



CASTILLA
EGM Y LEÓN







1ª Ola 2026

AVANTΣ

EGM

CASTILLA Y LEÓN

Ter Acumulado
y Ola 2026

-  1 | Consumo de Medios
-  2 | Consumo de Radio
-  3 | Consumo de Prensa
-  4 | Consumo Online
-  5 | Consumo de Exterior
-  6 | Consumo de Revistas

AVANTΣ



01

CONSUMO DE MEDIOS

Ter Acumulado 2026

CLAVES PARA TOMAR EL PULSO A LAS AUDIENCIAS

INTERNET SIGUE LIDERANDO
EL CONSUMO DE MEDIOS

87%

Primer medio en penetración y con ventaja sobre los canales convencionales.



61%



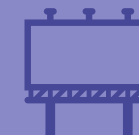
LA RADIO
GANA SOLIDEZ

Crece vs 2025 y refuerza su valor en cobertura, fidelidad y consumo en movilidad.

RANKING EMISORAS



EXTERIOR
MANTIENE
SOPORTES DE
ALTA VISIBILIDAD



Se mantiene como uno de los medios de contacto masivo más consistentes.

TOP SOPORTES

1. VALLAS Y CARTELERAS
2. PARADAS DE BUS
3. RELOJES

37,9%

INSTAGRAM
LIDERA LAS RR.SS.

Se mantiene como la Red Social más utilizada a nivel nacional.



PRENSA Y
REVISTAS

Los soportes impresos siguen perdiendo peso frente al entorno digital.

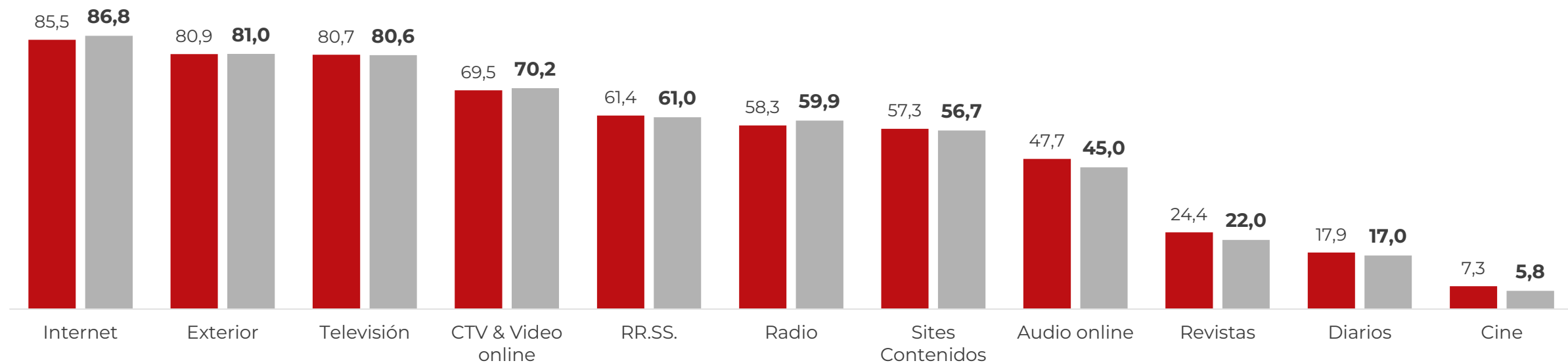


NETFLIX
DOMINA EL VOD

46,9%

Sigue ampliando liderazgo entre las plataformas de vídeo bajo demanda.

CONSUMO DE MEDIOS



■ EGM: 1er Año Móvil 2025

02

**CONSUMO
DE RADIO**

1ª Ola 2026





CONSUMO DE RADIO

RADIO GENERALISTA: LIDERAZGO DE LA SER Y EL DESCENSO DE COPE Y LOS40

La **SER** sigue posicionándose en primer lugar, con una notable subida de 6,1 puntos porcentuales respecto al año pasado. Le siguen **COPE** y **LOS40**, ambos experimentando una recaída de casi 2 puntos. Sin embargo, **C100** y **Dial**, aunque les siguen por detrás en la lista, mejoran su penetración respecto al mismo período del año anterior.

LA BATALLA DE LAS MAÑANAS

La franja matinal sigue siendo el principal campo de batalla:

- Àngels Barceló ('Hoy por Hoy') lidera con **298.000 oyentes**.
- Carlos Herrera ('Herrera en COPE') le pisa los talones con **244.000 oyentes**.
- Carlos Alsina ('Más de Uno') con **122.000 oyentes**.

