







More than
6 million
Iberia Plus
members



-
- Over 18.4 million people travelled with Iberia group in 2014
 - Flies to 131 destinations in over 51 countries
 - Iberia's is Spain's largest carrier with 700 flights per day.
 - 90% of flights operated from Iberia's hub at T4 Madrid- Barajas
 - Iberia operates with 3 main cabins: Business, Premium Economy and Economy.

IBERIA  

Tarjeta de embarque / Boarding pass

TEST/TEST

DE / FROM: Madrid, Terminal 4 (MAD) A / TO: Bilbao (BIO)

SALEIDA / DEPARTURE: 16 dic 07:50 LLEGADA / ARRIVAL: 08:50

BN.003 ETKTU72238280960

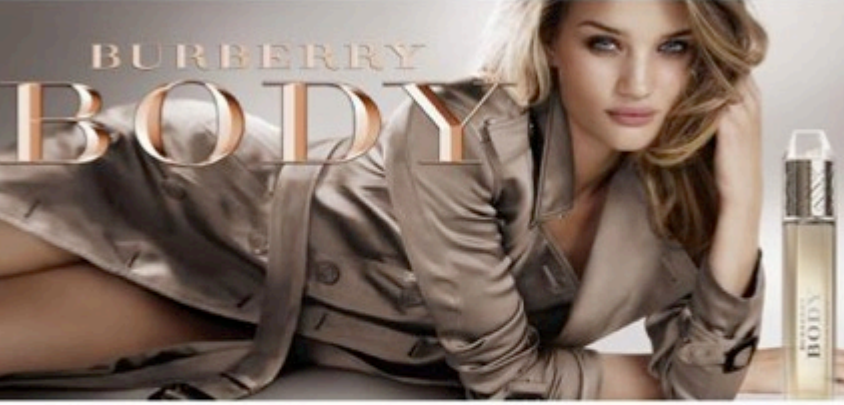
CÓDIGO DE RESERVA / BOOKING CODE: **3J4GDZ**

| | | | |
|---|------------------------------|---|--|
| HORA DE EMBARQUE / BOARDING TIME 07:20 GRUPO 3 CERRA / 07:40 PUERTAS / GATE CLOSURE | PUERTA / GATE ???? | VUELO / FLIGHT IB448 Operado por / Operated by IBERIA LINEAS AEREAS | ASIENTO / SEAT 7C Turista |
|---|------------------------------|---|--|

ETIQUETA DE EQUIPAJE / BAGTAG: 0075199054001

EL TIEMPO EN Bilbao

| | |
|------------------------|------------------------|
| 16 SEP 00 °C | 17 SEP 00 °C |
|------------------------|------------------------|



Boarding Passes

- Boarding pass advertising offers a targeted media solution
- 1 exclusive advertiser per printed boarding pass
- The boarding pass is the second most important travel document after your passport
- It is guaranteed to be retained by the passenger until they board their flight
- Estimated to be viewed at least 5 times during the trip (online check in, baggage drop, security, duty free, gate and on entrance to aircraft)

Inflight TV



TV is watched by 89.7% of the long haul audience

Reach an influential audience in a relaxed state of mind while they catch up on the latest film releases and TV programs – ads limited to 60s per month

Films: New Releases

- Place your advert in front of one of the most popular in flight channels (pre film)
- Ads will feature before blockbusters and Spanish & international current releases
- Average 2.9 million impressions per month

Films: Club

- Movies ranging from international movies to Spanish hits

TV

- Short TV programs and documentaries, the second most watched programs on long haul flights.
- Average 1.2 million impressions per month

The Audience

- Iberia's long-haul passengers have a personal income that is 23% higher than the regular Iberia passenger with €64,419 vs. €52,297
- 70.7% of long haul customers shop in duty free

United Kingdom - English ▾ Helpdesk Log in Register

IBERIA [Travel](#) [Your flights](#) [Before you travel](#) [Iberia experience](#) [Companies](#) [Iberia Plus](#)

Fly **Flight+Hotel** **Flight+Car** **Hotels** **Cars**

Where can we take you? @

Madrid-Dubai Other recent searches ▾
08 Oct - 30 Oct

London (LON), United Kingdom To

I will be stopping over ▾

Return One way

A journey to another world

Panama City
From
£418
RTN
Final price round trip

Check-in

Bookings

Status

Hotel
Best prices
Free cancellation
and earn Avios

Car
Pay at your destination
Earn Avios

Flight + Hotel
Flexibility on payments
Earn Avios

Cheap flights from London

Iberia.com

The booking engine for Spain's flag carrier

- Access to an affluent audience already focused on the act of purchasing
- Consistently high CTR which is significantly above industry standards
- Targeting opportunities on Online booking and Booking management pages
- Formats include 300x600 & 300x250

