

acceso.

Panel de audiencias 2025.

Prensa escrita / Radio / TV / Online / Redes Sociales



Índice.

01

- Datos generales por canal.

Claves y hallazgos

02

- Evolución de la audiencia por canal.

Datos generales

03

- Medios impresos 2020-2025.

Prensa

04

- Evolución general de la audiencia por emisora.

Radio

05

- Evolución general de la audiencia.
- Evolución general de la audiencia por cadena.

Televisión

06

- Evolución general de la audiencia.

Medios Online

07

- Visión global.

Redes sociales

01.

Claves y hallazgos.



Datos generales por canal.

Principales hallazgos

01

El **consumo informativo en España a través de los medios desciende un 16%**, impulsado principalmente por las caídas de la audiencia en prensa escrita y sobre todo por el desplome de la notoriedad de los perfiles en redes sociales.

02

Los **medios impresos pierden un 4% de lectores en 2025**. El descenso se localiza en la última oleada del año del EGM, ya que a lo largo del año habían ido ganando audiencia.

La reducción es más intensa en **revistas y suplementos (-5%)** que en diarios (-2%). Los principales **diarios de información general ganan lectores**, destacando El País, que sube un 15%.

03

La audiencia de **radio mantiene su tendencia lenta pero constante de pérdida de oyentes**, con una reducción del 2% en el top 40 de espacios informativos en 2025.

La **SER y COPE concentran el 70% de la audiencia** radiofónica en España. La **SER se desmarcó notoriamente del resto de cadenas**, apalancada por la caída de la competencia: **COPE (-8%), RNE (-10%) y Esradio (-6%)**. **Onda Cero** se mantuvo.

04

La notoriedad de los espacios informativos, de tertulia, actualidad y entrevistas de **televisión sube un 10% y recupera posiciones superiores a las de 2021**. Se reduce su comportamiento irregular y termina el año 2025 con un fuerte impulso.

Antena 3 lidera con claridad el ranking con sus principales espacios informativos y monopoliza las 7 primeras posiciones. Mantiene una evolución positiva en la mayoría de sus formatos, con crecimientos interanuales moderados pero consistentes.

La **diversidad y la cantidad de espacios informativos de La 1 de TVE la sitúa como el primer canal en notoriedad en 2025**. A una distancia considerable se encuentran La Sexta, Telecinco y Cuatro. La cadena de Mediaset es la única de ellas que presenta un crecimiento en audiencia destacado.

Datos generales por canal.

Principales hallazgos

05

- Los **medios online crecen un 4%**, pero en la última mitad de 2025 ya se observa una **tendencia descendente**. El crecimiento del consumo informativo a través de los asistentes y chatbots de inteligencia artificial, así como los cambios en los algoritmos de las principales redes sociales y Google Discover están afectando a algunas cabeceras de forma destacada desde mediados del pasado año.
- Marca y AS son los medios digitales más leídos en España y continúan registrando crecimientos de audiencia (+13% y +33%) respectivamente. El **País (2,65M) lidera el ranking de medios generalistas con un crecimiento del 65%**, seguido de cerca por El Mundo (2,56M y +16%) y EL ESPAÑOL (2,35M), este último con una caída del -9%.
- Destacan crecimientos en medios que no suelen ocupar el "Top 10" tradicional: TheObjective.com (+121%) y RTVE.com (+92%).
- Expansión sigue siendo el medio digital con mayor porcentaje de su cobertura informativa sólo para suscriptores de pago. **Con todo, los contenidos bajo suscripción descienden un 1% en 2025.**

06

- La **audiencia** de los medios en sus canales sociales **cae de forma significativa** respecto a 2024 (-74%), afectada por el **incremento de la polarización, la fatiga de la audiencia hacia los contenidos audiovisuales reducidos** y por el impulso de los algoritmos hacia creadores individuales.
- El descenso es especialmente acusado en YouTube, TikTok e Instagram.** En contraste, X y Facebook mantienen una mayor estabilidad, apoyada en una actividad informativa más regular.
- Los canales de **Telecinco, Marca y El Español** se sitúan en las primeras posiciones. Su actividad sigue concentrándose en TikTok —pese al retroceso—, mientras ganan relevancia en X. Por su parte, OK Diario y Defensa Central protagonizan las mayores caídas, con audiencias principalmente vinculadas a YouTube e Instagram. En paralelo, **los canales de los medios regionales son casi los únicos que crecen**, impulsados por un mayor interés en contenidos próximos a la realidad cotidiana de los usuarios.



02.

Datos generales.

- Evolución de la audiencia por canal.

Fuentes: Acceso, EGM, Kantar Media, GfK DAM.



Evolución de la audiencia por canal.

