

# Revistas Culturales

Realidad y Perspectivas  
2018

**EDITA:**

Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)  
C/ Orfila 3 - 2º Izda | 28010 Madrid  
Tel.: 913 086 066  
E-mail: [secretaria@arce.es](mailto:secretaria@arce.es)  
[www.arce.es](http://www.arce.es) | [www.revistas culturales.com](http://www.revistas culturales.com)  
[www.quioscocultural.com](http://www.quioscocultural.com)

**JUNTA DIRECTIVA**

**Presidente:** Manuel Ortuño  
**Vicepresidente:** José Alberto López  
**Secretaria:** Bet Mañé  
**Tesorera:** Victoria Balmaseda  
**Vocales:** Carmen Asenjo, Juan Antonio Hormigón,  
Ana G. Lartitegui y Álvaro Sobrino

Realización del informe:  
ICC Consultors

Realización gráfica:  
Calamar

Depósito Legal: M-35746-2018  
Impreso en España – *Printed in Spain*

Este proyecto ha recibido una ayuda del  
Ministerio de Cultura y Deporte



**arce**

ASOCIACIÓN  
DE REVISTAS  
CULTURALES  
DE ESPAÑA

# Índice

<b>Presentación</b> .....	5
<b>Algunas revistas de la vida</b>	
Antón Castro .....	7
<b>Pasando revista: propuestas para salir del armario</b>	
Carme Fenoll .....	11
<b>Revistas culturales. Realidad y Perspectivas 2018</b> .....	19
<b>Nota de los editores</b>	
1. Las revistas .....	21
2. Los agentes editores .....	35
3. La distribución y comercialización .....	47
4. Las suscripciones .....	53
5. La publicidad .....	57
6. El ámbito digital .....	61
7. La gestión de las revistas culturales .....	69
8. Conclusiones .....	73
9. Perfil de la revista cultural .....	77
10. Metodología .....	79
<b>Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)</b> .....	81
<b>Revistas asociadas a ARCE, 2018. Orden alfabético y temático</b> .....	83

# Presentación

La investigación y difusión de estudios e informes sobre el ámbito de la edición cultural forman parte de la línea de actividades principales que ARCE mantiene prácticamente desde su fundación, hace 35 años. Estas herramientas de reflexión y análisis constituyen para profesionales, bibliotecas, entidades públicas o privadas, y para la Administración Pública un material imprescindible en el estudio del entorno editorial y de la edición de revistas culturales, por el rigor con el que son elaborados y por tratarse de fuente de referencia en estas materias. ARCE es la única asociación de ámbito nacional que en España agrupa exclusivamente a las revistas de pensamiento y cultura.

Para la elaboración del presente Estudio, ARCE ha realizado el necesario trabajo de campo con las revistas que reúne, como registro único y representativo de la edición de revistas culturales de todas las áreas temáticas, y por su valor individual como publicaciones culturales de amplia trayectoria y calidad.

Los estudios que realiza ARCE vienen abordando la situación de las revistas culturales en distintos contextos y en relación con diferentes instituciones a lo largo del tiempo. En esa línea se encuentran los informes realizados sobre el perfil del lector de revistas culturales, las revistas culturales y las bibliotecas o las revistas y las librerías, y, sobre todo, sobre las propias publicaciones, su perfil, dificultades y perspectivas, en estudios comparativos realizados desde los primeros años ochenta.

En ese contexto se encuadra este Estudio *Revistas Culturales. Realidad y Perspectivas 2018*, que sigue en esa temática al elaborado en 2010, un lapso de tiempo importante para establecer una nueva comparación, tanto por los años efectivamente transcurridos como por tratarse de un periodo duro y difícil con la caída de la publicidad, la pérdida de suscripciones y los efectos de la crisis, que han echado del tablero a muchas cabeceras, aunque un

núcleo importante de revistas continúa afrontando el futuro con nuevos proyectos.

Junto a los datos, modificaciones de modelos y reorientaciones que muestra el estudio en las siguientes páginas, cabe destacar como seña de identidad de estos tiempos lo que podría calificarse como regreso al pensamiento, a la reflexión crítica sobre nuestro entorno intelectual y cultural, con el crecimiento del área temática que agrupa revistas de análisis político, social, histórico y filosófico, una cierta recuperación del espíritu de los setenta y ochenta con la observación permanente de la realidad en los sumarios. Y para ampliar ese foco, contamos con las miradas expertas de Antón Castro y Carme Fenoll, que contribuyen a realizar un dibujo más preciso de la realidad y el futuro de las revistas culturales.

