



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.

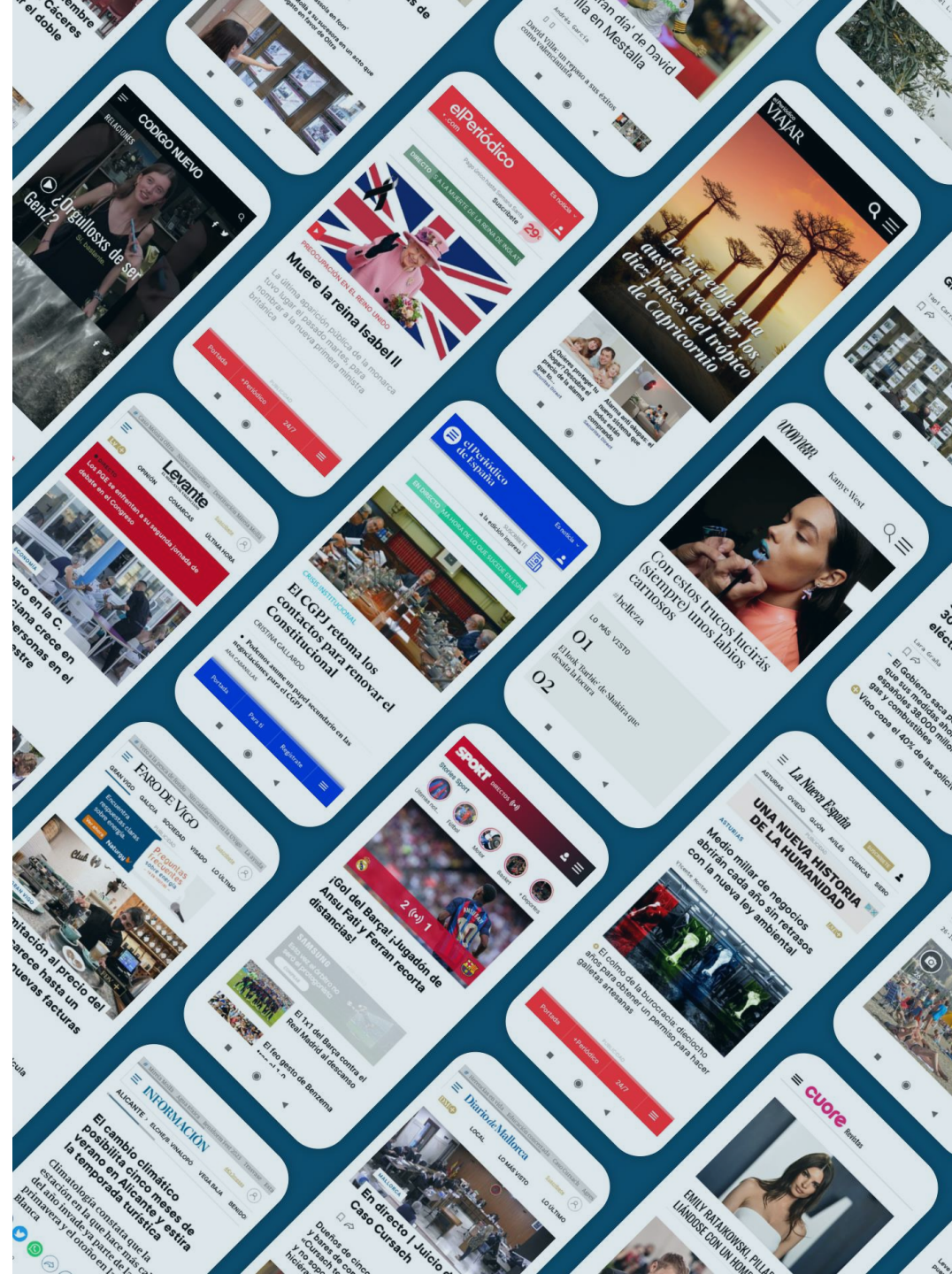
La pluralidad de nuestra voces *nos hace diferentes*

