



REPORTE ENCUESTA POD2022

CON EL APOYO DE

ADONDE
media

podimo



Índice

¿Qué es la EncuestaPod?	03	Conexión a internet	15	Gustos y preferencias	30
¿Cómo se realizó la EncuestaPod 2021?	04	Actividad que realizan mientras escuchan podcast	16	Temáticas favoritas	30
Podcaster@s	05	Actividades según identidad de género	17	Temáticas según país de las personas encuestadas	31
Equipo de Podcaster@s	05	Actividades según la edad	18	Temáticas según identidad de género	33
Destacados	06	Propósito de la escucha	19	Temáticas favoritas según rango de edades	34
Datos sociodemográficos de las personas encuestadas	07	Momentos del día predilectos	19	Formatos de podcast preferidos	35
Identidad de género y edad	07	Momentos del día predilectos según la edad	20	Formatos de podcast preferidos por edad	36
País de residencia	08	Descubrir nuevos podcasts	21	Idiomas y acentos	37
Nivel educativo y situación laboral	09	Cantidad de episodios escuchados por semana	22	Monetización	38
Otros consumos culturales	10	Horas de escucha	22	¿Considerarías realizar un pago o donación?	38
Redes sociales	10	Duración de los episodios	23	Suscripciones pagas	39
Audios	11	Plataformas de escuchas	24	Publicidad	40
Radio	11	Plataforma más utilizada	25	Colaboradores	41
Usos y formas de escucha	11	Plataformas para escuchar más usadas según edad	26		
Dispositivos más usados para escuchar podcast	11	Plataformas más usadas según país de residencia	27		
Comparación con resultados anteriores	13	Año en el que empezaron a escuchar	28		
Parlante inteligente	13	Año de comienzo de escuchar según edad	28		
Sistema operativo	14	Consumo de podcast en la infancia	29		



¿Qué es la EncuestaPod?

Desde su primera edición en 2017, la EncuestaPod es el único análisis de audiencias de podcast en español. Este estudio, creado y llevado adelante por Podcaster@s, presenta su cuarta edición, que este año tiene su primera versión anual. El objetivo es recolectar datos de consumo de podcast de las audiencias hispanohablantes, siguiendo una metodología rigurosa y fundamentada en estudios previos.

Actualmente los análisis existentes sobre consumo de podcast en español son escasos y están acotados a un determinado país o la información está delimitada a ciertas plataformas de distribución. A esto se suma que no todos los informes son de libre acceso.

El consumo de podcast suele ser de nicho, por ello las métricas de un show permiten conocer algunos aspectos de esa audiencia en particular en base a su comportamiento. Sin embargo, creemos necesario, por un lado, indagar sobre usos, gustos y preferencias que quedan por fuera de las métricas ofrecidas por plataformas de hosting y distribución; por otro lado, contar con un universo más variado de personas oyentes para tener una perspectiva más amplia. Poder conocer “cómo escuchan quienes escuchan” resulta importante para la toma de decisiones a nivel editorial, artístico, logístico y comercial de las personas productoras de podcast.

Se han realizado algunos estudios sobre audiencias de podcast por país, entre ellos: “La primera encuesta nacional de podcast en el Perú” llevada adelante por El Micro en 2019, la “Encuesta sobre Consumo de Podcast en Argentina 2020” realizada por Drop The Mic ese año y el “Latino Podcast Listener Report”, un análisis sobre la escucha de podcast por parte de personas latinas que viven en Estados Unidos, publicado por Edison Research en 2021. También existen reportes creados por las plataformas de distribución sobre el consumo de podcast de sus usuarios y usuarias.

En este escenario, creemos que la EncuestaPod sigue siendo un estudio de gran valor ya que es único en sus características para el mercado hispanohablante de podcast.

Las tres ediciones anteriores se realizaron cada dos años, la presente edición es la primera anual. Este año decidimos volver a realizar el análisis para contemplar el contexto, que sufrió diversas modificaciones debido al impacto de la pandemia por COVID-19, así como la evolución de la industria, tanto en relación a nuevas incorporaciones tecnológicas como el crecimiento del mercado en la región. Como lo hicimos en 2017, 2019 y 2021, esta EncuestaPod 2022 también la realizamos de forma abierta y colaborativa, es decir que los resultados se ponen a disposición de manera pública y gratuita con la intención de ayudar a que la industria del podcast en español se desarrolle, sobre todo en Latinoamérica.

¿Cómo se realizó la EncuestaPod 2022?

La encuesta se realizó entre el 16 de mayo y el 12 de junio de 2022. Durante cuatro semanas las personas encuestadas respondieron el cuestionario diseñado por Podcaster@s a través de internet.

Esta edición contó con el apoyo de Podimo y Adonde Media. Gracias a sus aportes se pudo sostener esta iniciativa para toda la comunidad podcastera.

Además fue posible llegar a las audiencias gracias a que más de 200 colaboradores la promocionaron entre sus oyentes. L@s colaboradores son productoras de podcast (organizaciones) y productores de podcasts (personas) a quienes convocamos para que inviten a sus oyentes a completarla. La lista de las personas y organizaciones que colaboraron está al final de este documento.

La EncuestaPod 2022 fue online, voluntaria y autoadministrada. La metodología utilizada para la recolección de respuestas es la de bola de nieve. Por las características del estudio y sus limitaciones, no se ha seguido un protocolo de definición de la muestra.

Esto se ha debido principalmente a la forma en la que se ha captado a los encuestados y la forma en la que ellos han accedido al cuestionario. Además, es importante indicar que esta encuesta no es nominal y que cualquier persona con el hipervínculo de acceso podía llenarla, por lo que esta encuesta solamente puede considerarse representativa para el universo de las 2319 personas que la realizaron. Por otra parte, los resultados de este estudio pueden proveer de perspectivas valiosas sobre los usos y formas de escucha, la preferencias en relación al consumo de podcast y la disposición de los oyentes a pagar por escuchar, entre otros aspectos relevantes para el mercado de podcast en español.

En la EncuestaPod 2022 participaron 2319 personas en total. Para el presente reporte se tomaron solo las respuestas de quienes contestaron todas las preguntas del cuestionario y escucharon al menos un episodio de podcast durante el último mes. De este modo, **los resultados del presente estudio se ajustan a estas 2213 personas encuestadas que son oyentes activos de podcast.** En adelante, todos los resultados estarán referidos exclusivamente a este universo.



Podcasteros

Somos una comunidad para cronistas, documentalistas, diseñadores e ingenieros de sonido, productores, periodistas, oyentes y muchas otras personas que se unen en el mundo del podcast. "Podcaster@s" porque aunque estemos en diferentes rincones del planeta y representando diferentes industrias con diferentes habilidades, estamos unidos por el amor de crear –o simplemente de escuchar– esto que llamamos podcast. Nuestra misión es “generar una comunidad, intercambiar conocimiento e impulsar la industria del podcast de habla hispana” guiándonos por los valores de lo colaborativo, la excelencia y la audacia.

Equipo de Podcaster@s

Nuestro equipo está formado por Martina Castro, fundadora; Mariano Pagella, cofundador y productor; Mariana Vaccaro, directora y editora; Laura Ubaté, relacionista pública; Fernando Montes de Oca, community manager y Natali Villalona, asistente de producción

NOS ENCUENTRAN EN:



podcasteros.com



[Twitter](#)



[Instagram](#)



[Linkedin](#)



Destacados

“Vuelta a la nueva normalidad”

Durante las medidas de confinamiento por la pandemia de COVID-19 algunos hábitos de consumo de podcast se modificaron. En este sentido, si comparamos las ediciones anteriores con la actual notamos que:

- Durante el confinamiento, había aumentado el uso de dispositivos vinculados al ámbito doméstico para escuchar podcast como computadoras de escritorio, laptops y parlantes inteligentes. Sin embargo, en la presente edición, la proporción del uso de computadoras decreció en favor de dispositivos móviles como teléfonos y tablets.
- A diferencia de la EncuestaPod 2021, en la actual edición, el momento de viaje volvió a estar en el top 5 de actividades realizadas durante la escucha, tal como se registraba en las ediciones previas a la pandemia por COVID-19. Así, 1 de cada 3 personas encuestadas escucha mientras conduce un vehículo o utiliza el transporte público.
- La mayor proporción de nuev@s oyentes, que solía ubicarse durante los dos últimos años, en la presente edición se registra durante el periodo de mayor incidencia de la pandemia: 2019 y 2020.

“Desayuno con audífonos”

La mañana es el momento del día predilecto para escuchar podcasts. Creció el porcentaje de la primera mañana en relación a la edición 2021 de la EncuestaPod.

“Horas de escucha”

La mayoría de las personas encuestadas escucha entre 1 y 5 horas semanales de podcast. A mayor cantidad de horas de escucha por semana de podcasts, se acrecienta la preferencia por episodios más largos.

“Suscripciones pagas”

La principal motivación de las personas encuestadas para pagar un servicio de suscripción para escuchar es el apoyo a quienes crean los contenidos. El 47% pagaría un servicio de suscripción (como Netflix) para escuchar podcasts exclusivos.

“Grandes jugadores de la industria”

En Latinoamérica, donde la penetración de plataformas de distribución de audio tiene grandes asimetrías, Spotify es la más elegida con porcentajes que, en algunos países llega al 90%. En Estados Unidos y España las diferencias entre las plataformas son menores. Aunque la empresa sueca destronó a la española iVoox en su territorio.

“Escuchar diversidad”

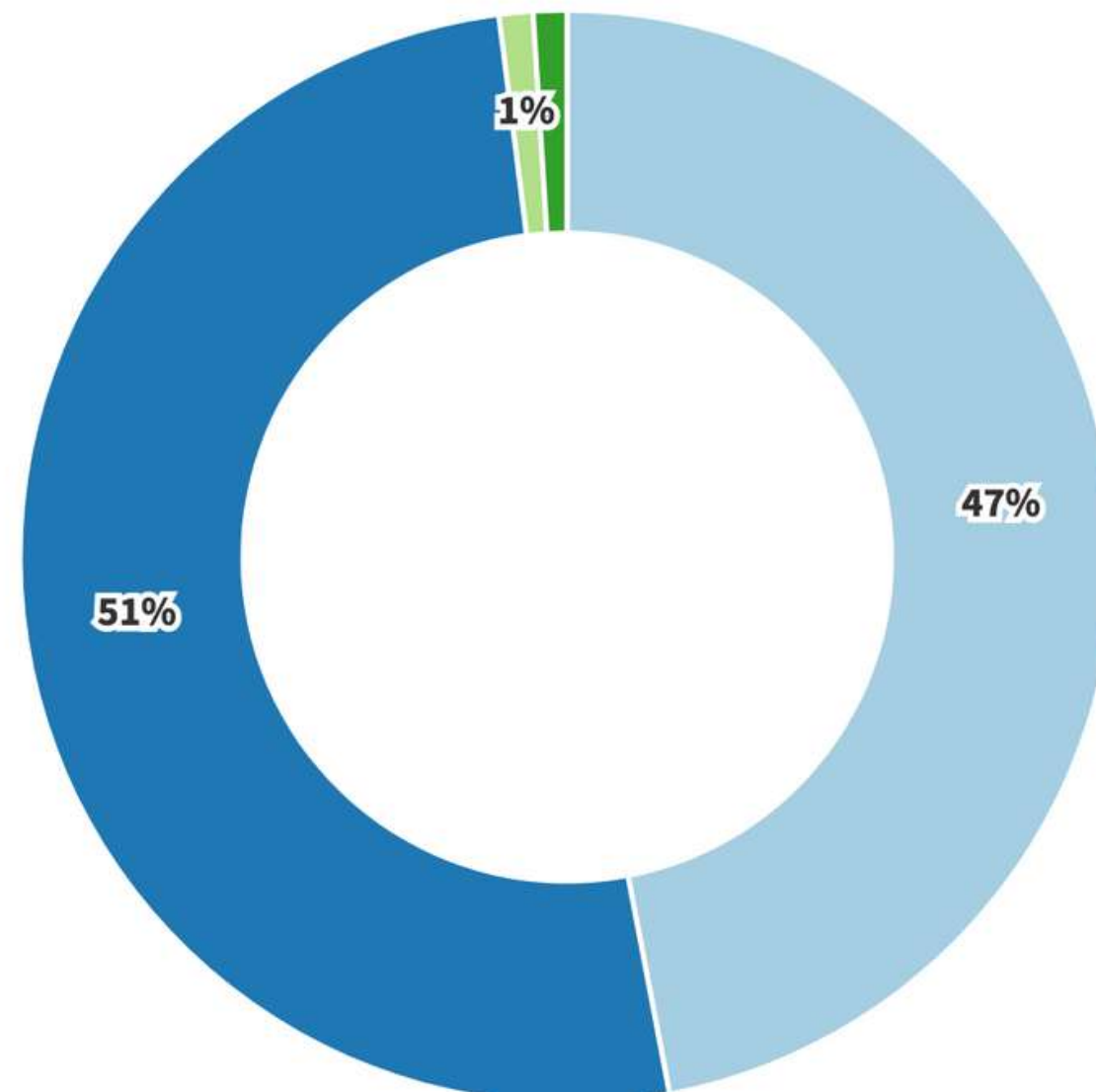
El 87% de los y las oyentes dijo que no le molesta escuchar podcasts con acentos distintos al propio.

Datos sociodemográficos de las personas encuestadas

En este primer apartado se muestra cómo está conformado el universo de personas encuestadas que son oyentes activos de podcast según su género, edad y país de residencia.

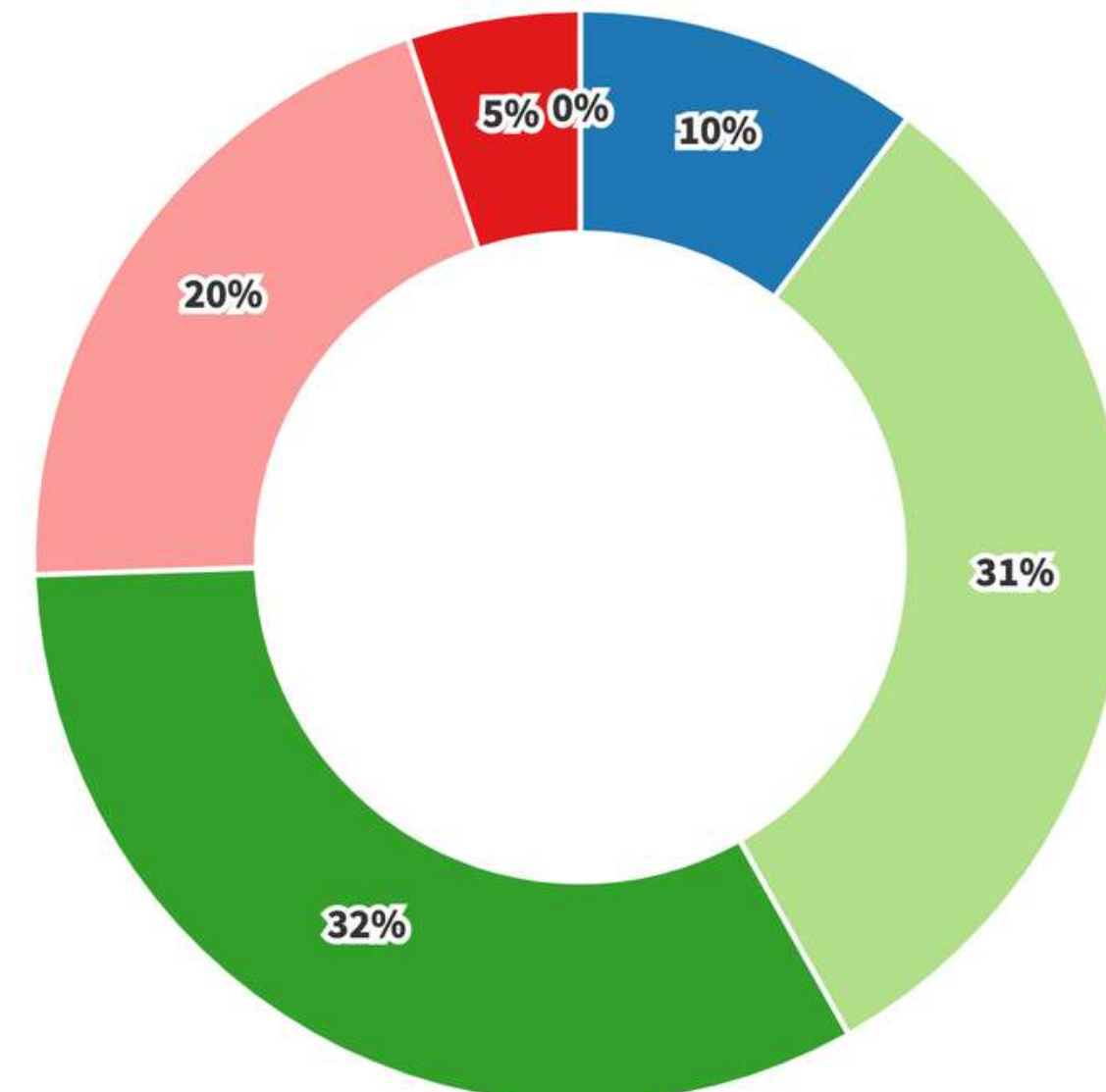
Identidad de género

Varones Mujeres No binario Prefirió no decirlo



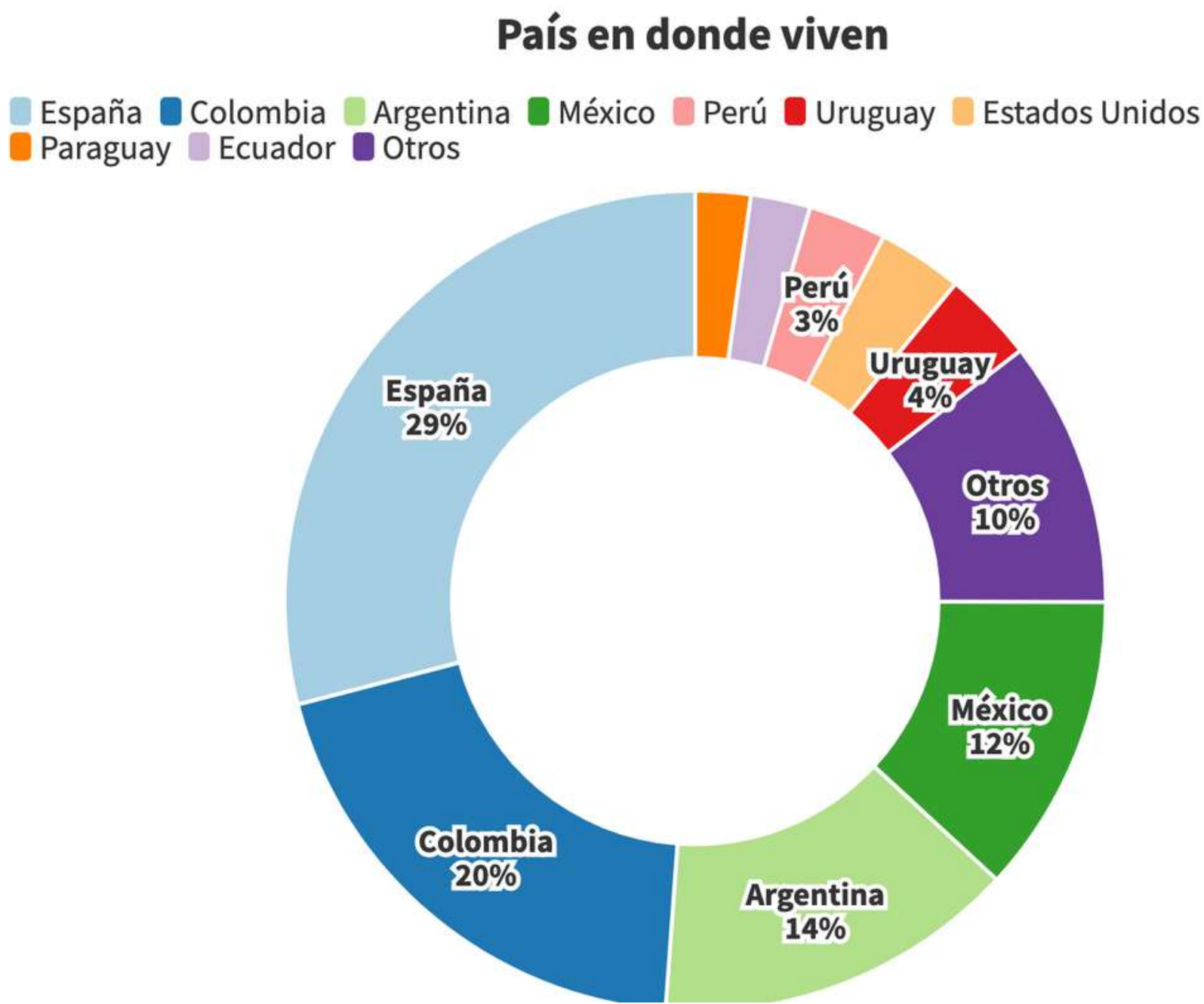
Edad

<14 15 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55+



Datos sociodemográficos de las personas encuestadas

En la EncuestaPod 2022 participaron personas que viven en más de 40 países alrededor del mundo, principalmente de América y Europa. Una de cada tres personas encuestadas vive en España. En Latinoamérica se destaca la participación de quienes residen en Colombia, Argentina y México, que suman cerca de la mitad de las personas encuestadas. Estados Unidos es el país no hispanohablante desde donde más respondieron, seguido por Alemania y Brasil.

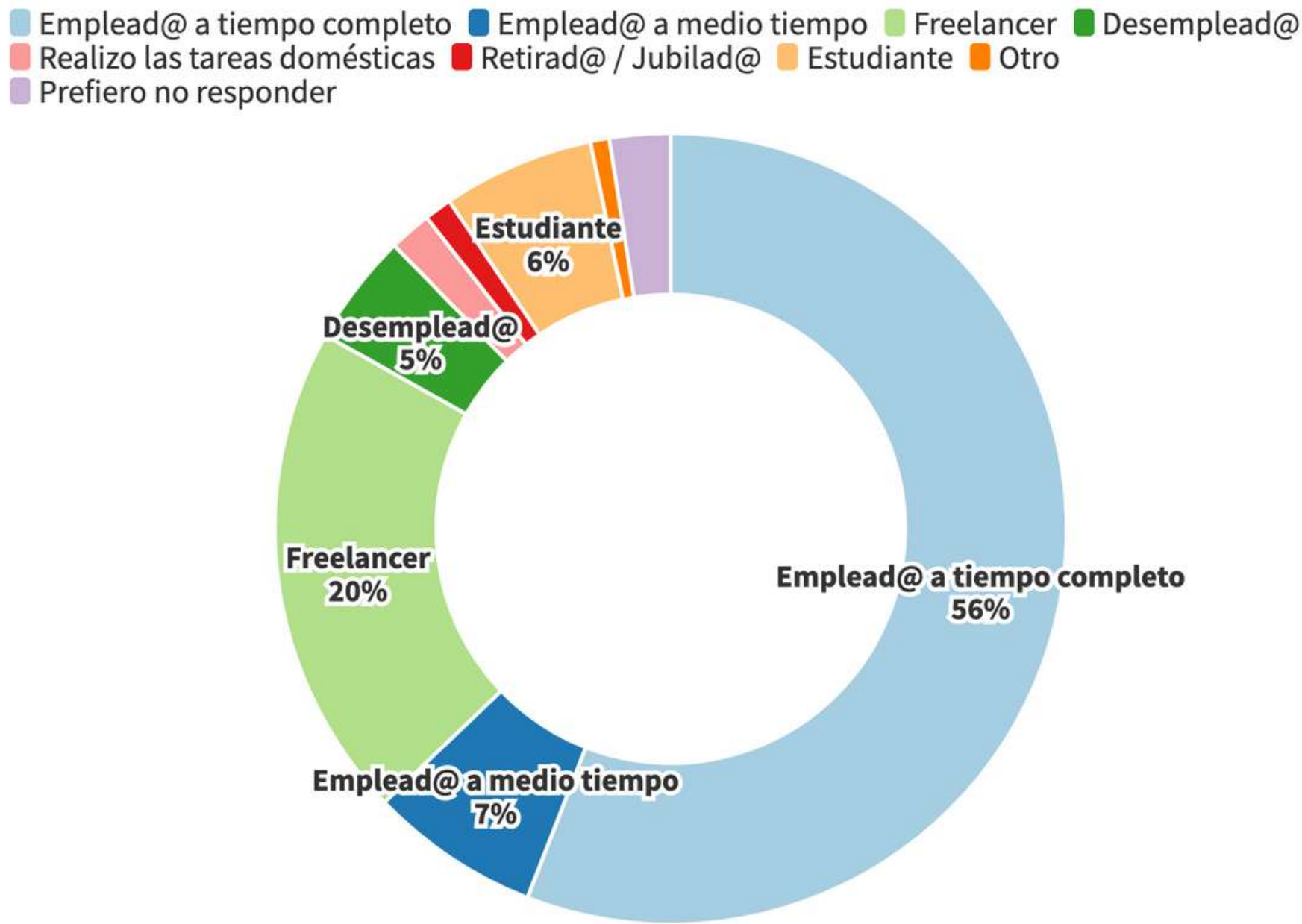


Nota: A lo largo de este reporte se realizan varios cruces de información entre las preguntas de la EncuestaPod y los países de residencia de las personas encuestadas. Para ello se tomaron no solo los países que cuentan con más de 200 personas que respondieron y son oyentes activos, como es el caso de España, Colombia, Argentina y México; sino que también se incorporan aquellos países desde donde respondieron al menos 50 personas que son oyentes activos de podcast: Perú, Uruguay, Estados Unidos, Paraguay y Ecuador.