EXCELENTE

IBERIA 



LEGADO

Octubre / October 2016

Excelente

- Distributed in Iberia's business class cabin, Excelente is about fine living. With features covering renowned artists, watch makers and chefs, Excelente is a window into their creative minds.
- Written in both Spanish & English
- Monthly print run of 28,000 copies
- Average personal income of readers is €72,814*

*source: IPSOS AFFLUENT SURVEY 2016



El desayuno de Plácido
"Un cappuccino y un croissant"

El concierto *Plácido en el Alma* se celebrará el 29 de junio en el Estadio Santiago Bernabéu

Plácido Domingo

TEXTO: Jesús Huarte FOTO: Juanjo Molina

Recién cumplidos los 75 años y a punto de recibir en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid el homenaje Plácido en el Alma este 29 de junio, el cantante y director de orquesta nos habla de sus dos grandes pasiones: la música y el fútbol

¿Qué es lo mejor que te ha dado la ópera?

El privilegio de hacer feliz a personas que a veces ni conozco. Me ha permitido encontrar un común denominador en mi familia; mis padres eran cantantes de zarzuela, también ha cantado Marta, mi mujer, que ha sido mi inspiración y mi ayuda más valiosa. Y he podido vivir la vida de muchísimos personajes y épocas.

Tu vida es un viaje constante. ¿Dónde te sientes en casa?

En España, por supuesto, y en México o algún país de Latinoamérica. Pero en general, allá donde voy, solo necesito tres cosas: un lugar agradable, un teatro o auditorio cerca y el público, mis amigos desconocidos.

¿Cómo cuidas la voz?

En español la voz es "la", es mujer. Y es muy celosa. No sabes cuánto te pide. Es difícil vivir con ella, hay que tratarla muy bien, cuidarla y cultivarla. Uno aprende a conocerse a sí mismo. Por ejemplo, si tengo que cantar, el día anterior me lo paso casi en silencio.

De todos los lugares en los que has cantado, ¿cuál te hace sentir mejor?

Los cuatro grandes son para mí el Covent Garden de Londres, el Metropolitan de Nueva York, la Scala de Milán y la Ópera Estatal de Viena. Además, tengo mucho cariño al Liceo de Barcelona y al Real de Madrid.

Entre los más llamativos está el Santiago Bernabéu. ¿Qué podemos esperar del concierto Plácido en el Alma?

Me acompañarán artistas como Andrea Bocelli, Sara Baras, Pablo Alborán, David Bisbal, Il Volo, Ara Malikian, José María Cano, Helene Fischer y Paola Fernández. Va a ser una noche inolvidable y, en lo personal, me emociona congregar a tanto público y tantos artistas en el escenario improvisado del Bernabéu, donde se han vivido tantos días de gloria y, también, de sinsabores.

De la etapa de Los tres tenores se recuerda que acercaron la ópera a todo el público.

¿Puede decirse que conciertos como este van en la misma dirección?

Creo que sí. Desde el año 1990, en que nos reunimos en un concierto para la final del Mundial de Roma, ha cambiado mucho el público. Yo aún recibo cartas de personas que no sabían nada de ópera y hoy son abonados en su país o ciudad.

¿Se parecen el fútbol y la ópera?

En ambos, público de diferentes orígenes e ideas se sienta codo con codo a dejarse llenar por el espectáculo. El de la ópera se emociona como el del fútbol, con una Romanza o una escena, e incluso a veces silba también (ríe).

De no haber sido cantante, ¿crees que te habrías dedicado al fútbol?

No creo, aunque jugué mucho hasta muy recientemente. Fui portero y jugué adelante, pero no tenía las cualidades. Hay que practicar y aprender desde pequeño, como hice yo con la música.

¿En qué se diferencia el Plácido cantante del director de orquesta?

Las dos cosas van juntas. Dirigir me permite estar contacto con los cantantes jóvenes que salen de Operalia (Plácido creó esta competición de jóvenes talentos en 1993). Estos artistas jóvenes son ya el presente y serán el futuro de la música.

Además de para deleitar al público, tu voz ha servido para un gran número de causas.

¿De cuál te sientes más orgulloso?
Cuando sucedió el terremoto de México (1985), pudimos ayudar a miles de personas. Yo me encontré atrapado en una situación tan tremenda con familiares que perdí y me di cuenta de que otros estaban en una situación aún peor. Con el éxito, viene la responsabilidad, pero cualquiera en ese momento hubiera hecho lo mismo.