Top 40 medios 2022-2025



IMPRESOS

Los medios impresos pierden un 4%, aunque siguen por encima de las cifras de 2022.



RADIO

La radio pierde un 2% y mantiene su lento declive.



ONLINE

Los medios online apenas suben un 4% tras los fuertes crecimientos de los últimos años.



TELEVISIÓN

Los espacios informativos de televisión ganan un 12%, rompiendo la tendencia decreciente de los últimos años.



REDES SOCIALES

Las RRSS acusan la fatiga informativa, incentivando el contenido de creadores individuales.

*En 2023 no había datos de Tiktok ni Bluesky.

03.

Prensa.

- Medios impresos 2020-2025.

Fuentes: Acceso, EGM.



Medios impresos 2020-2025.

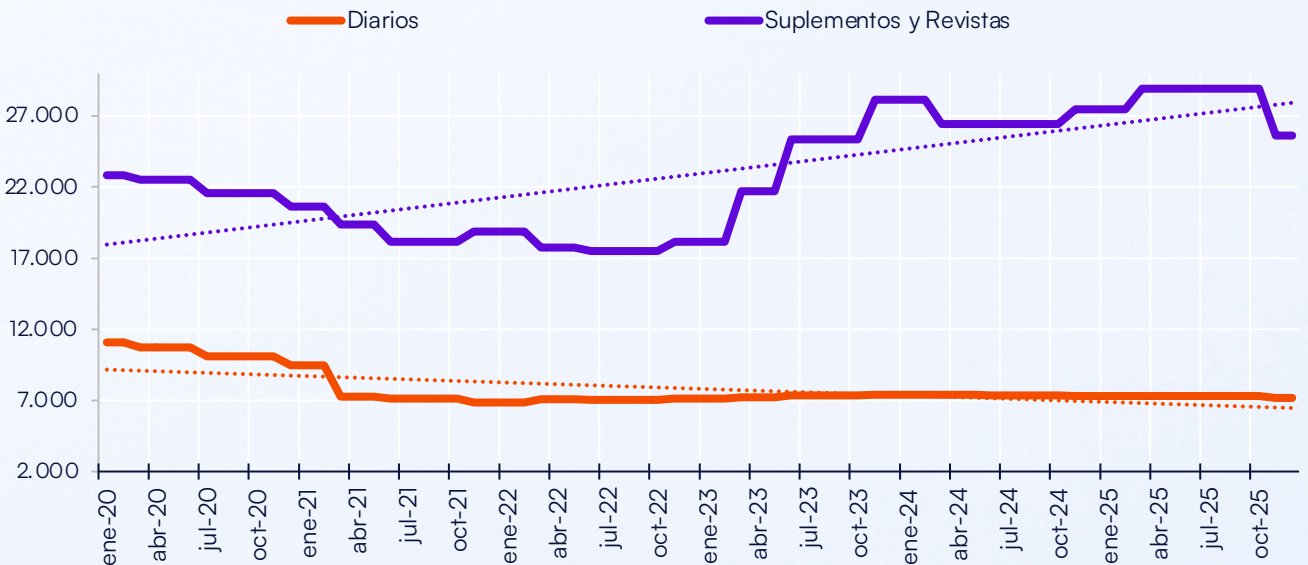
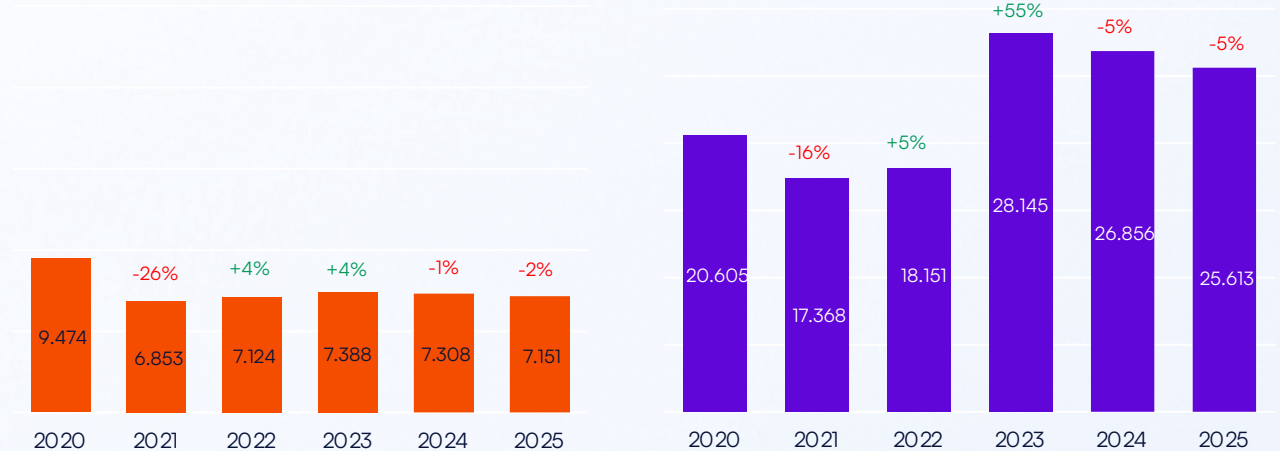
Evolución general de la audiencia por tipo de publicación

