



**EGM ALICANTE**

**3<sup>a</sup> Ola 2025**

**AVANTE**

# egm ALICANTE

3er Acumulado  
y Ola 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



3er Acumulado 2025

# CONSUMO DE MEDIOS

AVANTE

En la provincia de Alicante, el consumo de medios mantiene una dinámica positiva en la mayoría de los touchpoints, con **Internet (88,0%)** y **Televisión (86,8%) consolidándose como los principales pilares del ecosistema mediático**. Aunque Exterior reduce ligeramente su penetración, sigue ocupando una de las primeras posiciones gracias a su elevada cobertura urbana. **Las Redes Sociales continúan creciendo con fuerza, alcanzando un 68,5%**, mientras que el consumo de **TV Online y Vídeo mantiene una presencia muy estable (74,9%)**. Este escenario confirma la relevancia creciente de los medios digitales, que se posicionan como motores fundamentales en los hábitos informativos y de entretenimiento de la audiencia alicantina.

## RADIO

La radio muestra un ligero descenso, pasando del 55,7% al 54,6%, lo que supone una variación moderada que no altera su papel dentro del ecosistema audiovisual.

A pesar del ajuste, el medio conserva una posición sólida, respaldado por la fidelidad de la audiencia hacia los contenidos informativos y de entretenimiento. Tanto las emisoras generalistas como las temáticas siguen manteniendo su relevancia dentro del mercado local.

## INTERNET

Internet se posiciona el medio más consumido, alcanzando el 88,0% y registrando un pequeño incremento respecto a la ola anterior (87,3%). Las Redes Sociales se consolidan como uno de los entornos con mayor crecimiento, pasando del 66,2% al 68,5%.

Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok o Facebook impulsan un uso intensivo centrado en formatos audiovisuales breves, de alta interacción y consumo diario. Este comportamiento confirma la madurez del ecosistema social, que continúa ampliando su influencia dentro de las rutinas informativas y de ocio.

## EXTERIOR

Exterior se mantiene como uno de los medios con mayor alcance, con una penetración del 86,4%, pese a la bajada respecto al 91,7% previo. Sigue ocupando posiciones destacadas dentro del ranking provincial gracias a la fuerza de los soportes urbanos —mupis, marquesinas y paradas de autobús— que ofrecen una elevada visibilidad y una cobertura transversal.

El medio Exterior continúa demostrando su valor estratégico para campañas que necesitan impacto en desplazamientos diarios y presencia constante en el entorno urbano.

## CINE/PRENSA/REVISTAS

El cine continúa perdiendo peso, descendiendo del 5,5% al 4,4%, reflejando un menor flujo de asistencia respecto al periodo anterior.

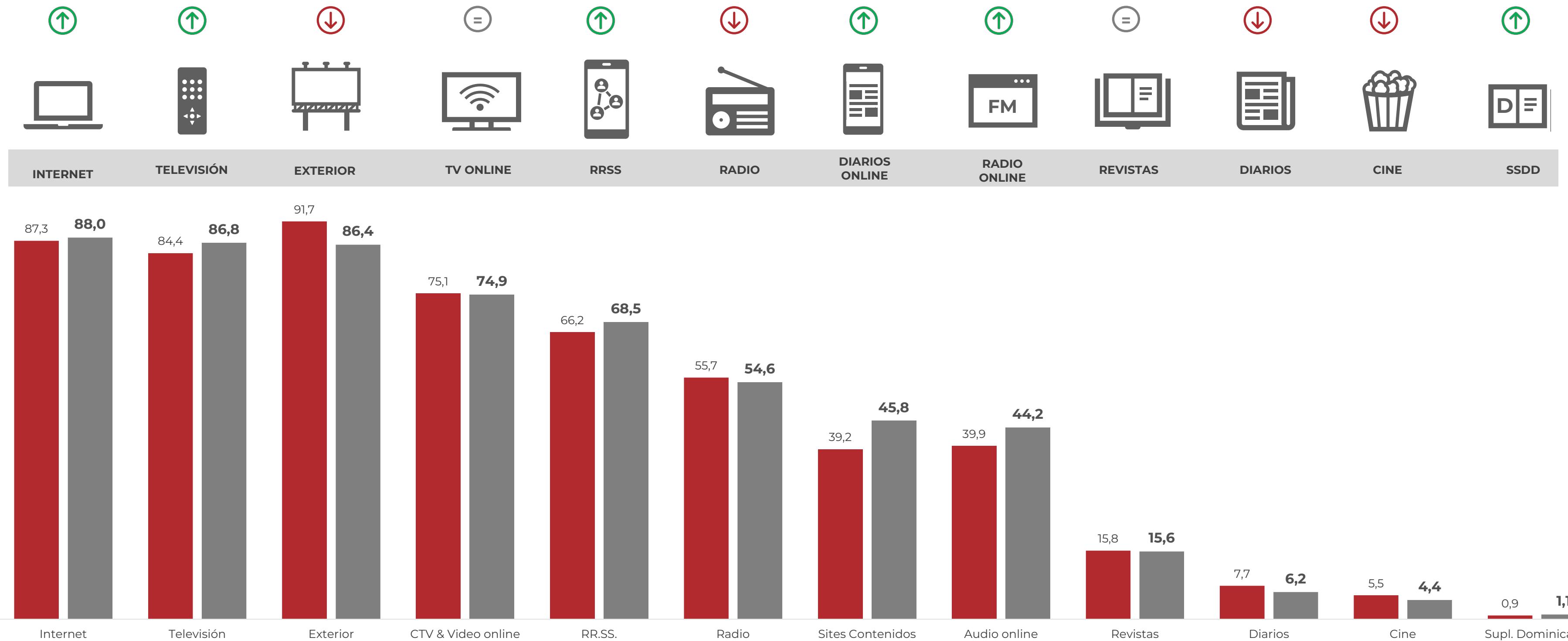
La prensa diaria también experimenta una contracción, bajando del 7,7% al 6,2%, consolidando su tendencia negativa frente al consumo digital.