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

24,6 MM

Usuarios únicos/mes
Sin duplicaciones

DIGITAL

572 MM

Páginas vistas/mes

60%

Penetración nacional

PAPEL

2,3 MM

Lectores prensa + revistas
Sin duplicaciones

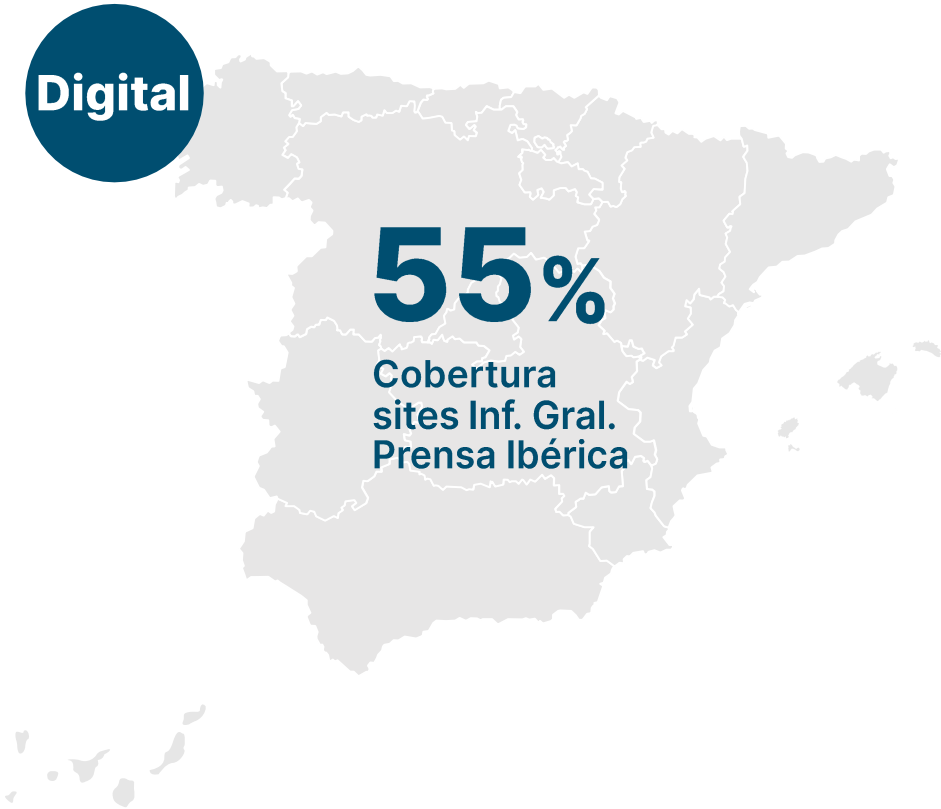
Grupo Líder en Información

+34%

Audiencia vs. 2º grupo editorial

Una suma de voces a través de soportes líderes de audiencia





22,8 MM

Usuarios
Únicos/mes

419 MM

Páginas
Vistas/mes

13,2 MM

Seguidores
en RR.SS.

Usuarios únicos (000)

	EL PAÍS	EL MUNDO	 PRENSA IBÉRICA	Vs. El País	Vs. El Mundo
TOTAL	18.142	17.769	22.820	26%	28%
Catalunya	2.860	2.608	3.956	38%	52%
Andalucía	3.048	3.142	3.683	21%	17%
Madrid	3.070	2.947	2.792	-9%	-5%
C. Valenciana	1.766	1.731	2.569	45%	48%
Galicia	1.020	1.030	1.446	42%	40%
País Vasco	915	910	1.289	41%	42%
Canarias	943	822	1.245	32%	52%
Castilla y León	916	974	1.020	11%	5%
Murcia	527	527	748	42%	42%
Aragón	530	545	742	40%	36%
Castilla-La Mancha	653	753	719	10%	-5%
Baleares	449	429	676	51%	57%
Asturias	443	385	648	46%	68%
Extremadura	359	378	493	37%	30%
Navarra	216	220	347	61%	58%
Cantabria	302	256	321	6%	25%
La Rioja	125	110	127	2%	15%

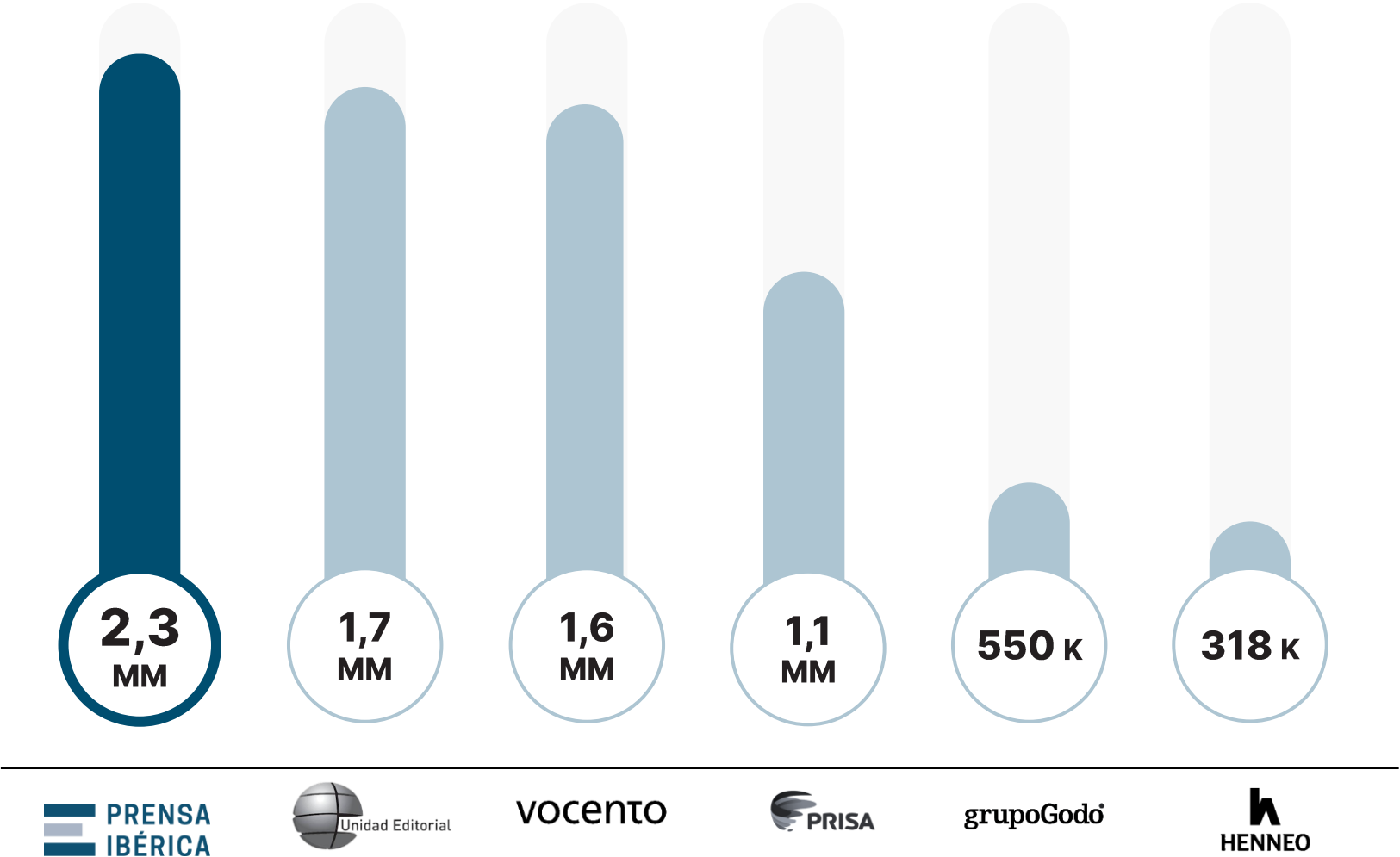
Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM enero 2026 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados) / RR.SS. enero 2026.
Prensa Ibérica: Audiencia Neta (sin duplicaciones).