# Algunas revistas de la vida

## Antón Castro

Periodista y escritor

Casi antes de saber que me iba a interesar tanto la literatura, en la biblioteca de la Universidad Laboral de La Coruña, en el curso 1974-1975, descubrí la revista *La Estafeta Literaria*, y fue durante algunos años una de mis compañías más constantes. Allí leía a Carlos Murciano, a Luis López Anglada, a José Hierro, y aprendí muchas cosas de Francisco García Pavón y de Plinio, y de un sinfín de escritores y artistas. Me atraían muchos de sus temas, sus secciones fijas, incluso el arte, del que no sabía nada (era un chico de pueblo que hacía Formación Profesional), y los números especiales y aquello que se llamaban artículos de fondo. Desde entonces, desde los 16 años, y van allá más de 40, las revistas han formado y forman parte de mi vida de una manera esencial. Me gusta pensar que alguien que no me conoce de nada, ni a mí ni a otros lectores, ha pensado temas, autores, incidencias y argumentos que nos puedan sojuzgar y atrapar, y crear unos hábitos de visita, de lectura y de adquisición. Con las revistas he tenido y tengo una gozosa forma de dependencia.

Cuando llegué a Zaragoza en octubre en 1978 no tardaría en aficionarme a algunas revistas literarias. *Ínsula* fue un descubrimiento al que asistía con los ojos abiertos como platos. Y la que me impactó más, por entonces, fue la aparición de *Quimera*. Recuerdo artículos, la revelación de autores como Juan Goytisolo, Isak Dinesen, Danilo Kis, cosas de Vargas Llosa, la mirada sobre las literaturas europeas, pero lo que más me impactó entonces fue una entrevista o un reportaje con Carme Riera, que me pareció una de las escritoras más bellas que había visto nunca. Me impresionó uno de sus textos sobre Anaïs Nin, que empezaba a ponerse de moda en España, inspirado en una visita a Mallorca.

Sin revistas no se entendería la historia de las humanidades, ni de la literatura ni quizá de la lectura. En la Transición el país despertaba a la libertad y se afanaba en recuperar el tiempo perdido. Lo hacía con revistas de información general y política y alternativa (*Interviú*, *Cambio 16*, *Ajoblanco*, *Ozono*, *Integral*, y hablo de

algunas que yo consumía), pero también con publicaciones muy específicas. Algunas eran clásicas, de larga vida, como *Revista de Occidente*, un modelo de elegancia y sobriedad, la revista para leer sin más, con esa orientación tan certera: era y es un registro de la cuestión palpitante, de lo que pasa, y a la vez un diálogo permanente con la memoria, con el debate y con la idea más plural, europea e insondable de España. No quieren ser estas notas un inventario, sino más bien una mirada aleatoria y personal, casi a vista de pájaro. En Galicia, en mi atropellada formación de lector en gallego (que era mi lengua de fondo, aunque no en la que escribía), me habían marcado mucho *Teima*, *Mancomún*, de información general y buenos apuntes de cultura, y *Grial*, que aún anda por ahí, y que fue fundada por los galleguistas que se agruparon en torno a la editorial Galaxia, con Ramón Piñeiro al frente desde su mesa camilla de Compostela.

Por entonces apareció *Casablanca*, de cine, se sumó a otras debilidades como *Fotogramas* y *Dirigido por...*, y creo que es la única publicación que llegué a completar con *El Europeo*, que se convirtió en la revista de mi obsesión, sobre todo el período en que la dirigió Milagros Valdés. Era variada, moderna, tenía unas fotos y dibujos espléndidos, quizá fue una de las revistas que me ayudó a entender aspectos como el diseño, la puesta en página, la convivencia entre la imagen, el texto y la tipografía, y tenía el atractivo de la modernidad y la sofisticación, como antes lo habían tenido *Sur Exprés* o *La luna de Madrid*, o incluso una publicación que me fascinaba en La Coruña como fue *La Naval*, de formato muy grande. Hay mil razones para desempolvar una revista como *El Europeo*, pero por mitomanía y fetichismo recuerdo cuánto me gustó un reportaje sobre el amor y el tormento que vivieron Man Ray y Lee Miller, que es una de mis fotografías preferidas.

