



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.

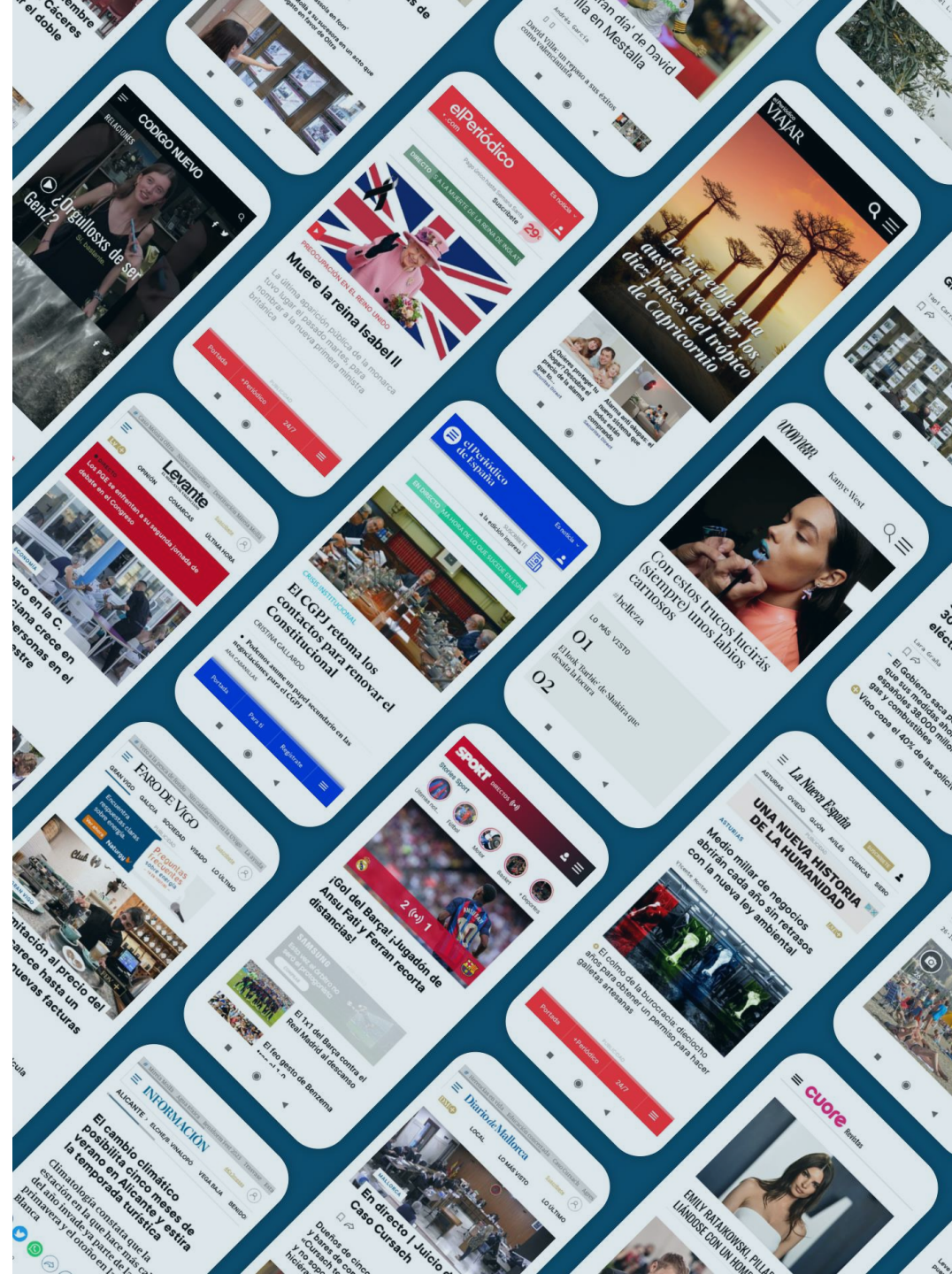
La pluralidad de nuestra voces *nos hace diferentes*

