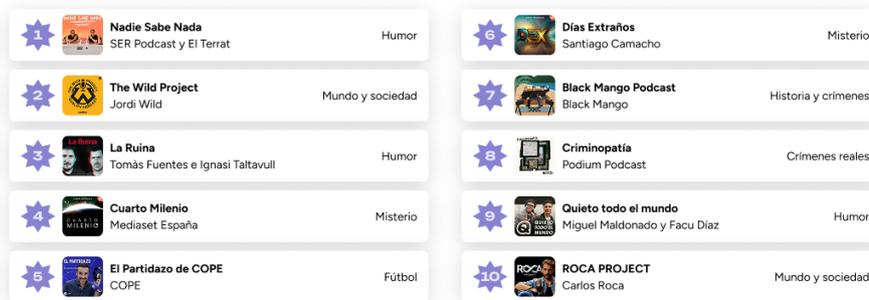


Qué escuchan y por qué eligen el podcast

El Observatorio incorpora por primera vez el **Top Podcasts España**, un ranking global de los podcasts más escuchados en 2025 en nuestro país, elaborado a partir de [un algoritmo que combina distintos indicadores](#) como las escuchas en las principales plataformas, su engagement o redes sociales entre otros. En lo más alto se sitúa [Nadie Sabe Nada](#), donde Andreu Buenafuente y Berto Romero improvisan sobre la vida con su característico humor;

seguido por [The Wild Project](#), donde Jordi Wild charla sin filtro junto a invitados de todo tipo; [La Ruina](#), en el que Tomàs Fuentes e Ignasi Taltavull sacan punta a las peores anécdotas del público; [Cuarto Milenio](#), el clásico del misterio de Iker Jiménez y Carmen Porter; y [El Partidazo de COPE](#), donde Juanma Castaño repasa la actualidad deportiva.

Los podcasts más escuchados



Por su parte, las temáticas más escuchadas durante este año han sido el misterio (16,62%), la historia (14,08%) y el humor (10,27%), que siguen marcando la pauta del consumo de audio en España. En cuanto a la demanda de contenido, los oyentes piden más podcasts divulgativos, especialmente de historia (54,01%), misterio (37,16%) y ciencia (27,47%). El informe también revela cuáles son los formatos preferidos por la audiencia: el conversacional (53,05%), seguido de cerca por el narrativo o documental (51,15%) y la entrevista (47,34%).

Asimismo, 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 %) y como fuente de aprendizaje (59,44 %).

Motivos de escucha de podcasts



El informe confirma además la preferencia de los oyentes por los podcasts independientes, seguidos por un 64,71%, muy por encima de los creados por medios, influencers o marcas. Se trata de espacios menos masivos, pero con audiencias fieles y comprometidas, que valoran la autenticidad y la conexión real con quienes están al otro lado del micrófono.

La publicidad en podcasts: un formato creíble, cercano y eficaz

El Observatorio iVoox 2025 confirma que el podcast es percibido como un medio de confianza: un 64,15% de los oyentes lo considera más creíble y cercano que otros canales como YouTube o las redes sociales. Cuando escuchan un podcast, casi la mitad de los oyentes sienten a los podcasters como alguien familiar (49,92%) y un 18,54% afirma sentir una conexión real, como si formaran parte de su comunidad. Esta percepción se traslada a la publicidad, que se beneficia de un entorno donde la voz de confianza del podcaster multiplica el impacto del mensaje.

Una voz en la que **confían**



Tres de cada cuatro usuarios conviven con anuncios en los podcasts que escuchan de manera habitual. Lejos de generar rechazo, los oyentes valoran que los mensajes publicitarios se transmitan en un entorno íntimo y sin distracciones. El 59,02% afirma confiar más en una marca si la recomienda su podcaster de referencia y uno de cada cuatro asegura que compraría un producto tras escucharlo en su programa favorito. Este efecto se explica por la cercanía y credibilidad de las voces que acompañan a los oyentes en su día a día, lo que convierte a los anuncios en mensajes percibidos como auténticos y relevantes.

El recuerdo publicitario en este formato es especialmente alto: el 86% de los oyentes afirma recordar haber escuchado un anuncio en podcasts y el 69% mejora su percepción de marca tras hacerlo. Además, el 56% asegura que visitaría la web del anunciante y un 44% estaría dispuesto a adquirir el producto o servicio. A diferencia de otros medios, los oyentes perciben la publicidad en podcasts como más auténtica (55%) y el 53,93% están abiertos a escuchar anuncios durante la escucha de un podcast si el tono encaja con el contenido.

No es casualidad que cada vez más marcas apuesten por este formato. Según un informe realizado por Publiespaña con la participación de 37 de las agencias más importantes del país, el 54,05% ya lo incluyen en sus campañas y casi un 30 % planea hacerlo a corto plazo. Destacan la baja presión publicitaria frente a otros formatos (66,67%), su prestigio creciente (60%) y su capacidad de segmentación para llegar a audiencias muy específicas (43,33%) como claves para invertir en podcasts.