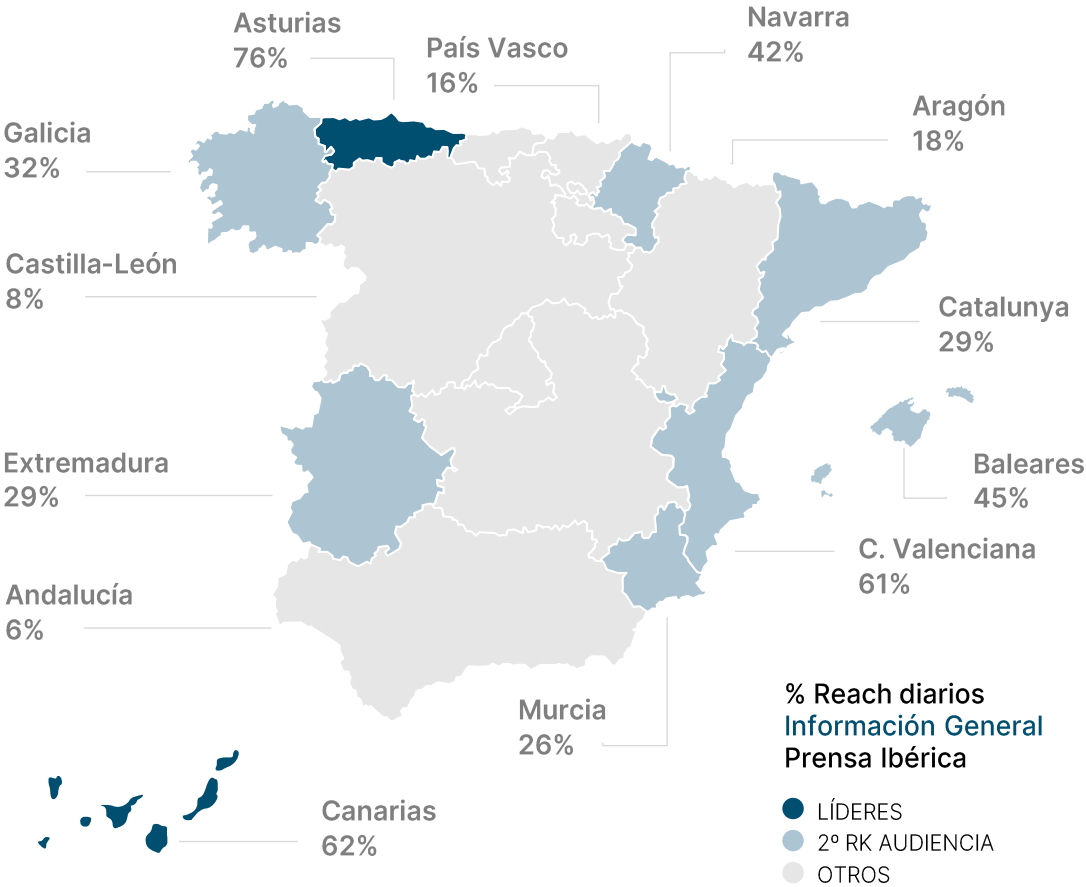
Prensa Ibérica

La mayor cobertura entre los grupos editoriales

Audiencia Neta (sin duplicaciones).



Fuente: EGM 3er acumulado 2025.
Incluye Información General+ Deportivos + Revistas en todos los grupos editoriales (con Asociados).
Audiencia neta (sin duplicaciones).



1,2 MM
Lectores
diarios

111 k
Ejemplares Difusión
media/día

Lectores diarios (000)

	EL PAÍS	EL MUNDO	PRENSA IBÉRICA	Vs. El País	Vs. El Mundo
TOTAL	845	487	1.200	42%	147%
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 jul24-jun25.
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