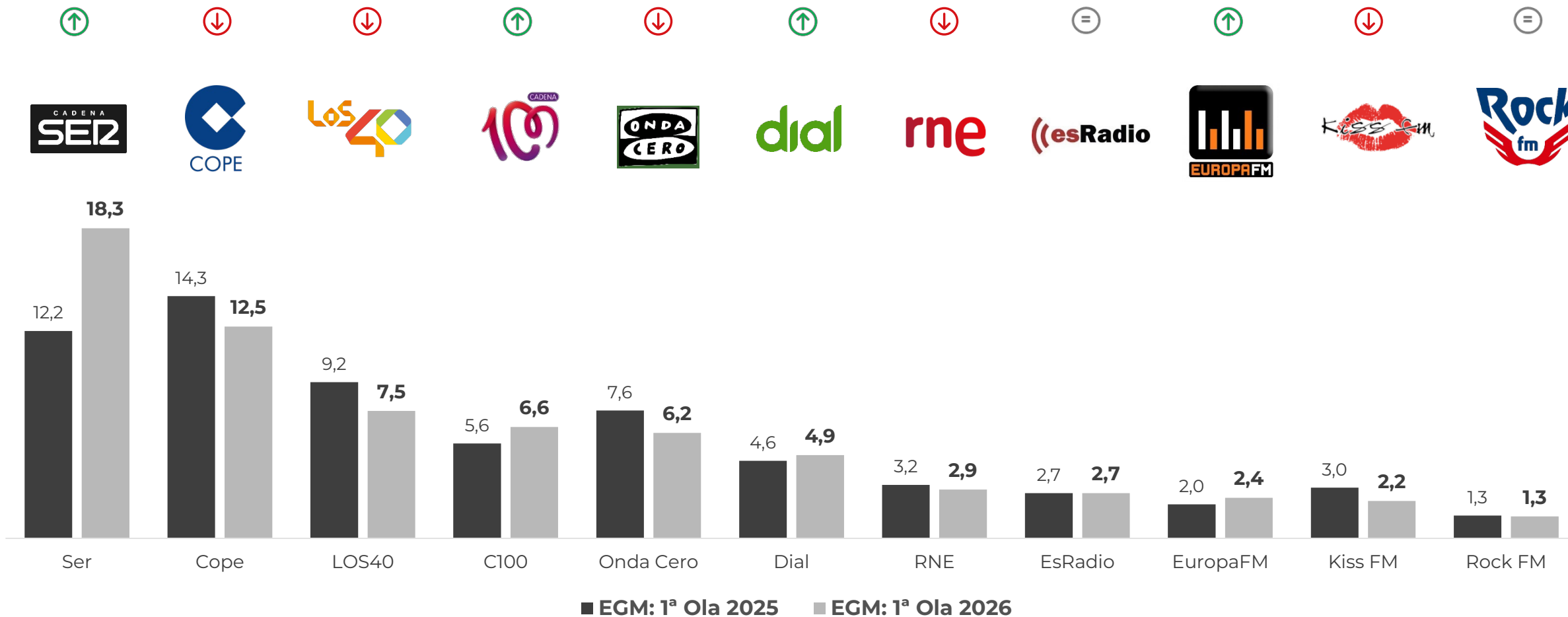
RADIO DEPORTIVA Y MUSICAL

En el ámbito deportivo, 'El Larguero' de Manu Carreño ha recuperado el liderazgo nocturno con **48.000 oyentes**, superando a 'El Partidazo de COPE'. Los fines de semana, el liderato es para 'Carrusel Deportivo' (137.000) seguido de 'Tiempo de Juego' (100.000).

En la **Radio Musical**, **C100** se consolida como la primera emisora musical con **104.000 oyentes** en su programa despertador '¡Buenos días, Javi y Mar!', superando a **LOS40** y su programa **Anda Ya!**, que le pisa los talones con 100.000 oyentes.

CONSUMO DE RADIO

AVANTΣ



Fuente: EGM 1ª Ola 2026 vs 1ª Ola 2025. CyL. Audiencias día de ayer Total individuos en % (promedio L a D).

CONSUMO DE RADIO

AVANTΣ



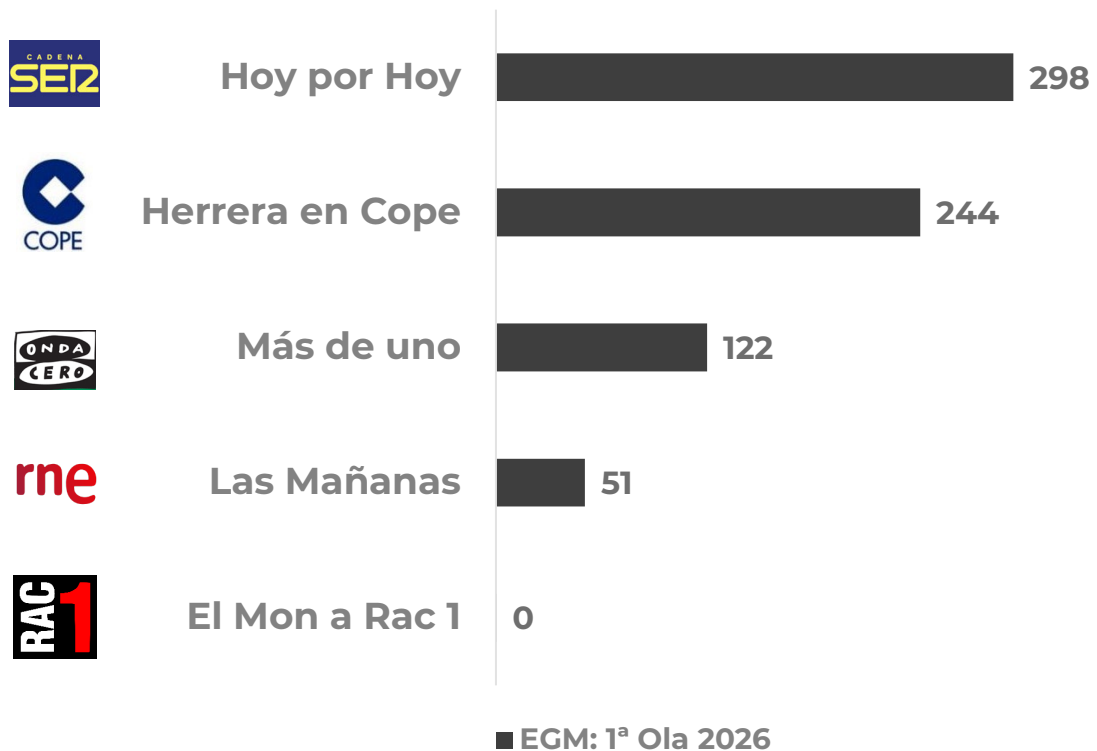
Emisoras	EGM: 1ª Ola 2025	EGM: 1ª Ola 2026	Diferencia (000)
Ser	261	394	133
Cope	305	269	-35
LOS40	197	162	-35
C100	119	141	22
Onda Cero	161	134	-27
Dial	97	106	8
RNE	67	62	-5
EsRadio	57	57	1
EuropaFM	43	51	9
Kiss FM	64	48	-16
Rock FM	29	28	-1
Radio 3	27	20	-7
LOS40 Classic	24	20	-4
Radio Marca	17	19	2
Radio 5	37	17	-20
LOS40 Urban	4	15	11
Radio Olé	10	6	-5
Melodía FM	4	4	1
Radio Clásica	11	2	-9
Radio Castilla la	1	1	1
Intereconomía	0	1	1
MegaStar FM	0	1	1
Hit FM	2	1	-1
Radio Libertad	2	1	-1
LOS40 Dance	0	1	0

Fuente: EGM 1ª Ola 2026 vs 1ª Ola 2025. CyL. Audiencias día de ayer Total individuos en miles (000) (promedio L a D).

