



El valor
de la *diferencia*.

“Si quieres marcar la diferencia, *piensa diferente*”

Palle Oswald.

En Prensa Ibérica trabajamos
**estrategias de contenido
personalizadas** para las marcas
con las que alcanzar
la diferenciación.

La pluralidad de nuestra voces *nos hace diferentes*

VEUS . AHOTSAK . VOCES



[illegible]

- Pluralidad
- Cercanía
- Capilaridad
- Independencia
- Brand Safety

+45
Años

Al servicio
de las marcas
y de los consumidores

+40
Cabeceras

Líderes de opinión

1.200
Periodistas

La redacción
más grande de España

Prensa Ibérica

Un grupo imprescindible

25,6 MM

Usuarios únicos/mes
Sin duplicaciones

DIGITAL

563 MM

Páginas vistas/mes

63%

Penetración nacional

PAPEL

2,4 MM

Lectores prensa + revistas
Sin duplicaciones

Grupo Líder en Información

+39%

Audiencia vs. 2º grupo editorial

Una suma de voces a través de soportes líderes de audiencia





Usuarios únicos (000)

	EL PAÍS	EL MUNDO	PRENSA IBÉRICA	Vs. El País	Vs. El Mundo
TOTAL	16.289	18.035	23.768	46%	32%
Catalunya	2.335	2.709	3.875	66%	43%
Andalucía	2.217	2.028	3.816	72%	88%
Madrid	2.578	2.654	2.995	16%	13%
C. Valenciana	1.482	1.537	2.742	85%	78%
Galicia	850	905	1.481	74%	64%
Canarias	681	748	1.361	100%	82%
País Vasco	779	788	1.351	73%	71%
Castilla y León	730	827	1.026	41%	24%
Murcia	474	442	810	71%	83%
Castilla-La Mancha	556	584	796	43%	36%
Baleares	334	385	739	121%	92%
Aragón	366	385	713	95%	85%
Asturias	363	404	676	86%	67%
Extremadura	291	308	535	84%	74%
Navarra	196	199	371	90%	86%
Cantabria	203	225	329	62%	46%
La Rioja	139	121	153	10%	26%

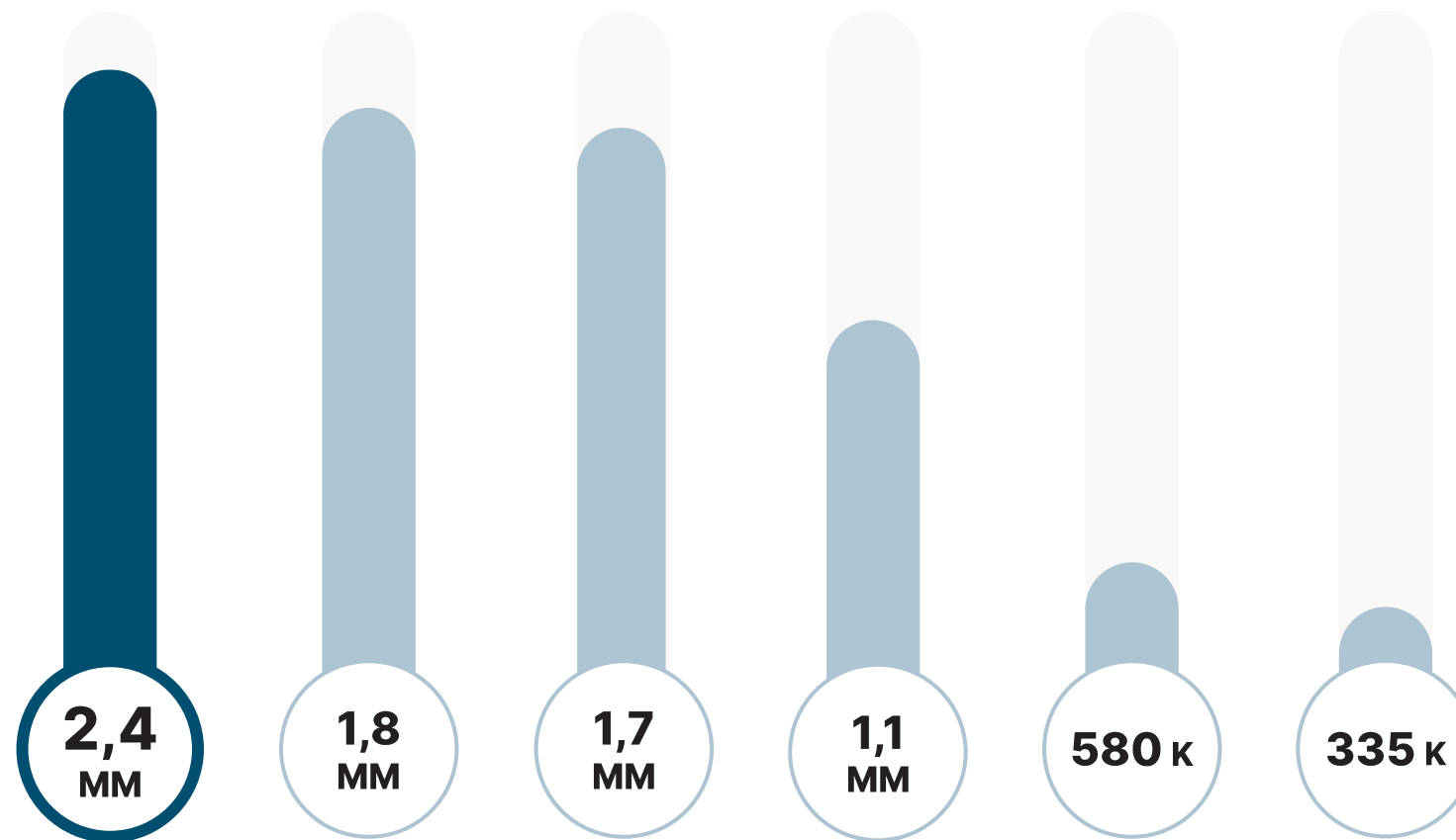
Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM abril 2025 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados) / RR.SS. abril 2025.
Prensa Ibérica: Audiencia Neta (sin duplicaciones).



