

Panel de audiencias 2024

Prensa escrita / Radio / TV / Online / Redes Sociales



Datos generales por canal.

Principales hallazgos

01

- El consumo informativo en España se ha incrementado un 5% en 2024, consolidando la recuperación observada en 2023. El crecimiento de la notoriedad se concentra en medios online, con un crecimiento del 19% en sus 40 cabeceras más destacadas, mientras que los medios offline (prensa, radio y televisión) experimentan un ligero descenso inferior al 1%.
- En el mix de canales los 40 perfiles en redes sociales más destacados de los medios aumentan su peso respecto a 2023 (18% vs 11%) frente al resto, aunque todavía por detrás del liderazgo de los medios online (27%) y de los espacios informativos y de debate de televisión (24%).

02

- Los medios impresos mantienen las posiciones ganadas en 2023 a pesar de perder un 1% de lectores. La prensa diaria reduce un 1% su notoriedad**, con **Marca** reteniendo el liderazgo; **El País** se mantiene como líder entre los diarios de información general pese a perder un 8% de lectores. Por su parte, el conjunto de revistas y suplementos se deja un 4%. Las publicaciones de ocio y cultura siguen concentrando el mayor número de lectores, aunque en su conjunto pierden un 5%.

03

- La audiencia de la radio española en 2024 se mantuvo estable en comparación con el año anterior.** La Cadena SER sigue siendo la emisora líder en España, aunque perdió un 5% de oyentes respecto a 2023, una tendencia similar a la de RNE 1 (-6%). En contraste, COPE logró un leve aumento del 1%, mientras que Onda Cero creció más del 11% y EsRadio un 3%, superando a RNE 1.

04

- La audiencia de los espacios informativos, de tertulia, actualidad y entrevistas de televisión pierde un 1% de espectadores en 2024. Antena 3 mantiene el liderazgo en notoriedad** tras haberlo perdido en los primeros meses del año en favor de **La 1 de TVE**. La primera cadena pública crece un 6%; su puesta por **La Revuelta** ha desbancado a **El Hormiguero** en la franja de prime time al cierre de 2024. La Sexta recupera un 6% de espectadores y domina las franjas matinales con **Al rojo vivo** y **Aruser@os**. Telecinco pierde un 28% de espectadores, mientras que **Cuatro** se mantiene estable gracias a su renovada apuesta por los informativos y al fuerte ascenso del programa **Horizonte de Iker Jiménez**.

05

- Los medios online registran un aumento de su notoriedad global del 12% con respecto al año 2023, creciendo de manera estable y continuada a lo largo de todo el año.** El Español vuelve a ser el medio generalista con mayor audiencia, subiendo un 29%, seguido de El Mundo y ABC.es. Los **primeros 7 medios generalistas por audiencia aumentan más de un 20% su notoriedad con respecto al año anterior, destacando el medio Infobae (+126%)**. En otras tipologías temáticas, los medios deportivos siguen dominando el ranking.

06

- La audiencia potencial de los perfiles sociales de los medios crece un 2% con respecto a 2023.** Facebook sigue siendo la red con más porcentaje de seguidores en los perfiles (44%) pero la que menos interacción registra, sólo el 4% del alcance total. Considerando la audiencia inferida, es decir, el alcance efectivo, los medios pierden un 5% de alcance efectivo. El **liderazgo de Tiktok es indiscutible, con un 45% del alcance efectivo total a pesar de aglutinar sólo el 10% de los seguidores en los perfiles de los medios**. La relevancia de BlueSky en la distribución del alcance de los medios en redes sociales es, de momento, residual.

Evolución anual de la audiencia de medios y espacios informativos.

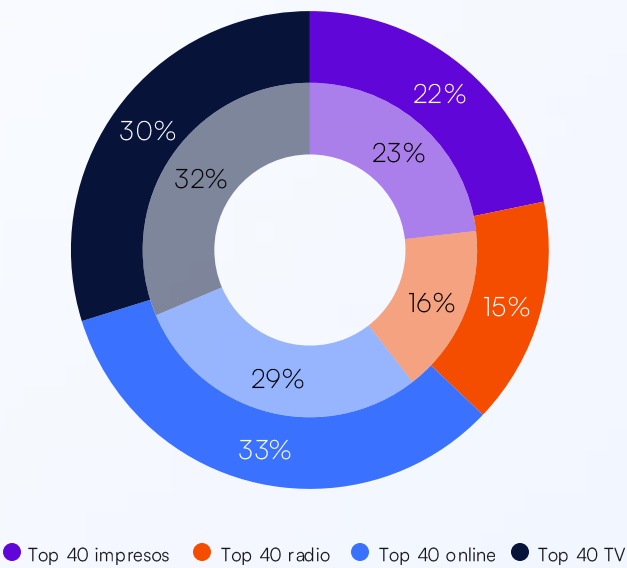
Audiencia agregada multicanal 2023-2024*

*El cambio de Comscore a GFK como fuente oficial de medición online limita el análisis tanto de este canal como del global a 2022.

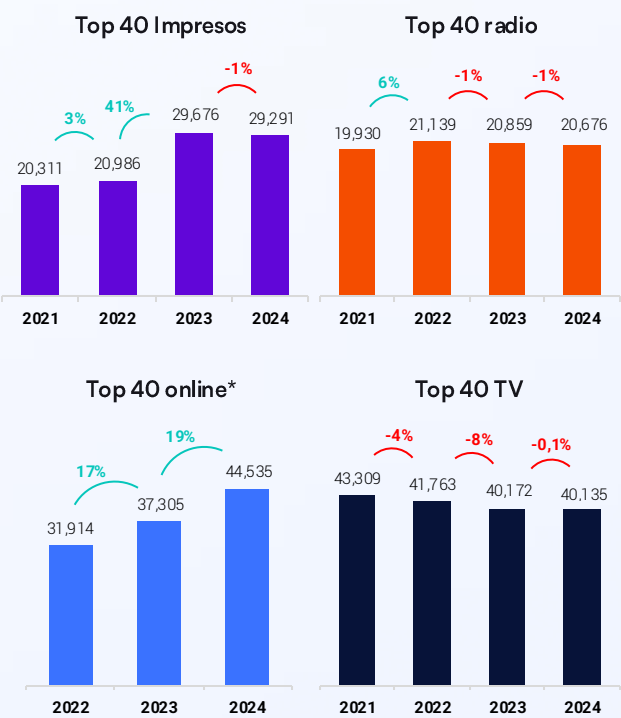


Cuota de audiencia 2024*

*El círculo interior representa el año 2023.



Evolución 2021-2024 por canal



- El consumo informativo en 2024 **crece globalmente un 5%**, consolidando la recuperación observada en 2023.
- El crecimiento se concentra en los **medios online**, mientras los impresos y audiovisuales decrecen ligeramente.
- Los **40 medios impresos de mayor notoriedad** apenas ajustan un 1% el número de lectores tras los crecimientos de los últimos años.
- La audiencia de los **medios online** mantiene su tendencia ascendente y su Top 40 acelera el crecimiento de 2023 hasta ganar un 19% en 2024.
- Los principales espacios informativos, magazines y de debate de **televisión** ralentizan el descenso de los últimos años y apenas pierden un 0,1% en su top 40.
- Los programas informativos de **radio** pierden un 1% de oyentes, lo que supone el segundo descenso consecutivo tras unos años de crecimiento sostenido.

Prensa 2020 - 2024.

Evolución general de la audiencia por tipo de publicación

En 2024 los medios impresos consolidan las posiciones tras el desplome sufrido en 2020 y la recuperación iniciada en 2022. En comparación con 2023, se experimenta un **retroceso de audiencia del 1%** en el top 40 de diarios y revistas, pero un **incremento del 14% en comparación con 2020**.

Los principales diarios españoles reducen un 1% el número de lectores con respecto a 2023, consolidando la ligera recuperación de los últimos años tras la pandemia. Sin embargo, aún siguen un 23% por debajo del año prepandemia.

