



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

PODCASTS

EL ÉXITO CONTINÚA

► **Trends Connections**

Marzo 2025

| EL ÉXITO CONTINÚA



El impacto del podcasting a nivel global es innegable. Estados Unidos lidera el consumo, con aproximadamente el 42% de su población escuchando este formato de manera habitual, según cifras del Pew Research Center. Sin embargo, otras regiones también muestran un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor oferta de contenido en distintos idiomas y el acceso a plataformas especializadas. Por su parte, una investigación realizada por Sci-Tech Today revela que, en América Latina, Brasil sobresale como el país con mayor audiencia, con 56 millones de oyentes, seguido de México con 29.9 millones y Argentina con 10.4 millones durante 2023.

Este auge no ha pasado desapercibido para la industria publicitaria: en 2023, los ingresos por anuncios en podcasts superaron los 2.300 millones de dólares, y las proyecciones indican que esta cifra continuará aumentando en los próximos años, consolidando este medio como una plataforma clave para creadores, marcas y audiencias.

En la era digital, los podcasts se han consolidado como un formato de comunicación dinámico y accesible, capaz de conectar con audiencias de todo el mundo. Estas publicaciones periódicas, disponibles en audio o video, pueden disfrutarse en streaming o descargarse para escucharlas en cualquier momento y lugar. Desde sus inicios, su crecimiento ha sido constante, tanto en oferta como en oyentes, y las tendencias indican que este fenómeno no muestra signos de desaceleración. Con más creadores, más plataformas y más diversidad de contenido, el éxito del podcasting sigue en ascenso.

De acuerdo con Podcast Index -una base de datos abierta de podcasts que se estableció en 2020 cuyo propósito es preservar, proteger y ampliar el ecosistema de podcasting abierto e independiente- hay 4.4 millones de podcasts publicados a nivel global. Para STATISTA, el creciente interés en este tipo de contenido se refleja en el número de oyentes de podcasts en el mundo, que en 2023 alcanzó un nuevo récord al situarse por encima de los 400 millones y que se prevé que siga creciendo en el próximo quinquenio.



Asimismo, la población mundial ya dedica una cuarta parte del tiempo invertido en la escucha de audio con publicidad, a este tipo de formato. Sin embargo, las audiencias del podcast tienen una clara predominancia de jóvenes. Mientras que aproximadamente un 25% de los usuarios de Internet de 16 a 34 años afirma escuchar este formato de audio de forma semanal, entre los mayores de 55 años el porcentaje se reduce a un 15%. Esta tendencia global es un reflejo de lo que ocurre también en los diferentes países del mundo.

Norteamérica (EE.UU, Canadá y México) ha sido pionera y líder durante mucho tiempo en este tipo de audio digital, pero las proyecciones apuntan a que Latinoamérica le quitará este liderazgo en 2025. Por ejemplo, Brasil se ha logrado mantener en el último tiempo como el país con la mayor penetración del podcast. Casi el 60% de la población brasileña escuchó, al menos uno, en 2023. (STATISTA)