A otro nivel, claro, vinculado también al embeleso permanente, al buen gusto, a un determinado tipo de arte, levemente decadente, me aficioné a las propuestas de *Álbum*, y, en otra dirección, a la más bien fugaz *Las cuatro estaciones*. Por esa época también apareció la revista *Poesía*, que dirigía y concebía Gonzalo Armero. Somos muchos los que tenemos en la cabeza aquel número con el cartel de la pelea, o simulacro de pelea, entre Jack Johnson y Arthur Cravan. Allí empezaba para muchos el mito del director de *Maintenant*. *Poesía* era un auténtico lujo. Una revelación constante por sus asuntos, sus poetas, sus vínculos con el 27, el simbolismo, el concepto de publicación, el papel mismo, y por sus monografías: las cartas de Lorca y Dalí, impresionantes, las cartas de Lorca a su familia, los monográficos de Fernando Pessoa, reeditado luego, Rubén Darío, Vicente Huidobro, José Martí o el increíble, no sé si insuperable, de Arthur Rimbaud. En

cierto modo, me parece que esos números son el embrión de los álbumes que después publicará la Residencia de Estudiantes, a cargo de Andrés Trapiello y Alfonso Meléndez, sobre Juan Ramón Jiménez y Luis Cernuda, entre otros. No es que *Poesía* fuese una revista manejable, era un libro con muchas páginas, pero ofrecía belleza, sorpresa y afán de exhaustividad. Cuidaba la información, la erudición, el análisis y el placer de los sentidos.

En 1987 tuve la oportunidad de entrar en un periódico como *El día de Aragón* de Zaragoza, que fue mi escuela de formación de casi todo. Luego lo fueron, claro, *El Periódico de Aragón* y *Heraldo de Aragón*. Si *El país* había sido el periódico que más me había enseñado –la serie “Inventario de otoño” de Manuel Vicent me cambió la vida, quizá más que ningún libro, o tanto como la prosa de Bécquer, la poesía de García Lorca, las magias de Álvaro Cunqueiro y Rafael Dieste, y *Cien años de soledad* de Gabriel García Márquez–, *El día* me ayudó a penetrar en un mundo vasto e interesante en el que tenían cabida las revistas. El Gobierno de Aragón, en un proyecto que coordinó Luis Ballabriga con el apoyo de José Luis Acín, reeditó en edición facsímil mucha de la historia cultural de Aragón: *Ansí*, *Poemas*, *Oficina Poética Internacional*, *Papageno*, *Orejudín*, *Pilar*, etc. La lista es mucho más larga.

Para entonces, *Turia*, con Ana María Navales y Raúl Carlos Maícas al frente, tenía una gran pujanza y había encontrado su sitio, mirando al mundo, a España y Aragón, y ofreciendo sus variados cartapacios, un auténtico ensayo coral sobre un autor. La revista *Rolde*, más volcada hacia Aragón, igual recordaba a Joaquín Costa o a Miguel Labordeta que se orientaba hacia la antropología, la historia, el arte o la poesía. *El Bosque*, algún tiempo después, con Ramón Acín y Javier Barreiro al frente, encontró su sitio, y en sus páginas igual cabía un ilustrador como Rafael Barradas, los escritores raros Eugenio Noel y Roso de Luna o José Saramago, encaminado por entonces hacia el Premio Nobel de Literatura. *El Bosque* también apostó por la ilustración, las prolijas bibliografías con rescate de portadas, e incluso la crónica cultural de lo que había sucedido en los últimos meses. A *El Bosque* la sucedería, algún tiempo después, una publicación admirable e imaginativa como *La Expedición*, que apenas duró una docena de números, bajo la dirección de los poetas y narradores Adolfo Ayuso y Fernando Sanmartín, y el diseño de Fernando Lasheras, un auténtico especialista en revistas que ya a mediados y finales de los años 80 dirigió una revista con Carlos Grassa Toro y Esteban Villarrocha, *Caracola*, que era un híbrido de incitaciones, de invención, de pasión por el papel, por las tradiciones, por el diseño, e incluso por ofrecer recortables como el de un edificio muy moderno en Zaragoza que fue, y es, La Adriática.