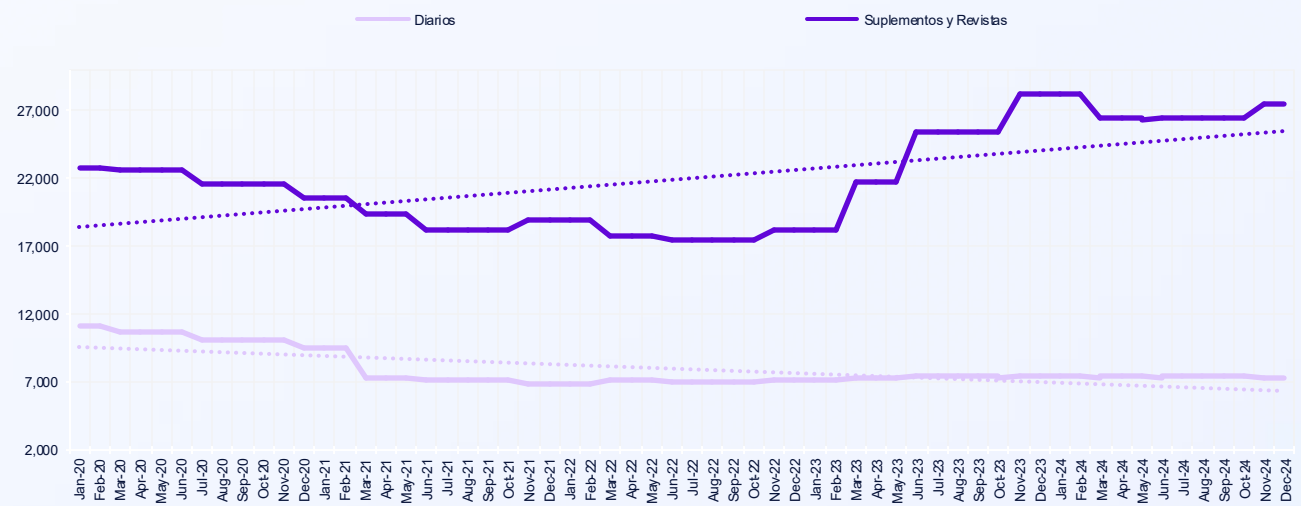
Las principales revistas y suplementos pierden un 5% de notoriedad tras un extraordinario crecimiento del 55% en 2023. En comparación con 2022, mantienen una ganancia del 48% en número de lectores.

Evolución 2020—2024 de la audiencia de Diarios vs Revistas y Suplementos

Top 40 Diarios

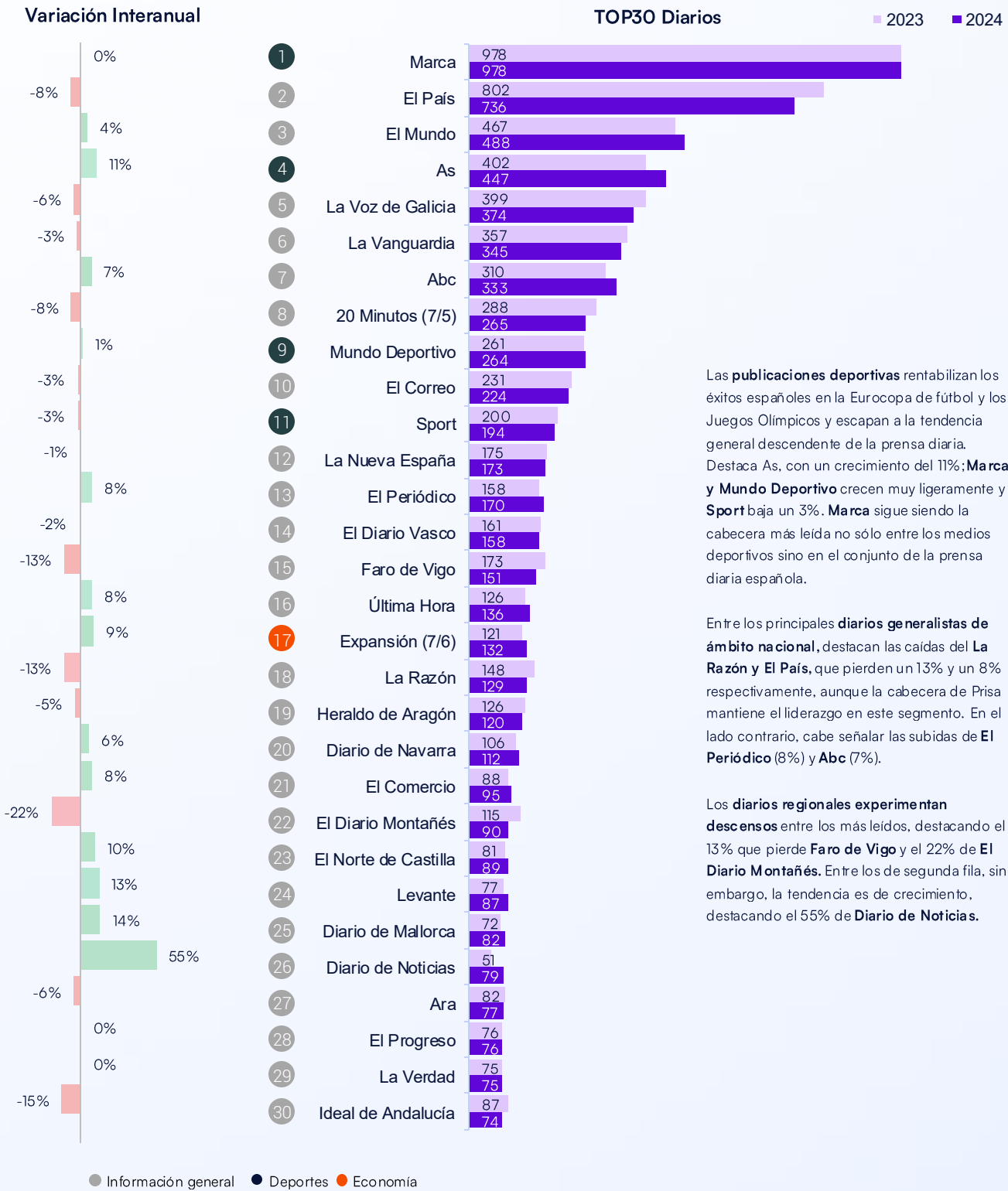


Top 40 Revistas y Suplementos



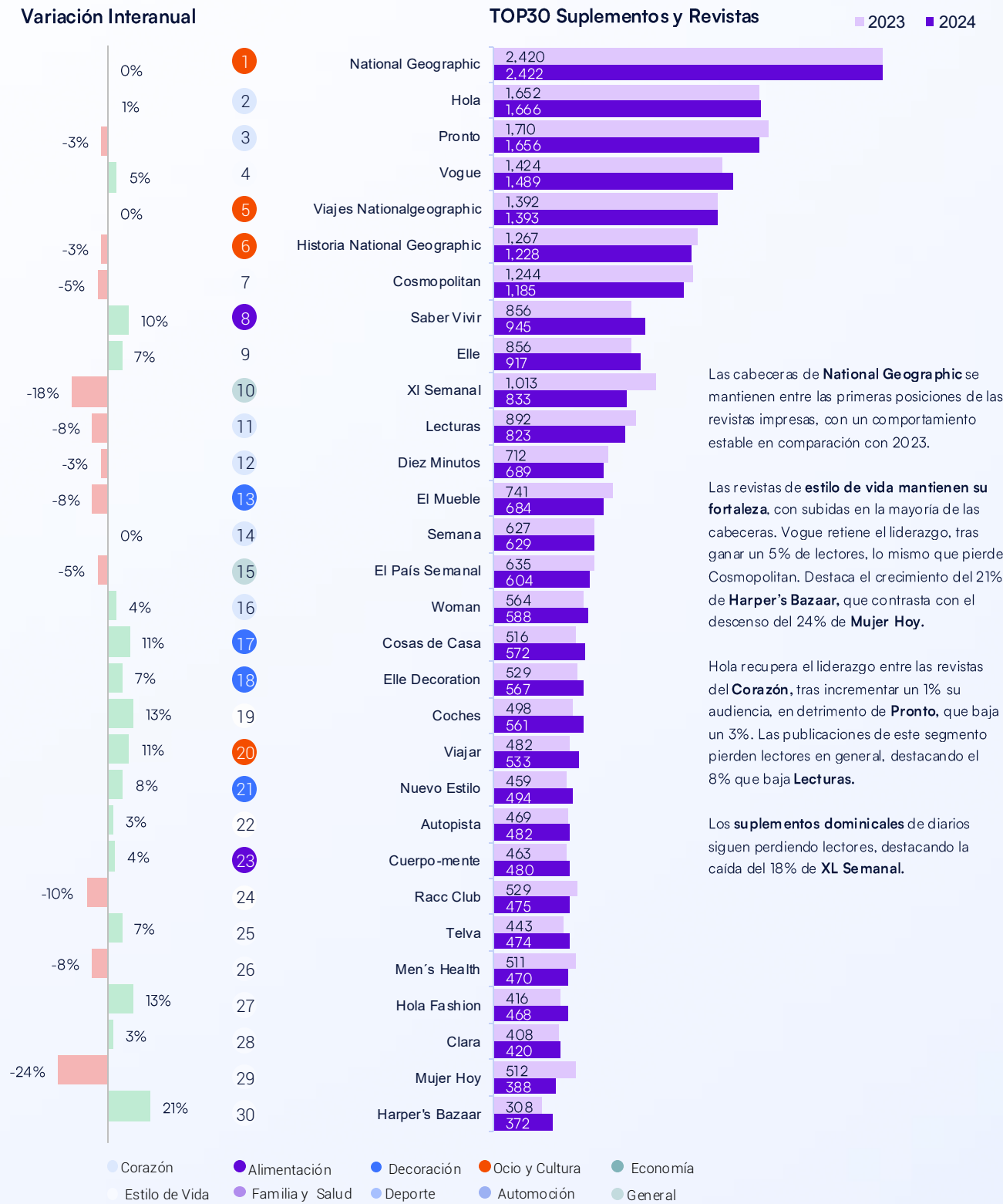
Diarios 2023 - 2024.

