



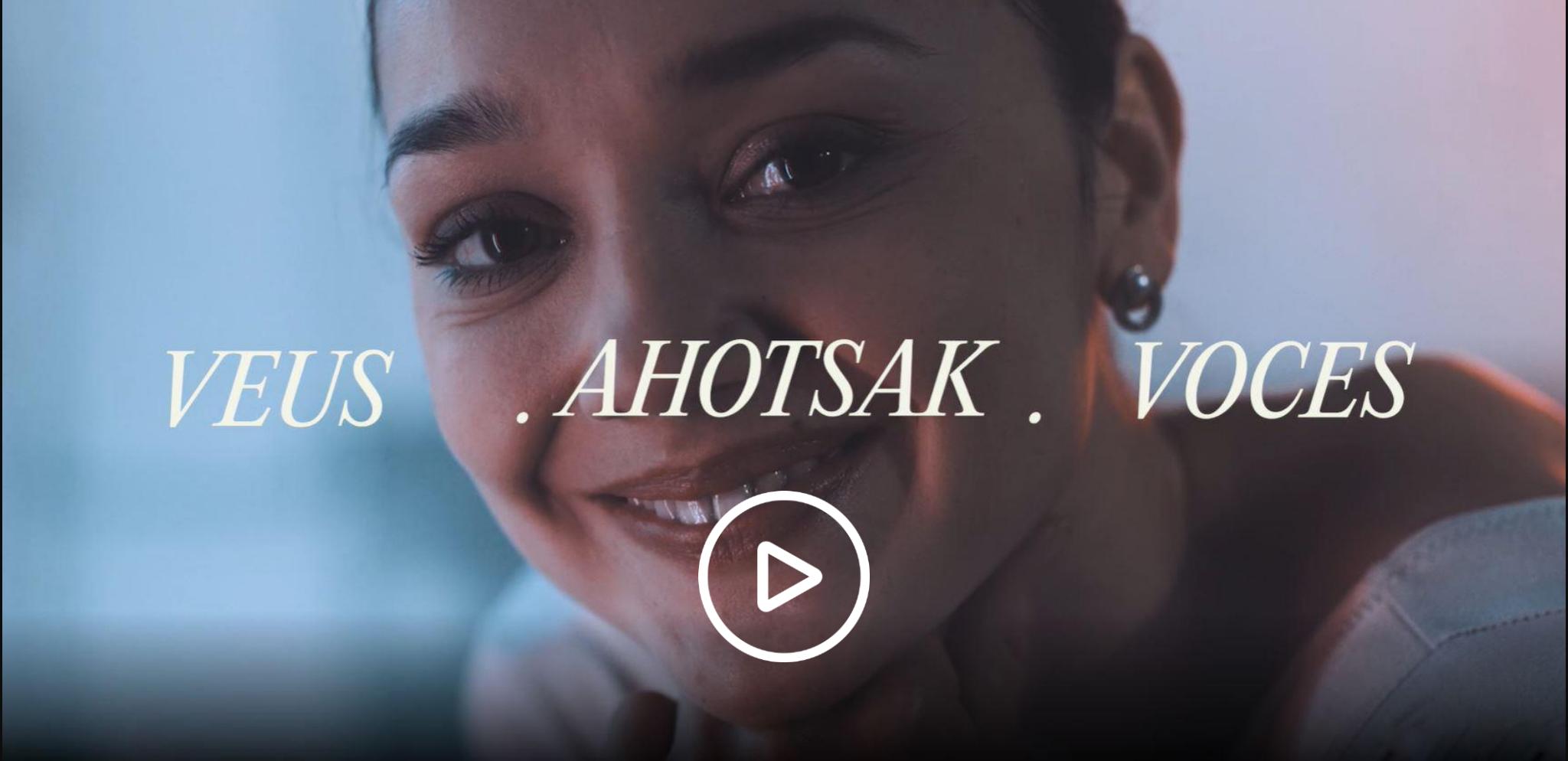
**El valor  
de la *diferencia*.**

**“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*

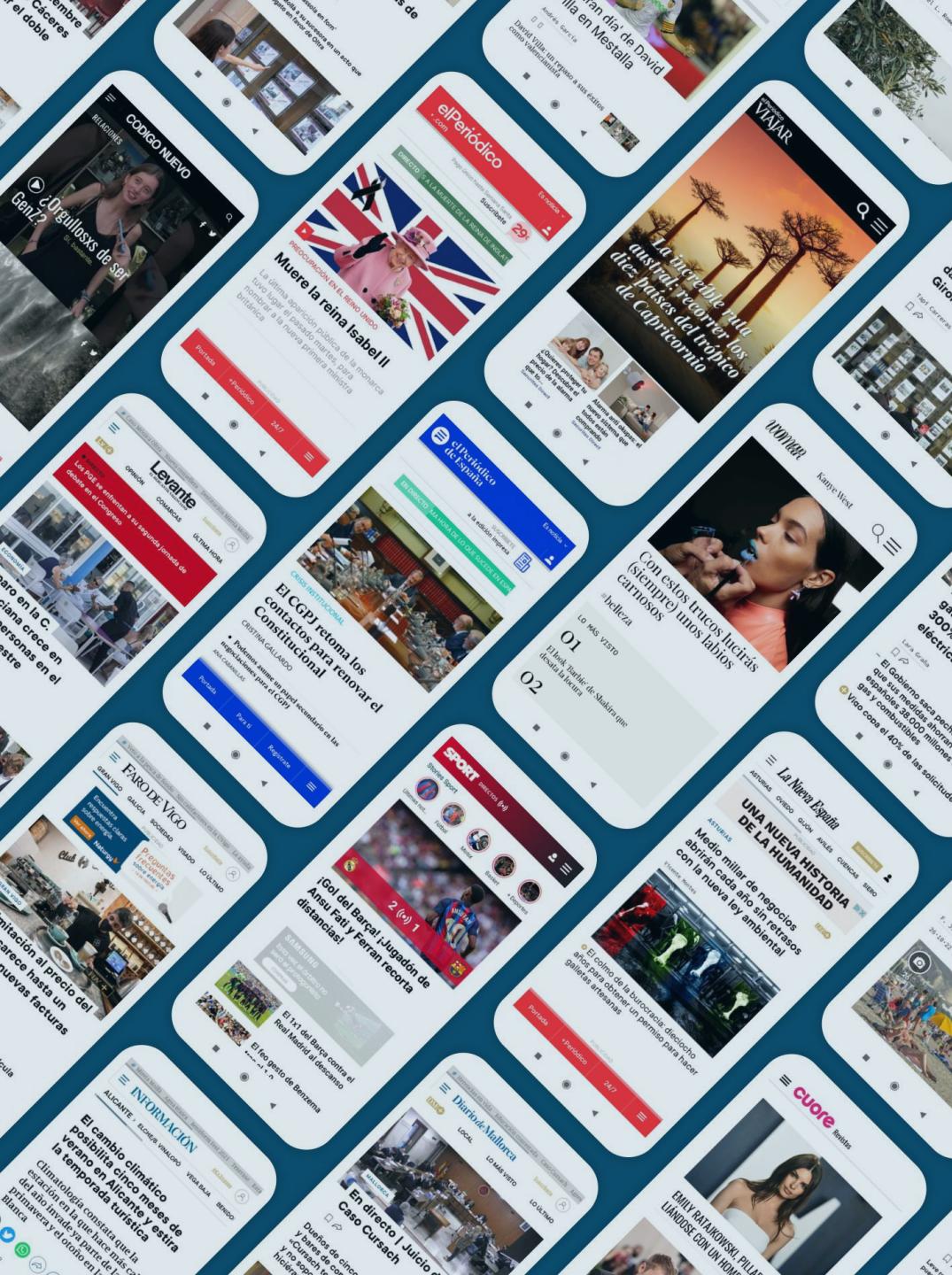
A close-up photograph of a woman's face, focusing on her eyes, nose, and mouth. She has dark hair pulled back and is wearing a small, dark earring. The background is a soft, out-of-focus blue and pink.

*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**

**22,6 MM**

Usuarios únicos/mes  
Sin duplicaciones

DIGITAL

**431 MM**

Páginas vistas/mes

**55%**

Penetración  
nacional