En la actualidad, a las constantes y activas *Turia* y *Rolde* se les ha sumado *Erial*, dirigida por Fernando Morlanes, y dedica su último y completo número a la Academia Sueca y a un puñado de autores nórdicos, gracias a la generosa colaboración de Paco Uriz, doble Premio Nacional de Traducción, y a su esposa Marina Torres. No puedo olvidar aquí una revista diferente, volcada con la pintura figurativa y con la recuperación de un sinfín de artistas como Mariano Barbasán, Marcelino de Unceta, Manuel Bayo Marín, Francisco Pradilla o Francisco Marín Bagüés, que se llamó *Pasarela* y que dirigieron los pintores Eduardo Laborda e Iris Lázaro. Fue una publicación a contrapelo: en los tiempos de la abstracción, del arte conceptual y de la búsqueda de nuevas fórmulas estéticas, Laborda se volcaba con tradición y las formas más clásicas del arte.

Las revistas siguen vivas, vivísimas, en esta época de transformación. Ya no venden como antes, claro, pero siguen en los kioscos y en las librerías especializadas. Siempre ofrecen nuevos puntos de vista, monografías, apuestas específicas, orientaciones y travesías. Algunas irrumpieron con fuerza y se consolidan en papel y en la Red, como *Jot Down*, y conviven con los suplementos literarios de los periódicos, que en algún caso han adoptado el formato de revista, pensemos en *El mundo*, *Abc* o *La Vanguardia*. Otras hallan su sitio en vinculación directa con los oficios del libro como *Texturas*, editada por Manuel Ortuño, tan estimulante como personal y específico. La especialización siempre ha sido el reino de las revistas. Otra insisten en su línea de siempre como *Fotogramas*, *Cinemanía*, *Leer*, *Qué Leer*, *Libros*, etc. Antonio G. Iturbe, tras la feraz experiencia de *Qué leer*, apuesta por *Librújula*, *Eñe* es una revista estupenda, dirigida por ahora por Luisgé Martín. *Letras Libres* ha encontrado su camino y lo sigue y lo ensancha en México y en España, con Daniel Gascón al frente, como hacen *Mercurio*, bajo la dirección de Guillermo Busutil, *Claves*, con Savater, y *Luzes*, que dirigen en La Coruña Manuel Rivas y Xosé Manuel Pereiro.

Me dejo muchas, muchísimas más que pertenecen o no a ARCE, este empeño tan necesario y aglutinador: de música clásica, de arquitectura, de fotografía como las series de *Exit*, de deporte, pienso en *Líbero* y *Panenka*, pero no querría olvidar una que me emociona y que me hace muy feliz: *Litoral*. En cuanto llega a las librerías, allá voy. Me interesa siempre. Me parece que tiene un editor, Lorenzo Saval, que piensa en todos con la mente muy abierta, una sensibilidad personalísima y cosmopolita. Si no existieran las revistas, habría que inventarlas. No podemos dejar morir esa voz.

# Pasando revista: propuestas para salir del armario

**Carme Fenoll**

Bibliotecaria y Jefa de Gabinete del Rector de la Universitat Politècnica de Catalunya

Después de leer los diferentes estudios fácilmente consultables en la web de ARCE, podemos parametrizar tendencias, lamentar presupuestos públicos e invocar los viejos tiempos. También podemos aportar ideas para intentar aumentar lectores. Comento aquí algunas propuestas que seguro que muchos editores ya han testado y otras que quizás no:

## **1. Presta y subscribe: ¿suscripciones especiales para usuarios de bibliotecas?**

Durante los años 2014 a 2017, experimentamos en el Servicio de Bibliotecas de la Generalitat de Catalunya un proyecto denominado Bibliorevistas en el que dábamos cuenta de las posibilidades que tienen los editores de revistas de beneficiarse de la difusión desde las bibliotecas. El proyecto seleccionaba diez propuestas editoriales que, a cambio de estar presentes en toda la red, se comprometían a ofrecer cinco presentaciones gratuitas en cinco bibliotecas de la red. En estas presentaciones, cada editor seleccionaba a responsables de contenidos y/o responsables de la revista para explicarse y atraer lectores. En las presentaciones, se ofrecía una oferta de suscripción especial (pensábamos en un 2x1) y se repartían boletines de suscripción con la marca del proyecto Bibliorevistas. Este proyecto se trabajó con APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català).