Las revistas muestran una estabilidad casi total, pasando del 15,8% al 15,6%, manteniendo su relevancia en nichos muy concretos.

Por su parte, los suplementos dominicales registran un ligero aumento, del 0,9% al 1,1%, evidenciando una ligera recuperación del consumo asociado al fin de semana.

# CONSUMO DE MEDIOS

AVANTΣ



■ EGM: 3er Año Móvil 2024

■ EGM: 3er Año Móvil 2025

Fuente: EGM 3er Acumulado 2025 vs 3er Acumulado 2024. Provincia Alicante.



3<sup>a</sup> Octubre 2025

## 2. CONSUMO DE RADIO

# CONSUMO DE RADIO

En la 3<sup>a</sup> Ola del EGM de 2025, el **consumo de radio en la provincia de Alicante experimenta un ligero descenso (-1,1pp)**, provocado principalmente por la caída en oyentes de Onda Cero, Los 40 y Cadena Ser.

**En el ranking de emisoras generalistas se mantiene el mismo orden:** la Cadena SER se consolida como líder con 189.000 oyentes (-8.000), seguida por COPE con 169.000 (+14.000) y Onda Cero con 63.000 (-36.000), que cambia su tendencia positiva de crecimientos de las últimas oleadas y cae un -37% en oyentes.

**En la franja matinal, el programa Hoy por Hoy de Àngels Barceló lidera con 140.000 oyentes, seguido por Herrera en COPE con 122.000, mientras que Más de Uno de Carlos Alsina alcanza los 49.000, perdiendo oyentes vs ola anterior.**

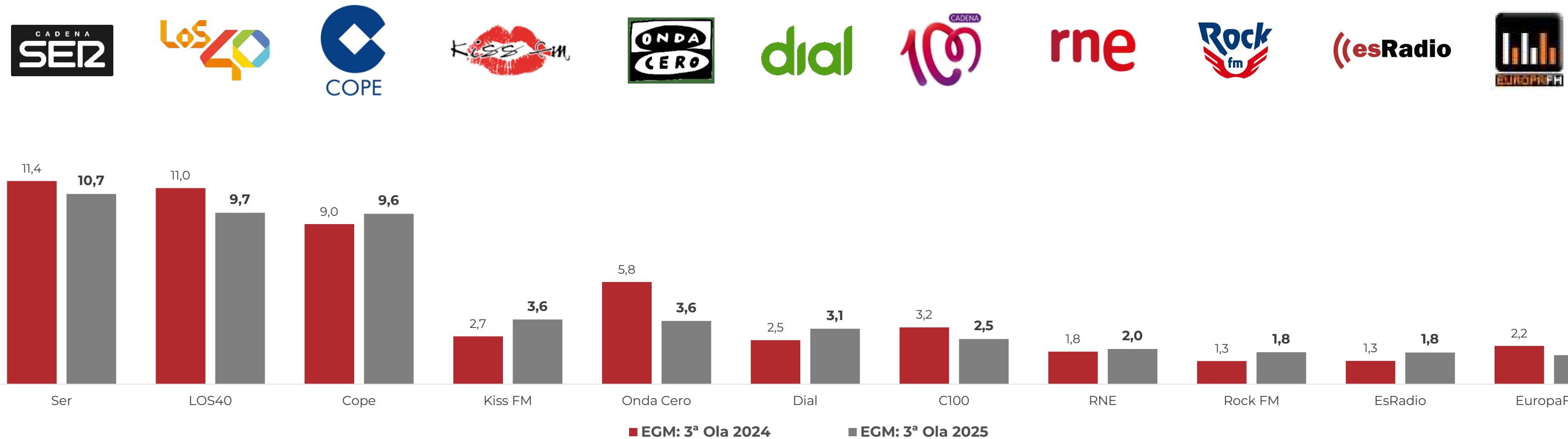
En el ámbito musical, aunque **Los 40 mantiene el liderazgo, pierde 20.000 oyentes y baja a 170.000, mientras que Kiss FM destaca por su notable subida de 18.000 oyentes**, alcanzando los 64.000. En cuanto a programas, **Anda Ya continúa como el más escuchado** del panorama musical con 133.000 oyentes, seguido por Buenos Días Javi y Mar (42.000) y Las Mañanas de Kiss (41.000).

En los espacios deportivos de lunes a viernes, **El Larguero (34.000) supera a El Partidazo (27.000), mientras que Radioestadio de Onda Cero se mantiene estable con 8.000 oyentes;** durante **el fin de semana, Tiempo de Juego se impone con 58.000 oyentes**, seguido por Carrusel Deportivo (43.000), Marcador (15.000) y Radioestadio con 13.000, en línea con los datos de la ola anterior.



# CONSUMO DE RADIO

AVANTE



Fuente: EGM 3<sup>a</sup> Ola 2025 vs 3<sup>a</sup> Ola 2024. Provincia Alicante. Audiencias día de ayer en % (promedio L a D).

# CONSUMO DE RADIO

AVANTE



Emisoras	EGM: 3ª Ola 2024	EGM: 2ª Ola 2025	Diferencia (000)
Ser	197	189	-8
LOS40	190	170	-20
Cope	155	169	14
Kiss FM	46	64	18
Onda Cero	99	63	-36
Dial	43	55	12
C100	55	45	-10
RNE	32	35	3
Rock FM	22	32	9
EsRadio	23	31	9
EuropaFM	37	29	-8
Radio Marca	28	21	-7
Radio 3	23	18	-5
Radio 5	4	13	9
LOS40 Classic	22	11	-11
LOS40 Urban	4	11	7
Radio Olé	8	11	3
Radio Clásica	1	8	7
Capital Radio	0	3	3
Hit FM	5	2	-3
À Punt Radio	5	2	-3

Fuente: EGM 3ª Ola 2025 vs 3ª Ola 2024. Provincia Alicante. Audiencias día de ayer en miles (000) (promedio L a D).

