



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.

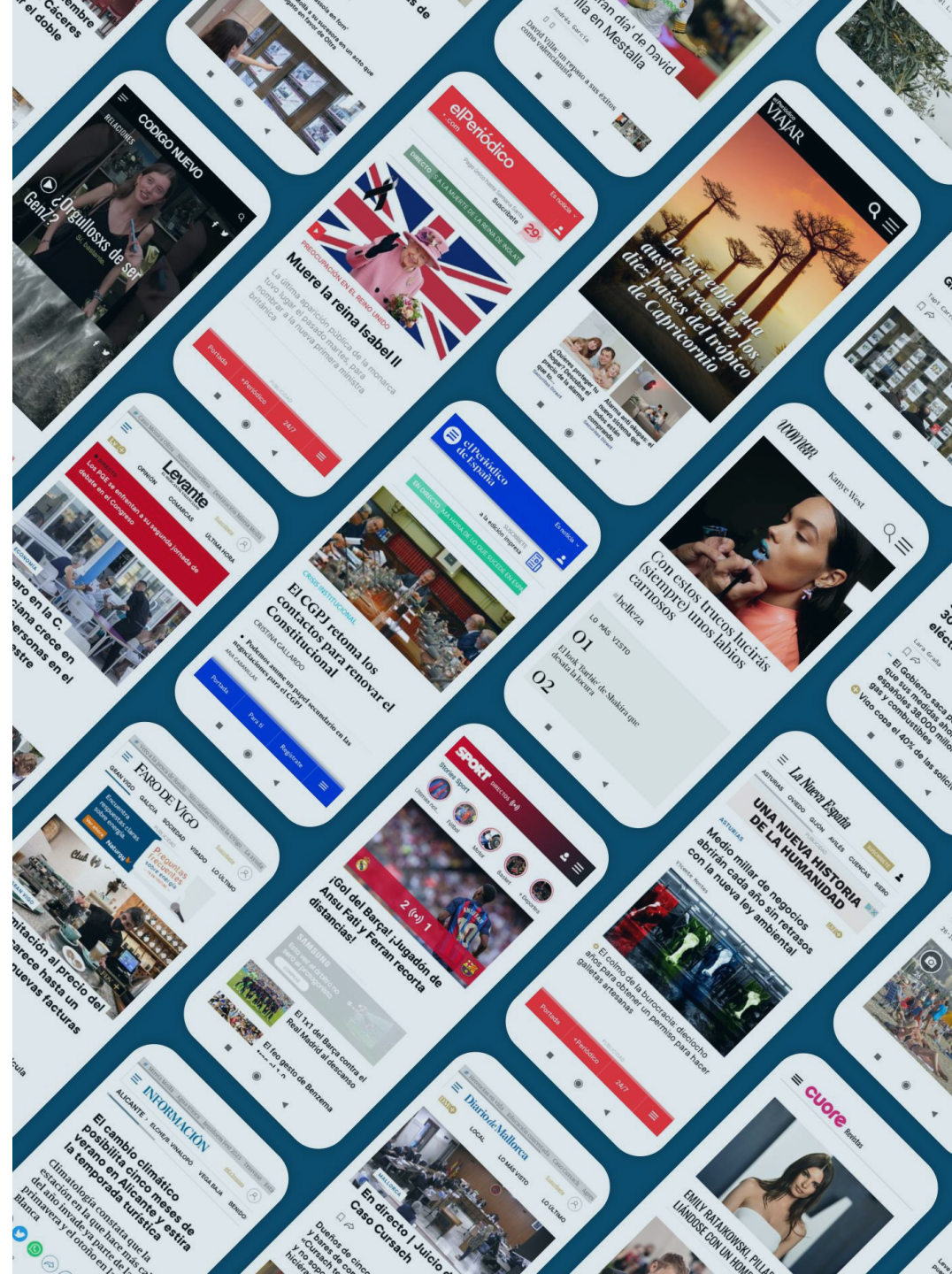
La pluralidad de nuestra voces *nos hace diferentes*

VEUS . AHOTSAK . VOCES



PI: Plataforma de contenidos referente de la información regional y local en España

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

25,3 MM

Usuarios únicos/mes
Sin duplicaciones

DIGITAL

584 MM

Páginas vistas/mes

62%

Penetración nacional

PAPEL

2,4 MM

Lectores prensa + revistas
Sin duplicaciones

Grupo Líder en Información

+43%

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	16.237	17.332	23.504	45%	36%
Catalunya	2.247	2.067	4.015	79%	94%
Andalucía	2.489	2.0572	3.817	53%	48%
Madrid	2.459	2.552	2.831	15%	11%
C. Valenciana	1.558	1.593	2.718	75%	71%
Galicia	758	815	1.498	98%	84%
País Vasco	771	811	1.341	74%	65%
Canarias	710	720	1.315	85%	83%
Castilla y León	721	774	990	37%	28%
Castilla-La Mancha	524	590	787	50%	33%
Murcia	421	430	747	77%	74%
Aragón	380	423	717	89%	70%
Baleares	338	336	681	101%	102%
Asturias	337	360	660	96%	83%
Extremadura	273	292	553	103%	89%
Navarra	195	193	406	109%	111%
Cantabria	237	234	280	18%	20%
La Rioja	127	93	146	15%	58%

