



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.

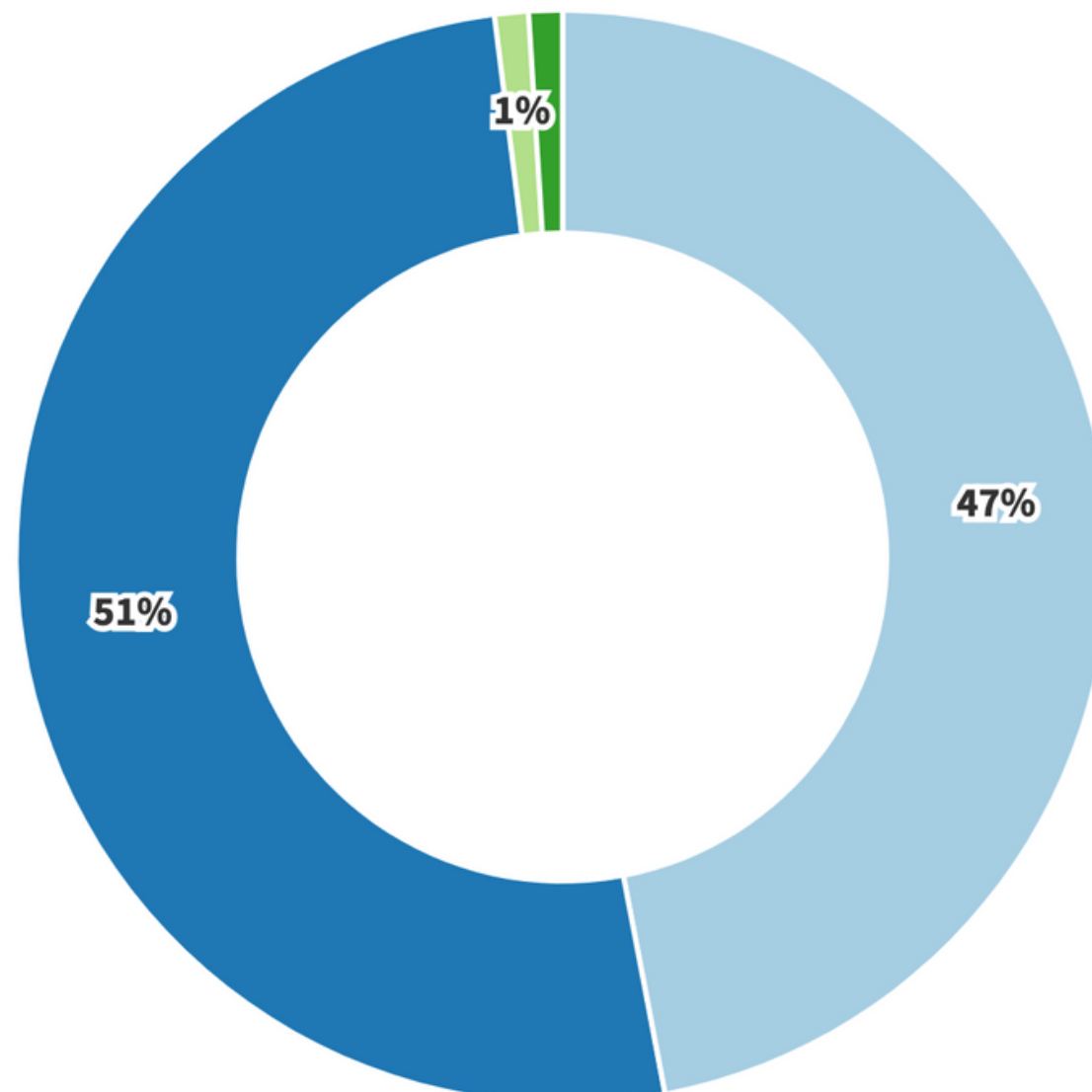
Las tres ediciones anteriores se realizaron cada dos años, la presente edición es la primera anual. Este año decidimos volver a realizar el análisis para contemplar el contexto, que sufrió diversas modificaciones debido al impacto de la pandemia por COVID-19, así como la evolución de la industria, tanto 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.

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.