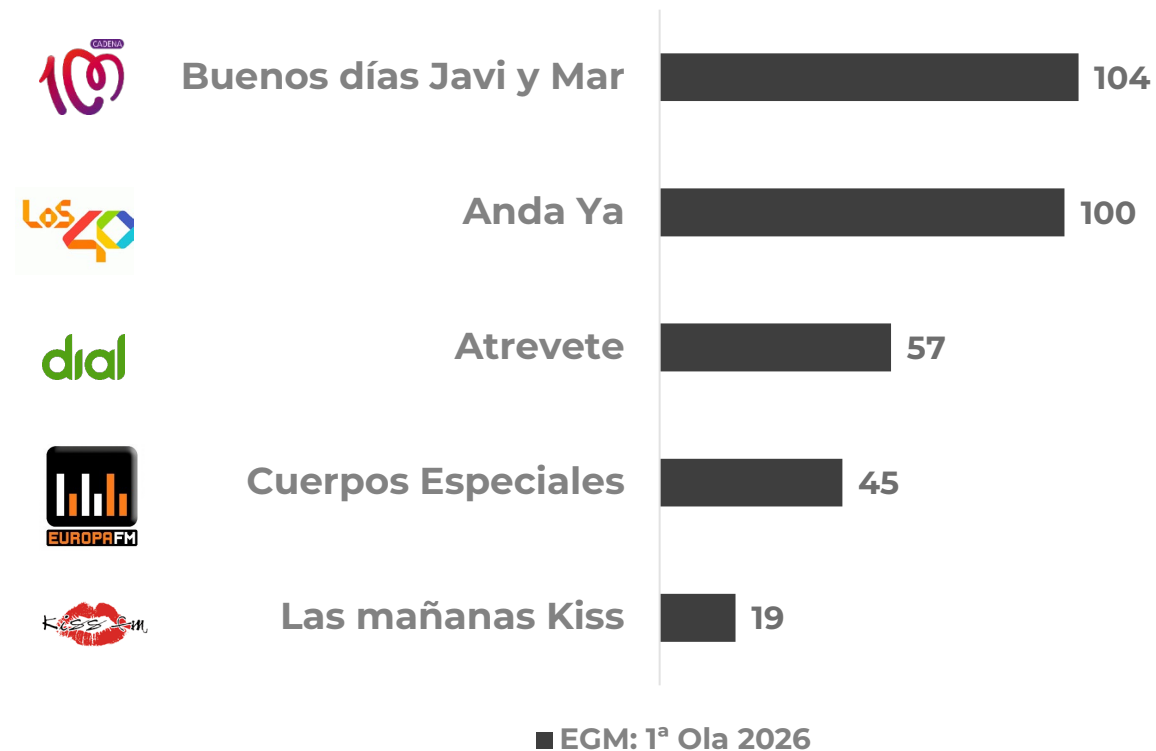
CONSUMO DE RADIO

MAÑANAS Y MORNING SHOW LABORABLES

EMISORAS GENERALISTAS



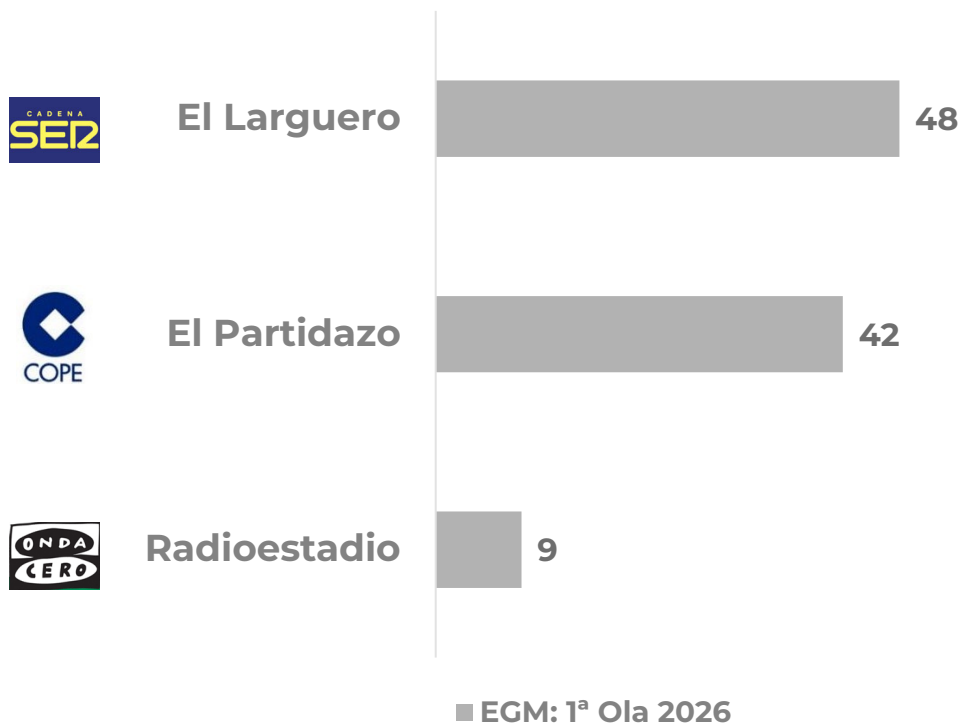
EMISORAS MUSICALES



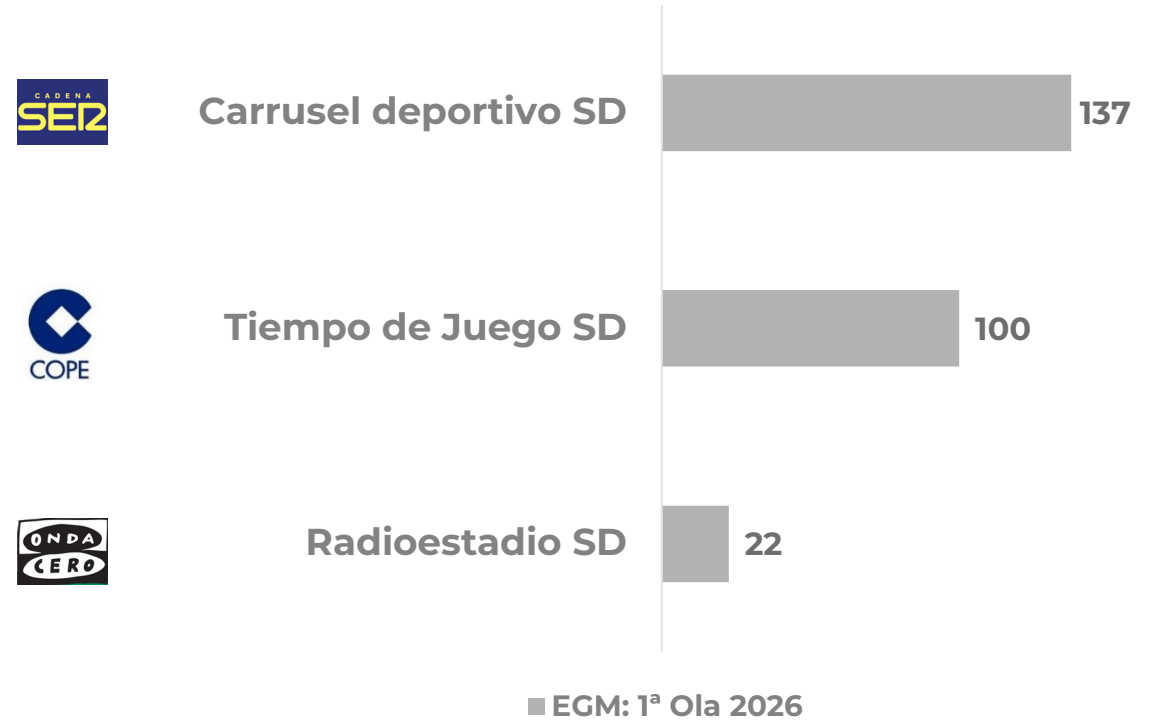
CONSUMO DE RADIO

DEPORTES LABORABLE Y FIN DE SEMANA

PROGRAMAS LUNES A VIERNES



PROGRAMAS FIN DE SEMANA



03

**CONSUMO
DE PRENSA**

Ter Acumulado 2026

La prensa vive un retroceso generalizado. Los diarios impresos se sitúan en 5,3 millones de lectores y vuelven a descender, con caídas notables en el conjunto del sector.

Las revistas bajan hasta los 9,4 millones de lectores, con un retroceso más acusado en las semanales. Los suplementos, sin embargo, mantienen estabilidad e incluso ganan lectores en esta ola.

Marca mantiene su posición líder como referente entre los diarios deportivos con **80K** lectores.

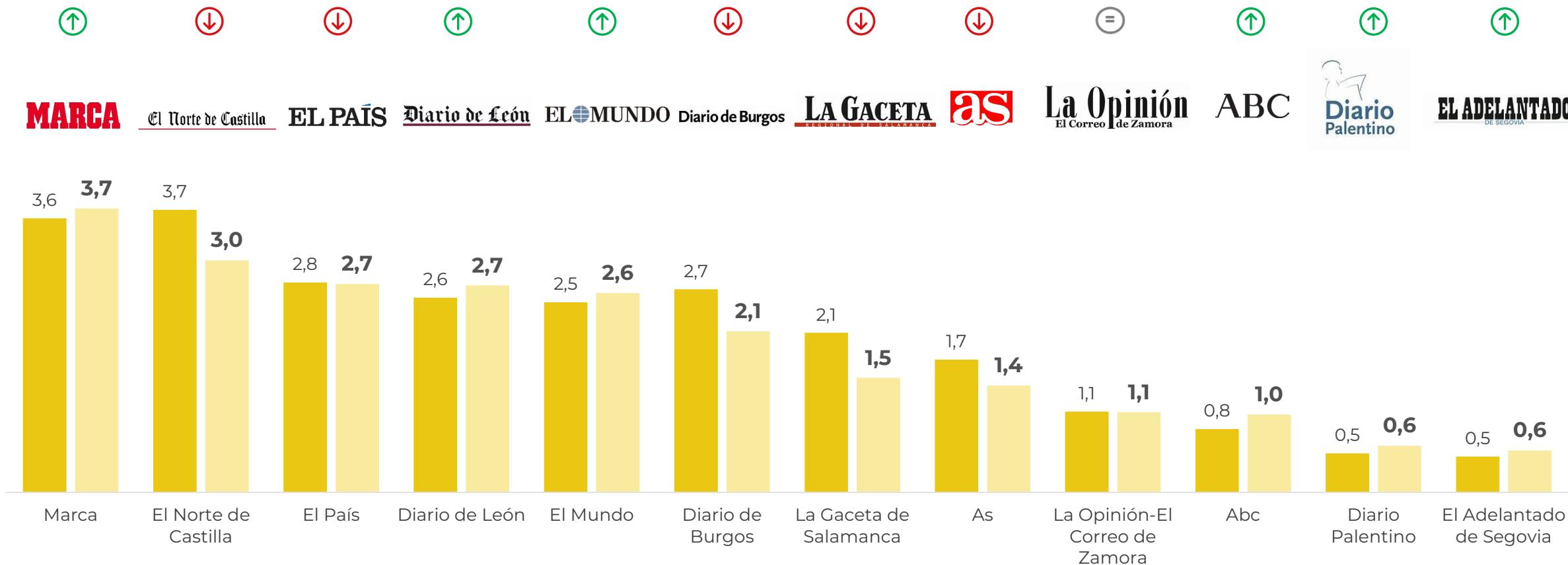
En **segundo y tercer lugar** se sitúan **El Norte de Castilla** con **65K** lectores (-14K) y **El País** con **59K**. Mientras que el segundo mantiene una evolución positiva, el primero experimenta una ligera pérdida.