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

23,5 MM

Usuarios únicos/mes
Sin duplicaciones

DIGITAL

492 MM

Páginas vistas/mes

56%

Penetración nacional

PAPEL

2,2 MM

Lectores prensa + revistas
Sin duplicaciones

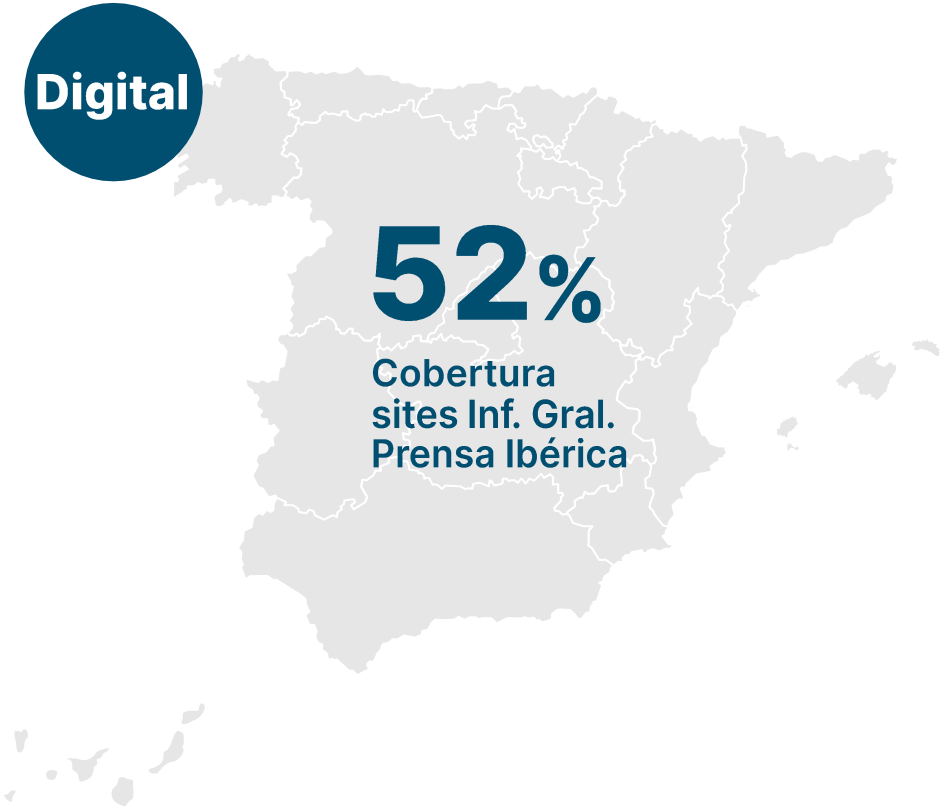
Grupo Líder en Información

+31%

Audiencia vs. 2º grupo editorial

Una suma de voces a través de soportes líderes de audiencia





21,6 MM

Usuarios
Únicos/mes

344 MM

Páginas
Vistas/mes

13,6 MM

Seguidores
en RR.SS.

Usuarios únicos (000)

	EL PAÍS	EL MUNDO	PRENSA IBÉRICA	Vs EL PAÍS	Vs EL MUNDO
TOTAL	13.991	13.796	21.584	54%	56%
Cataluña	2.148	2.126	3.706	73%	74%
Andalucía	2.138	2.274	3.416	60%	50%
Madrid	2.455	2.411	2.571	5%	7%
C. Valenciana	1.365	1.264	2.476	81%	96%
Galicia	870	762	1.340	54%	76%
Canarias	680	705	1.235	82%	75%
País Vasco	699	716	1.226	76%	71%
Castilla y León	692	800	948	37%	18%
Aragón	463	422	722	56%	71%
Murcia	433	394	702	62%	78%
Baleares	294	291	673	129%	131%
Asturias	402	370	637	58%	72%
Castilla-La Mancha	581	555	624	7%	12%
Extremadura	299	268	530	77%	98%
Navarra	164	183	385	134%	111%
Cantabria	202	176	282	40%	60%
La Rioja	106	78	110	4%	40%

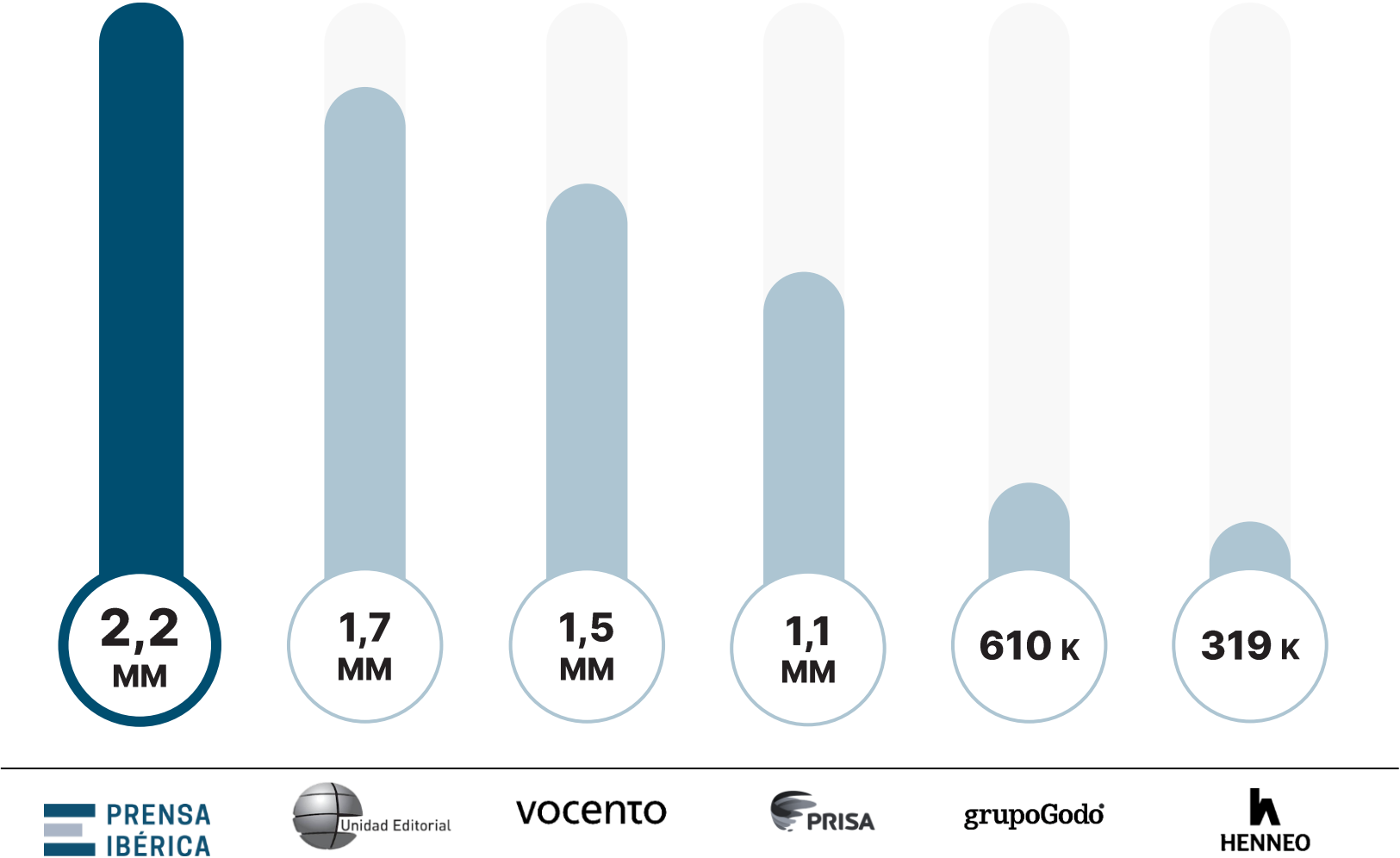
Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM junio 2026 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados) / RR.SS. junio 2026.
Prensa Ibérica: Audiencia Neta (sin duplicaciones).