# CONSUMO DE RADIO

AVANTE

## MAÑANAS Y MORNING SHOW LABORABLES



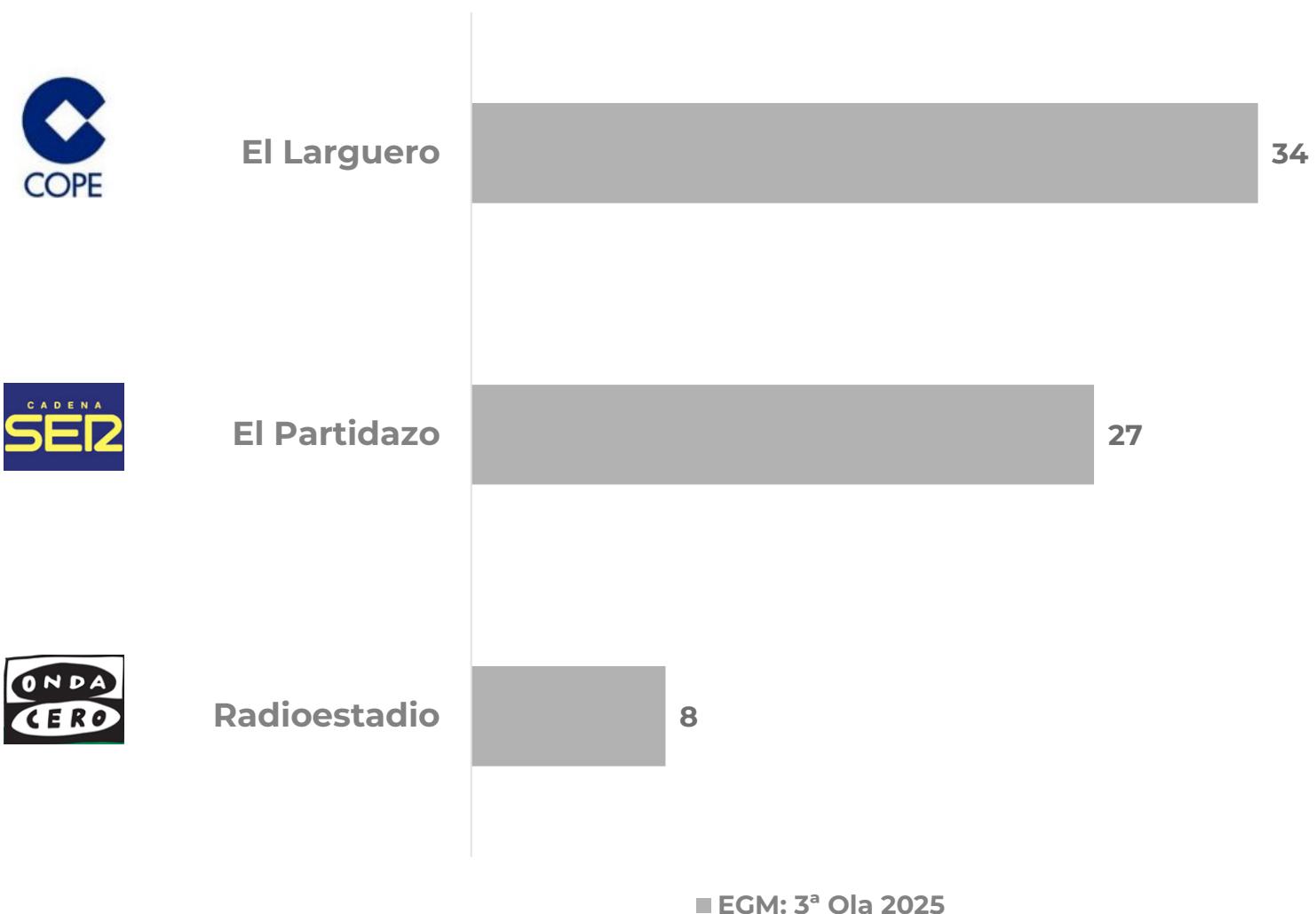
Fuente: EGM 3<sup>a</sup> Ola 2025. Provincia Alicante. Audiencias día de ayer en miles (000) (promedio L a V).