PAPEL

**2,3 MM**

Lectores prensa + revistas  
Sin duplicaciones

**Grupo Líder  
en Información**

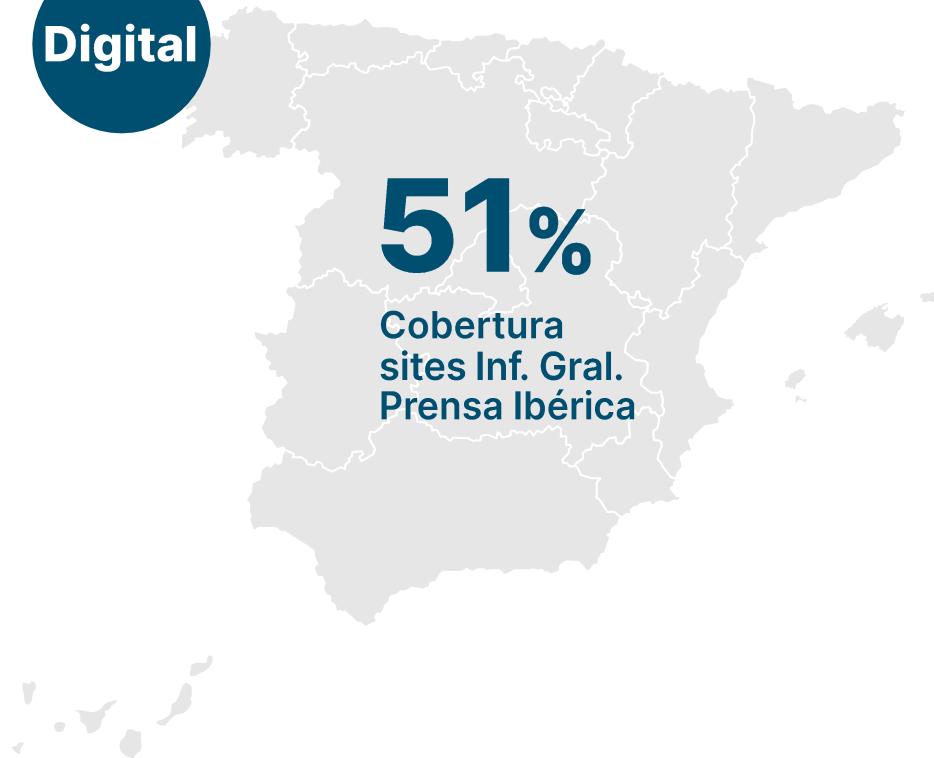
**+34%**

Audiencia  
vs. 2º grupo  
editorial

## Una suma de voces a través de soportes líderes de audiencia



Fuente Elaboración propia sobre datos GfK DAM noviembre 2025 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados) / EGM 3er acumulado 2025.  
Audiencia neta (sin duplicaciones).

**Digital****20,9 MM**Usuarios  
Únicos/mes**330 MM**Páginas  
Vistas/mes**12,1 MM**Seguidores  
en RR.SS.**Usuarios únicos (000)**