Papel

Prensa Ibérica

La mayor cobertura entre los grupos editoriales

Audiencia Neta (sin duplicaciones).



 **PRENSA
IBÉRICA**

 **Unidad Editorial**

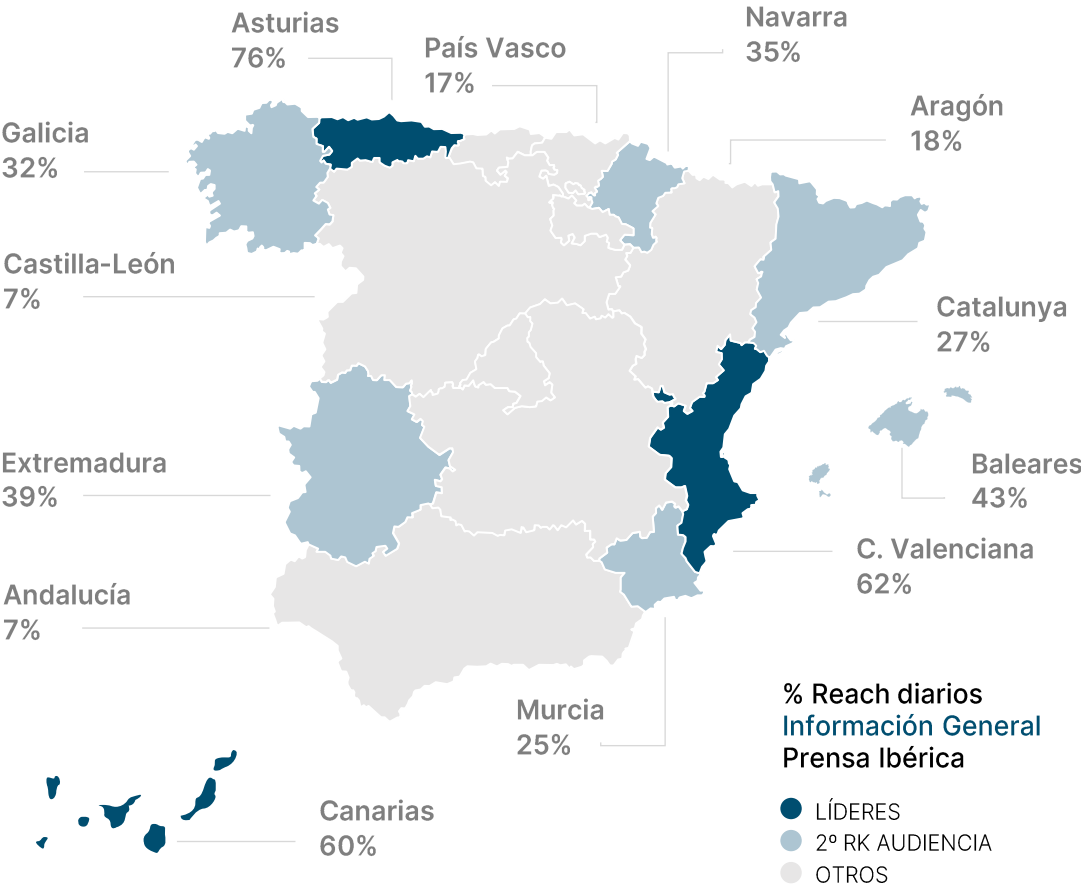
vocento

 **PRISA**

grupoGodó

 **HENNEO**

 **PRENSA
IBÉRICA**



1,2 MM

Lectores diarios

107 K

Ejemplares Difusión media/día

Lectores diarios (000)

	EL PAÍS	EL MUNDO	PRENSA IBÉRICA	Vs. El País	Vs. El Mundo
TOTAL	856	505	1.176	37%	133%
Catalunya	100	40	204	104%	410%
C. Valenciana	78	37	195	150%	427%
Galicia	56	21	167	198%	695%
Asturias	14	18	158	1.029%	778%
Baleares	23	22	101	339%	359%
Canarias	32	20	94	194%	370%
País Vasco	31	12	67	116%	458%
Navarra	9	6	50	456%	733%
Aragon	27	15	33	22%	120%
Extremadura	13	8	24	85%	200%
Murcia	17	7	21	24%	123%

Fuente: EGM 2º acumulado 2026. Prensa Ibérica (con asociados) / OJD 2025.
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

DIGITAL

Ranking Digital **News/Information**
Total Usuarios únicos

 PRENSA IBÉRICA	21,6 MM
 vocento	20,6 MM
 EL ESPAÑOL	17,0 MM
 PRISA	15,5 MM
 HENNEO	13,8 MM
 Unidad Editorial	13,8 MM

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM junio 2026 (dato agregado neto Prensa Ibérica + Asociados).
News-Publisher-MC. / EGM 2º acumulado 2026. Audiencia neta (sin duplicaciones).