Información General

30

cabeceras
5 diarios asociados

Una combinación
de soportes que
nos hacen únicos

DIGITAL

22,8 MM

Usuarios únicos/mes

419 MM

Páginas vistas/mes

55%

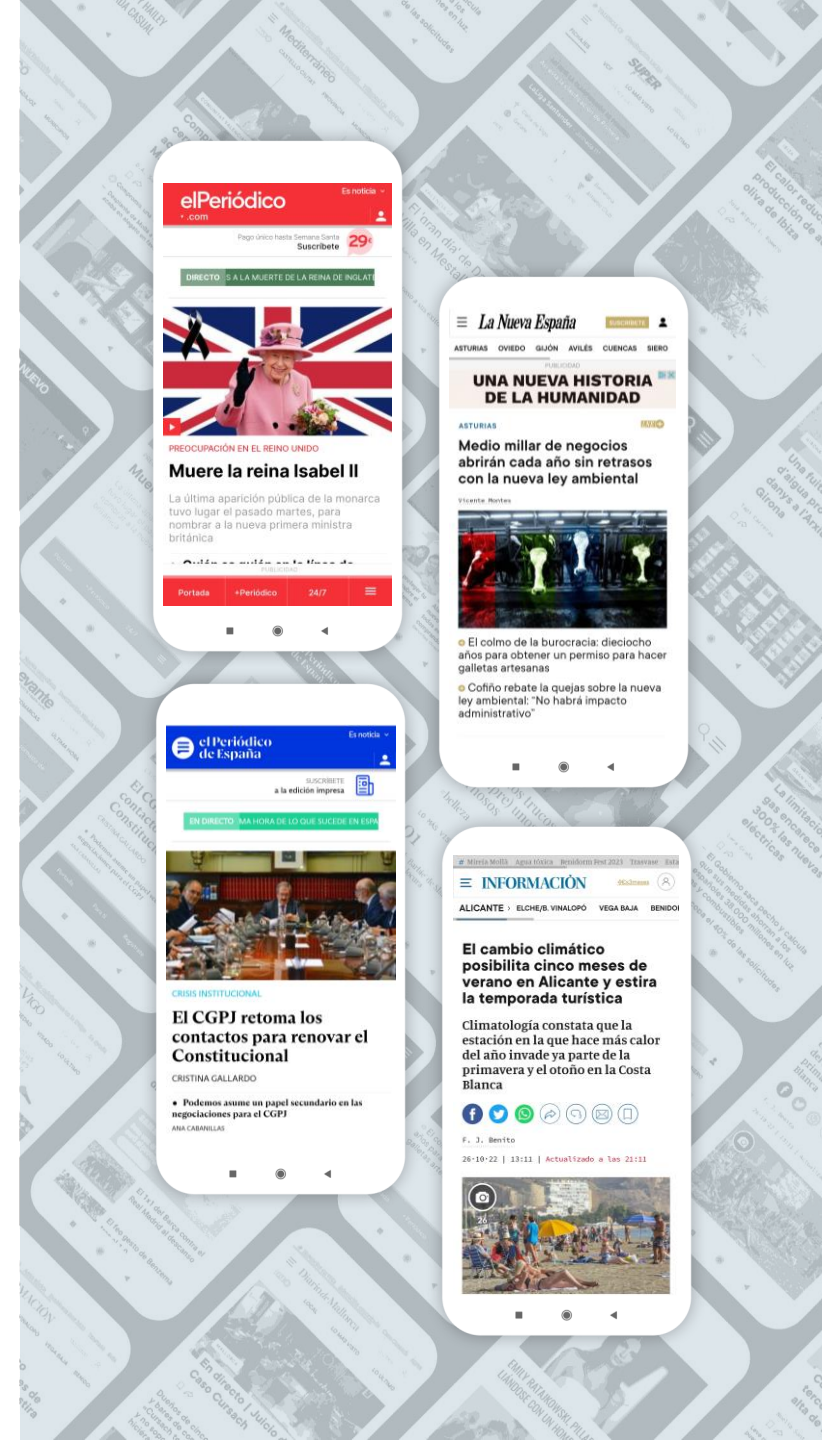
Penetración
nacional

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 enero 2026 (dato agregado neto de Sport.es y Superdeporte) / EGM 3er acumulado 2025. Audiencia neta (sin duplicaciones).
*Superdeporte (solo digital).

