



godo<sup>o</sup>  
strategies

Argumentario  
[comer]



- **1 Canal Comer**
- **2 Posibilidades publicitarias**
- **3 Acciones especiales**
- **4 Case Study de Acción Especial**



## 1 Canal Comer



**Introducción**



**Posicionamiento**



**La audiencia más *Foodie* de La Vanguardia**



**Pilares de Comer**

## Comer, canal exclusivo gastronómico de La Vanguardia

**Comer** es el lado más *foodie* de La Vanguardia. Cuenta con recetas, actualidad y tendencias gastro.

Bajo la dirección de Cristina Jolonch, una de las personalidades más influyentes del panorama gastronómico internacional, se posiciona como el **canal *foodie* líder en los generalistas** a nivel nacional.



# Líderes destacados en el sector gastro



El Canal Comer se posiciona como el **canal gastronómico líder en diarios generalistas a nivel nacional** alcanzando los más de **4,1 millones de usuarios únicos**.



**Comer**  
La Vanguardia

**4,1 MM**  
usuarios únicos



**El Comidista**  
El País

**1,3 MM**  
usuarios únicos



**Recetas del Señor-Señor**  
El Mundo

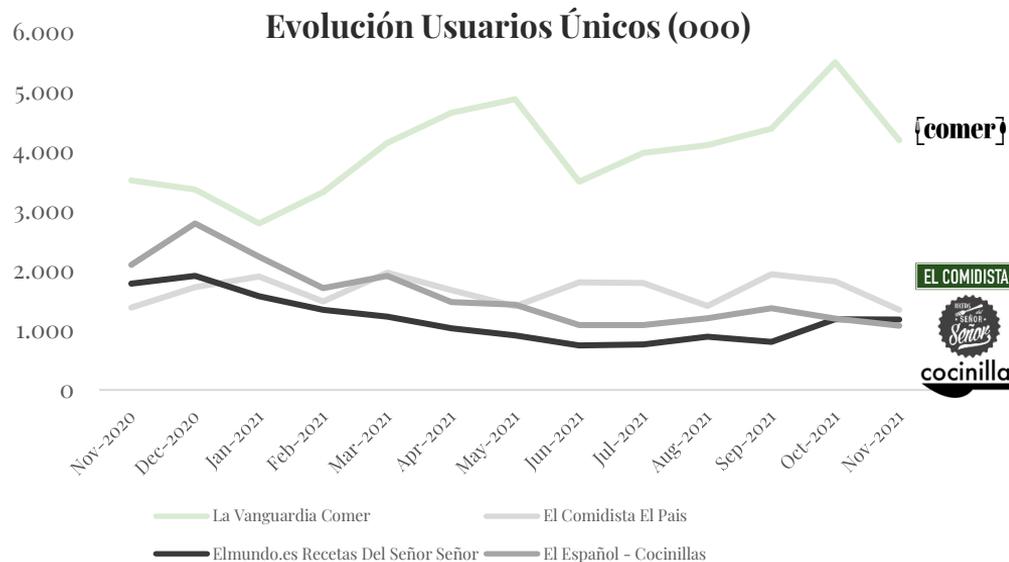
**1,2k**  
usuarios únicos



**Cocinillas**  
El Español

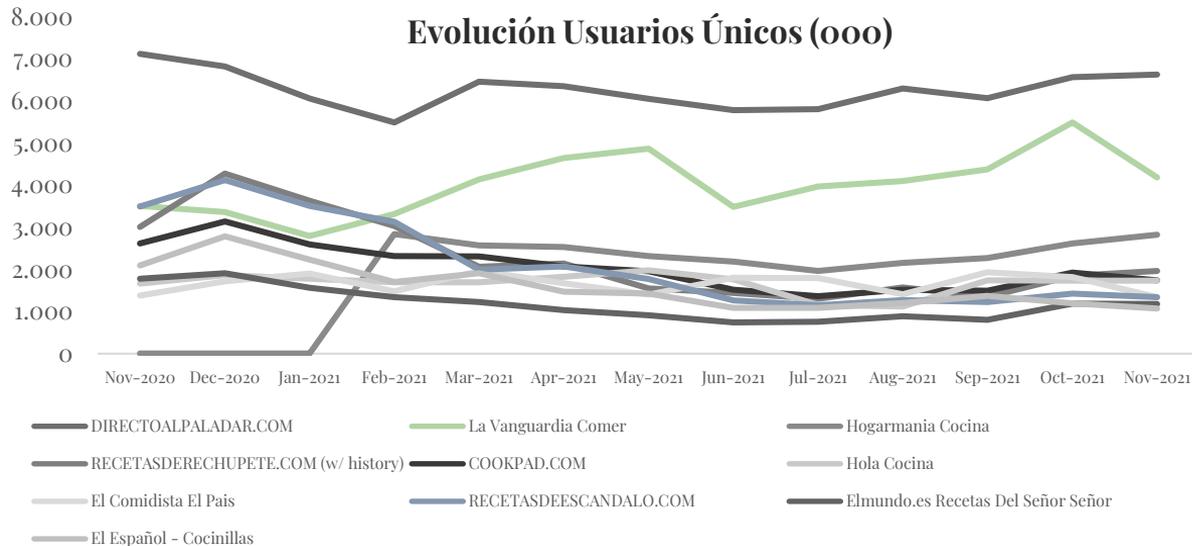
**1,0 MM**  
usuarios únicos

# Líderes absolutos durante el último año



Comer alcanza **un 142% más de usuarios únicos** que su competidor más cercano durante el último año

## #2 posición en el total categoría *food*



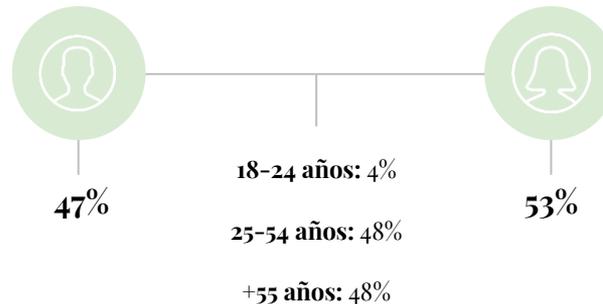
**Reducimos la diferencia de usuarios únicos con el líder un 48% en el último año**

## Nuestra audiencia, un perfil comercial



**Comer** se posiciona como un canal mayoritariamente femenino, aunque más equilibrado que su competencia.

Cerca del 50% de su público proviene de la franja de 25 a 55 años, un **target de máximo interés comercial**.