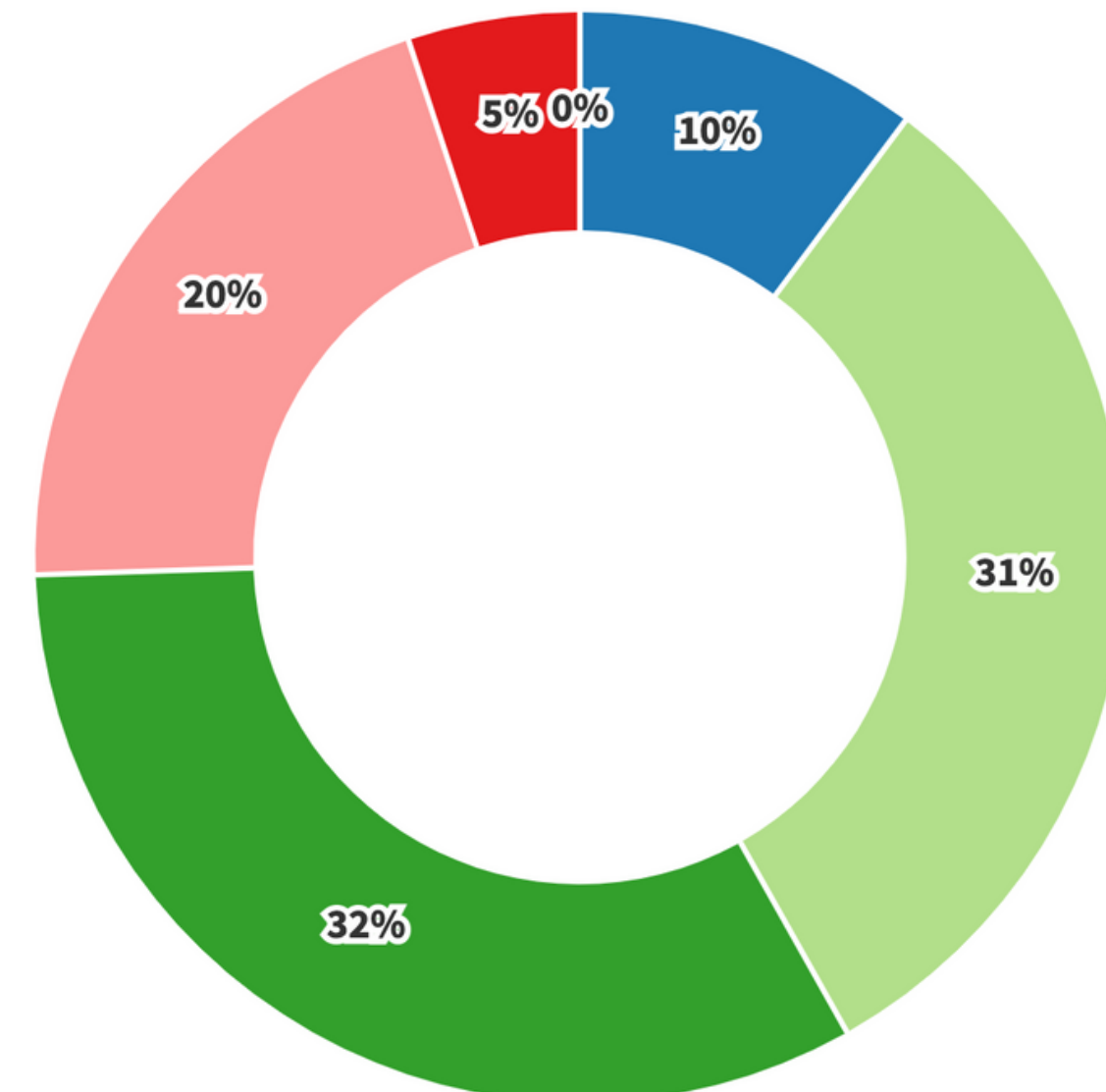
Identidad de género

Varones Mujeres No binario Prefirió no decirlo