- Los medios impresos mantienen la tendencia a la pérdida en número de lectores, un descenso que se localiza en la última oleada del año del EGM.
- Los principales diarios pierden un 2%. Antes de la última oleada habían logrado recuperar las cifras de 2023.
- Las revistas y suplementos bajan un 5%. Antes de la última oleada habían superado los máximos de finales de 2023.

Evolución 2020—2025 de la audiencia de Diarios vs Revistas y Suplementos

Top 40 Diarios

Top 40 Revistas y Suplementos



04.

Radio.

- Evolución general de la audiencia por emisora.

Fuentes: Acceso, EGM.

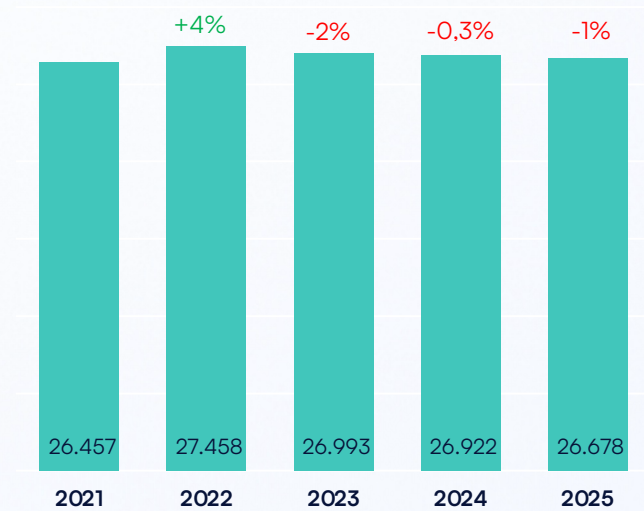


Radio 2020-2025.

Evolución general de la audiencia por emisora

- El año **2025** consolidó la tendencia de contracción de audiencia con un **ligero descenso del 1% anual**.
- Aunque la cifra es un **3% menor** al auge excepcional del 2022, el sector **se mantiene en niveles superiores** a los registrados tras la **pandemia de 2021**.

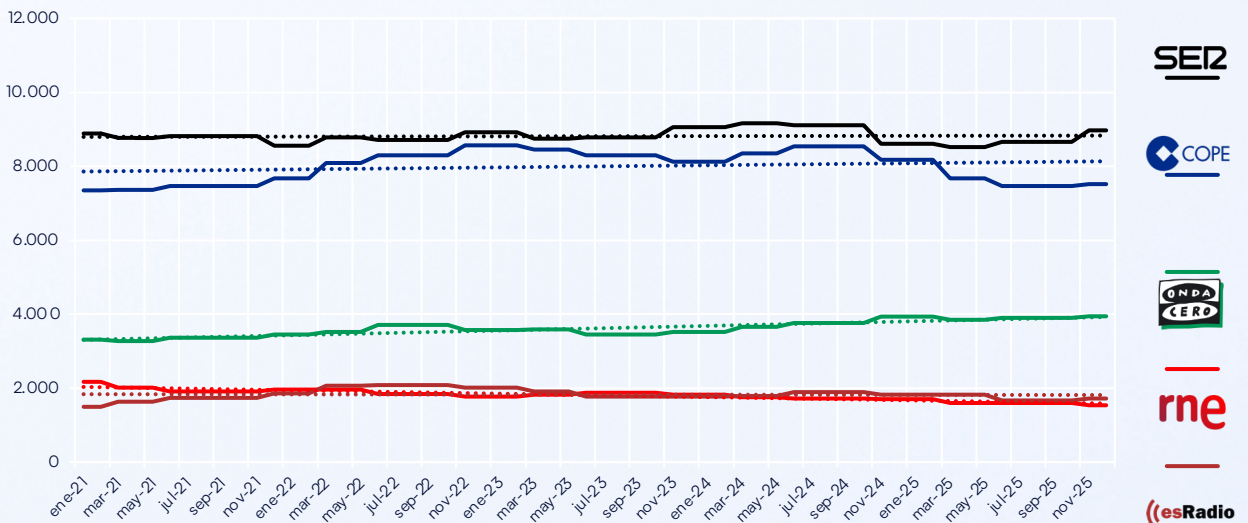
Top 100 espacios informativos radio



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

- La cadena **SER se desmarcó notablemente de COPE**, al sumar **4% más** de oyentes.
- Pese a **perder un 8% de audiencia**, **COPE** sigue siendo la segunda emisora en España.
- **La SER y COPE** dominaron el **70%** del mercado radiofónico.
- **Onda Cero** mantuvo su **tercera posición**, agrupando el **17%** de los oyentes.
- Por su parte, **RNE y EsRadio** perdieron un **10% y un 6%** de audiencia, respectivamente. Juntas, **apenas lograron agrupar un 14%** de la cuota total.