Otras cabeceras como **Diario de León** o **El Mundo** aumentan ligeramente sus lectores. Sin embargo, otros como **Diario de Burgos**, **La Gaceta de Salamanca** o **AS**, experimentan pérdidas de lectores.



CONSUMO DE PRENSA

AVANTΣ



■ EGM: 1er Año Móvil 2025

CONSUMO DE PRENSA

AVANTΣ



Diarios	EGM: 1er Año Móvil		Diferencia (000)
	2025	2026	
Marca	76	80	4
El Norte de Castilla	79	65	-14
El País	59	59	0
Diario de León	54	58	4
El Mundo	53	56	3
Diario de Burgos	57	45	-11
La Gaceta de Salamanca	45	32	-12
As	37	30	-7
La Opinión-El Correo de Abc	23	23	0
Diario Palentino	11	13	2
El Adelantado de Segovia	10	12	2
Mundo Deportivo	8	11	3
Cinco Días (7/6)	2	10	8
La Nueva Crónica	10	10	-0
Expansión (7/6)	4	9	5
El Economista (7/5)	3	8	5
La Razón	11	7	-4
El Correo	10	5	-5
Sport	3	5	2
Diario de Ávila	7	3	-4
20 Minutos (7/5)	2	2	-1
La Vanguardia	2	1	-1
El Diario Montañés	1	1	0
La Región	0	0	0

Fuente: EGM 1er Acumulado 2026 vs 1er Acumulado 2025. Total individuos CyL. (000) (media lectores diarios).

04

**CONSUMO
ONLINE**

Ter Acumulado 2026

En el entorno digital nacional, la **mensajería instantánea** continúa siendo la **funcionalidad más extendida**, con una penetración del **85,3%**, posicionándose muy por encima de otros usos, como por ejemplo el acceso a Redes Sociales (53,9%).