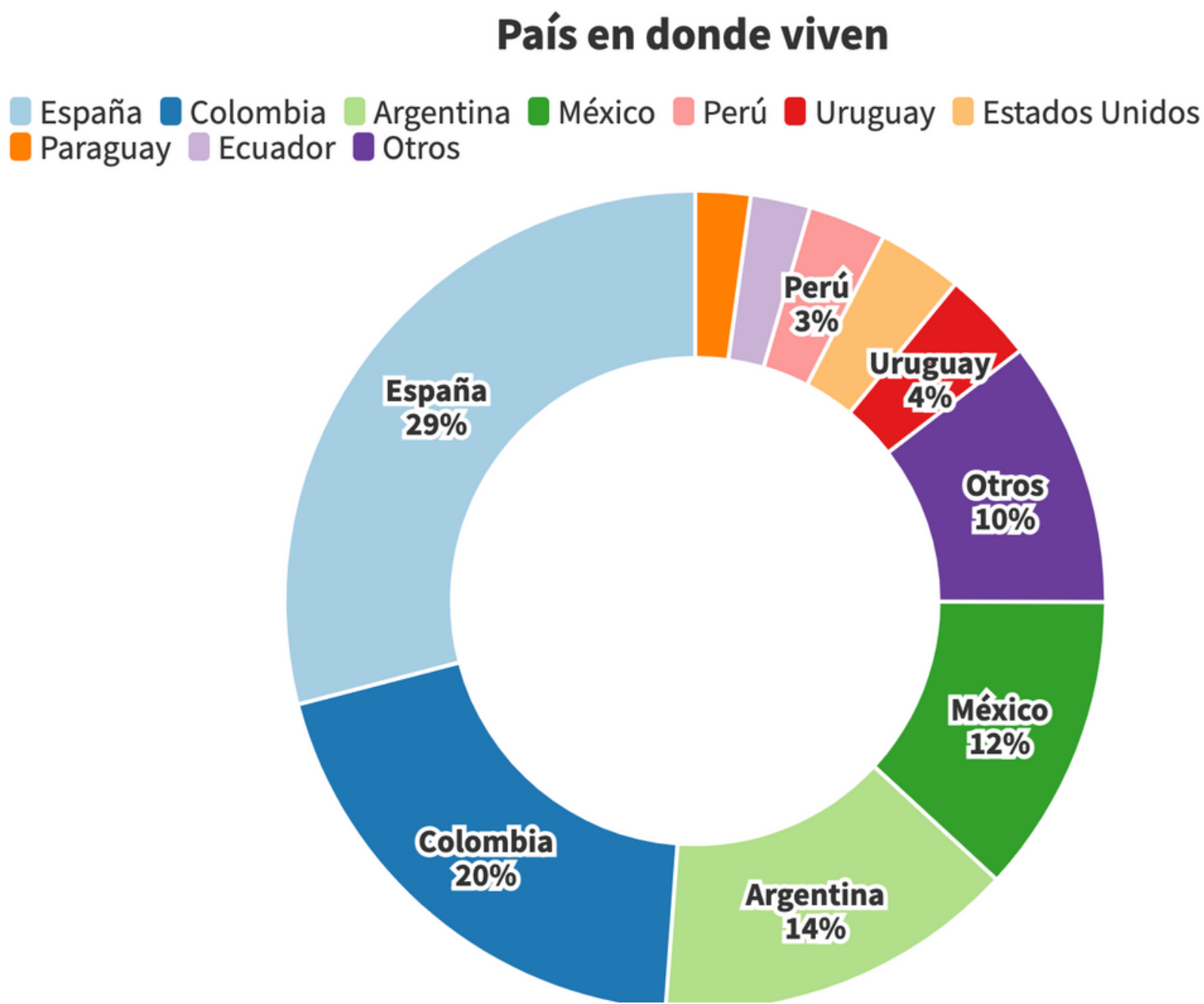
Edad

<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.