Prensa Ibérica

La mayor
cobertura entre
los grupos
editoriales

Audiencia Neta (sin duplicaciones).



 **PRENSA
IBÉRICA**

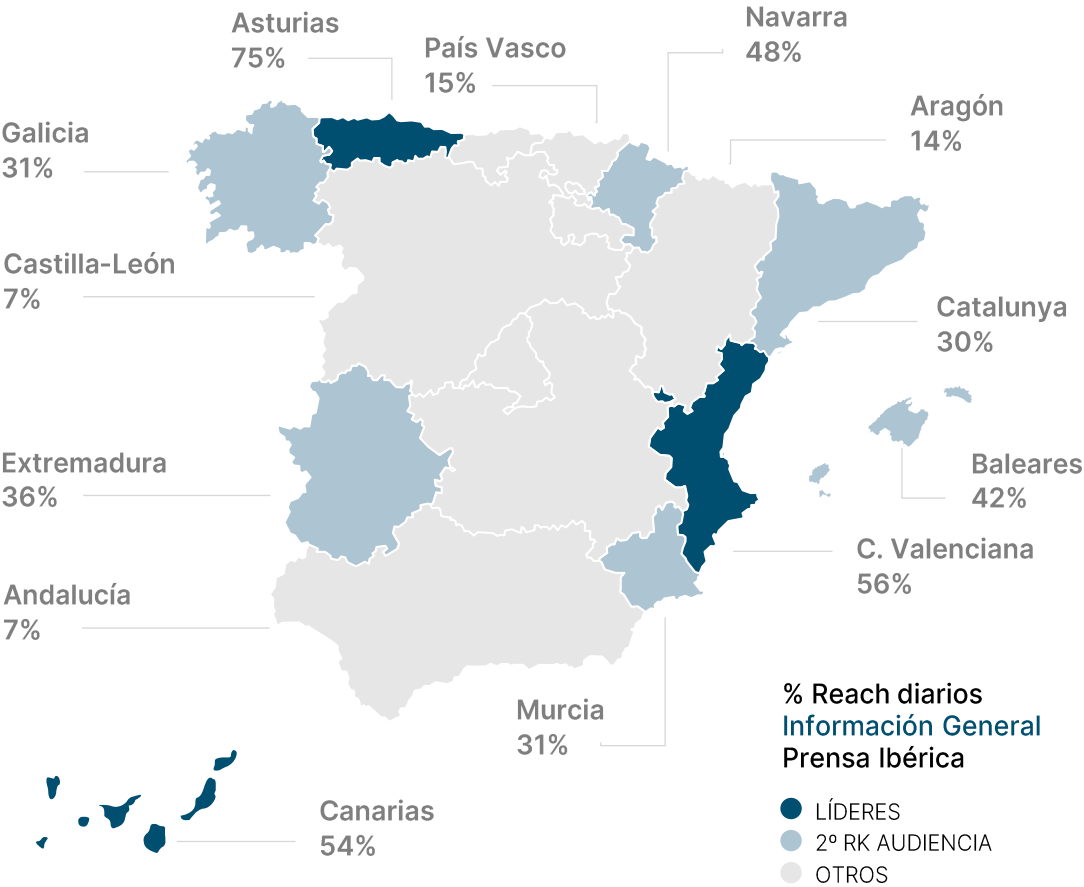


vocento



grupoGodó





1,2 MM

Lectores diarios

121 k

Ejemplares Difusión media/día

Lectores diarios (000)

	EL PAÍS	EL MUNDO	PRENSA IBÉRICA	Vs. El País	Vs. El Mundo
TOTAL	773	483	1.212	57%	151%
Catalunya	67	23	202	201%	758%
Galicia	51	15	186	264%	1.138%
C. Valenciana	81	43	175	117%	311%
Asturias	27	8	170	525%	2.067%
Baleares	19	19	89	372%	379%
Canarias	25	11	88	252%	679%
Navarra	16	19	83	435%	342%
País Vasco	34	11	68	99%	522%
Andalucía	92	74	37	-59%	-50%
Murcia	15	9	32	106%	261%
Extremadura	11	15	28	166%	93%
Castilla y León	59	53	24	-59%	-55%
Aragón	20	11	23	15%	117%

Fuente: EGM 1er acumulado 2025. Prensa Ibérica (con asociados) / OJD jul23-jun24.
Audiencia Neta (sin duplicaciones).

En Prensa Ibérica Generamos Engagement

entre los lectores y las marcas

Metodología

Objetivo

Definimos KPI's, Target

Ejecución

Estrategia ad-hoc

Implementación

Activación

Medición

Resultados



Customer Journey

Notoriedad

Consideración

Acción

Recomendación

MARCAS = PARTNER

Integramos la publicidad de manera no intrusiva y relevante para el consumidor

01 Canales News Líder Digital

Ranking Digital News/Information
Total Usuarios únicos

 PRENSA IBÉRICA	23,8 MM
 vocento	22,6 MM
 EL ESPAÑOL	19,4 MM
 PRISA	19,0 MM
 HENNEO	18,1 MM
 El Confidencial	16,3 MM
 Unidad Editorial	15,6 MM
 LARAZÓN	15,4 MM
 infobae	15,2 MM
 grupoGodó	14,9 MM

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM abril 2025 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados). News-Publisher-MC. / EGM 1er acumulado 2025. Audiencia neta (sin duplicaciones).
* El Confidencial (Titania Compañía Editorial S.L.).