Más allá de esta promoción, en mi experiencia profesional, siempre me ha parecido que no se ha explorado mucho esta simbiosis. Considero que de forma parecida a los editores de libros, los editores de revistas podrían ofrecer, además de presentaciones, por ejemplo, clubs de lectura basados en sus propuestas.

También percibo que realizar ofertas a los lectores de las bibliotecas puede ser una forma de captación de subscriptores muy potente. ¿Cómo podrían ser estas promociones? A través de marcapáginas, promocionando banners, realizando concursos, etc. Me ha parecido que la función del editor de revistas en las bibliotecas suele ser secundaria, pasiva y que el potencial a explorar puede ser muy amplio.

## **2. ¿Nos conocen? Empecemos por la Biblioteca- Bibliorevistas**

¿Por dónde empezar? Como personas vinculadas al mundo de la cultura, conocemos el éxito de los clubs de lectura en las bibliotecas públicas del territorio español. ¿Y si estudiamos hacer una oferta para estos usuarios? Lo primero: hablar con las bibliotecas de nuestra zona y explorar caminos.

¿Tenemos versión digitalizada? Entonces propongo contactar con las distintas comunidades autónomas y proponer la presencia en la plataforma eBiblio. Algunas comunidades ya han adquirido cabeceras de revistas con éxito irregular, pero ¿por qué no proponer alguna línea unificando una propuesta desde ARCE?

## **3. Somos jóvenes: codiseñando**

Los estudios nos indican que el público joven es un *target* a conseguir. Seguramente, nos va la supervivencia en ello. Propongo atrevernos a solicitar ayuda gráfica en los contenidos. Los millenials destacan en diseño y, sobre todo, en conocer sus propios códigos. ¿Nos atrevemos a modificar nuestra portada por un número? El abanico puede ser muy amplio: llamar a la puerta de múltiples escuelas de diseño gráfico, de universidades –propongo dirigirse a las bibliotecas universitarias para gestionarlo–, o hacer una llamada abierta. Sorprendamos a nuestros subscriptores y guiñemos el ojo a una nueva generación.

## **4. Primera parada: biblioteca escolar**

No nos cansaremos de reivindicar el papel clave de las bibliotecas escolares en el fomento de la lectura y de la búsqueda de información. Lastimosamente, hay mucho trabajo que hacer en la mayoría de regiones de este país para que tengan los recursos necesarios para ser estratégicos en los centros. ¿Cómo puede contribuir un editor de revista cultural a mejorar este panorama?

Proponiendo suscripciones especiales a los claustros (profesorado) y, por supuesto, a las bibliotecas. Si conocemos los proyectos de los centros –gracias a las páginas web y las redes es fácil– podemos buscar estrategias de encaje: ¿cuáles de nuestros contenidos se ofrecen o vinculan al centro? Saber qué departamentos pueden estar interesados e intentar concertar una hora para nuestra presentación; ofrecernos para presentar nuestro trabajo a grupos de alumnos; hablar con las asociaciones de familias y vehicular alguna propuesta. Nuevamente, apuesto por una aproximación lo más personalizada posible.

## **5. Promocionando: marcapáginas con franqueo pagado**

En el mundo de la compra en Amazon a un click, de la selección a Netflix a un click, debemos ser ingeniosos a la hora de proponer alcanzar nuevos subscriptores. Puesto que la ignorancia es atrevida y no soy una de las empresarias del sector, propongo algunas propuestas a considerar.

Franqueo pagado para un envío rápido de suscripción y un formato que llegue a los hogares: ¿marcapáginas, billetes de transporte, recibos de hipermercados? Buscar formatos de papeles que lleguen a casa y tengan un cierto interés en ser utilizados o reutilizados. Facilitar puntos para dejar nuestros datos y experimentar nuevos formatos para hacerlo.