Evolución 2021 — 2025 de la audiencia de los espacios informativos de las cadenas nacionales



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

05.

Televisión.

- Evolución general de la audiencia.
- Evolución general de la audiencia por cadena.

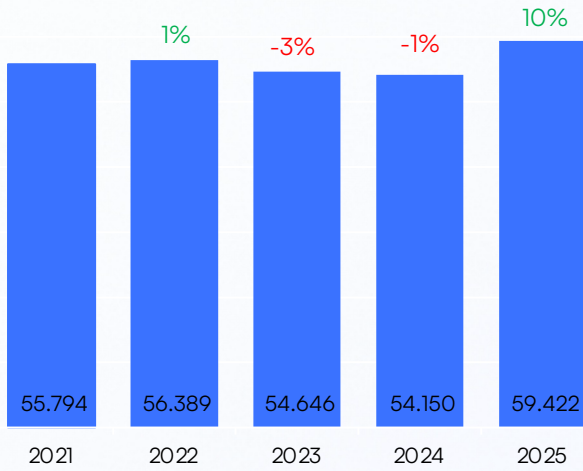
Fuentes: Acceso, Kantar Media.



Televisión 2021-2025.

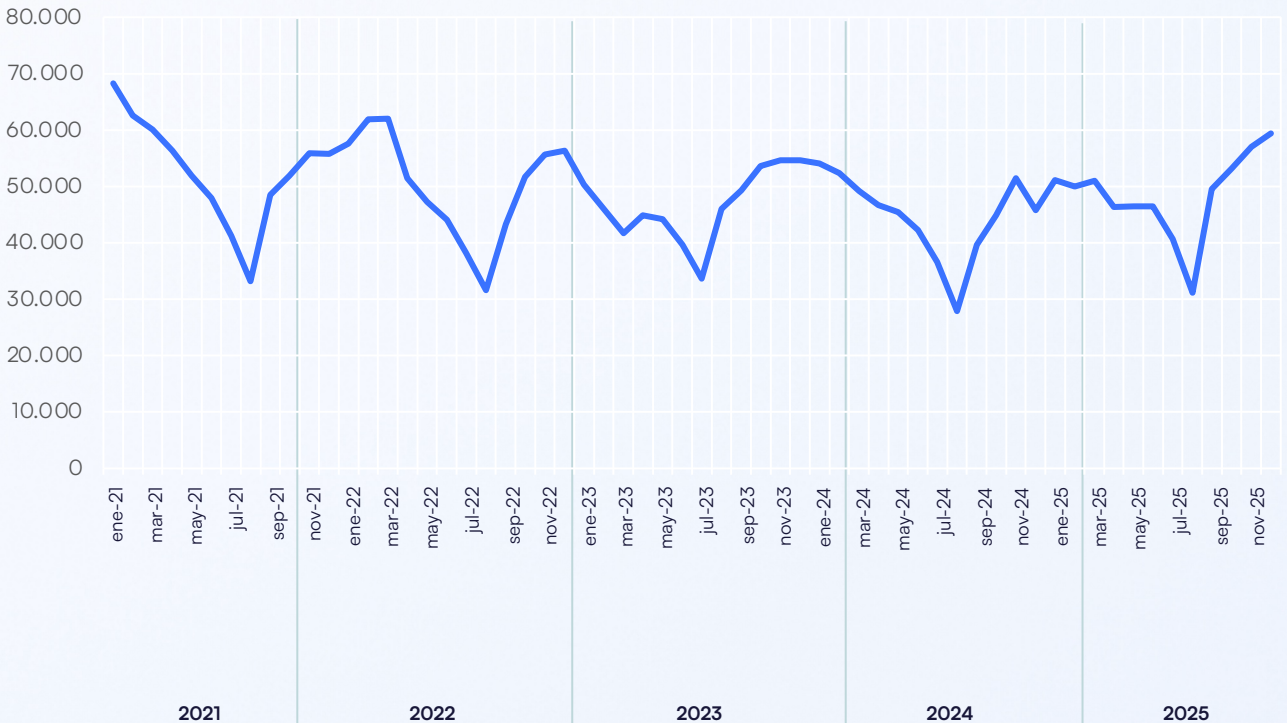
Evolución general de la audiencia

Audiencia espacios informativos Televisión



- Durante 2025 se rompe la senda claramente descendente de años anteriores y la audiencia informativa de televisión muestra un cambio de ciclo, con un cierre de ejercicio al alza que sitúa su alcance por encima del registrado en 2021.
- La serie mensual mantiene el patrón estacional clásico (picos en invierno y valles en verano), pero, a diferencia de 2024, la evolución ha sido más regular y especialmente creciente en el último trimestre, donde se alcanzan los registros más elevados de todo el periodo 2021-2025.