Una combinación
de soportes que
nos hacen únicos

30

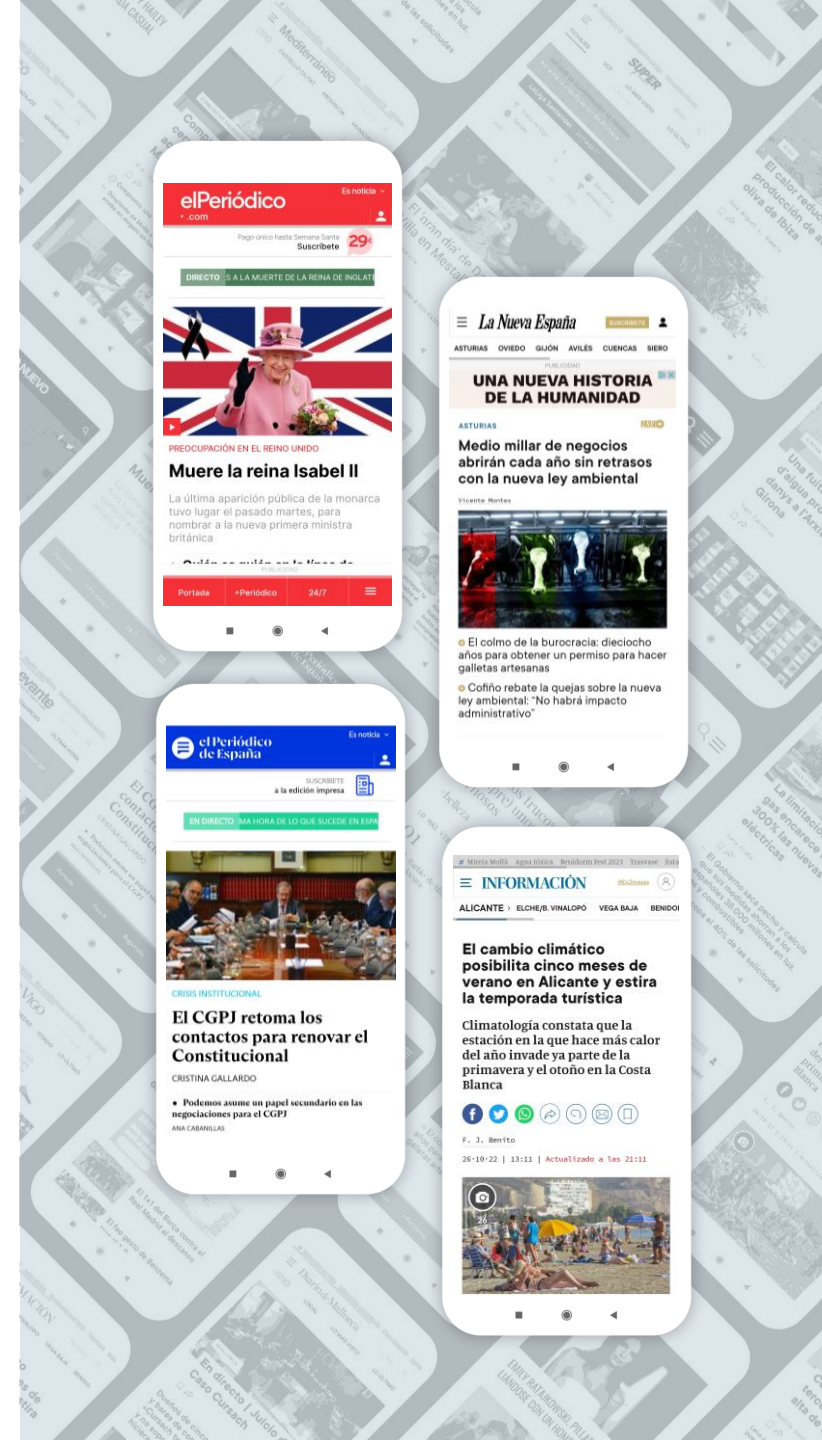
cabeceras
5 diarios asociados

PAPEL

1,2 MM

Lectores diarios Inf. Gral.

2º Grupo Editorial a nivel nacional



01 Canales

News

30 Soportes
Información General

DIGITAL

420 MM

Páginas vistas/mes

PAPEL

1,2 MM

Lectores diarios (Audiencia neta)

