

*Gloria  
Vallés*

—  
THE JOURNEY TO LIVING FULLY  
—

MEDIA KIT 2024

# PARA LAS MARCAS QUE QUIEREN MÁS

Más presencia digital.

Más contenido de calidad.

Más conexión con sus públicos.

A stylized, handwritten signature logo in black ink, consisting of the letters 'GV' followed by a long, sweeping flourish.



Un lugar donde vivir experiencias  
únicas, originales y exclusivas del estilo  
de vida mediterráneo.



*Un lugar para disfrutar de  
la vida buena.*

**Una vida plena, sostenible, solidaria  
y muy auténtica.**





# *Los valores que nos mueven*

## 1. AUTENTICIDAD

La autenticidad significa ser responsable y coherente con los valores, conductas y sentimientos. Y eso se traslada siempre en ofrecer experiencias y contenido que sea único, original y exclusivo, brindando así una experiencia diferenciadora.

## 2. CALIDAD

No se puede ser auténtico si lo que ofreces en todos los sentidos no es de una excelente calidad.

Así mismo la calidad viene ligada al compromiso. Compromiso con la excelencia de los contenidos y con el producto así como un compromiso total con el medio ambiente, la naturaleza, los animales y las personas para poder conseguir un mundo mejor, una vida más plena, saludable y sostenible.

## 3. EXCLUSIVIDAD

La exclusividad es única y cautiva a nuestro público, el cual se siente atraído e invierte en contenidos, experiencias y productos de este estilo, auténticos, exclusivos, verdaderos. Con la exclusividad conseguimos fidelizar a nuestro público creando una relación duradera y comprometida. A la vez nos posiciona a nosotros en ese mismo rango y nos diferencia consiguiendo prestigio, reputación y recomendación.

## 4. SOLIDARIDAD

Tenemos un serio compromiso con el bienestar general, no solo de las personas, también de los animales y la naturaleza.

La solidaridad enriquece el alma y nos une. Siempre seremos partícipes de proyectos solidarios que ayuden a otras personas o al mundo a estar y vivir mejor.

## 5. DISFRUTE

Somos motivadores de la idea de disfrutar de aquello que se hace para que genere auténtica satisfacción, de ese modo alimentamos las emociones, la ilusión, el entusiasmo y la pasión. Disfrutar más allá del objeto o producto, queremos que el disfrute sea un intangible e incorporarlo a las personas. Un disfrute sano, respetuoso y sobre todo, compartido y auténtico.



CV

www.gloriavalles.com

# MAGAZINE

**+18.750**

Páginas vistas por mes.

**43%**

Son Millenials o Generación Z.

**+14.500**

Usuarios únicos por mes.

**62%**

Mujeres.

**37%**

Hombres.

**70%** De nuestra audiencia

es de España y México; el resto de Argentina, Colombia, Chile y Estados Unidos.

# NEWSLETTER

**1.500**

Suscriptores a la newsletter.

**25%**

Tasa de apertura.

DATA ANALYTICS





CV

@winestyletravel

INSTAGRAM



+27K  
seguidores

34% España

14% Estados Unidos

Seguido de Italia, Francia y América Latina.

63%

Millennials y GenX, tienen menos de 45 años.

53%

Hombres.

47%

Mujeres.

SOCIAL MEDIA





FACEBOOK  
**+20K**  
seguidores



Hombres y mujeres  
a partir de 35 años.

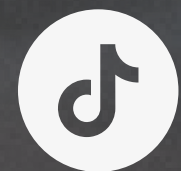
TRIP ADVISOR  
**11K**  
seguidores



PINTEREST  
**320K**  
visualizaciones  
mensuales



TAMBIÉN TENEMOS PRESENCIA EN:





# QUEREMOS COLABORAR CON MARCAS QUE NOS HACEN SENTIR Y VIVIR BIEN.

*Clòria Vallès*

—  
THE JOURNEY TO LIVING FULLY  
—





*ca*

## *Te proponemos*

### **STORYTELLING:**

Somos expertos en crear historias de marca. Presenta tu marca con diseños y contenido exclusivo en formato texto, foto, vídeo y audio.

### **DIGITAL DISPLAY:**

Logra tus KPI mediante banners y espacios publicitarios en el blog.

### **EDITORIAL:**

Incluye tu contenido de marca en los newsletters que enviamos mensualmente, con texto e imágenes o banners publicitarios.

### **EVENTOS:**

Activa tu marca mediante eventos presenciales.

### **A MEDIDA:**

Trabaja con nuestro equipo de expertos para definir la estrategia de comunicación digital de tu marca y conectarla con tus públicos.





¿Hablamos?

[hola@gloriavalles.com](mailto:hola@gloriavalles.com)

+34 605 96 86 90

*Gloria  
Valles*

—  
THE JOURNEY TO LIVING FULLY  
—