Nivel educativo y situación laboral

Siete de cada diez personas encuestadas tiene trabajo. El 56% de las personas encuestadas son empleadas a tiempo completo y el 20% tiene trabajo independiente o freelance. En menor proporción, menos del 10%, son estudiantes, desempleados o trabajan medio tiempo.

Situación laboral de las personas encuestadas



Más del 90% de las personas encuestadas cuenta con estudios superiores completos, en su mayoría universitarios (78%) y en menor medida intermedios o terciarios (15%).

Ser podcaster@: una de cada tres personas encuestadas que son oyentes activas de podcast, además de consumir el formato lo produce.

Otros consumos culturales

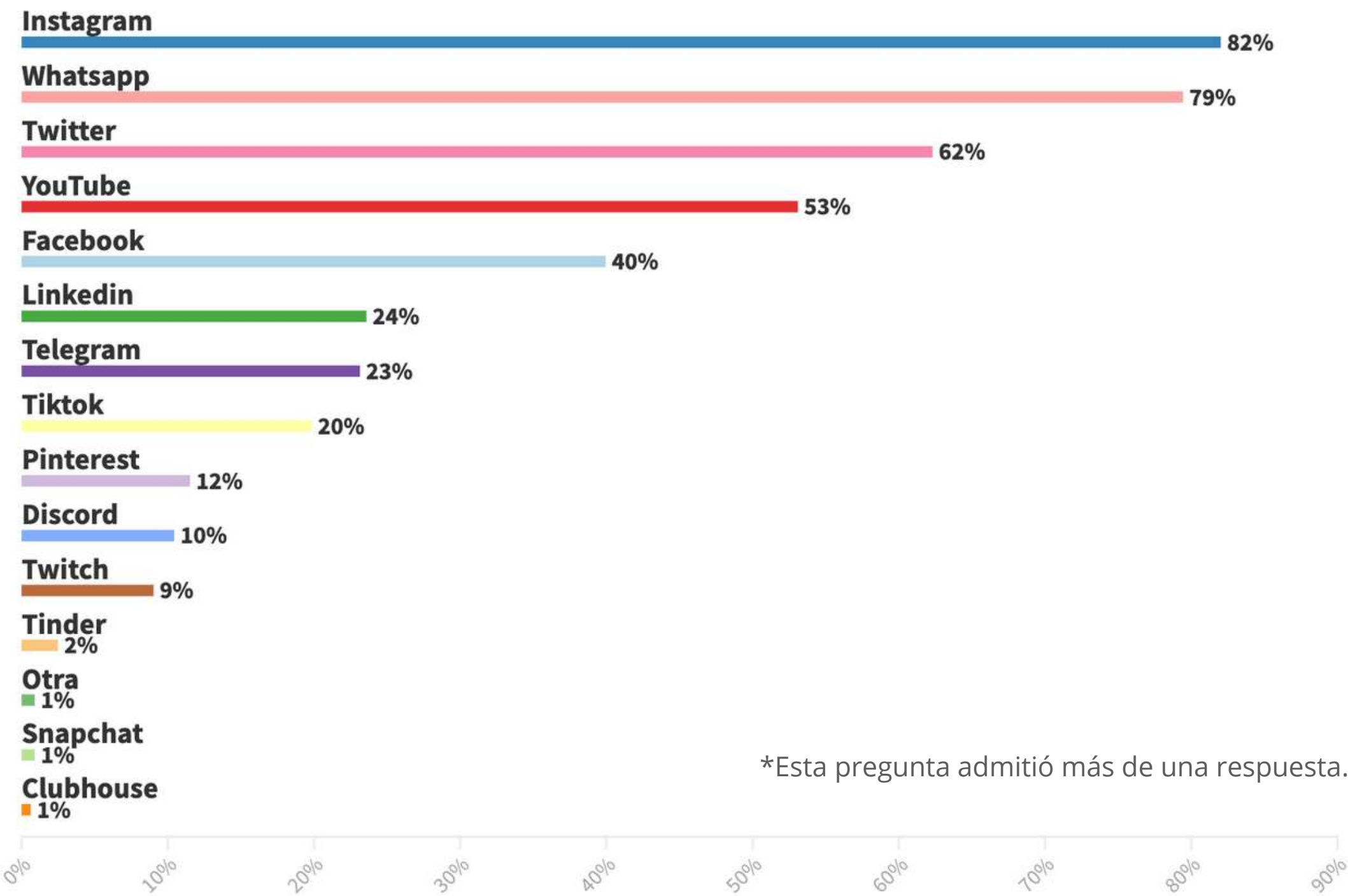
Instagram y Whatsapp son las redes sociales más utilizadas, 8 de cada 10 personas encuestadas las usa con frecuencia.

On demand: otros servicios de suscripción paga

Quienes son oyentes activos de podcasts, en su mayoría pagan por consumos culturales digitales a demanda, productos audiovisuales en Netflix (76%) y de audio en Spotify (60%).

Cerca del 40% de las personas encuestadas paga por otros servicios para ver series y películas como HBO, Disney + y Amazon Prime. Mientras que solo 1 de cada 10 paga Youtube Premium.

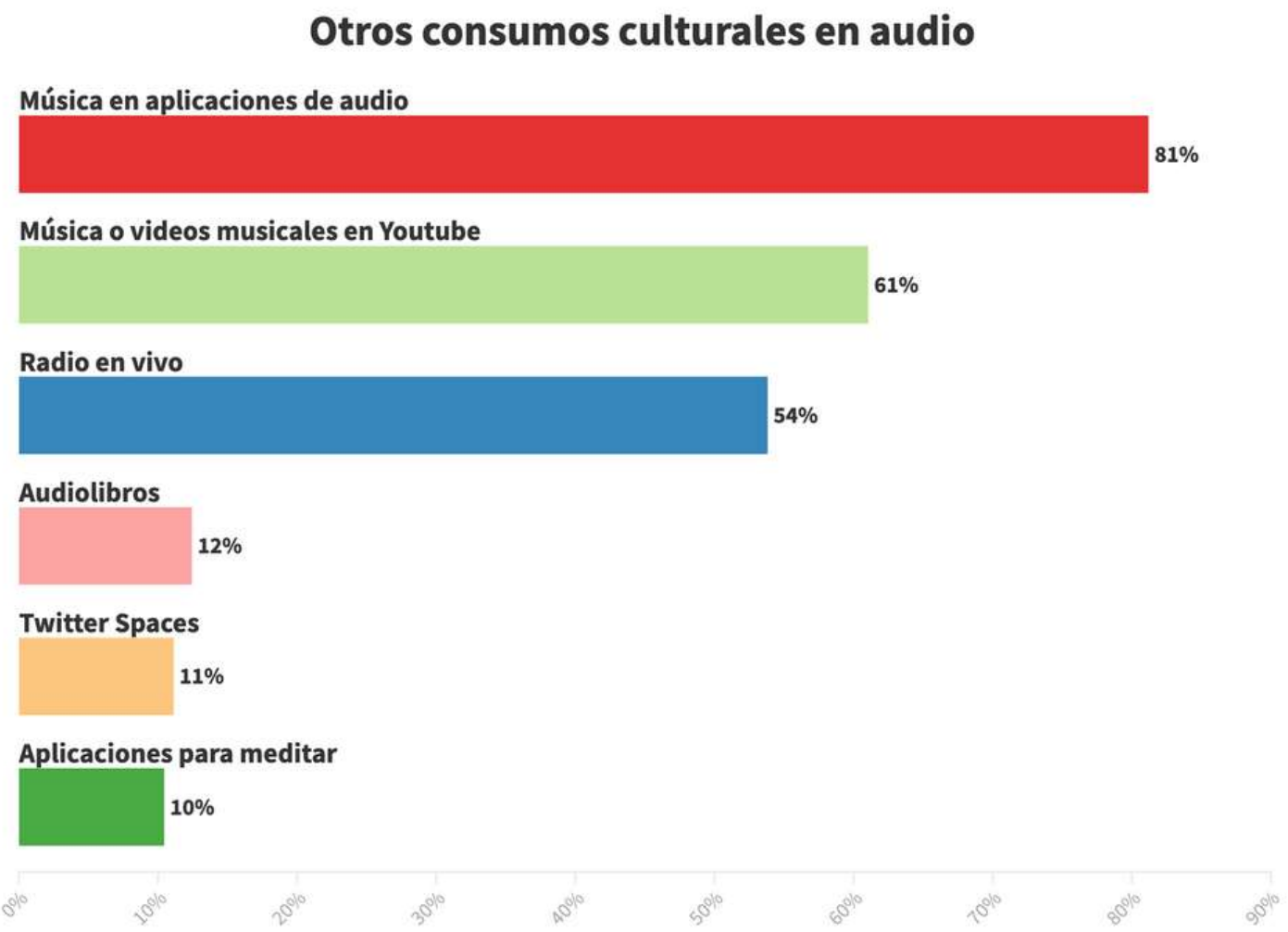
Redes sociales



Otros consumos culturales

Audios

La mayoría de las personas que son oyentes de podcast también consumen música. La mitad de quienes consumen podcast, escucha radio.



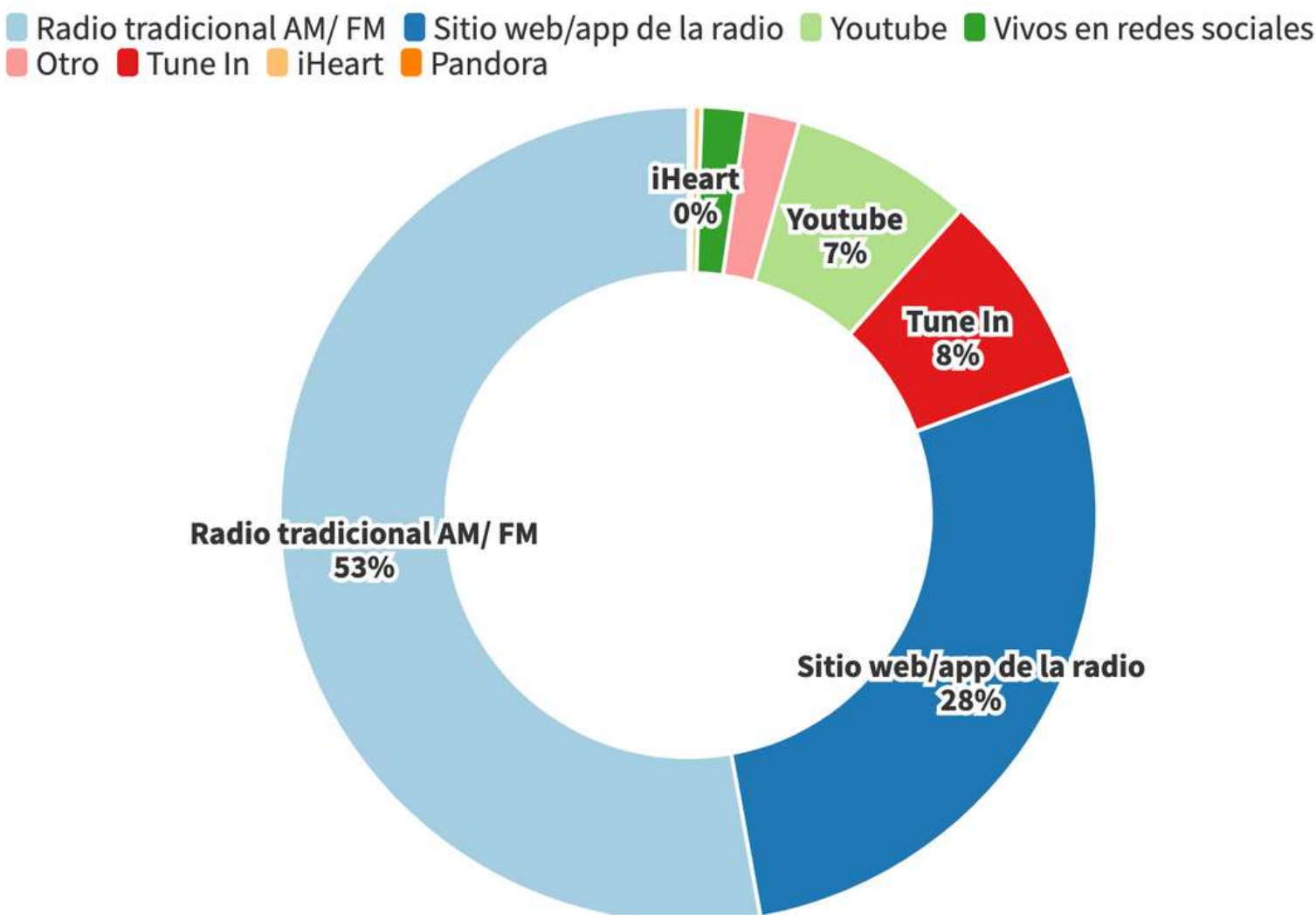
*Esta pregunta admitió más de una respuesta.

Radio

Quienes son oyentes de podcast y de radio, la consumen de la manera tradicional, por antena. Y un cuarto de ellas usa la app de la radio o entra al sitio web de la emisora para escuchar.

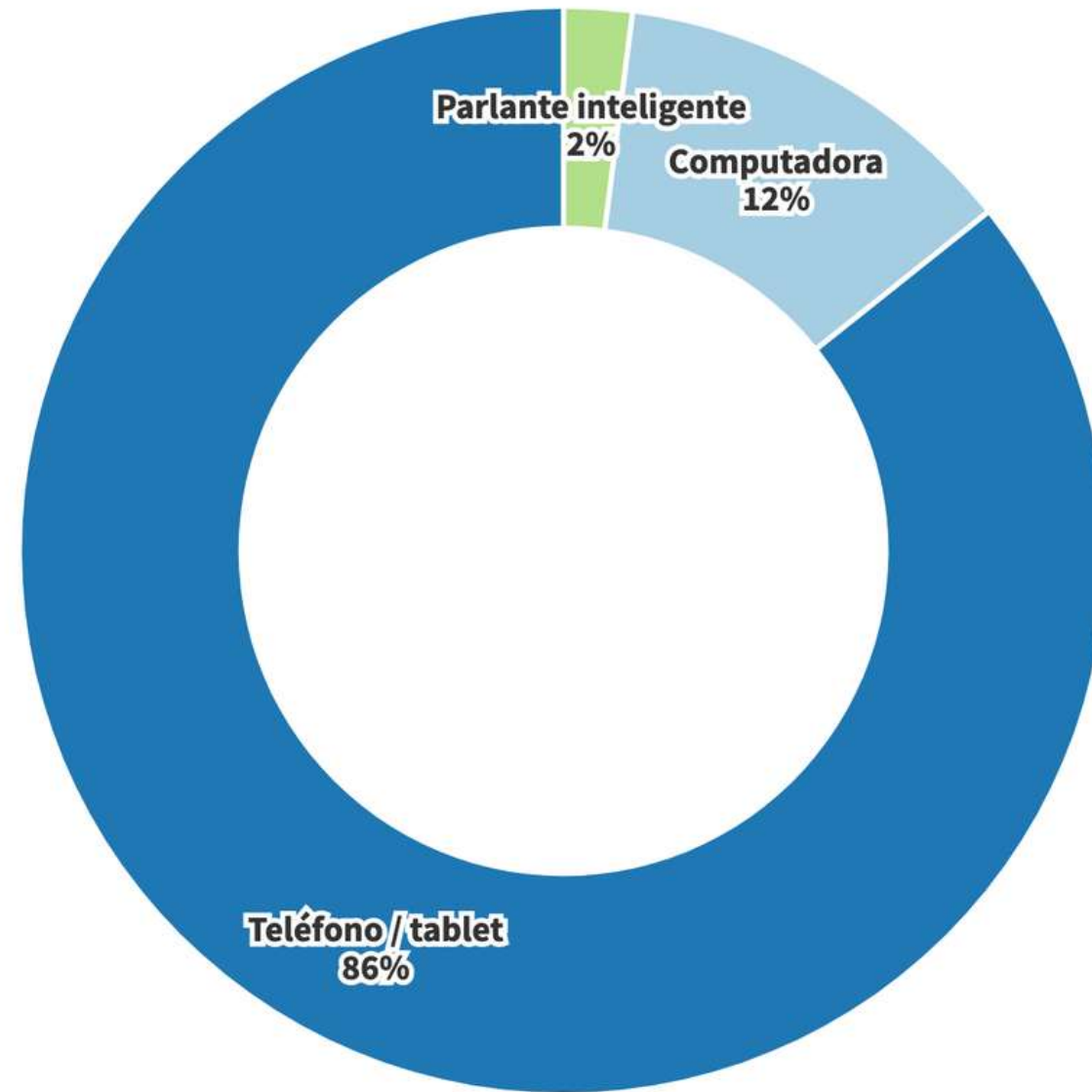
Son menos elegidos los servicios para escuchar radio que permiten optar entre más de una emisora.

Principal forma en la que escuchan radio



Usos y formas de escucha

Dispositivos y acceso a recursos tecnológicos para escuchar



Dispositivos más usados para escuchar podcast

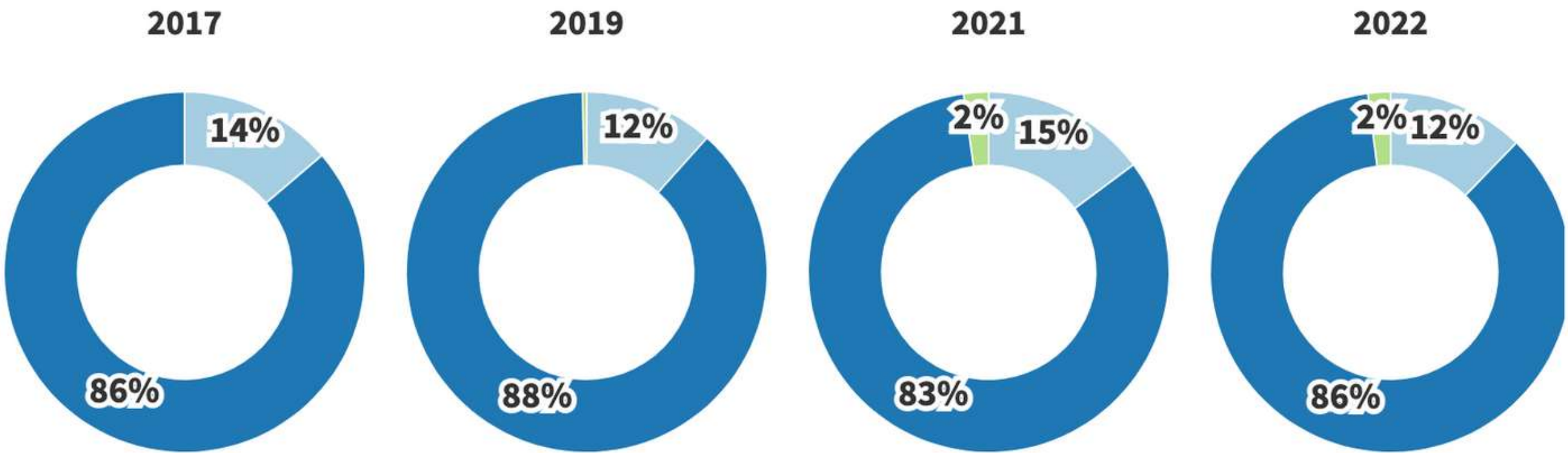
Se mantiene el uso extendido de teléfonos móviles (smartphones) y tablets como dispositivos predilectos para escuchar podcasts.

Durante el periodo en el que se implementaron medidas de aislamiento, con motivo de la pandemia por COVID-19, se observó en los resultados de la EncuestaPod 2021 una leve disminución del uso del teléfono para el consumo de audios a demanda y un aumento de la computadora, posiblemente debido al confinamiento y la mayor cantidad de personas trabajando desde sus casas. En la presente edición, esta situación se modificó y volvió a tener proporciones similares a las ediciones pre-pandémicas.

Comparación de los resultados obtenidos en las ediciones anteriores de la EncuestaPod

¿Qué dispositivo utilizas más para escuchar podcast?

Computadora Dispositivo móvil (teléfono / tablet) Parlante inteligente

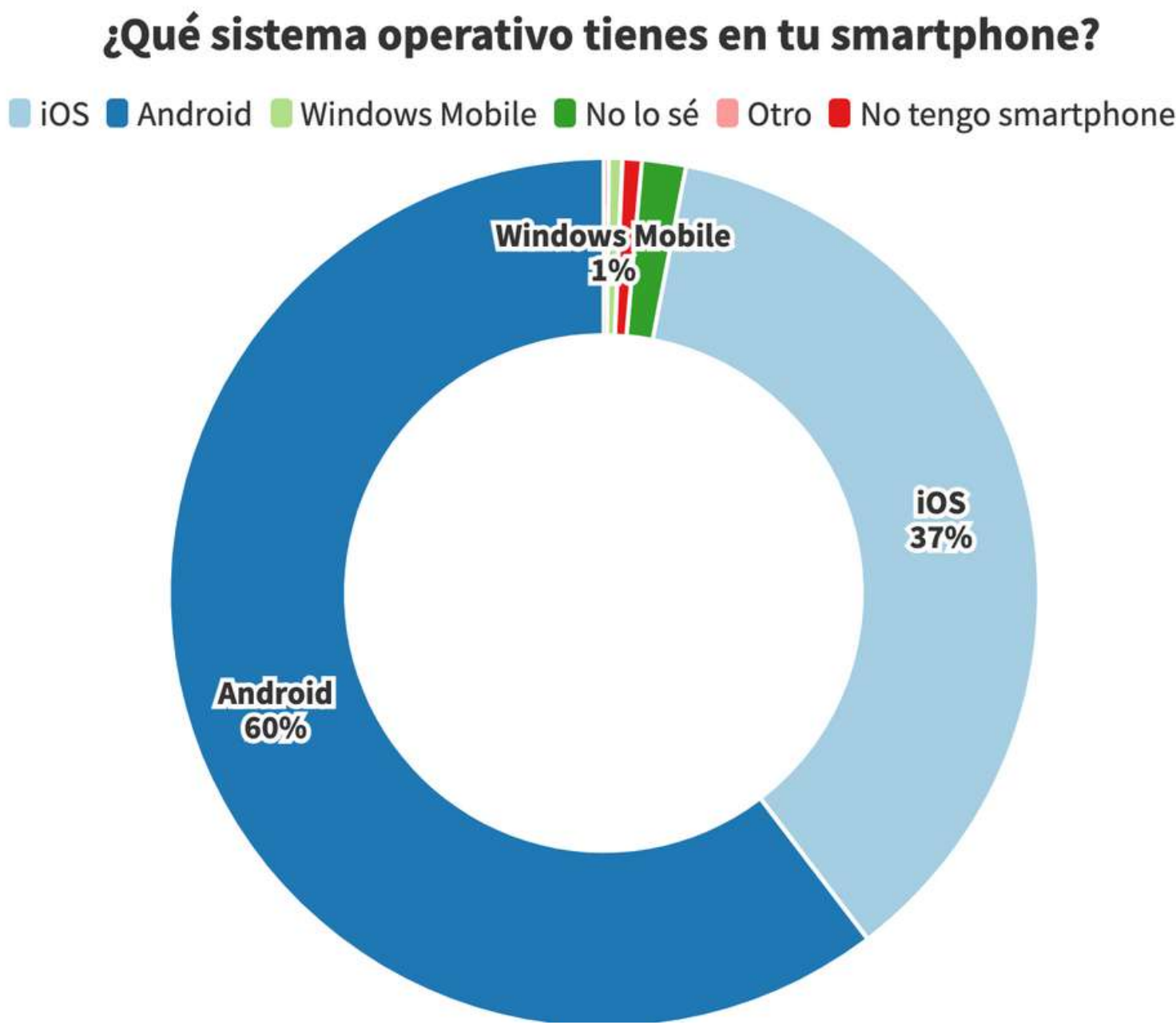


Nota: la opción "Parlante inteligente" se incorporó en la edición 2019 de la EncuestaPod.

