



EGM ALICANTE

1^a Ola 2025

AVANTΣ

1er Acumulado
y 01a 2025



1 | Consumo de Medios



2 | Consumo de Radio



3 | Consumo de Prensa



4 | Consumo Online



5 | Consumo de Exterior



6 | Consumo de Revistas





1. CONSUMO DE MEDIOS

1er Acumulado 2025

CONSUMO DE MEDIOS

AVANTΣ

En la **provincia de Alicante**, se observa una evolución positiva en la mayoría de los medios, con incrementos generalizados en penetración. El **TOP 3** de medios más consumidos se mantiene, con **Exterior** liderando el ranking, seguido muy de cerca por **Internet** y **Televisión**. Destaca también el fuerte crecimiento del consumo de **TV y Vídeo Online**, que alcanza ya el **78,9%**, así como de las **RR.SS.**, que mejoran notablemente hasta llegar al **71%** de penetración.

RADIO

La **radio** experimenta un repunte significativo, con un crecimiento de **+5,9 puntos porcentuales**, alcanzando una penetración del **56,3%** frente al **50,4%** registrado en la ola anterior. Esto supone una recuperación importante para el medio, que vuelve a posicionarse entre los más relevantes. En cuanto a las generalistas, **SER, COPE** y **Onda Cero** mantienen su dominio en la franja informativa, tanto a nivel Generalistas como Deportivas. ONDA CERO es la única que experimenta crecimiento en oyentes vs 1ª Ola anterior estudio.

INTERNET

En línea con la tendencia nacional, **Internet** continúa como uno de los medios con mayor penetración, pasando del **85,7% al 89,9%**, lo que representa una subida de **+4,2pp**. Este dato consolida su posición como segundo soporte más consumido en la provincia, muy cerca ya del Exterior. Además, el uso de **RR.SS.** se incrementa notablemente, del **60,6% al 71% (+10,4pp)**, destacando como principal red **YouTube**, seguida de **Facebook** e **Instagram**, lo que evidencia un ecosistema digital cada vez más audiovisual.

EXTERIOR

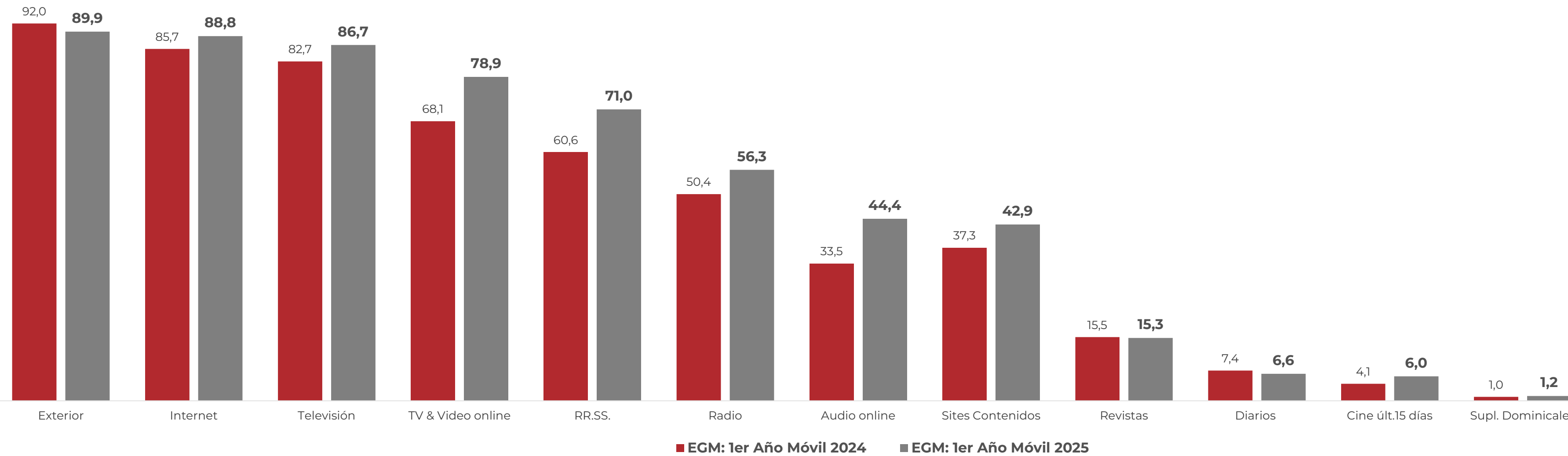
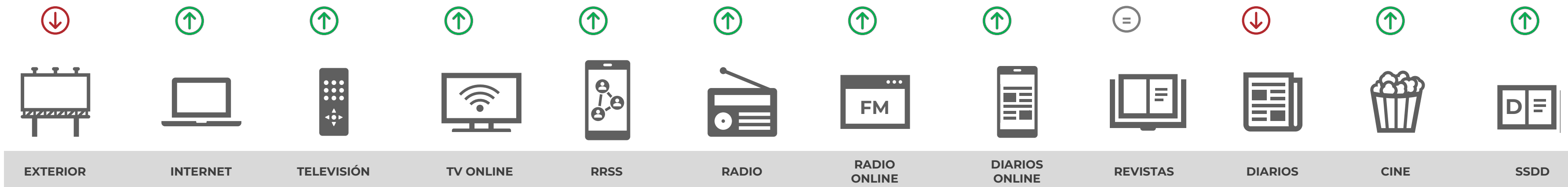
Aunque el **medio Exterior** pierde algo de penetración, descendiendo del **92,0% al 88,9% (-3,1pp)**, se mantiene como el medio con mayor cobertura en la provincia. Más de 1,5 millones de personas han estado expuestas a publicidad exterior en la última semana. El mobiliario urbano –especialmente paradas de autobús y mupis– continúa siendo el soporte con mayor visibilidad, manteniendo su relevancia dentro de las estrategias de cobertura amplia.