Evolución 2021 - 2025 de la audiencia del Top 100 de espacios informativos

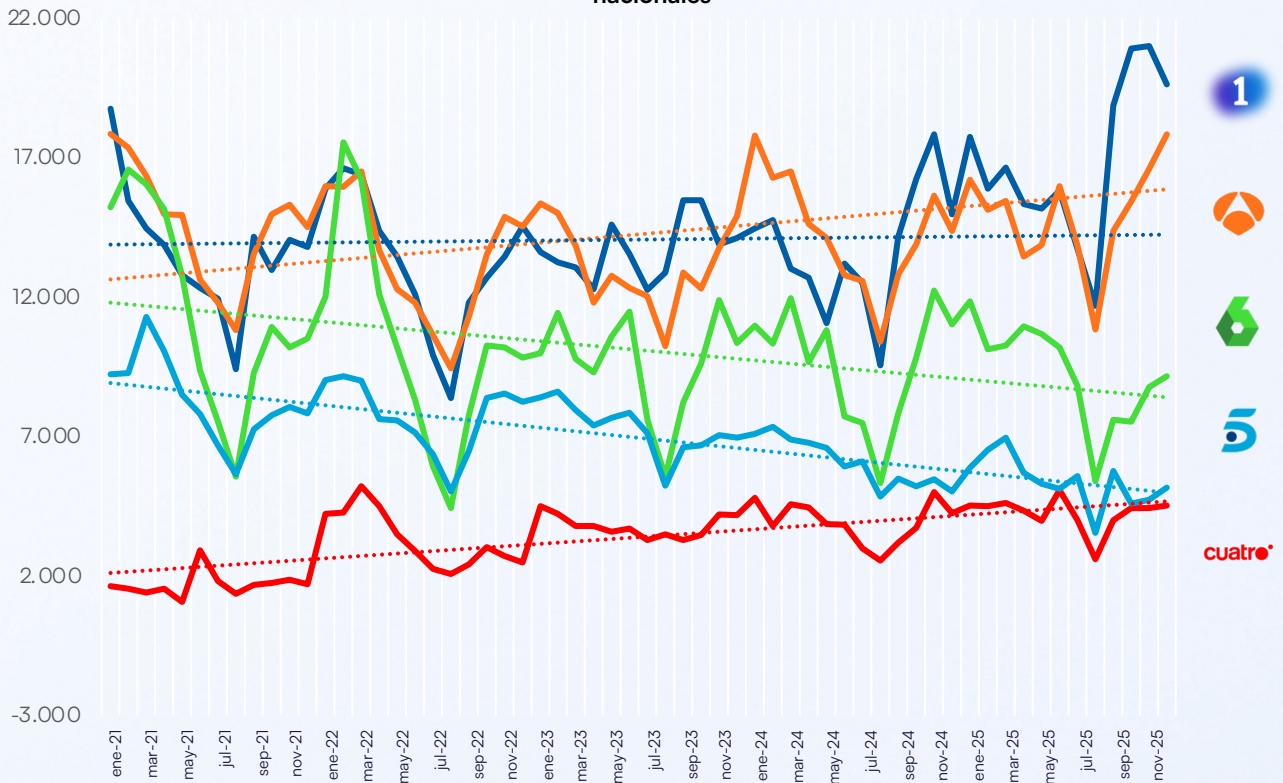


Televisión 2021-2025.

Evolución general de la audiencia por cadena.

- **La 1 consolida su liderazgo** gracias a la amplitud de su oferta informativa, aunque los espacios informativos que obtienen mayor notoriedad pertenecen a Antena 3. En cualquier caso el primer canal de Televisión Española registra una clara tendencia ascendente, especialmente marcada a partir de la segunda mitad de 2024 y durante 2025.
- **Antena 3** muestra una **recuperación progresiva** tras los mínimos de 2022-2023 y encadena varios trimestres al alza, **acercándose a los niveles de La 1 al final del periodo**. Sus **principales informativos lideran con claridad el consumo informativo en televisión en España**.
- **La Sexta** manifiesta una **tendencia descendente** y continua desde 2021. En 2025 alcanza su mínimo histórico de la serie.
- **Telecinco** continúa con **una senda claramente descendente en informativos** durante todo el periodo 2021-2025, con mínimos recurrentes y sin señales claras de recuperación, lo que refleja la pérdida de peso de la cadena en el consumo de información televisiva.
- **Cuatro** muestra una **tendencia ligeramente ascendente en el conjunto del periodo**. Crece con claridad hasta 2022 y, aunque después alterna subidas y bajadas, cierra 2025 por encima del arranque del periodo analizado.