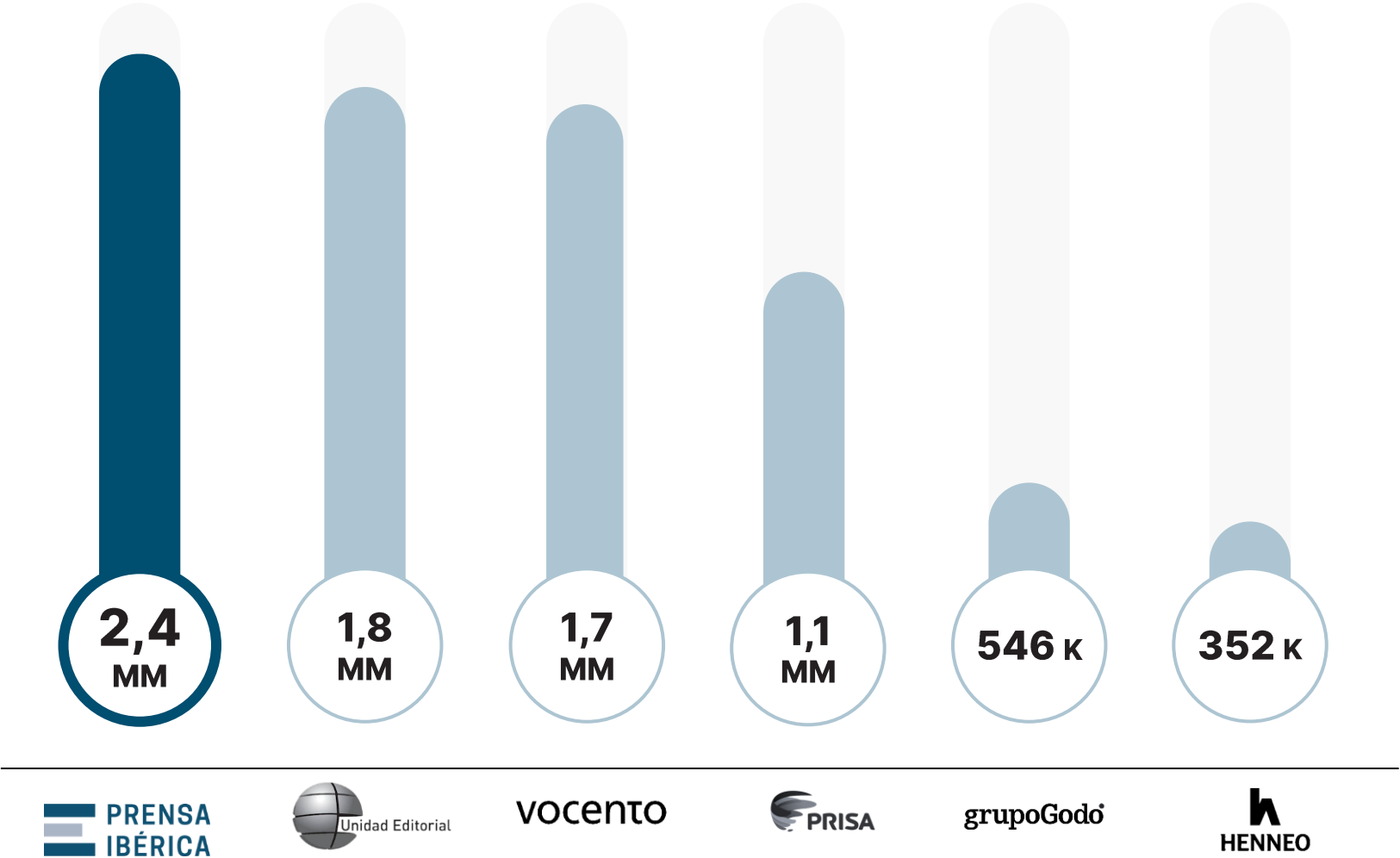
Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM junio 2025 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados) / RR.SS. junio 2025.
Prensa Ibérica: Audiencia Neta (sin duplicaciones).