## **6. Salas de desespero**

Los lectores habituales sufrimos contrariados la mayoría de selecciones en las salas de espera de centros médicos o agencias gestoras diversas. Propongo una campaña agresiva para cuidarnos. De nuevo, siguiendo la estrategia para los centros escolares, propongo captar la atención de estos centros buscando los vínculos de la cabecera editorial con ellos. Confío plenamente en los redactores para hacer ese link. Considerad la posibilidad de ofrecer que participen en la publicidad a cambio de los ejemplares en las salas de espera. Explicad bien las bondades de vuestras propuestas y los motivos por los que deberían considerar que sus pacientes/clientes pueden estar interesados en ir más allá de las revistas del corazón que inundan nuestras salas de espera.

## **7. Por capítulos en podcast**

Conscientes de los múltiples medios en los que dar a conocer las revistas culturales, propondría una acción para lanzar conjuntamente una serie de

podcast dando información de la editorial y de artículos destacados en un periodo de tiempo. Un canal de podcast de ARCE o el apoyo de una cadena de radio pueden ser una vía para que en, 45 minutos, potenciales lectores de nuestras revistas nos conozcan en un formato atractivo.

Hagamos que los autores conocidos de los artículos lean personalmente sus propuestas o contratemos lectores profesionales. Complementemos la edición papel con una versión locutada. Actualmente hay diferentes plataformas de audiolibro donde podemos realizar nuestra propuesta.

## **8. Nos toman el pelo**

S.O.S. desesperado a vosotros, redactores de revistas culturales para tomar la plaza de las peluquerías de nuestro país. Tened piedad de las personas que tienen la costumbre de mantener a raya su pelo y su tinte mensual. Son tan pocas las peluquerías que tienen una oferta de revistas más allá de las de corazón o peluquería, que la proeza que conseguiríais sería épica.

Portugal hizo un plan para acercar libros a las peluquerías y la leyenda habla de peluqueros interesados en favorecer que las esperas sean menos tremendas que las actuales. Empezad por las de vuestro pueblo o barrio, no os rindáis a la primera, pedid a vuestros suscriptores que aconsejen a sus peluqueros o que se dejen por casualidad, algún número en el revistero de la peluquería. ¿Tendrá el gremio de peluqueros piedad de nuestras cabezas?

## **9. Twitstars**

A riesgo de que se me tache de banal, y sin poder ofrecer cifras avaladas por un estudio de impacto, considero escasa la presencia en las redes sociales de las publicaciones que aquí nos ocupan. Pongámonos deberes: algún miembro del equipo ha de dedicar parte de su tiempo a estar presente en las redes, no solo como canal publicitario, que también, sino para estar presente en los debates. No habrá mejor publicidad que la de utilizar el enlace a nuestros contenidos en diálogos o intervenciones de materias en las que opinamos. Adelantémonos a las necesidades de opinadores clave, sigamos hilos de interés. Nuestros colaboradores también han de formar parte de nuestro posicionamiento en las redes. Marquémonos hitos para este curso y busquemos las mejores prácticas.

## **10. Regalo mensual**

Sorprendamos a nuestros suscriptores y lectores con alguna promoción. Si los gastos de envío de cualquier objeto no son asumibles presupuestariamente, barajemos la posibilidad de regalar entradas, pases o la recogida de algún objeto de merchandising en nuestra redacción o en un lugar donde se visualice habitualmente nuestra cabecera (quiosco, biblioteca...).

No se trata de tirar la casa por la ventana sino de pensar en cómo hacer un guiño a la fidelidad del lector mediante un premio. Somos como niños, aunque no nos guste reconocerlo.

## **11. Expliquemos cómo**

Pensando en los argumentos por los que un posible lector interesado en nuestras materias no nos elige, podemos desarrollar un programa explicativo.

Si el principal hándicap para no apostar por nuestra cabecera es el importe de la suscripción: ¿somos capaces de desglosar los importes para que el lector conozca dónde van los importes y como –desgraciadamente– no vamos a ser millonarios con nuestro proyecto?

Abramos nuestras puertas a los posibles suscriptores, quizás como una jornada de puertas abiertas, quizás presentando cada número en un espacio significativo para nosotros. Pongamos cara a nuestros proyectos. Y acerquémonos también a través de vídeos.