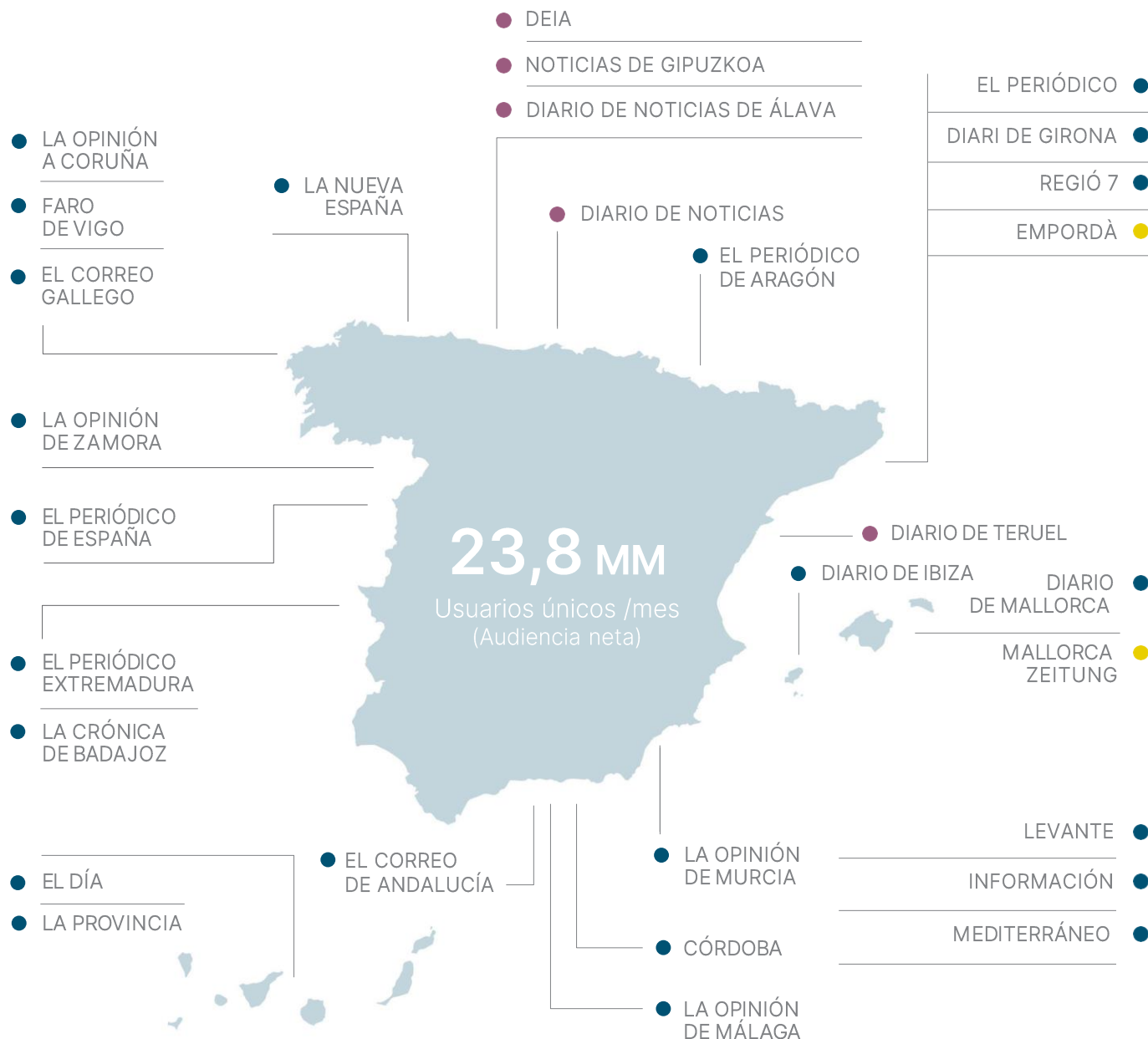
121 κ

Ejemplares difusión/día

RR.SS.

11,1 MM

Seguidores en RR.SS.



23 DIARIOS
INFORMACIÓN
GENERAL

2
SEMANARIOS

5 DIARIOS
ASOCIADOS

01 Canales

Deportivos

El deporte cerca de ti

2

cabeceras

de información deportiva
+ 1 web asociada

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM abril 2025 (dato agregado neto de Sport.es, Superdeporte y Areajugones Media SL) / EGM 1er acumulado 2025. Audiencia neta (sin duplicaciones).

DIGITAL

10,1 MM

Usuarios únicos/mes

+9% vs. mes anterior

117 MM

Páginas vistas/mes

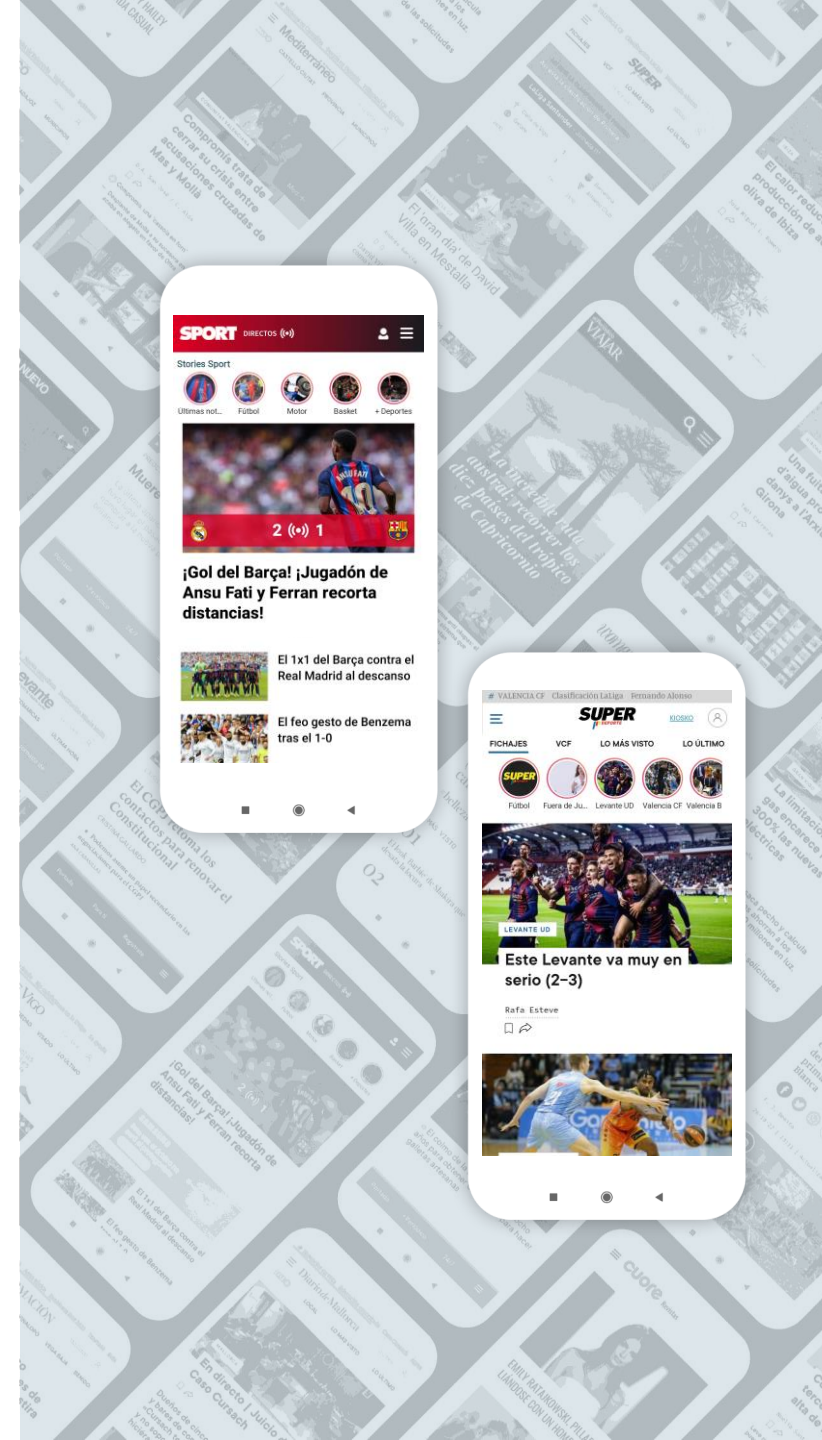
+14% vs. mes anterior

PAPEL

221 k

Lectores/diarios

45% Audiencia exclusiva
vs. otros deportivos
(Marca, As y Mundo Deportivo)