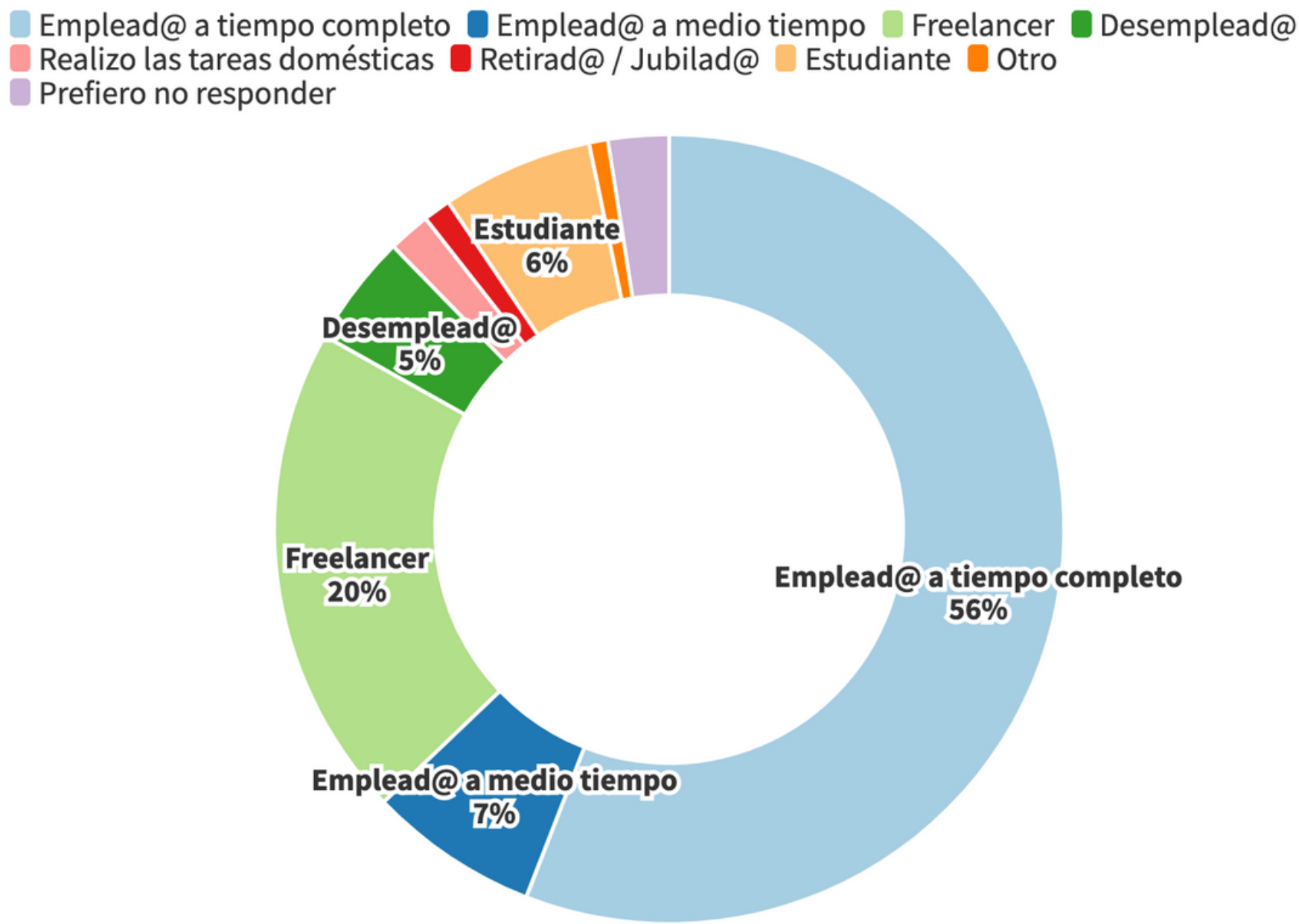


Nota: A lo largo de este reporte se realizan varios cruces de información entre las preguntas de la EncuestaPod y los países de residencia de las personas encuestadas. Para ello se tomaron no solo los países que cuentan con más de 200 personas que respondieron y son oyentes activos, como es el caso de 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