# CONSUMO DE RADIO

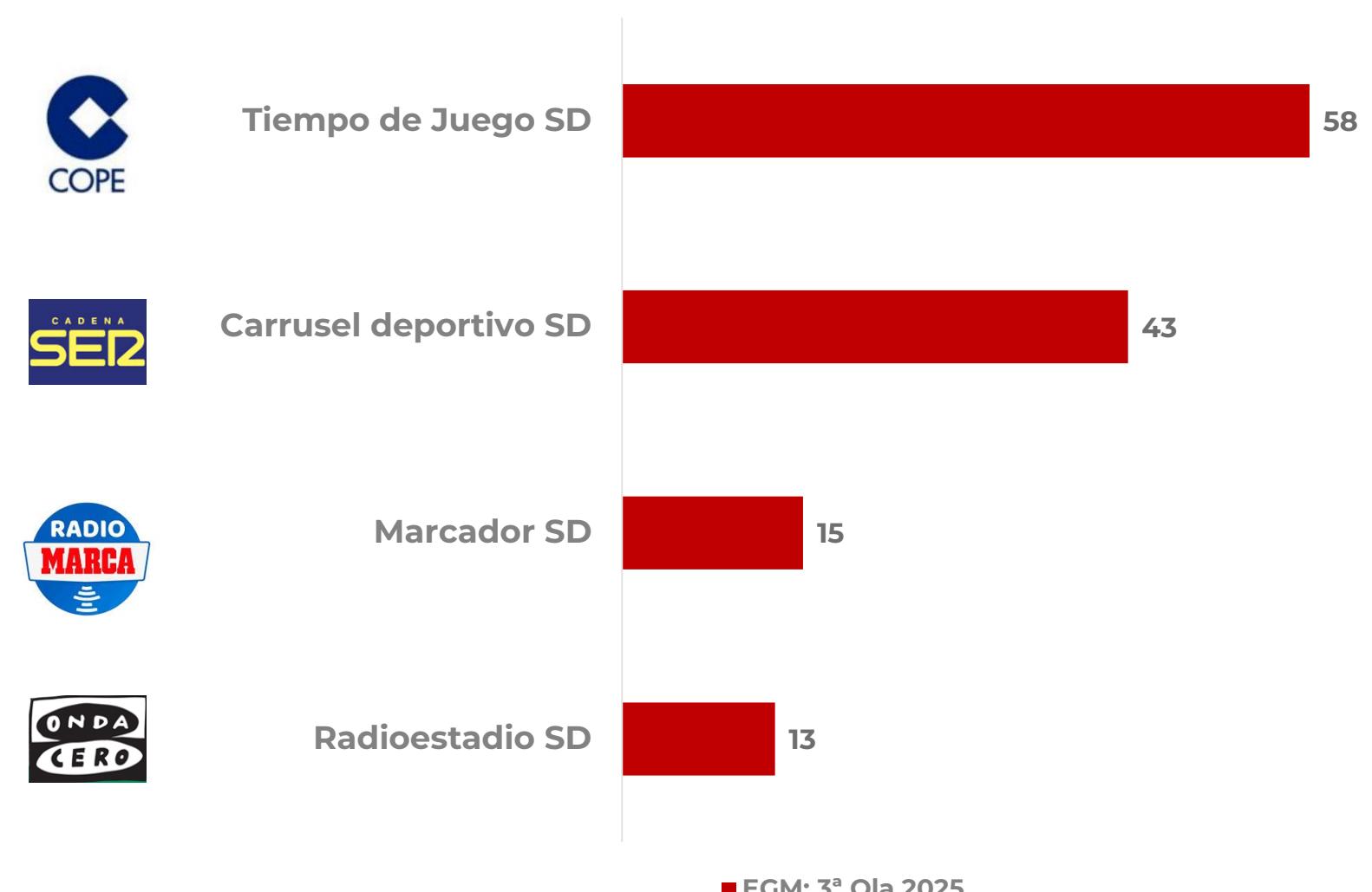
AVANTE

## DEPORTES LABORABLE Y FIN DE SEMANA

### PROGRAMAS LUNES A VIERNES



### PROGRAMAS FIN DE SEMANA





## 3. CONSUMO DE PRENSA

3er Acumulado  
Móvil 2025

# CONSUMO DE PRENSA

AVANTE

A nivel general, **la prensa generalista pierde lectores**, mientras que la **prensa deportiva también sufre un descenso global**, aunque con variaciones individuales por cabecera.

El **descenso más significativo lo registra el diario AS**, que pierde **10.000 lectores**, pasando de 20.000 a solo 10.000, lo que representa **una caída del 49%**. Le sigue **MARCA**, que cae de 44.000 a 40.000 lectores, con una pérdida de **4.000**. Esta tendencia negativa afecta también a cabeceras generalistas como **El País** (-3.000), y especialmente a **Información Alicante** que, aunque se mantiene como líder en la provincia, desciende de 60.000 a 55.000 lectores (**una caída del 9%**)

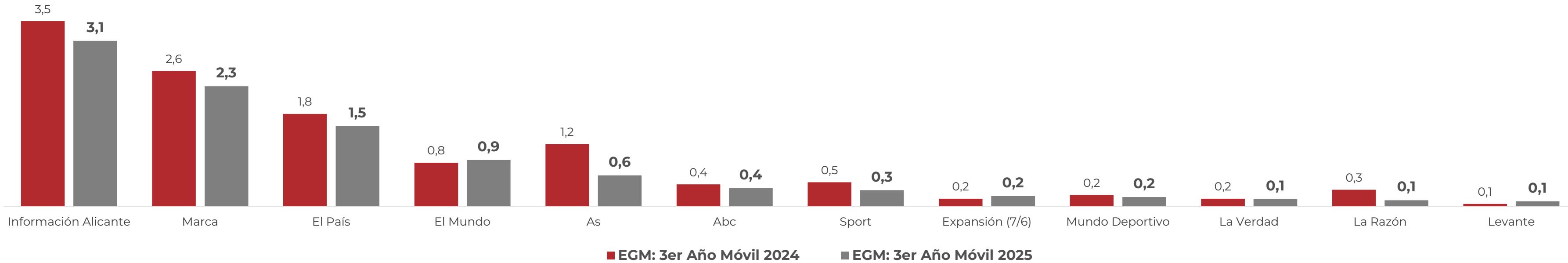
En cambio, **algunas cabeceras logran crecer en lectores**, como es el caso de **El Mundo**, que sube de 14.000 a 15.000 lectores (+1.000), **La Razón y Levante** (+1.000 lectores cada una).



# CONSUMO DE PRENSA

AVANTΣ

INFORMACIÓN MARCA EL PAÍS EL MUNDO as ABC SPORT Expansión MUNDO DEPORTIVO LA VERDAD LA RAZÓN Levante



Fuente: EGM 3er Acumulado 2025 vs 3er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Dato en % (media lectores diarios).

# CONSUMO DE PRENSA

AVANTE



Diarios	EGM: 3er Año Móvil	EGM: 3er Año Móvil	Diferencia (000)
	2024	2025	
Información Alicante	60	55	-5
Marca	44	40	-4
El País	30	27	-3
El Mundo	14	15	1
As	20	10	-10
Abc	7	6	-1
Sport	8	6	-2
Expansión (7/6)	3	4	1
Mundo Deportivo	4	3	-1
La Verdad	3	2	-0
La Razón	6	2	-3
Levante	1	2	1
20 Minutos (7/5)	0	1	1
Las Provincias	2	1	-1
La Vanguardia	1	1	-0
Hoy Diario de Extremadura	0	0	0
Cinco Días (7/6)	3	0	-3
El Economista (7/5)	0	0	-0

Fuente: EGM 3er Acumulado 2025 vs 3er Acumulado 2024. Provincia Alicante (media lectores diarios).