01 Canales

Revistas

Segmentación,
prescripción y afinidad
para las marcas

5
revistas
papel y digital

DIGITAL

5,4 MM

Usuarios únicos/mes

+140% vs. año anterior

19 MM

Páginas vistas/mes

+223% vs. año anterior

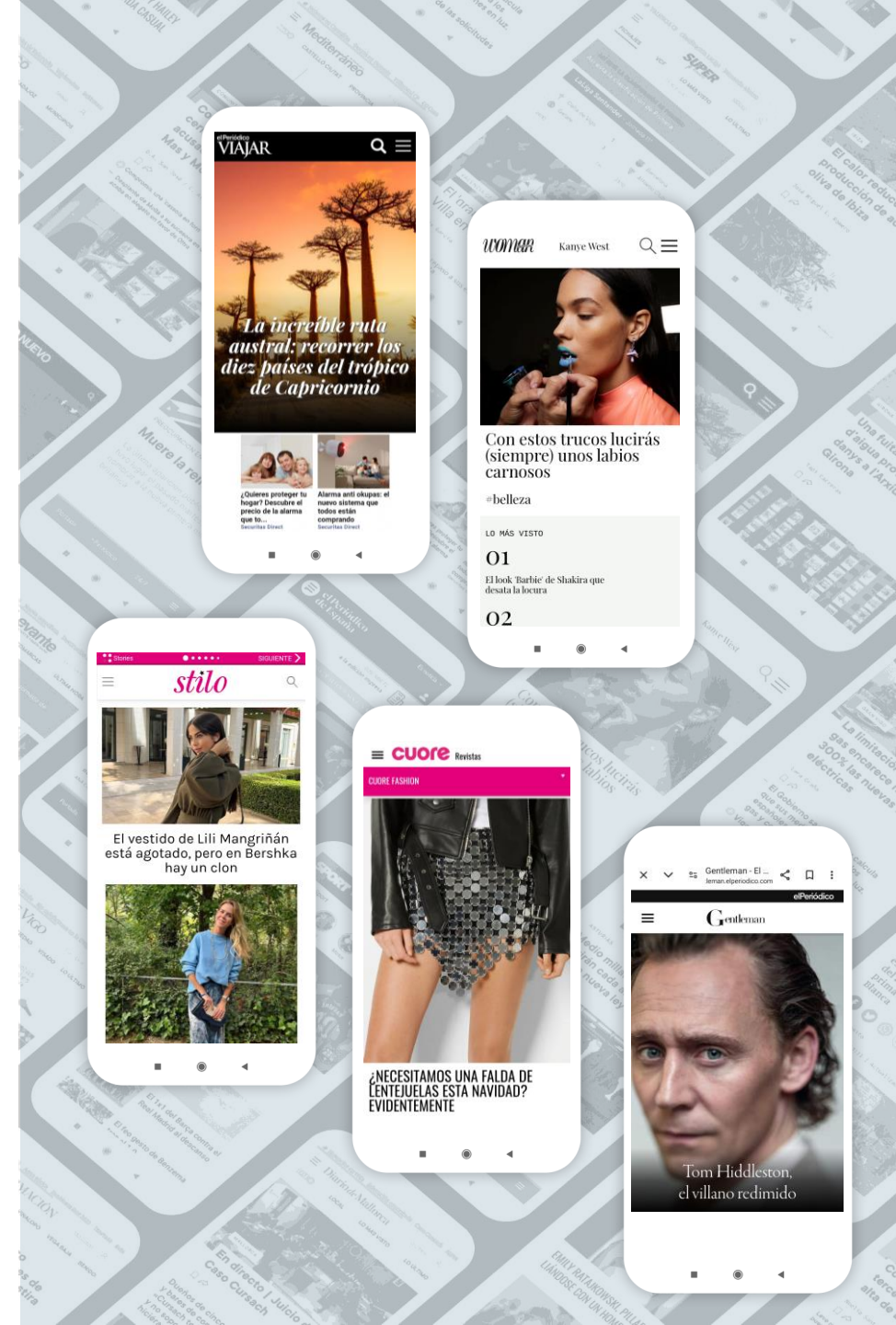
PAPEL

1,2 MM

Lectores mensuales

+18% vs. año anterior

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM abril 2025 (dato agregado neto de Cuore, Stilo, Viajar y Woman) / EGM 1er acumulado 2025.
Audiencia neta (sin duplicaciones).



Revista

WOMAN

madame
FIGARO



DIGITAL

2,4 MM

Usuarios únicos/mes
+192% vs. año anterior

9,0 MM

Páginas vistas/mes
+392% vs. año anterior

1,4 MM

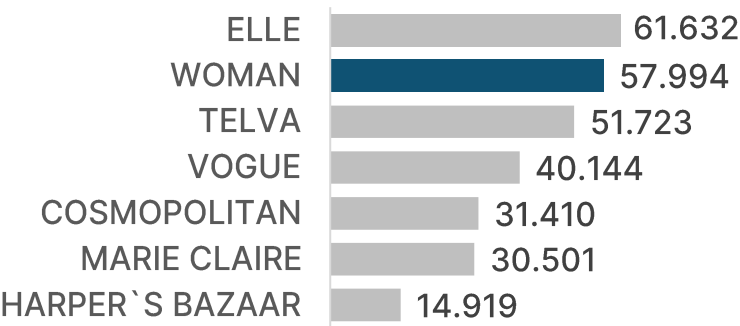
Seguidores RR.SS.

PAPEL

616 K

Lectores mensuales
+12%
vs. Año anterior

RANKING DIFUSIÓN REVISTAS MENSUALES DE ALTA GAMA (000)



Revista VIAJAR



Líder Digital

Entre las revistas de Viajes superando a Viajes NG Spain y Conde Nast Traveler.