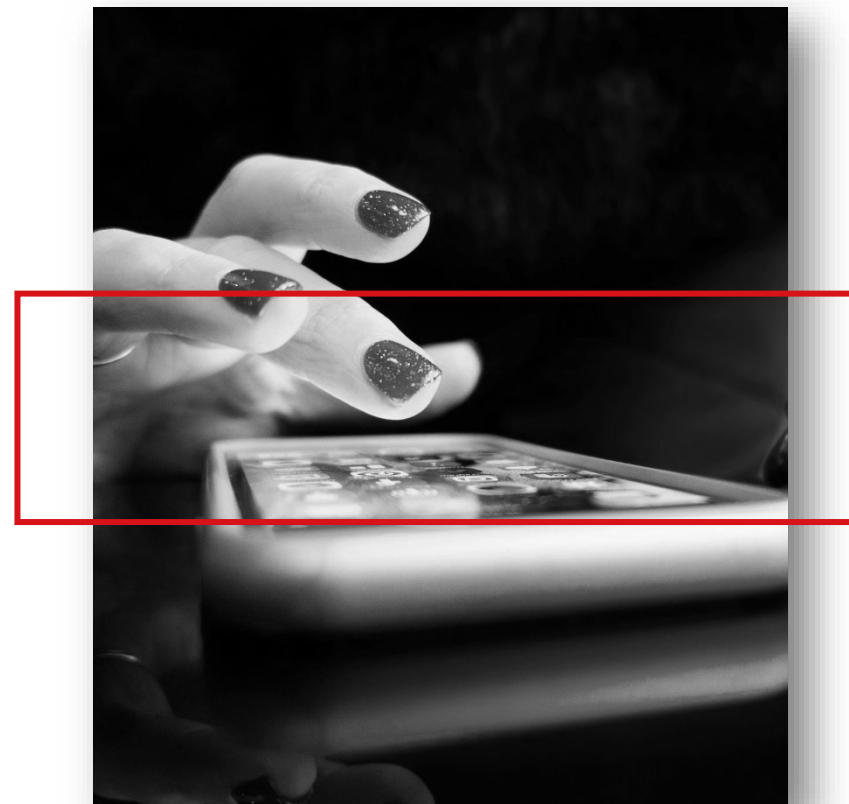
Por su lado, el **correo electrónico** (44,1%) y la **lectura de actualidad** (40,5%) experimentan un descenso entre los usos del consumo online.

Instagram se posiciona como la red social más utilizada con un **37,9% de penetración**, superando a **Facebook**, que **desciende** ligeramente hasta el **29,1%**. En tercer lugar, se encuentra **YouTube** con un **29%**, mientras que **TikTok** sigue al alza con un **20,3%**, consolidando su crecimiento entre los usuarios más jóvenes.

En cuanto a plataformas de **Vídeo bajo demanda**, **Netflix** mantiene su liderazgo aumentando 3 puntos, y alcanzando una penetración del **46,9%**. Le sigue **Prime Video**, que también registra un avance relevante hasta el **38,6%**.

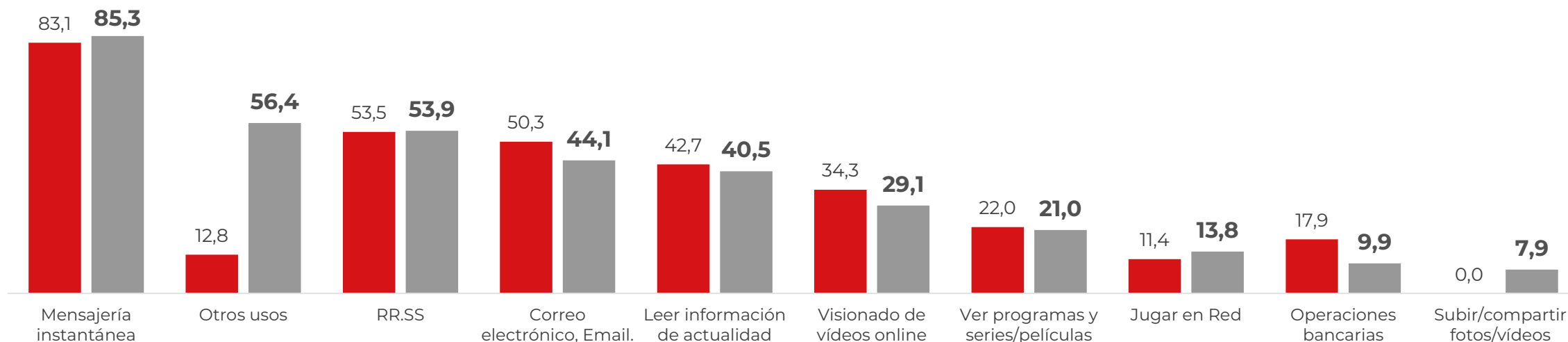
Por otro lado, **Disney+** presenta una caída en su consumo (15,3%), mientras **Movistar** y **HBO** aumentan su penetración en un 1,6% y un 0,6% respectivamente.

Spotify, a pesar de experimentar una ligera caída, continúa como la **plataforma más utilizada** en el **Audio en streaming**, con una penetración del **30,33%**, seguida de **YouTube Music** (11,36%) y **Amazon Prime Music** (3,68%), ambas con ligeros descensos respecto al acumulado del año anterior.