Evolución 2021 - 2025 de la audiencia de los espacios informativos de las cadenas nacionales



06.

Medios online.

- Evolución general de la audiencia.

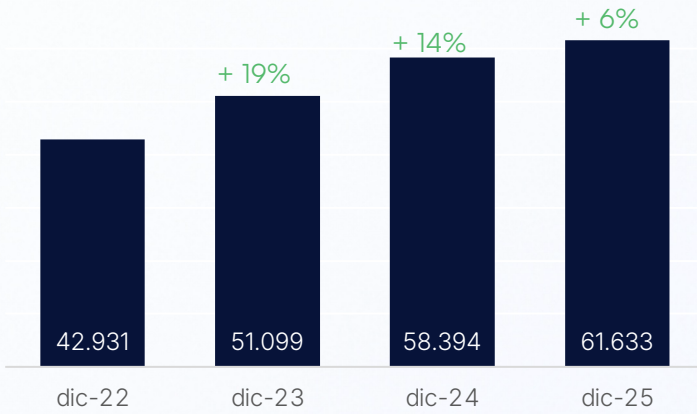
Fuentes: GfK DAM DAM



Medios online 2022-2025.

Evolución general de la audiencia.

TOP 100 MEDIOS GfK DAM



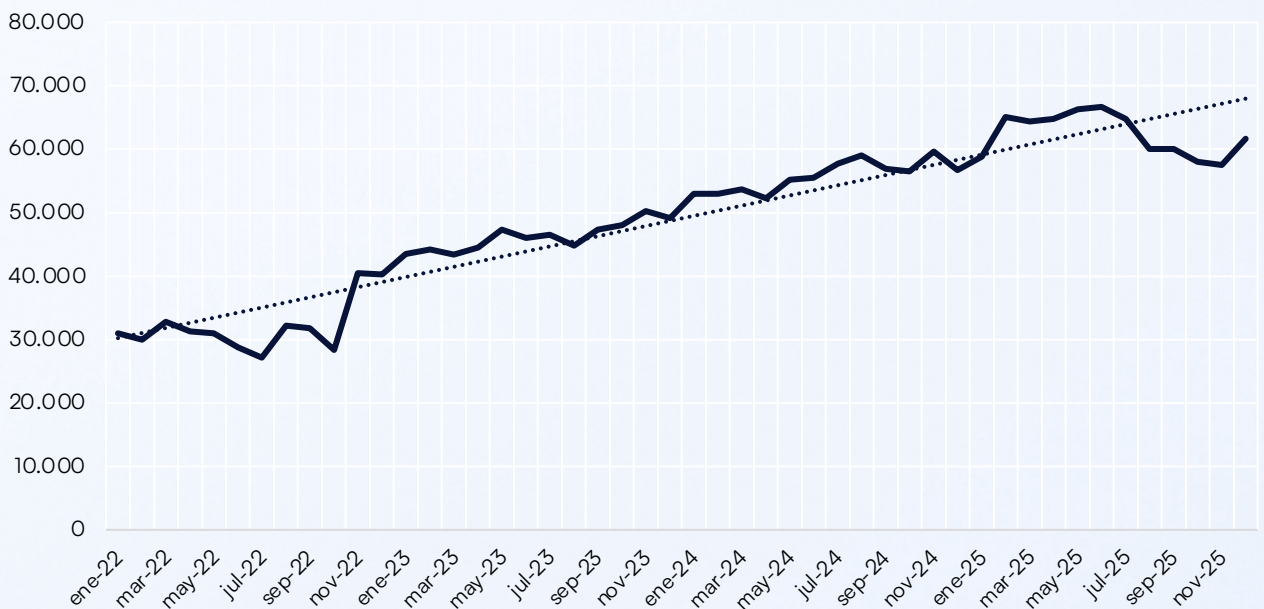
Evolución interanual de la audiencia TOP 100 medios GfK DAM

Según los datos acumulados desde el año 2022, **los medios online están moderando su crecimiento progresivamente.** Aunque los 100 medios más destacados registran un crecimiento del 6% en 2025, **en la última mitad de año ya se observa una tendencia descendente.**