|                    | EL PAÍS       | EL MUNDO      | PRENSA<br>IBÉRICA | Vs. El País | Vs. El Mundo |
|--------------------|---------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|
| <b>TOTAL</b>       | <b>15.080</b> | <b>14.996</b> | <b>20.854</b>     | <b>38%</b>  | <b>39%</b>   |
| Catalunya          | 2.252         | 2.169         | 3.464             | 54%         | 60%          |
| Andalucía          | 2.540         | 2.562         | 3.258             | 28%         | 27%          |
| C. Valenciana      | 1.620         | 1.527         | 2.463             | 52%         | 61%          |
| Madrid             | 2.508         | 2.613         | 2.442             | -3%         | -7%          |
| Galicia            | 856           | 842           | 1.330             | 55%         | 58%          |
| País Vasco         | 822           | 831           | 1.267             | 54%         | 53%          |
| Canarias           | 664           | 658           | 1.198             | 80%         | 82%          |
| Castilla y León    | 789           | 831           | 894               | 13%         | 8%           |
| Aragón             | 412           | 417           | 689               | 67%         | 65%          |
| Murcia             | 422           | 445           | 666               | 58%         | 50%          |
| Baleares           | 388           | 327           | 660               | 95%         | 102%         |
| Castilla-La Mancha | 640           | 651           | 653               | 2%          | 0%           |
| Asturias           | 361           | 338           | 622               | 72%         | 84%          |
| Extremadura        | 295           | 279           | 493               | 67%         | 77%          |
| Navarra            | 193           | 206           | 369               | 90%         | 79%          |
| Cantabria          | 253           | 212           | 273               | 8%          | 29%          |
| La Rioja           | 113           | 88            | 114               | 0%          | 28%          |

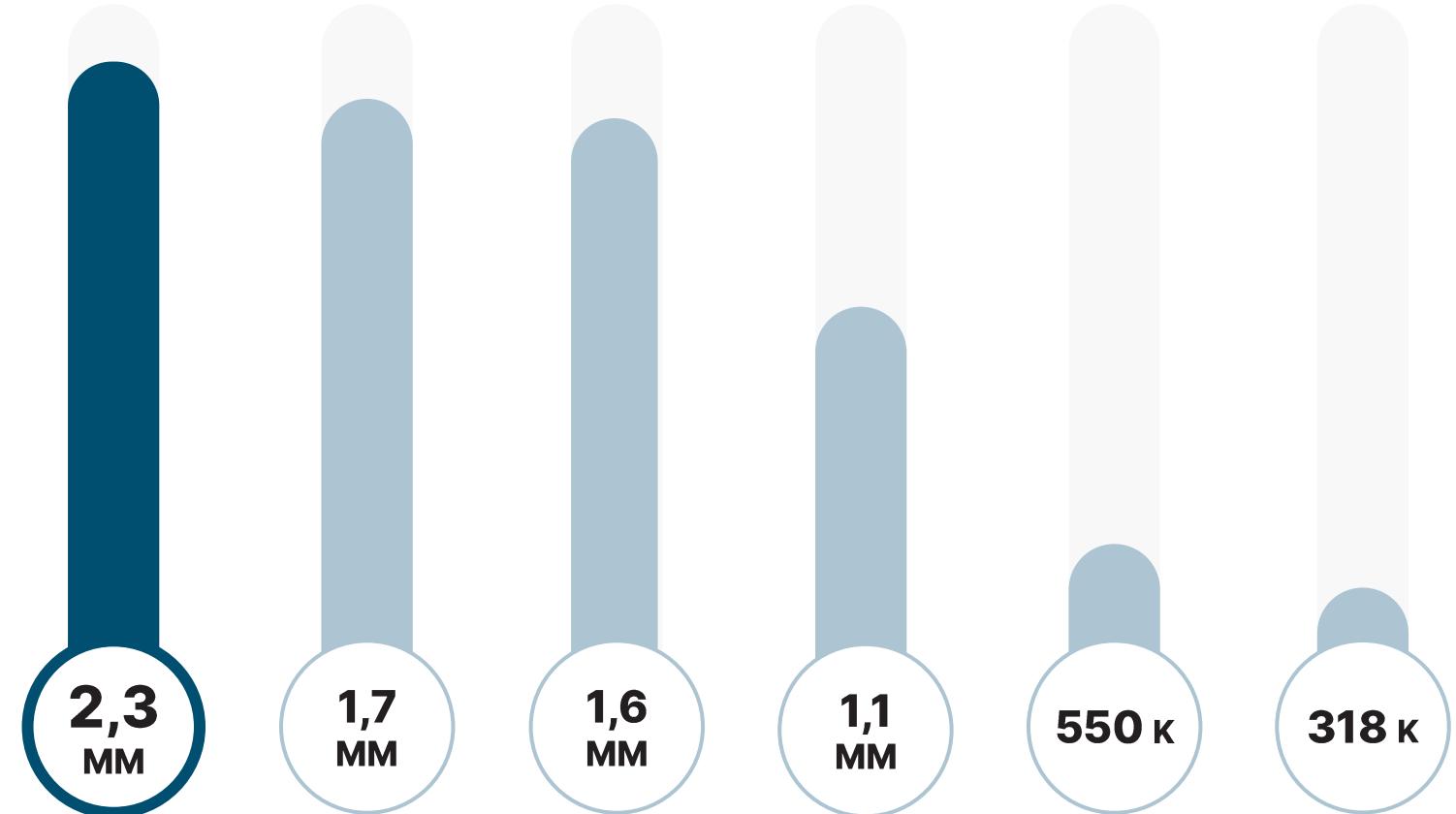
Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM noviembre 2025 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados) / RR.SS. octubre 2025.  
Prensa Ibérica: Audiencia Neta (sin duplicaciones).

Papel

# Prensa Ibérica

La mayor  
cobertura entre  
los grupos  
editoriales

Audiencia Neta (sin duplicaciones).