Evolución general de la audiencia por cabecera



Suplementos y Revistas 2023 - 2024.

Evolución general de la audiencia por cabecera



Radio 2020 - 2024.

Evolución general de la audiencia por emisora

En el 2024, la audiencia de los espacios informativos en la radio española se mantiene prácticamente estable respecto al año anterior, con una leve reducción del 0,3%. Desde 2023 se viene observando un ligero descenso en la notoriedad de los espacios informativos en la radio española.

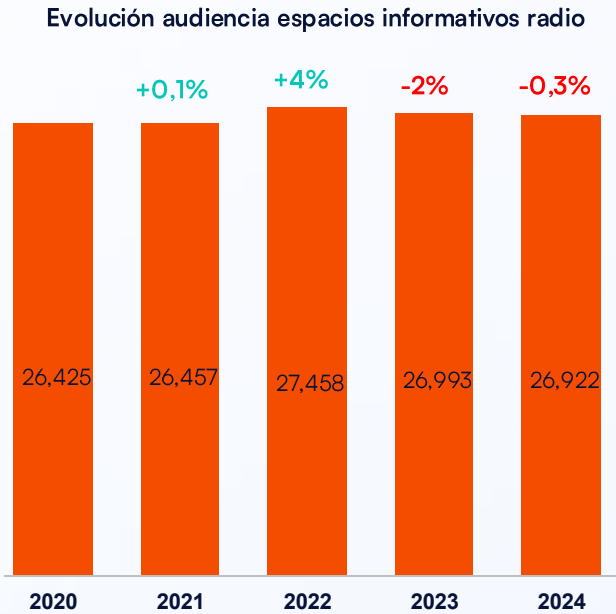
A pesar de la contracción de los últimos años, los niveles de audiencia en 2024 siguen siendo sólidos, situándose un 2% por encima del punto más bajo registrado en los últimos cinco años (en el 2020), sustentado por el impulso que recibió en audiencia en el 2022 y las leves variaciones de los siguientes años.

La Cadena SER se mantiene como líder indiscutible de la radio española. Durante la mayor parte de 2024, experimentó un crecimiento en su audiencia, pero en el último trimestre sufrió una caída del 6%, volviendo a niveles similares a los del mismo periodo de 2021. En comparación con el año anterior, su audiencia se redujo un 5%.

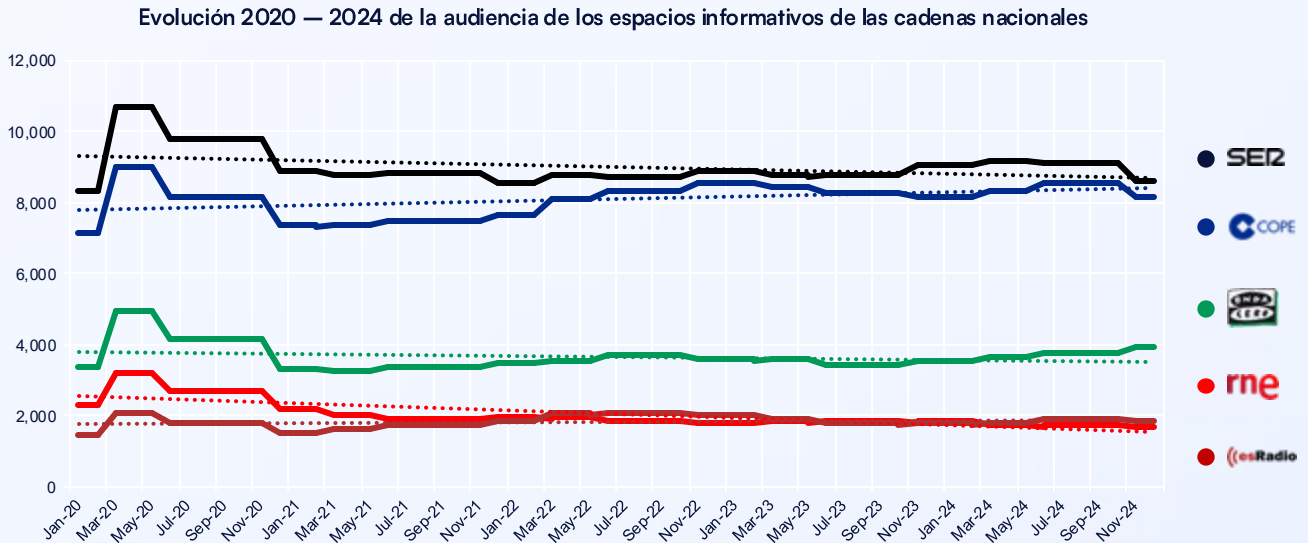
La Cadena COPE se consolida en segunda posición y logra un leve repunte en audiencia durante 2024, si bien en el último trimestre del año su crecimiento no superó el 1%. Junto con la Cadena SER consigue aglutinar cerca del 70% de la audiencia total.

Onda Cero fue la cadena con mayor crecimiento en 2024, registrando un aumento superior al 11%, un incremento que no se observaba desde 2020.

RNE experimentó la mayor caída de audiencia respecto a 2023, con una contracción del 6%. Actualmente, ha sido alcanzada e incluso superada por ESRADIO, con niveles de audiencia inferiores a los que obtuvo en 2022. Por su lado, ESRADIO creció en un 3%.



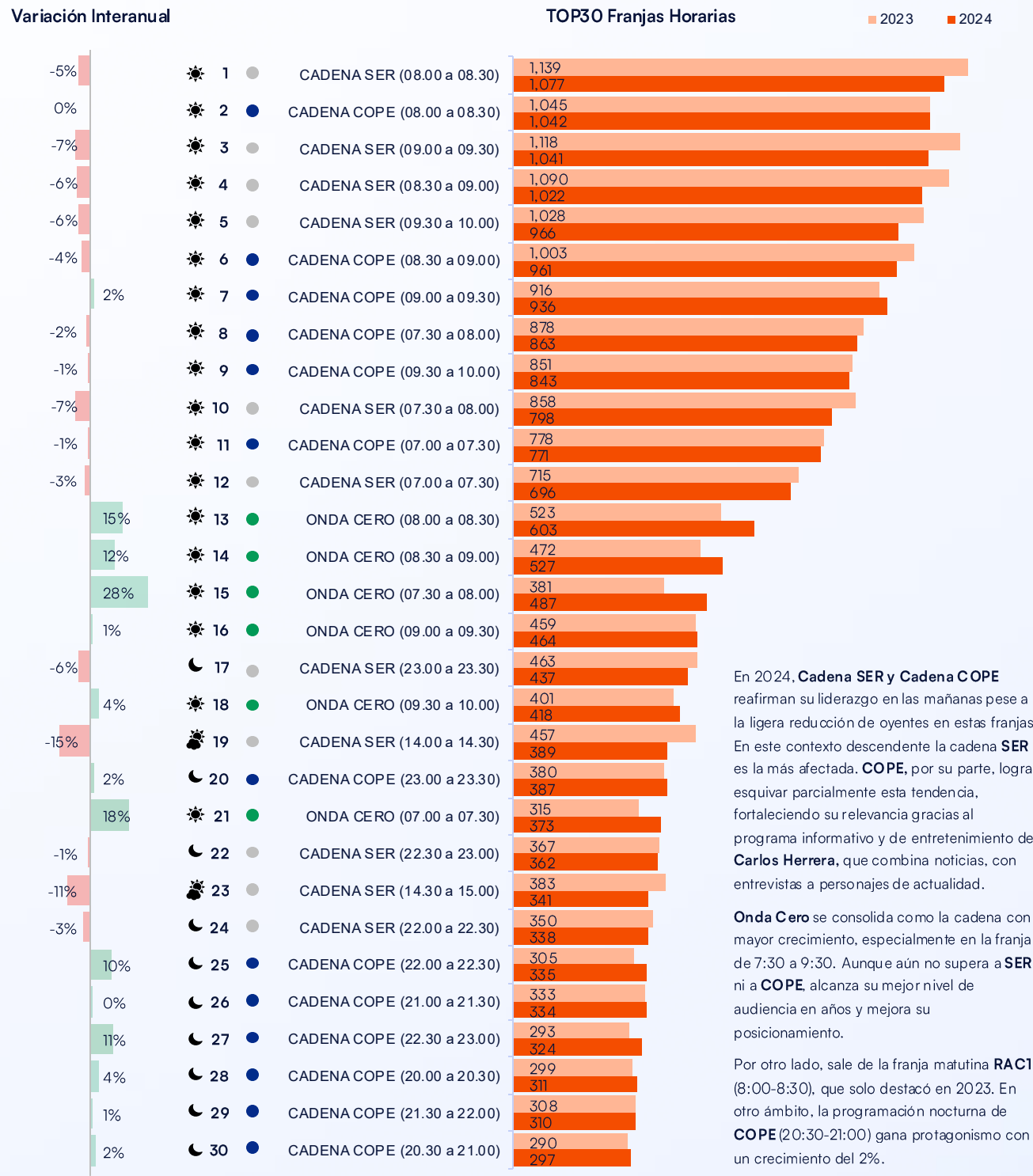
Audiencia en miles | Datos acumulados de audiencia del EGM de los espacios informativos en la última oleada de cada año



Audiencia en miles | Datos acumulados de audiencia del EGM de los espacios informativos

Radio 2023 - 2024.