Si bien el parlante inteligente es el menos preferido de los tres tipos de dispositivos para escuchar podcast (2%), un cuarto de las personas encuestadas posee un parlante inteligente. Esta proporción se mantiene respecto a la edición anterior. Se observa que el porcentaje de personas encuestadas que posee un parlante inteligente varía según el país en donde viven: se puede interpretar que el acceso a este dispositivo tecnológico está vinculado a los contextos económicos y las posibilidades de importación que tiene cada país. Por ejemplo, entre las personas encuestadas de México y España el porcentaje asciende a +30%, mientras que la proporción aumenta al 50% entre quienes viven en Estados Unidos. Por el contrario, en Argentina donde existen restricciones a las importaciones, menos del 10% posee este dispositivo.

Sistema operativo

La mayoría de las personas encuestadas tiene el sistema operativo Android en sus dispositivos móviles, seguido por IOS.



Sistema operativo según el país en donde viven

En la mayoría de los países de Iberoamérica las personas encuestadas utilizan el sistema operativo Android. Mientras que, quienes viven en Estados Unidos, en su mayoría poseen dispositivos con iOS.

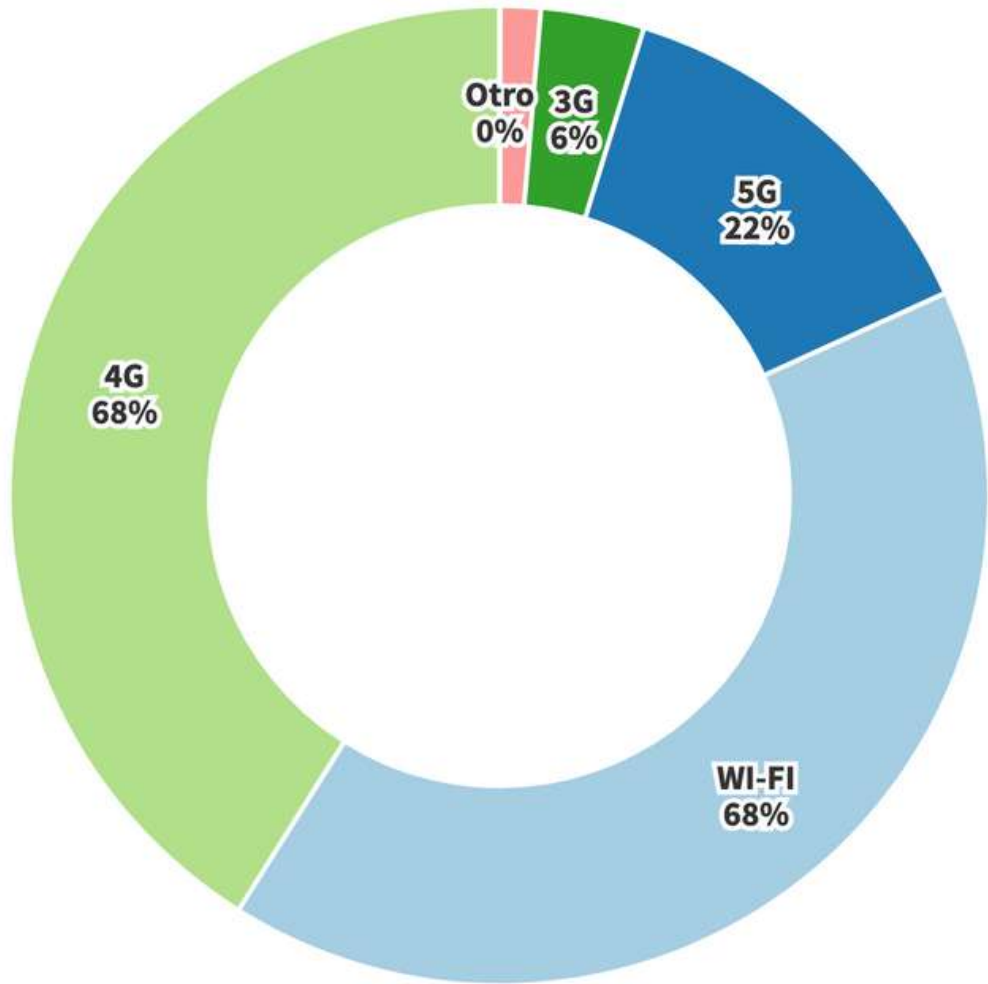
Se observa que en algunos países latinoamericanos hay mayor paridad entre ambos sistemas: como en Ecuador y México, donde la diferencia entre ambos sistemas es menor que la media general.

>>> Para observar la relación entre **el sistema operativo y la plataforma de escucha** más utilizada ver: “Relación entre el sistema operativo y la plataforma más usada página XX.

Conexión a internet

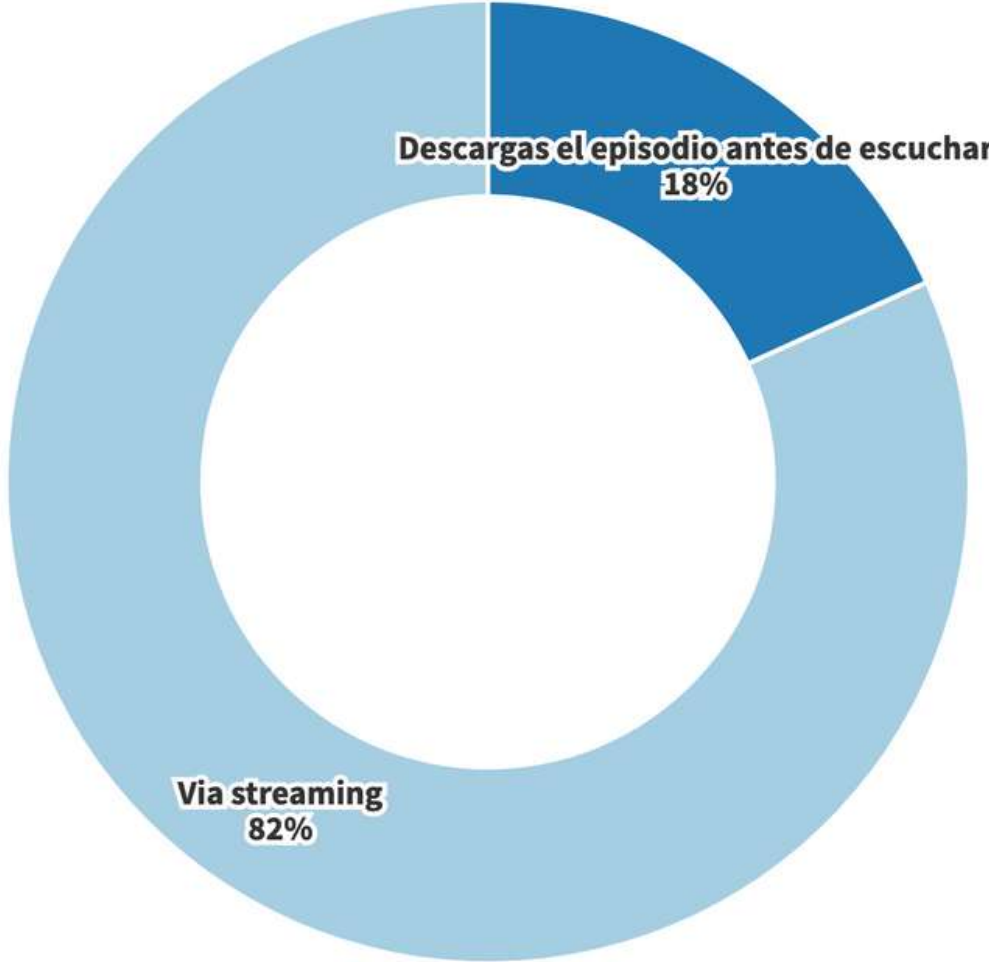
Las personas encuestadas **se conectan a internet mayormente por medio de wi-fi y redes 4G**, en proporciones similares. En tercer lugar, aparece la red 5G que creció respecto a la edición de EncuestaPod 2021. Estos porcentajes se mantienen entre quienes dijeron que escuchan podcast principalmente a través de dispositivos móviles.

¿Qué red de datos utilizas en tu dispositivo móvil?



Al igual que en la edición de 2021, para el 18% de quienes escuchan podcast principalmente a través de dispositivos móviles, su plan de datos es una limitación.

Cuando escuchas podcasts, habitualmente lo haces...



Entre quienes dijeron que el plan de datos es una limitación para escuchar podcast, aumenta 10 puntos porcentuales la descargas de episodios en relación a la escucha vía streaming.

Actividad que realizan mientras escuchan podcast

La mayoría de las personas encuestadas realiza tareas del hogar mientras escucha podcasts (63%). Y cerca de la mitad consume podcast mientras cocina o camina. A diferencia de la EncuestaPod 2021, en la actual edición, el momento de viaje volvió a estar en el top 5 de actividades tal como se registraba en las ediciones previas a la pandemia por COVID-19. En este sentido, se observa que **1 de cada 3 personas encuestadas escucha mientras conduce un vehículo o utiliza el transporte público.**



Actividades según identidad de género

Las mujeres escuchan en mayor proporción que los varones mientras realizan actividades domésticas, cocinan y caminan. Mientras que más varones que mujeres escuchan podcast tanto mientras trabajan como durante el descanso o bien sin hacer otra cosa.

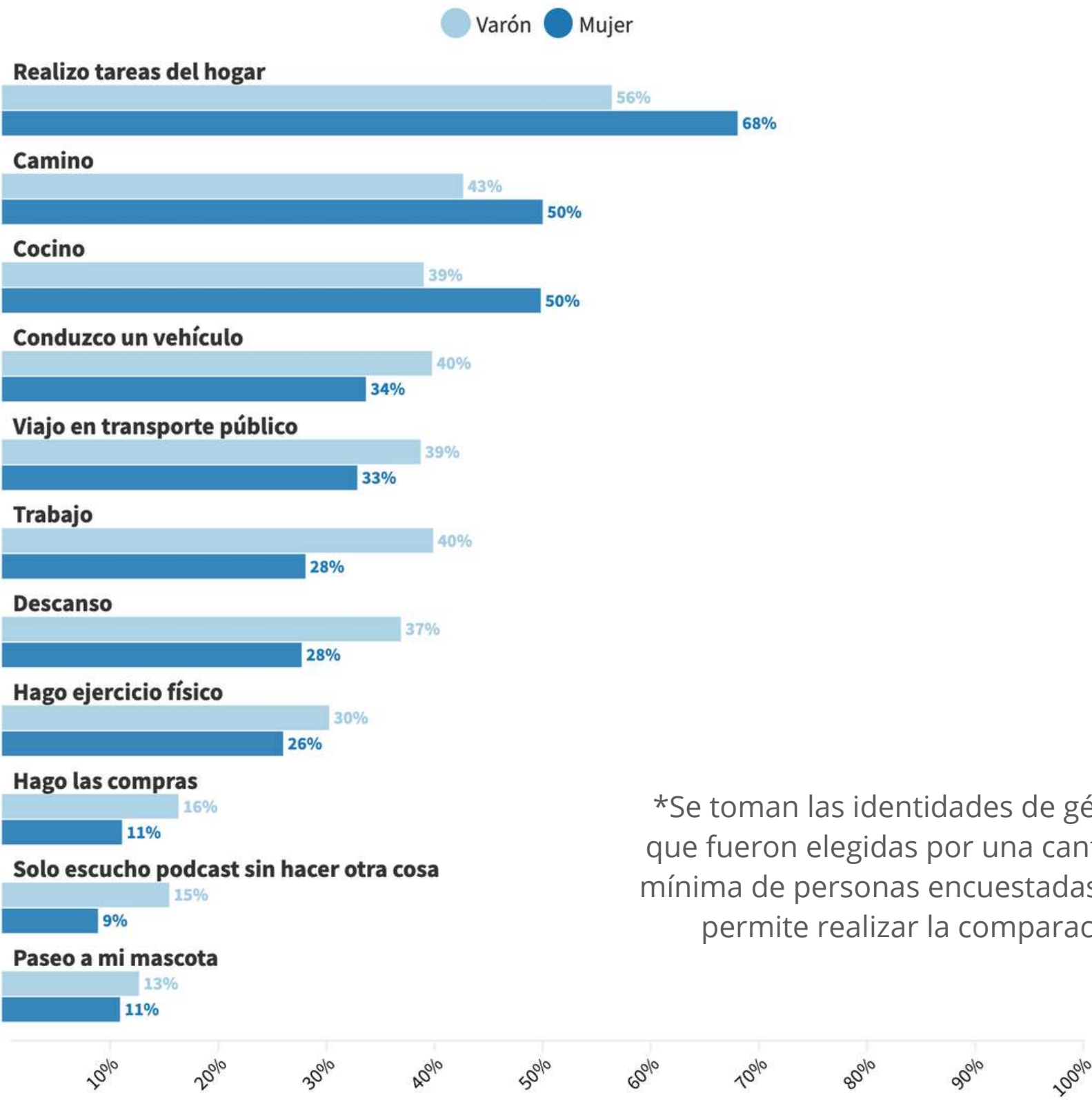
#DatosEnContexto

Esta división de las actividades puede leerse en un contexto desigual de distribución del trabajo remunerado y no remunerado entre varones y mujeres.

Según la ONU Mujeres, entre cocinar, limpiar y cuidar niñ@s y personas mayores, las mujeres realizan al menos 2,5 veces más trabajo doméstico y de cuidado no remunerado que los hombres. Por tanto, tienen menos tiempo para dedicar al trabajo remunerado o trabajan más horas, combinando trabajos remunerados con otros que no lo son.

(Fuente: <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw61/redistribute-unpaid-work>)

Actividades según identidad de género



*Se toman las identidades de género que fueron elegidas por una cantidad mínima de personas encuestadas que permite realizar la comparación.

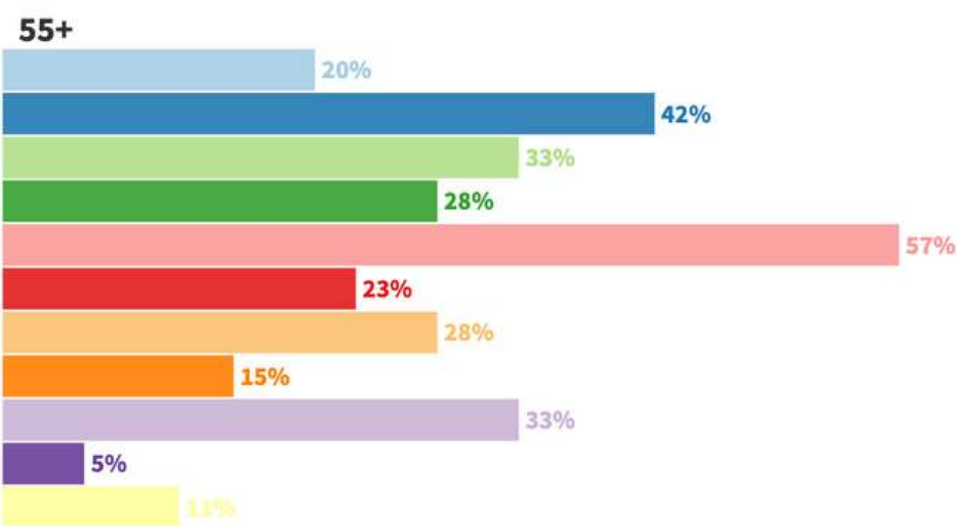
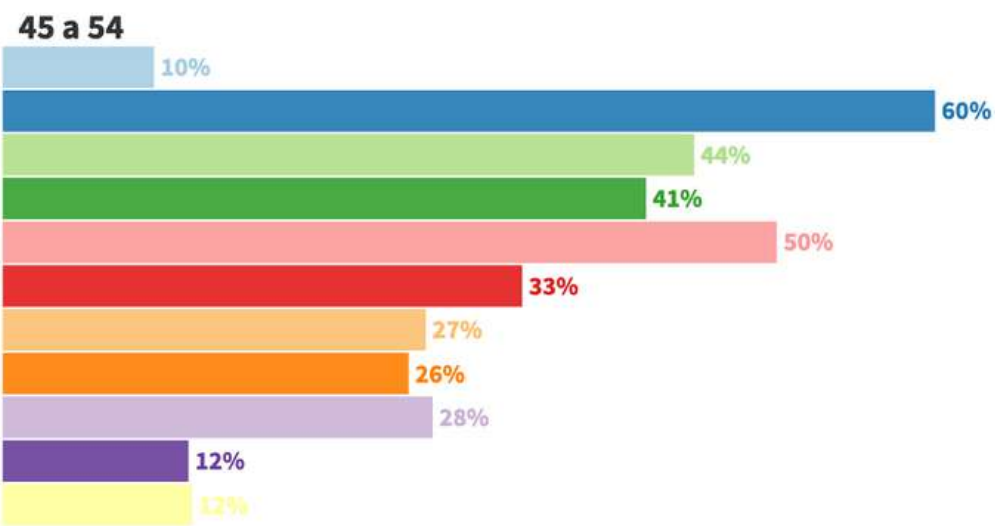
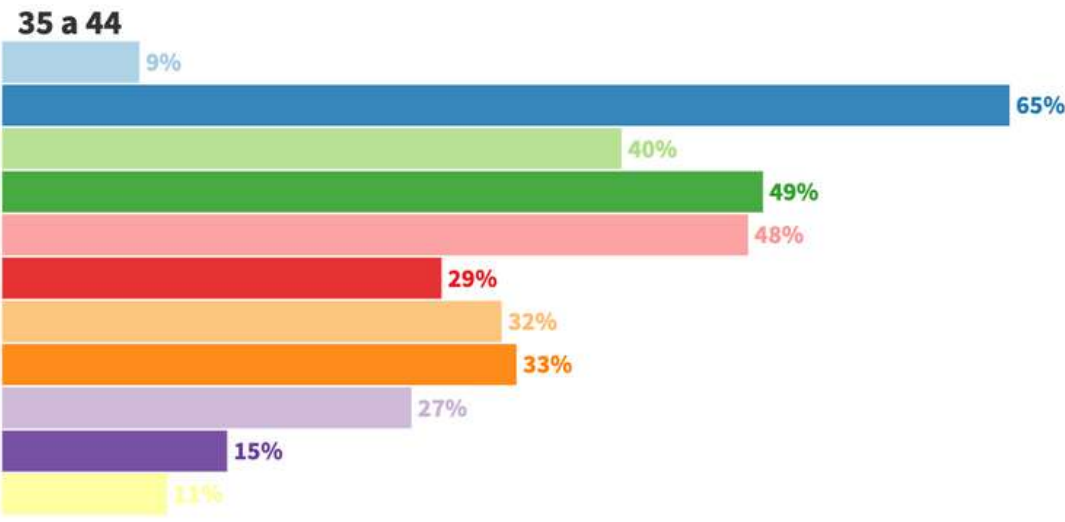
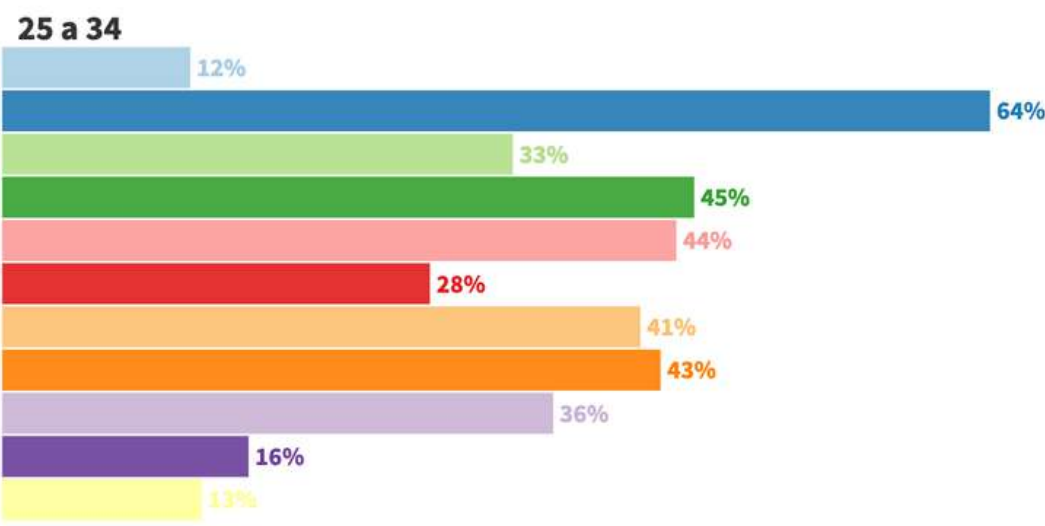
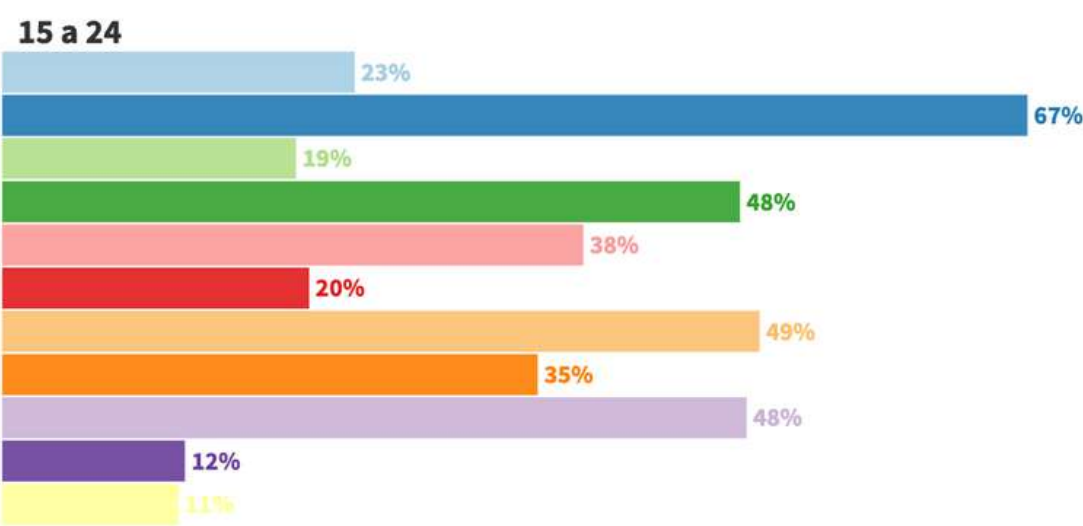
Actividades según la edad

La principal actividad que se lleva adelante mientras se escucha podcast es realizar tareas del hogar, sin distinción de edad.

Cuanto más grandes son las personas, mayor es la proporción de quienes caminan mientras escuchan podcast.

Las audiencias más jóvenes utilizan en mayor medida el transporte público y las adultas conducen vehículos durante el consumo de podcast.