Una combinación
de soportes que
nos hacen únicos

30

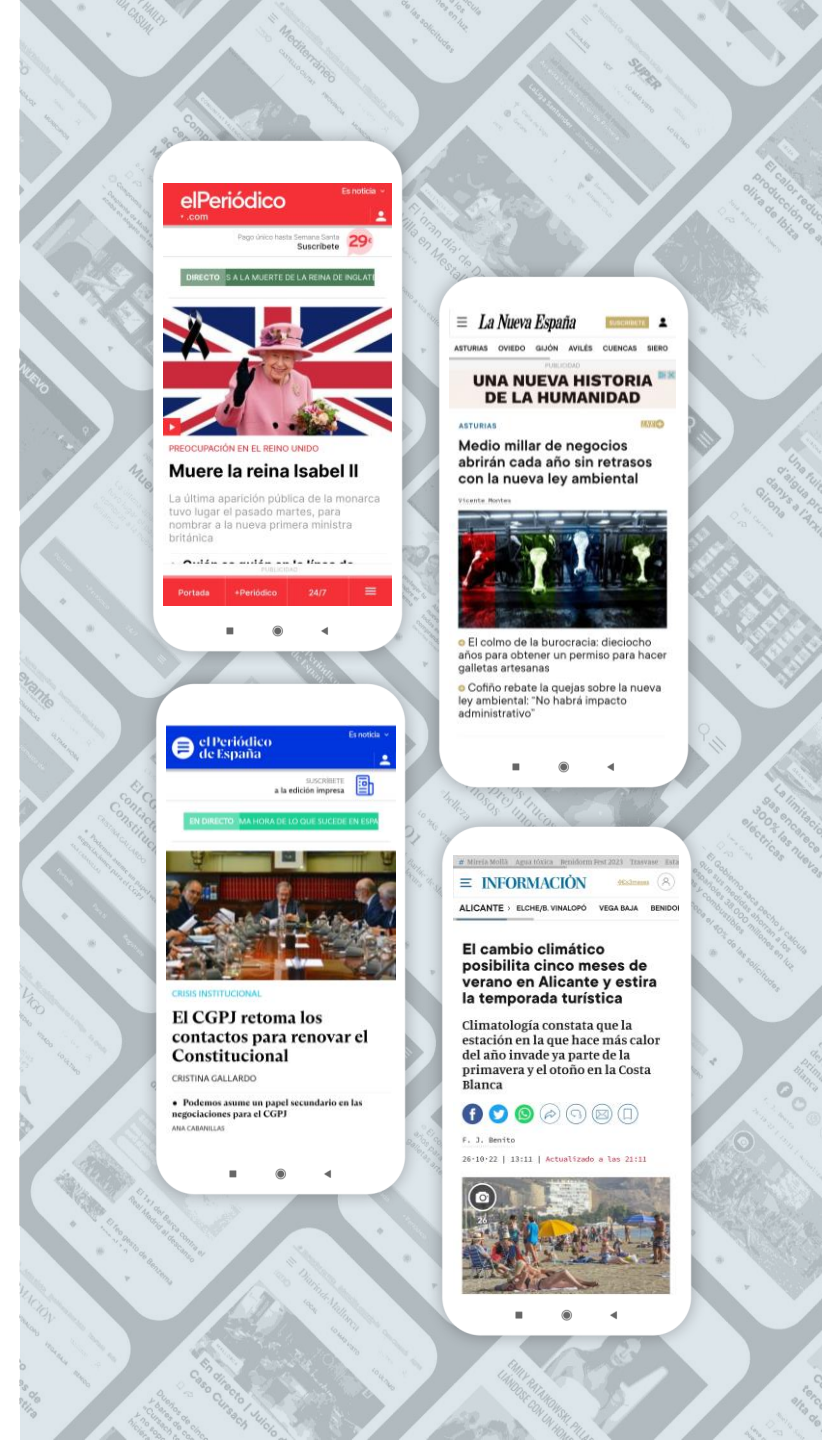
cabeceras
5 diarios asociados

PAPEL

1,2 MM

Lectores diarios Inf. Gral.

**2º Grupo Editorial
a nivel nacional**



01 Canales

Crónicas

CRónicas es el proyecto de comunicación híper-local de Prensa Ibérica

El medio de comunicación más próximo a los lectores y un excelente soporte para optimizar la estrategia publicitaria y la capilaridad, para llegar de manera eficaz donde otros no llegan

Fuente: Datos Internos crónicas actuales. Datos Digitales junio 2026

Un proyecto en expansión con:

119

CRÓNICAS DIGITALES

41

TAMBIÉN EN PAPEL

DIGITAL

2,6 MM

Navegadores únicos/mes

7,8 MM

Páginas Vistas/mes

PAPEL

+200 K

Ejemplares tirada/mes



01 Canales

Deportivos

El deporte cerca de ti

2
cabeceras
de información deportiva*

Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM junio 2026 (dato agregado neto de Sport.es y Superdeporte) / EGM 2º acumulado 2026. Audiencia neta (sin duplicaciones).
*Superdeporte (solo digital).