Papel

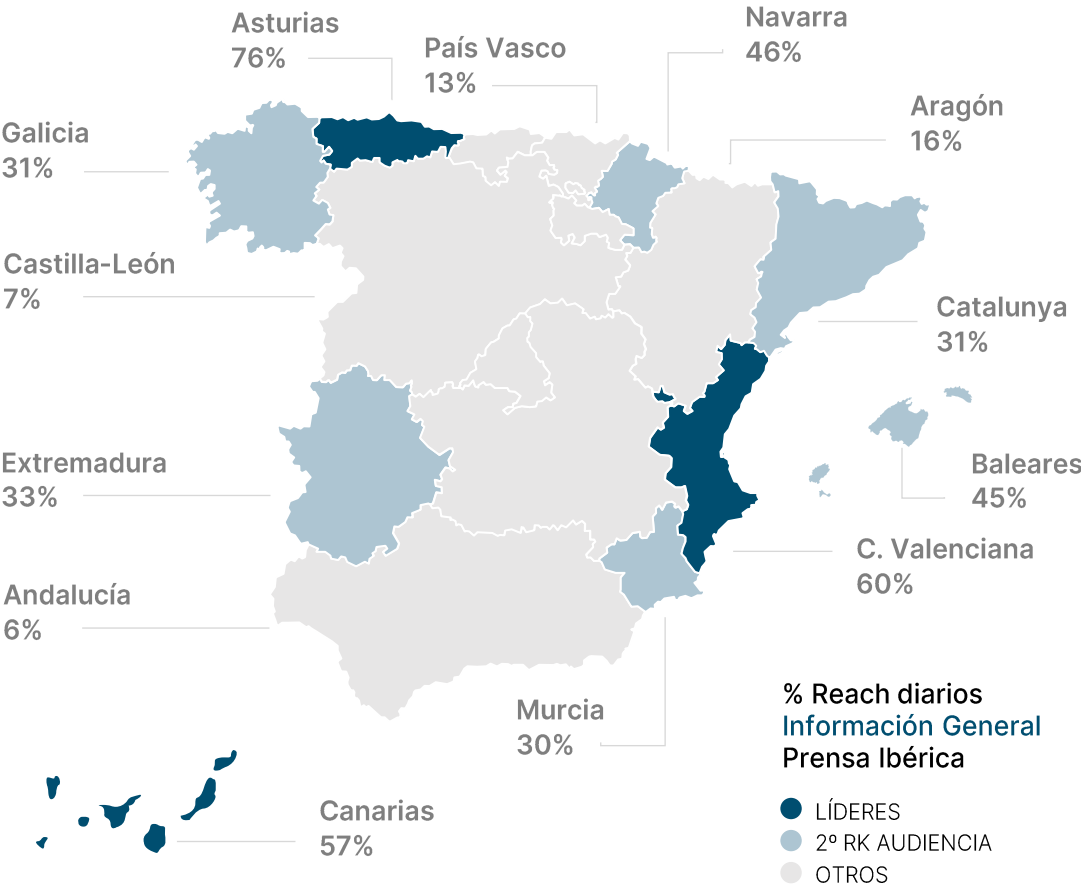
Prensa Ibérica

La mayor cobertura entre los grupos editoriales

Audiencia Neta (sin duplicaciones).



Fuente: EGM 2º acumulado 2025.
Incluye Información General+ Deportivos + Revistas en todos los grupos editoriales (con Asociados).
Audiencia neta (sin duplicaciones).



1,2 MM
Lectores
diarios

116 k
Ejemplares Difusión
media/día

Lectores diarios (000)

	EL PAÍS	EL MUNDO	PRENSA IBÉRICA	Vs. El País	Vs. El Mundo
TOTAL	791	479	1.218	54%	154%
Catalunya	72	26	213	198%	732%
C. Valenciana	72	42	182	153%	336%
Galicia	53	18	180	243%	915%
Asturias	28	9	178	540%	1.895%
Canarias	30	13	101	242%	708%
Baleares	14	14	90	525%	533%
Navarra	12	11	76	550%	583%
País Vasco	42	13	57	37%	337%
Andalucía	85	71	30	-65%	-58%
Murcia	19	12	30	55%	155%
Aragón	24	12	29	18%	134%
Extremadura	12	13	24	99%	79%
Castilla y León	64	52	23	-64%	-55%

Fuente: EGM 2º acumulado 2025. Prensa Ibérica (con asociados) / OJD 2024.
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

	23,5 MM
	23,4 MM
	19,8 MM
	18,7 MM
	17,6 MM
	15,1 MM
	15,0 MM
	14,9 MM
	14,7 MM
	14,3 MM

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM junio 2025 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados). News-Publisher-MC. / EGM 2º acumulado 2025. Audiencia neta (sin duplicaciones).
* El Confidencial (Titania Compañía Editorial S.L.).