VOCENTO



grupoGodó



**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 |
|-----------------|------------|------------|----------------|-------------|--------------|
| <b>TOTAL</b>    | <b>845</b> | <b>487</b> | <b>1.200</b>   | <b>42%</b>  | <b>147%</b>  |
| Catalunya       | 87         | 32         | 202            | 132%        | 539%         |
| Asturias        | 20         | 10         | 181            | 802%        | 1.679%       |
| C. Valenciana   | 80         | 42         | 178            | 121%        | 321%         |
| Galicia         | 55         | 21         | 176            | 217%        | 751%         |
| Canarias        | 27         | 15         | 104            | 278%        | 582%         |
| Baleares        | 19         | 13         | 88             | 370%        | 566%         |
| Navarra         | 12         | 7          | 78             | 545%        | 1063%        |
| País Vasco      | 39         | 10         | 63             | 60%         | 529%         |
| Andalucía       | 100        | 72         | 31             | -69%        | -57%         |
| Aragón          | 32         | 15         | 29             | -7%         | 100%         |
| Castilla y León | 59         | 54         | 24             | -59%        | -55%         |
| Murcia          | 18         | 9          | 22             | 25%         | 134%         |
| Extremadura     | 12         | 10         | 19             | 65%         | 82%          |

Fuente: EGM 3er acumulado 2025. Prensa Ibérica (con asociados) / OJD 2024.  
Audencia 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

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

01 Canales

# News

Información General

30  
cabeceras  
5 diarios asociados

Una combinación  
de soportes que  
nos hacen únicos

DIGITAL

# 20,9 MM

Usuarios únicos/mes

# 333 MM

Páginas vistas/mes

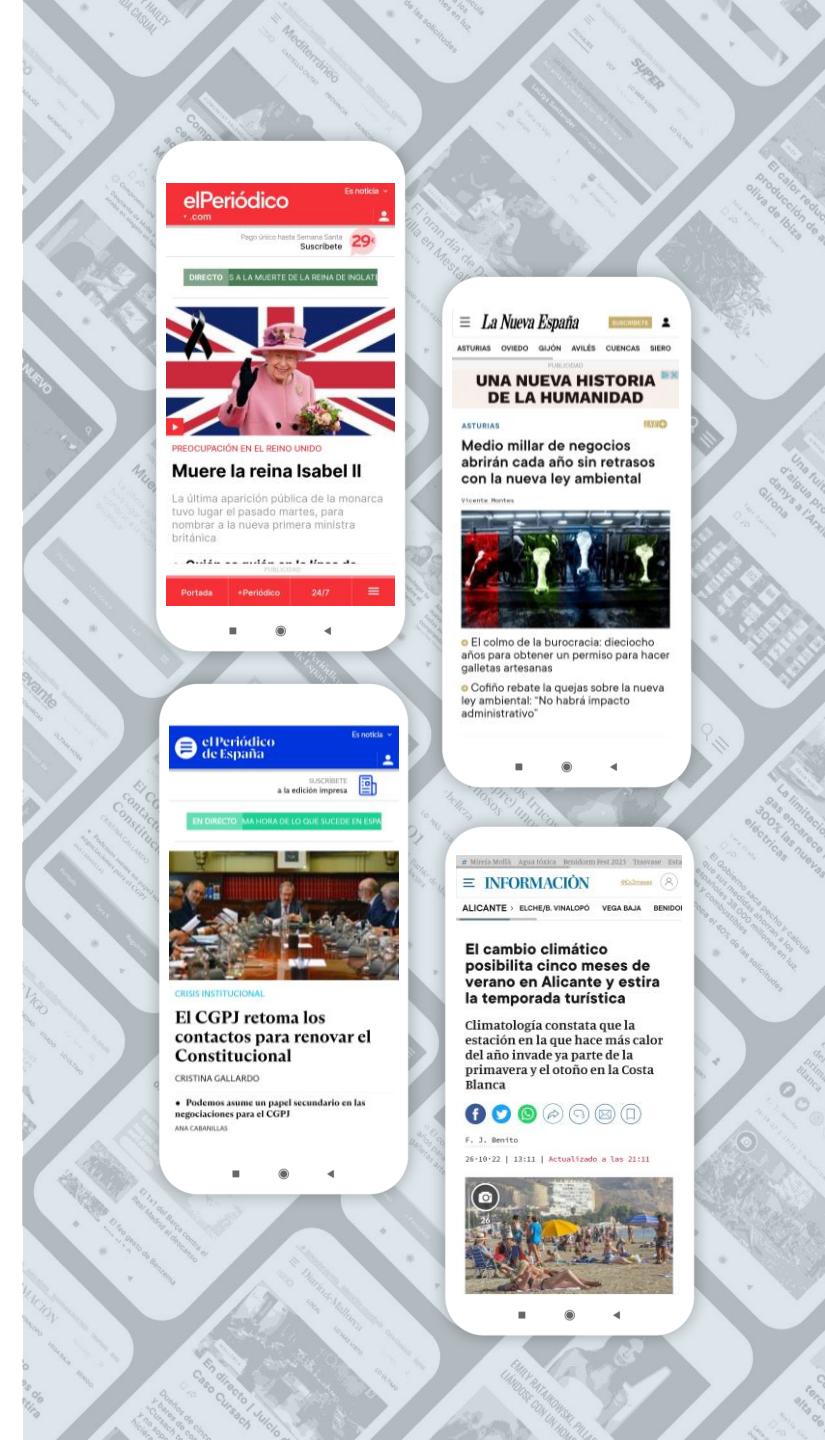
51% Penetración  
nacional

PAPEL

# 1,2 MM

Lectores diarios Inf. Gral.

2º Grupo Editorial a nivel nacional



01 Canales

# Deportivos

El deporte cerca de ti

2

cabeceras  
de información deportiva\*

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM noviembre 2025 (dato agregado neto de Sport.es y Superdeporte) / EGM 3er acumulado 2025. Audiencia neta (sin duplicaciones).

\*Superdeporte (solo digital).

