

REVISTA EUREKA – UN SOPORTE SIN PRECEDENTES

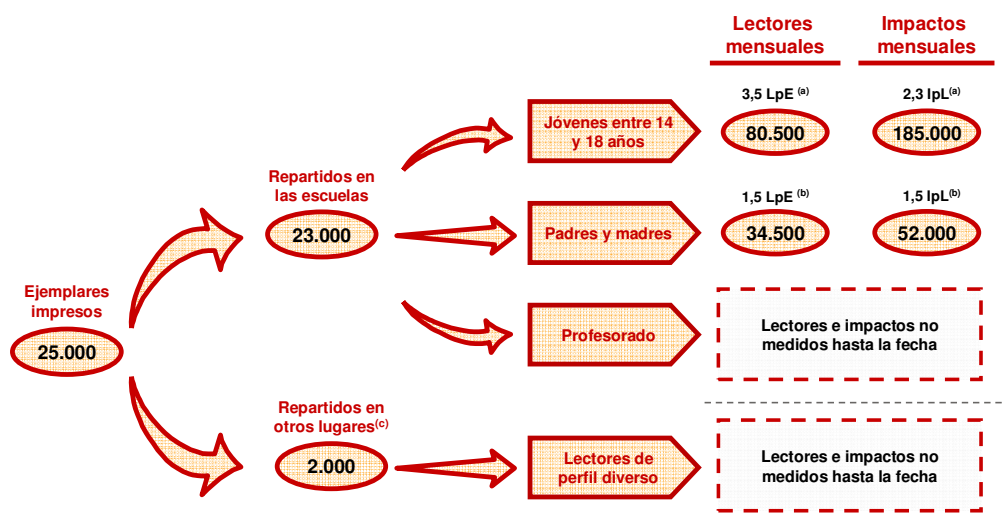
La asociación Omnis cellula ⁽¹⁾, a través de la revista mensual *eureka* ofrece presencia destacada en el ámbito escolar catalán: su **cobertura** es de casi el 40% de los estudiantes entre los 14 y los 18 años (80.500 de un total de unos 200.000) y cerca del 100% del profesorado de los respectivos centros (incluyendo a jefes de estudios, coordinadores pedagógicos y equipo directivo). El número de impactos mensuales es muy superior (más de 185.000 para una página interior dada – 1,8 millones de impactos durante un curso escolar). Esto es debido a distintos motivos: la utilización de la revista como material docente, la naturaleza no caduca de los contenidos de la revista (lo cual lleva a muchos alumnos a coleccionar los ejemplares), etc.

El **sistema de distribución** utilizado es **único**, permitiéndonos lograr un significativo número de lectores por ejemplar a la vez que se garantiza en todo momento el perfil de cada uno de ellos:

- ✚ Es la escuela la que indica el número de ejemplares que desea recibir en cada momento en función del número de alumnos matriculados y el uso que desea dar a la revista. Esta cantidad se ajusta mensualmente según el *feedback* de los profesores y la aceptación de los alumnos, de forma que en todo momento se garantiza que todos los ejemplares impresos son utilizados y leídos por los jóvenes. Este último punto es importantísimo, ya que la mayoría de profesores se quejan de la cantidad de ejemplares de publicaciones gratuitas que tienen que tirar a la basura cada mes.
- ✚ Son los propios profesores quienes reparten la revista directamente a sus alumnos, ya sea en clase o en las distintas tutorías, fomentando en la mayoría de casos la rotación de ejemplares de unos a otros (ej. parte de los alumnos se llevan la revista a sus casas para trabajar alguna sección en particular y la devuelven al cabo de unos días, pasando a ser utilizada posteriormente por otro grupo). La revista también está presente en bibliotecas y espacios recreativos de los centros.
- ✚ La escuela se hace cargo de los costes de envío de los ejemplares que recibe.

Cabe destacar que el profesorado y los alumnos no son los únicos lectores de la revista; *eureka* es leída también por los padres. Por otro lado, es importante resaltar que la revista *eureka* cuenta con el apoyo de distintas universidades y de las mismísimas escuelas, con el prestigio y confianza que eso conlleva. La revista ha tenido una gran acogida desde sus inicios, hecho que responde a la calidad y rigurosidad de sus contenidos, a su estilo cercano y ameno y a una saturación publicitaria máxima del 25% ⁽²⁾.