3er Acumulado  
Móvil 2025

## 4 . CONSUMO ONLINE

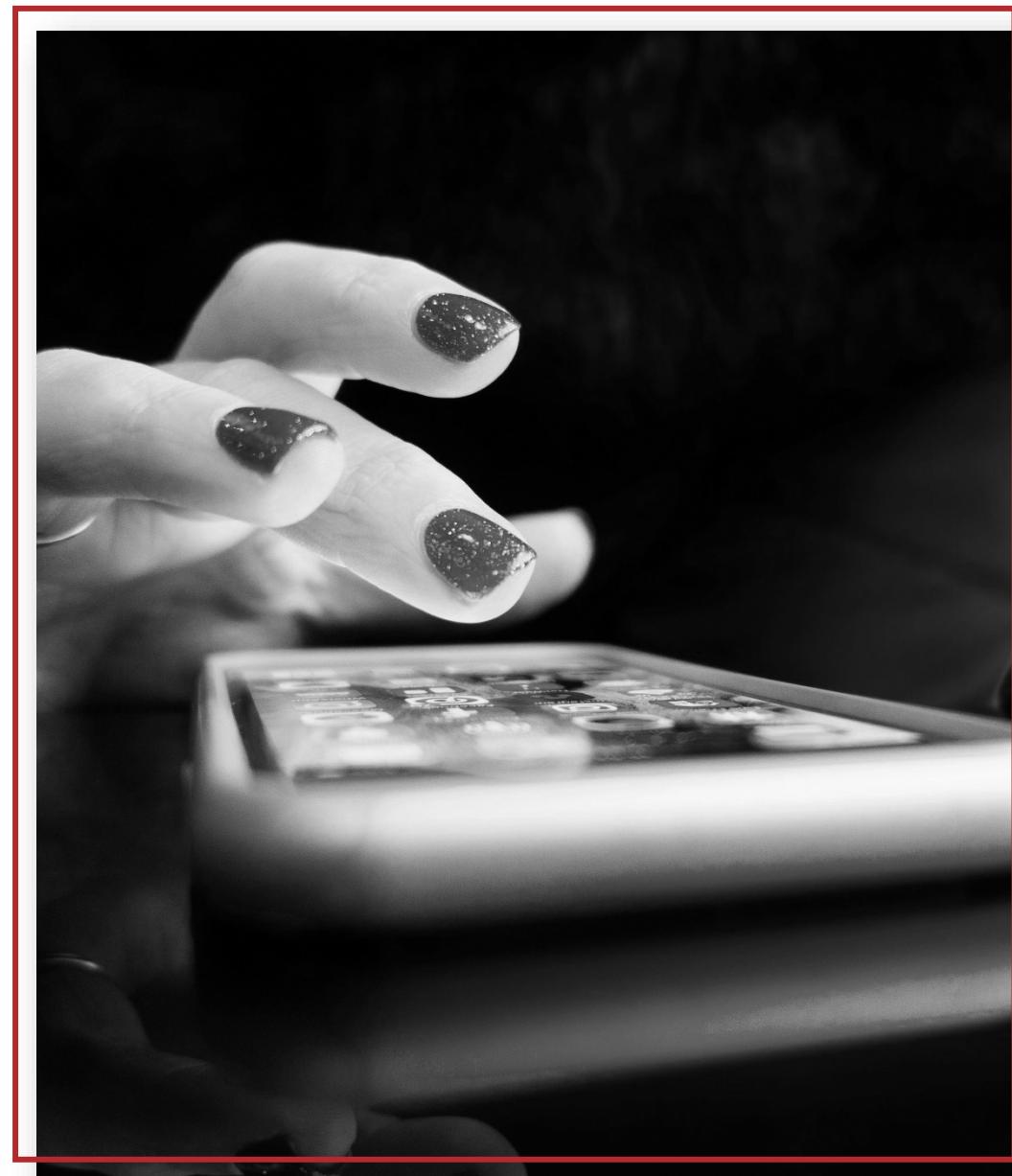
En el consumo online en la provincia de Alicante, la **mensajería instantánea** mantiene su liderazgo con un **86,1% de penetración**, mejorando ligeramente respecto al año anterior (85,0%). Le sigue el uso **de redes sociales**, que también crece, pasando del **57,8%** al **59,4%**, con una subida de **+2 puntos porcentuales**. La **búsqueda de información** continúa siendo una de las principales actividades, incrementándose del **51,6%** al **54,9%**.

**YouTube** refuerza su posición como la red más utilizada, creciendo del **48,3%** al **51,1%**, una mejora de **+2,8 puntos porcentuales**. Instagram también registra un ascenso, pasando del **34,8%** al **38,6%**. En cambio, **Facebook** reduce su consumo con una caída, de **37,5%** a **33,5%**.

**TikTok** destaca por su crecimiento, aumentando del **17,9%** al **23,6%**, lo que indica una consolidación de su uso entre los alicantinos.