DIGITAL

6,6 MM

Usuarios únicos/mes

123 MM

Páginas vistas/mes

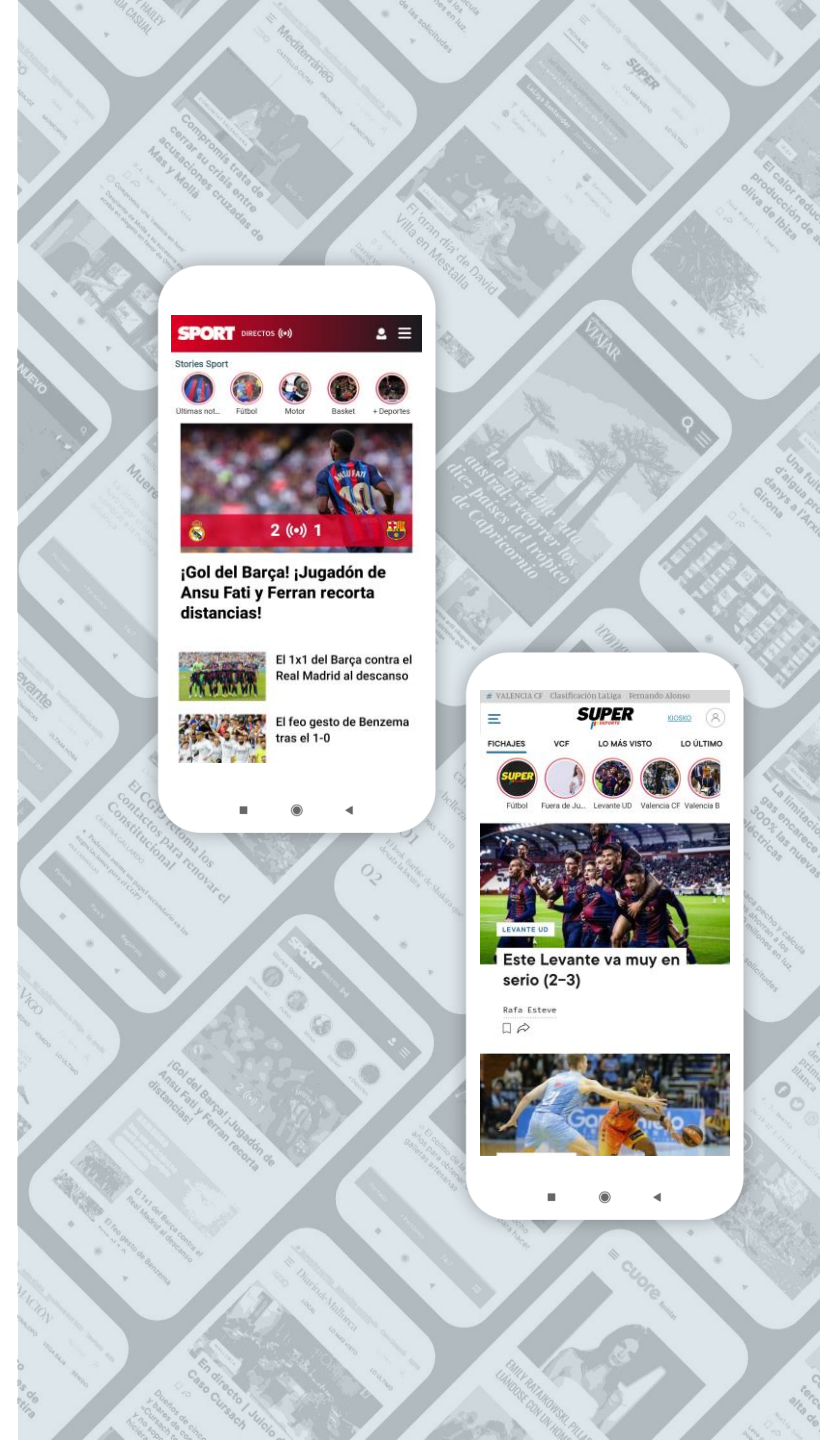
PAPEL

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

6,2 MM

Usuarios únicos/mes

24 MM

Páginas vistas/mes

PAPEL

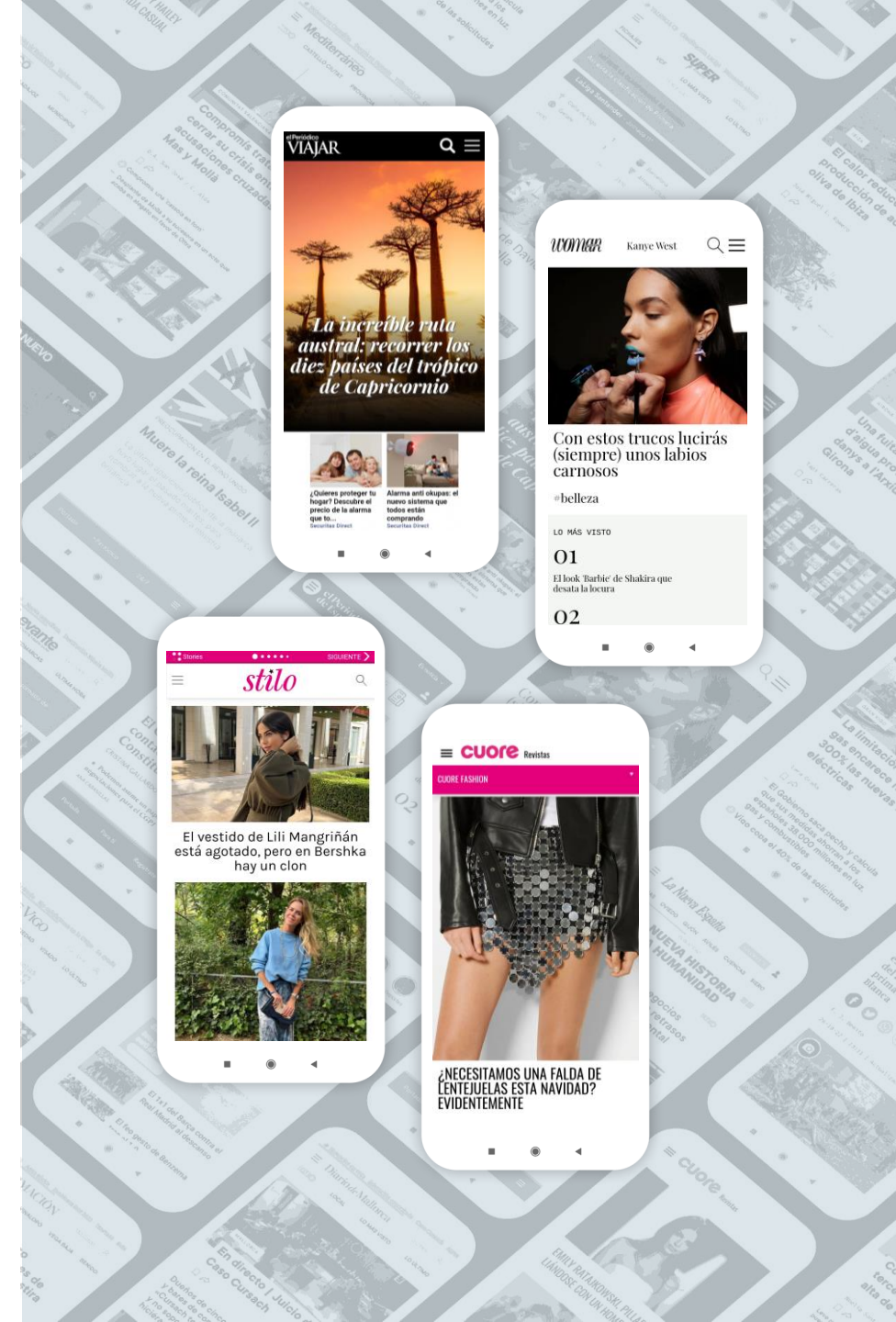
1,0 MM

Lectores mensuales

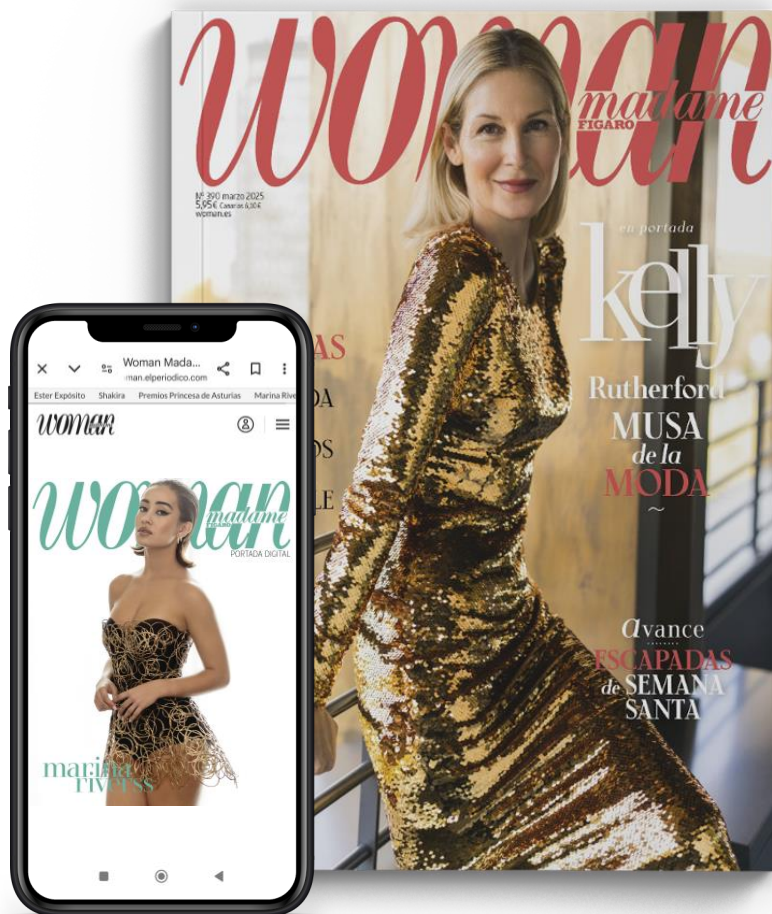
Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM enero 2026 (dato agregado neto de Cuore, Stilo, Viajar y Woman) / EGM 3er acumulado 2025.

Audiencia neta (sin duplicaciones).

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



Revista *woman* madame FIGARO



Líder digital entre las revistas de alta gama DIGITAL

3,2 MM

Usuarios únicos/mes

13,2 MM

Páginas vistas/mes