18-24 años: 4%

25-54 años: 48%

+55 años: 48%



Usuario únicos  
**4,2 millones**



Instagram  
**105k seguidores**

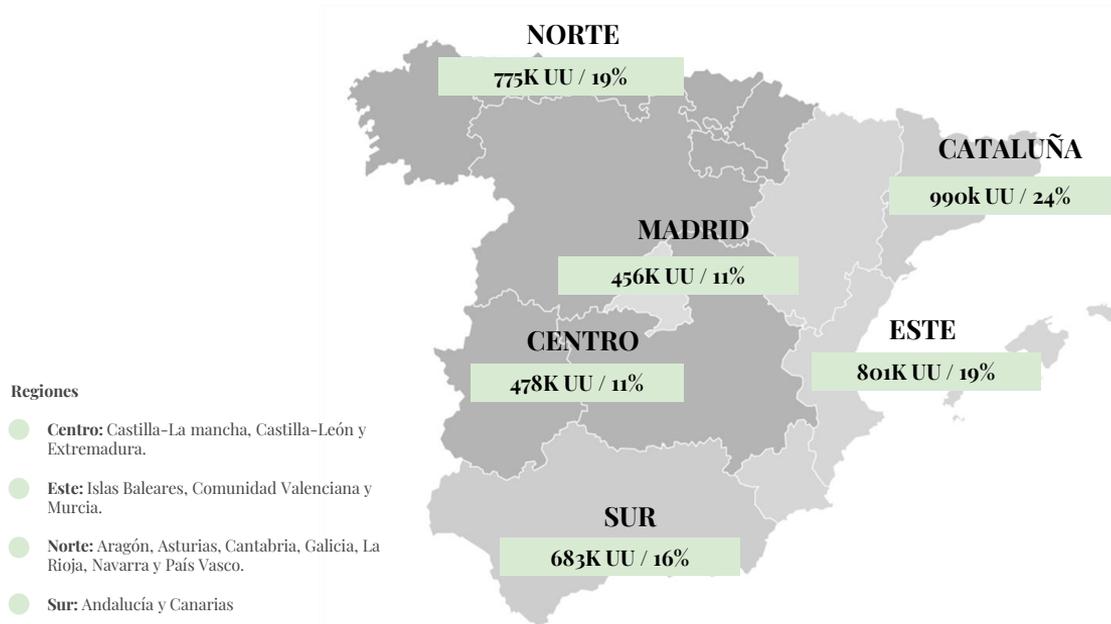


Páginas vistas  
**10 millones**



Facebook  
**550k seguidores**

# Un canal nacional: el 76% del tráfico procede de fuera de Cataluña



*Comer* es el canal gastronómico con un **mayor equilibrio de audiencia a nivel nacional:**

**24%** Cataluña

**881k** usuarios únicos

**76%** Resto España

**3,2 millones** usuarios únicos

# Pilares de Comer

**Múltiples secciones que dan cobertura a todo el universo *foodie***

Con recetas, actualidad y tendencias gastro con un tono riguroso, cercano y didáctico.



**MATERIA PRIMA**



**OPINIÓN**



**AL DÍA**



**TENDENCIAS**



**RECETAS**



**SITIOS**



**VÍDEORECETAS**



**BEBER**



● **1 Canal Comer**

● **2 Posibilidades publicitarias**



**Patrocinio**



**Contenido**



**Display y Vídeo**

# Posibilidades publicitarias



## Patrocinio

- Patrocinio del canal 'Comer'
- Patrocinio del Podcast "Quédate a comer"
- Patrocinio de una sección del canal 'Comer'
- Patrocinio de nuestros contenidos estrella



## Contenido

- *Branded content* standard solo texto
- *Branded content* con vídeo;
- *Branded content* con video receta, product placement
- Creación de una sub-sección ad-hoc
- Concurso o sorteo
- Integración en nuestros contenidos estrella



## Display y vídeo

- *Brand day take over*
- *Brand week take over*
- *Native*
- Video *pre-roll*
- Video IRR

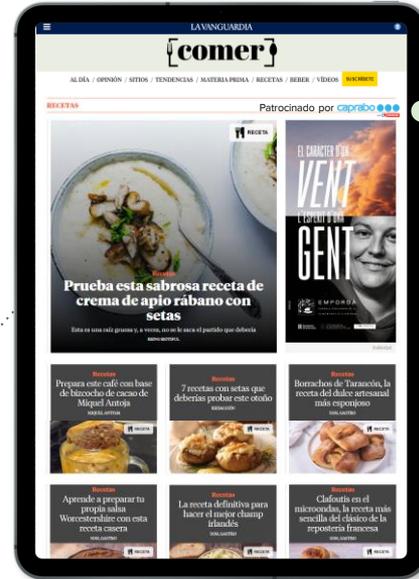
# Posibilidades de patrocinio



## Patrocinio del Canal Comer:

- Logo balcón *home* LV.com
- *Take over home* Comer + ANOT

## Patrocinio del podcast 'Quédate a Comer'



## Patrocinio de nuestros contenidos estrella ('Como Chloé' y 'Gypsy Chef')

- Pre-roll o *take over* con exclusividad publicitaria

## Patrocinio de una sección existente:

- Logo en balcón de la sección en la *home* de Comer + *take over* ANOT



# Posibilidades publicitarias



## Patrocinio

- Patrocinio del canal 'Comer'
- Patrocinio del Podcast "Quédate a comer"
- Patrocinio de una sección del canal 'Comer'
- Patrocinio de nuestros contenidos estrella



## Contenido

- *Branded content* standard solo texto
- *Branded content* con vídeo;
- *Branded content* con video receta, product placement
- Creación de una sub-sección ad-hoc
- Concurso o sorteo
- Integración en nuestros contenidos estrella