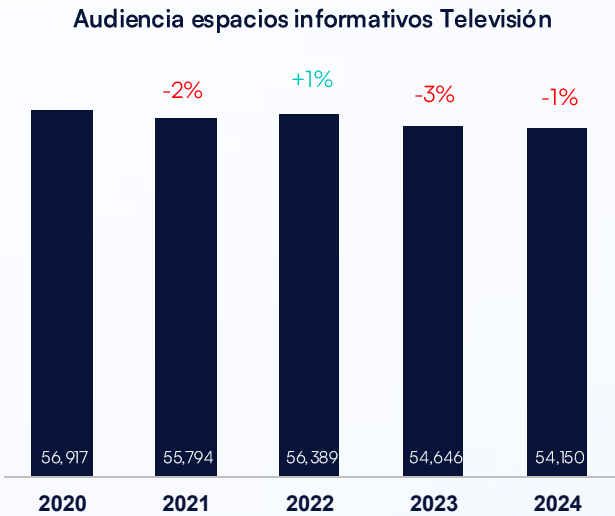
Ranking de las principales emisoras y franja horaria en que se emiten



Televisión 2020 - 2024.

Evolución general de la audiencia por cadena

La televisión ralentiza su descenso de notoriedad pero pierde un 1% la audiencia de sus espacios informativos a lo largo de 2024. Desde 2020 la audiencia de los espacios informativos en televisión ha caído un 5%.



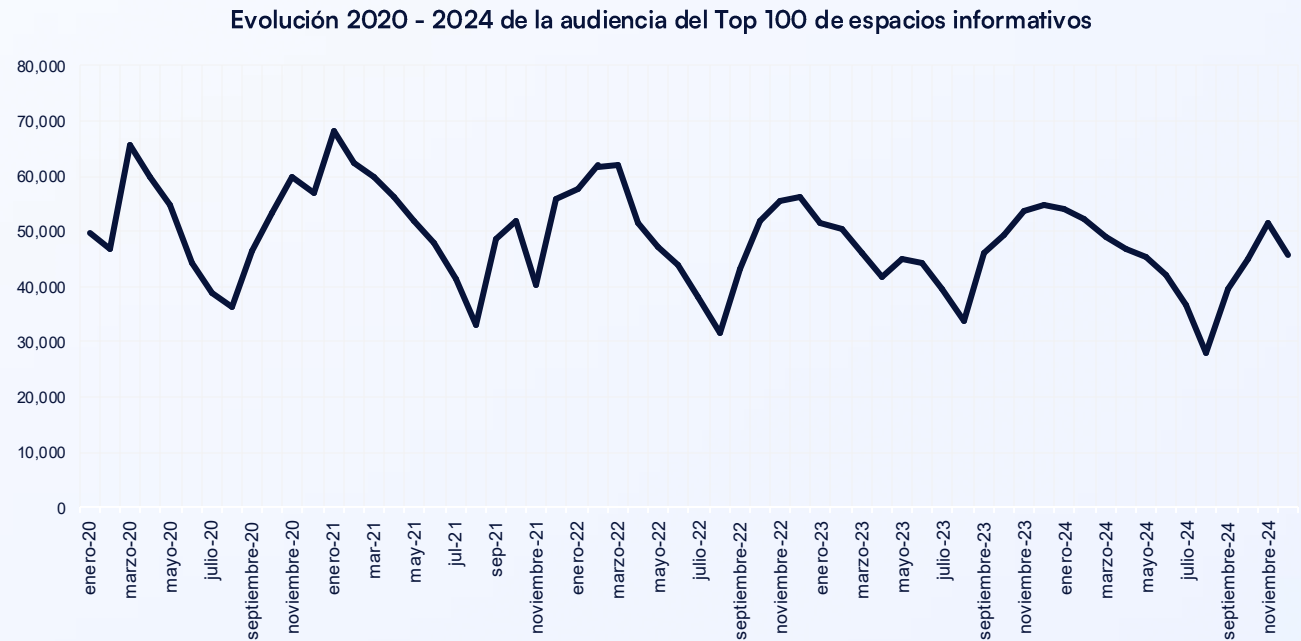
Audiencia en miles | Datos acumulados de audienciaRebold y Kantar Media de los espacios informativos en diciembre de cada año

Durante todo el año se ha mantenido la **tendencia general a la baja** sólo suavizada en parte en los últimos meses.

En la evolución por meses, se observa el mismo **patrón estacional** con máximos en los meses de invierno y mínimos en agosto, pero manteniendo la tendencia de **máximos y mínimos decrecientes** a partir de 2021.

El momento de mayor consumo informativo en 2024 se registra en los meses de **enero y febrero**, un periodo marcado por la **situación política en Cataluña** y su influencia sobre la política nacional, que desembocó en la convocatoria de elecciones anticipadas.

Se observa también una fuerte recuperación en **noviembre**, coincidiendo con las noticias sobre la **DANA que afectó a Valencia**.



Audiencia en miles | Datos acumulados de audiencia del EGM de los espacios informativos

Televisión 2020 - 2024.

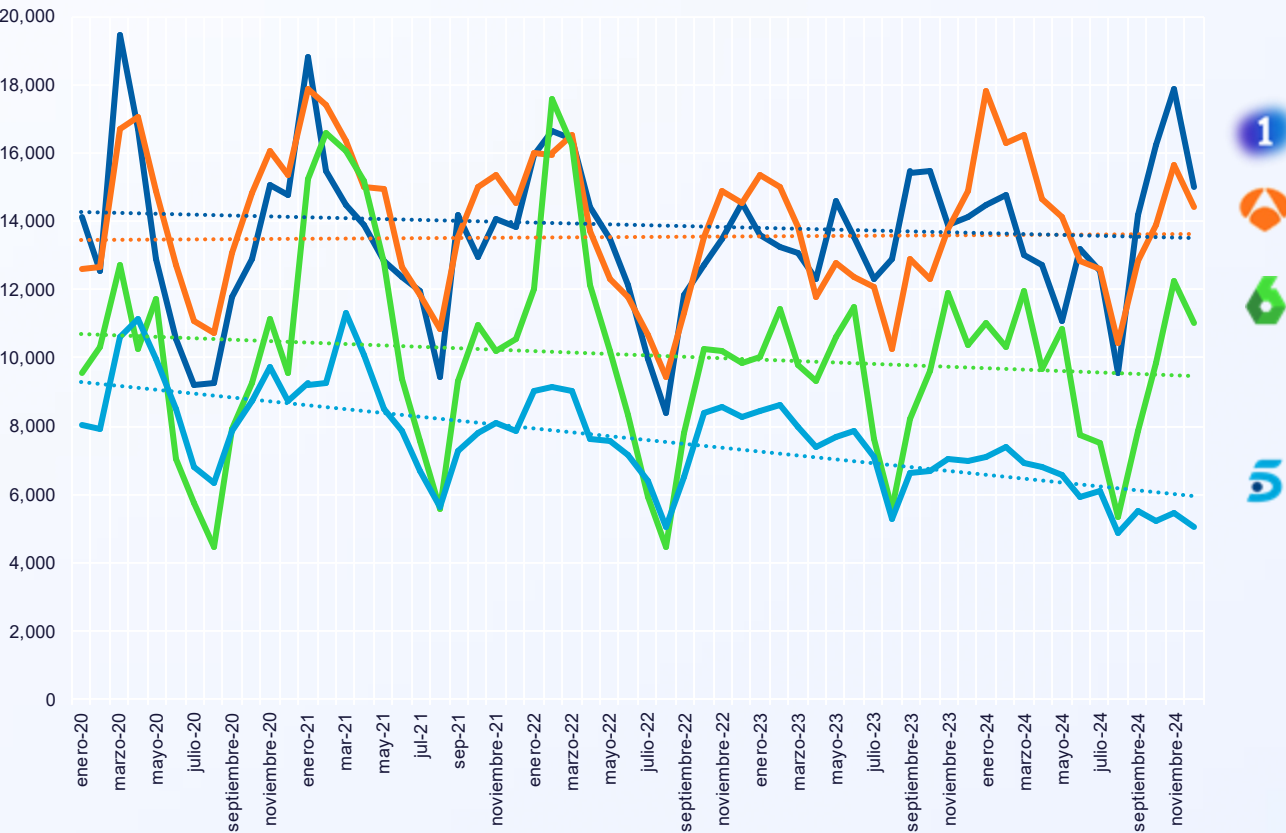
Evolución general de la audiencia por cadena

Los espacios informativos de Antena 3 mantienen el liderazgo, a pesar de haber sufrido una caída del 3% en el conjunto del año, gracias a la fortaleza de sus informativos de tarde y fin de semana y a El Hormiguero.

