

YouTube supera los 1.000 millones de usuarios de podcasts

A lo largo de sus ya [dos décadas de vida](#), YouTube ha **experimentado una evolución más que considerable**. Primero fue, claro, su crecimiento como plataforma en la que los usuarios podían compartir sus vídeos, y del mismo su enorme popularización. Después llegaron otros pasos, algunos más exitosos, otros no tantos, pero siempre intentando dar respuesta a la evolución en el consumo de contenido audiovisual de la sociedad. Hablemos de los exitosos Shorts o de los fallidos YouTube Originals, es indiscutible que Google no ha dejado de moverse para mantener el servicio en la primera línea.

Un ejemplo claro de esto lo encontramos en los podcasts, un formato que, aunque no nació en YouTube, ha encontrado en la plataforma un espacio ideal para su expansión. En sus primeros años, el podcasting tuvo un crecimiento irregular, con picos de popularidad seguidos de períodos de estancamiento. Sin embargo, en la última década, y especialmente tras el auge de los video-podcasts, **su presencia se ha consolidado como una de las principales formas de consumo de contenido digital**.

Este crecimiento ha llevado a YouTube a alcanzar un nuevo hito: **más de 1.000 millones de usuarios consumen podcasts en la plataforma cada mes**. Este logro no solo refuerza su posición en el mercado, sino que también evidencia la creciente preferencia del público por un formato que combina audio con imagen. De hecho, el consumo de podcasts en dispositivos de sala de estar, como televisores inteligentes, ha superado ya los 400 millones de horas mensuales, confirmando que **la experiencia visual es un factor clave en esta evolución**.

El papel de Google en este proceso ha sido determinante. En 2024, la compañía [decidió cerrar Google Podcasts](#) y trasladar a sus usuarios a YouTube Music, integrando todo su ecosistema de audio en una única plataforma. Este movimiento no solo facilitó la transición de oyentes, sino que también impulsó el crecimiento del podcasting dentro de YouTube, consolidando su dominio en un mercado que no ha hecho sino crecer estos últimos años.



Además de absorber la base de usuarios de Google Podcasts, YouTube ha implementado mejoras diseñadas para fortalecer su ecosistema de podcasts. La integración en el Programa de Socios **ha permitido a los creadores monetizar su contenido de manera más eficiente**, mientras que las herramientas de descubrimiento han facilitado la llegada de nuevos programas a un público más amplio. Todo esto ha convertido a la plataforma en un destino cada vez más atractivo para podcasters y audiencias por igual.

Por supuesto, **este crecimiento no ha pasado desapercibido para la competencia**. Spotify, que en los últimos años ha apostado fuerte por el podcasting con acuerdos exclusivos y modelos de suscripción, sigue siendo un rival de peso. La plataforma también ha incorporado podcasts en vídeo, permitiendo a los creadores ofrecer una experiencia más completa. Sin embargo, YouTube parte con la ventaja de haber sido una plataforma de vídeo desde su origen, lo que le permite integrar este formato de manera más orgánica y con mayores opciones de descubrimiento y monetización.

Si el futuro del podcasting **pasará por el formato audiovisual o si las plataformas centradas únicamente en audio seguirán manteniendo su espacio** es una pregunta aún sin respuesta. Lo que sí parece claro es que YouTube ha logrado posicionarse en el centro de esta transformación, y su dominio en este sector podría definir la forma en que consumimos este tipo de contenido en los próximos años.

MUY COMPUTER