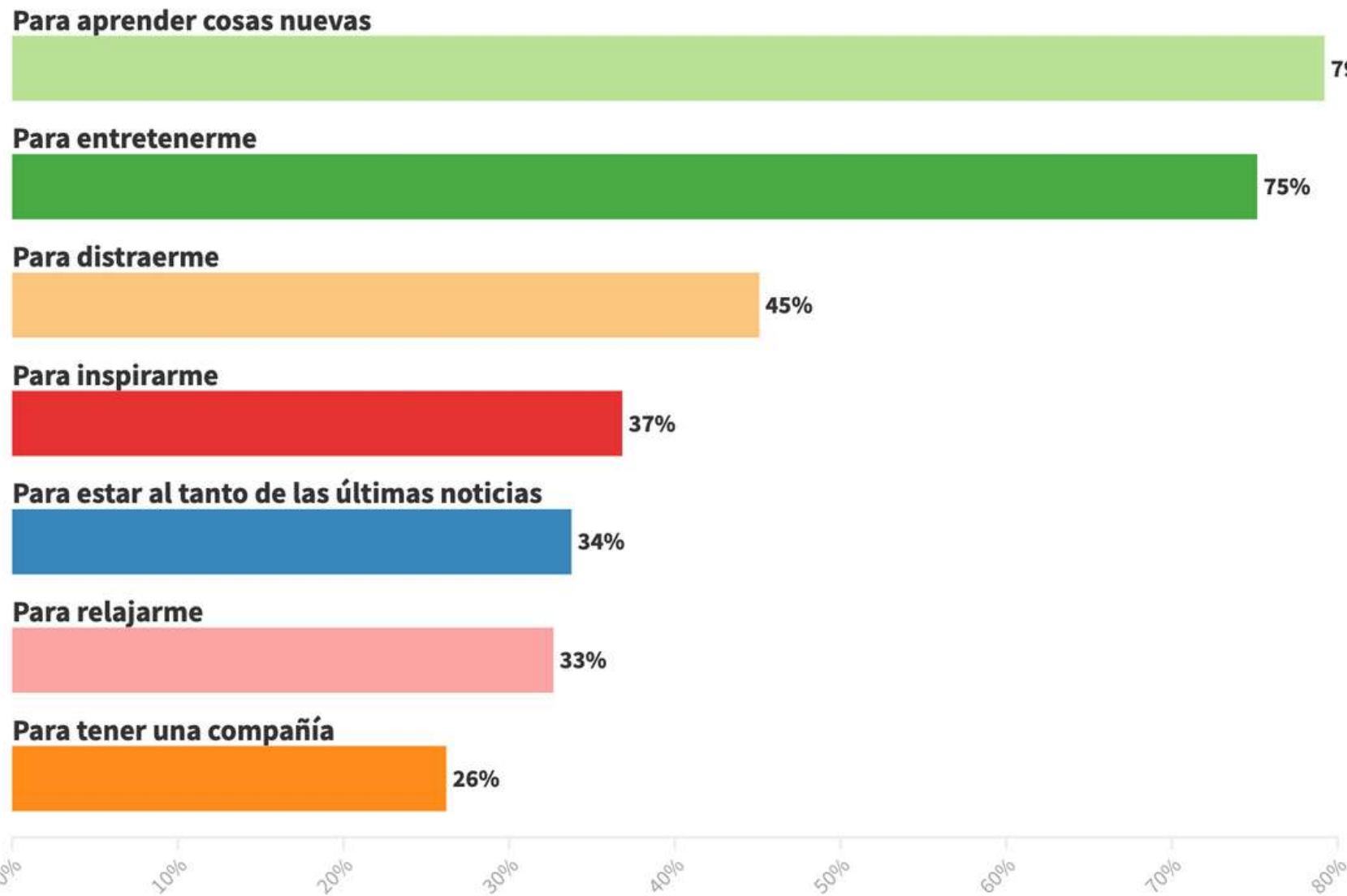
El descanso tiene preponderancia entre los menores de 25.



- Solo escucho podcast sin hacer otra cosa
- Realizo tareas del hogar
- Conduzco un vehículo
- Cocino
- Camino
- Hago ejercicio físico
- Viajo en transporte público
- Trabajo
- Descanso
- Hago las compras
- Paseo a mi mascota

Propósito de la escucha

Ante la pregunta sobre los motivos para escuchar podcast, las respuestas obtenidas en las distintas ediciones de la EncuestaPod mantienen los porcentajes: el principal es aprender cosas nuevas, seguido de entretenimiento. Con bastante diferencia, la distracción completa el podio de las razones más populares.

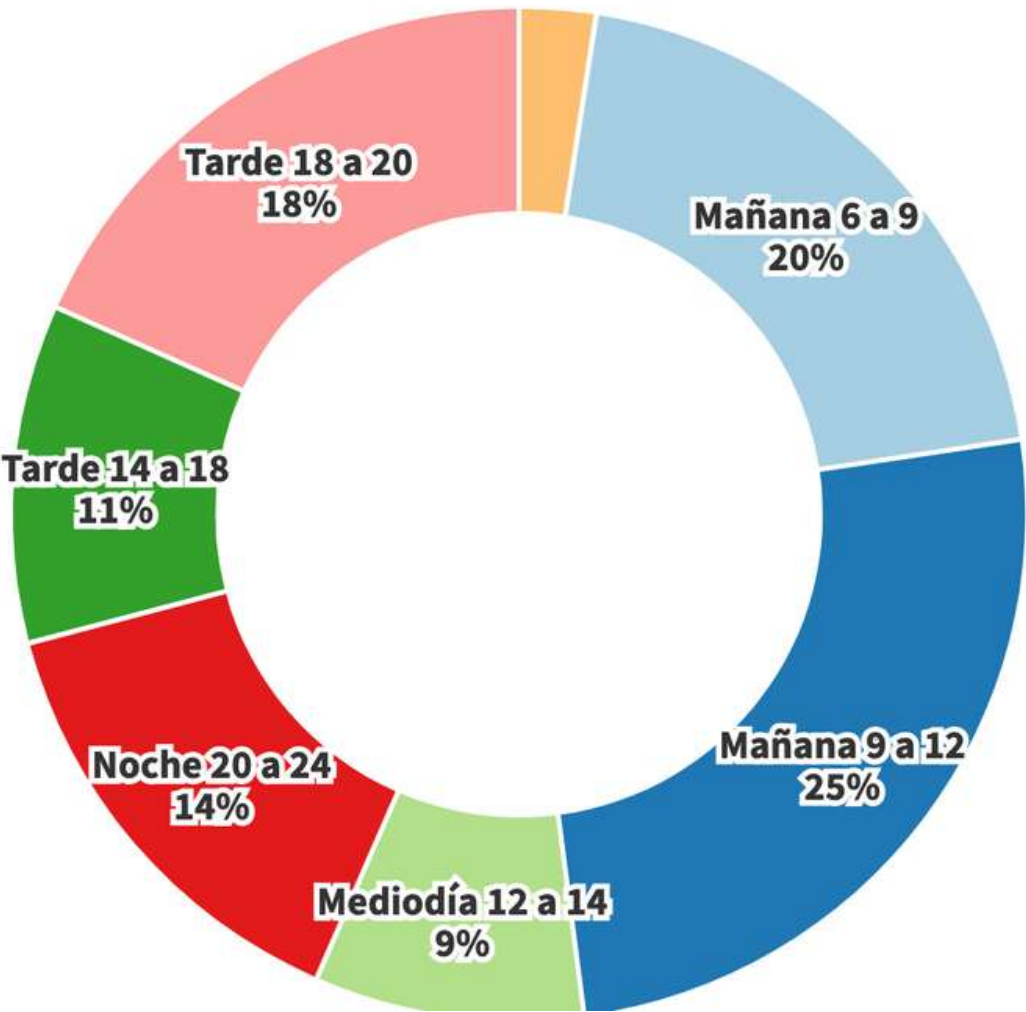


Momentos del día predilectos

Desayuno con audífonos

La mañana es el momento del día predilecto para escuchar podcasts. Creció el porcentaje de la primera mañana en relación a la edición 2021 de la EncuestaPod, desplazando la vuelta a casa (de 18.00 a 20.00) del segundo al tercer lugar.

Mañana 6 a 9 Mañana 9 a 12 Mediodía 12 a 14 Tarde 14 a 18 Tarde 18 a 20
Noche 20 a 24 Madrugada 00 a 6

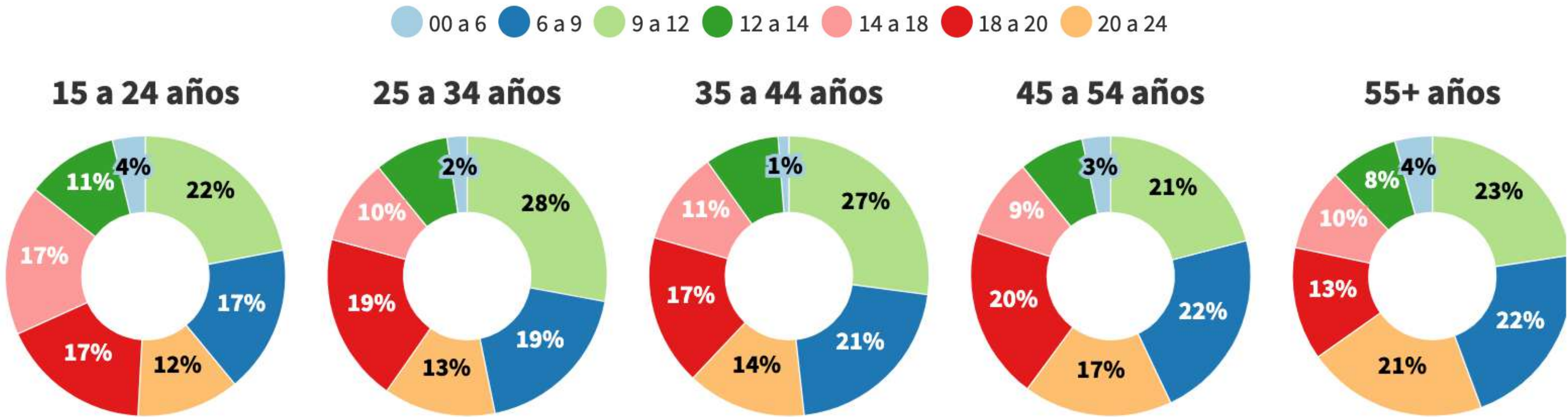


Momentos del día predilectos según la edad

Las personas mayores de 45 años, en comparación a las personas encuestadas de menos edad, escuchan más desde la primera mañana (de 6.00 a 9.00). Mientras que, quienes son menores de 45, escuchan más desde las 9.00.

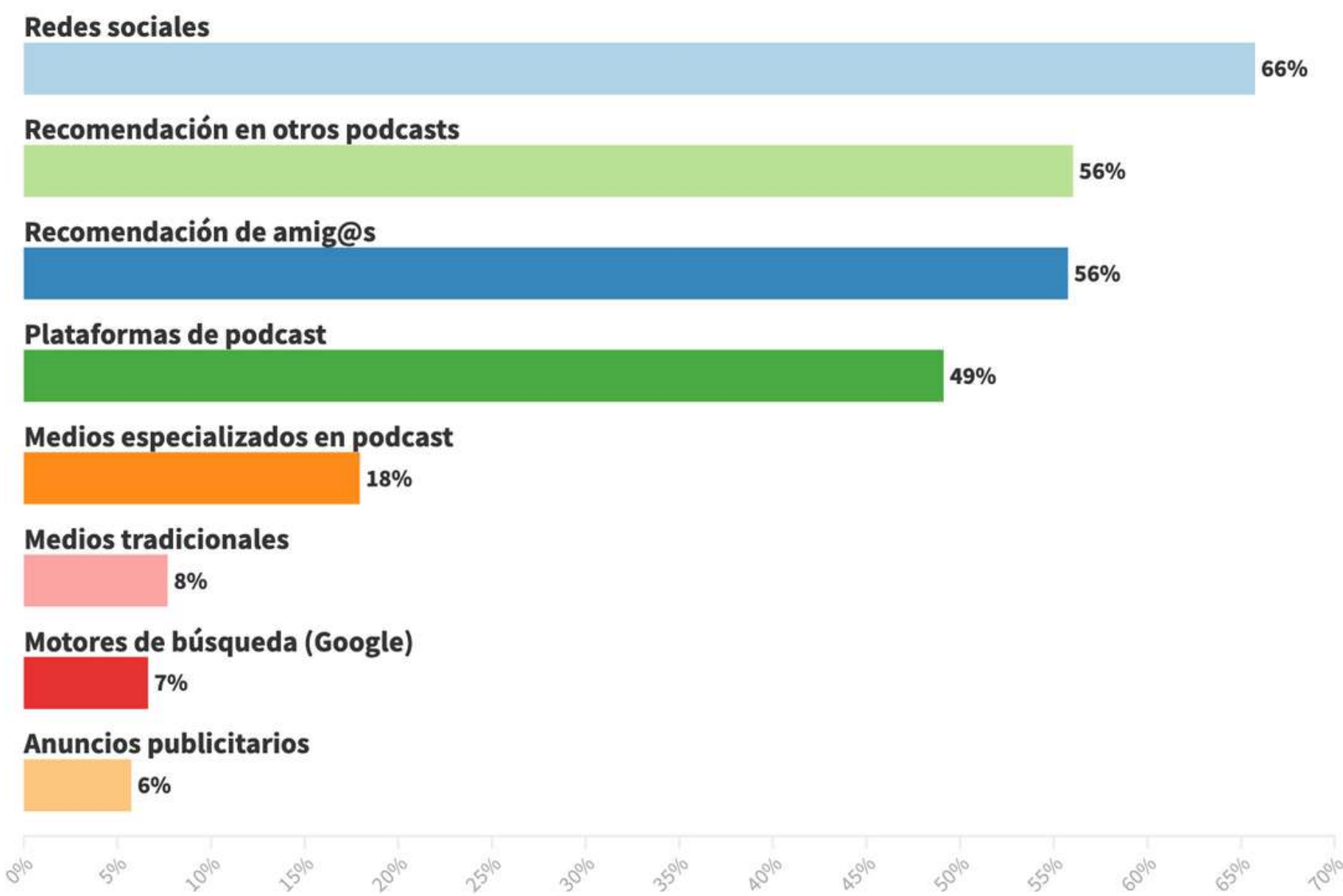
Las personas menores de 25 años son las que más escuchan durante la primera tarde de 14.00 a 18.00.

La vuelta a casa es pareja entre todas las edades, salvo entre quienes son mayores de 55. Las personas mayores son las que más escuchan por la noche, de 20.00 a 24.00 (20,8%).



Descubrir nuevos podcasts

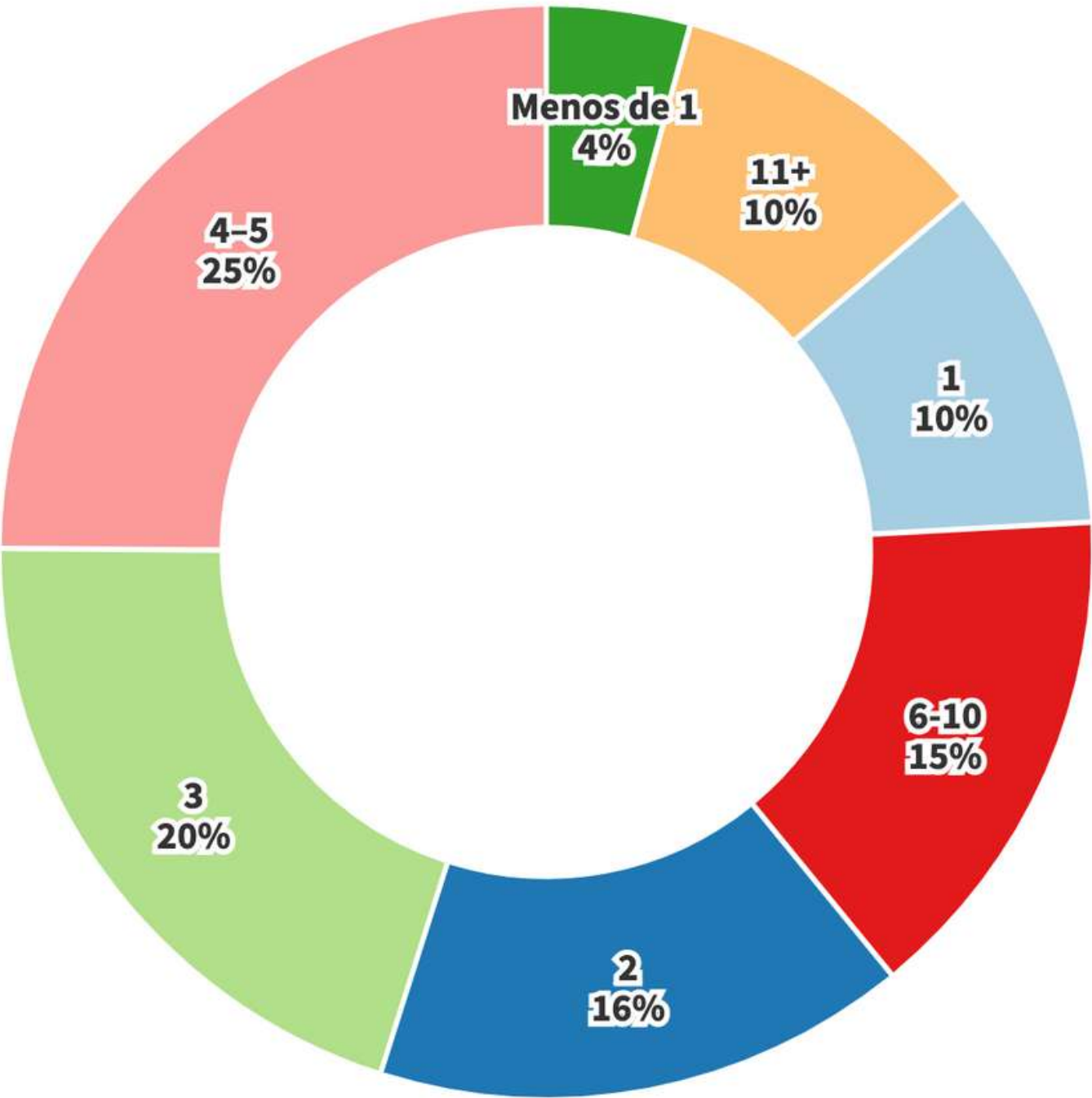
La mayoría de las personas (66%) descubre nuevos podcasts fundamentalmente a través de redes sociales. Una de cada dos personas encuentra nuevos programas para escuchar a través de recomendaciones de amistades, recomendaciones de otros podcasts y por la navegación en las plataformas donde escuchan. Así se mantienen proporciones similares a las respuestas obtenidas en la edición 2021 de EncuestaPod.



Quienes respondieron que descubren podcast a través de redes sociales, las utilizan en proporciones similares al total de las personas encuestadas.

Cantidad de episodios escuchados por semana

Una de cada tres personas encuestadas escucha entre dos y tres episodios por semana.



HORAS DE ESCUCHA

La mayoría de las personas encuestadas escucha entre 1 y 5 horas semanales.

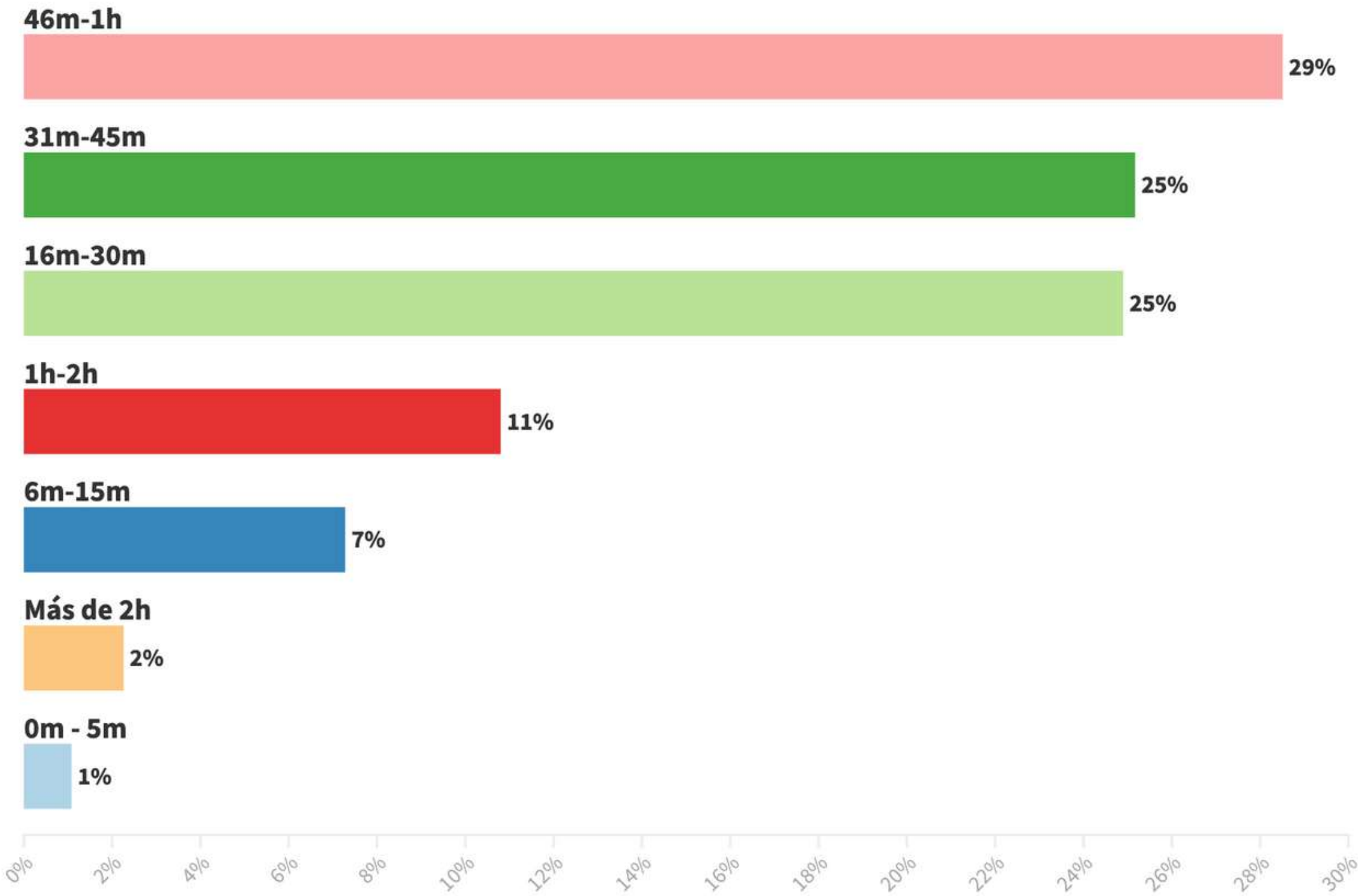
A mayor cantidad de horas de escucha por semana de podcasts, se acrecienta la preferencia por episodios más largos.

Las personas encuestadas que tienen menos horas de escucha de podcast semanales (hasta tres horas) prefieren episodios cortos de entre 5 y 30 minutos. Quienes son grandes consumidores (más de 5 horas por semana) prefieren los episodios que tienen entre 30 minutos y dos horas de duración.

Según el país en donde viven se registran algunas variaciones en cuanto a la cantidad de tiempo que le dedican l@s oyentes al consumo de podcast: en Argentina y Paraguay hay más cantidad de pequeños consumidores, quienes escuchan entre menos de una hora y 3 horas por semana. En España y Estados Unidos la proporción de grandes consumidores (+5 horas por semana) es mayor a la media.

Duración de los episodios

La mayor de las personas prefiere podcasts de entre 15 minutos y una hora de duración.