DIGITAL

5,6 MM

Usuarios únicos/mes

80 MM

Páginas vistas/mes

PAPEL

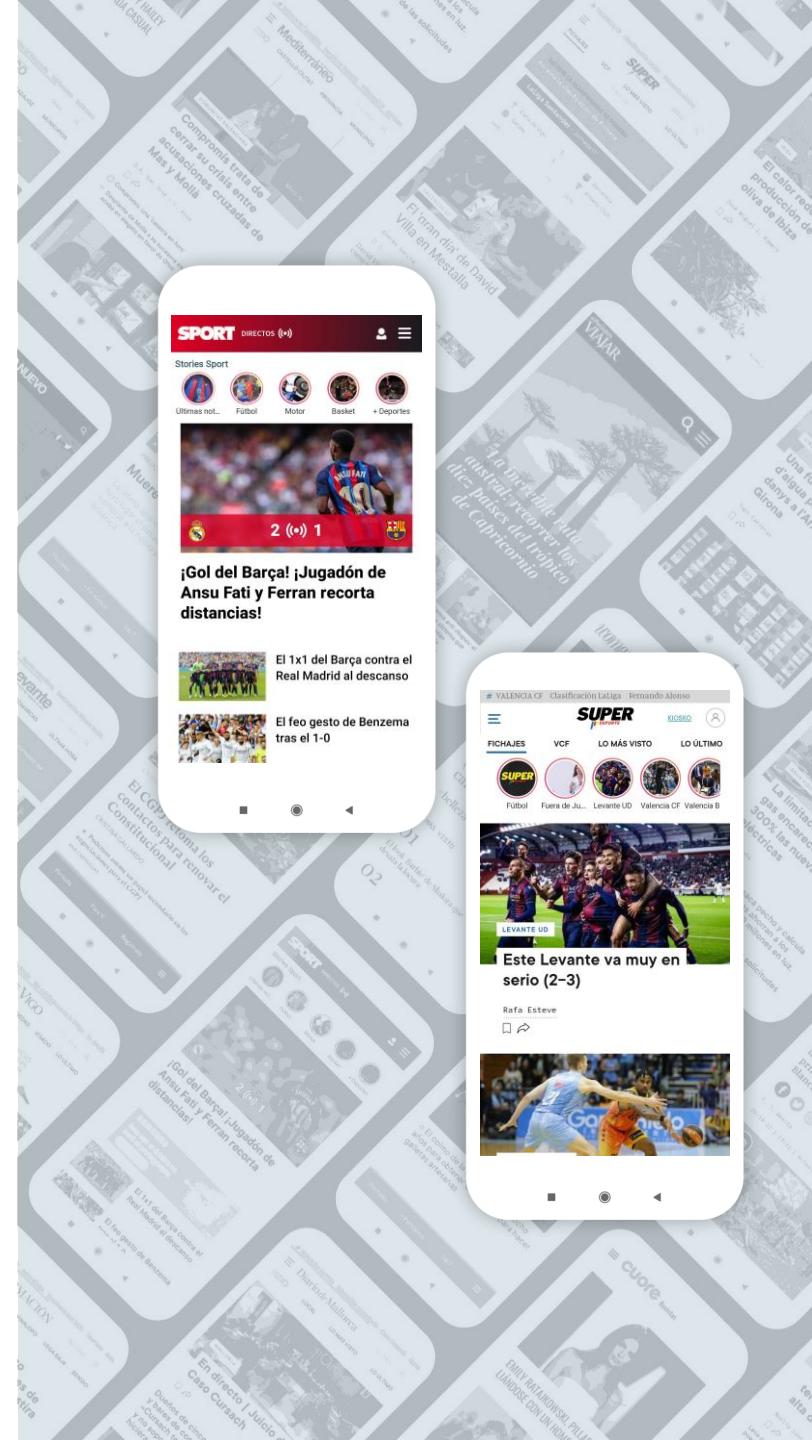
204 k

Lectores/diarios

+5% vs. año anterior

46%

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



01 Canales

# Revistas

Segmentación,  
prescripción y afinidad  
para las marcas

4

Revistas\*

DIGITAL

5,4 MM

Usuarios únicos/mes

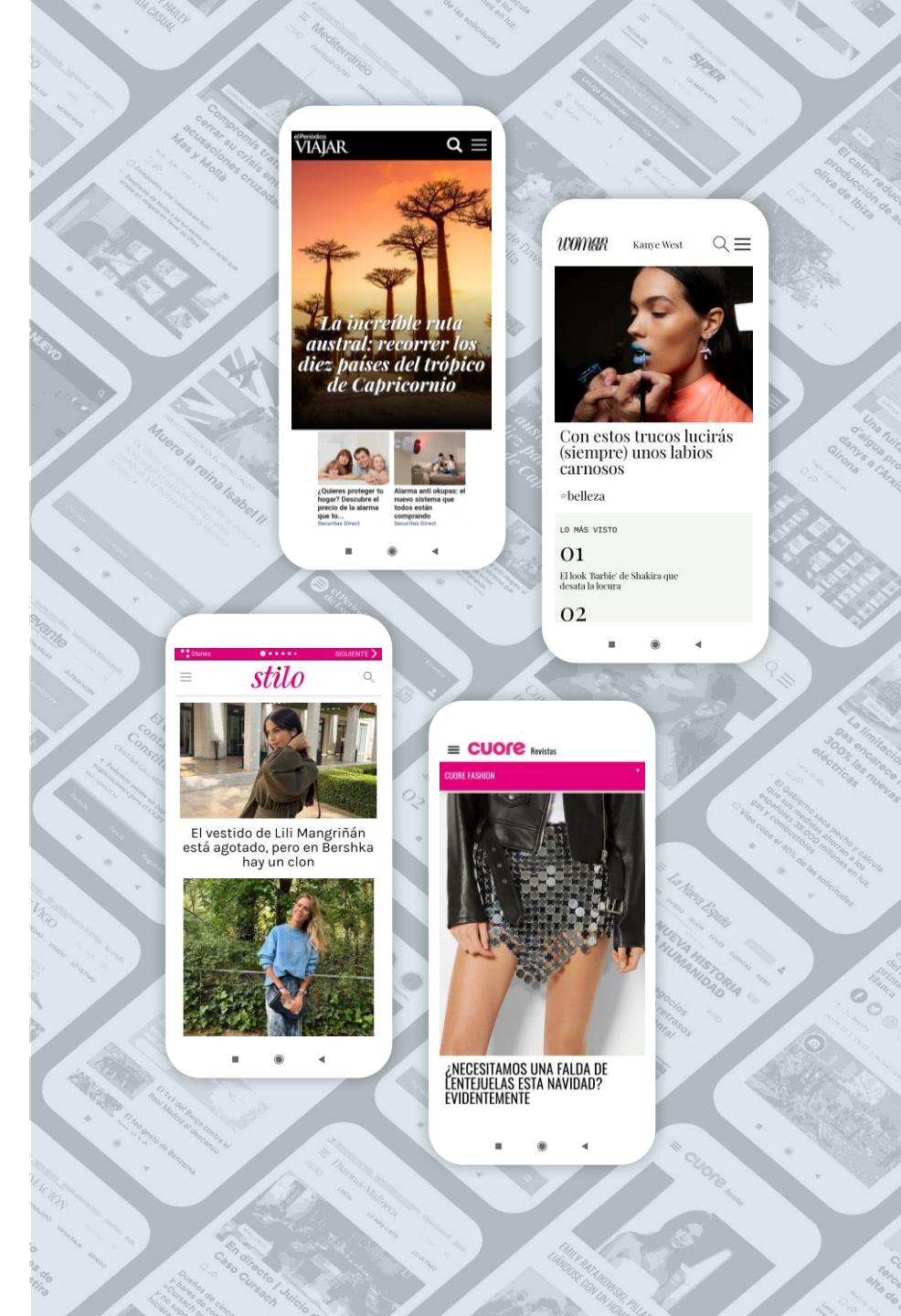
17 MM

Páginas vistas/mes

PAPEL

1,0 MM

Lectores mensuales



Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM noviembre 2025 (dato agregado neto de Cuore, Stilo, Viajar y Woman) / EGM 3er acumulado 2025.  
Audencia neta (sin duplicaciones).

\*Woman y Viajar (papel + digital), Cuore y Stilo (solo digital).

Revista

woman  
madame FIGARO



DIGITAL

**1,9 MM**

Usuarios únicos/mes

**+18%** vs. mes anterior

**6,5 MM**

Páginas vistas/mes