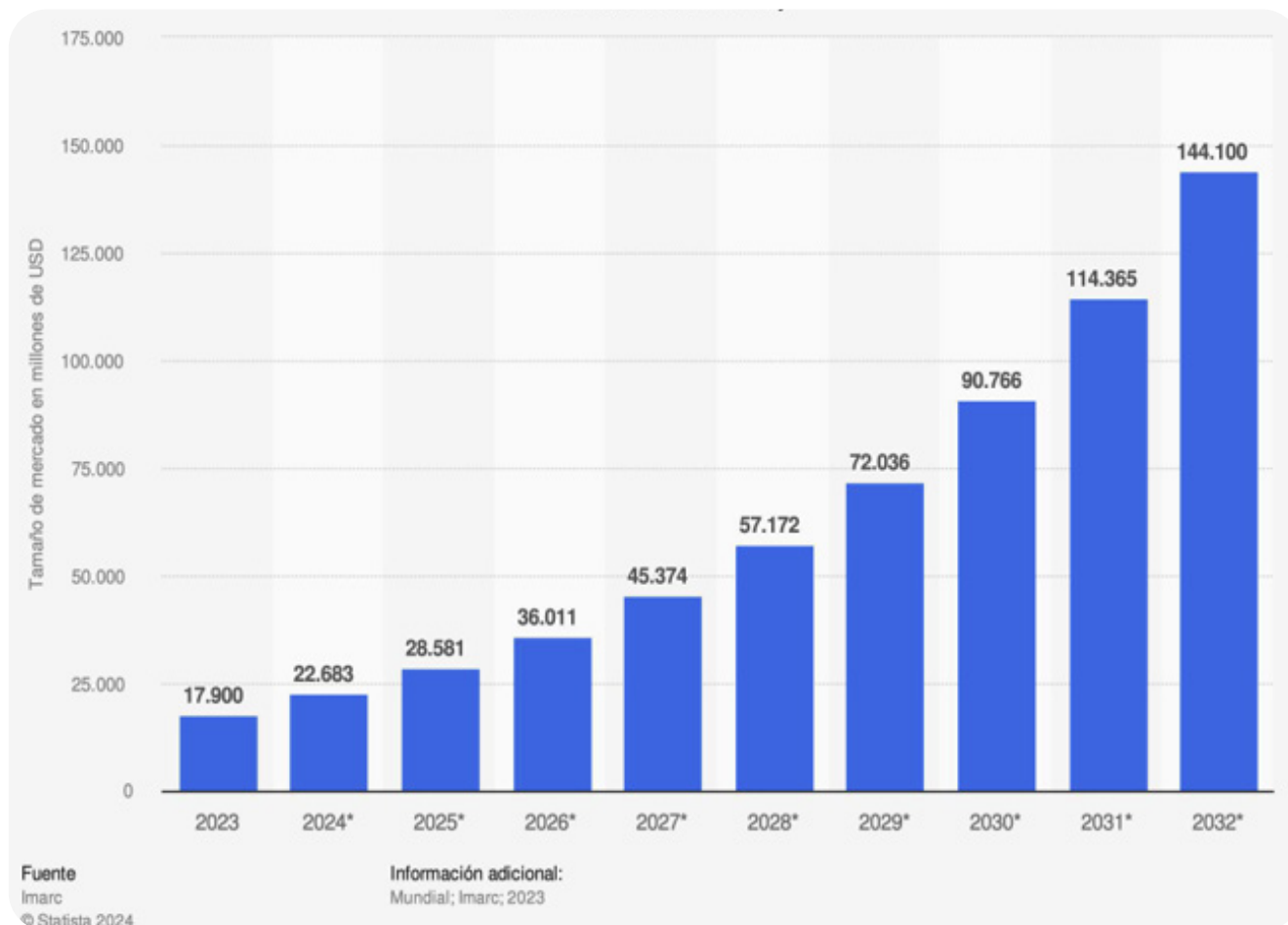


“The Joe Rogan Experience” es el podcast número uno en el mundo. Este podcast tenía en el pasado uno de los canales más populares de YouTube, pero en 2020, Spotify pagó 200 millones de dólares para hacerlo exclusivo en esa plataforma.

En el artículo de The Podcast Page de enero de 2025, titulado “Podcast Statistics & Trends in 2025” se reporta que, años atrás, había un líder claro en el mundo de las plataformas de podcasts: Apple Podcasts. Esto ha cambiado mucho en los últimos años y el número uno actual es Spotify. Según Statista, esto sólo se desplazará aún más hacia Spotify, que absorberá a la mayoría de las plataformas de podcasts más pequeñas. Se espera que tengan más del 42% de participación en la plataforma (en comparación con el 36,3% y el 40% en 2023-2024, respectivamente). Apple Podcasts, por otro lado, se ha estancado en alrededor del 29% en los últimos 4 o 5 años.