DIGITAL

7,3 MM

Usuarios únicos/mes

125 MM

Páginas vistas/mes

+3% vs. mes anterior

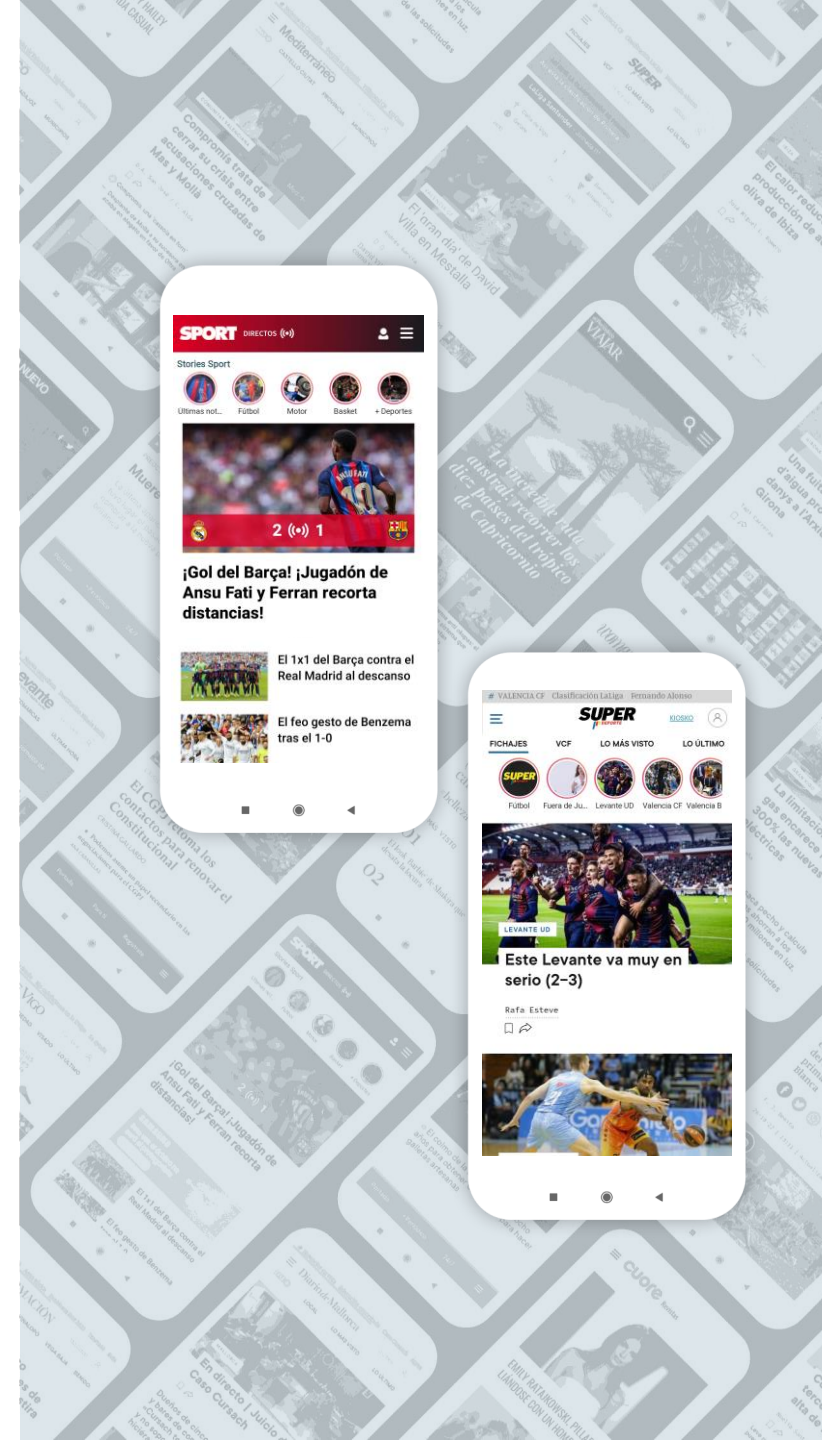
PAPEL

177 k

Lectores/diarios

50%

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



01 Canales

Revistas

Segmentación,
prescripción y afinidad
para las marcas

4

Revistas*

DIGITAL

5,7 MM

Usuarios únicos/mes

+11% vs. año anterior

16 MM

Páginas vistas/mes

PAPEL

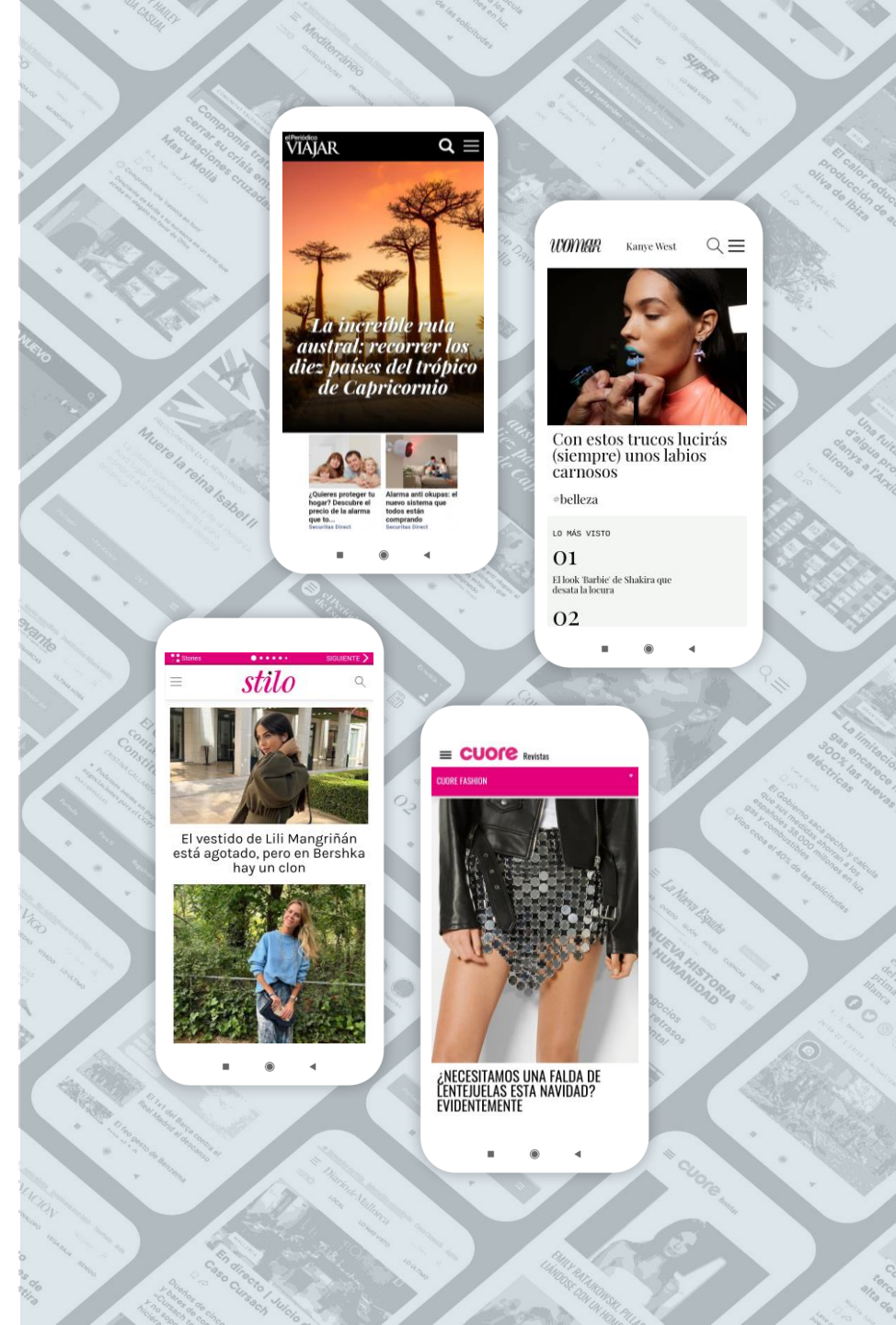
1,0 MM

Lectores mensuales

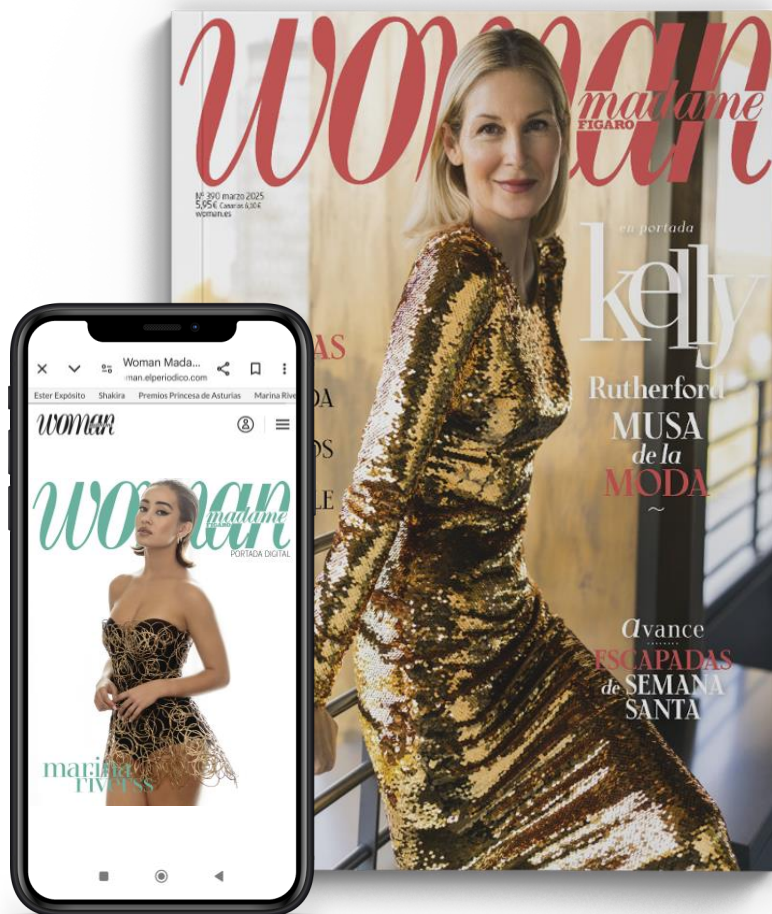
Fuente: Elaboración propia sobre datos GfK DAM junio 2026 (dato agregado neto de Cuore, Stilo, Viajar y Woman) / EGM 2º acumulado 2026.

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

3,0 MM

Usuarios únicos/mes

+24% vs. año anterior

7,6 MM

Páginas vistas/mes

1,6 MM