Durante los meses de mayo y junio de este año se realizó un estudio entre los centros que reciben *eureka* periódicamente. El resultado fue el siguiente:



^(a) LpE (Lectores por Ejemplar): número de personas diferentes que leen un mismo ejemplar.

^(b) IpL (Impactos por Lector): número de veces que un lector determinado ve una página interior dada.

^(c) Estos ejemplares se utilizan para cubrir suscripciones y ciertos puntos de distribución muy específicos (ej. universidades o museos).

Este estudio hace referencia únicamente a la distribución física de la revista. Hay que tener en cuenta que *eureka* está también disponible en Internet en www.revistaeureka.com. Precisamente, este portal web se está convirtiendo poco a poco en un referente dentro del mundo cultural, apareciendo ya en los primeros lugares de los buscadores más importantes ⁽³⁾.

Además, periódicamente se lanzan iniciativas complementarias como cursos y seminarios de distinta índole o concursos que ayudan a incrementar de manera significativa en toda Cataluña la notoriedad del proyecto *eureka* y de las empresas y entidades colaboradoras. Este hecho se verá aún más reforzado la temporada próxima con la incorporación inmediata de Omnis cellula ⁽¹⁾ al consejo promotor del Año de la Ciencia 2007 organizado por el Ayuntamiento de Barcelona.

OPCIONES PROMOCIONALES

La presencia en la revista se puede llevar a cabo mediante la combinación de distintas formas promocionales, tanto publicitarias como a nivel de patrocinio. A continuación se muestran algunos ejemplos:

- 🚩 **Patrocinio** exclusivo de alguna de las secciones de la revista, aumentando así significativamente la notoriedad de la marca (ej. "Nutrición", "Salud", "Experimenta" o "Participa", secciones por las que nuestros lectores han mostrado un creciente interés). El patrocinador goza de una página de publicidad durante todo el año.
- 🚩 **Publicidad normal** con presencia en una posición singular (ej. contraportada), preferente (ej. alguna de las primeras 15 páginas) o no preferente.
- 🚩 Producción de un artículo a medida con **integración publicitaria** tanto a nivel visual (ej. utilización de los mismos tonos de colores, líneas y formas) como a nivel de temática y contenidos (ej. monográfico sobre el azúcar).
- 🚩 También existe la opción de convertirse en **entidad colaboradora** mediante una aportación anual al proyecto. El logotipo de la entidad colaboradora aparecerá en una sección dedicada en todos los ejemplares de *eureka* durante un año.

Todo ello podría complementarse con algunas opciones de gran valor añadido que harían que la propuesta fuera globalmente muy atractiva, original e interesante:

- 🚩 **Exclusividad** en una línea de productos, impidiendo así la introducción de anuncios competencia en dicho sector.
- 🚩 Maximización del número de impactos mediante **iniciativas complementarias** como por ejemplo encartes, enfajado, reparto de muestras (*sampling*) o la organización conjunta de un concurso.
- 🚩 Atractivos **descuentos** según el compromiso adquirido y la cantidad total a desembolsar. En determinadas situaciones, y solamente para las iniciativas complementarias, el equipo de *eureka* estaría incluso dispuesto a no añadir margen alguno, asumiendo el anunciante los costes asociados a cada iniciativa únicamente.
- 🚩 **Opción preferencial** en la firma de un marco de colaboración de cara a temporadas futuras.

También se ofrece presencia destacada en el portal web www.revistaeureka.com (ej. presencia en la versión digital de la revista y la posibilidad de actualizar en cualquier momento el correspondiente anuncio, aparición en la sección específica para patrocinadores, etc.).