Una combinación
de soportes que
nos hacen únicos

30

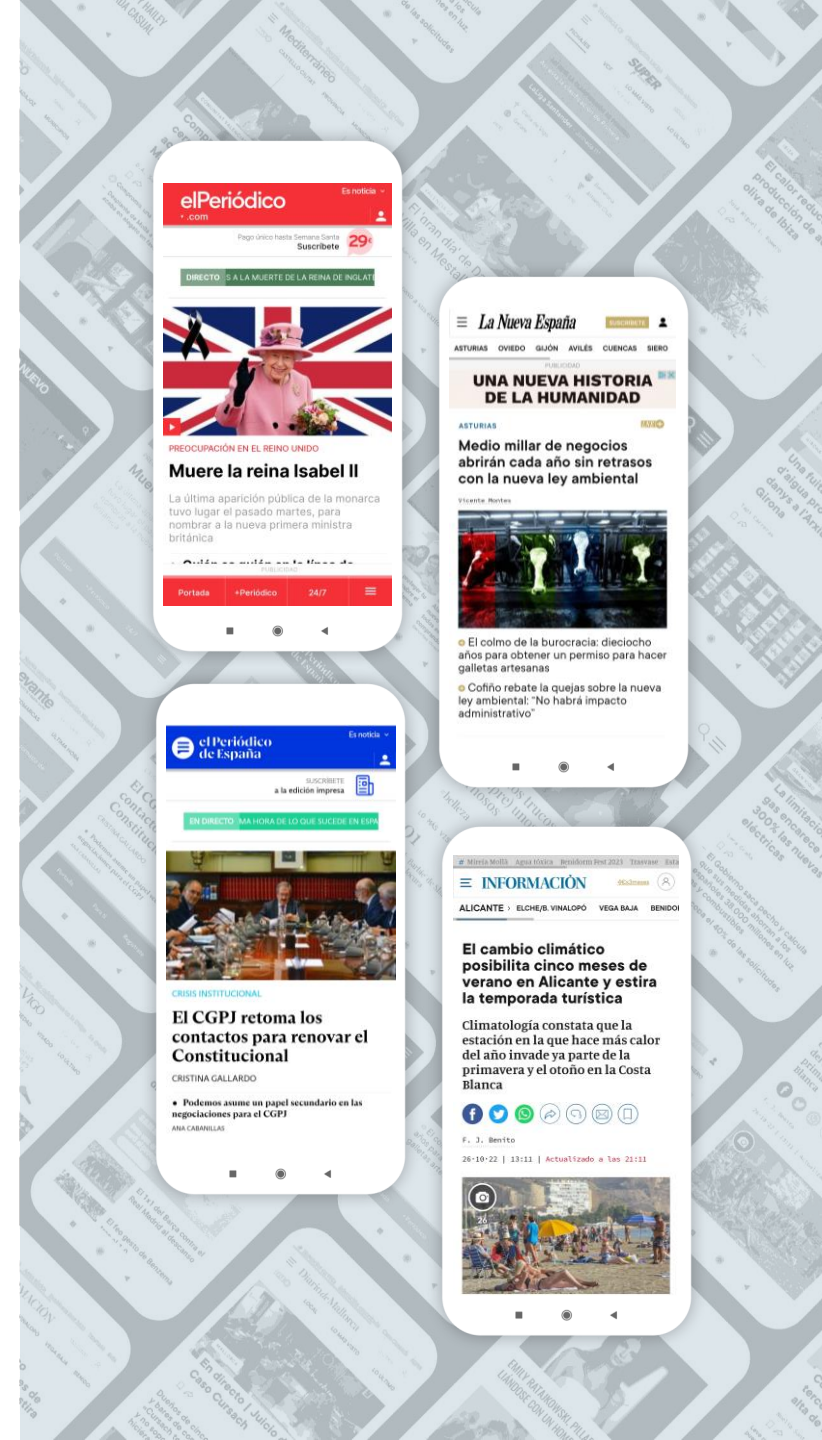
cabeceras
5 diarios asociados

PAPEL

1,2 MM

Lectores diarios Inf. Gral.

2º Grupo Editorial a nivel nacional



01 Canales

News

30 Soportes
Información General

DIGITAL

433 MM

Páginas vistas/mes

PAPEL

1,2 MM

Lectores diarios (Audiencia neta)

116 k

Ejemplares difusión/día

RR.SS.

11,4 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

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM junio 2025 (dato agregado neto de Sport.es y Superdeporte)
/ EGM 2º acumulado 2025. Audiencia neta (sin duplicaciones).