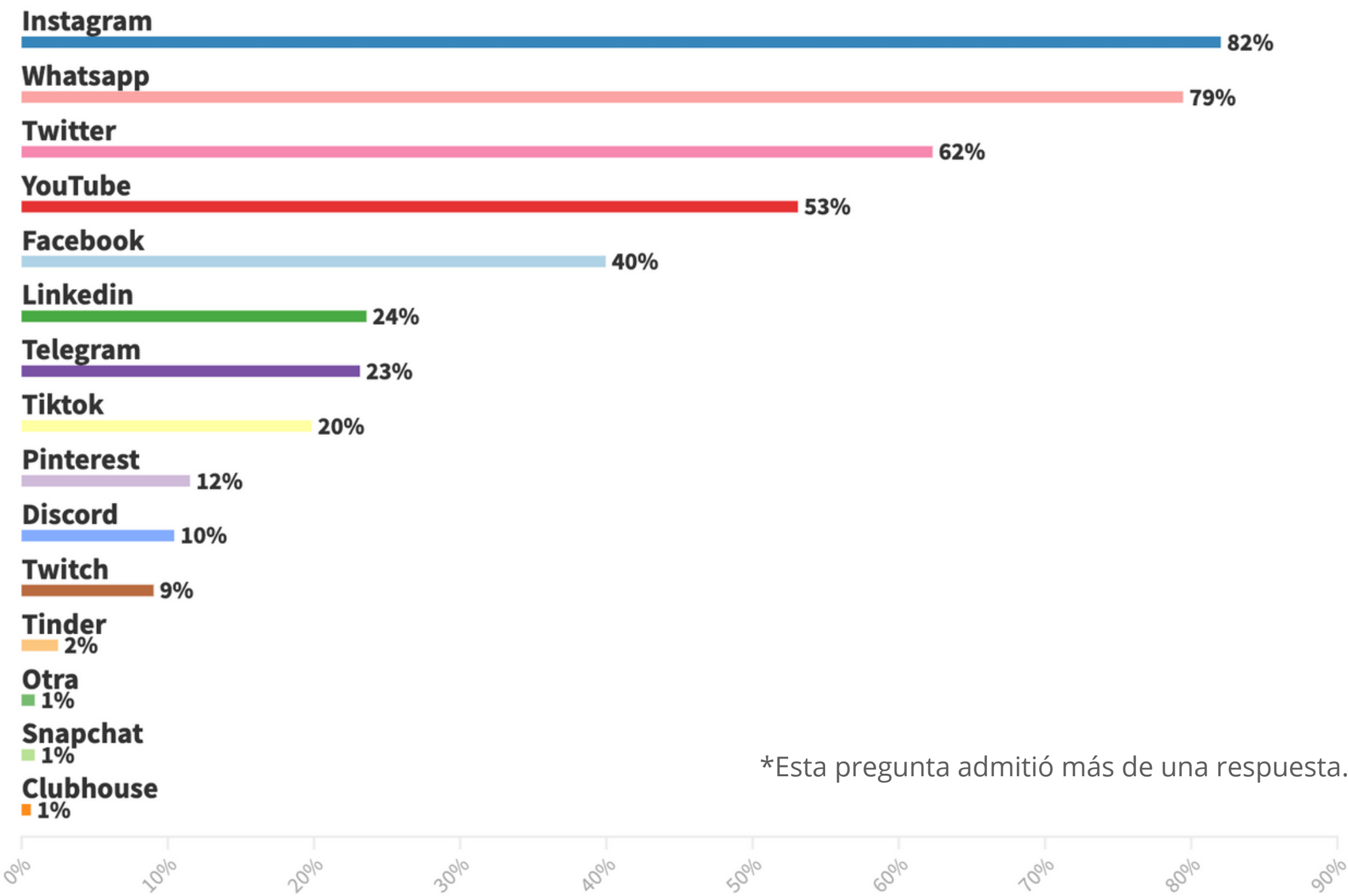
Instagram y Whatsapp son las redes sociales más utilizadas, 8 de cada 10 personas encuestadas las usa con frecuencia.

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.