CONSUMO ONLINE

AVANTΣ

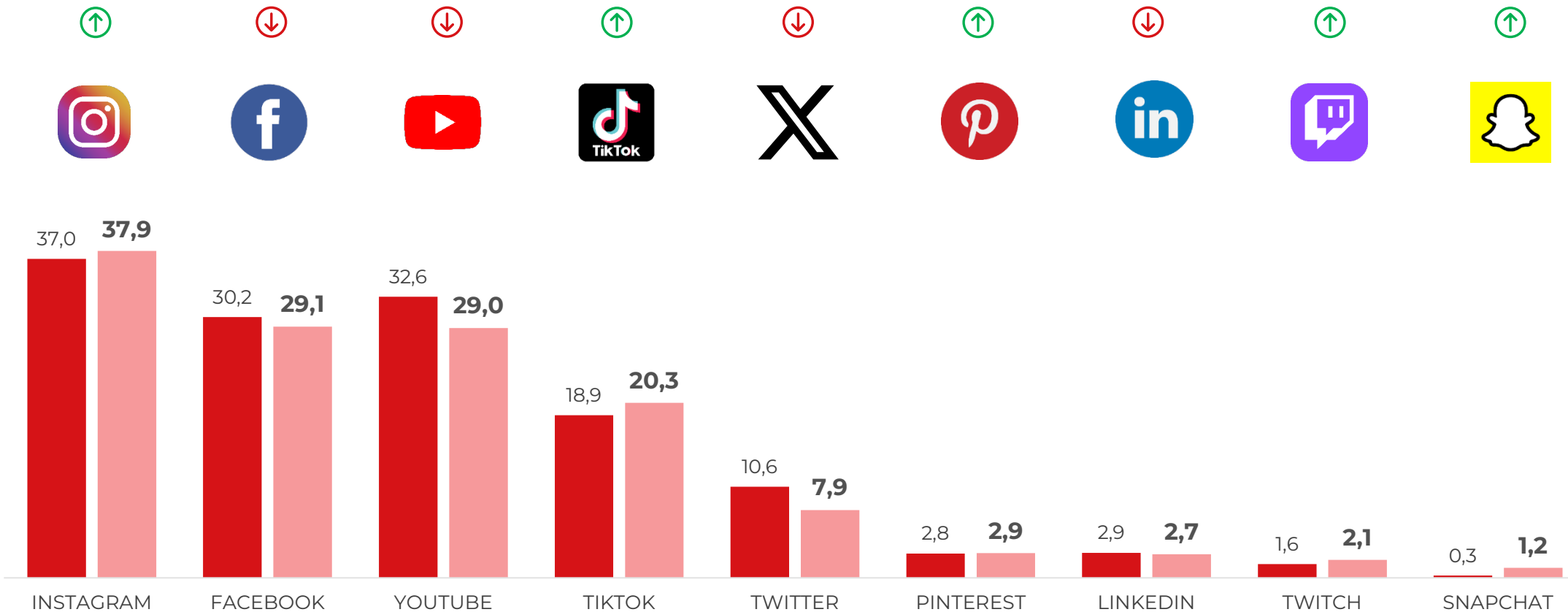


■ EGM: 1er Año Móvil 2025 ■ EGM: 1er Año Móvil 2026

CONSUMO ONLINE

AVANTΣ

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

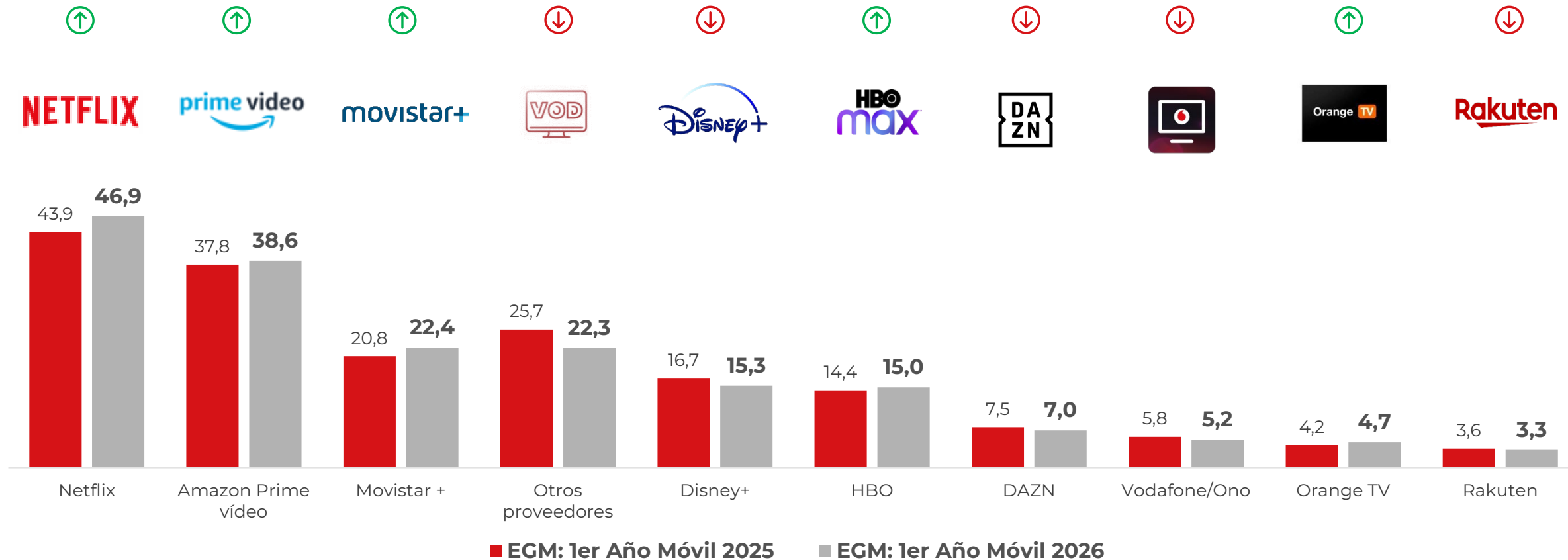


■ EGM: 1er Año Móvil 2025

CONSUMO ONLINE

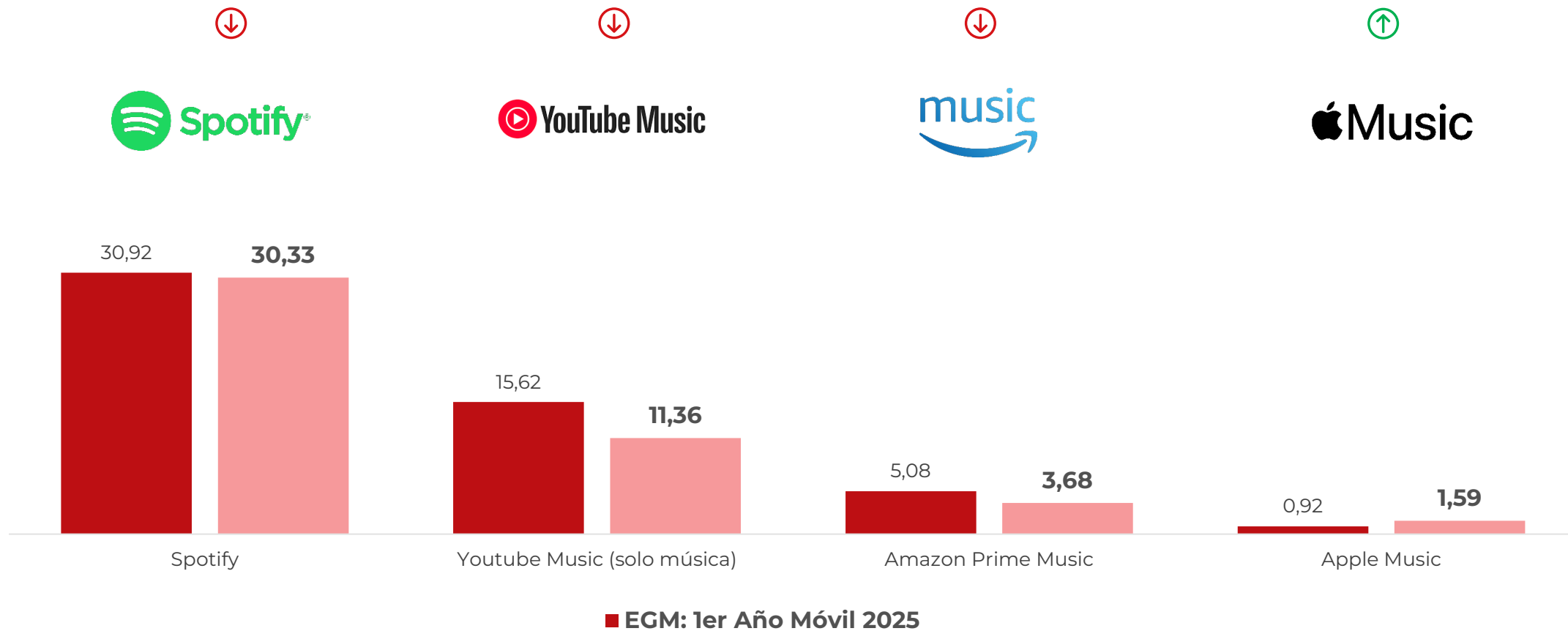
AVANTΣ

PLATAFORMAS DE VOD MÁS UTILIZADAS



CONSUMO ONLINE

MÚSICA EN STREAMING

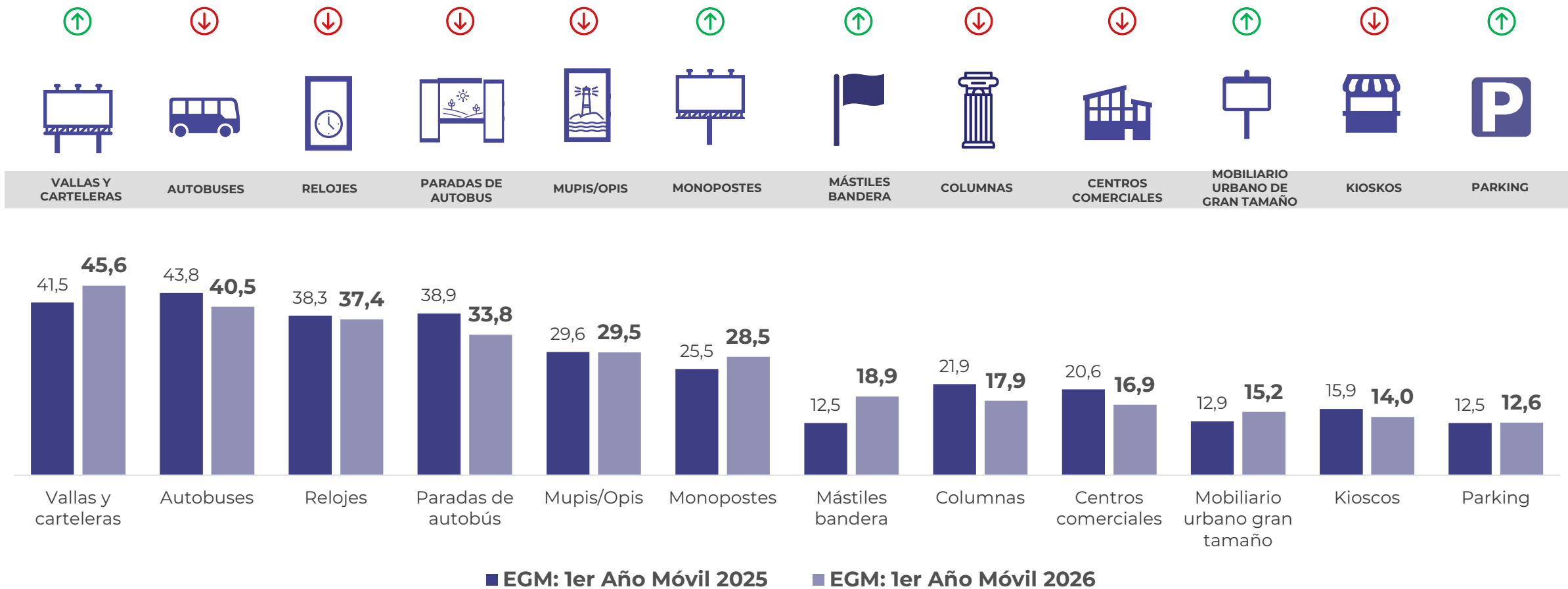


05

**CONSUMO
DE EXTERIOR**

Ter Acumulado 2026

CONSUMO DE EXTERIOR



CONSUMO DE EXTERIOR

AVANTΣ



Soporte	EGM: 1er Año Móvil		Diferencia (000)
	2025	2026	
Vallas y carteleras	884	980	96
Autobuses	933	871	-62
Relojos	816	806	-11
Paradas de autobús	828	727	-102
Mupis/Opis	631	635	5
Monopostes	544	613	68
Mástiles bandera	267	406	139
Columnas	466	384	-82
Centros comerciales	439	364	-75
Mobiliario urbano gran tamaño	275	327	52
Kioscos	339	301	-38
Parking	267	272	5
TV en loterías/quinielas	333	237	-96
Lonas publicitarias edificios	213	235	21
Contenedores	309	226	-83
Luminosos sobre edificios	207	164	-43
Correos Pantallas en el exterior	181	114	-67
Correos Pantallas interiores	120	83	-37
Tren	92	66	-26
Aeropuertos	41	22	-19
Publicidad en Metro	0	0	0
Pantallas túnel Metro	0	0	0