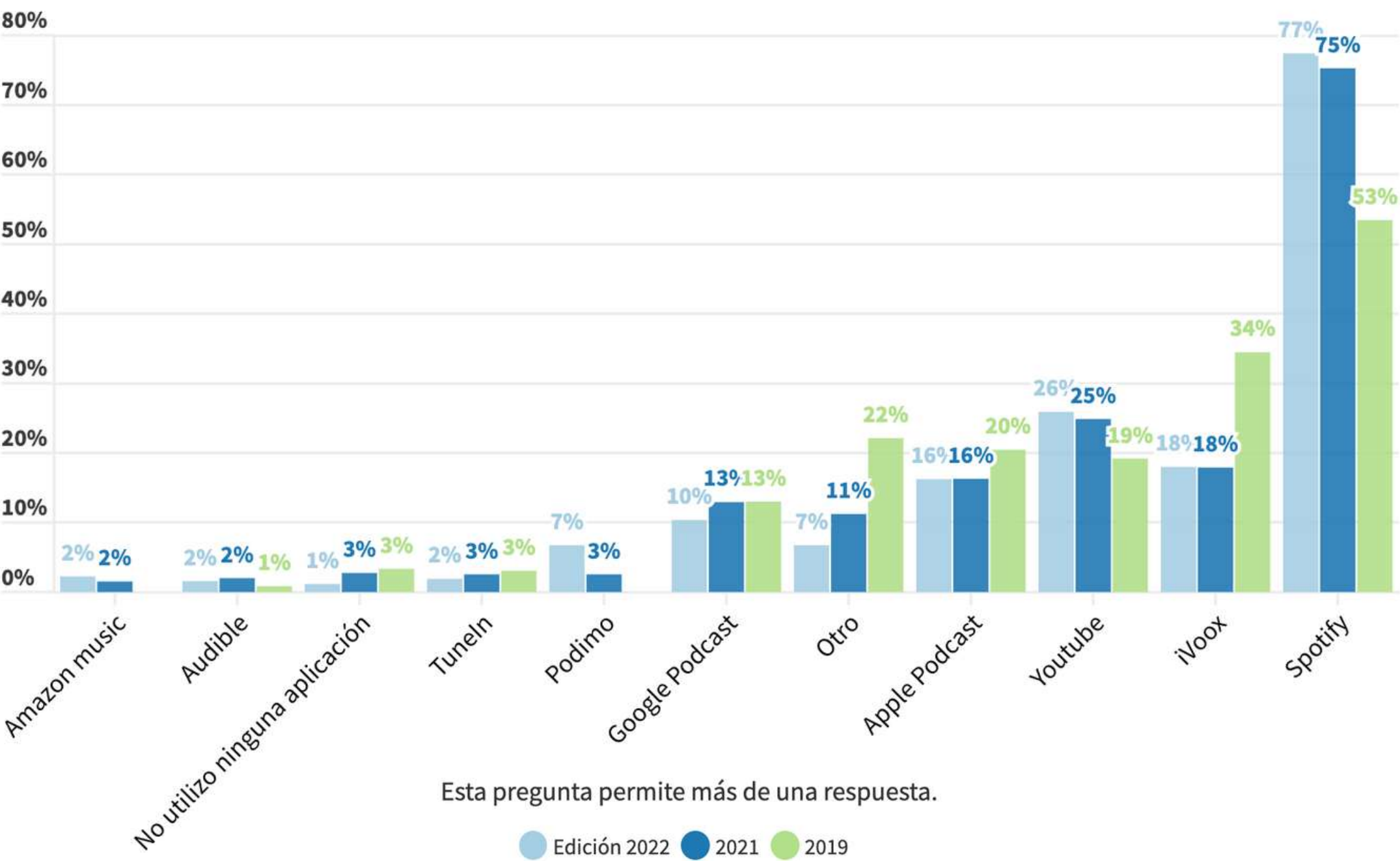


En relación a las respuestas obtenidas ante la misma pregunta en la edición 2021, creció la cantidad de oyentes que prefieren episodios de entre 45 minutos y una hora. Una de cada dos personas encuestadas tiene en cuenta la duración del podcast al momento de decidir escucharlo.

El 82% de las personas encuestadas **escucha el episodio en un solo día**: la gran mayoría de ellas (75%) lo hace de forma continuada, **sin pausar el audio, y a velocidad normal**: no acelera la velocidad de reproducción (85%).

Plataformas de escucha

Ante la pregunta ¿En el último mes, cuáles de estos servicios has utilizado principalmente para escuchar podcast? (que permite múltiples respuestas), la opción más elegida fue Spotify (77%), seguida por YouTube (26%).



Se destaca que, a diferencia de los otros servicios para escuchar, las dos plataformas más elegidas ofrecen contenido diversificado como música y piezas audiovisuales, no solo podcast.

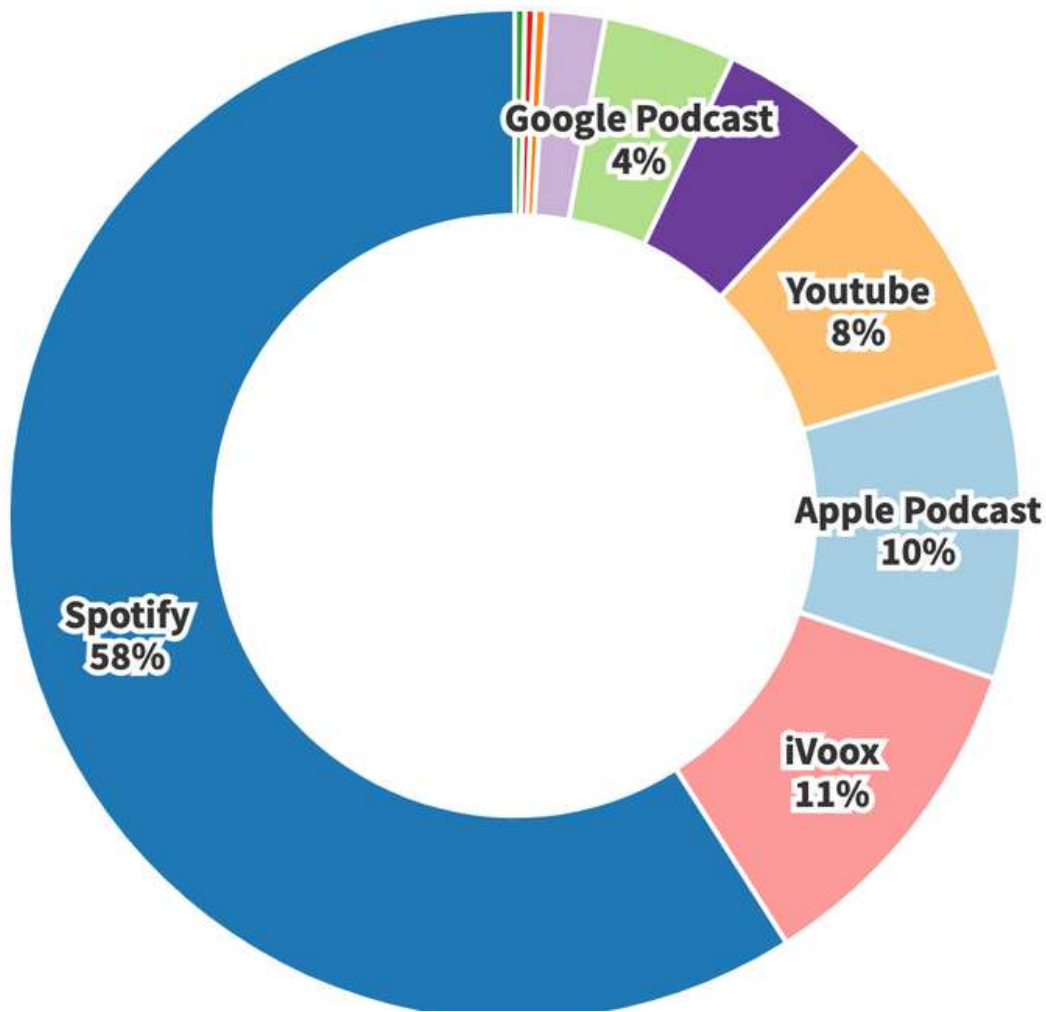
“Mirar” podcast
La mayoría de las personas encuestadas (75%) prefiere solo escuchar, sin mirar la pantalla de su dispositivo. Un 25% opinó que cuando el audio está acompañado de un video en vivo o una animación, además de escuchar le interesa mirar. Entre quienes eligieron la plataforma audiovisual, Youtube, como el servicio que más utilizan para escuchar podcast, la proporción de quienes miran podcasts además de escuchar aumenta al 43%.

Plataformas de escucha

En la actual edición de la EncuestaPod se sumó otra pregunta para saber **qué servicio para escuchar es el que más utilizan las personas encuestadas**. En esta instancia solo se permitió elegir una única respuesta.

El servicio para escuchar podcast que más utiliza

Apple Podcast Spotify Google Podcast Audible iVoox TuneIn Youtube
Amazon music Podimo Otra (Completar)



Spotify

La plataforma sueca mantiene su posición de liderazgo como la más elegida por las personas encuestadas.

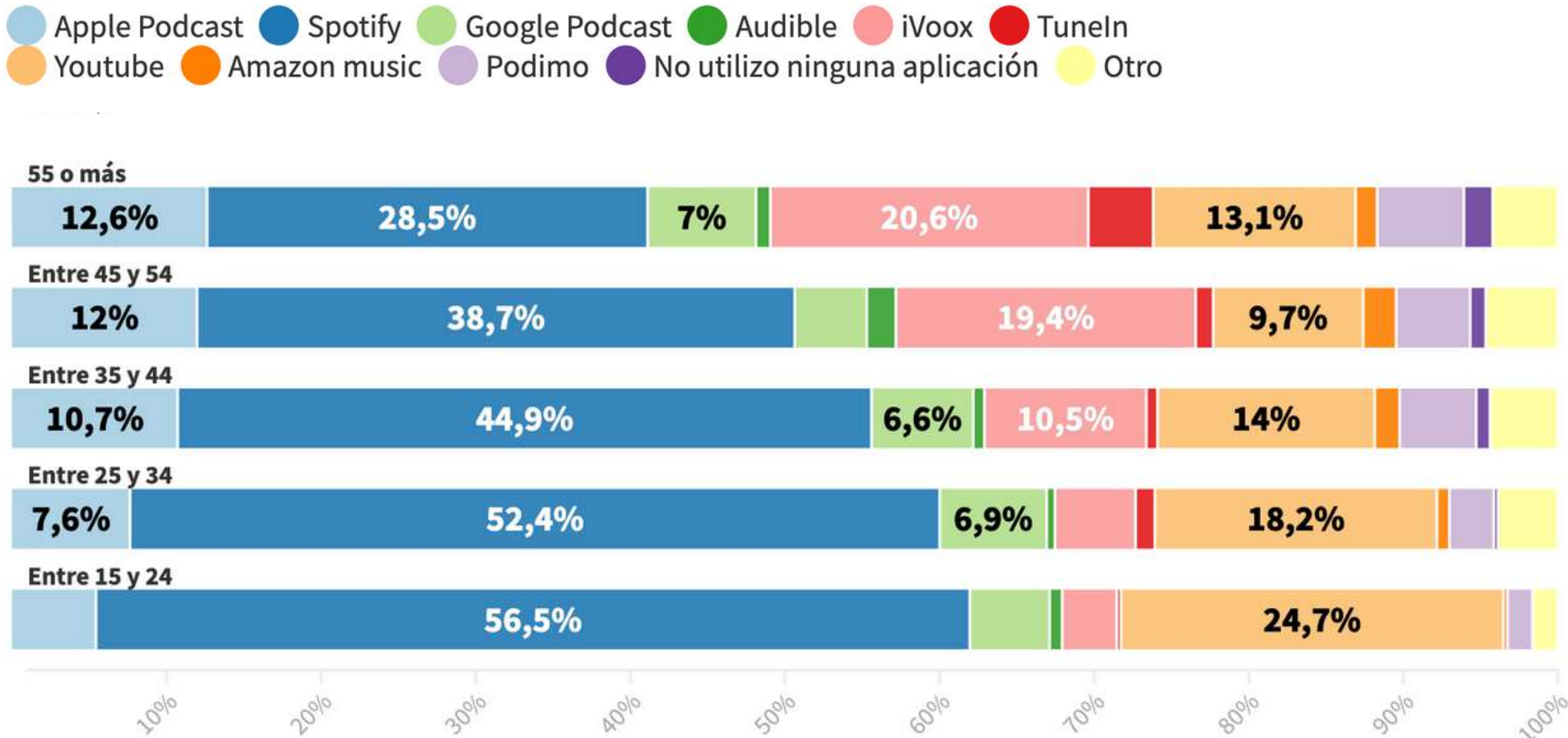
YouTube

Es relevante que al preguntar por los servicios utilizados, YouTube es el que aparece en segundo lugar (con 26%) después de Spotify; pero pierde relevancia cuando se les consulta a las personas encuestadas por el servicio más utilizado y queda en el cuarto puesto (con 8%), después de iVoox y Apple Podcast. Es decir que la mitad de las personas que usa YouTube para escuchar podcast, utiliza principalmente otra plataforma para dicho fin.

Entre quienes seleccionaron la opción “Otro servicio” como el más utilizado (4,88%), Pocket Cast es el más elegido.

Plataformas para escuchar más usadas según edad

Spotify es el servicio más utilizado para escuchar en todos los rangos etarios. Y, a menor edad de las personas encuestadas, mayor es su penetración.



El uso de los servicios específicos para el consumo de podcast como Apple Podcast, iVoox y Podimo crece en la medida en la que aumenta la edad de las personas que escuchan. En los tres casos mencionados, la proporción del rango etario más adulto triplica a la del segmento más joven.

Relación entre el sistema operativo y la plataforma más usada

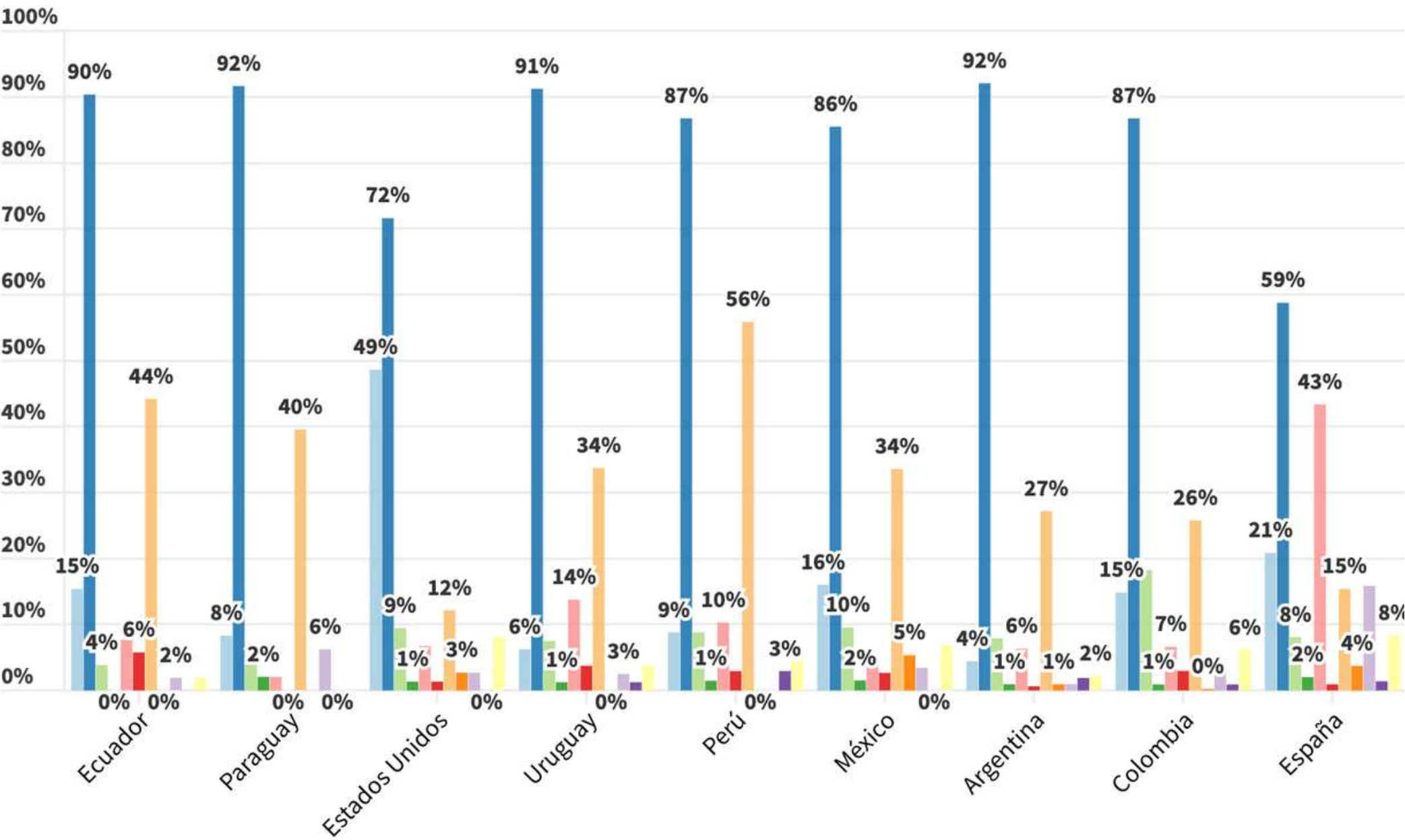
Android
Seis de cada diez usuari@s con dispositivos con sistema operativo Android prefieren Spotify para la escucha de podcast (61,75%). Seguido por el servicio español Ivoox (13,32%) y YouTube (9,28%).

iOS
Se podría presuponer que las personas encuestadas que usan el sistema operativo de Apple en sus dispositivos, iOS, tenderían a elegir la aplicación nativa para escuchar podcast: Apple Podcast. Sin embargo, cuando se les pide que, de los servicios que eligieron, seleccionen el que más utilizaron, la mayoría de personas usuarias de iOS indicó que fue Spotify (54%), seguido por Apple Podcast (25%).

Apple Podcast
Tiene usuari@s fieles: las personas encuestadas con iOS que la eligieron entre las apps que utilizan para escuchar, la ratificaron como su favorita.

Google Podcast e iVoox son más preferidas entre quienes tienen teléfonos con Android, mientras que Podimo se posiciona mejor entre usuarios con iOS.

Plataformas más usadas por país de residencia



Latinoamérica: De la misma manera que en la edición anterior, en Latinoamérica se mantiene el liderazgo de Spotify. Más del 85% de las personas encuestadas de la región la utiliza. Incluso en algunos países como Argentina, Uruguay y Paraguay la proporción supera el 90%.

En Perú, Ecuador y Paraguay el segundo lugar de Youtube cuenta con los porcentajes más altos +40%.

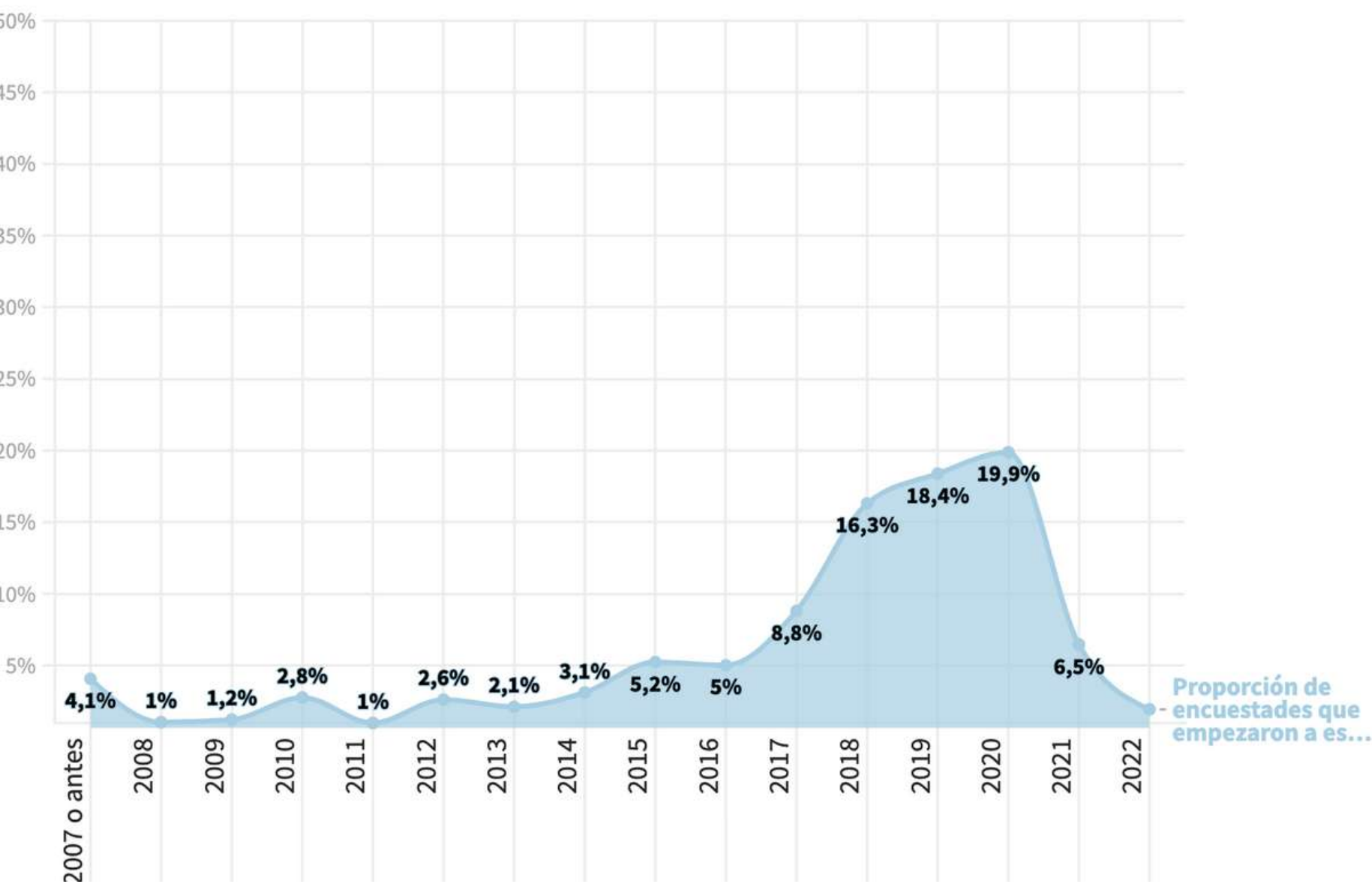
Estados Unidos: En la edición 2021, un 55% de las personas encuestadas que viven en Estados Unidos dijo que usaba Spotify para escuchar y un 47%, Apple Podcast. En la actual edición, la proporción de quienes escuchan en Spotify aumentó al 72%, mientras que el porcentaje que escucha en Apple Podcast se mantuvo (49%).

En España se juega: España es un país donde existen varias plataformas que tienen una presencia relevante como jugadores en el mercado del audio a demanda. Aún en este escenario de mayor competencia, Spotify se posicionó con el porcentaje más alto (59%) y relegó al segundo lugar a iVoox con 43%. Vale recordar que en la edición 2021 de la EncuestaPod la plataforma española reinaba en su país con el 70%. En el territorio ibérico es donde Podimo mejor se posiciona con 15%, la misma proporción de Youtube. A su vez Apple Podcast cuenta con 20% de encuestados que la eligen desde España, es su segundo mejor porcentaje después de Estados Unidos.