CINE/PRENSA/REVISTAS

El **Cine** continúa su recuperación en la provincia, subiendo su penetración del **4,1% al 6,0% (+1,9pp)**, lo que confirma la reactivación progresiva del consumo audiovisual en salas. En contraste con la tendencia nacional, la **prensa** (diarios) retrocede levemente, del **7,4% al 6,6%**, mientras que las **revistas** prácticamente se estabilizan con una ligera caída del **15,5% al 15,3%**. Entre las cabeceras más destacadas, **National Geographic** lidera entre las mensuales, y **PRONTO y HOLA** se mantienen como referencia en las publicaciones semanales.

CONSUMO DE MEDIOS

AVANTΣ



Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante.



2. CONSUMO DE RADIO

1ª OIa 2025

AVANTΣ

CONSUMO DE RADIO

AVANTΣ

En esta 1ª Ola del EGM de 2025, el consumo de **Radio** a nivel general experimenta un crecimiento frente al anterior estudio de +6pp, con algo más de 1.700.000 oyentes, motivado por el aumento de oyentes de la **Radio Temática** y dentro de la **Generalista** de los buenos datos de **Onda Cero**.

Entre las emisoras generalistas, se mantiene el mismo ranking, con la **Cadena Ser** líder, seguida de **COPE**, aunque ambas con caídas de un -6% y un -3% de oyentes, respectivamente vs 1ª Ola del 2024. En tercer lugar, se mantiene **Onda Cero** que, como ocurre a nivel nacional, mantiene sus **buenos datos** con un +16% de oyentes, llegando a los 101.780.

En la **franja matinal**, conocida como el prime time de la Radio, es líder con gran diferencia el programa **Hoy por Hoy** de **Àngels Barceló** con **166.350 oyentes**, manteniendo mismo nivel de oyentes vs 1ª Ola de 2024. En segundo lugar, se encuentra el programa **Herrera en Cope** de **Carlos Herrera** que, aunque crece un 6,7% en oyentes, sigue lejos del programa Hoy por Hoy con algo más de 97.000 oyentes.

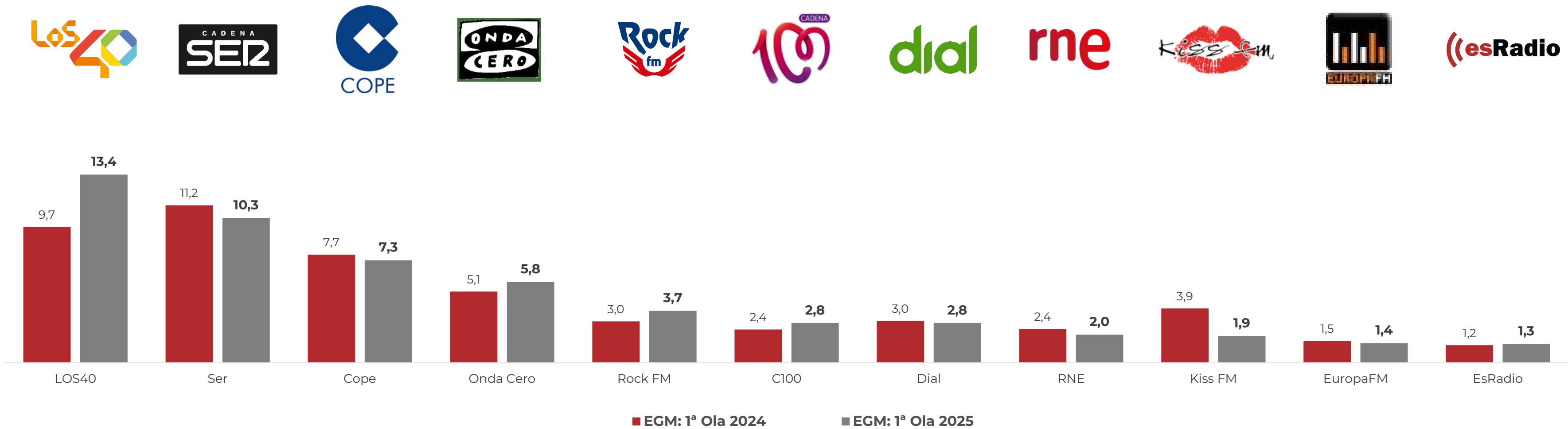
El programa **Más de Uno** con **Carlos Alsina**, consolida su tercera posición y se acerca a los datos del programa de Carlos Herrera, con 92.550 oyentes, creciendo en un +18,7% vs 1ª Ola del anterior estudio.

En cuanto a los programas deportivos, tanto el **Partidazo de Cope** como el **Larguero** de la **Cadena Ser** experimentan caídas, siendo de un 35,5% en el programa de la COPE, aunque sigue líder, y de un 4% en el de la Cadena Ser. En tercer lugar, se sitúa el programa **Radioestadio de Onda Cero** que se mantiene en torno a los 15.000 oyentes, dato similar al de la 1ª Ola del 2024.



CONSUMO DE RADIO

AVANTΣ



Fuente: EGM 1ª Ola 2025 vs 1ª Ola 2024. Provincia Alicante. Audiencias día de ayer en % (promedio L a D).

CONSUMO DE RADIO



Emisoras	EGM: 1ª Ola 2024	EGM: 1ª Ola 2025	Diferencia (000)
LOS40	167	236	70
Ser	193	182	-11
Cope	133	129	-4
Onda Cero	87	102	14
Rock FM	51	65	14
C100	41	50	9
Dial	51	50	-1
RNE	41	35	-6
Kiss FM	67	34	-33
EuropaFM	26	25	-2
EsRadio	21	23	2
Radio 3	44	18	-27
Radio Olé	14	17	3
LOS40 Classic	21	17	-4
Radio Marca	6	16	10
Radio Clásica	6	7	1
Hit FM	1	6	5
Radio Libertad	0	3	3
Onda Regional de Murcia	0	3	3
Radio Tele Taxi	1	3	2
Rac 1	2	3	0
Radio 5	6	3	-4
À Punt Radio	7	3	-5
Capital Radio	0	2	2
MegaStar FM	0	1	1