Seguidores RR.SS.

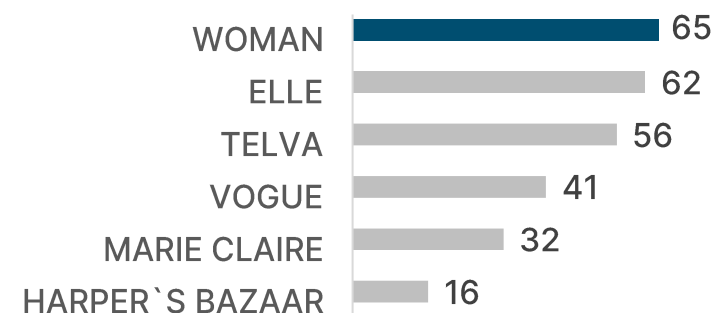
PAPEL

520 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

+21% vs. año anterior

6,9 MM

Páginas vistas/mes

+14% vs. año anterior

2,6 MM

Seguidores RR.SS.

PAPEL

486 K

Lectores mensuales

+6k vs. control anterior

LECTORES EXCLUSIVOS
VS. OTRAS REVISTAS
DEL SECTOR*

55 %

Revista
cuore.es



DIGITAL

659 k

Usuarios únicos/mes

+9% vs. mes anterior

1,5 MM

Páginas vistas/mes

+10% vs. mes anterior

1,4 MM

Seguidores RR.SS.

Revista
stilo.es



DIGITAL

58 k

Usuarios únicos/mes

+191% vs. mes anterior

112 k

Páginas vistas/mes

+392% vs. mes anterior

620 k

Seguidores RR.SS.

01 Canales

Temáticos

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



etc...

Fuente: Interna – Pimec junio 2026 / RR.SS. junio 2026.