**1,5 MM**

Seguidores RR.SS.

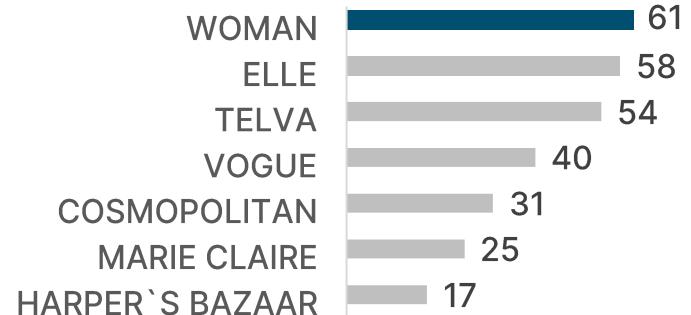
PAPEL

**543 K**

Lectores mensuales

LÍDER ENTRE LAS REVISTAS FEMENINAS MENSUALES DE ALTA GAMA

RANKING DIFUSIÓN (000)



# Revista VIAJAR



## Líder Digital

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

**3,5 MM**

Usuarios únicos/mes

**9,0 MM**

Páginas vistas/mes

**2,6 MM**

Seguidores RR.SS.

## PAPEL

**495 K**

Lectores mensuales

LECTORES EXCLUSIVOS  
VS. OTRAS REVISTAS  
DEL SECTOR\*

**55 %**

Revista  
**cuore.es**



DIGITAL

**692 k**

Usuarios únicos/mes

**1,6 MM**

Páginas vistas/mes

**1,4 MM**

Seguidores RR.SS.

Revista  
**stilo.es**



DIGITAL

**50 k**

Usuarios únicos/mes

**198 k**

Páginas vistas/mes

**620 k**

Seguidores RR.SS.

## 01 Canales

# Temáticos

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



etc...