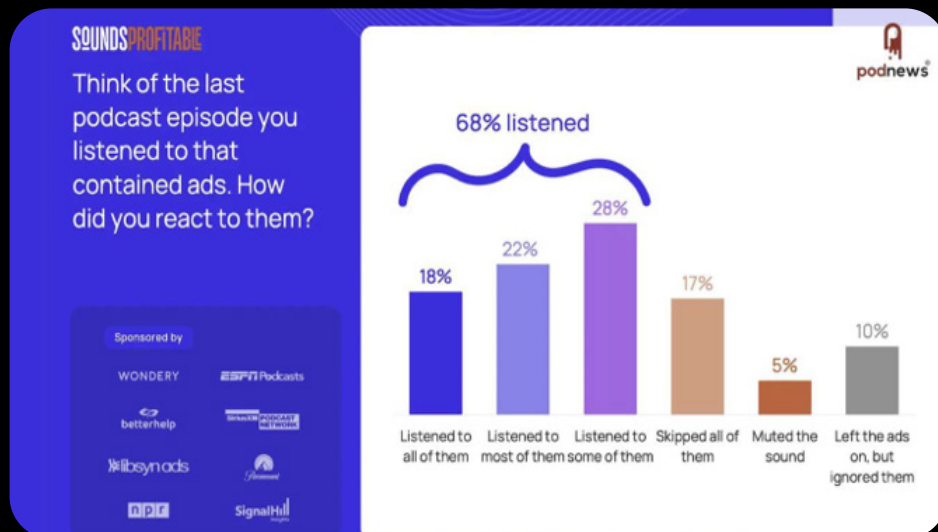
Tamaño del mercado del podcast a nivel mundial entre 2023 y 2032 (en millones de dólares)



| PODCASTS, PODCASTING Y PODCASTERS EN EL MUNDO

De acuerdo con STATISTA, solamente en Estados Unidos, existen 100 millones de personas que escuchan mensualmente algún podcast. Ese número crecería a 254 millones para 2027. A su vez, la misma fuente reporta que la inversión en anuncios publicitarios en podcasts llegó a 2.23 mil millones de dólares en 2023. Las marcas saben que este canal les asegura una muy adecuada segmentación y por lo tanto un muy buen retorno de inversión (ROI).

Por su parte Midroll, empresa dedicada a la producción, monetización y venta de anuncios para podcasts, reporta que estos canales de comunicación generan aproximadamente un 400% más recordación de marca que los Pop-ups, Scrolls y los Status Ads. Esta misma empresa acuñó el término “mid-roll” para describir los anuncios que se colocan en los podcasts.



A nivel global, Nielsen reporta que la edad promedio de los oyentes de podcasts es de 38 años. La comedia es el género más popular entre oyentes entre 18 y 34 años. Los otros géneros en el top 4 son noticias, sociedad y cultura, y crímenes verdaderos, en ese orden.

En cambio, para los oyentes mayores de 55 años, el género más popular es noticias seguido por comedia, arte, educación, sociedad y cultura.

Por otro lado, Nielsen también reporta que los hombres representan el 55% del share de los oyentes totales de podcasts. Hay pocas diferencias de género en cuanto a los temas de los podcasts.

Con el lanzamiento de muchos podcasts nuevos todos los días y la incorporación de nuevos escuchas, solo podemos esperar que este número crezca aún más en el futuro. Se espera que el podcasting en su conjunto crezca entre 2024 y 2029 en aproximadamente un 48%. Solamente en Estados Unidos se estima que alcance una audiencia de 257 millones en 2027.