DIGITAL

9,6 MM

Usuarios únicos/mes

127 MM

Páginas vistas/mes

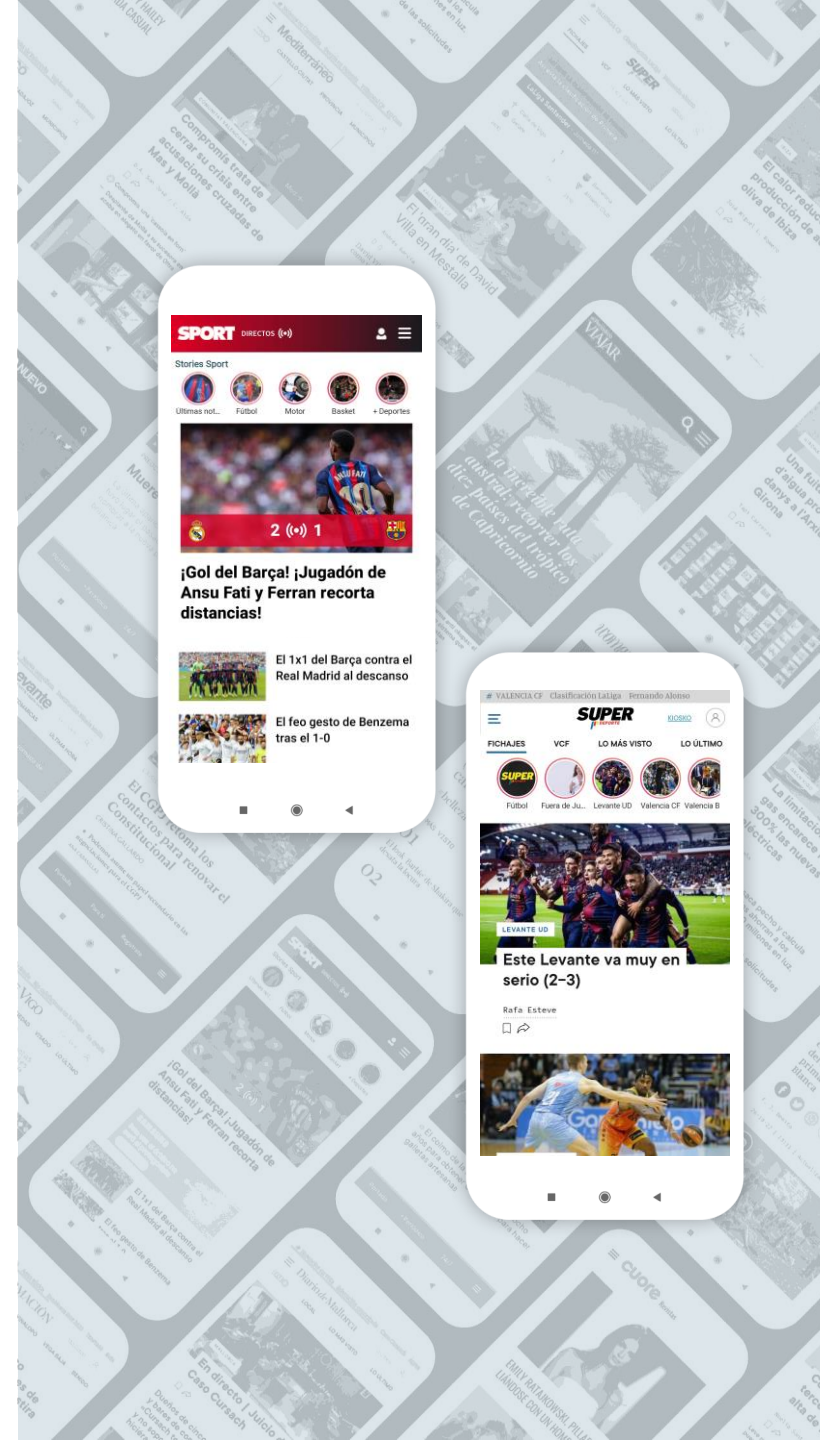
PAPEL

211 k

Lectores/diarios

+5% vs. ola anterior

42% 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

5,2 MM

Usuarios únicos/mes

+3% vs. mes anterior

17 MM

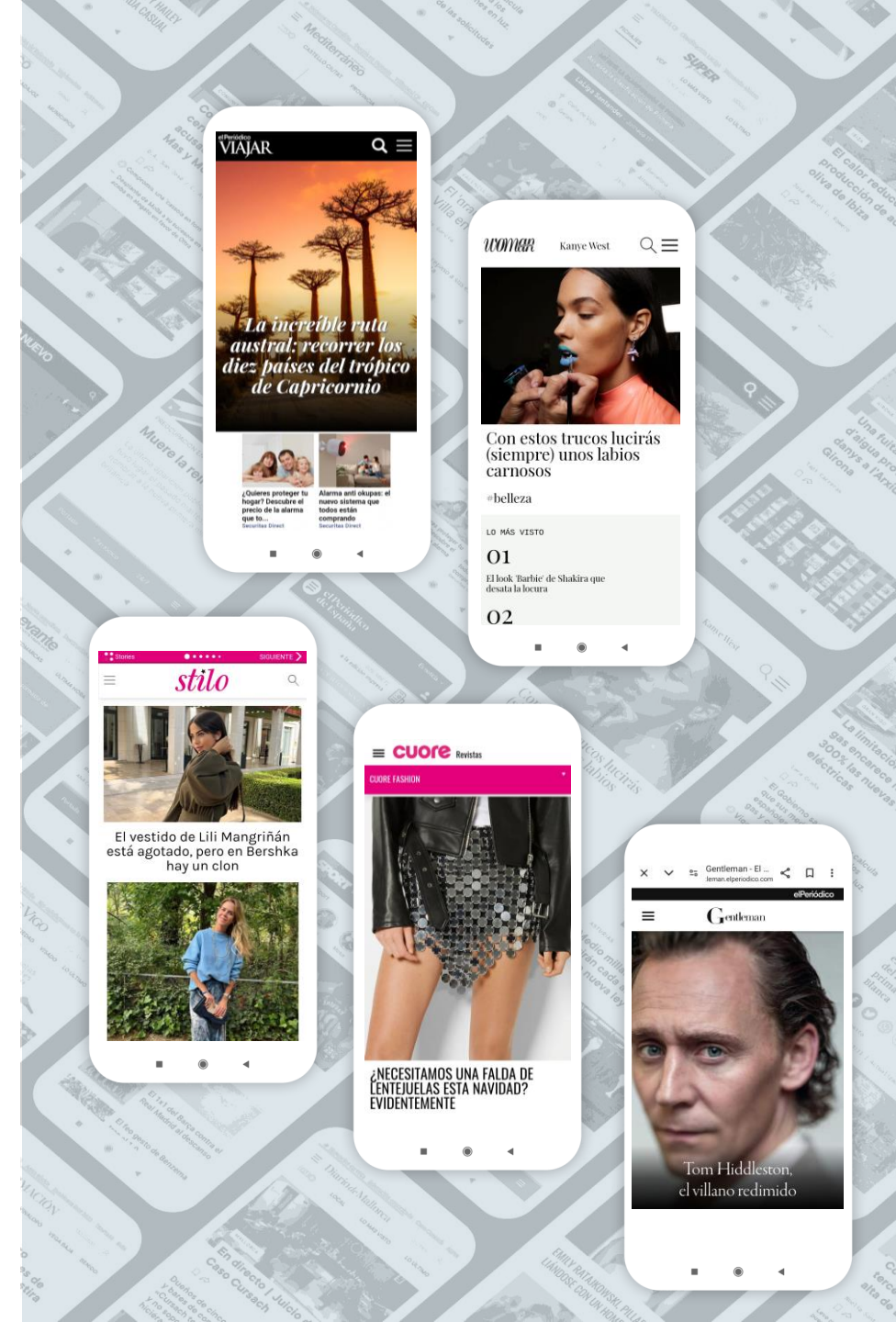
Páginas vistas/mes

PAPEL

1,2 MM

Lectores mensuales

+15% vs. año anterior



Revista

WOMAN

madame
FIGARO



DIGITAL

2,4 MM

Usuarios únicos/mes
+6% vs. mes anterior

9,4 MM

Páginas vistas/mes
+3% vs. mes anterior

1,4 MM

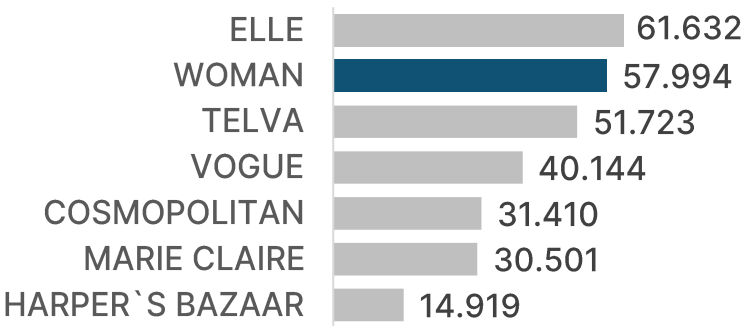
Seguidores RR.SS.

PAPEL

592 K

Lectores mensuales
+6%
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.

2,7 MM

Usuarios únicos/mes

6,0 MM

Páginas vistas/mes

2,4 MM

Seguidores RR.SS.

PAPEL

580 K

Lectores mensuales

+26% vs. control anterior

LECTORES EXCLUSIVOS
VS. OTRAS REVISTAS
DEL SECTOR*

55 %

Revista
cuore.es



DIGITAL

663 k

Usuarios únicos/mes

1,6 MM

Páginas vistas/mes

+4% vs. mes anterior

1,5 MM

Seguidores RR.SS.

Revista
stilo.es



DIGITAL

63 k

Usuarios únicos/mes

+79% vs. mes anterior

248 k

Páginas vistas/mes

+235% vs. mes anterior

618 k

Seguidores RR.SS.

Revista **Gentleman** EL VALOR DE LA ELEGANCIA



Gentleman es la revista especializada en lujo, para el público masculino, líder en España.

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



VIAJES
ESTILO
LUJO
ACTUALIDAD
DISEÑO
RELOJES
GOURMET
CULTURA
DECO

01 Canales

Temáticos

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

etc...