3,1 MM

Usuarios únicos/mes
+126% vs. año anterior

8,0 MM

Páginas vistas/mes
+145% vs. año anterior

2,3 MM

Seguidores RR.SS.

PAPEL

568 K

Lectores mensuales
+24% vs. control anterior

LECTORES EXCLUSIVOS
VS. OTRAS REVISTAS
DEL SECTOR*

55 %

Revista
cuore.es



DIGITAL

763 k

Usuarios únicos/mes
+249% vs. año anterior

1,8 MM

Páginas vistas/mes
+210% vs. año anterior

1,3 MM

Seguidores RR.SS.

Revista
stilo.es



DIGITAL

34 k

Usuarios únicos/mes

64 k

Páginas vistas/mes

619 k

Seguidores RR.SS.

Revista



Selecta, exquisita y contemporánea.
Gentleman frecuenta el universo del lujo desde una perspectiva singular que la diferencia del resto de cabeceras masculinas.

LA REVISTA MÁS
ELEGANTE
PARA EL HOMBRE
EXQUISITO
Y CONOCEDOR



01 Canales

Temáticos

Creamos los mejores contenidos temáticos para llegar a todo tipo de perfiles e intereses

códigonuevo	AREAJUGONES
activos	neomotor
abril	TENDENCIAS
Cata Mayor	MEDIO AMBIENTE
SUCESOS	SALUD

etc...

2,0 MM

Usuarios únicos/mes

+6% vs. mes anterior

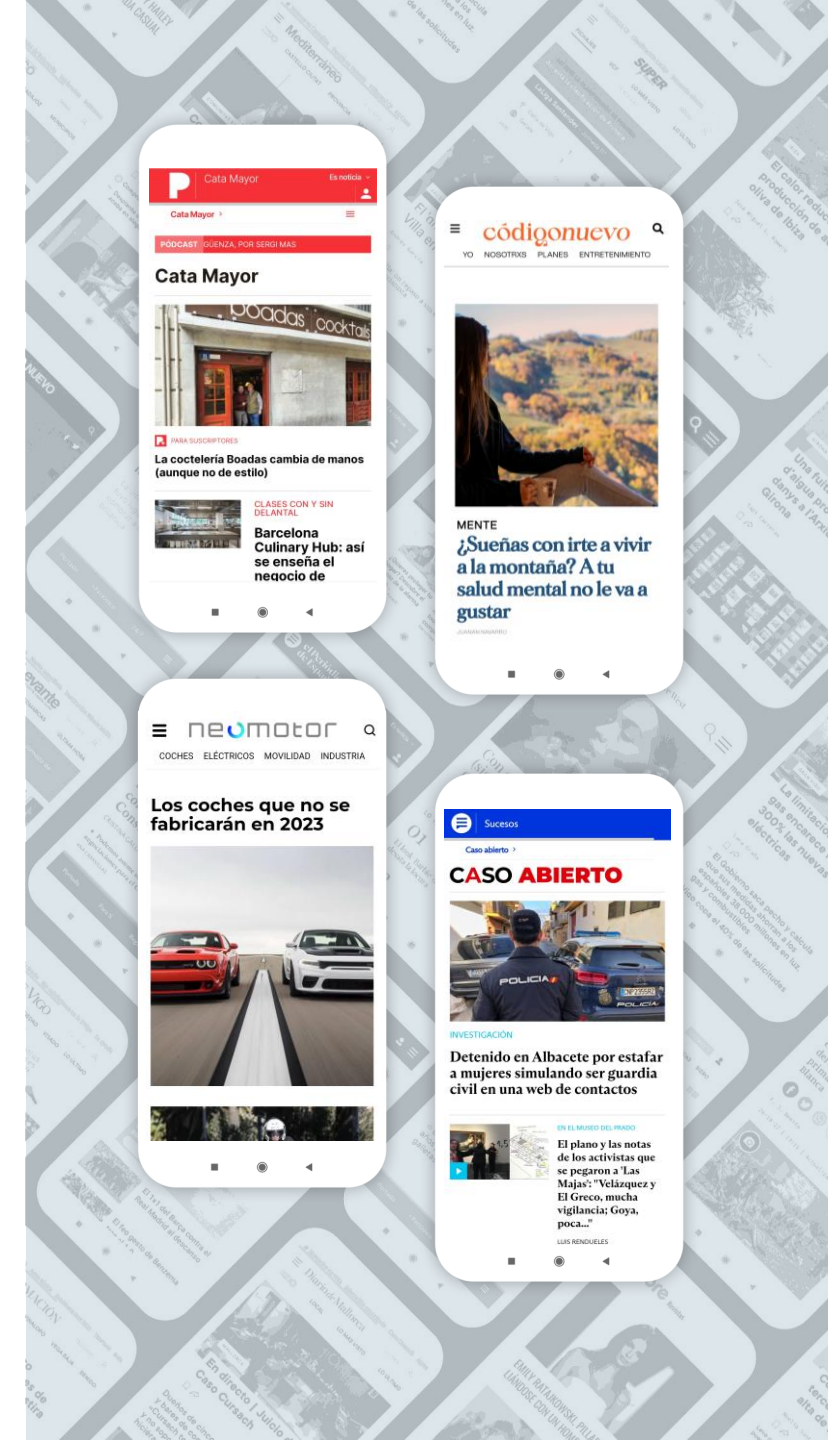
8 MM

Páginas vistas/mes

+5% vs. mes anterior

4,9 MM

Seguidores en RR.SS.



Temático

Código Nuevo

códigonuevo



Los
millennials
y zetas

Somos la
respuesta a su
necesidad.

Fan base Total

4,0 MM

Fan base entre 18 y 35 años

71%



65%



35%



**El vídeo vertical es
nuestra joya de la corona**

▶ Ver ejemplo

Otros Formatos:

- ▶ Infiltrada
- ▶ Invitando a un random
- ▶ Vídeo de calle
- ▶ En practicas
- ▶ Te lo cuento
- ▶ Vais a flipar
- ▶ VídeoPodcast

02

Audiencias

**Reach
Digital**

+60%

Promedio en las
distintas CC.AA.