+6% vs. mes anterior

1,5 MM

Seguidores RR.SS.

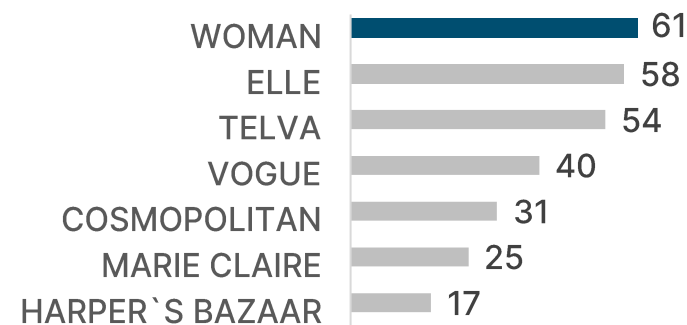
PAPEL

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.

3,3 MM

Usuarios únicos/mes

+5% vs. mes anterior

8,6 MM

Páginas vistas/mes

+19% vs. mes anterior

2,6 MM

Seguidores RR.SS.

PAPEL

495 k

Lectores mensuales

LECTORES EXCLUSIVOS
VS. OTRAS REVISTAS
DEL SECTOR*

55 %

Revista
cuore.es



DIGITAL

868 k

Usuarios únicos/mes

+3% vs. mes anterior

2,1 MM

Páginas vistas/mes

+3% vs. mes anterior

1,4 MM

Seguidores RR.SS.

Revista
stilo.es



DIGITAL

59 k

Usuarios únicos/mes

+18% vs. mes anterior

154 k

Páginas vistas/mes

622 k

Seguidores RR.SS.

01 Canales

Temáticos

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

etc...