AL OTRO LADO DE LA RÍA

Bilbao ha sido siempre un fincón moderno, canalla y de acogida con los que llegaban de fuera y aquellos que buscaban sitios diferentes. Hoy, con nuevos proyectos en marcha, el barrio vuelve a resurgir



ACROSS THE RIA

Old Bilbao has always offered a welcome, in your face welcome to both newcomers and locals looking for a different kind of place to hang out. Today, with new projects underway, the neighbourhood is on the rise

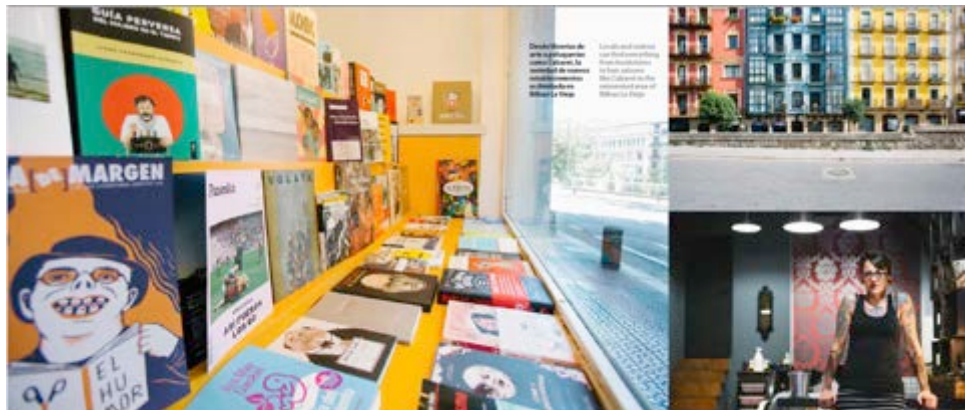
Barra de Maki Malibago. Foto de Oscar Larrubia

www.iberia.com



Ronda

- Ronda November is being re-launched to better reflect Iberia's passion for discovery
- Ronda is a monthly magazine available on all of Iberia Group's flights and cabins
- With a readership of 502,000 affluent readers with an average personal income of €63,310*
- Ronda aims to be a 'conversation with travellers' says Jesus Huarte, Iberia editorial director. It describes a destination through the eyes of the locals giving exclusive insight into their culture and traditions.



Desde entonces de arte y gastronomía, como lugares de encuentro de personas, en el barrio de Bilbao a lo largo

Localidad en la que el arte y la gastronomía se encuentran en un espacio único

"Esperamos que ahora no quede todo en una visita y la gente introduzca estas cosas en su rutina"

We hope that now these things are not just for those people who visit the neighbourhood but part of their routine

10 Desde entonces de arte y gastronomía, como lugares de encuentro de personas, en el barrio de Bilbao a lo largo de los años. Desde entonces de arte y gastronomía, como lugares de encuentro de personas, en el barrio de Bilbao a lo largo de los años. Desde entonces de arte y gastronomía, como lugares de encuentro de personas, en el barrio de Bilbao a lo largo de los años.

11 Desde entonces de arte y gastronomía, como lugares de encuentro de personas, en el barrio de Bilbao a lo largo de los años. Desde entonces de arte y gastronomía, como lugares de encuentro de personas, en el barrio de Bilbao a lo largo de los años. Desde entonces de arte y gastronomía, como lugares de encuentro de personas, en el barrio de Bilbao a lo largo de los años.

*source: IPSOS AFFLUENT SURVEY 2016



www.iberia.com

Ronda China & Japan

- Ronda China & Japan are quarterly magazines.
- Ronda China is written in Mandarin while Ronda Japan is in Japanese
- With a print run of 8,000 copies per issue these magazines are available only on flight to Shanghai and Tokyo
- These targeted magazines are a way to introduce Iberia's Chinese and Japanese travellers to Iberia's destinations



内は展示が満載で、100年以上の歴史を誇る。この建物は「聖アントニオ」の中心として設計され、現在は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。展示は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。展示は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。

サン・アントニオの歴史は、この建物は、かつて中世のサン・アントニオの中心として設計された。現在は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。展示は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。

サン・アントニオの歴史は、この建物は、かつて中世のサン・アントニオの中心として設計された。現在は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。展示は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。



サン・アントニオの歴史は、この建物は、かつて中世のサン・アントニオの中心として設計された。現在は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。展示は「サン・アントニオ」の中心として設計されている。