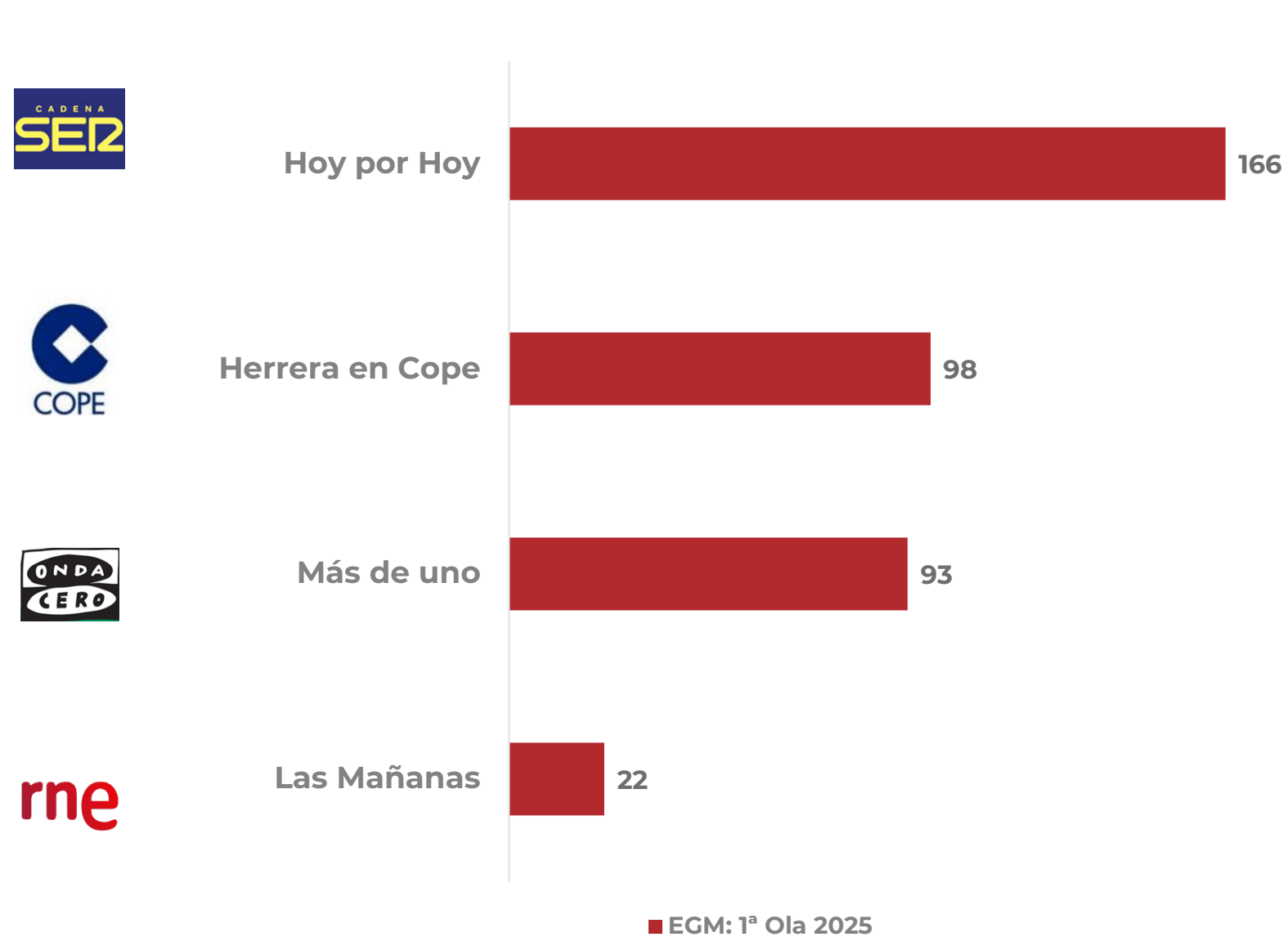
Fuente: EGM 1ª Ola 2025 vs 1ª Ola 2024. Provincia Alicante. Audiencias día de ayer en miles (000) (promedio L a D).