Evolutivo intermensual 2022 - 2025

- El mayor volumen de audiencia se registra a mediados de 2025 (julio), rozando los 70 millones de usuarios, lo que representa un crecimiento acumulado del 115% respecto al punto de partida de la serie. Pese a esto, también cabe destacar que **se evidencia un descenso de la audiencia en la última parte del año, llegando a posicionarse por debajo de la línea de tendencia, hecho que no sucedía desde el último semestre de 2022.**

Evolución mensual de la audiencia Top 100 medios

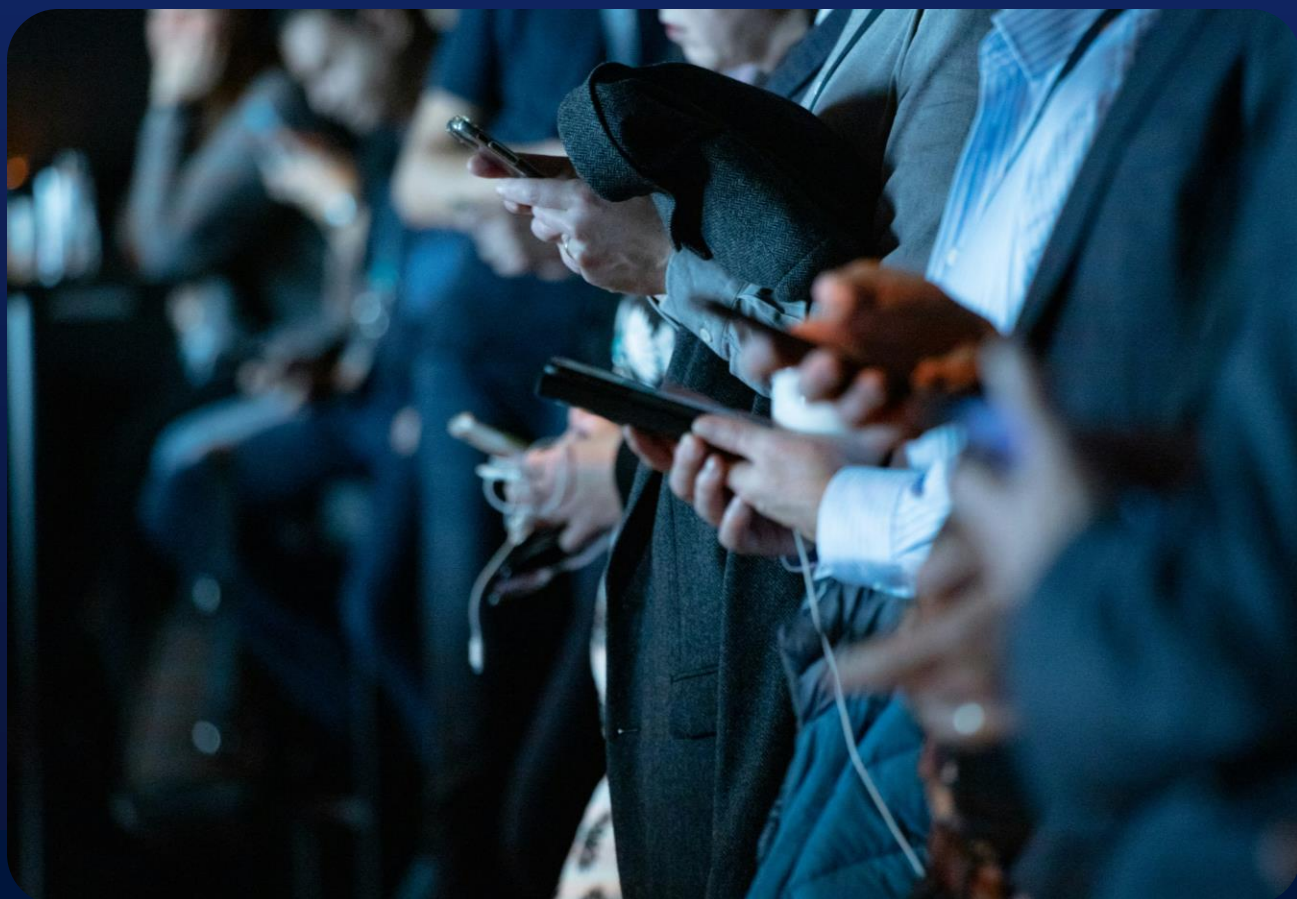


07.

Redes sociales.

- Visión global.

Fuentes: Acceso, X, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok y BlueSky.



Redes sociales 2025.

Visión global.