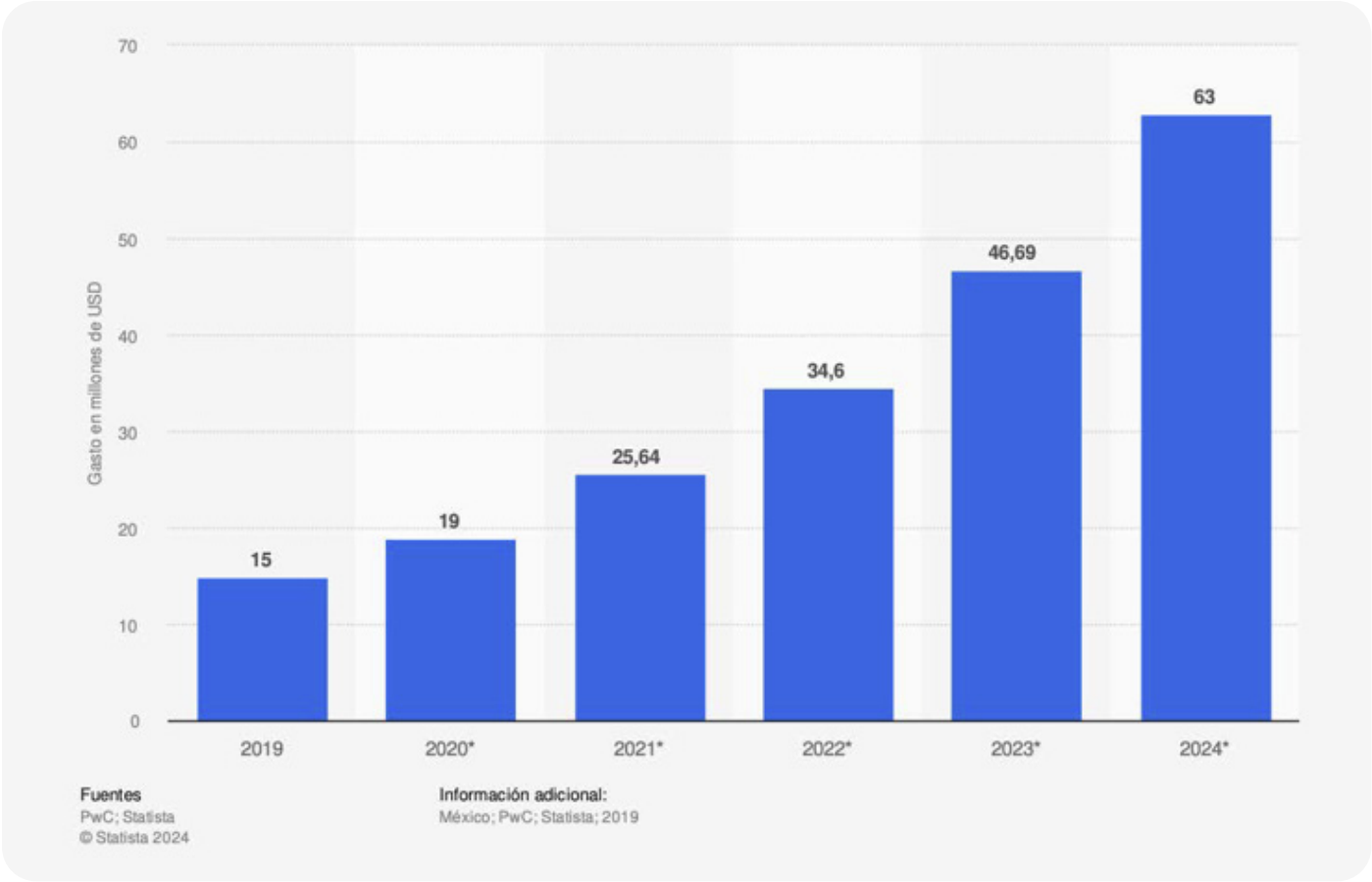


PODCASTS, PODCASTING Y PODCASTERS EN MÉXICO

La industria de los podcasts en México ha crecido exponencialmente en los últimos años, consolidándose como un medio clave para el consumo de contenido y para la publicidad. Este crecimiento refleja tanto el aumento de la audiencia como las oportunidades que este formato ofrece para las marcas.