CONSUMO DE RADIO

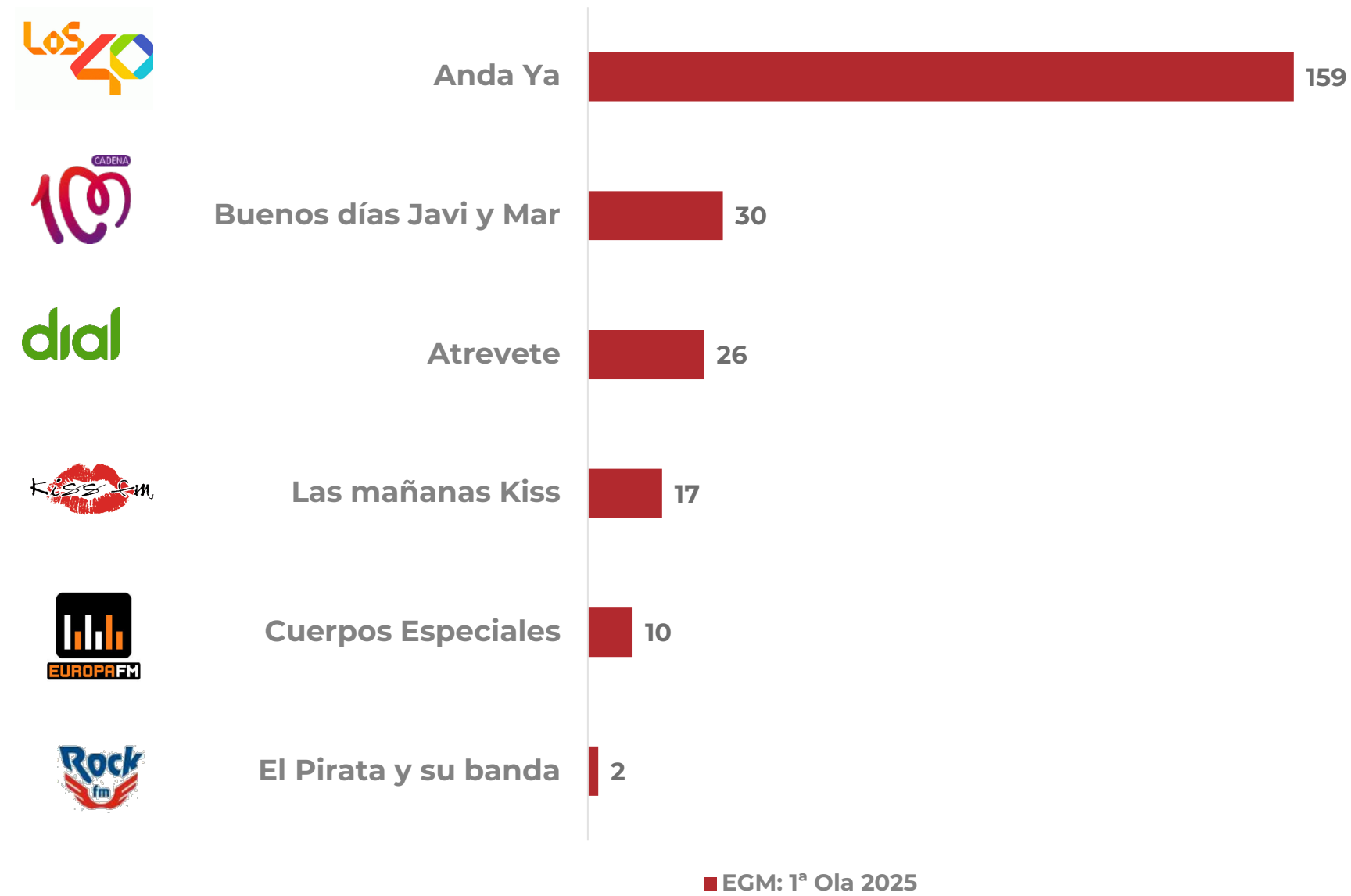
AVANTΣ

MAÑANAS Y MORNING SHOW LABORABLES

EMISORAS GENERALISTAS



EMISORAS MUSICALES



Fuente: EGM 1ª Ola 2025. Provincia Alicante. Audiencias día de ayer en miles (000) (promedio L a V).

CONSUMO DE RADIO

AVANTΣ

DEPORTES LABORABLE Y FIN DE SEMANA

PROGRAMAS LUNES A VIERNES



El Partidazo

24



El Larguero

21



Radioestadio

15

■ EGM: 1ª Ola 2025



Tiempo de Juego
SD

89



Carrusel
deportivo SD

38



Marcador SD

15



Radioestadio SD

15

■ EGM: 1ª Ola 2025

Fuente: EGM 1ª Ola 2025. Provincia Alicante. Audiencias día de ayer en miles (000).

The background of the slide is a black and white photograph of a paper mill. Large rolls of paper are being processed by machinery, with some paper sheets visible in the foreground. A large, semi-transparent red rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the title text. The text is in a bold, white, sans-serif font.

3 . CONSUMO DE PRENSA

1er Acumulado
Móvil 2025

CONSUMO DE PRENSA

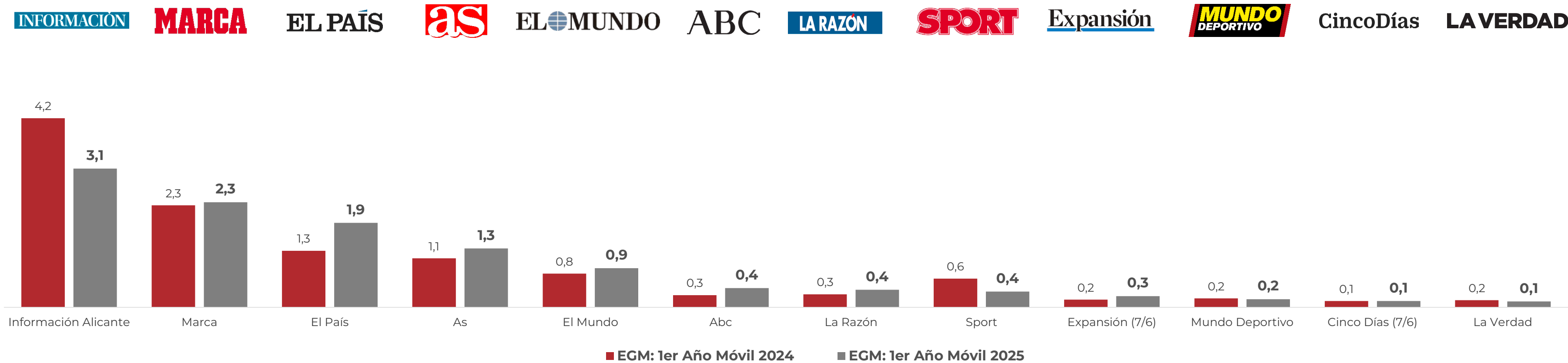
AVANTΣ

A nivel general, la prensa Deportiva crece en lectores mientras que la **Prensa Generalista** cae en lectores, motivado principalmente por la caída en lectores del diario líder, **El Diario Información, que cae un 25%, pasando de 72.000 lectores a 54.000**. Le siguen en el ranking los diarios de El País y El Mundo, ambos creciendo en lectores en un 53% y un 19%, respectivamente, vs 1ª Ola estudio anterior. En cuanto a la **Prensa Deportiva, lidera el ranking claramente el Diario MARCA** con 41.000 lectores.



CONSUMO DE PRENSA

AVANTΣ



Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Dato en % (media lectores diarios).

CONSUMO DE PRENSA



Diarios	EGM: 1er Año Móvil 2024	EGM: 1er Año Móvil 2025	Diferencia (000)
Información Alicante	72	54	-18
Marca	39	41	2
El País	22	33	11
As	19	23	4
El Mundo	13	15	2
Abc	5	8	3
La Razón	5	7	2
Sport	11	6	-5
Expansión (7/6)	3	4	2
Mundo Deportivo	3	3	-0
Cinco Días (7/6)	2	2	-0
La Verdad	3	2	-0
20 Minutos (7/5)	0	1	1
Las Provincias	5	1	-4
La Vanguardia	1	1	0
Levante	4	1	-3
Mediterráneo	1	1	-1
Super Deporte	0	0	0
El Correo	0	0	0
La Voz de Galicia	0	0	-0
La Nueva España	0	0	0
El Periódico	0	0	0
El Diario Vasco	0	0	0
Faro de Vigo	0	0	0

Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante (media lectores diarios).