# 6,0 MM

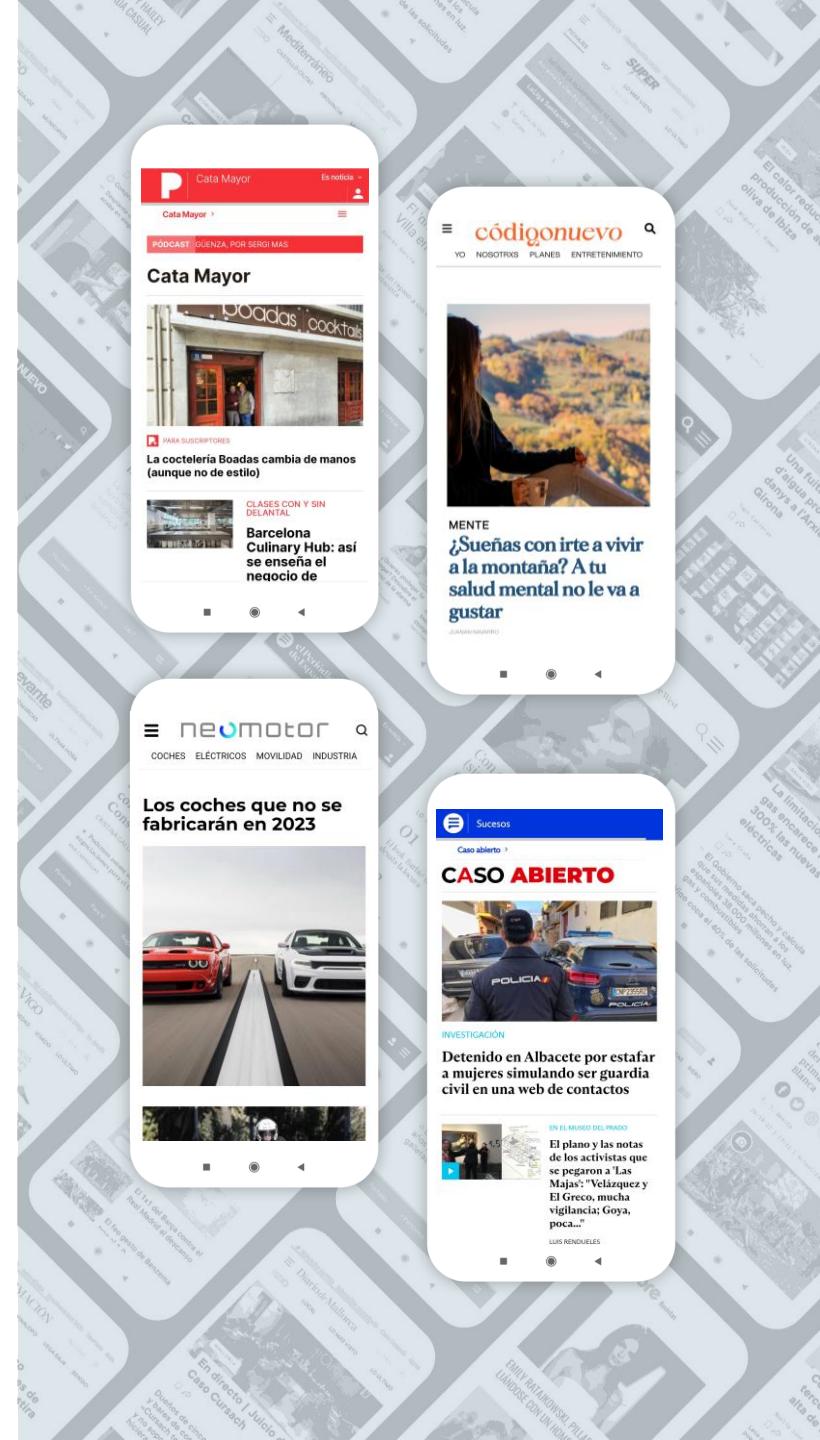
Navegadores únicos/mes

# 10 MM

Páginas vistas/mes

# 4,9 MM

Seguidores en RR.SS.



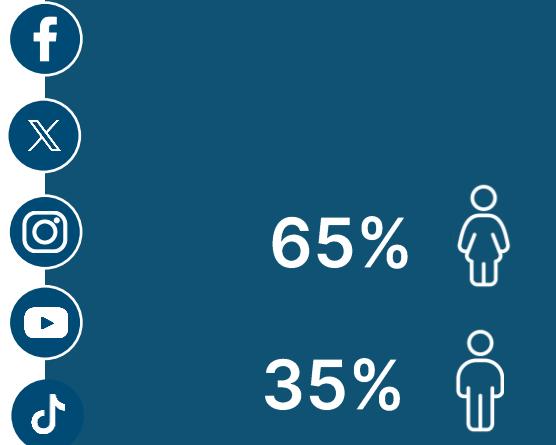
Temático

# Código Nuevo



**Los  
millennials  
y zetas**

Somos la  
**respuesta** a su  
necesidad.



códigonuevo

**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
- Vídeo Podcast

02

# Audiencias

## Reach Digital

**+60%**

Promedio en las  
distintas CC.AA.

**55%**

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 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



Ikigai: El secreto japonés para llevar una vida plena



VER  
Be Content

VER  
Be Content

02

# Contenidos

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

**67%**

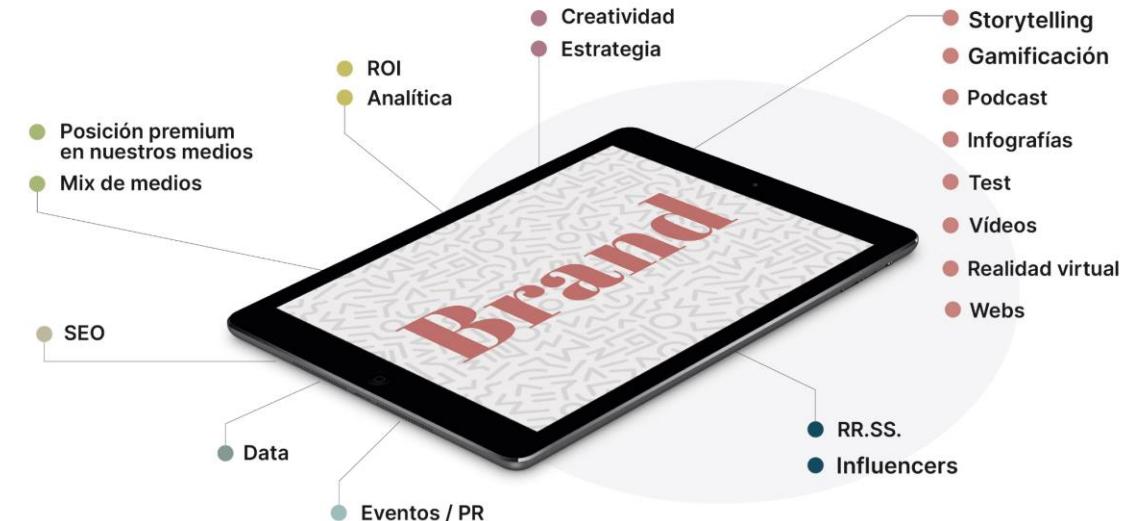
Realiza alguna acción con la marca tras consumir Branded Content