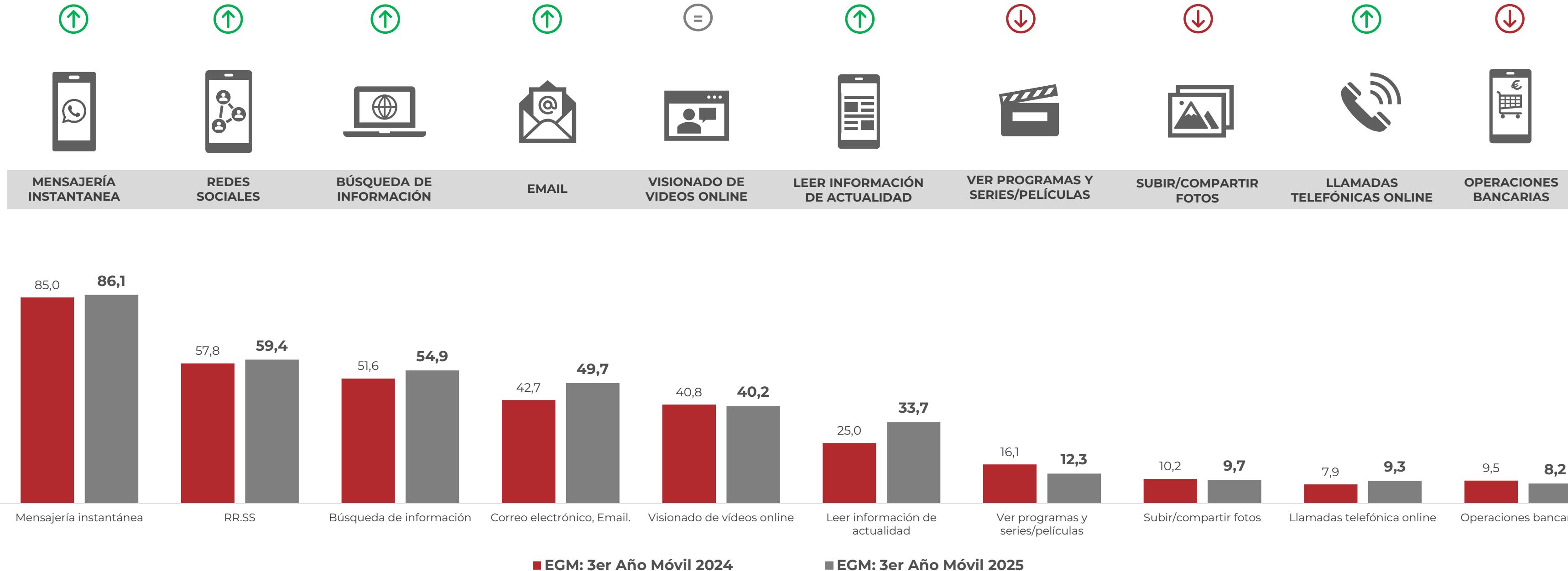
**Netflix** continúa siendo la plataforma de vídeo bajo demanda con mayor penetración en la provincia, aunque reduce ligeramente su consumo pasando del **52,0%** al **50,2%**. **Amazon Prime Video** también mejora su posición, pasando del **36,1%** al **39,1%**.

**Spotify** sigue siendo la plataforma líder para escuchar música en streaming, con un crecimiento relevante del **25,9%** al **28,9%**. **YouTube Music** también gana usuarios, subiendo de **11,6%** a **14,2%**. **Amazon Prime Music** crece de **4,0%** a **5,6%**, desplazando así a otras plataformas menores.