La 1 rompe la tendencia descendente de los últimos años y recupera un 6% de espectadores. La cadena pública llegó a liderar con claridad la audiencia en los últimos meses del año gracias a su apuesta por La Reuelta y la segunda edición de su informativo.

La Sexta consolida la estabilización de su audiencia lograda en 2023 y concluye el año con un incremento del 6%, apoyada por la recuperación de sus informativos y ligeros cambios en su parrilla que han resultado exitosos. Telecinco acentúa la pérdida de espectadores y cae un 28% en 2024. Los cambios iniciados el año pasado han continuado afectando a la permanencia de los telespectadores.

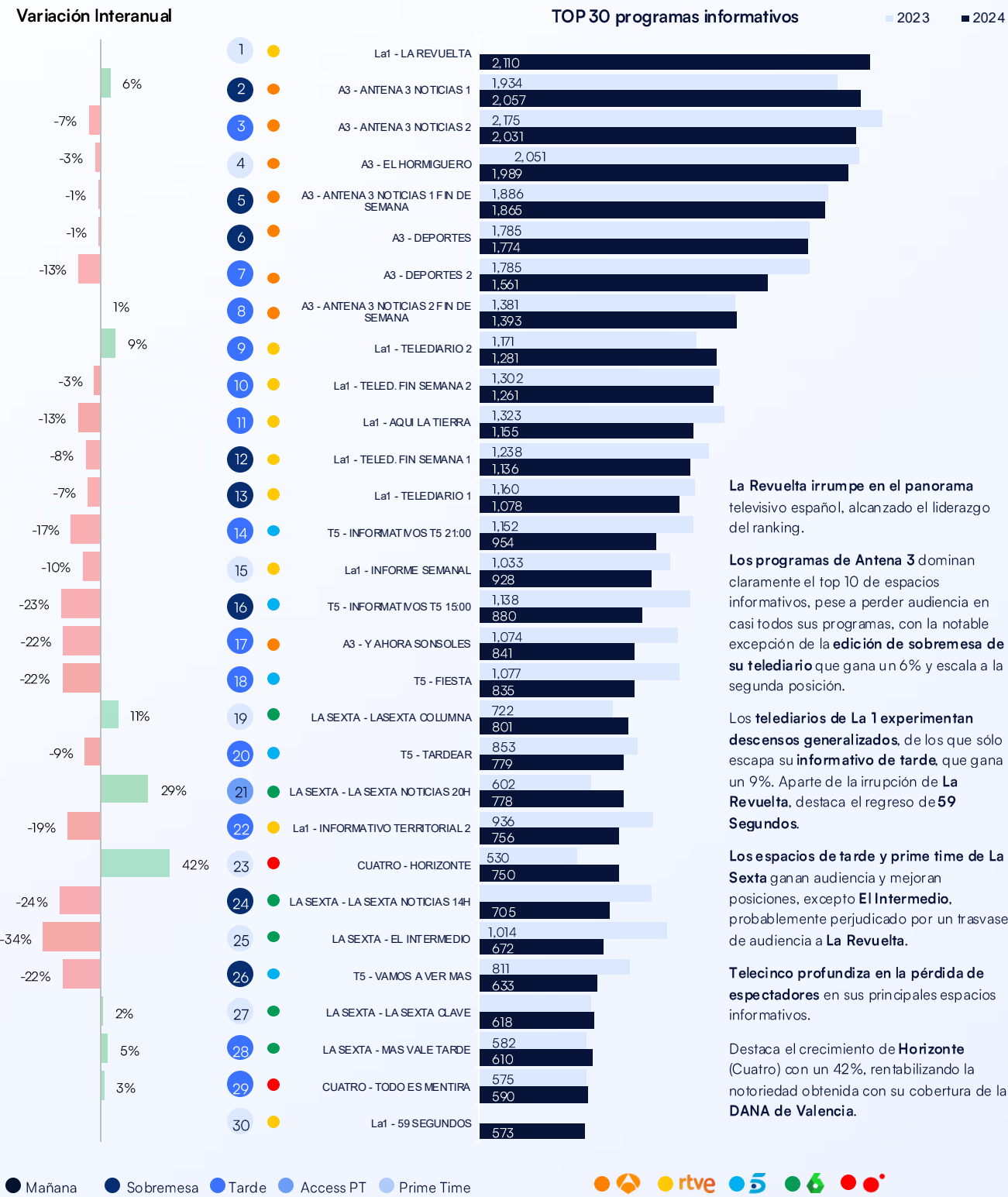
Evolución 2020 - 2024 de la audiencia de los espacios informativos de las cadenas nacionales



Audiencia en miles / Datos Rebold y Kantar Media de audiencia acumulada de los espacios informativos.

Televisión 2020 - 2024.

Evolución general de la audiencia por programa



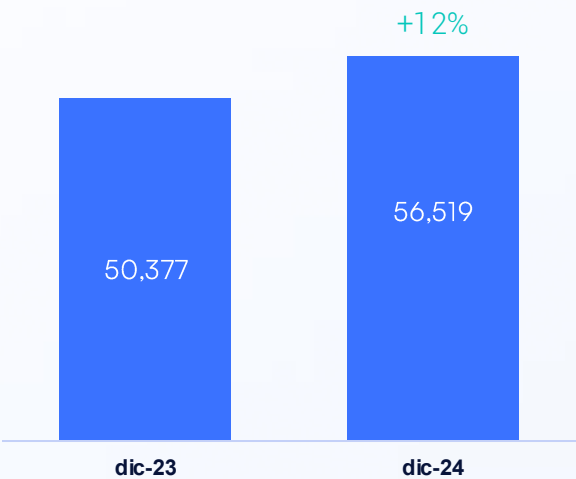
Medios Online 2024.

Evolución general de la audiencia

Los 100 medios online de mayor audiencia en España han registrado un incremento del 12% en 2024, creciendo de manera estable y continuada a lo largo de todo el año.

Tras el **pico alcanzado en el mes de agosto**, coincidiendo con la celebración de los JJ.OO. de París, se observa una ligera contracción de la audiencia hasta la subida en el mes de noviembre, especialmente visible en **medios generalistas, con la cobertura informativa acerca de la DANA que arrasó parte de la provincia de Valencia a finales del mes de octubre.**

Audiencia general en medios online

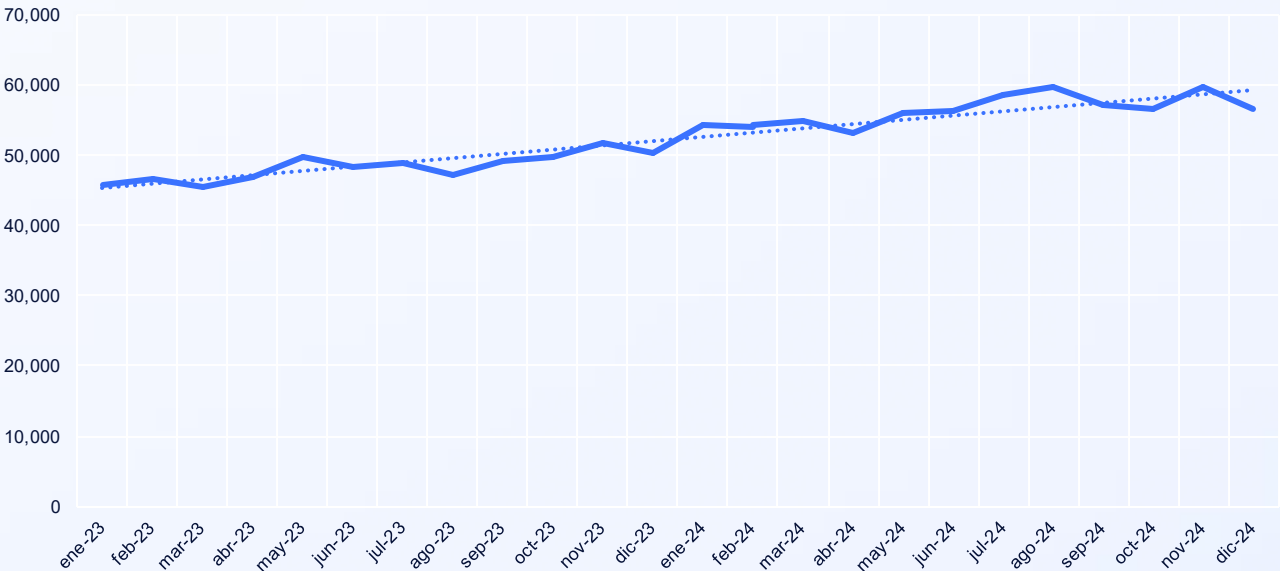


El crecimiento a lo largo de los primeros 8 meses de 2024 está protagonizado mayoritariamente por los medios especializados. En este periodo cabe destacar a **Marca, Mundo Deportivo, Sport.es y AS.es**, que experimentan un aumento del 24% de promedio entre enero y agosto.

