

El podcast sigue imparable: 7 de cada 10 oyentes lo escuchan a diario y 3 de cada 4 anunciantes ya invierten en el formato

El **Observatorio iVoox 2026**, realizado en colaboración con **Publiespaña**, confirma el crecimiento y consolidación del podcast en España, con 10,6 horas de escucha semanal y una inversión publicitaria que crece un 27% respecto al año anterior, más de tres veces por encima del conjunto del audio digital.

- El 92% de los oyentes mantiene o aumenta su escucha respecto al año anterior, con una media de 10,6 horas y 9,5 episodios a la semana.
- Tres de cada cuatro anunciantes ya invierten en podcasts y un 21% adicional tiene previsto hacerlo.
- El 66% de los oyentes sitúa al podcast como el medio que más confianza le genera, mientras el 76,6% de los profesionales consultados considera que la voz y credibilidad de los creadores contribuye a mejorar la imagen de las marcas.

Madrid, 30 de septiembre de 2026 - La plataforma líder de podcast en español, iVoox, ha presentado la quinta edición del Observatorio iVoox sobre el Estado del podcast en España. Elaborado en colaboración con Publiespaña, agencia coordinada por MFE ADVERTISING, concesionaria internacional del grupo audiovisual privado europeo MFE-MediaForEurope, y filial comercial de Mediaset España, el estudio analiza la evolución del consumo y aborda, además, este año el papel del podcast como soporte publicitario a través de una encuesta a 3.164 oyentes en España y 53 profesionales de algunas de las principales agencias y anunciantes del país, junto con datos de la propia plataforma y un análisis de las tendencias más relevantes del mercado.

Los resultados muestran un formato cada vez más integrado en el día a día de los oyentes: 7 de cada 10 escuchan podcasts a diario o varias veces al día, el 86% lo hace de forma recurrente y el 92% mantiene o aumenta su consumo respecto al año anterior. Este crecimiento de la escucha avanza en paralelo a su consolidación en los planes de medios: tres de cada cuatro anunciantes ya invierten en publicidad en podcasts (+19,59 pp vs. 2025) y un 21% adicional planea hacerlo, consolidando al podcast como un formato cada vez más presente en la inversión publicitaria.

El podcast gana tiempo de escucha y fidelidad

El consumo semanal alcanza ya las 10,6 horas y 9,5 episodios de media, frente a las 10,5 horas y 6,5 episodios registrados el año anterior. Además, el 50,67% de los oyentes escucha podcasts a diario y un 20,88% lo hace varias veces al día, confirmando su incorporación a las rutinas cotidianas.

Los oyentes siguen a una media de 5,6 podcasts (+0,4 pp vs. 2025) y el 86% ha seguido al menos a uno nuevo durante el último año, mostrando una audiencia que, además de mantener sus podcasts habituales, continúa descubriendo nuevas propuestas y ampliando su consumo.

Así escucha el oyente de podcasts en España

10,6

horas a la semana

(+0,1 pp vs 2025)

9,5

episodios a la semana

(+ 3 pp vs 2025)

5,6

podcasts seguidos de media

(+0,4 pp vs 2025)

97%

escucha desde el móvil

Observatorio iVoox 2026



El móvil continúa siendo el principal dispositivo de escucha (97%), reforzando una de las características diferenciales del podcast: su capacidad para acompañar al usuario mientras realiza otras actividades. Precisamente, poder escucharlo mientras hace otras cosas (66,51%), aprender (61,84%) y decidir cuándo y dónde escuchar (61,19%) se sitúan entre sus principales motivos de consumo.

En cuanto a los contenidos, el misterio (16,56%), la historia (13,44%) y la actualidad (9,59%) siguen marcando la pauta de consumo en España. Por su parte, entre los formatos favoritos de los oyentes, destacan el conversacional (54,32%), el narrativo o documental (52,71%) y la entrevista (48,31%).

Además, el audio mantiene su protagonismo pese al auge del videopodcast: un 63,82% prefiere escuchar y un 33,23% alterna entre audio y vídeo según el momento. Lejos de competir con el audio, el vídeo amplía el alcance del podcast y multiplica sus momentos de consumo.

De la confianza a la acción: el valor publicitario del podcast

La relación entre oyentes y creadores es uno de los principales activos del podcast. El 66% de los encuestados lo señala como el medio que más confianza le genera, por delante de la radio (54%) y YouTube y los videopodcasts (25%). Esta confianza también se traduce en atención: el 64% lo sitúa como el medio al que más atención presta, confirmando así su valor diferencial frente a otros medios.