9,5 MM

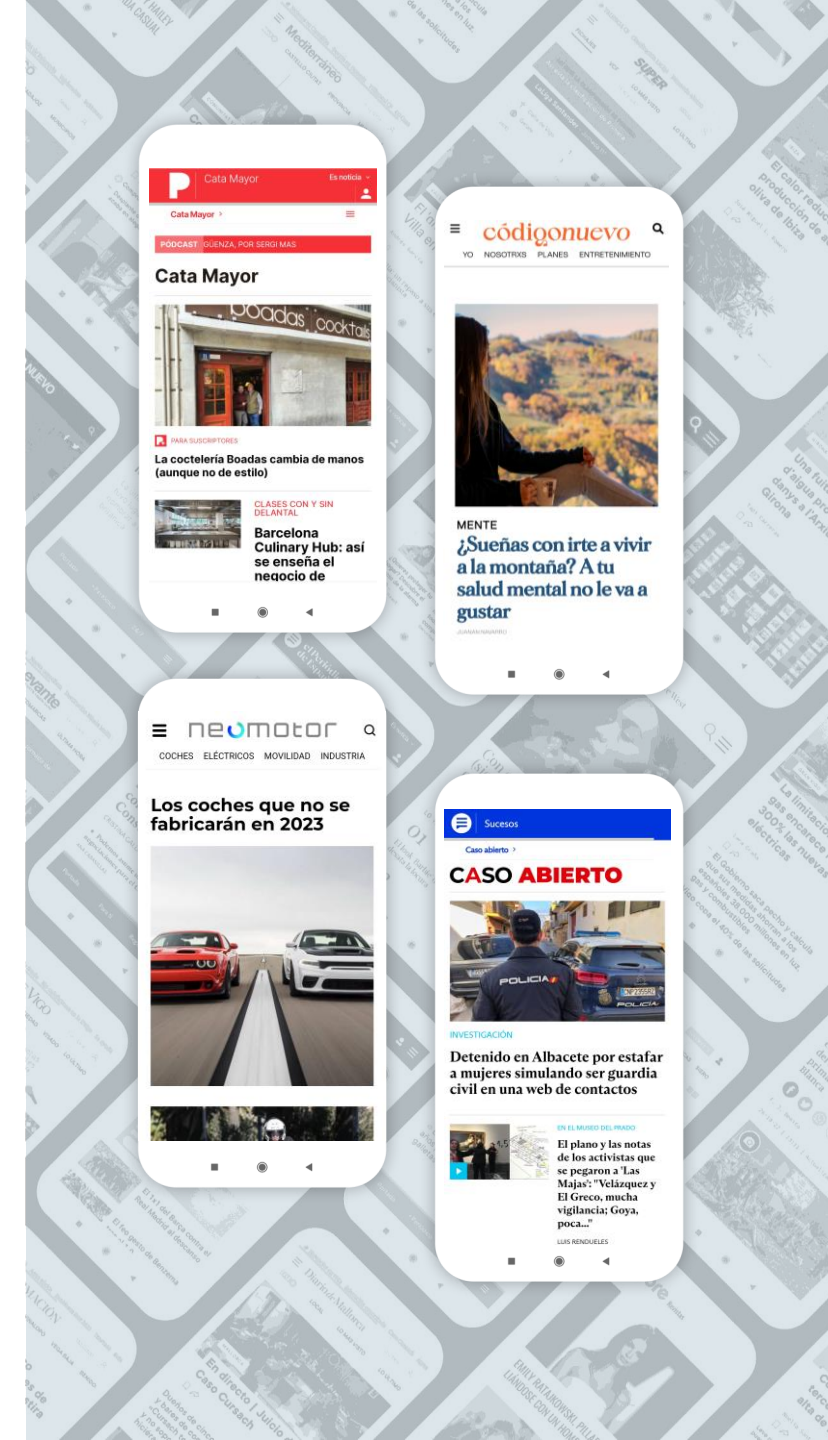
Navegadores únicos/mes

13,7 MM

Páginas vistas/mes

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.

62%

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.

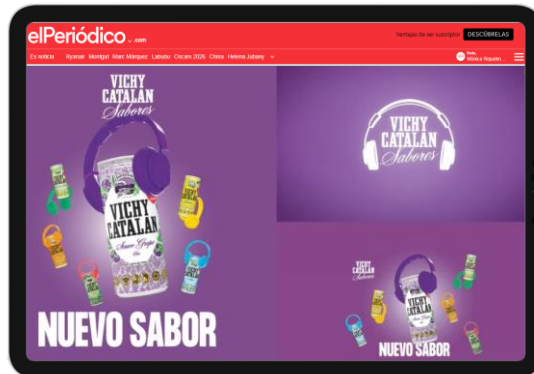
01

Innovación

En la publicidad
y en los contenidos.



VER
**FORMATOS
DIGITALES**
disruptivos
DREAM



VER
Formato **DREAM**
TRIPLE SLIDER



VER
Be Content

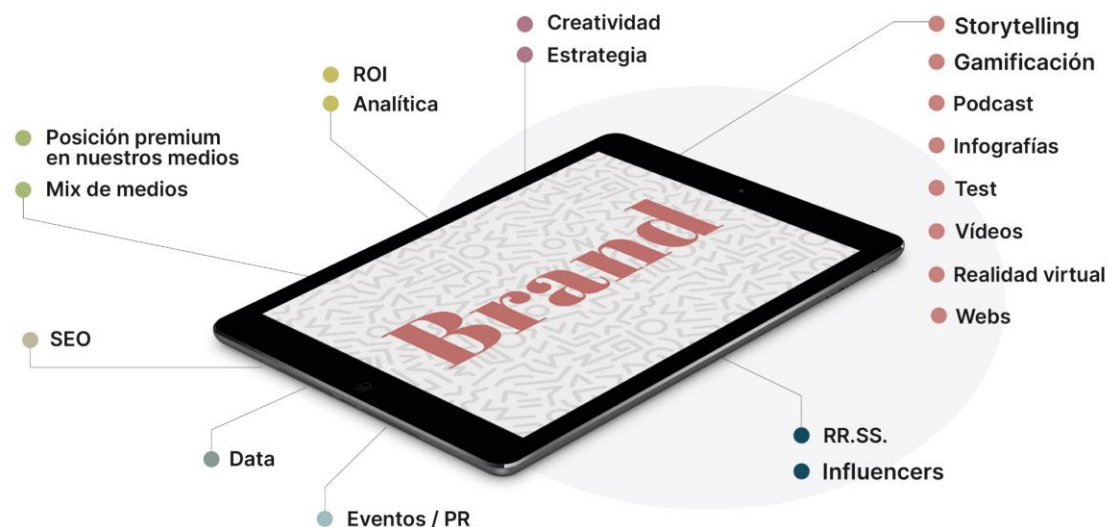


VER
Be Content



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.