Cabe destacar la evolución de los medios de **Automoción**, que protagonizan una subida **del 20%** en 2024 y acumulan un 39% desde 2022. También se observan notables crecimientos en los medios de **Económico (19%) y Ocio y Cultura (8%).**

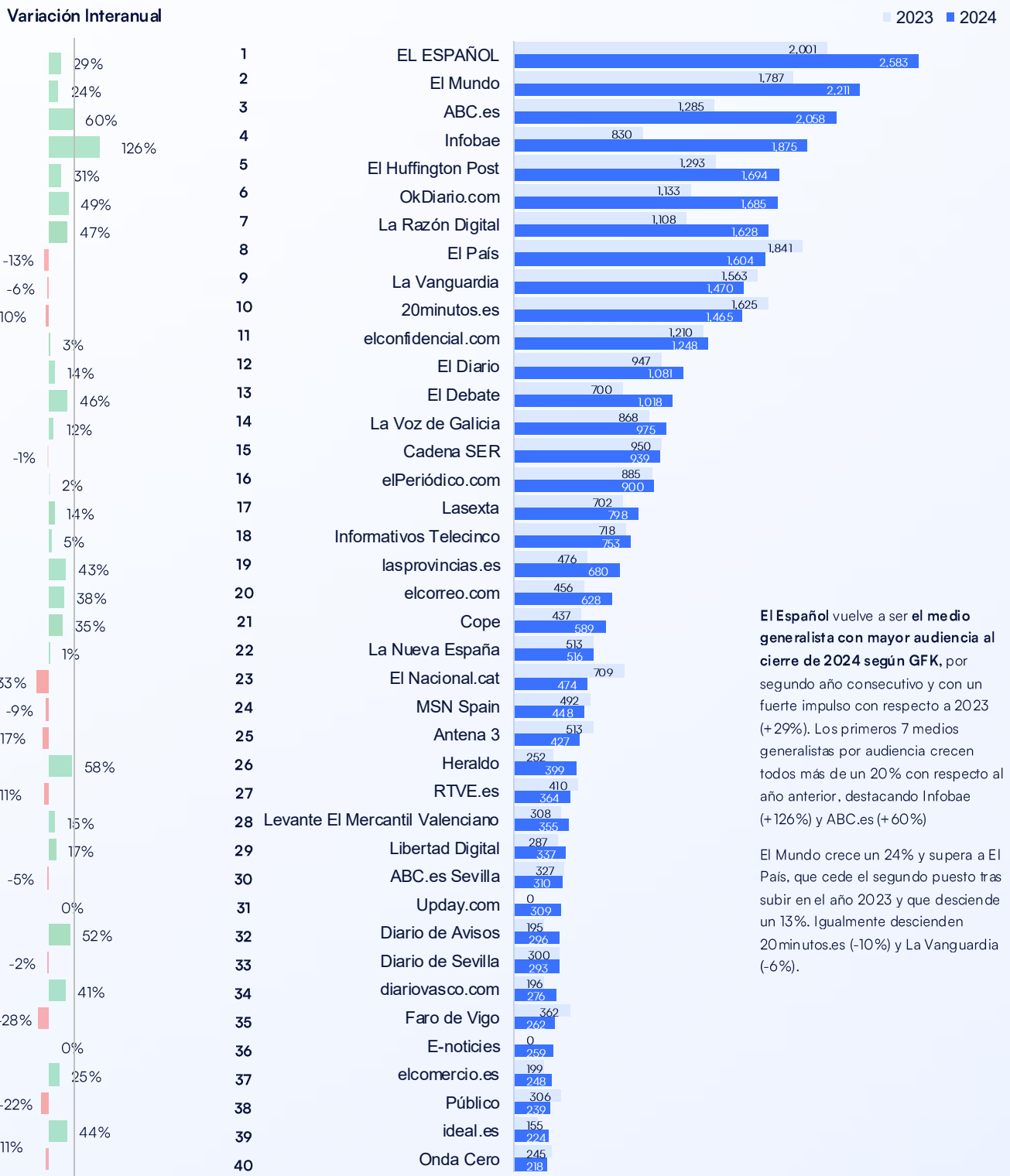
Los medios de **Estilo de vida** sufren este año un **descenso en su audiencia del 14%**, pese al crecimiento que obtuvo en 2023.

Evolución mensual de la audiencia Top 100 medios



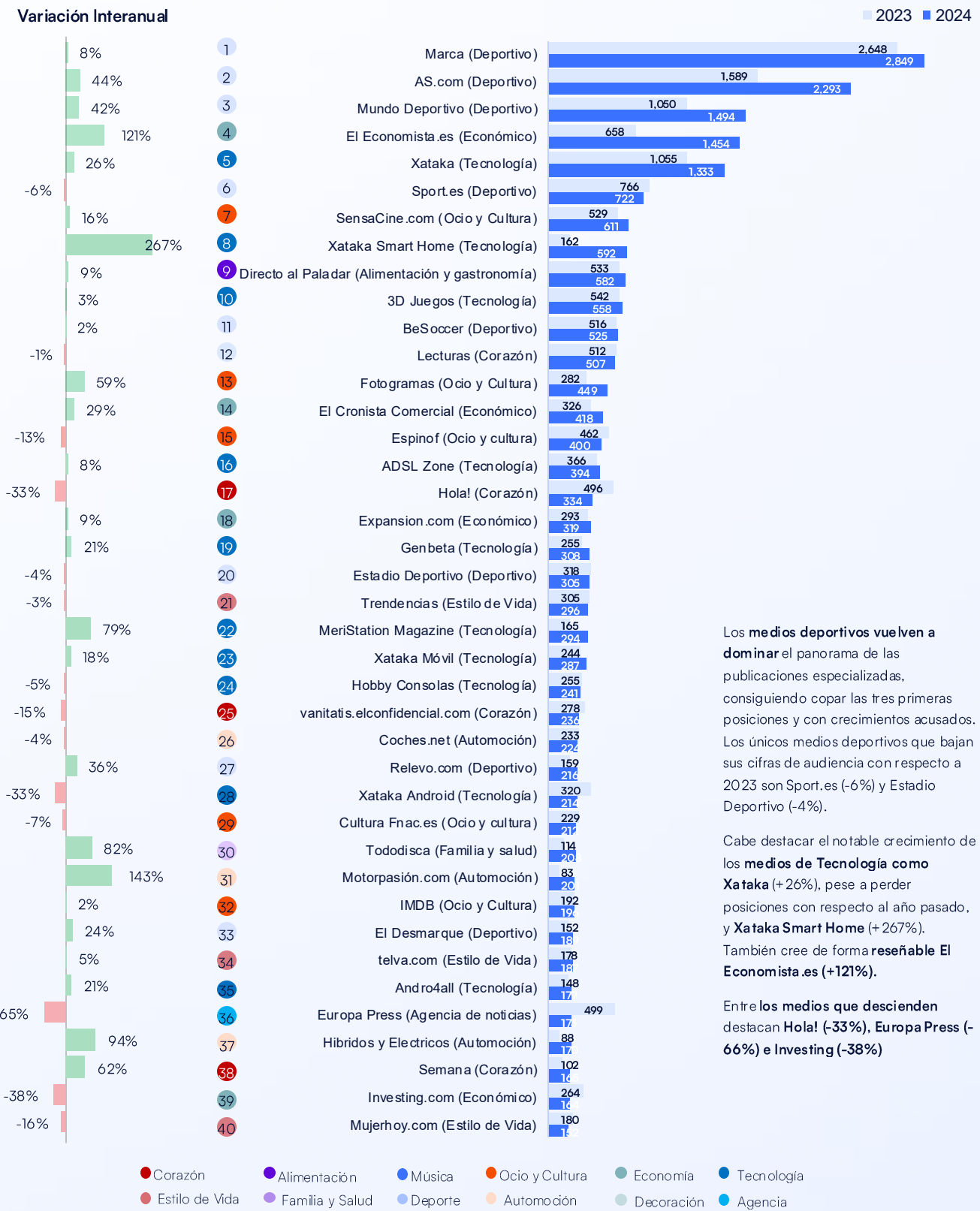
Medios Online 2024.

Principales medios generalistas



Medios Online 2024.