63%

Penetración
Nacional

56%

Status A*

35-54 años

63%

Reach

8,8 MM

Usuarios únicos

Millenials

54%

Reach

6,3 MM

Usuarios únicos

Generación Z

38%

Reach

3,9 MM

Usuarios únicos

Una combinación de valores al servicio de las marcas

01. Innovación

Con formatos y acciones que buscan la divergencia.

02. Contenidos

Integramos a la marca de manera natural con la información editorial.

03. Eventos

Creamos y compartimos emociones, experiencias únicas a para nuestras marcas.



Del briefing
a la **ejecución efectiva**

04. Viralización

Nuestras RR.SS. permiten amplificar la visibilidad de la marca.

05. Data

Profundizamos en el conocimiento del consumidor para construir campañas optimizadas.

01

Innovación

En la publicidad
y en los contenidos.



VER
Be Content



VER
Be Content



VER
FORMATOS
DIGITALES
disruptivos
DREAM

VER

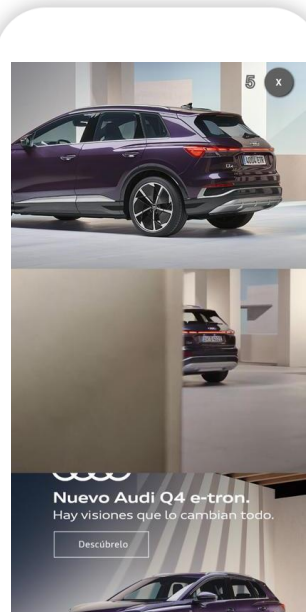
Formato **DREAM**
TRIPLE SLIDER



Versión
DESKTOP

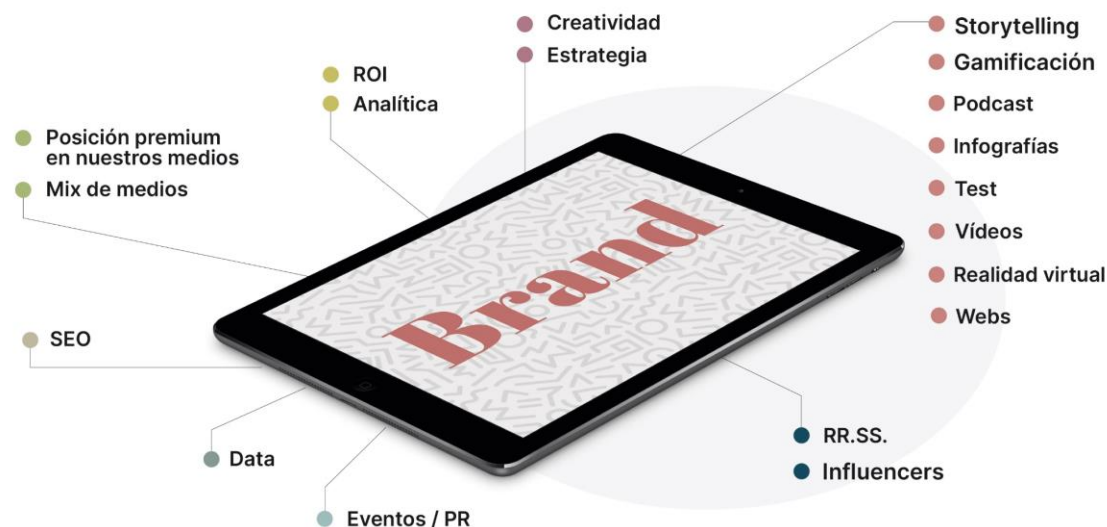


Versión
MOBILE



Contenidos

Porque la publicidad es información, en Prensa Ibérica **la integramos de manera no intrusiva y relevante para el consumidor**



67%

Realiza alguna acción con la marca tras consumir Branded Content

76%

Asocia el Branded Content con campañas que buscan transmitir emociones y valores

70%

Participantes consideran que los eventos consiguen más impactos que antes, lo que incluye la fidelización tras una buena experiencia

02

Contenidos

Ofrecemos

- ✓ Estrategias **escalables y personalizadas**.
- ✓ **Adaptadas** a cada territorio y canal.
- ✓ **Sindicación** de proyectos.
- ✓ **Agencia creativa**.
- ✓ **Viralización de los contenidos** en RR.SS.
- ✓ **Eventos** para generar **engagement emocional**.
- ✓ **KPI's garantizados**.

Publisuites

Contamos con la **plataforma líder** en el sector de **Marketing de Contenidos** para ayudar a las marcas a mejorar su posicionamiento y su reputación social.

INFOGRAFÍAS ANIMADAS



GAMIFICACIONES



VÍDEOS PERSONALIZADOS



CONTENIDOS SEO



03

Eventos

Profesionales

Mesas de expertos, observatorios, jornadas, desayunos, encuentros, foros, conferencias, congresos, eventos corporativos, etc.

Institucionales

Premios, galas, aniversarios, presentaciones de soportes, etc.

Lúdicos

Eventos lúdicos, masivos, deportivos, presentaciones de producto, desfiles de moda, etc.