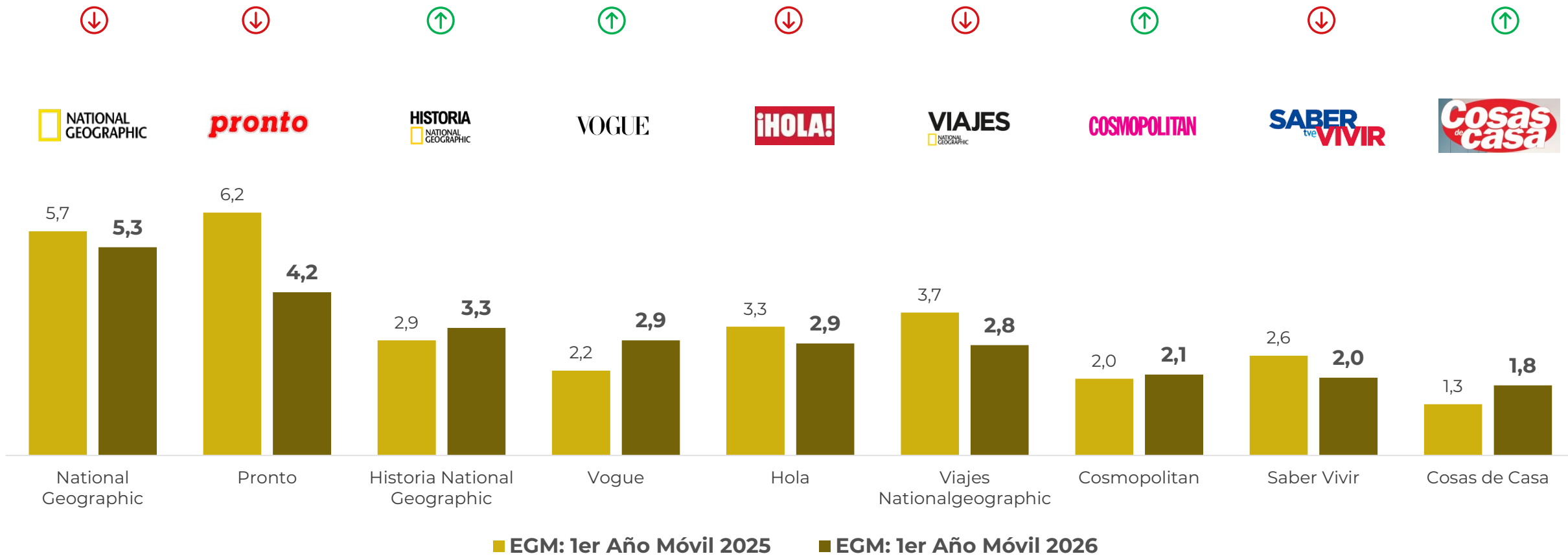
06

CONSUMO
DE REVISTAS

1er Acumulado 2026

CONSUMO DE REVISTAS

AVANTΣ



CONSUMO DE REVISTAS

AVANTΣ



Revista	EGM: 1er Año Móvil 2025	EGM: 1er Año Móvil 2026	Diferencia (000)
National Geographic	122	115	-8
Pronto	132	90	-43
Historia National Geographic	63	70	7
Vogue	46	63	17
Hola	70	62	-9
Viajes Nationalgeographic	78	61	-17
Cosmopolitan	42	45	3
Saber Vivir	54	43	-12
Cosas de Casa	28	39	11
Elle	30	36	6
Semana	27	32	5
Lecturas	34	30	-4
Woman	26	30	4
Telva	14	29	16
El Mueble	34	29	-5
Conde Nast Traveler	12	26	14
Mujer Hoy	17	25	8
Elle Decoration	15	25	9
Diez Minutos	32	24	-8
Clara	18	23	6
Cuerpo-mente	18	22	4
Viajar	21	20	-1
Autopista	25	19	-6
Automóvil	21	19	-2

Fuente: EGM 1er Acumulado 2026 vs 1er Acumulado 2025. Total individuos (000) CyL. (media lectores).

07

PANORAMA CONSUMO DE MEDIOS

Ter Acumulado 2026

INSIGHTS Y CONCLUSIONES

PANORAMA DE MEDIOS

En el panorama actual del consumo de medios en España, **Internet** se mantiene como el **canal con mayor penetración**. El **Medio Exterior** y la **Televisión Convencional** le siguen, mostrando estabilidad, aunque la segunda ha descendido ligeramente. Por detrás, el **Vídeo Online** y **Radio** continúan ganando presencia, pero las **Redes Sociales** y **Sites de Contenido**, en cambio, disminuyen su peso en el mix de medios. En conjunto, la mayoría de los canales muestran una evolución positiva, salvo los **Medios Impresos, Cine y TV Convencional**.

INTERNET

Internet se consolida como el **medio universal** con una penetración del 90,7%, alcanzando a más de 38,6 millones de personas.

Destacan especialmente **CTV & Vídeo Online** (70,15%), cuyo consumo crece con respecto al acumulado anterior.

Sin embargo, las **Redes Sociales** experimentan una ligera caída (60,95%), no siendo las únicas, ya que los **Sites de Contenidos** (56,73%) y **Audio Online** (45,04%), también caen respecto al acumulado del año anterior.

EXTERIOR Y TELEVISIÓN

El "Sorpasso" de Exterior

La publicidad **Exterior** ha superado a la **Televisión** como el segundo medio con mayor cobertura, alcanzando un 81,5% frente al 79,3% de la pequeña pantalla.

La televisión baja la barrera del 80%, debido al auge de las plataformas OTT —con **Netflix** (58,8%) y **Amazon Prime Vídeo** (45,4%) a la cabeza—, el medio **Exterior** vive una "edad dorada" gracias a su digitalización y a la alta visibilidad de soportes como el mobiliario urbano y los autobuses.

RADIO

La Radio: estable y resiliente

La radio suma 100.000 oyentes y alcanza los 23,4 millones, aunque acusa descensos en la escucha temática y en el consumo a través de la TDT.

La radio temática continúa ligeramente por delante de la generalista (13,4 millones frente a 13,1). La SER se mantiene en lo alto del ranking con 4,4 millones de oyentes, mientras Los40 lidera el ámbito temático con 2,8 millones.

CINE/PRENSA/REVISTAS

Cine: recuperación puntual

El cine registra 2,6 millones de espectadores en las dos últimas semanas. Aunque el medio pierde peso en el acumulado anual, mejora respecto a la ola anterior.

Revistas (21,5%), Diarios (12,5%) y Suplementos (3,4%) mantienen la tendencia descendente ya vista en los últimos años, y continúan perdiendo cobertura frente a canales digitales.

AVANTE

Poderosamente
LIBRES



avantemedios.com



¡GRACIAS!

Beatriz Colomo

Business & Client Director Castilla y León

629 112 882

beatriz.colomo@avantemedios.com