Principales medios no generalistas

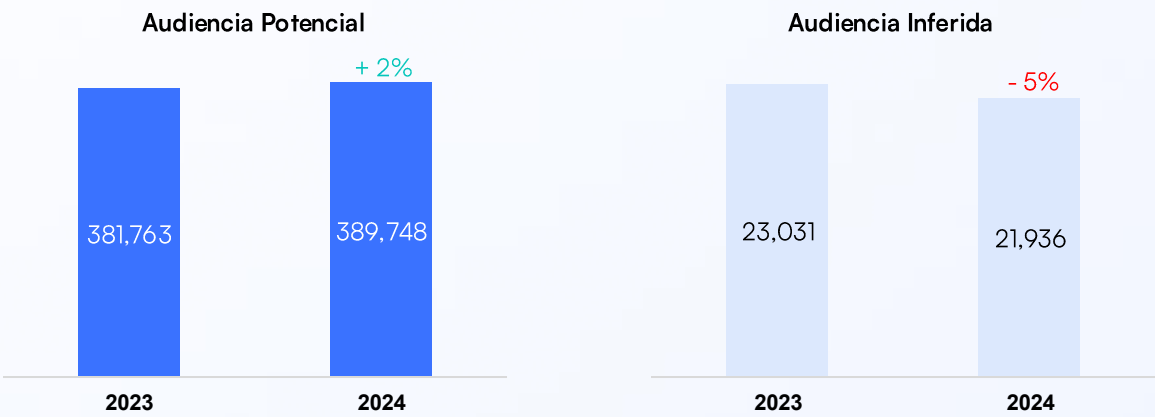


Redes Sociales 2024.

Visión Global

TOP 200

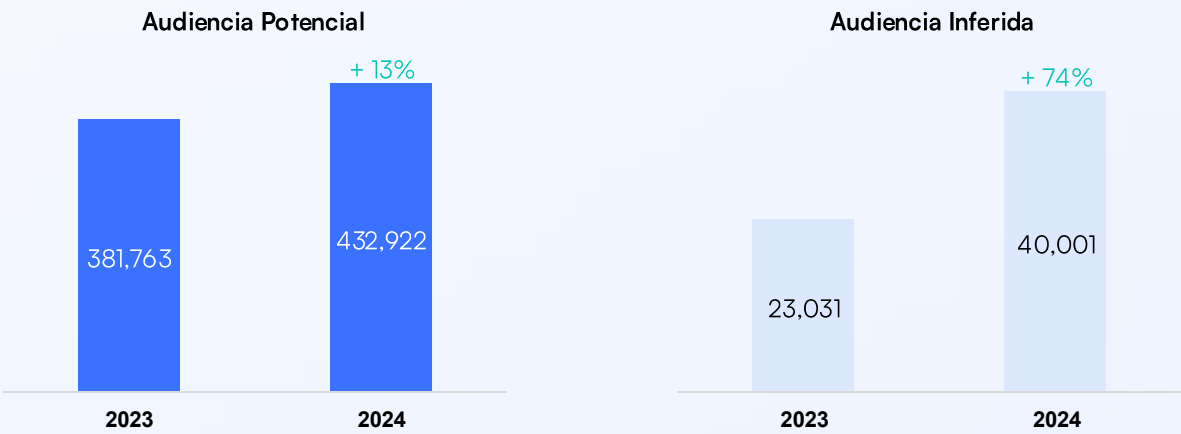
Los canales sociales de los medios han crecido un 2% con respecto a 2023 si tenemos en cuenta los seguidores en sus perfiles, produciéndose un incremento en esta métrica prácticamente en todas las redes. Por el contrario, **si consideramos el alcance efectivo de los perfiles de los medios observamos un descenso un 5% en 2024**. Esto puede deberse, entre otras cosas, a que la audiencia utiliza canales como el de Elon Musk de una forma más pasiva, con menos interés en participar e interactuar con estos contenidos informativos a través de un debate público.



Promedio de audiencia potencial e inferida de todos los canales de los medios en X, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok y Bluesky. Datos en miles.

TOP 200 + nuevas redes sociales

En 2024 y si tenemos en cuenta **Tiktok y Bluesky**, podemos comprobar que su afectación en la audiencia potencial es discreta (unos 43M de seguidores entre las dos). No obstante considerando la actividad de los usuarios, **Tiktok** marca una diferencia significativa, pasando del -5% de las redes más “tradicionales” a un reseñable +74%, **aportando el 45% del total del alcance real que medimos a través de la audiencia inferida**.



Promedio de audiencia potencial e inferida de todos los canales de los medios en X, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok y Bluesky. Datos en miles.

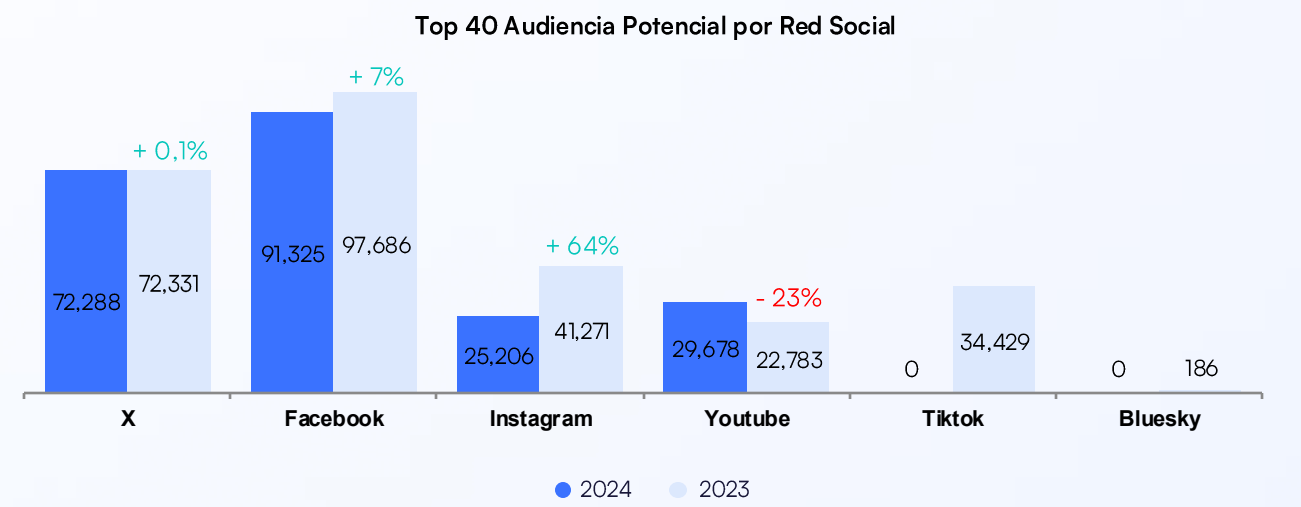
Redes Sociales 2024.

Visión Global por Red Social

Audiencia Potencial - TOP 40 canales principales

Facebook y X conservan el primer y segundo puesto como las redes sociales con mayor audiencia de los medios, aunque con un discreto crecimiento; ambas han sido afectadas probablemente por los cambios que ha sufrido el debate público a través de distintas decisiones de sus gestores, que incluso ha provocado la fuga de algunas grandes cabeceras a otras plataformas, como fue el caso de La Vanguardia con su salida de X.

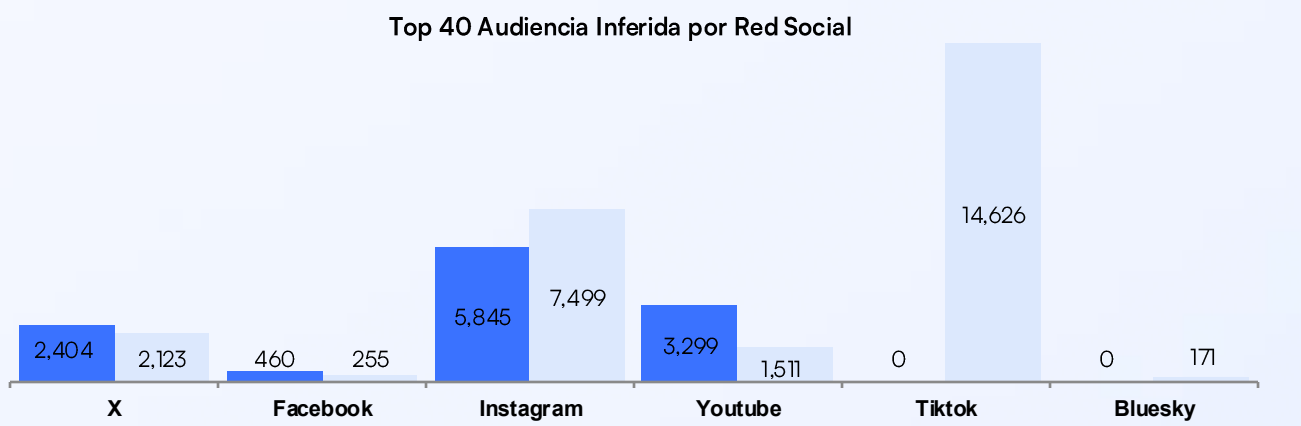
Instagram es la red que más crece, superando en audiencia potencial a Youtube, que en 2023 se situaba como la tercera en esta métrica. Youtube es, de hecho, el único canal que desciende en seguidores, situándose por detrás de Tiktok.