TOP 200

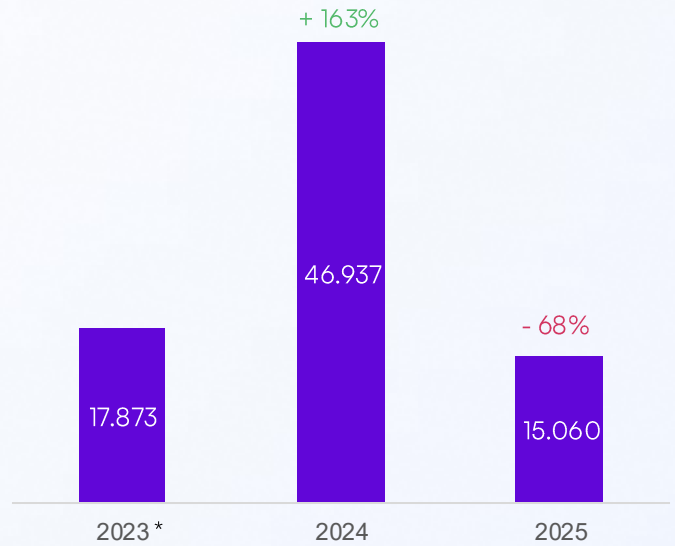
Tras el pico de actividad en 2024, el ecosistema digital de los medios ha entrado en una **fase de ajuste moderado**:

- Los algoritmos priorizan contenidos de entretenimiento de **creadores individuales**.
- Los usuarios presentan **fatiga informativa**, evitando contenidos más intensos.
- Incremento del consumo informativo en **esferas privadas o delimitadas** (Telegram o Whatsapp).

TOP 40 canales principales

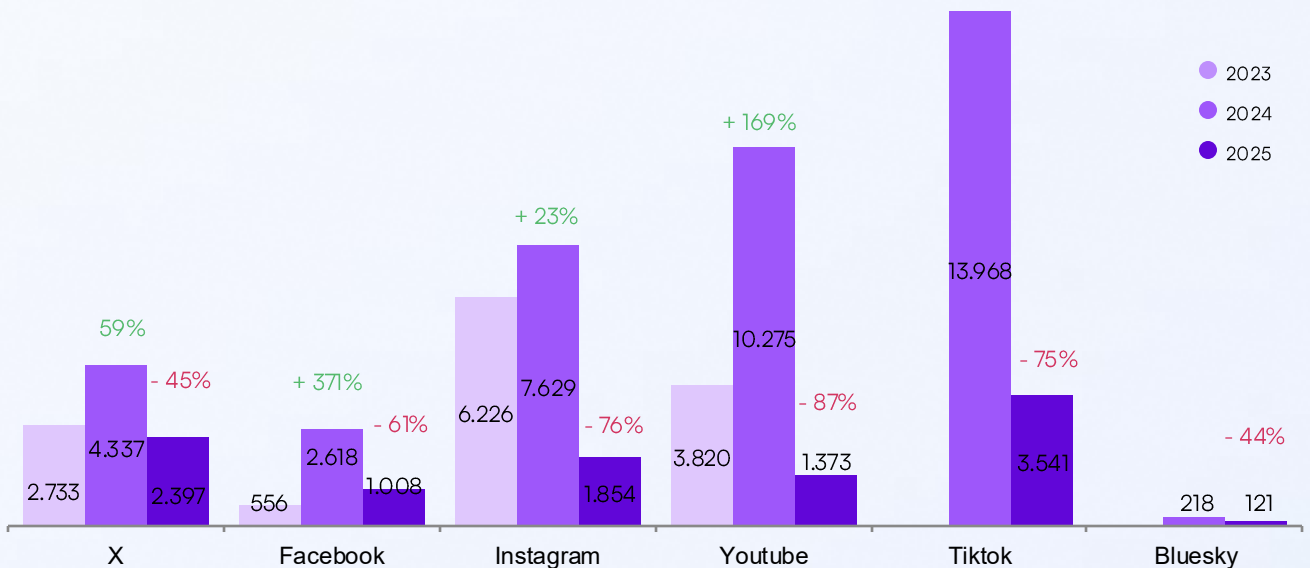
- **Descenso generalizado en todas las redes (-74%)**, aunque incide especialmente en los canales basados en vídeo: Youtube, Instagram y Tiktok.
- El éxito del formato “short” de Tiktok ha contaminado el estilo de contenidos de los medios en el resto de plataformas, que **han agotado rápidamente el éxito inicial** con una audiencia cansada de contenidos alarmantes y sensacionalistas.

Top 200 Audiencia Inferida



*En 2023 no hay datos de Tiktok/Bluesky. Si tenemos en cuenta el crecimiento en 2024 obviando estos dos canales, sería de +66%.

Top 40 Audiencia Inferida por Red Social



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

Audiencia inferida: 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. Sólo se tienen en cuenta canales principales.

acceso.^{BY}ISPD

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

Escríbenos a:
info@acceso.com

acceso.com