Año en que empezaron a escuchar

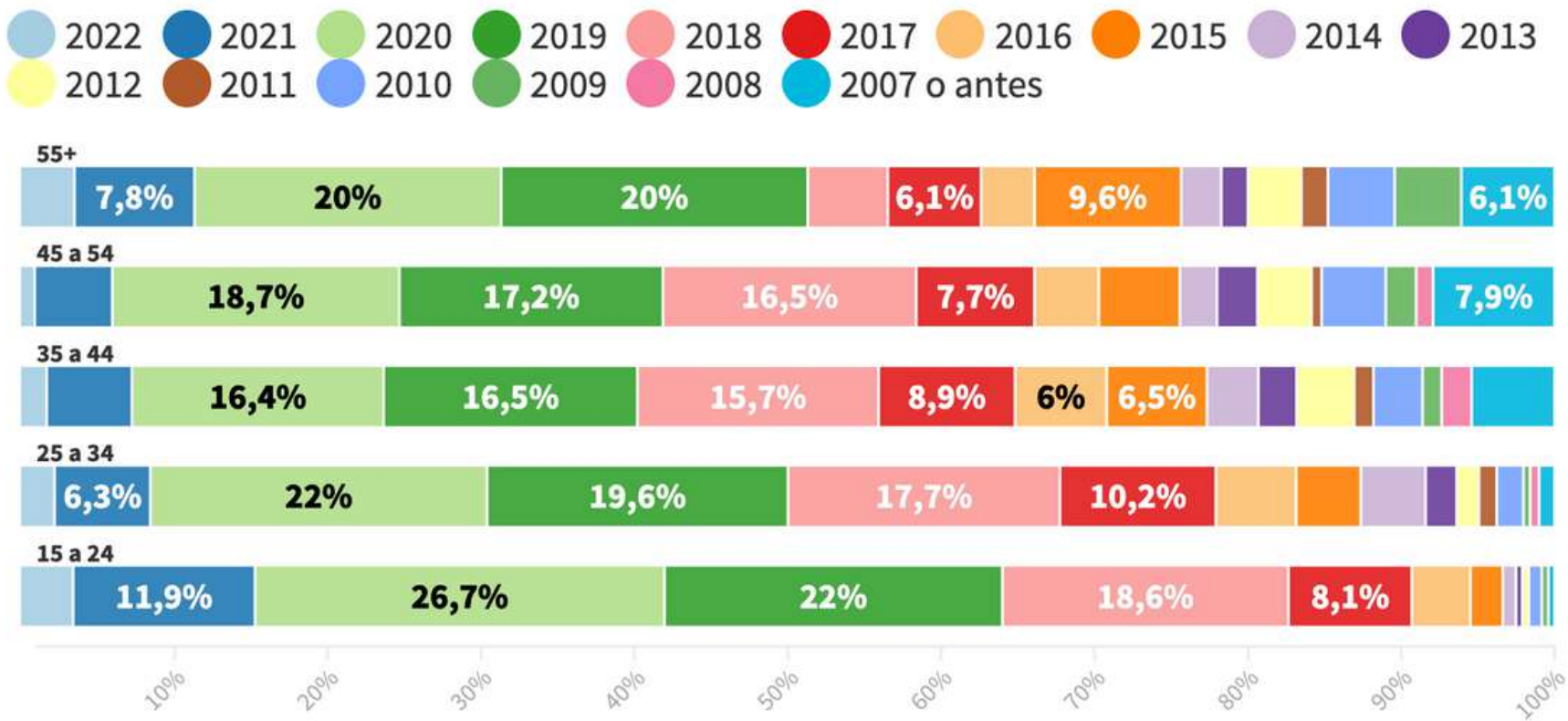
La mayor cantidad de personas encuestadas empezó a escuchar podcast durante 2019 y 2020, periodo que coincide con la pandemia por COVID-19 y las medidas de confinamiento implementadas en los distintos países para evitar contagios.

● Proporción de encuestados que empezaron a escuchar podcast



Año de comienzo de escucha por edad

El año de comienzo de escucha de podcast en relación a la edad, muestra que en todos los rangos etarios el periodo de pandemia es cuando más empezaron a consumir podcast. También se puede apreciar que cuanto más jóvenes son, aumenta la proporción de quienes empezaron a escuchar en los últimos años.

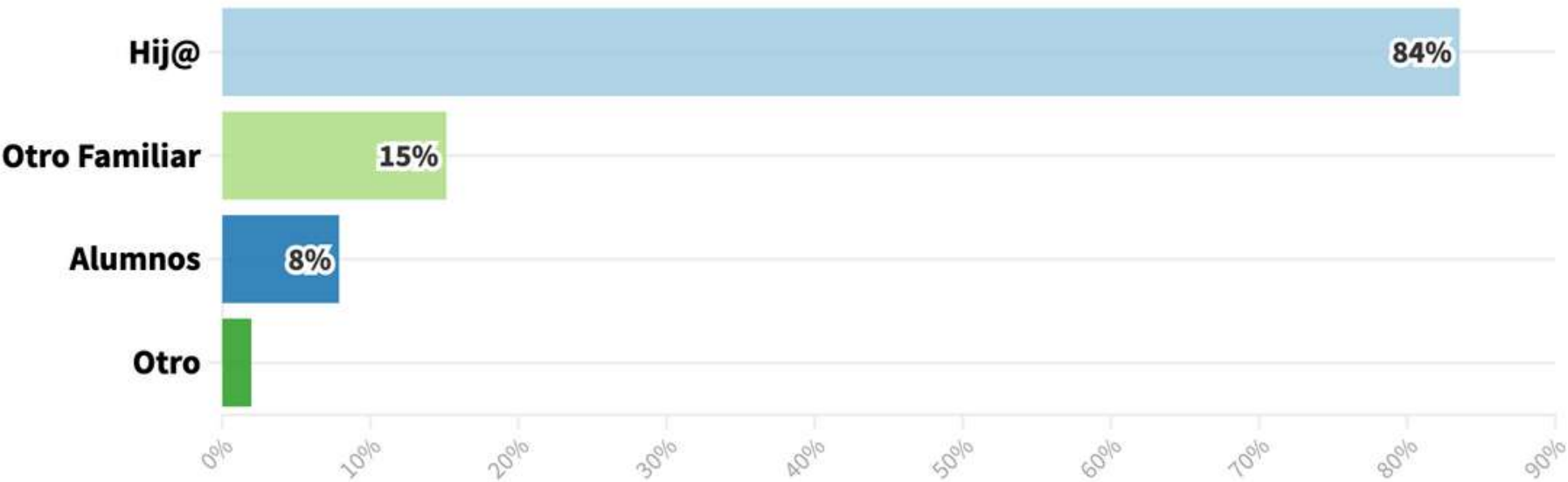


Se observa una diferencia en cuanto a las respuestas obtenidas en las ediciones anteriores de la EncuestaPod, donde la mayor proporción de nuev@s oyentes se encontraba en los dos últimos años.

Consumo de podcast en la infancia

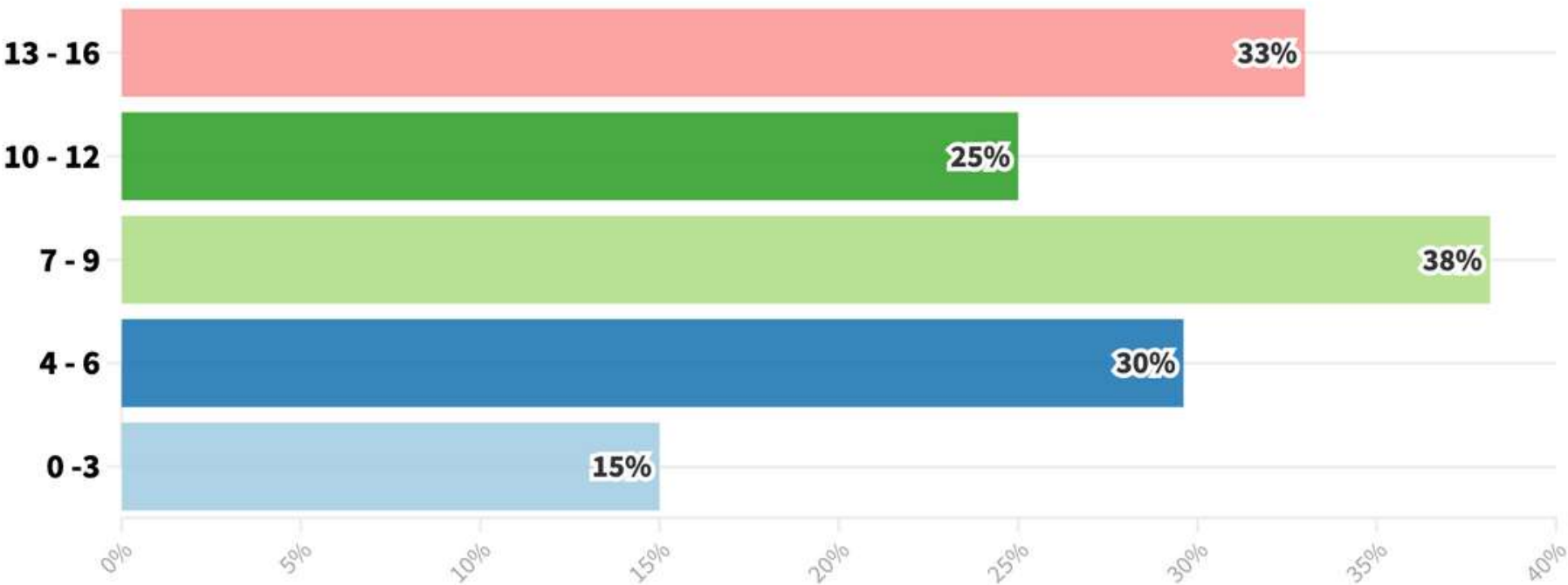
Un día a la semana de escucha acompañada por hijos e hijas.

Tipo de vínculo con l@s niñ@s



La escucha de podcast junto a niños y niñas suele ser un día a la semana. En cuanto a las edades, el consumo aparece repartido, no hay grandes diferencias proporcionales entre los grupos etarios, aunque se registra que las personas encuestadas escuchan más con niñ@s en edad escolar (jardín de infantes, primaria y secundaria).

Edad

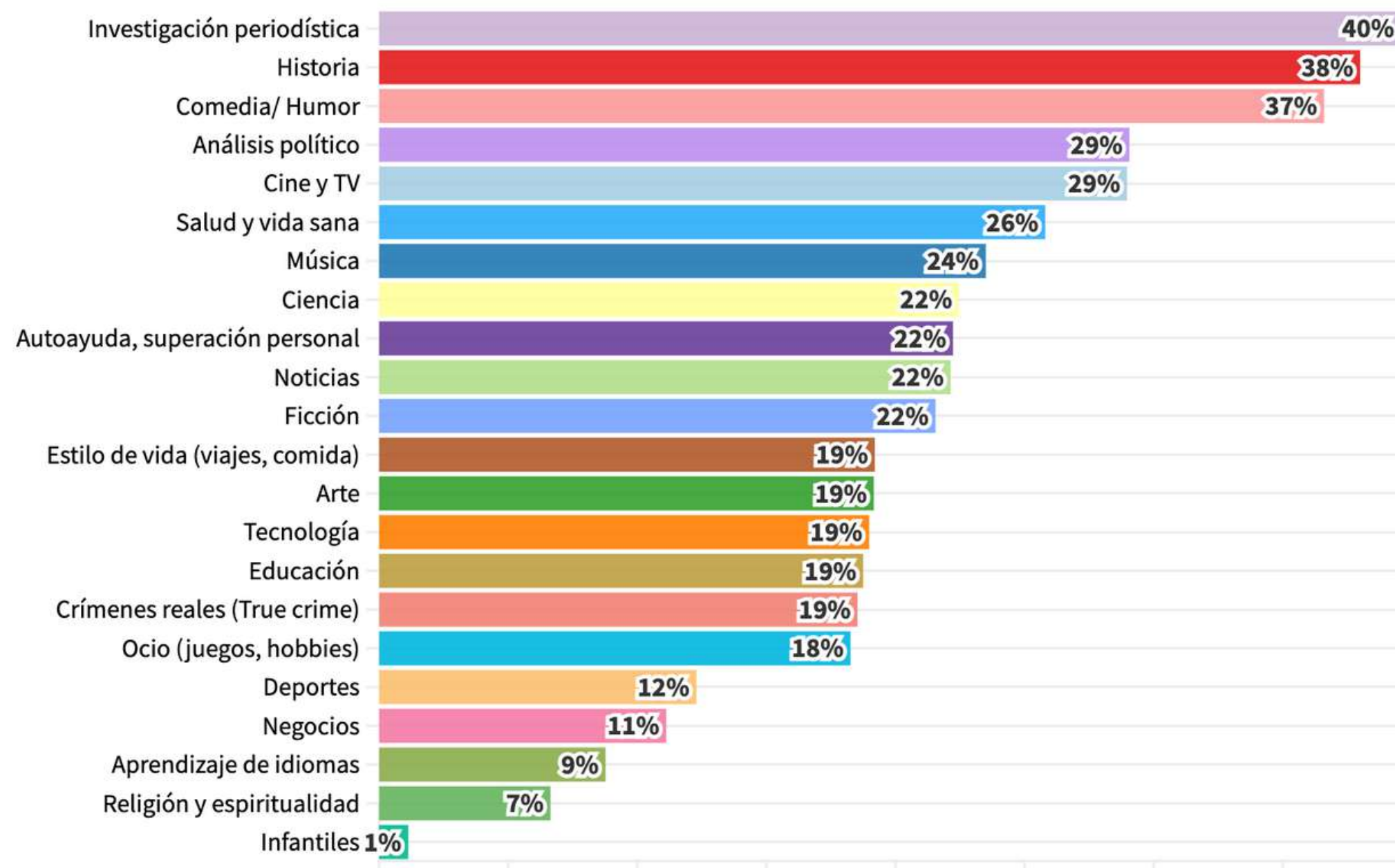


Frente a la pregunta sobre cómo escuchan los episodios más habitualmente los niños y niñas, el 90% respondió que lo hacen en compañía de personas adultas.

Gustos y preferencias

Las 5 temáticas más elegidas por las personas encuestadas coinciden con las que estaban ubicadas en el Top 5 en la edición de EncuestaPod 2021: “Investigación periodística” e “Historia” ocupan los primeros lugares seguidas por “Análisis político” y temáticas más blandas como “Comedia / humor” y “Cine y TV”.

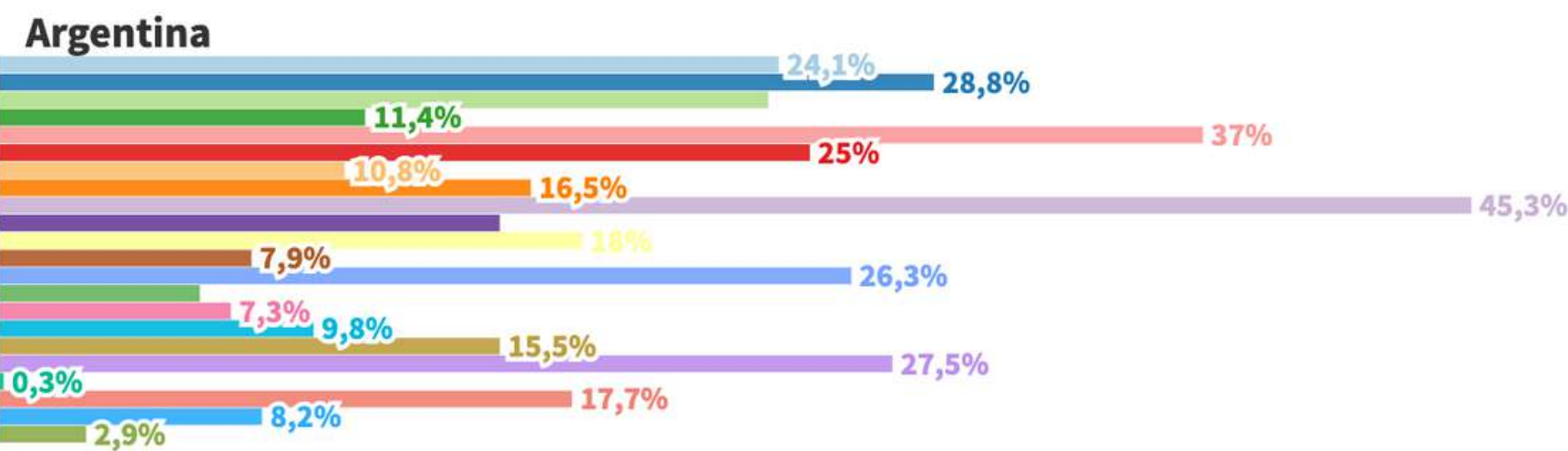
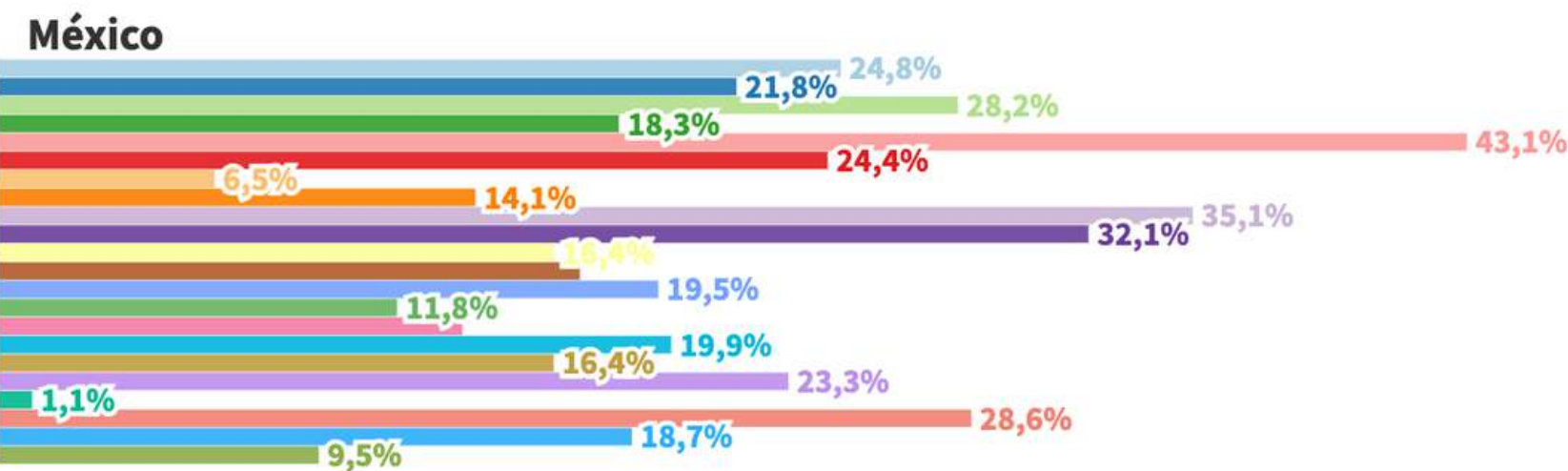
Temáticas favoritas



El resto de las temáticas también obtuvieron proporciones similares a las del año pasado, salvo “Salud y vida sana” cuyo porcentaje se duplicó y actualmente es elegida por el 26% de las personas encuestadas y queda en el 6to lugar.

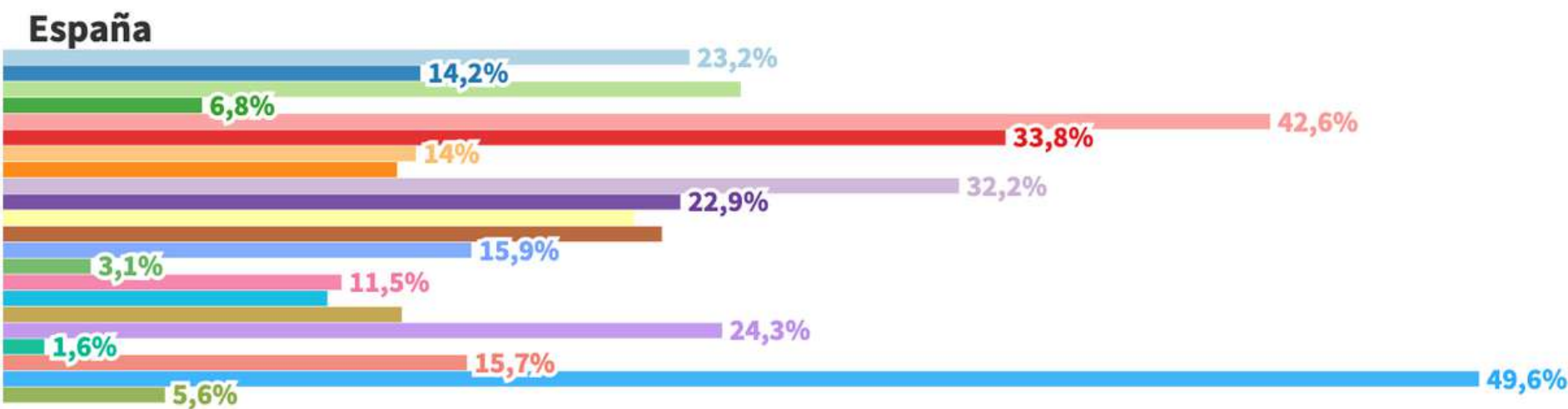
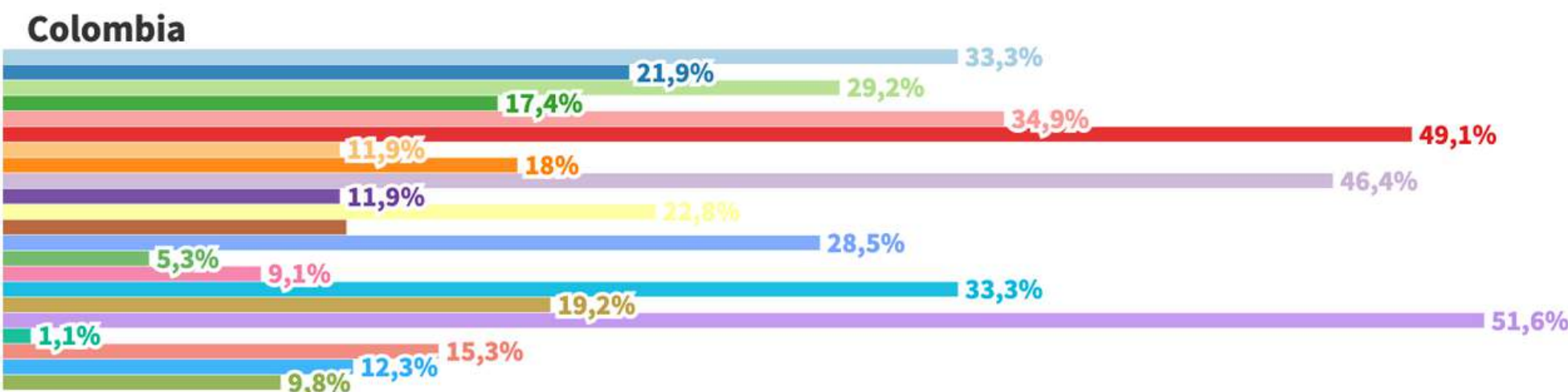
Temáticas según país en donde viven las personas encuestadas

- Cine y TV Música Noticias Arte Comedia/ Humor Historia Deportes Tecnología
- Investigación periodística Autoayuda, superación personal Ciencia Estilo de vida Ficción
- Religión y espiritualidad Negocios Ocio (juegos, hobbies) Educación Análisis político
- Infantiles Crímenes reales Salud y vida sana Aprendizaje de idiomas



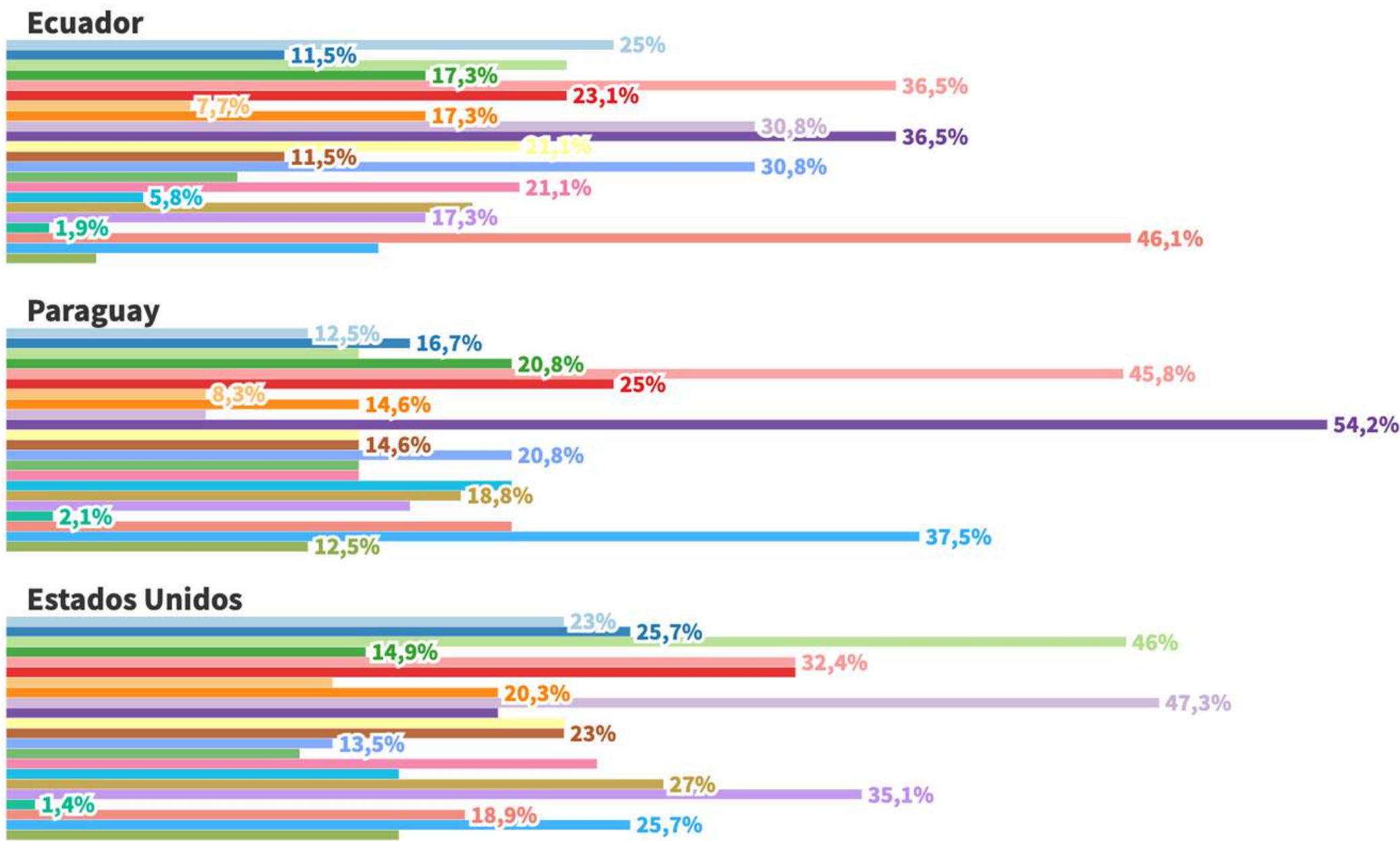
Nos ponemos seri@s

Los contenidos sobre Investigación periodística son muy escuchados en Argentina, Colombia, Uruguay y Estados Unidos. Quienes residen en este último país, son quienes más eligieron otras temáticas “serias” como Educación, Noticias y Negocios. En Colombia también se destacan las temáticas más duras, allí es donde creció el Análisis político, que este año (en el que se celebraron elecciones presidenciales) fue elegida por el 52% de las personas, mientras que en 2021 tuvo un 38%. Además es donde Historia tiene su pico máximo (49%).