7,4 MM

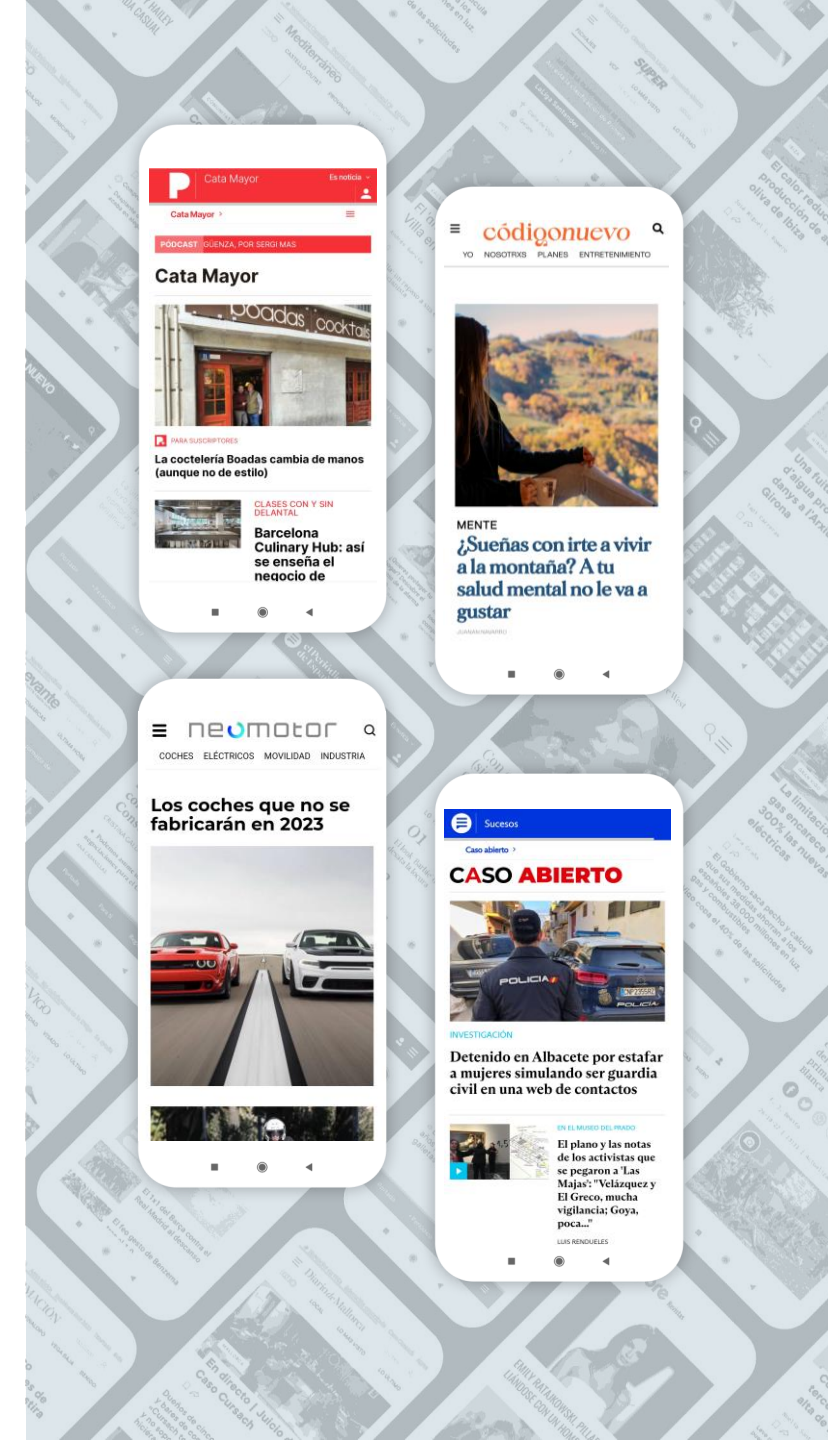
Navegadores únicos/mes

13,2 MM

Páginas vistas/mes

5,4 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

+58%

Promedio en las distintas CC.AA.

56%

Status A*

25-54 años

57%

Reach

11,3 MM

Usuarios únicos

Millenials

53%

Reach

6,3 MM

Usuarios únicos

Generación Z

38%

Reach

4,0 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.

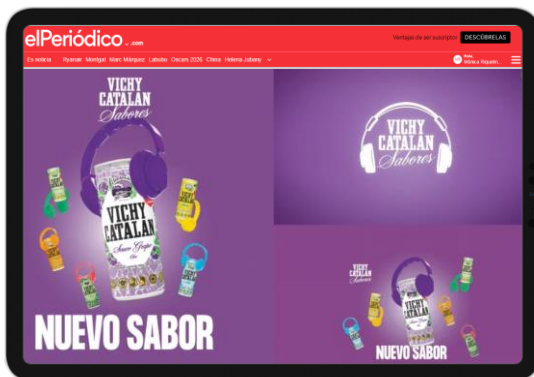
01

Innovación

En la publicidad
y en los contenidos.



VER
**FORMATOS
DIGITALES**
disruptivos
DREAM



VER
Formato **DREAM**
TRIPLE SLIDER



VER
Be Content

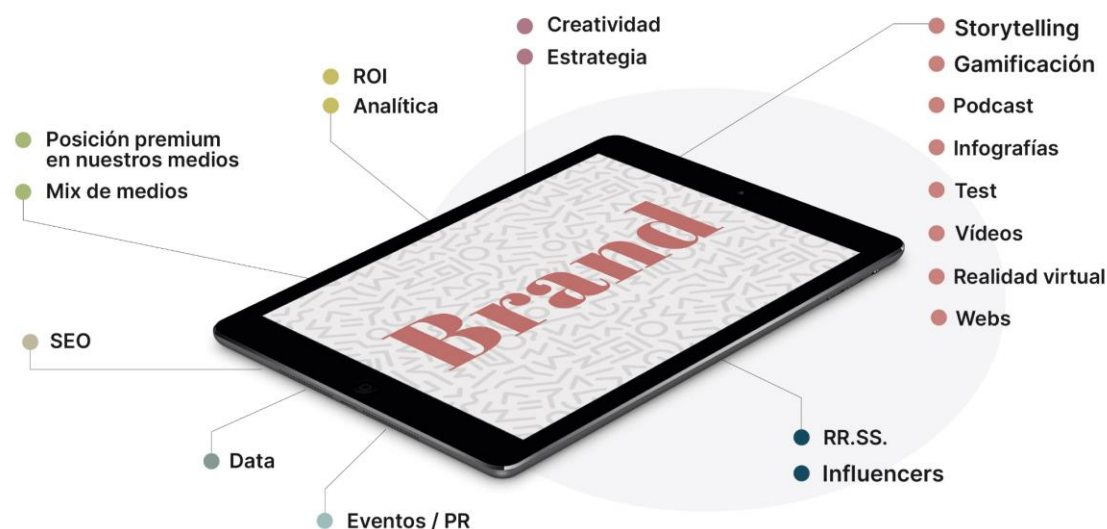


VER
Be Content



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.