A black and white photograph of a person's hands holding a smartphone. The phone's screen displays a grid of app icons. A large red rectangular overlay is positioned in the center of the image, partially covering the phone and the person's face. The text '4 . CONSUMO ONLINE' is written in white, bold, sans-serif capital letters within this red area. To the right of the text, there is a large, faint, stylized red arrow pointing to the right.

4 . CONSUMO ONLINE

1er Acumulado
Móvil 2025

CONSUMO ONLINE

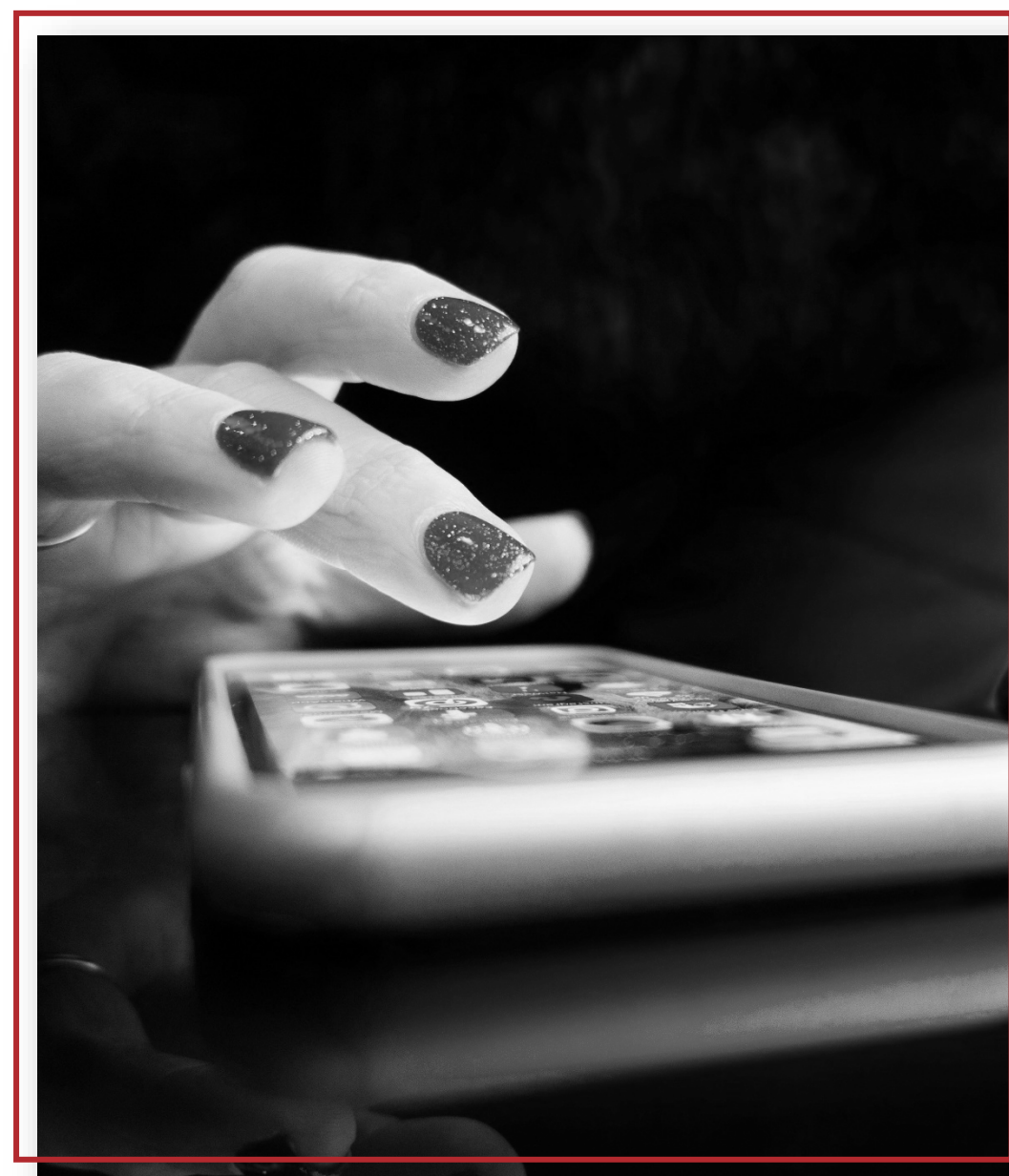
AVANTΣ

En el consumo online en Alicante, la **mensajería instantánea** mantiene su posición de líder indiscutible con un 86,8% de penetración, muy por delante del consumo de **RR.SS**(71%) y de la categoría de búsqueda de información (52,9%).

YouTube crece y refuerza su posición en la provincia como la red social más consumida con un 53,2%, con una importante ventaja respecto a **Instagram** (41,2%) y de **Facebook** (38,3%).