Temáticas según país en donde viven las personas encuestadas

- Cine y TV
- Música
- Noticias
- Arte
- Comedia/ Humor
- Historia
- Deportes
- Tecnología
- Investigación periodística
- Autoayuda, superación personal
- Ciencia
- Estilo de vida
- Ficción
- Religión y espiritualidad
- Negocios
- Ocio (juegos, hobbies)
- Educación
- Análisis político
- Infantiles
- Crímenes reales
- Salud y vida sana
- Aprendizaje de idiomas

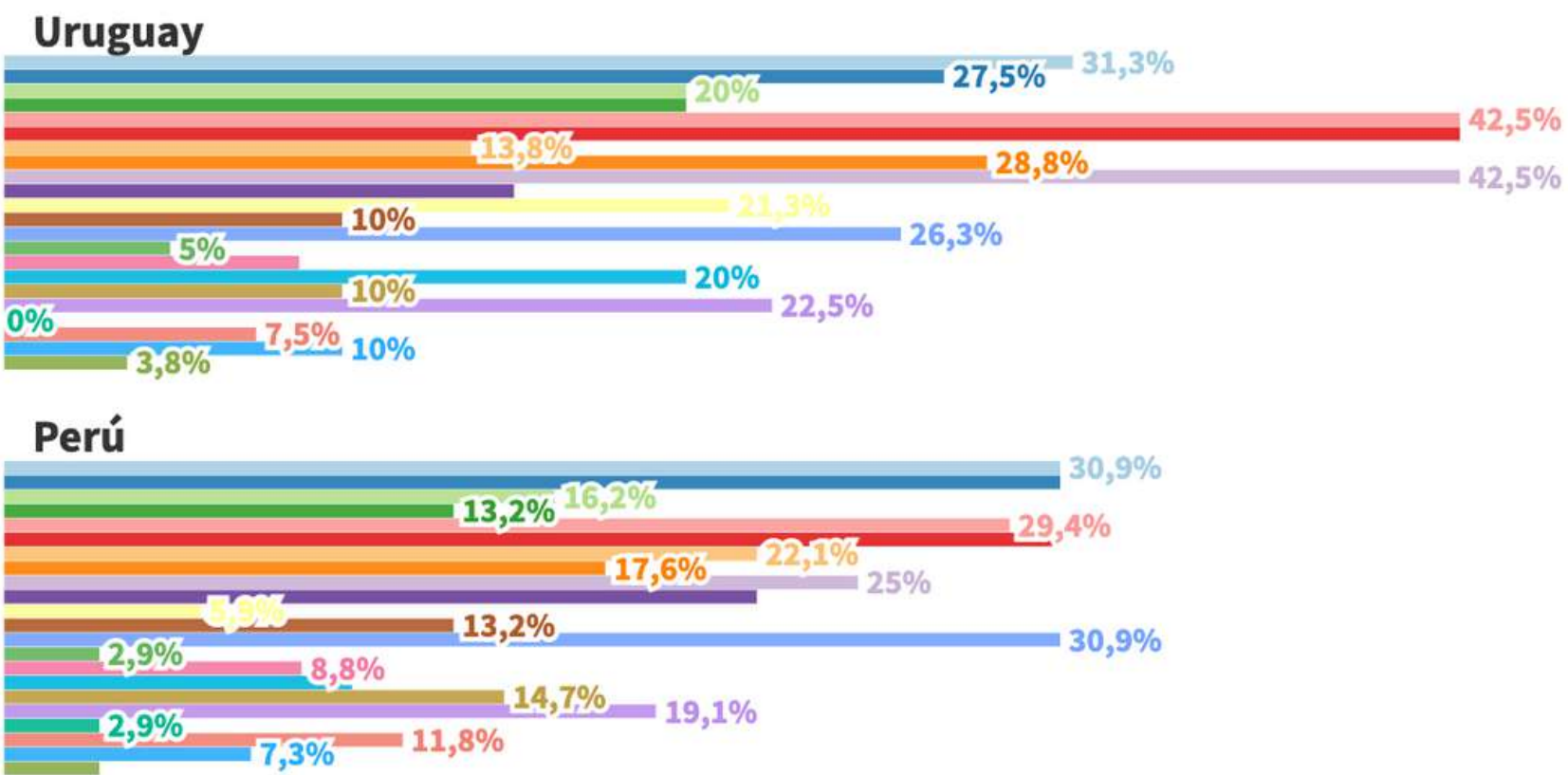


Relajad@s

A contramano, en España, la elección de Historia bajó respecto a la edición de 2021, del 61% al 34%. En el país ibérico las temáticas más elegidas son más “relajadas”: el 50% prefiere “Salud y vida sana”, seguida por Comedia/Humor (43%).

En equilibrio

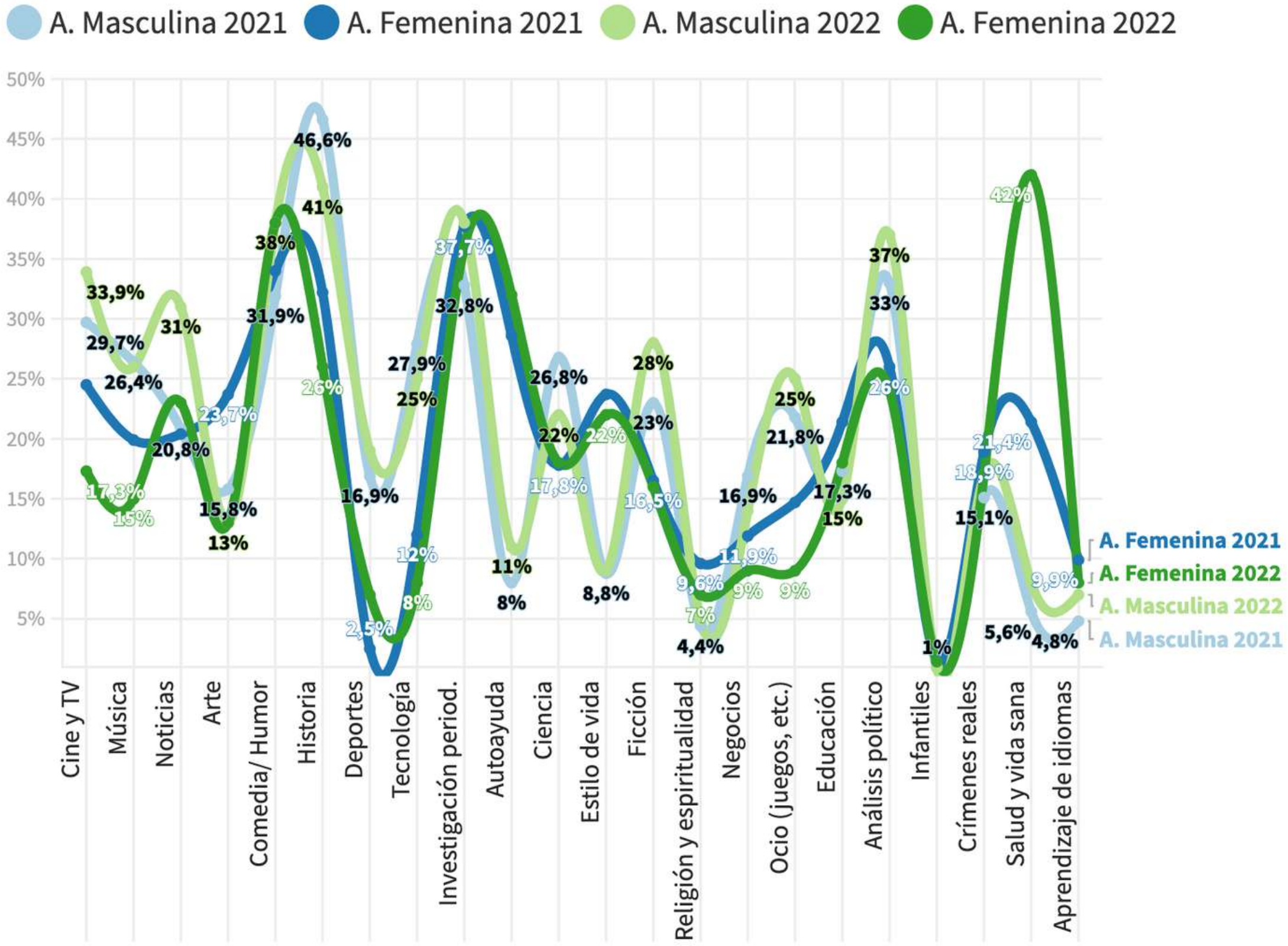
Los podcast de comedia y humor continúan siendo muy elegidos en México (43%), donde el segundo favorito es Investigación periodística.



Temáticas según identidad de género

En la edición 2021 se observaba que los gustos temáticos según identidades femeninas y masculinas, en su mayoría, eran similares. Sin embargo, en la presente edición hay semejanzas solo en la mitad de las temáticas, la otra mitad presenta brechas. Incluso en algunos casos estas diferencias se acentuaron. La audiencia femenina prefiere escuchar más podcasts de “Autoayuda y superación personal”, “Estilo de vida” y “Salud y vida sana”; mientras que la masculina “Deportes”, “Tecnología”, “Historia”, “Cine y TV”, “Ficción”, “Juegos”.

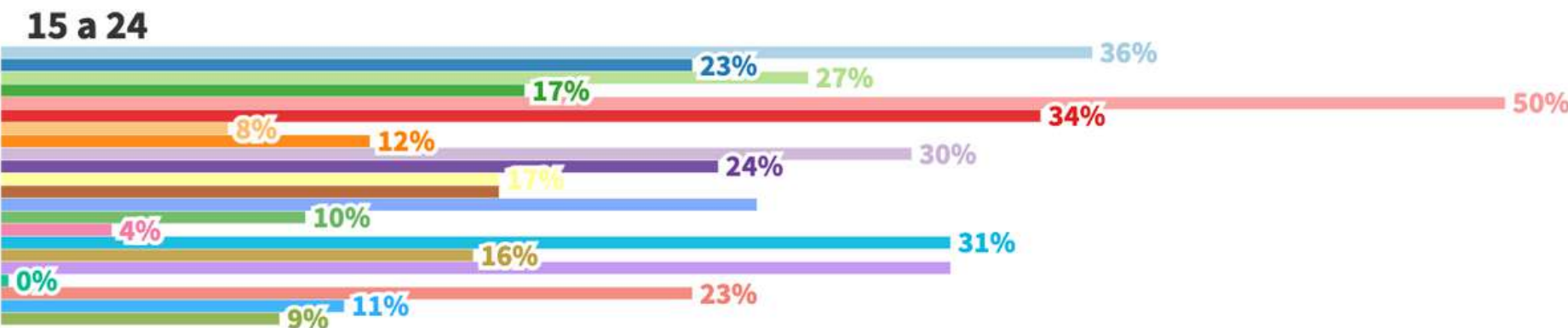
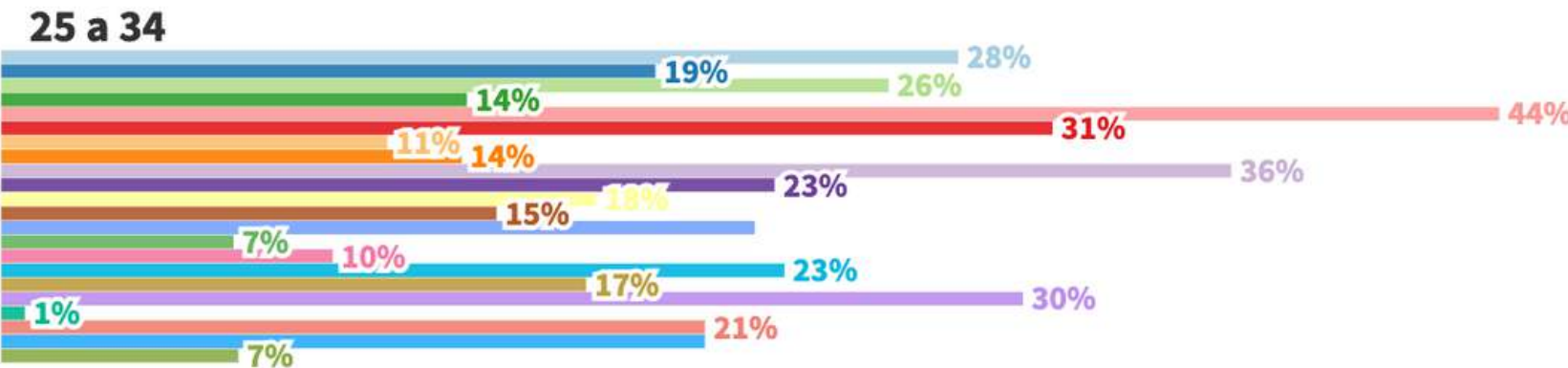
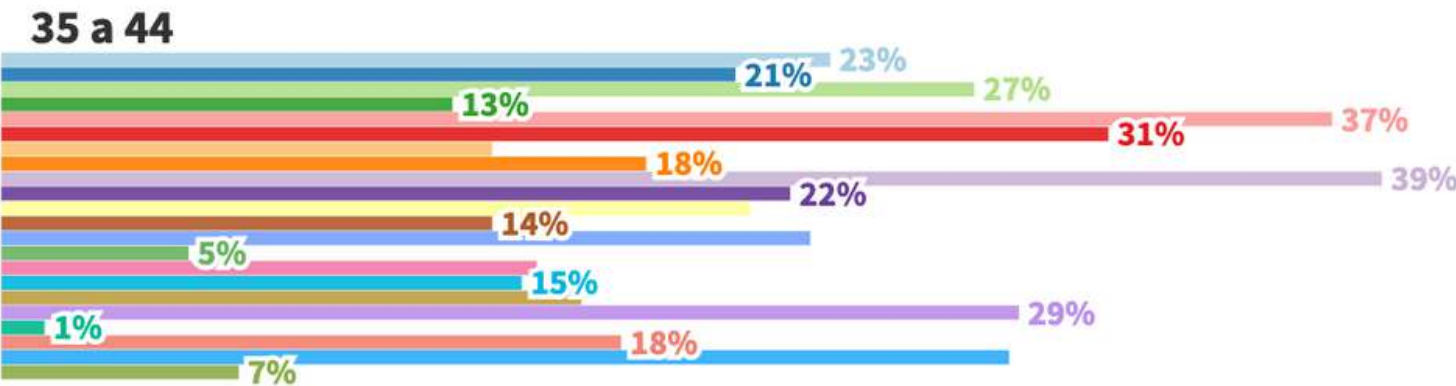
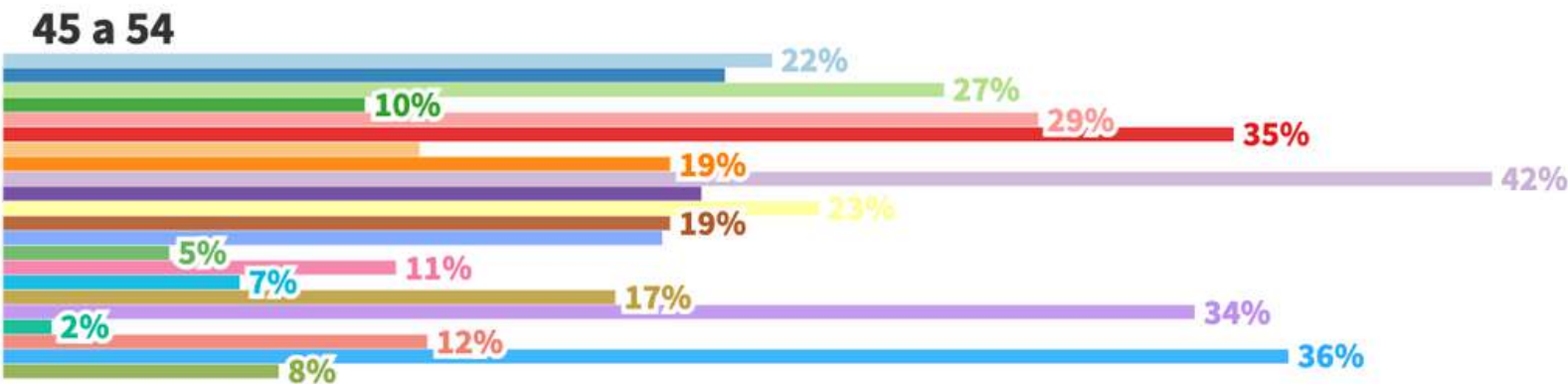
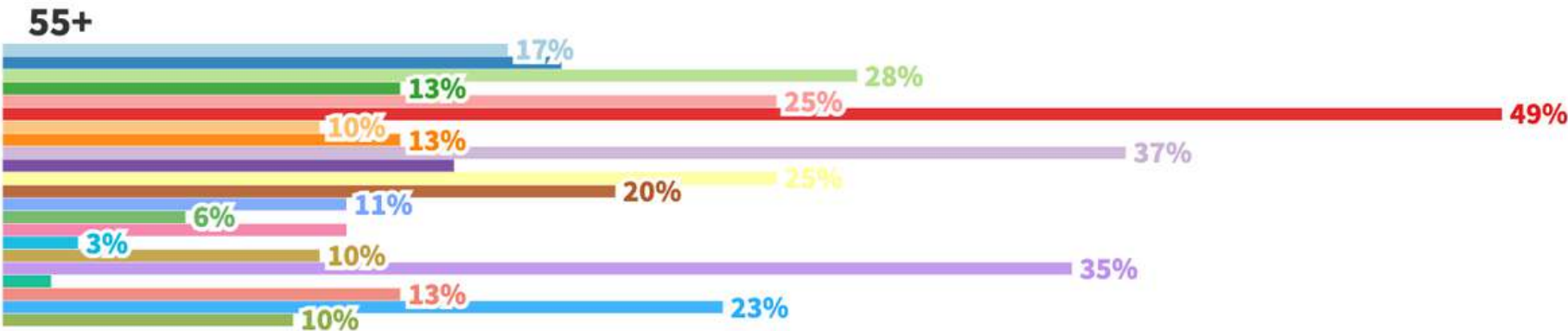
Entre las personas encuestadas cuya identidad de género es no binaria, hay 24 que son oyentes activos, en su mayoría (67%) eligieron la temática de Investigación periodística.



Temáticas favoritas según rango de edades

Humor/ Comedia se convirtió en una temática que tiene fuerte presencia en todos los rangos etarios y cuanto más jóvenes son l@s oyentes más la prefieren. Ficción, Ocio, Crímenes Reales y Cine y TV también son más elegidas entre l@s más jóvenes, mientras que, a la inversa, Ciencia y Estilo de vida tienen más público mayor. Una de cada dos personas encuestadas mayores a 55 años prefiere podcast sobre Historia.

- Cine y TV
- Música
- Noticias
- Arte
- Comedia/ Humor
- Historia
- Deportes
- Tecnología
- Investigación periodística
- Autoayuda, superación personal
- Ciencia
- Estilo de vida (viajes, comida)
- Ficción
- Religión y espiritualidad
- Negocios
- Ocio (juegos, hobbies)
- Educación
- Análisis político
- Infantiles
- Crímenes reales (True crime)
- Salud y vida sana
- Aprendizaje de idiomas



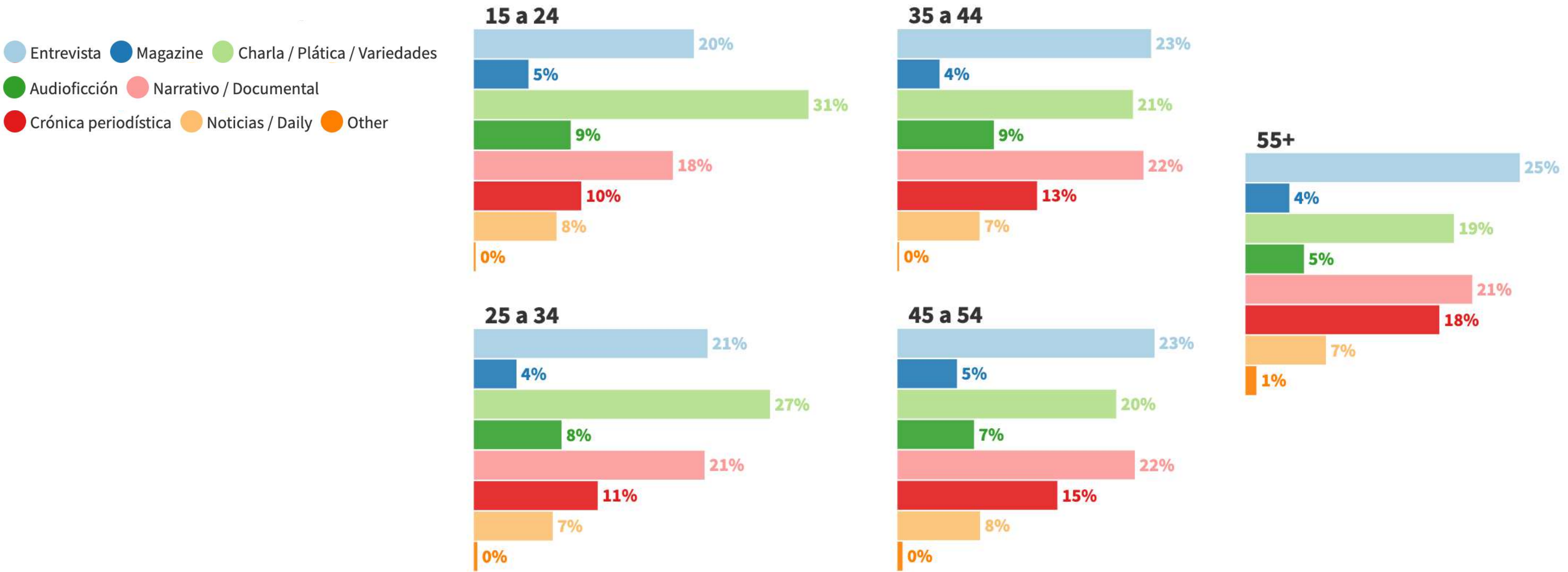
Formatos de podcast preferidos

Los podcast de charla o mesa redonda donde varias personas conversan acerca de un tema son los más escuchados, seguidos por las entrevistas y los narrativos. Las preferencias en cuanto a formatos mantienen la tendencia de las últimas dos ediciones de EncuestaPod, 2019 y 2021.