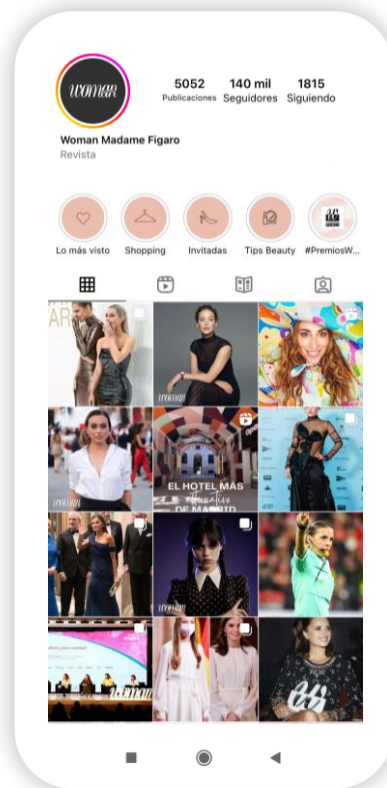
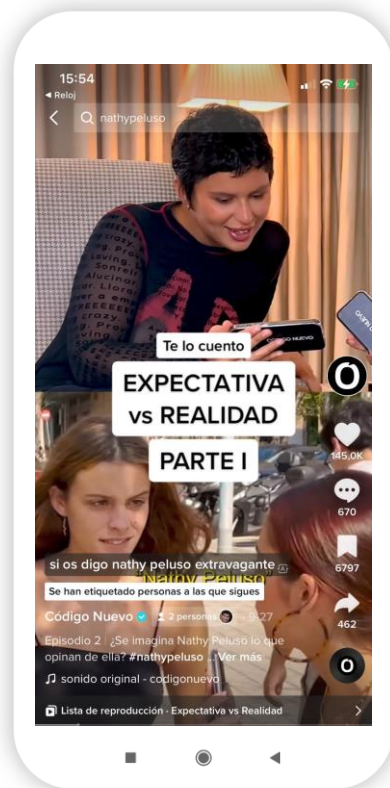
AAEE

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.

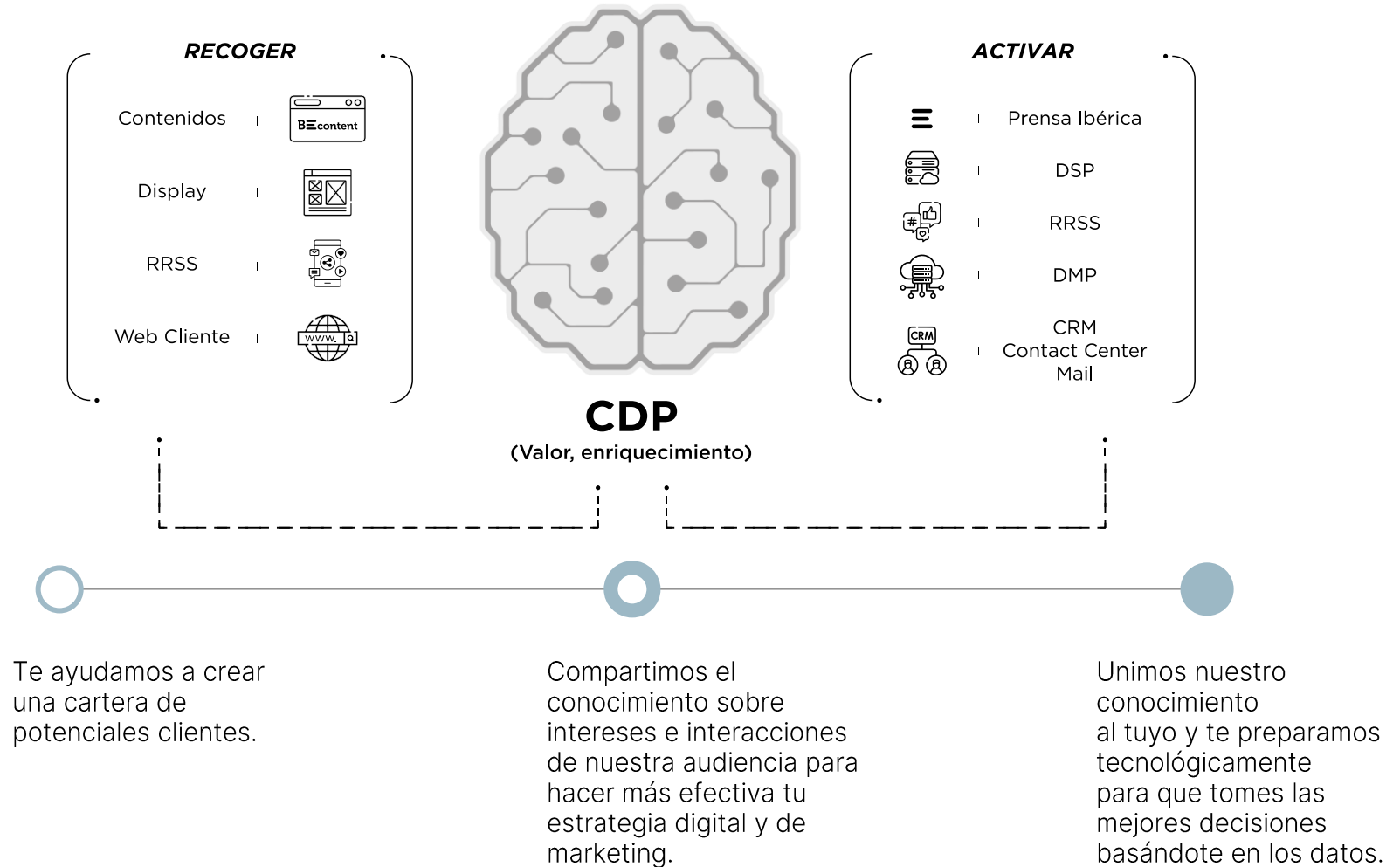
35,4 MM

Total seguidores

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