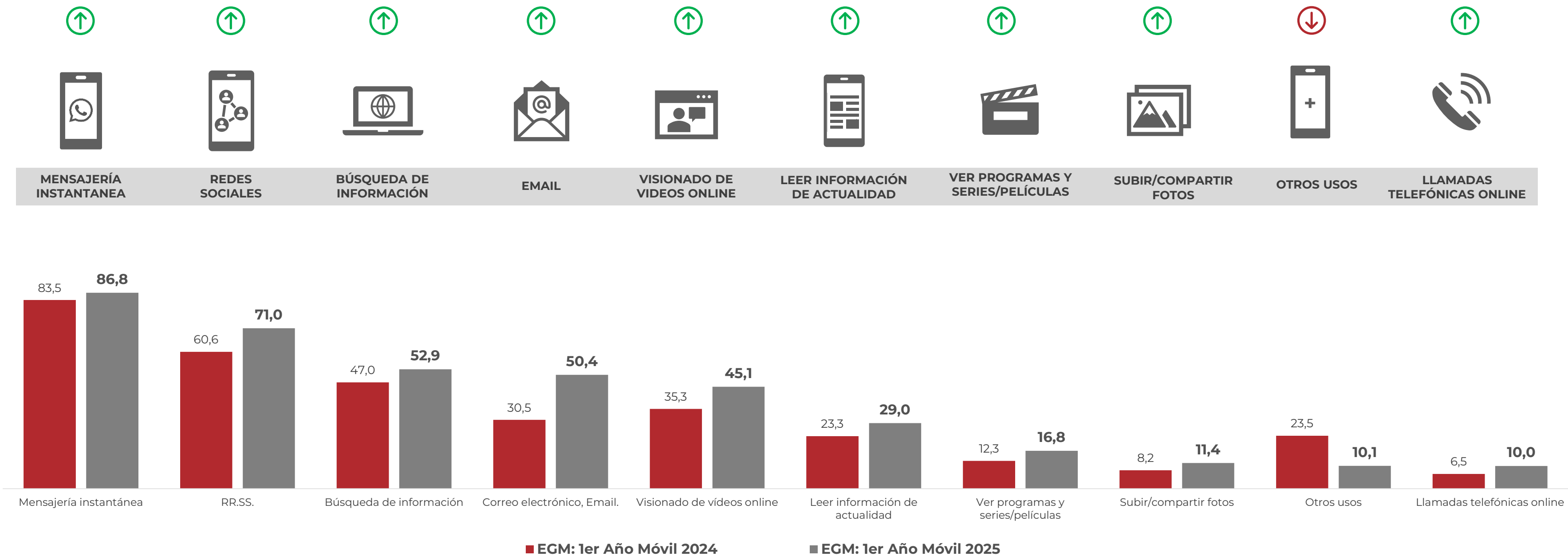
A la hora de elegir una **plataforma de vídeo bajo demanda**, los alicantinos siguen apostando por **Netflix**, que avanza del 42,2% de penetración al 54,9%. Le sigue **Prime Vídeo**, que pasa del 32,7% al 38,6%. También aumenta el consumo **Movistar**, del 8,0% al 11,4%. **HBO MAX** se mantiene en los mismos niveles con un 16% de penetración y **Disney+**, experimenta también un crecimiento en sus datos porcentuales, pasando del 16,8% al 20,4% actual.

En cuanto a qué plataforma utilizar para escuchar **música en streaming**, **Spotify** se mantiene en la primera posición con un 28,8% de penetración. **Amazon Prime Music** queda relegado a la tercera posición con un 5,5%.



CONSUMO ONLINE

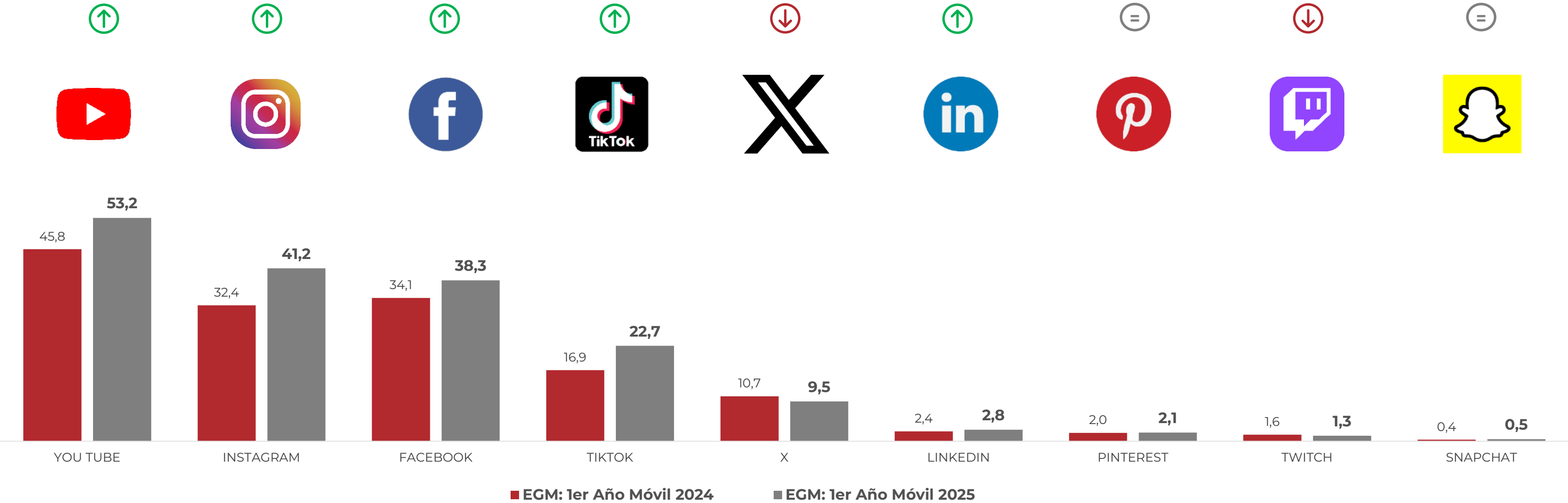
AVANTΣ



Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Dato en %.