El medio en el que **más confían**

¿Qué medios les generan más confianza?



Y al que **más atención prestan**

¿A qué medios prestan más atención?



Esta combinación de confianza y atención está especialmente vinculada a las voces independientes. El 68,87% de los oyentes prefiere podcasts independientes (+4,16 pp vs. 2025), muy por delante de otras alternativas, una elección que refuerza el valor de voces con personalidad propia y comunidades construidas alrededor de contenidos especializados.

La especialización también tiene efectos sobre la recepción de la publicidad. Frente a los podcasts más *mainstream* o generalistas, el 64% de los oyentes confía más en las recomendaciones publicitarias de los podcasts especializados, un 64% tiene menos probabilidades de saltarse sus anuncios, un 62% considera que estos están más alineados con sus intereses y un 58% les presta mayor atención.

Esta confianza en las voces que siguen también se traslada a la relación con las marcas y mueve a la acción. Tras escuchar una mención publicitaria de un podcaster, el 75% de los oyentes señala haber descubierto al menos una nueva marca y el 68% confiaría más en ella. Además, un 56% compraría el producto anunciado y un 28% afirma haberlo hecho ya.

Una escucha que mueve a la acción

Tras escuchar una mención publicitaria del podcaster



El valor que el podcast construye entre oyentes y creadores se está trasladando también al mercado publicitario. En 2025, la inversión publicitaria en podcast aumentó un 27%, frente al 8,5% registrado por el conjunto del audio digital. Entre los principales motivos para apostar por el podcast destacan su baja presión publicitaria en comparación con otros canales (70,21%), su crecimiento y prestigio (48,94%) y su credibilidad frente a otros formatos (44,68%). Además, más de cuatro de cada diez anunciantes destinan ya más del 10% de su presupuesto de audio digital a podcasts.

El podcast, un entorno seguro y de valor para las marcas

Las agencias también identifican el podcast como un entorno seguro para los anunciantes. El 57% lo considera el canal digital que más confianza ofrece para proteger la reputación de marca, muy por encima de las redes sociales (13%) y YouTube y los videopodcasts (11%).

Brand safety para las marcas

Canales de mayor confianza para proteger la reputación de marca



La voz de los creadores juega un papel clave en esa percepción: el 76,6% de los profesionales consultados considera que su voz y credibilidad contribuyen a mejorar la imagen de marca.

Esta capacidad también se refleja en la eficacia de los formatos publicitarios. Las menciones realizadas por el propio podcaster generan un mayor impacto en indicadores como el recuerdo del anunciante, la imagen positiva de marca, la confianza en el producto o la visita a la web. Una ventaja que pone de relieve el valor de integrar a las marcas de forma natural en la voz y el contenido del creador.

Informe completo disponible en: <https://mkt.ivoox.com/prensa/observatorio-ivoox-2026.pdf>

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 : <https://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 Publiespaña

Publiespaña, agencia coordinada por MFE ADVERTISING e integrada en la estructura comercial internacional de MFE-MediaForEurope, es la filial publicitaria de Mediaset España que gestiona comercialmente todos sus soportes: los canales de televisión Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Energy, Be Mad y Boing, junto con sus correspondientes activos digitales; la plataforma digital de contenidos Mediaset Infinity; el



site deportivo El Desmarque y la plataforma de podcast en español iVoox. De forma integrada, comercializa en exclusiva también medios de terceros, como los canales de Warner Bros. Discovery -Discovery Channel, Eurosport 1, Eurosport 2, Warner TV, TCM y DMAX-, los canales de TDT de Squirrel -Squirrel, Squirrel Dos y BOM Cine- y el circuito exterior de pantallas iWall In Shop, integrado por más de 925 pantallas presentes en más de 64 centros comerciales de 27 provincias españolas. Este portfolio es gestionado a través de una política comercial basada en la flexibilidad, la eficacia y la segmentación cualitativa de audiencias, con un firme compromiso con la autorregulación publicitaria. Asimismo, desarrolla soluciones de comunicación comercial, branded content y acciones especiales multiplataforma para las marcas, además de innovadores formatos publicitarios basados en el uso de data, inteligencia artificial y capacidades de Advanced TV que amplían las posibilidades de segmentación, personalización y medición a través de la Televisión Conectada.

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

LinkedIn: @Publiespaña