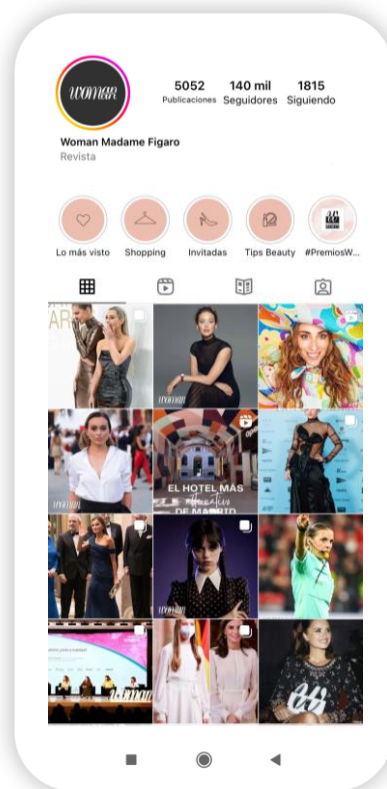
AAEE

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.

31,6 MM

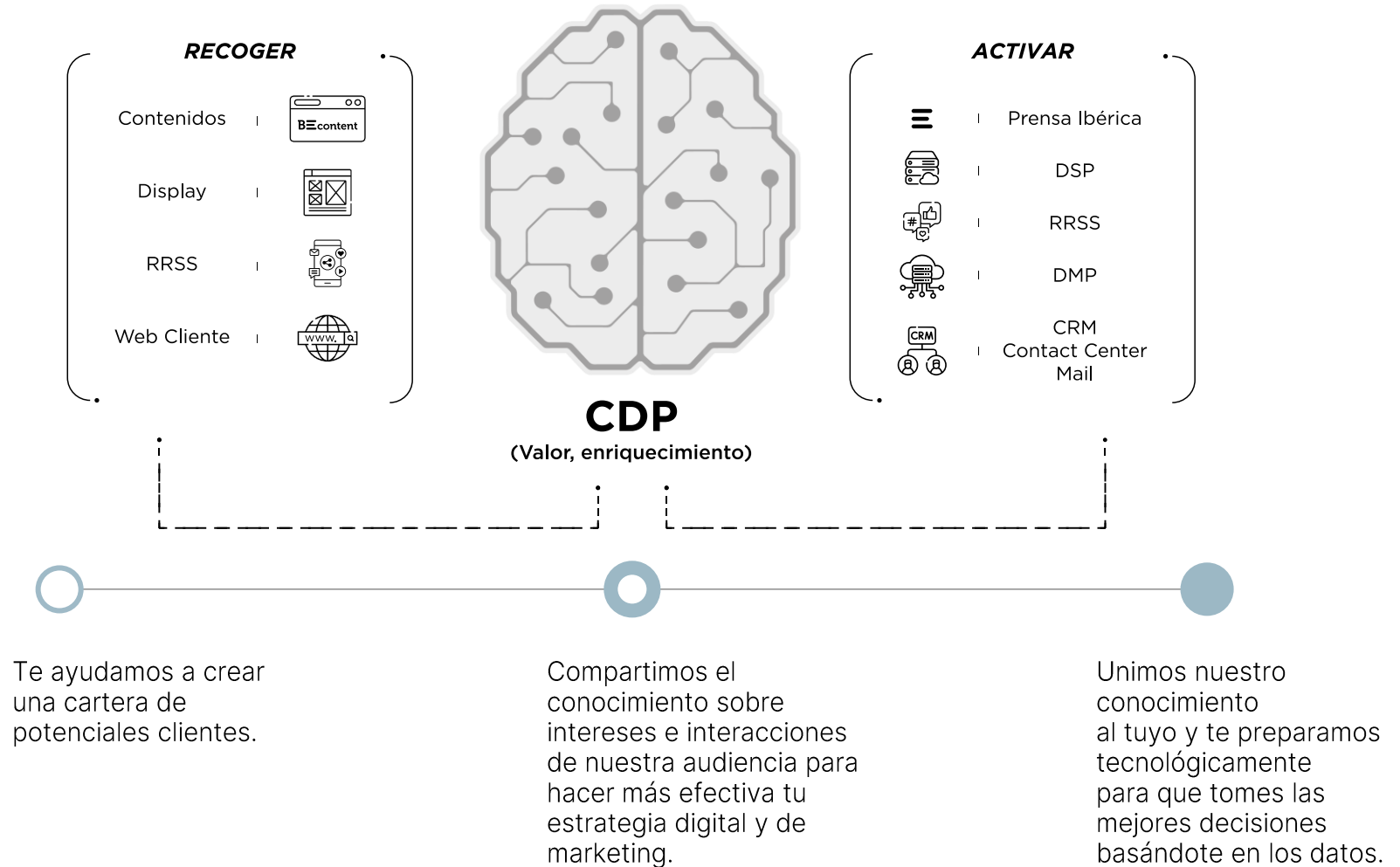
Total seguidores

 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