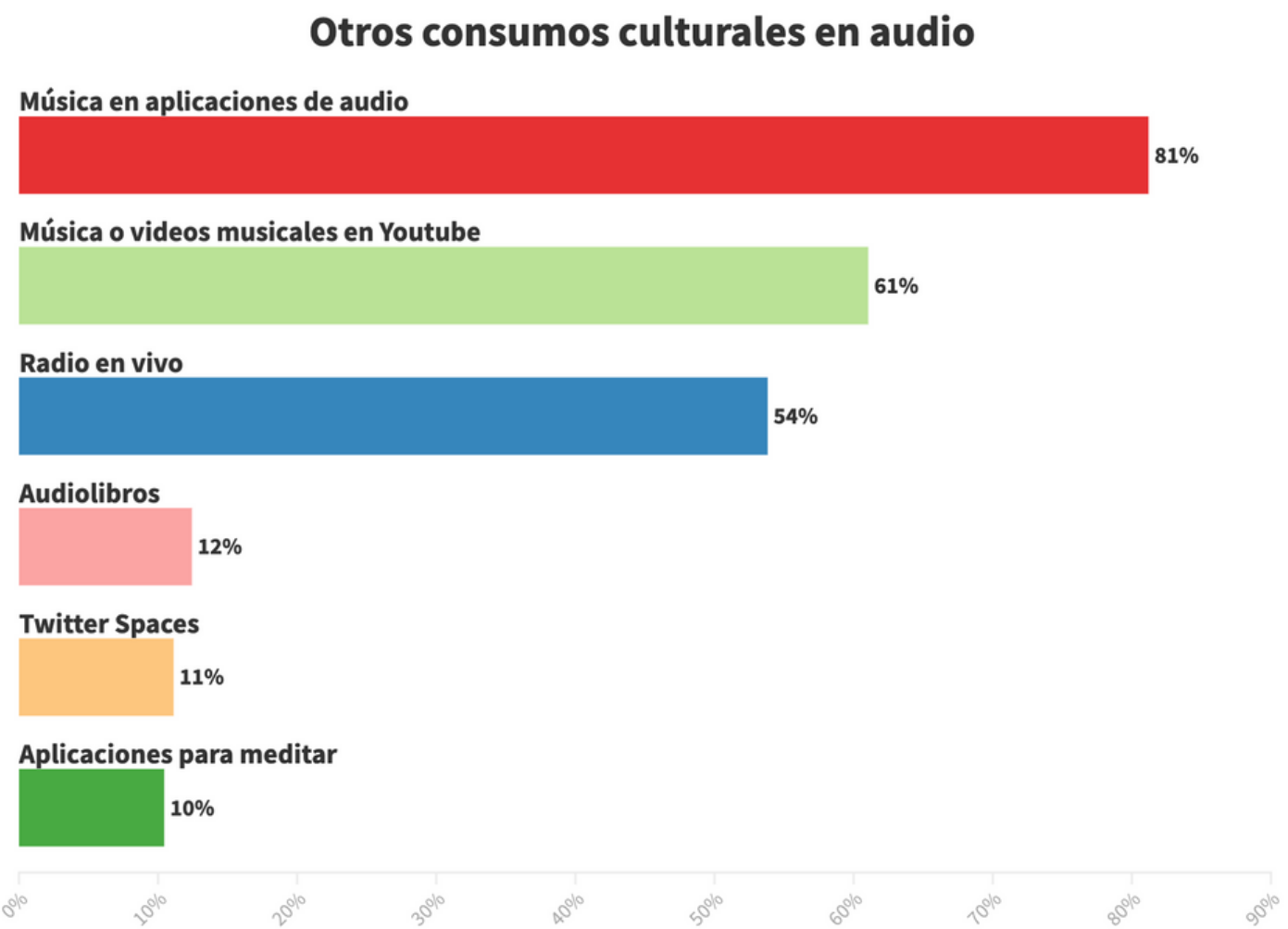
Redes sociales



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.