El gasto publicitario en podcasts también ha aumentado año tras año. En 2020, las cifras rondaban los 62.5 millones de dólares en América Latina, con México como uno de los mercados líderes. Se espera que esta tendencia continúe debido al aumento del interés por parte de las marcas. (STATISTA)

Gasto en publicidad de podcast en México de 2019 a 2024 (en millones de dólares)



Según datos de STATISTA, para 2022 se estimaron 34 millones de consumidores de podcasts, y se estima que para 2025 la cifra podría alcanzar los 50 millones.

El perfil demográfico revela que los oyentes mexicanos son predominantemente jóvenes, con una inclinación hacia temas especializados y de estilo de vida, como salud y bienestar.

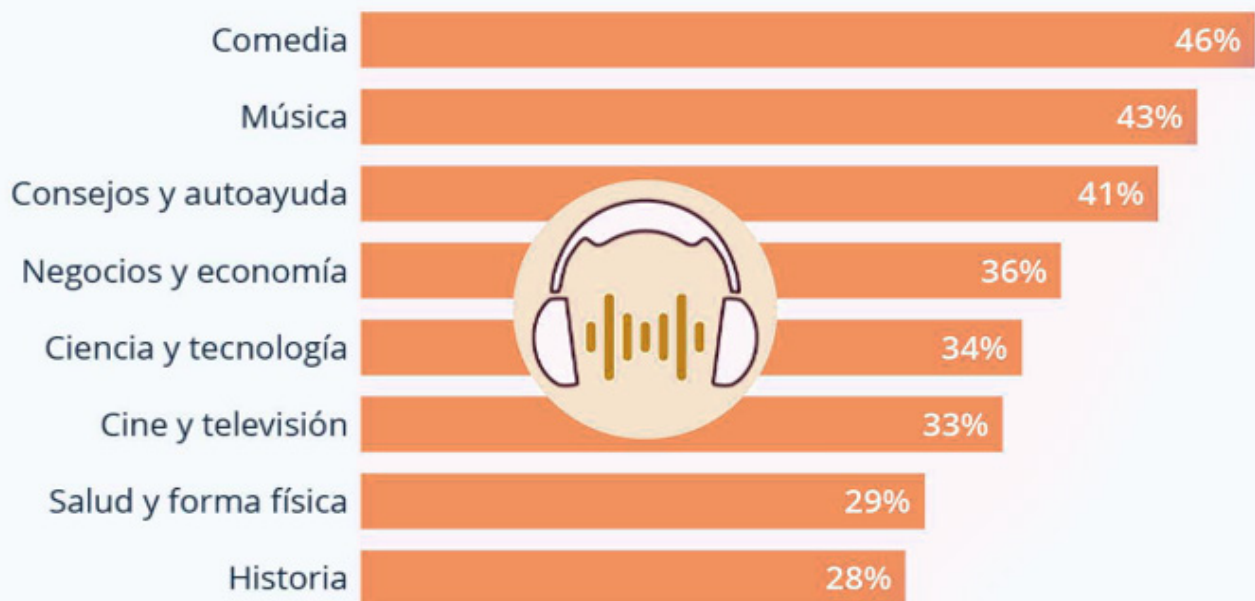


Según el "Digital News Report México 2023", el 44% de los hombres escuchan podcasts, en comparación con el 34% de las mujeres. Este patrón se refleja también en los datos de iVoox, que indican que el 56% de los escuchas de podcasts en español son hombres, frente al 44% que son mujeres.

En 2022 los podcasts locales registraron 32 millones de consumidores y un valor total por publicidad de 30 millones de dólares, de acuerdo con datos de la consultora PwC México. Para 2027 se proyecta que habrá 47 millones de consumidores y 47 millones de dólares de inversión publicitaria, manteniendo la tendencia de que cada usuario representará un dólar de publicidad anual.