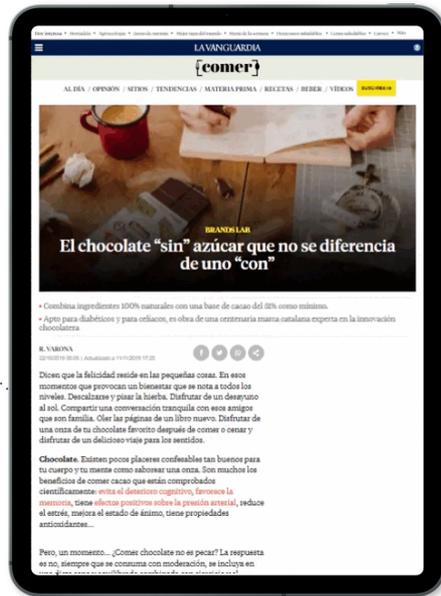
## Display y vídeo

- *Brand day take over*
- *Brand week take over*
- *Native*
- Video *pre-roll*
- Video IRR

# Contenido: opciones de *Branded Content*



*Branded Content Standard*

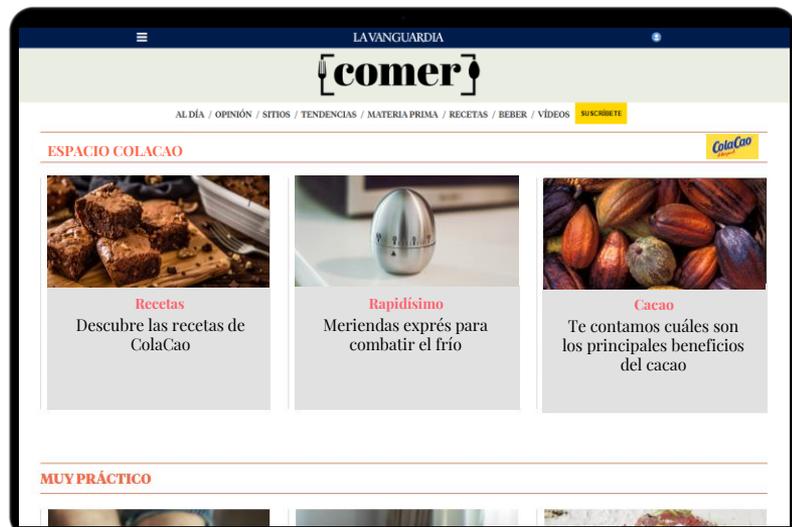


*Branded Content con vídeo*

*Branded Content –  
Product Placement con  
vídeo receta*



# Contenido: creación de una subsección ad-hoc



Máxima visibilidad en el canal  
Balcón propio en *home* con logo y  
noticias destacadas de la marca



Espacio exclusivo para  
la marca

- Sin presencia publicitaria de otras marcas
- Posibilidad de incluir *display*
- Recopilación de todo su contenido

# Contenido: concursos y sorteos

## La mejor manera de conectar con el público

Si buscamos promover algún tipo de experiencia o producto, lo más interesante es acercarle al lector la oportunidad de conocerlo. Así, conseguiremos mayor impacto, *engagement* y repercusión.

### Participa y gana una cena para dos en LomoAlto

• La Vanguardia sorte una invitación doble, valorada en 190 euros por persona, en el restaurante barcelonés especializado en carne de buey madurada



El restaurante LomoAlto está especializado en carne de buey madurada

El próximo 15 de octubre, el restaurante barcelonés LomoAlto celebra un evento exclusivo con una pieza de buey de 1.200 kg como protagonista. La #LomoAltoExperience es un evento gastronómico que enloquecerá a los amantes de la carne. Un solo producto: carne de buey, raza Rubia Gallega, madurada durante más de 700 días. Y una oportunidad única para degustar las carnes más jugosas y llenas

### Ejemplo de concurso para LomoAlto



# Contenido: integración en nuestros contenidos estrella

## Recetas elaboradas por 'Gipsy Chef'

Durante el proceso de elaboración del plato, el producto aparecerá en pantalla, incluyéndose en el vídeo sutilmente. Ya sea; mencionándolo, utilizándolo para la receta o dejándolo en el plano.