⁽¹⁾ Omnis cellula (www.omniscellula.net) es una asociación sin ánimo de lucro vinculada a la Universidad de Barcelona. Está formada mayoritariamente por jóvenes universitarios e investigadores que se dedican parcial o completamente al mundo de la divulgación. Este equipo es el que hizo posible el nacimiento de *eureka*, un proyecto divulgativo innovador y ambicioso que nació a finales del año pasado y que está marcando nuevas tendencias a la hora de hacer llegar la cultura al público de manera gratuita a través de distintos canales y medios; el "open source" dentro del mundo cultural, sin *copyright* alguno asociado a los contenidos generados. La revista *eureka* y su correspondiente portal web (www.revistaeureka.com) constituyen los primeros soportes sobre los cuales se consolida inicialmente dicho proyecto.

La revista trata temáticas tan diversas como historia, arte, biología, tecnología, nutrición, salud o literatura desde una perspectiva transversal, dándole así mayor agilidad e interés. Sus contenidos son rigurosos y de calidad. Su diseño es atractivo y ameno, moderno y dinámico, con una preponderancia de la imagen sobre el texto. La revista *eureka* se trata de una revista con una fuerte identidad.

⁽²⁾ *Eureka* se compromete a limitar el número de páginas publicitarias al 25%, lo cual es valorado muy positivamente por la comunidad de profesores, padres y madres. Además, una saturación publicitaria de este nivel redundaría en beneficio del anunciante, ya que facilita un incremento de la probabilidad de impacto visual y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

⁽³⁾ Tomando como ejemplo a Google, líder destacado en el sector de los buscadores, observaremos que al introducir términos tan generales como "revista gratuita", la revista *eureka* sale, a día de hoy, en primera posición en la sección de enlaces no patrocinados.

ANEXO.- TARIFAS DETALLADAS

| | Precio absoluto (€) | <i>Precio x mil ejemplares (€)*</i> | <i>Precio x mil lectores (€)**</i> |
|--|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| Posiciones singulares | | | |
| Interior portada | 3.000 | 130 | 26 |
| Página al lado del índice | 3.000 | 130 | 26 |
| Primera doble página | 5.000 | 217 | 43 |
| Doble página central | 5.000 | 217 | 43 |
| 1/2 Doble página central inferior | 3.250 | 141 | 28 |
| Interior contraportada | 3.000 | 130 | 26 |
| Contraportada | 4.000 | 174 | 35 |
| Páginas preferentes (de la 1 a la 15) | | | |
| 1 Página preferente | 2.400 | 104 | 21 |
| 2/3 Página preferente | 1.600 | 70 | 14 |
| 1/2 Página preferente | 1.300 | 57 | 11 |
| 1/3 Página preferente | 900 | 39 | 8 |
| 1/4 Página preferente | 700 | 30 | 6 |
| Páginas no preferentes (de la 16 a la 50) | | | |
| 1 Página normal | 2.000 | 87 | 17 |
| 2/3 Página normal | 1.400 | 61 | 12 |
| 1/2 Página normal | 1.100 | 48 | 10 |
| 1/3 Página normal | 700 | 30 | 6 |
| 1/4 Página normal | 600 | 26 | 5 |
| Publicidad integrada | | | |
| 1 Página inicio / fin del artículo | 2.600 | 113 | 23 |
| 1 Página en medio del artículo | 2.900 | 126 | 25 |
| 2/3 Página en medio del artículo | 1.800 | 78 | 16 |
| 1/2 Página en medio del artículo | 1.400 | 61 | 12 |
| 1/3 Página en medio del artículo | 1.000 | 43 | 9 |
| Patrocinio | | | |
| Patrocinio de una sección durante un año | 18.000 | 78 | 16 |
| Entidades colaboradoras | | | |
| Aportación anual | Mínimo de 500 € anuales. | | |

* Se tienen en cuenta solamente aquellos ejemplares que llegan a un público con un perfil controlado (23.000 ejemplares).

** Se tienen en cuenta solamente aquellos lectores con un perfil controlado (115.000 lectores).

Notas: Todos los precios son mensuales excepto en el caso de patrocinio y entidades colaboradoras que son anuales.
Según el compromiso temporal y la cantidad total a desembolsar se aplicará un descuento distinto sobre las tarifas mostradas.
IVA no incluido.

Para más detalles sobre cualquier otra acción especial o iniciativa complementaria (ej. reparto de muestras, encarte, etc.) se puede contactar con nosotros vía e-mail (info@revistaeureka.com).