Audiencia Inferida - TOP 40 canales principales

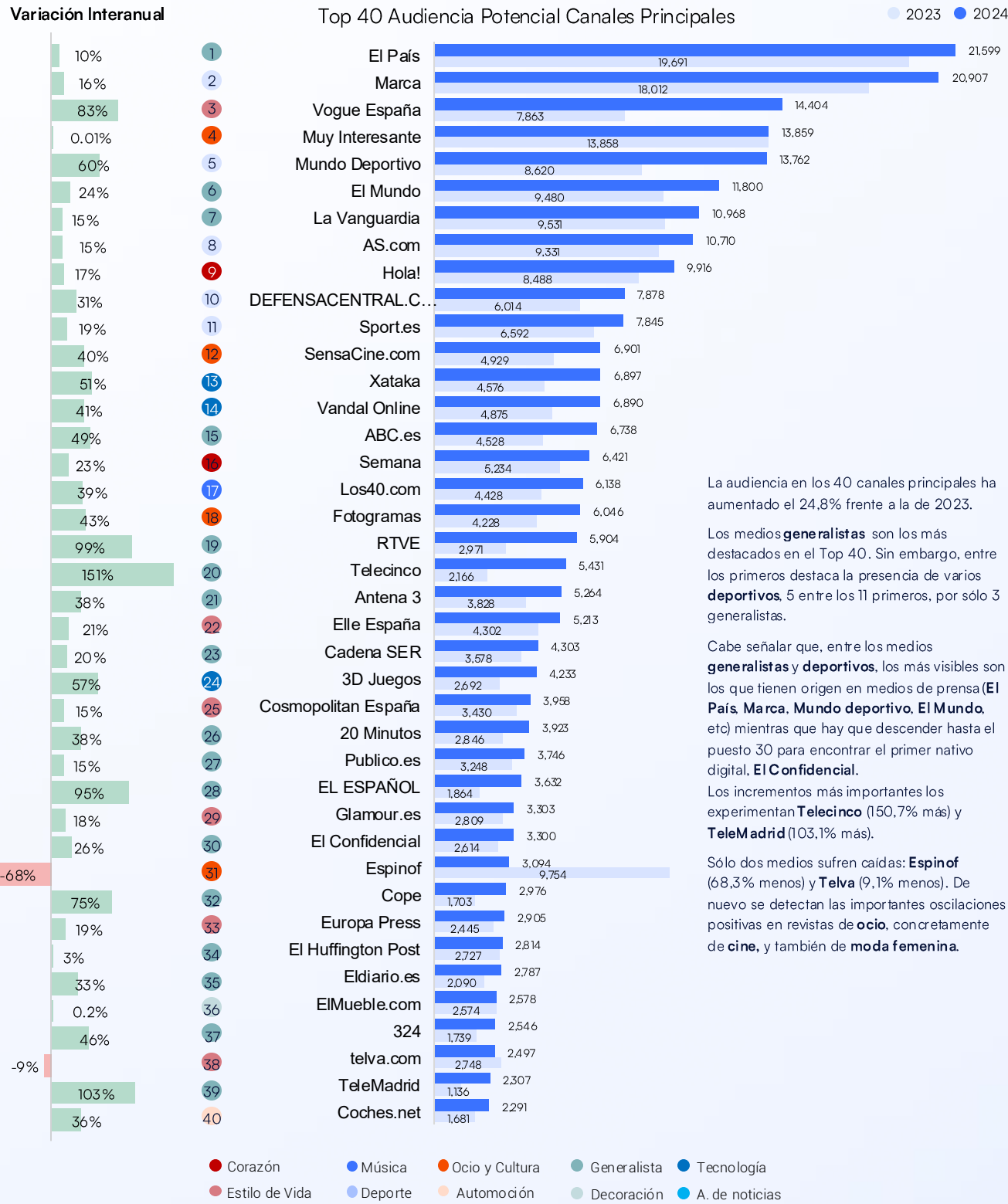
Si nos fijamos en la actividad de estos 40 canales principales, la foto cambia de manera drástica con un **claro dominio de Tiktok, que ha conseguido crear una cultura alrededor de la participación**, más que de la relevancia del contenido o la importancia del autor.

En Instagram, los contenidos basados en experiencias también dan buenos resultados en la actividad de la red, destacando los medios deportivos.



Redes Sociales 2024.

Top 40 de audiencia potencial de los perfiles principales de los medios

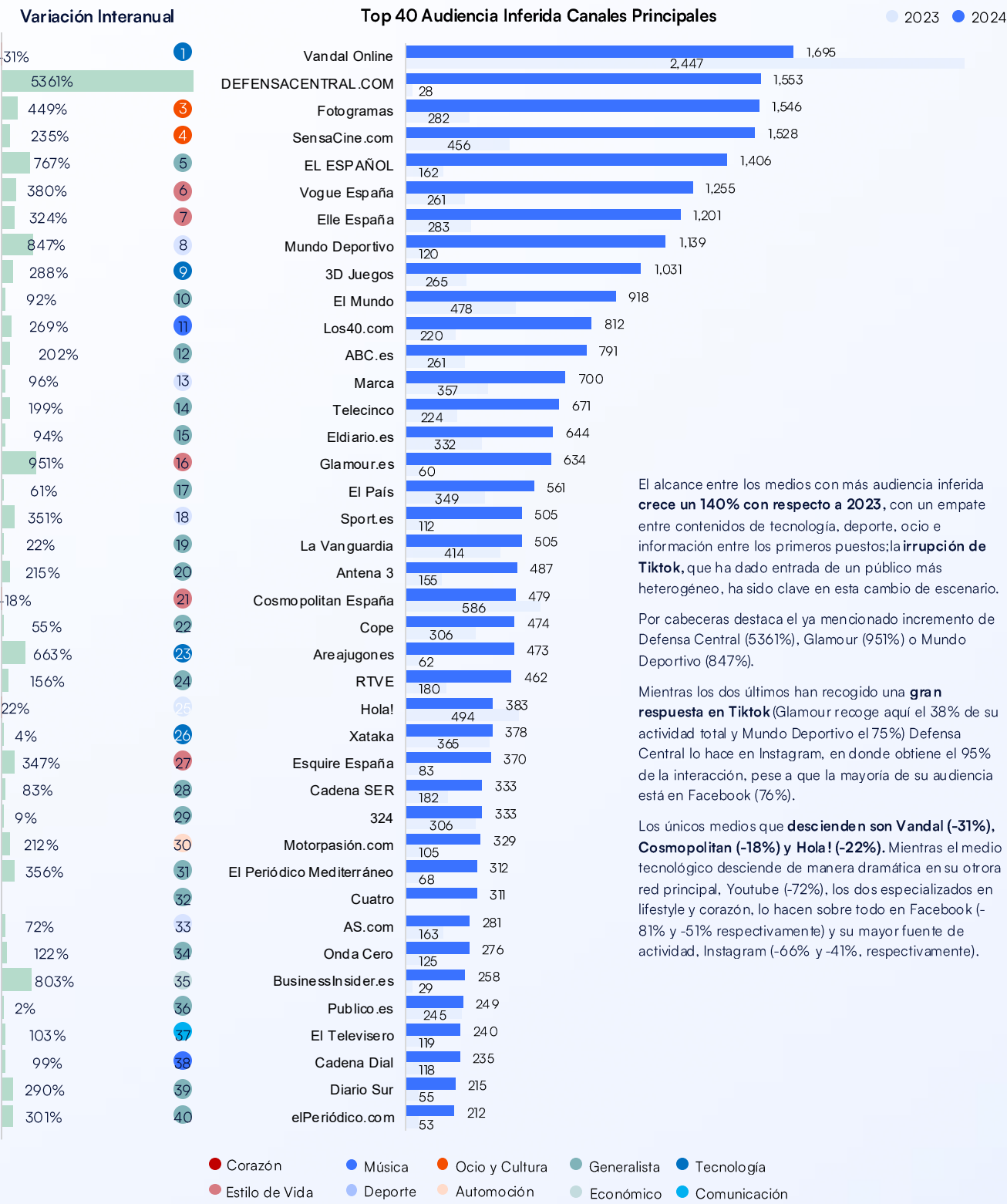


Promedio de audiencia potencial de todos los canales principales de los medios en X, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok y Bluesky. Datos en miles.

Audiencia potencial: Grado de notoriedad estimado de una cuenta o perfil en redes sociales, calculado a partir del número de seguidores (followers) o suscriptores públicos que aparece en la información pública, del promedio de interacciones generado por sus publicaciones y del tipo de interacciones

Redes Sociales 2024.

Top 40 de audiencia inferida de los perfiles principales de los medios





**¿Te gustaría acceder
al informe completo?**

Esríbenos a:
comunicacion@acceso.com

acceso.com