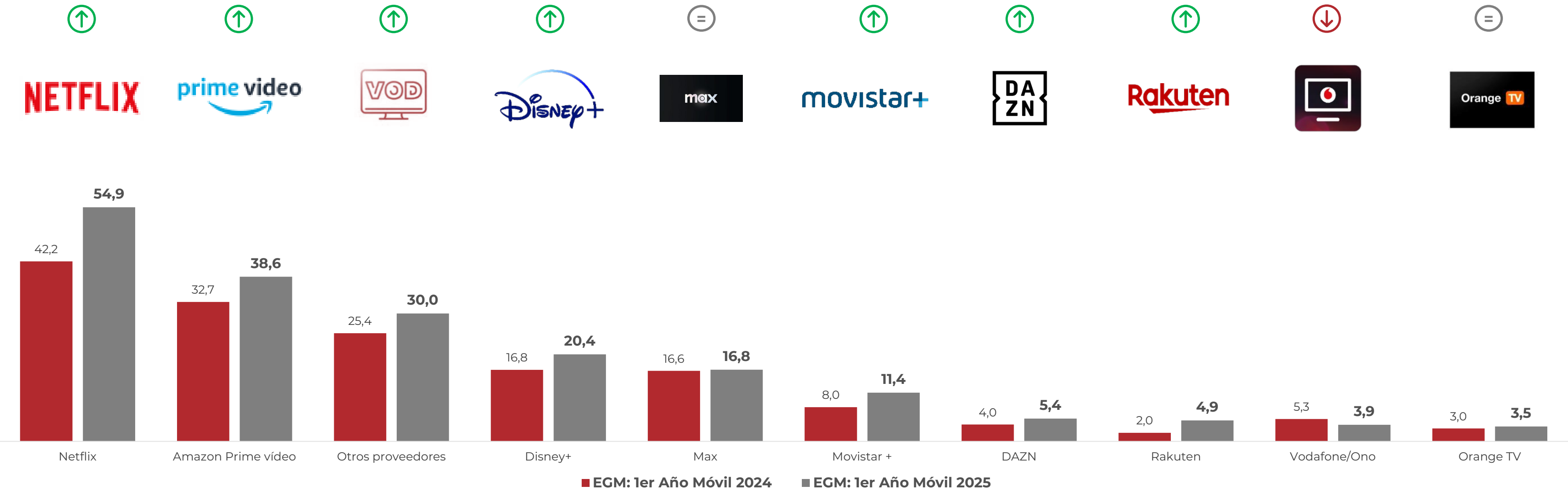
CONSUMO ONLINE

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



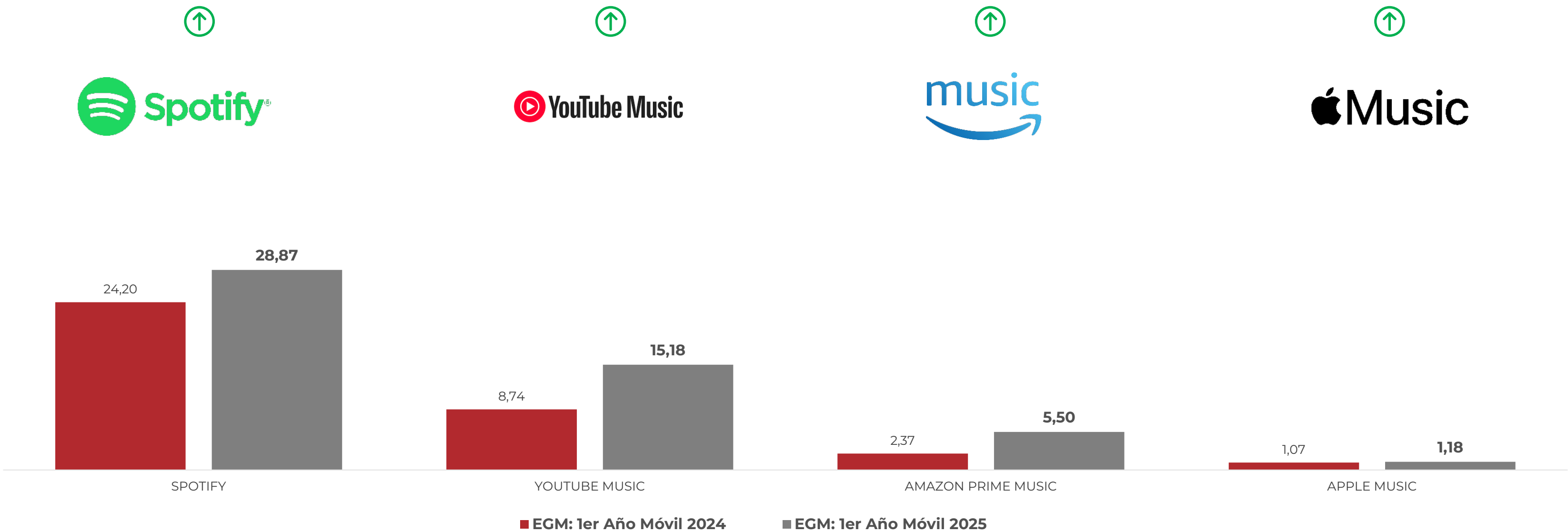
CONSUMO ONLINE

PLATAFORMAS DE VOD MÁS UTILIZADAS



CONSUMO ONLINE

MÚSICA EN STREAMING



Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Dato en %.



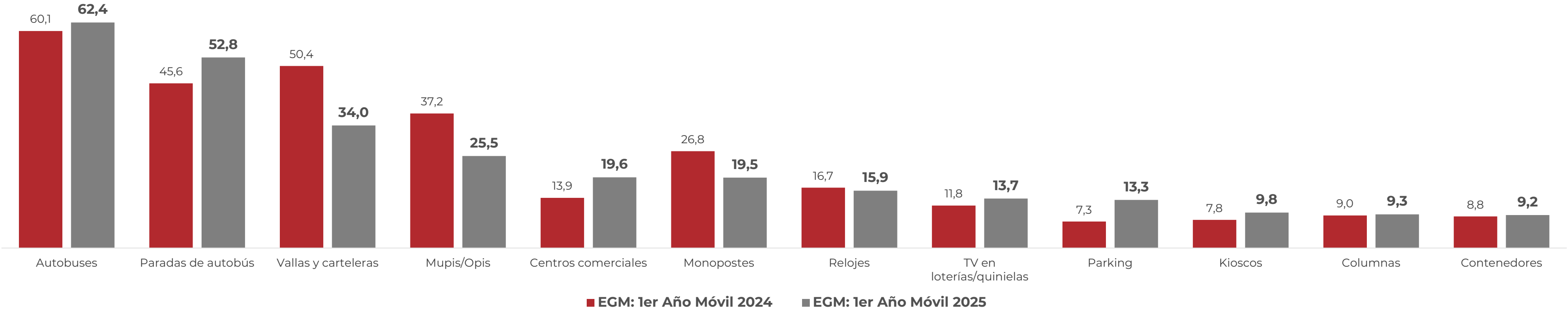
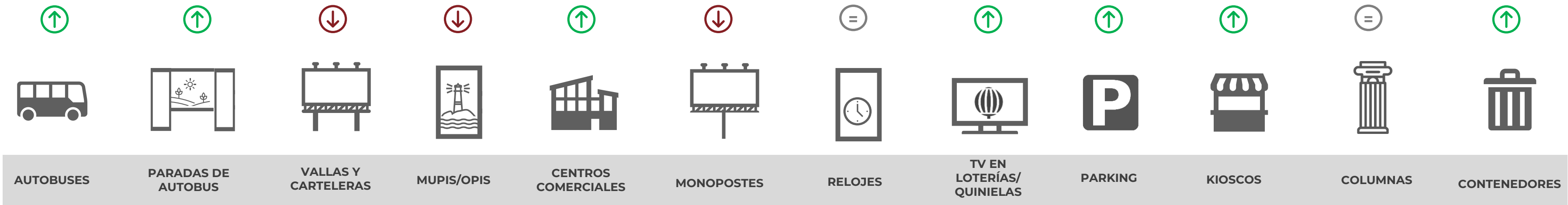
5 . CONSUMO DE EXTERIOR