En cuanto al oyente, el Observatorio muestra un perfil que no solo escucha, sino que se implica y respalda económicamente aquello que considera valioso. El 57% estaría dispuesto a apoyar económicamente a sus podcasts favoritos y uno de cada cuatro ya lo hace.

Los podcasts de nicho: afinidad y valor para marcas y oyentes

El Observatorio iVoox 2025 confirma a los podcasts de nicho como un espacio de gran valor dentro del ecosistema sonoro. Aunque cuentan con audiencias menos masivas, destacan por su alto nivel de fidelidad y compromiso, lo que los convierte en un formato especialmente atractivo para las marcas que buscan segmentación precisa y conexión real con comunidades muy específicas. En este sentido, el 70,63% de los oyentes afirma que les aportan más valor y profundidad sobre los temas que les interesan, y un 71,02% los considera más entretenidos que los podcasts mainstream.

Esta afinidad se traduce en una conexión más fuerte con los creadores: un 68,02% de los oyentes siente mayor cercanía hacia quienes producen podcasts de nicho. Para las marcas, esto supone un terreno fértil para conectar con audiencias muy implicadas, que valoran la autenticidad y comparten intereses y valores concretos. No en vano, el 62,82% afirma que es menos probable saltarse la publicidad en este tipo de programas y un 59,72% confía más en las recomendaciones publicitarias que hacen.

Podcasts con una **conexión** más fuerte



Y con un **mayor impacto** publicitario



El resultado es un formato publicitario más eficaz y con mayor impacto. Los oyentes no solo prestan más atención a los anuncios (55,35%), sino que los perciben como más alineados con sus intereses (58,20%), lo que permite a las marcas diseñar campañas más afinadas, relevantes y memorables.

Sobre iVoox

iVoox es la plataforma líder de podcast y radio en español. Fundada en 2010, lleva más de 15 años ayudando a desarrollar el ecosistema del podcasting en España y Latinoamérica. Además, es pionera en potenciar la monetización en el mundo del podcast hispanohablante, siendo la única plataforma que permite al podcaster generar ingresos y crecer en audiencia a la vez. Cuenta con más de 5 millones de usuarios únicos al mes, más de 100 millones de episodios disponibles y más de 75 millones de escuchas al mes, con una calificación de 4.7 en las principales tiendas de aplicaciones. iVoox dispone del mayor catálogo en español, con más de 2 millones de podcasts disponibles en 50 idiomas distintos, de los cuales más de 500.000 son en castellano. iVoox tiene una amplia oferta de contenidos que a su vez permiten la monetización para el podcaster. iVoox Originals es el mayor catálogo de podcasts exclusivos y gratuitos en español, con cerca de 200 shows. Además, cuenta con iVoox Plus, un servicio de suscripción con más de 116.000 episodios exclusivos de pago de podcasts y más de 24.000 audiolibros. Como plataforma que desde siempre ha permitido alojar contenido, cuenta con algunas joyas históricas únicas como los pasajes de la historia del gran Juan Antonio Cebrián o los radioteatros del maestro Juan José Plans. También con programas de renombre como Cuarto Milenio de Iker Jiménez o Días Extraños, el podcast del periodista de misterio Santiago Camacho.

Web: <http://www.ivoox.com>

App Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ivoox.app&hl=es>

App iOS: <https://itunes.apple.com/es/app/ivoox-podcast/id542673545?mt=8>

Sobre Mediaset España / Publiespaña

Mediaset España es uno de los principales grupos audiovisuales y creadores de contenidos del mercado español. Cuenta con siete canales de televisión -Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Energy, Divinity y BeMad-; la plataforma de contenidos Mediaset Infinity, con una amplia oferta de contenidos de entretenimiento y ficción que incluyen producciones originales y derivados digitales de las marcas de mayor éxito del grupo; y un servicio SVOD, Mediaset Infinity+, con ventajas adicionales para mejorar la experiencia de usuario, como la eliminación de interrupciones publicitarias. La compañía también ha potenciado su marca en la distribución, venta y producción de contenidos a terceros a través de Mediterráneo Mediaset España Group y opera en otras líneas de negocio con empresas como Atlas, la principal agencia de noticias audiovisuales a nivel nacional; y Telecinco Cinema, su productora cinematográfica, artífice de 11 de las 20 películas más taquilleras de la historia de nuestro país y las tres con mayor recaudación. Publiespaña, filial publicitaria del grupo, se encarga de la explotación comercial de todos los soportes de Mediaset España y los de terceros. En el ámbito de la comunicación social, Mediaset España cuenta con la marca '12 Meses, 12 Causas', que ha cumplido su 26º aniversario como el proyecto de responsabilidad social corporativa más longevo de la industria audiovisual de nuestro país; y con los sellos Valor Mediaset España y Valor Sostenible Mediaset España, diseñados para apoyar a las marcas en sus estrategias de responsabilidad corporativa y en sus proyectos empresariales caracterizados por su compromiso con la sostenibilidad, respectivamente.

Web: <http://www.mediaset.es>

Twitter, Facebook e Instagram: @mediasetcom