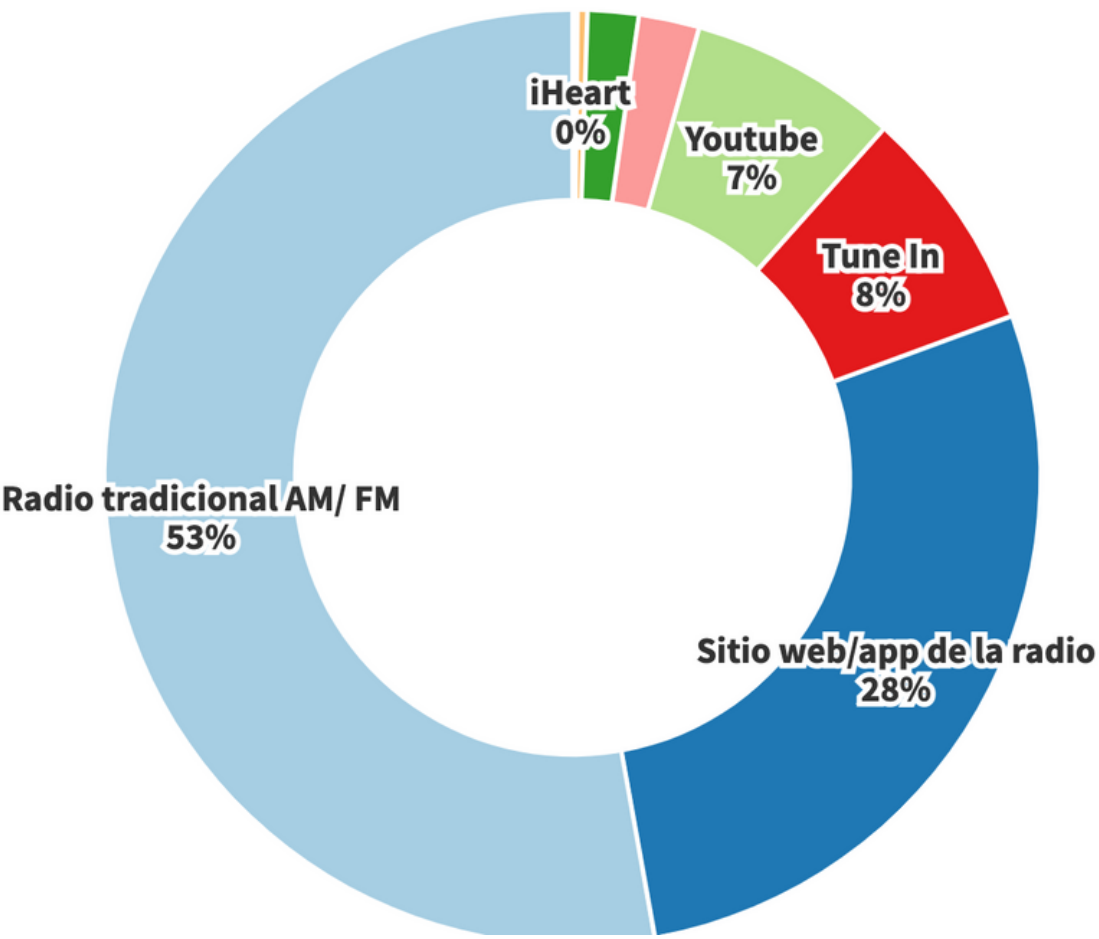
Radio

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.

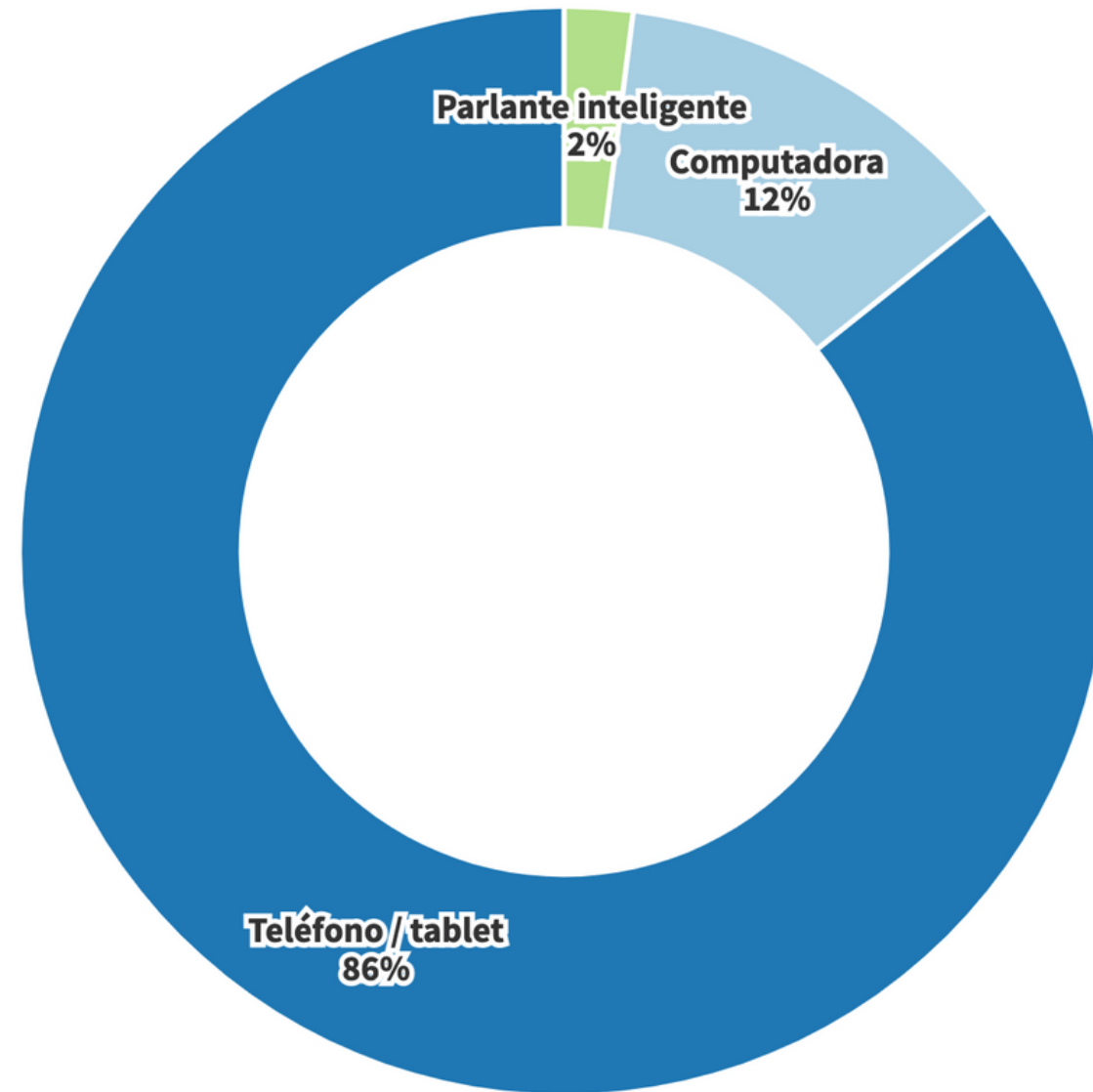
Principal forma en la que escuchan radio