15,4 MM

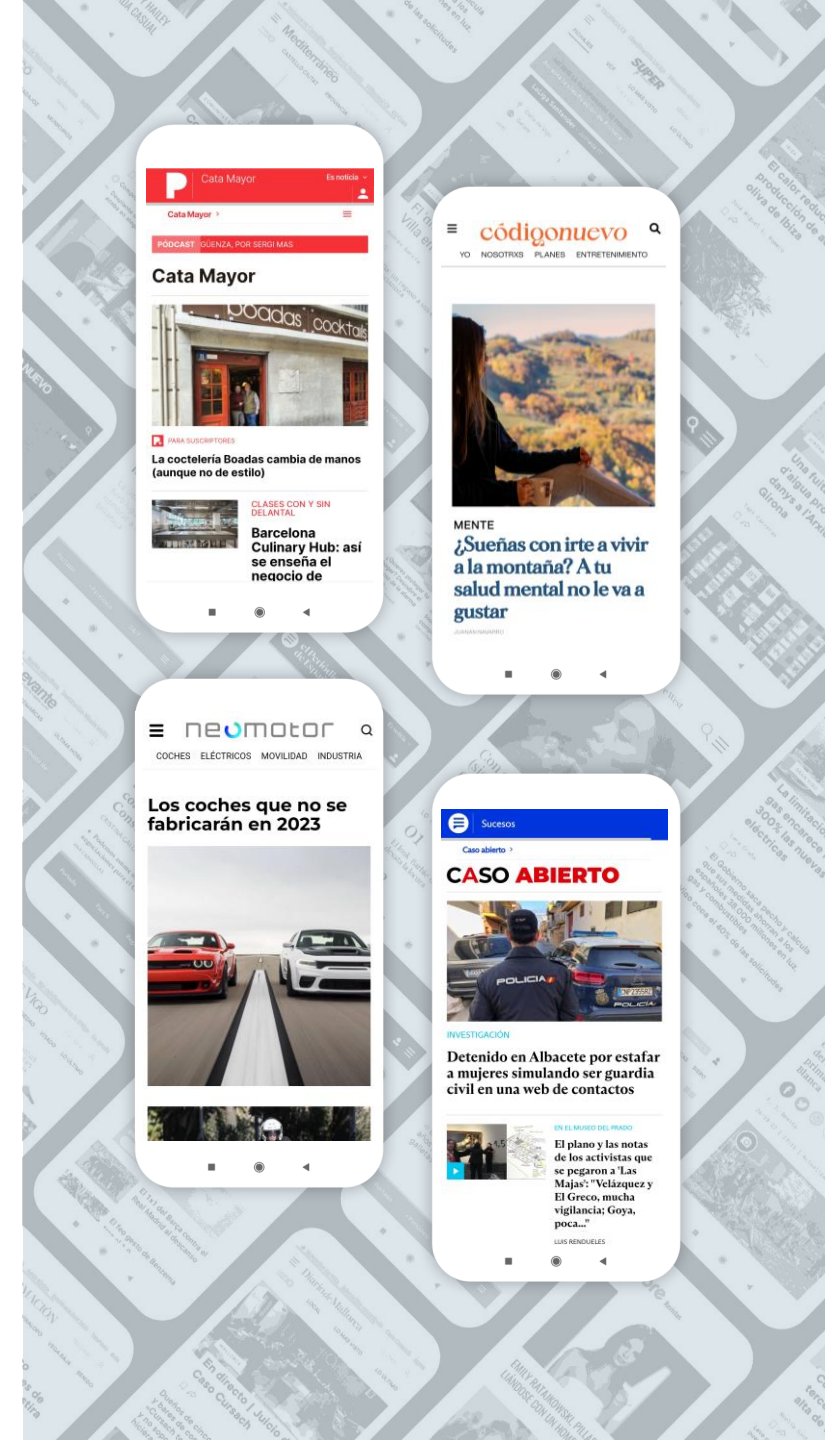
Navegadores únicos/mes

31 MM

Páginas vistas/mes

6,7 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 25 y 35 años

72%



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.

60%

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.

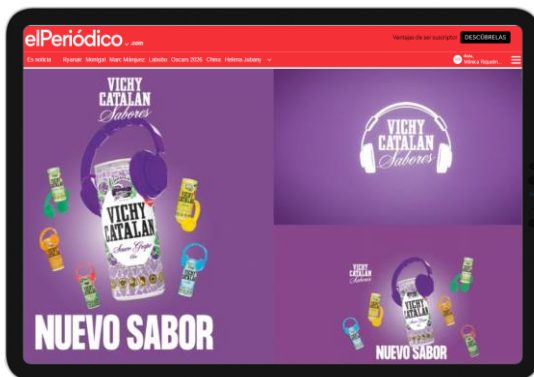
01

Innovación

En la publicidad
y en los contenidos.



VER
**FORMATOS
DIGITALES**
disruptivos
DREAM



VER
Formato **DREAM**
TRIPLE SLIDER



VER
Be Content

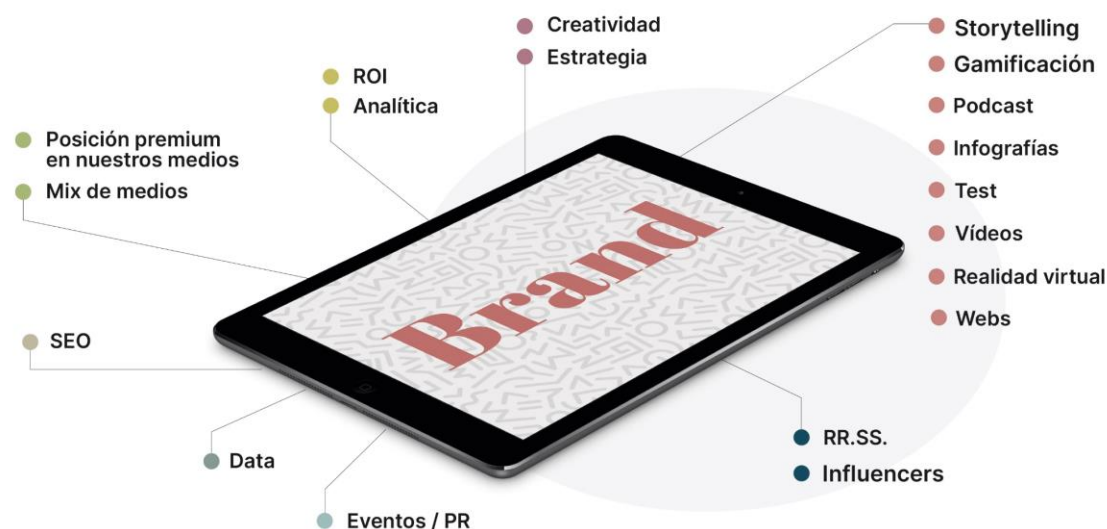


VER
Be Content



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



CONTENIDOS SEO



GAMIFICACIONES



VÍDEOS PERSONALIZADOS



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.