El vídeo se destacará durante una semana en la home de 'Comer', 24 horas en home de 'La Vanguardia'. Además, se publicará en redes sociales de 'La Vanguardia' y 'Comer'.



## 'ComoChloé' ofrece las recetas más saludables y los mejores *tips* de cocina

Chloé Sucrée, la autora del exitoso blog 'Being Bioutiful', se incorpora al canal COMER ofreciendo semanalmente un vídeo junto a la productora Story&Co Films en el que vemos que cocinar sano no es sinónimo de aburrido.



# Posibilidades publicitarias



## Patrocinio

- Patrocinio del canal 'Comer'
- Patrocinio del Podcast "Quédate a comer"
- Patrocinio de una sección del canal 'Comer'
- Patrocinio de nuestros contenidos estrella



## Contenido

- *Branded content* standard solo texto
- *Branded content* con vídeo;
- *Branded content* con video receta, product placement
- Creación de una sub-sección ad-hoc
- Concurso o sorteo
- Integración en nuestros contenidos estrella



## Display y vídeo

- *Brand day take over*
- *Brand week take over*
- *Native*
- Video *pre-roll*
- Video IRR

# Múltiples posibilidades *display & video* y segmentaciones



- Take Over:**  
*(billboard + laterales + doble roba)*
- *Brand Day*
  - *Brand Week*

Vídeo pre-roll



*Native*

Vídeo IRR



Gracias a nuestro DMP con +600 segmentos, identificamos una gran variedad de clústers relacionados con el mundo gastro:

Interesados en vinos, alimentación, *foodies*, recetas, dietética, cocina saludable...



- **1 Canal Comer**
- **2 Posibilidades publicitarias**
- **3 Acciones especiales**



**Premios Comer**



**Debates Comer**

# Premios Comer 2021

## La Vanguardia presenta los Premios Comer

Se homenajea a la gastronomía y a su espíritu de superación.

El evento congrega a las principales figuras del sector gastronómico nacional: figuras de la talla de Ferran Adrià, Carme Ruscalleda...

El evento ofrece su patrocinio a 6 anunciantes principales. Cada uno de ellos patrocina en exclusiva la entrega de uno de los 6 premios de la Gala.



1ª edición en 2021



Hotel W Barcelona



## Debates Comer

Los debates Comer tienen la gastronomía como eje y son protagonizados por reconocidos expertos en múltiples disciplinas. El objetivo es **avanzar en el conocimiento de la gastronomía.**

Un espacio en el que acercamos **expertos del sector gastronómico** al lector y que culmina con preguntas del público y un aperitivo.

Una iniciativa que arrancó en 2019 con el primero de los debates Comer La Vanguardia y que ha **reunido a personajes de la talla de Pau Gasol o Joan Roca.**

La **marca** ejerce como **co-anfitriona del debate**, acompañando a los lectores de Comer en una experiencia única y memorable. Se posiciona como **impulsora de esta iniciativa y refuerza su vínculo con el sector gastronómico.**





- **1 Canal Comer**
- **2 Posibilidades publicitarias**
- **3 Acciones especiales**
- **4 Case Study de Acción Especial**

# Comunicación más efectiva para una marca tradicional

## Objetivo:

Destacar el sabor y los beneficios del chocolate sin azúcar, reforzando los valores de marca.

## Estrategia:

Salimos a la calle para demostrar que el chocolate sin azúcar tiene el mismo sabor. En vivo y en directo grabamos un vídeo demostrando la experiencia.

## Resultados:



21.800 usuarios únicos



26.600 páginas vistas

10,02 minutos

tiempo en página promedio



Sin azúcar añadido, sin gluten y de origen ecológico: 100% natural



A close-up photograph of a chef's hands garnishing a dish. The chef is wearing a white uniform. The dish is served in a white square bowl, which is placed on a white square plate. The dish appears to be a seafood preparation, possibly shrimp or lobster, garnished with green herbs. The background is dark and out of focus, showing a kitchen environment.

# ¡Cuéntanos!

**godo**  
strategies

**Barcelona**

Diagonal, 477 - 08036 Barcelona

**Madrid**

María de Molina, 54 4ª 28006 Madrid