# CONSUMO ONLINE

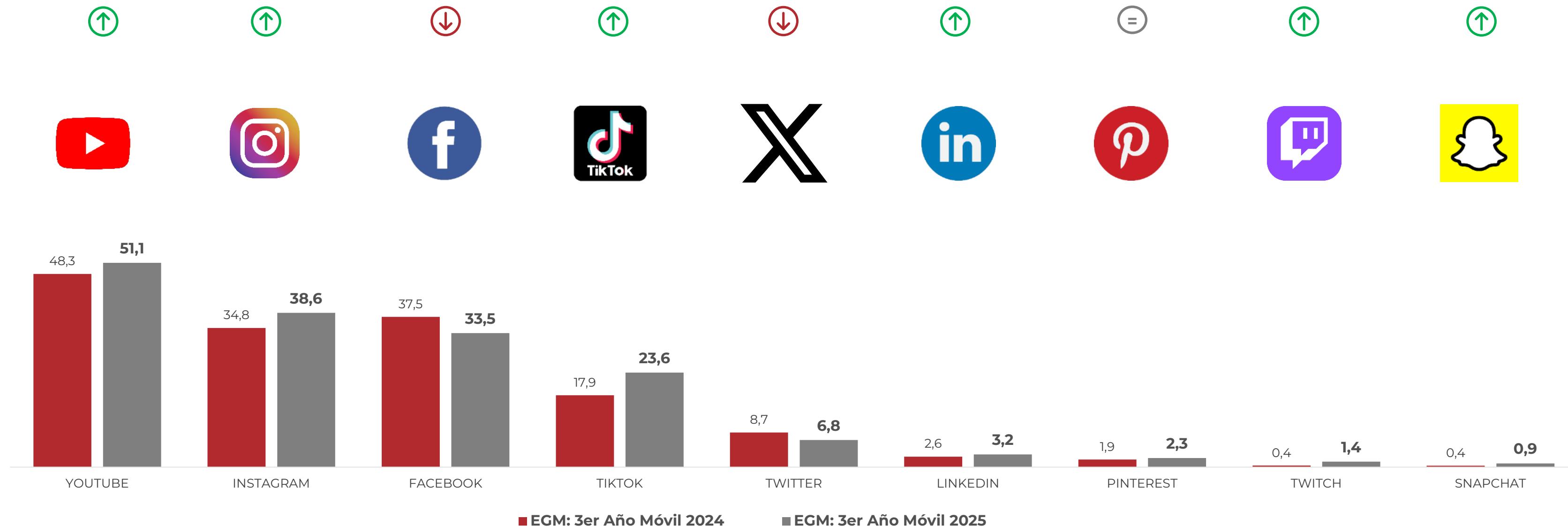
AVANTE



# CONSUMO ONLINE

AVANTΣ

## REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

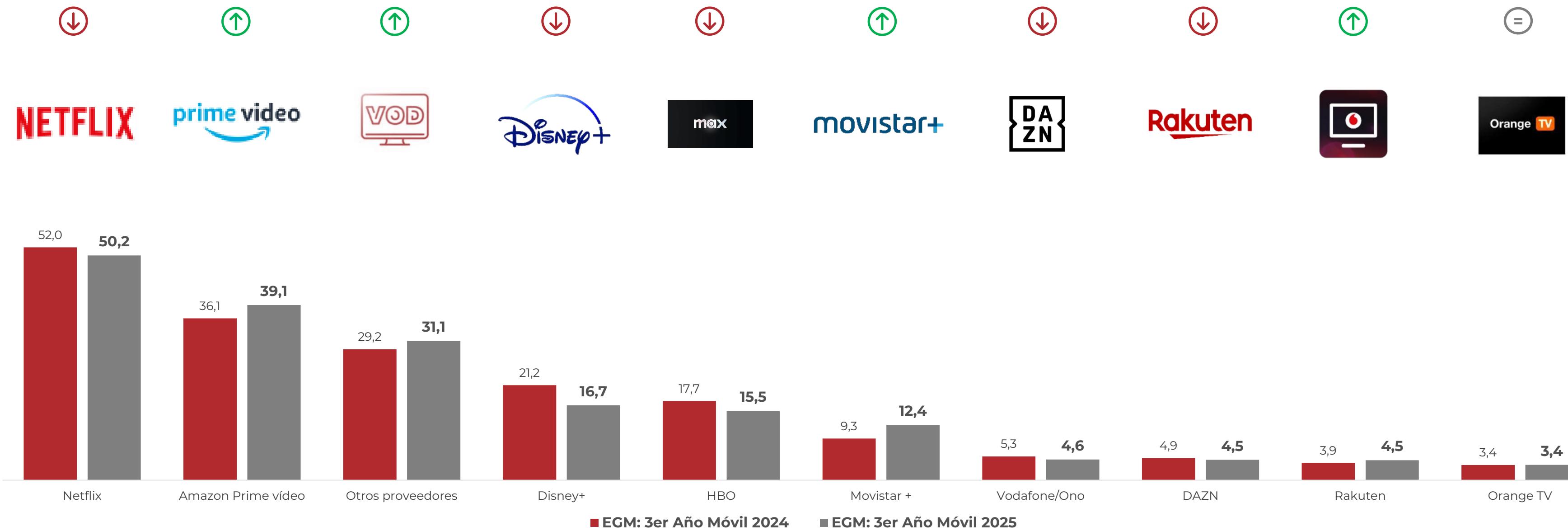


Fuente: EGM 3er Acumulado 2025 vs 3er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Dato en %.

# CONSUMO ONLINE

AVANTΣ

## PLATAFORMAS DE VOD MÁS UTILIZADAS

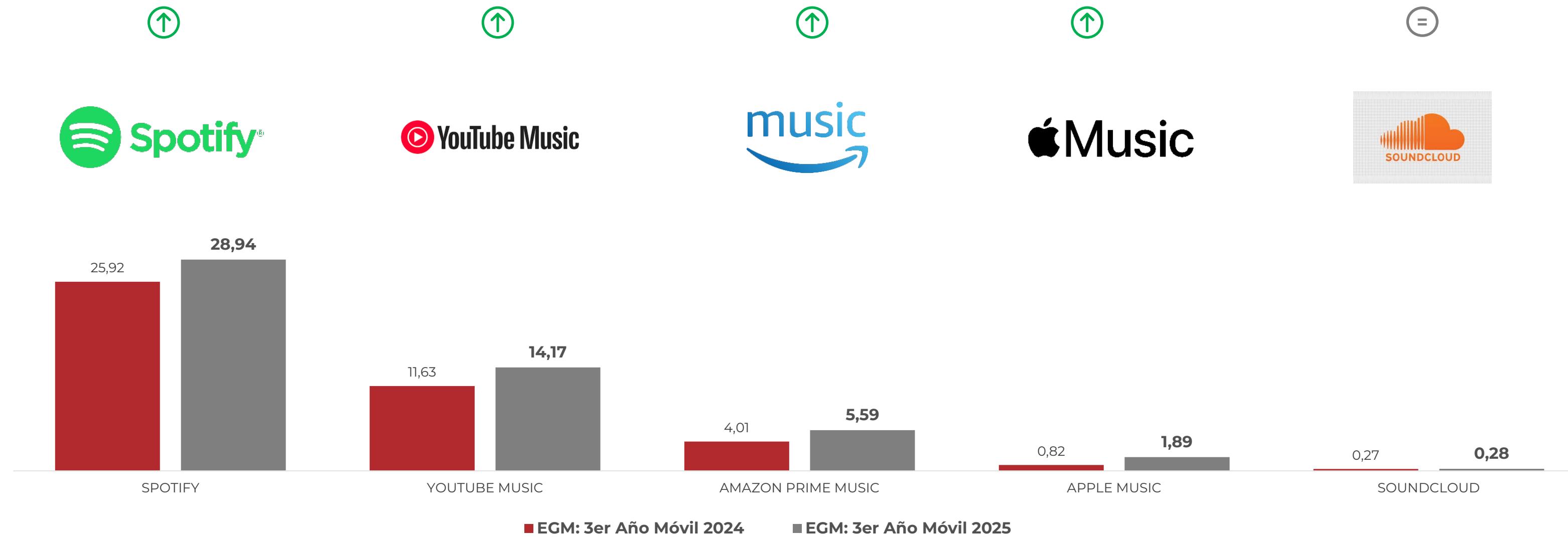


Fuente: EGM 3er Acumulado 2025 vs 3er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Dato en %.

# CONSUMO ONLINE

AVANTE

## MÚSICA EN STREAMING



Fuente: EGM 3er Acumulado 2025 vs 3er Acumulado 2024. Provincia Alicante. Dato en %.