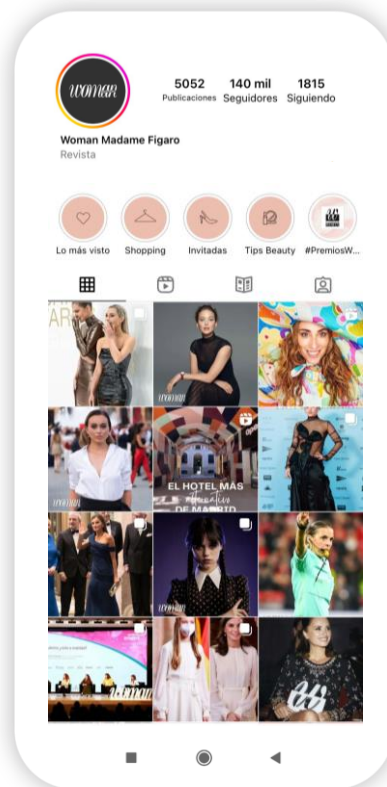
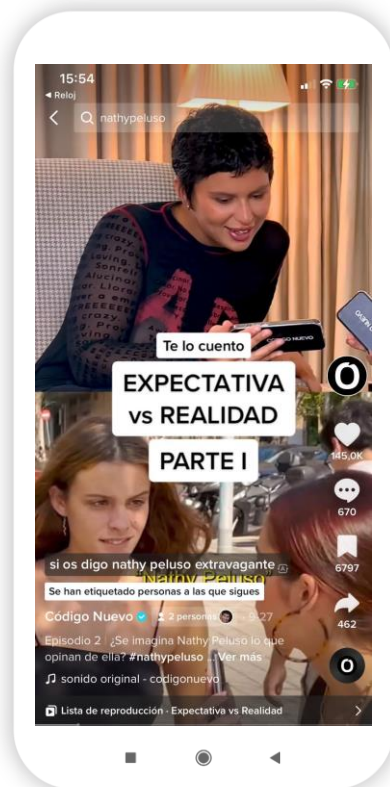
AAEE

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.

36,4 MM

Total seguidores

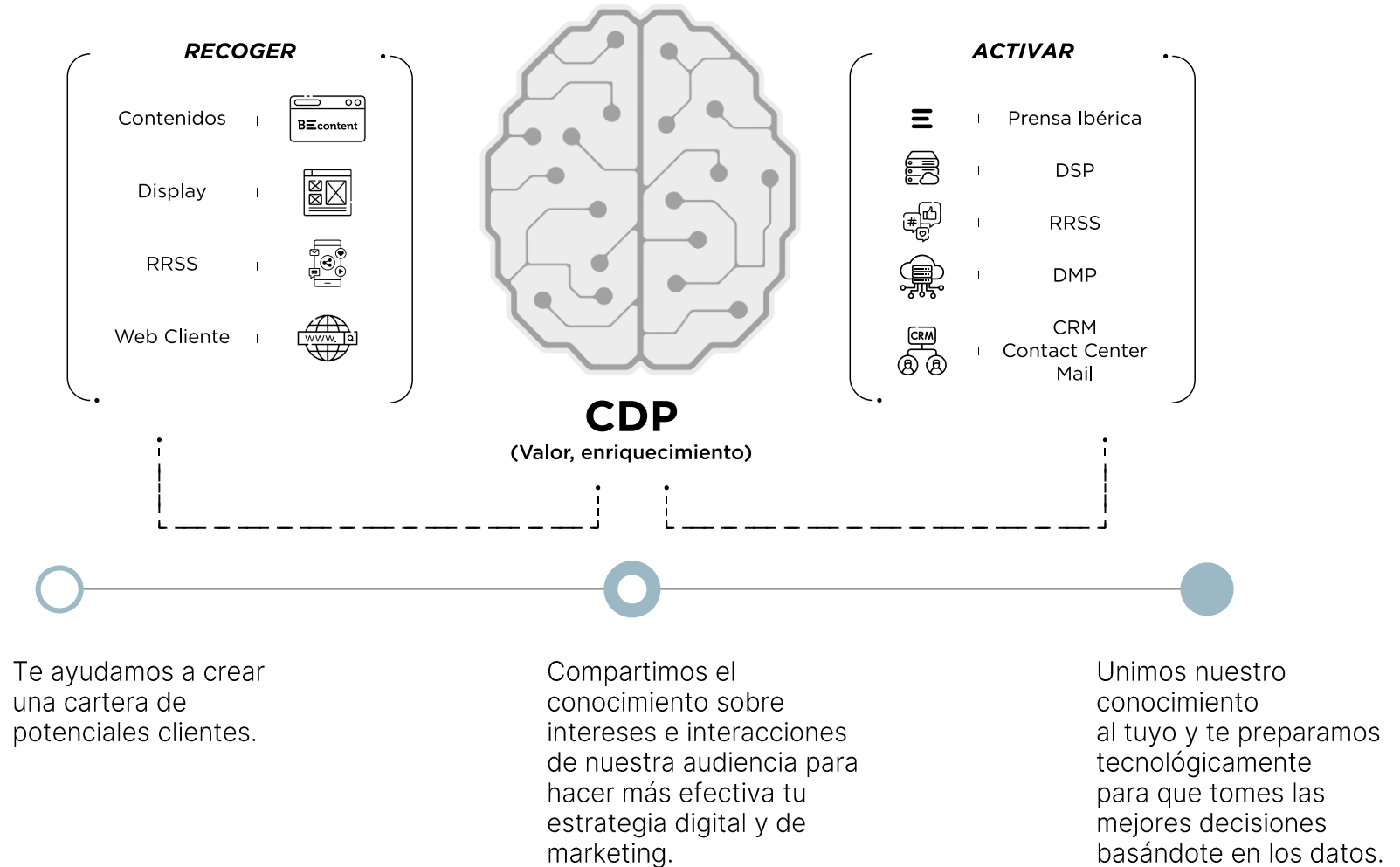


Ver mediakit RR.SS.
Prensa Ibérica 2026

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