Podcasts: los géneros preferidos en México

Porcentaje de encuestados que escuchan los siguientes géneros de podcasts



512 oyentes de podcasts (18-64 años) encuestados online en México de julio de 2022 a junio de 2023. Respuesta múltiple. Géneros más populares.

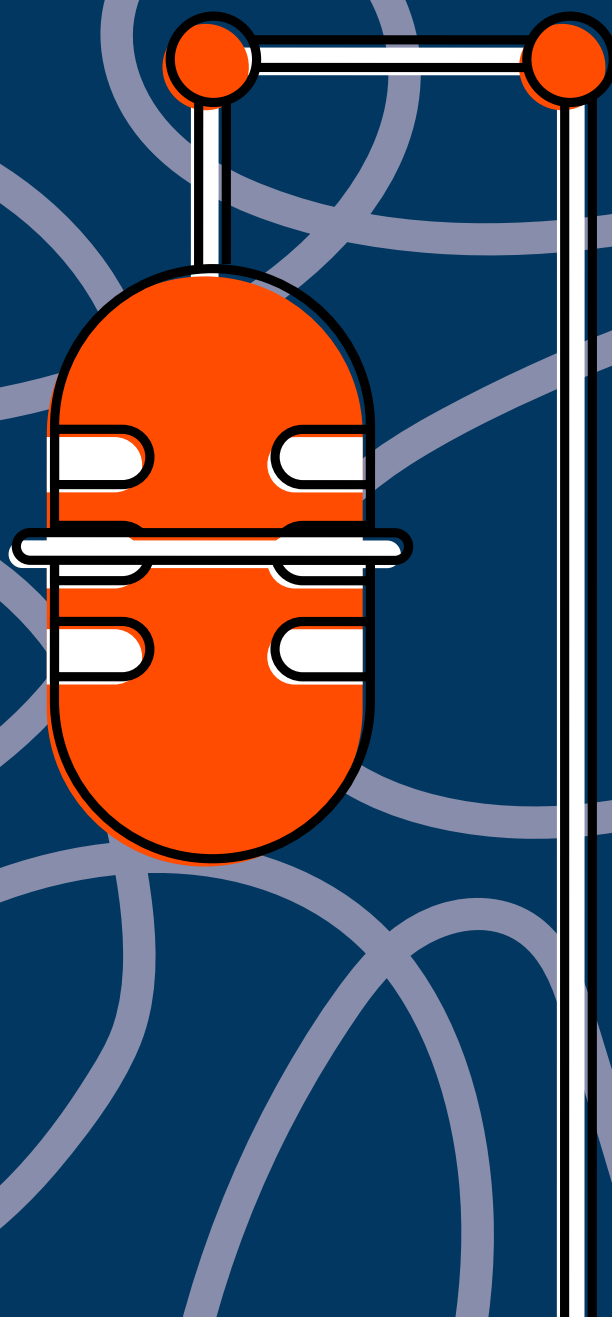
Fuente: Statista Consumer Insights



| CONCLUSIONES

A nivel global, los podcasts se han vuelto un vehículo de comunicación que permite un mayor engagement con sus audiencias. Además, por la experiencia y formato que ofrecen es evidente por qué están de moda, lo que los convierte en una oportunidad única para las marcas, por la posibilidad de hacer una segmentación fina, así como para que las grandes figuras públicas aprovechen estos nuevos espacios para comunicar sus mensajes y llegar a más personas.

El podcasting en México ya no es un formato emergente; es una plataforma madura con un impacto significativo tanto cultural como comercial. Su capacidad para generar conexiones auténticas con audiencias específicas lo convierte en una oportunidad magnífica para la publicidad. Con una audiencia creciente y un mercado publicitario al alza, los podcasts representan una oportunidad estratégica para las marcas que buscan innovar en sus campañas publicitarias.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