- Radio tradicional AM/ FM
- Sitio web/app de la radio
- Youtube
- Vivos en redes sociales
- Otro
- Tune In
- iHeart
- Pandora



Usos y formas de escucha

Dispositivos y acceso a recursos tecnológicos para escuchar



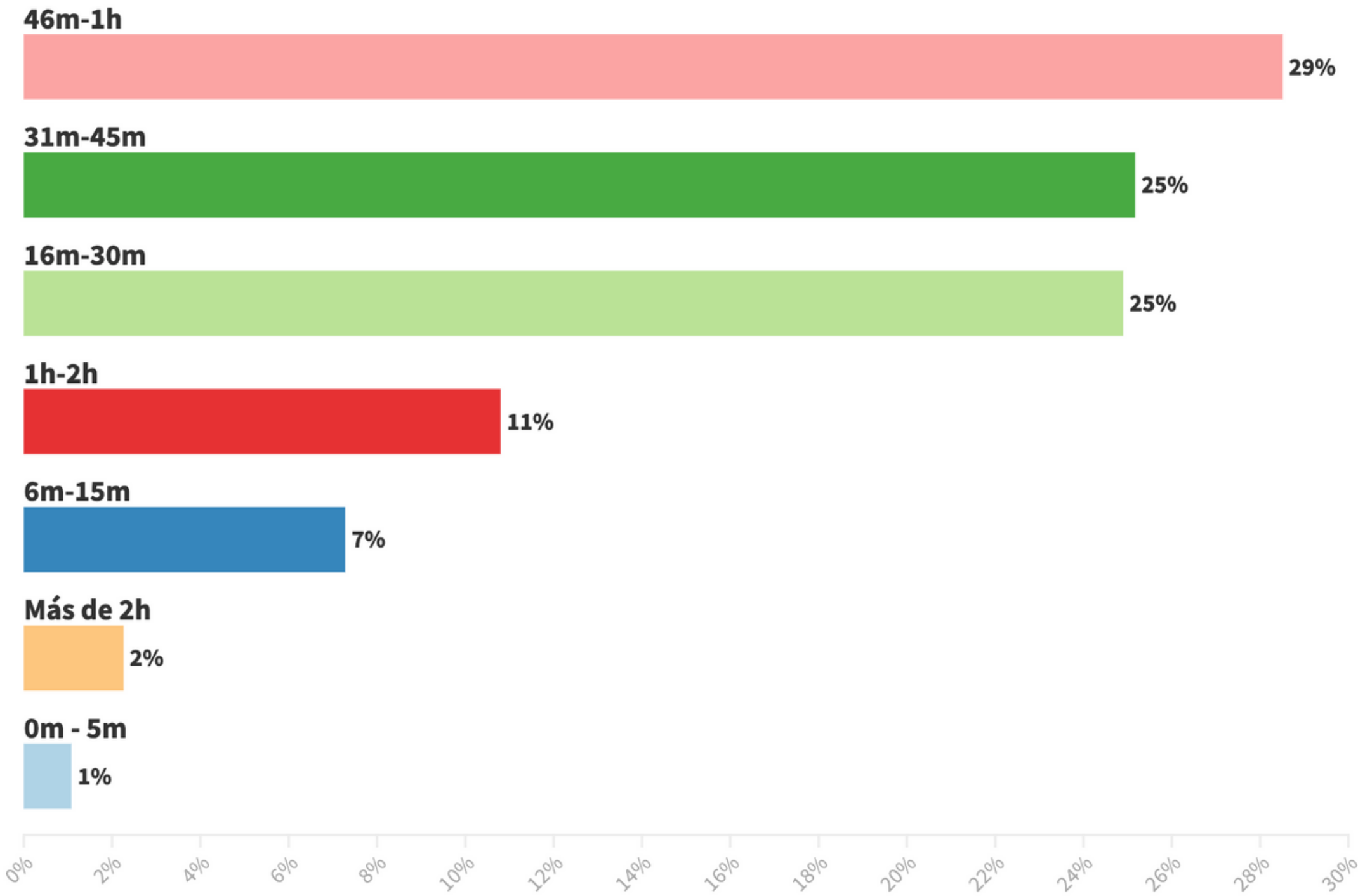
Dispositivos más usados para escuchar podcast

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.

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%).