**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



## CONTENIDOS SEO



## VÍDEOS PERSONALIZADOS



# 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.

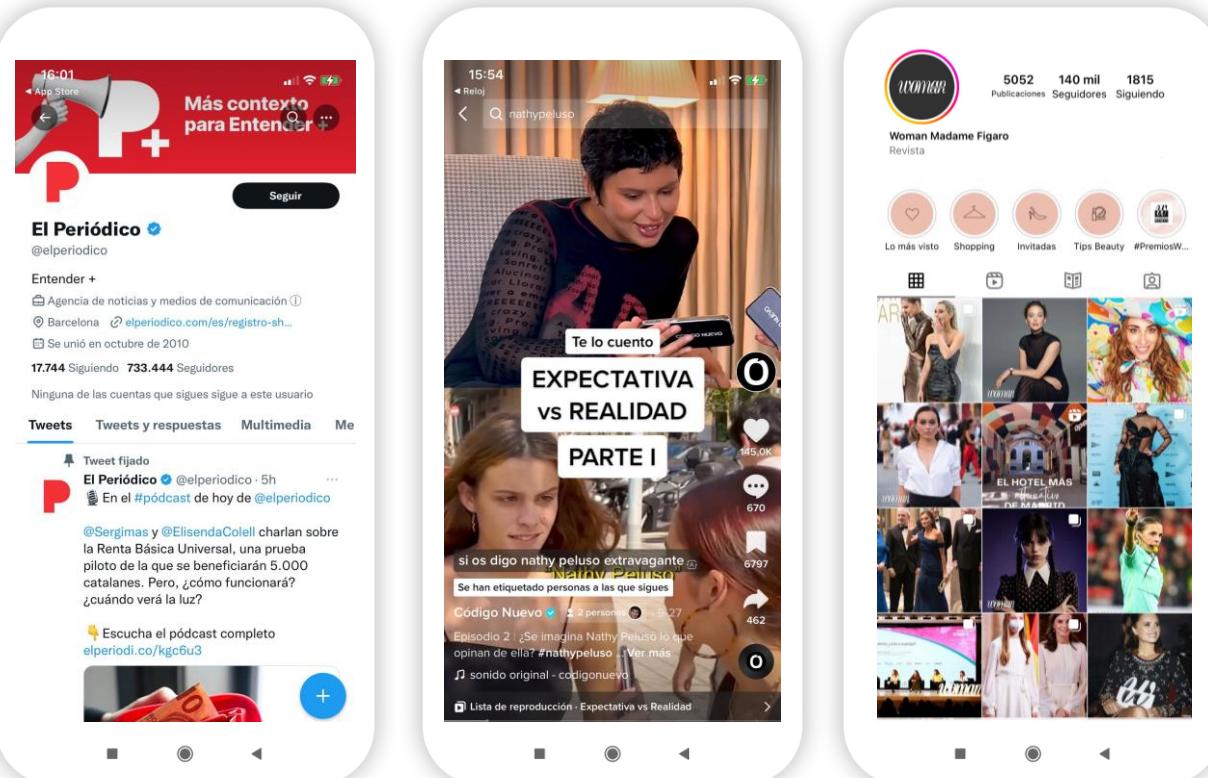
## AAEE

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.

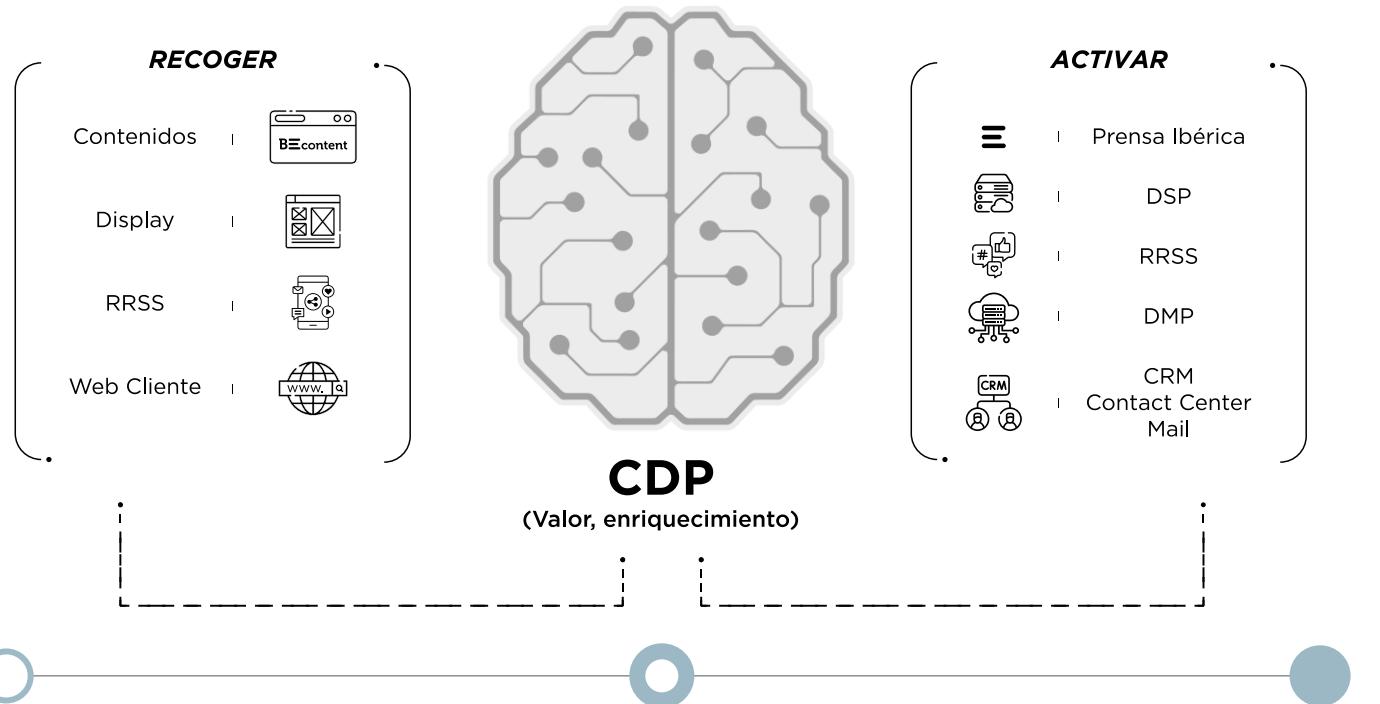
**32,8 MM**  
Total seguidores

Ver mediakit RR.SS.  
Prensa Ibérica 2025

05.

# Data

Profundizamos  
en el conocimiento  
del consumidor para  
construir campañas  
optimizadas



Te ayudamos a crear  
una cartera de  
potenciales clientes.

Compartimos el  
conocimiento sobre  
intereses e interacciones  
de nuestra audiencia para  
hacer más efectiva tu  
estrategia digital y de  
marketing.

Unimos nuestro  
conocimiento  
al tuyo y te preparamos  
tecnológicamente  
para que tomes las  
mejores decisiones  
basándote en los datos.

**“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](mailto:informacion@pi360.es)