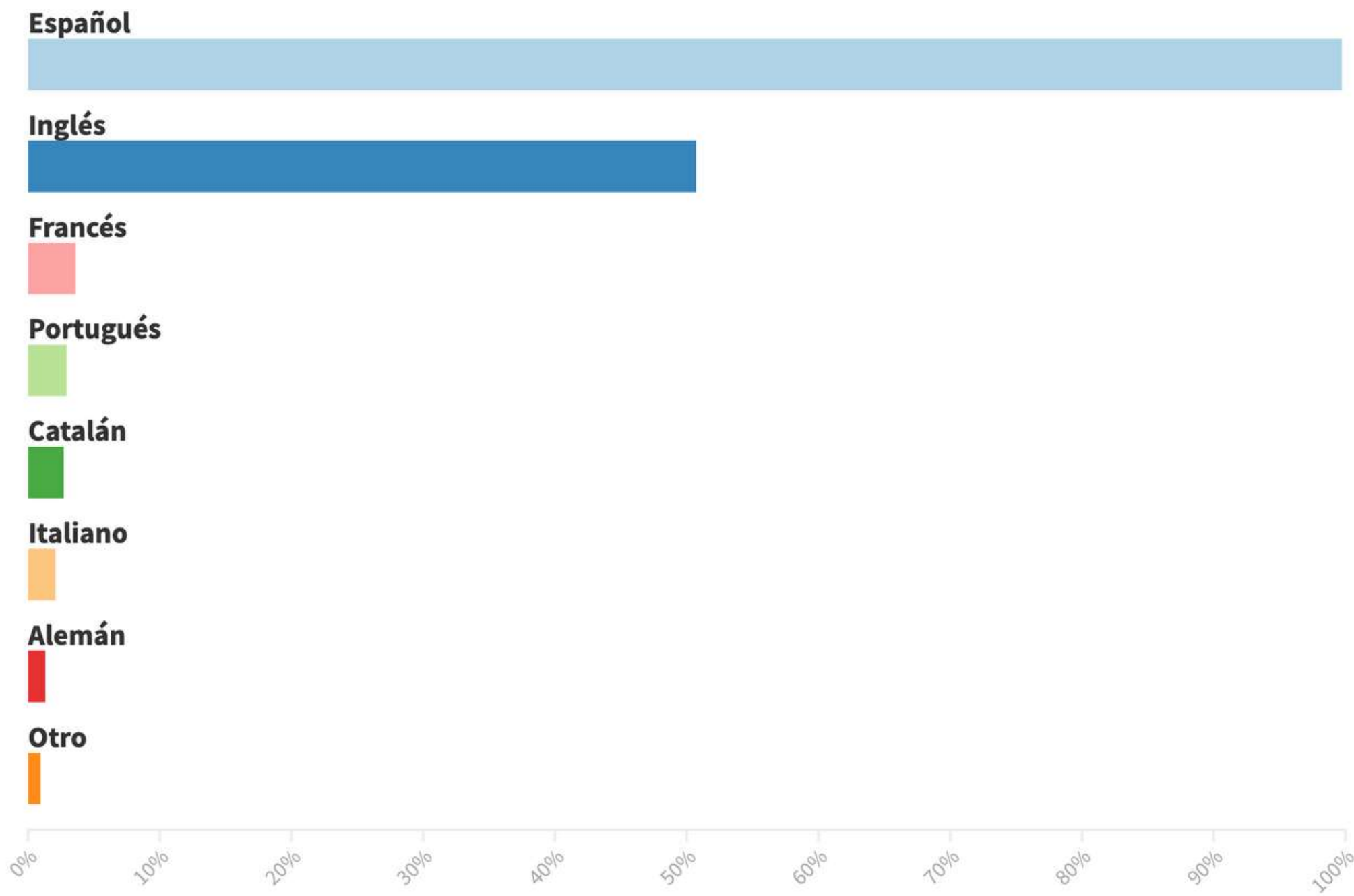
Formato de podcast preferidos por edad

El favoritismo por el formato charla aumenta entre las personas de menor edad, de entre 15 y 35 años. Mientras que en el caso de las crónicas periodísticas sucede lo contrario, aumenta la proporción cuanto mayor es la edad de la audiencia.



Idiomas y acentos

¿En qué idiomas escuchas podcasts?



Inglés

Una de cada dos personas encuestadas, además de escuchar podcast en español, también consume episodios en inglés. Este alto porcentaje se sostiene desde la primera edición de EncuestaPod y puede relacionarse con el alto nivel educativo de quienes respondieron el cuestionario. La proporción de quienes escuchan en inglés es mayor entre oyentes de Estados Unidos, entre quienes aumenta al 85%. Entre los países de habla hispana, en donde más se escucha en inglés es en Colombia y México (59%).

Acentos diversos

El 87% de los y las oyentes dijo que no le molesta escuchar podcasts con acentos distintos al propio. Este alto porcentaje se mantiene en las diversas ediciones de la EncuestaPod. A partir de ello, se puede entender que el acento extranjero de un mismo idioma no es un motivo de segregación del mercado de potenciales audiencias.

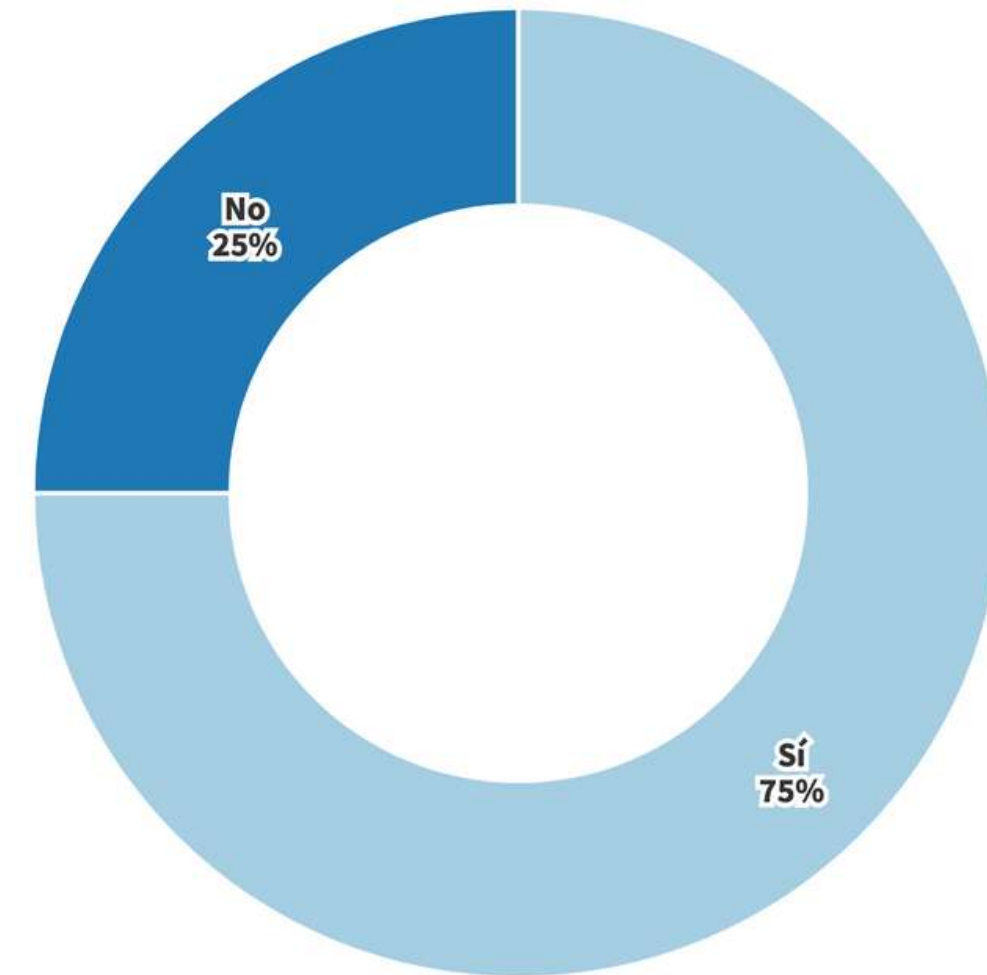
Monetización

La proporción crece entre quienes escuchan más horas de podcast por semana a 80% (más de 5 horas) y 90% (más de 11 horas).

El análisis de esta respuesta según los rangos etarios arroja una leve diferencia entre los mayores de 55 años, entre quienes la predisposición a la donación se reduce a 6 de cada 10.

En la discriminación por países los porcentajes de quienes donarían están parejos, aunque en Colombia son 8 de cada 10 personas las que harían un pago.

¿Considerarías realizar un pago o donación a un podcast favorito?



Oyentes con compromiso

7 de cada 10 personas encuestadas realizaría un pago o donación a un podcast favorito.

Seguidores

El 80% usó la opción para "seguir" o "suscribirse" a un podcast y recibir una notificación cada vez que se publica un nuevo episodio.

Sin interrupciones

El 45% de las personas encuestadas pagarían por escuchar su podcast favorito sin interrupciones publicitarias. Esta proporción se mantiene entre oyentes de diversas edades e identidades de género. La predisposición a pagar se reduce en Ecuador (35%) y sube en Perú (60%) y Colombia (52%).

Suscripciones pagas

El 47% pagaría un servicio de suscripción (como Netflix) para escuchar podcasts exclusivos. Entre quienes lo contratarían, la mayoría pagaría entre 2 y 3 dólares por mes.

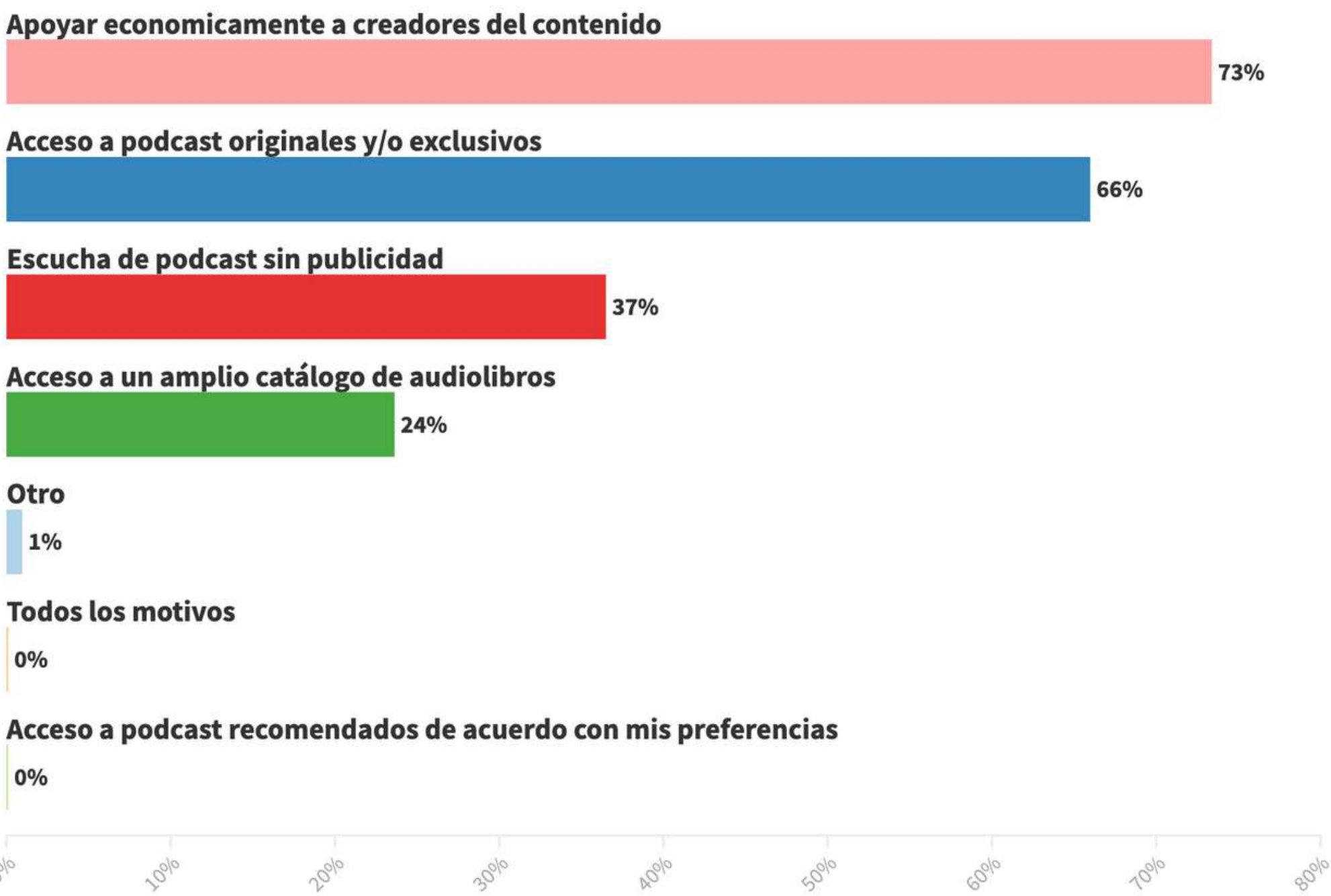
Entre quienes viven en Perú el porcentaje de quienes pagarían una suscripción aumenta al 62% y en Colombia al 53%. Por el contrario, en Estados Unidos la proporción se reduce a 38%.

Hay más predisposición a pagar por la suscripción entre quienes son más jóvenes (56%) y menor entre quienes tienen más de 55 años (40%).

No se registran diferencias en la disposición al pago por suscripción según las distintas identidades de género.

¿Qué te motivaría a pagar por un servicio de suscripción?

La principal motivación de las personas encuestadas para pagar un servicio de suscripción para escuchar es el apoyo a quienes crean los contenidos (73%). La segunda, el acceso a podcast originales y/o exclusivos (66%).

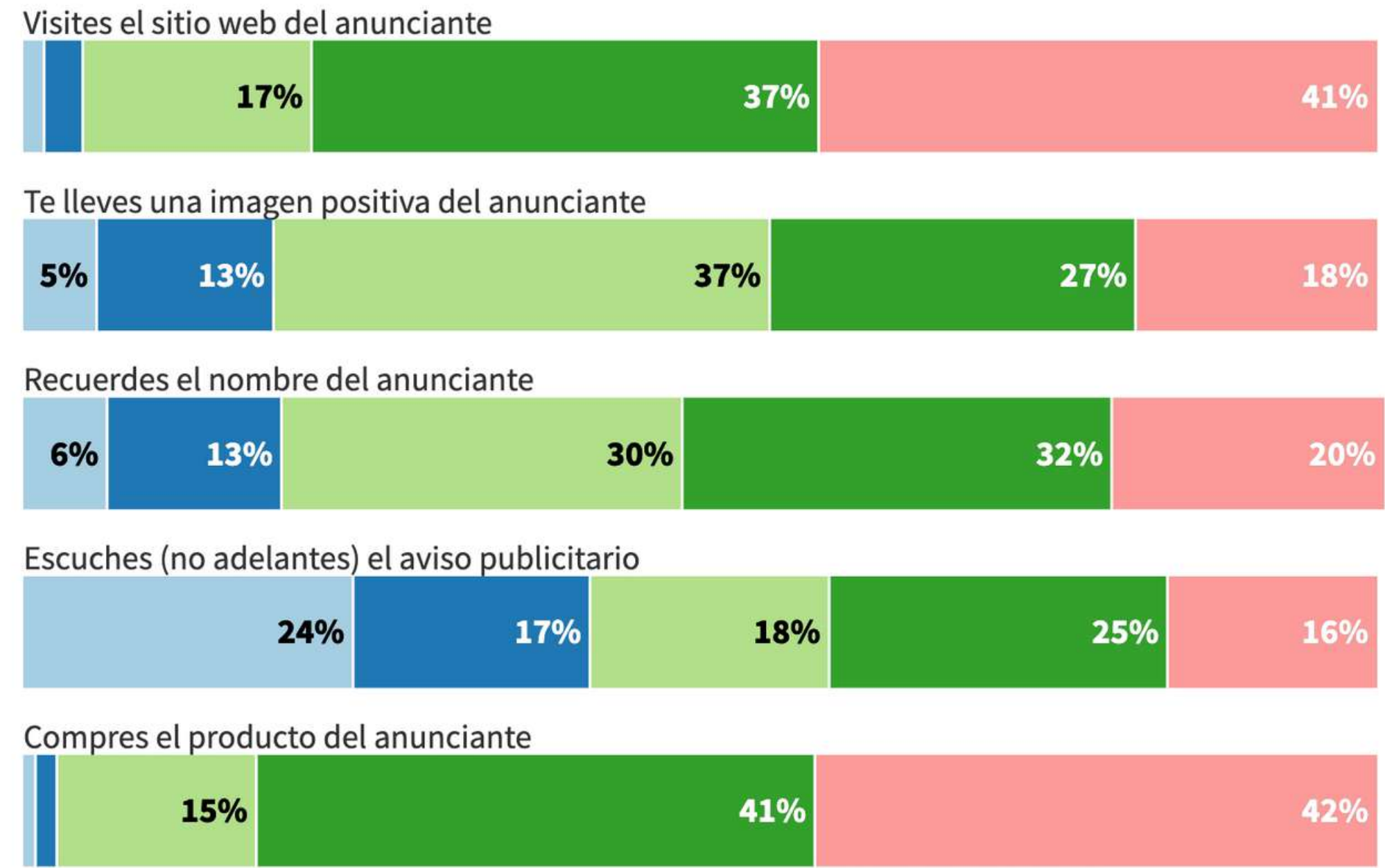


Publicidad

El 42% de las personas encuestadas tiene disposición a escuchar un anuncio sin adelantar el audio. Es mayor el porcentaje de quienes se llevan una imagen positiva del anunciante que quienes tienen disposición para llevar adelante una acción como una compra o visitar el sitio web.

Sobre los avisos publicitarios, qué tan probable es que...

- Muy probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable



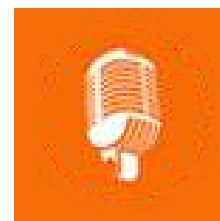
Colaboradores



UY CAST



ANFIBIA



AUDIO AD



AL OÍDO (RCTV)

Agradecemos la predisposición de Martine Chaussard y Martín Dalla Zorza

¡Mundo Podcast!

070 Podcasts

80/20 El Podcast de Reason Why

ACN Al Oído

Aging Wisely: The Podcast en Español

Al otro lado del micrófono

Alejandra Diaz

Alejandra Torres

Aló Miami

Amiguis Podcast

Ana Ribera

Andrés Usaquén López

AngelaRuiz Martinez

Antología

Ariel Serelis

Arquitectura para Aliens

Arriba las Manos / Canal Abierto

Arte en serie producido por Dossier

Atika Podcast

Audire Podcast

Autos y Carreras de Sala Faniáticas

Avas Podcast

Babel Infinito

Bala Extra

Botafuego Audio

Bruma

Cabezita negra

Caminos en Ciencia

Caracol Pódcast

Carlos Milanesio

Charla Técnica Podcast

Charlas Ciberseguras

ChimichuRRII

Comadre

Conexión Deportiva

Consonantes

Cosas Católicas

Crónicas al borde

Cronicas de Espanto

Crónicas Mundanas

Croniqueando con Jairo Tarazona

Cuarentólogas Podcast

Cuéntale a la Yola

De Parla y Café - ParlanteZ

Desapegate de tu ex

Desmutedas

Desnudando el UX

Detrasdelpapel

Diego Cuffaro

Diego Rosas

diegopodcasting

Diseño y diáspora

Disruptivo.tv

Donde Vive El Miedo Podcast

EARfluencer

Edwin Ochoa

El Audio es el Presente

El Café del Mundo - Virtua Digital

Experience

El cocinero andante // cocina de

historias

El Cocinero Andante

El Ojo Fisgon

El Siguierte Paso Podcast

El Vuelo de Yorch

Ema Nievas

Emotions Podcast

EmprendeRock

Enemedia

Erre Podcast

Escuadrón Pokémon

Estado Desconectado

Estúpido Nerd

factor•i

Factoría Casus Belli

FanDoom

Fase cero

Francisco Molina

Franco Butassi

Fuego Sagrado

Generación Orgullo

Genias Sonoras

Gente que productora

Germán Mauricio Patiño Estepa

Granjeando con Fellini ElGato

Hablemos de Agroecología

Hacemos Memoria

Hasta aquí puedo ver

Heraldo Podcast

Hermes Martinez Banfi

Héroe

Hey Kenobi

Historias de Arte en Podcast

Historias de una galaxia lejana

Historias Offline

Hola F1

Hola Señora Muerte

Home Office Podcast

Hoy el tema es...

IB Aural

Intimacy Stories

It's cheesy like a cliché

José Hernández Falcón

Juan Camilo Ramírez Motta

Juan Telechea

Juanjo Dorado

Kulto

La Cocina Perfecta

La Cotidiana

La Grupeta

La historia con wifi

La Máquina del Café

La Palomera

Laboratorio de Cultura Visual y

Digital

Laboratorio de Investigación e

Innovación Tecnológica

Las Chulas Podcast

Latitudes

Leomarys Ñaño

Leoni Lisandro

Ley Zeroth

Leyenda Urbana MX

Liderazgo y Motivación

Lorena Monteagudo Yuste

Loro Podcast

Lucía Fernández Cívico

Luis Enrique Mendoza Caballero

Luis Merino Costa

Mafia Gay

Malpasito

Manuel de la Chica

Manuel Ferreiro

Mara Media

Marcelo Miranda

Marco Tonizzo

Margarita La Soberana

María Alejandra Carvajal Charry

María Isabel Buitrago

Mario Torruco Salcedo

MarMonsoriu

Martes De Misterio

Martín Kalos

Maru Lombardo

Podcast de Medianoche

Medicos en primera linea

Mer Contenidos creativos

Mierda de la buena

Monjes Fanáticos

Monos Chinos

Moteradio podcast

Mothercaster Media

Muy Waso Podcast

Naranja Media

Natalia Gómez Gómez

Nautamedia

Neyda Romero

Nodalab

Norma Montiel Olivares

Ntet podcast

Nunca había una vez

Nuup Estudio

Objetivo Podcast

Observa

Oliver, Jugador Casual

OPe

Orinoco sin fin /ABC Colombia

OrtoPedCast

Óscar Carrión

Oscar Peralta

Oyendo al mundo

Pablo Tonelli

Parlagrafia

Parque Podcast

Patrimoniadores

Peces fuera del agua

Pensar Un Rato

Perifoneo

Platzi Podcast

Pod Caribe

Podcast Generation

Podcast RadioUNAL

PodcastBo

Podcastera MX

Podcastinación

Podnation

Podway

Poplíticas

Popurri Digital

Por las rutas de la curiosidad

Postales

Proyecto Oculto

PuntoPrimario

Radio de Babel

Radio La Otra

Rafael Lechado Cruz

Random Access History

Redacciones4G

Relato Nacional

Relatos Sonoros de la Montaña

Repaso Noticioso

Repopé

Rock.com.ar

Rombo Podcasts

Rural Matters Podcast

Santiago Cano

Sentipodcast

SH+Media

Sian Gonzalez

Silvia Javaloyes

SIR Radio

Soledad Franco

Sonido Libre Podcast

Soporte Vital

Strawberry Fields

Studio Ochenta

Taller de Radio

Tertulia

Transmitter Media

Tripea

Tristana producciones

Tu Potencial Femenino

Un día eres joven

Urbanas

UyCast

Valentina a solas contigo

Vanessa Job

Vanessa Valencia

Vanessa Villegas

Viajar Es Vivir Dos Veces, Una

Historia En Marcha

Vicente Aguado

Victoria Acuña

Vidas Digitales

Virginia Hernández

Voces en las Sombras

Volvámonos Verdes

Vos Dale el Podcast

Voz Amorosa

Wetoker

Y vivieron felices ¿para siempre?

YellowBrandPodcast

Yo Creo En Tiii



REPORTE ENCUESTA POD2022

Mas información en www.encuestapod.com