1er Acumulado
Móvil 2025

AVANTΣ

CONSUMO DE EXTERIOR

AVANTΣ



Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Audiencias última semana en %.

CONSUMO DE EXTERIOR



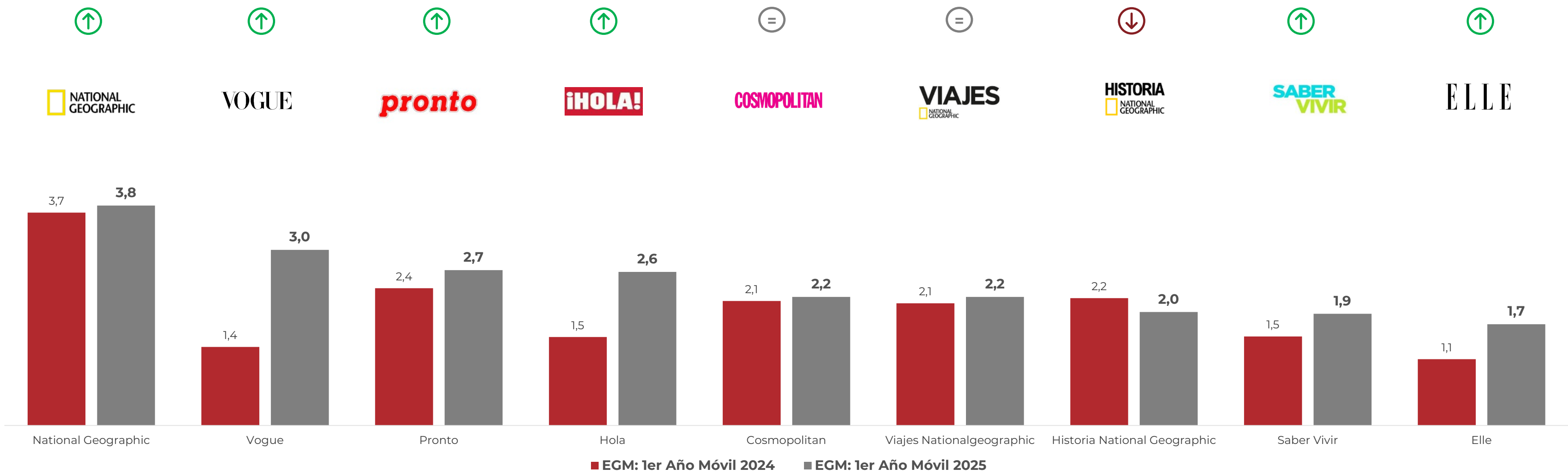
Soporte	EGM: 1er Año Móvil 2024	EGM: 1er Año Móvil 2025	Diferencia (000)
Autobuses	1.035	1.099	64
Paradas de autobús	785	929	144
Vallas y carteleras	868	598	-270
Mupis/Opis	641	449	-192
Centros comerciales	239	345	106
Monopostes	462	344	-118
Reloj es	288	279	-8
TV en loterías/quinielas	203	241	39
Parking	126	235	108
Kioscos	134	173	38
Columnas	155	164	9
Contenedores	151	161	10
Lonas publicitarias edificios	100	122	21
Luminosos sobre edificios	83	118	35
Mástiles bandera	92	86	-6
Tren	35	85	49
Aeropuertos	27	21	-5

6 . CONSUMO DE REVISTAS

1er Acumulado Móvil 2025

CONSUMO DE REVISTAS

AVANTΣ



Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante (media lectores diarios).

CONSUMO DE REVISTAS



Revista	EGM: 1er Año Móvil 2024	EGM: 1er Año Móvil 2025	Diferencia (000)
National Geographic	63	66	3
Vogue	23	53	30
Pronto	41	47	6
Hola	26	46	20
Cosmopolitan	37	39	2
Viajes Nationalgeographic	36	39	3
Historia National Geographic	38	34	-3
Saber Vivir	26	34	7
Elle	20	31	11
Cuerpo-mente	16	23	7
Coches	12	21	9
Viajar	13	20	8
Men´s Health	9	20	11
Woman	10	20	10
Nuevo Estilo	11	18	8
Lecturas	10	18	8
Autopista	21	17	-3
Vanity Fair	6	17	11
Hola Fashion	14	17	3
Semana	14	16	2
Marie Claire	6	16	10
Cosas de Casa	15	15	-0
Telva	14	15	0
Elle Decoration	9	14	5

Fuente: EGM 1er Acumulado 2025 vs 1er Acumulado 2024. Provincia Alicante (media lectores diarios).

¡GRACIAS!

Beatriz Herrera

Directora Levante

672 239 778

beatriz.herrera@avantemedios.com

avantemedios.com