## 5 . CONSUMO DE EXTERIOR

Zer Acumulado  
Móvil 2025

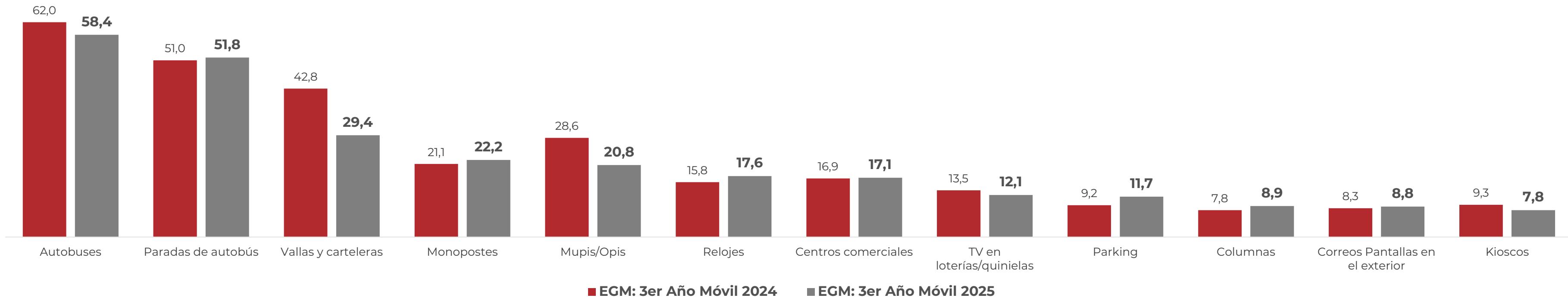
AVANTE

# CONSUMO DE EXTERIOR

AVANTΣ



AUTOBUSES	PARADAS DE AUTOBUS	VALLAS Y CARTELERAS	MONOPOSTES	MUPIS/OPIS	RELOJES	CENTROS COMERCIALES	TV EN LOTERÍAS/QUINIELAS	PARKING	COLUMNAS	CORREOS PANTALLAS	KIOSCOS
-----------	--------------------	---------------------	------------	------------	---------	---------------------	--------------------------	---------	----------	-------------------	---------



■ EGM: 3er Año Móvil 2024

■ EGM: 3er Año Móvil 2025

# CONSUMO DE EXTERIOR

AVANTΣ



Soporte	EGM: 3er Año Móvil	EGM: 3er Año Móvil	Diferencia (000)
	2024	2025	
Autobuses	1.067	1.027	-40
Paradas de autobús	878	912	34
Vallas y carteleras	737	517	-220
Monopostes	363	392	29
Mupis/Opis	493	366	-127
Relojes	272	310	37
Centros comerciales	291	301	10
TV en loterías/quinielas	232	214	-18
Parking	158	205	47
Columnas	134	157	24
Correos Pantallas en el exterior	143	155	12
Kioscos	160	137	-24
Luminosos sobre edificios	92	130	38
Contenedores	141	127	-15
Lonas publicitarias edificios	114	106	-8
Correos Pantallas interiores	93	91	-2
Mástiles bandera	75	85	10
Tren	62	44	-18
Aeropuertos	21	23	2



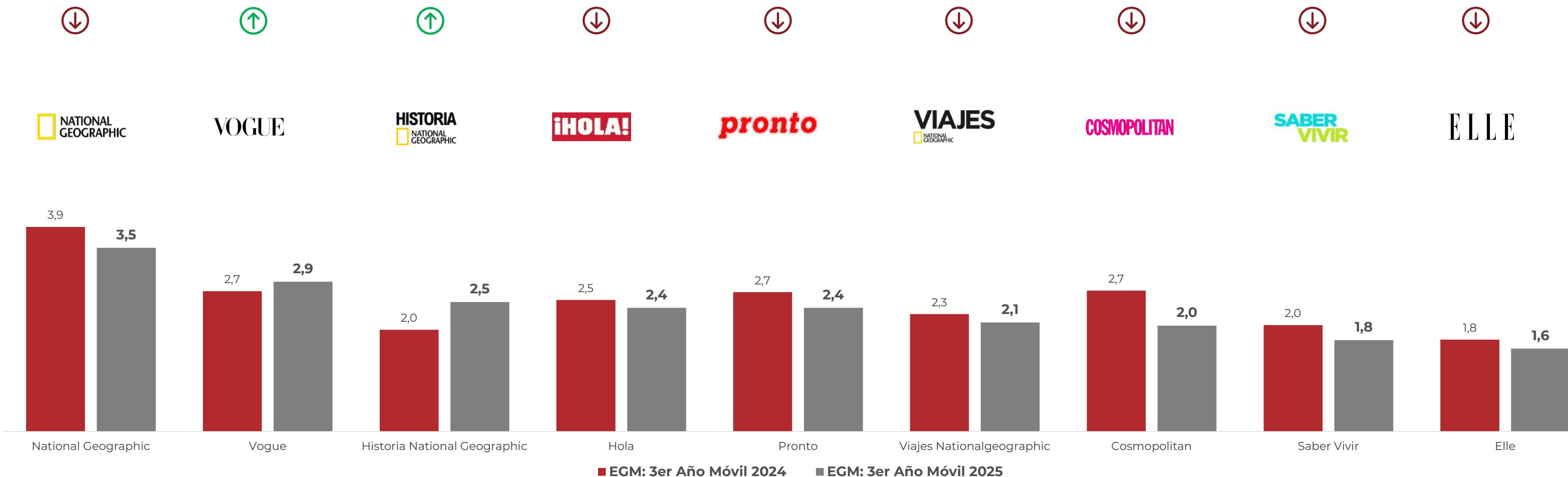
# 6. CONSUMO DE REVISTAS

**3er Acumulado  
Máximo 2025**

AVANTEΣ

# CONSUMO DE REVISTAS

AVANTEΣ



Fuente: EGM 3er Acumulado 2025 vs 3er Acumulado 2024. Provincia Alicante (media lectores diarios).

# CONSUMO DE REVISTAS

AVANTE



Revista	EGM: 3er Año Móvil 2024	EGM: 3er Año Móvil 2025	Diferencia (000)
National Geographic	68	62	-6
Vogue	46	51	4
Historia National Geographic	34	44	10
Pronto	46	42	-4
Hola	43	42	-2
Viajes Nationalgeographic	39	37	-2
Cosmopolitan	47	36	-11
Saber Vivir	35	31	-4
Elle	30	28	-2
Woman	15	28	13
Men´s Health	11	20	10
Elle Decoration	12	20	8
Lecturas	17	18	1
Clara	10	18	7
Harper's Bazaar	11	18	7
Cosas de Casa	15	18	3
Nuevo Estilo	17	17	0
Cuerpo-mente	25	16	-8
Vanity Fair	14	15	1
Coches	17	15	-2
Marie Claire	14	14	0
Diez Minutos	12	14	1
Semana	17	13	-4
Hola Fashion	17	13	-5

¿Quieres saber más?

# ¡GRACIAS!

**Beatriz Herrera**

Business & Client Director Levante

**672 239 778**

**[beatriz.herrera@avantemedios.com](mailto:beatriz.herrera@avantemedios.com)**

**[avantemedios.com](http://avantemedios.com)**