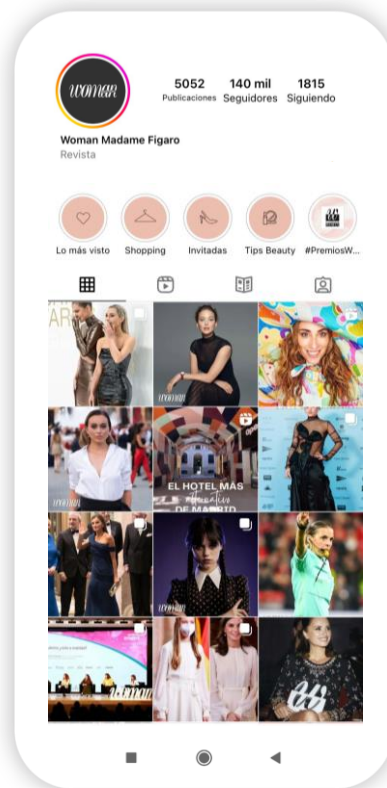
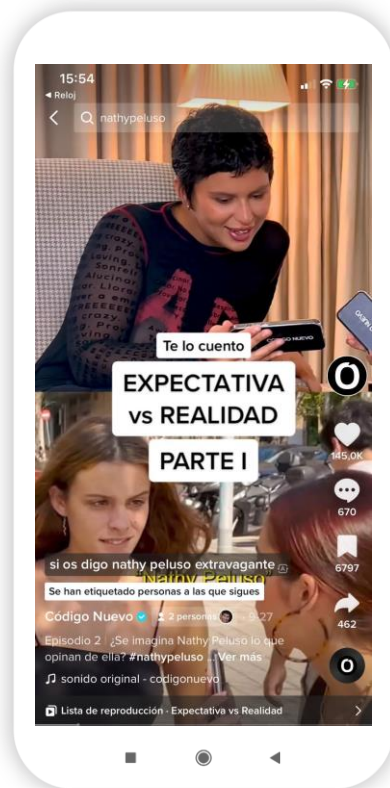
AAEE

Eventos creativos, sorprendentes, acciones de street marketing, experiencias ad-hoc, soluciones publicitarias no convencionales, etc.



04

Viralización



Nuestras RR.SS. permiten amplificar la visibilidad de la marca.

76% usuarios utiliza las RR.SS. para sus decisiones de compra e interacción con marcas.

Las RR.SS. **aumentan las interacciones** con los consumidores.

Desde Prensa Ibérica **creamos estrategias adaptadas a cada plataforma** para mejorar el posicionamiento de marca.

30,8 MM

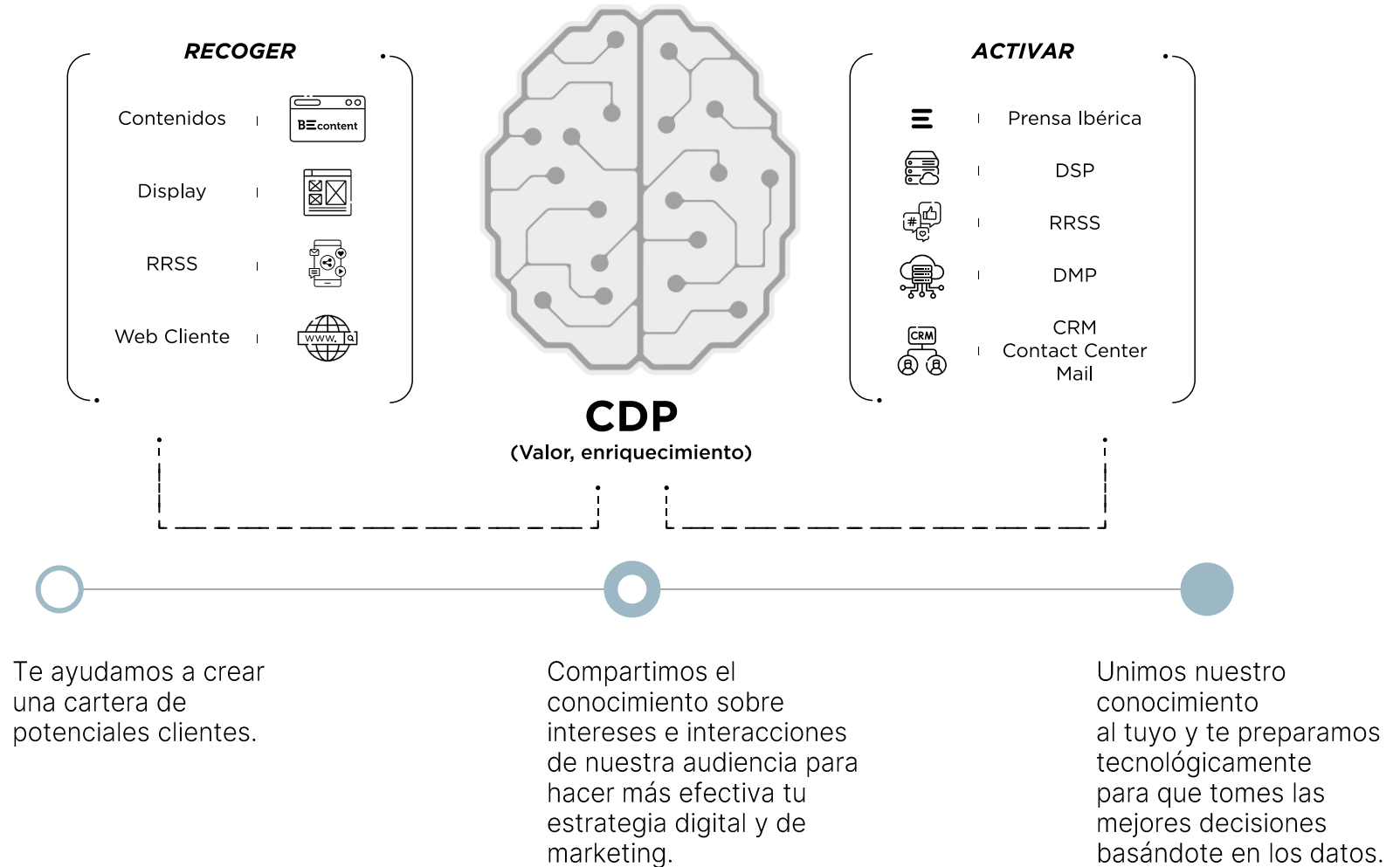
Total seguidores

 Ver mediakit RR.SS. Prensa Ibérica 2025

05.

Data

Profundizamos en el conocimiento del consumidor para construir campañas optimizadas



“No esperes a que algo suceda, *haz que suceda*”

Collin Schabenbeck.

Prensa Ibérica,
el valor de la *diferencia*.

Granvia de l'Hospitalet, 163-167 08908
L'Hospitalet de Llobregat Barcelona
Tel. (+34) 93 265 53 53

Pedro Muñoz Seca, 4 28001 Madrid
Tel. (+34) 91 436 37 70

Email: informacion@pi360.es