2017

Print titles

Gross Rate Cards

2017 Rates



| <i>Positioning</i> | <i>Rhonda</i> | | | |
|-------------------------|---------------|-----------|-----------|------------|
| <i># of Insertions</i> | <i>1+</i> | <i>3+</i> | <i>6+</i> | <i>10+</i> |
| Inside front cover DPS | \$46,680 | \$45,279 | \$42,012 | \$39,678 |
| Inside back cover | \$28,224 | \$27,377 | \$25,401 | \$23,990 |
| Outside back cover | \$31,990 | \$31,030 | \$28,791 | \$27,192 |
| Double page spread | \$40,143 | \$38,939 | \$36,129 | \$34,122 |
| First right hand page | \$26,715 | \$25,913 | \$24,043 | \$22,707 |
| Second right hand page | \$24,286 | \$23,557 | \$21,857 | \$20,643 |
| Third right hand page | \$22,078 | \$21,416 | \$19,870 | \$18,766 |
| Full page | \$20,072 | \$19,470 | \$18,065 | \$17,061 |
| Half page | \$10,217 | \$9,910 | \$9,195 | \$8,684 |
| Bound insert CPT | \$143 | \$139 | \$129 | \$122 |
| Tip-on | TBC | | | |
| Advertorials | | | | |
| One page advertorial | \$22,078 | | | |
| Double page advertorial | \$41,950 | | | |

**Ronda
Gross Rate Card**

| Copy deadlines | |
|----------------|--------------|
| Issue | Ad deadlines |
| January | 12/12/16 |
| February | 12/1/17 |
| March | 8/2/17 |
| April | 8/3/17 |
| May | 10/4/17 |
| June | 10/5/17 |
| July | 9/6/17 |
| August | 10/7/17 |
| September | 9/8/17 |
| October | 11/9/17 |
| November | 10/10/17 |
| December | 10/11/17 |

* All rates are Gross USD and subject to change. All programs and creative must be approved by Iberia please ask for more details





Excelente Gross Rate Card

| Positioning | Rhonda | | | |
|------------------------|---------------|-----------|-----------|------------|
| # of Insertions | 1+ | 3+ | 6+ | 10+ |
| Inside front cover DPS | \$31,271 | \$30,333 | \$28,144 | \$26,580 |
| Inside back cover | \$16,570 | \$16,073 | \$14,913 | \$14,085 |
| Outside back cover | \$20,655 | \$20,035 | \$18,589 | \$17,556 |
| Double page spread | \$25,673 | \$24,903 | \$23,106 | \$21,822 |
| First right hand page | \$16,899 | \$16,392 | \$15,209 | \$14,364 |
| Second right hand page | \$15,378 | \$14,917 | \$13,840 | \$13,071 |
| Third right hand page | \$13,994 | \$13,574 | \$12,595 | \$11,895 |
| Full page | \$12,803 | \$12,419 | \$11,523 | \$10,882 |
| Half page | | | | |
| Bound insert CPT | \$198 | | | |
| Tip-on | | | | |

| | |
|-------------------------|----------|
| Advertorial | |
| One page advertorial | \$14,945 |
| Double page advertorial | \$28,239 |

| Copy deadlines | |
|-----------------------|---------------------|
| Issue | Ad deadlines |
| December | 14/11/2016 |
| January | 14/12/2016 |
| February | 14/01/2017 |
| March | 10/2/17 |
| April | 10/3/17 |
| May | 12/4/17 |
| June | 12/5/17 |
| July | 12/6/17 |
| August | 12/7/17 |
| September | 11/8/17 |
| October | 8/9/17 |
| November | 12/10/17 |
| December | 13/11/2017 |

* All rates are Gross USD and subject to change. All programs and creative must be approved by Iberia please ask for more details

Ronda China & Japan Gross Rate Card

| <i>Positioning</i> | <i>Ronda China</i> | <i>Ronda Japan</i> |
|------------------------|--------------------|--------------------|
| Inside front cover DPS | \$4,400 | \$4,400 |
| Inside back cover | \$2,200 | \$2,200 |
| Outside back cover | \$3,300 | \$3,300 |
| Double page spread | \$2,750 | \$2,750 |
| Full page | \$1,650 | \$1,650 |

Rates are gross and in USD

| Copy deadlines | | |
|----------------|--------------|--------------|
| Ad deadlines | Ad deadlines | Ad deadlines |
| 10/10/16 | 10/10/16 | 12/10/16 |

* All rates are Gross USD and subject to change. All programs and creative must be approved by Iberia please ask for more details

Contact Information

Nicole Mullin
Commercial Director
T: 416.847.8187
nicole.mullin@totemERWHEWWE

Alexander Faria
Media Sales Coordinator
T: 416.847.8502
alexander.faria@totemERWHEWWE

☐
☐
T: 416.847.817
nicole.mullin@totemERWHEWWE