## **12. Experiencia social: nuestros suscriptores son un club. Sorprendedlos**

Vayamos ahora a los motivos por los que nuestros lectores se sienten interesados por nuestra publicación. Nuestros colaboradores aportan información útil para el desarrollo profesional e intelectual de nuestros lectores, que a su vez, se sienten parte de una comunidad. En esta línea, y siguiendo la vigencia de los clubs de cultura, propongamos encuentros virtuales y presenciales entre nuestros suscriptores. Es posible que nuestros lectores estén ávidos de conocer a personas que han escogido una revista y quieran compartir los motivos e inquietudes. Hagamos intentos de crear pequeñas comunidades. Exploremos caminos para que haya espacios de opinión en nuestras revistas y hagamos

llamada a que haya intercambio de pareceres. Y sí, una vez al año, atrevámonos a hacer una propuesta para celebrar que compartimos intereses.

### **13. Trae a un amigo**

Lo hacen en el gimnasio, en la academia, en las plataformas de ocio...¿y nosotros todavía no? De sobra es conocido que el mejor canal prescriptor es el boca-oreja. Busquemos alicientes para que sean nuestros propios lectores los que nos aconsejen.

### **14. Una revista me lleva a la otra**

Supongo que tocaré ahora un tema delicado, pero desde mi visión de bibliotecaria y dinamizadora cultural, veo perfectamente compatible y hasta aconsejable, las alianzas entre productos afines. Busquemos cómo complementarnos con títulos que nos gustan, propongamos hacer ofertas 2x1 o compartir artículos de nuestra publicación favorita. Aconsejemos a nuestros lectores disfrutar del contenido que consideremos de interés. Seamos francos y abrámonos a las colaboraciones, incluso con las publicaciones que consideremos competencia. Quizás nos sorprendamos.

### **15. Revista a la carta: solo mis intereses**

Creo hablar de una tendencia si digo que los lectores diremos que cada vez tenemos menos tiempo para leer y que ya son muchas las editoriales que están atentas a los hábitos lectores que demuestran que la lectura es cada vez más acotada. Así, vemos con más frecuencia novelas en capítulos muy estudiados para mantener la atención del lector en períodos cortos, por ejemplo. Del mismo modo, la conversión de usos en los periódicos también nos indica un cambio de hábitos que favorece un uso mucho más dirigido de los lectores. Así pues, ¿por qué no ofrecer secciones u opinadores a la carta? Quizás un determinado grupo de lectores potenciales no están interesados en toda nuestra oferta de la revista pero sí en algunas secciones. ¿Tenemos contemplada esta posibilidad?

### **16. Más mujeres en la redacción**

Faltan mujeres lectoras de revistas culturales. Lo dicen los estudios de Arce pero también lo notamos las personas que hemos trabajado en bibliotecas o

quioscos. Rompo una lanza aquí, como en tantos sectores, para que se incorporen voces femeninas en estas publicaciones. Un buen incentivo para captar mujeres es buscar líderes de opinión en femenino. Si nos aseguramos de que nuestra publicación no tenga viaje de género, contribuiremos a que éste no sea el motivo por el que no alcanzamos la paridad en nuestros lectores.

### **17. En la Biblioplaya y en el gym**

Antes comentábamos la promoción del proyecto Bibliorevistas en las bibliotecas públicas catalanas. Pues bien, con la misma colaboración con la Associació de Revistes en Català (APPEC), lanzamos una promoción dirigida a aumentar la presencia de revistas en las biblioplayas y bibliopiscinas que abundan en verano en nuestras costas. Aquí interpelamos también a los usuarios pidiendo que participen en un concurso fotográfico leyendo estas revistas y compartiendo la imagen en redes como Instagram, a cambio de un sorteo de suscripciones.

Otro espacio perfecto donde explorar promociones conjuntas son los gimnasios y centros de deporte. Mens sana in corpore sano. Junto con el pase para un amigo, ¿qué tal la adquisición de una revista cultural?

### **18. Postales para suscribir**

Postales en los centros culturales, postales en los chiringuitos turísticos, postales en las tiendas de los museos, postales por doquier pero las que posibilitarían dar a conocer una publicación cultural, escasean. O se encuentran dentro de uno de nuestros números que solo llegarán al lector convencido. Soy partidaria del papel y como han visto, no he incorporado muchas vías de acceso virtuales porque considero que todavía hay mucho recorrido por hacer con los usos y hábitos actuales. Y estos pasan por el papel y por ser más presentes en la sociedad.

# Nota de los editores

El Estudio *Revistas culturales. Realidad y Perspectivas. 2018* cuenta, como campo de trabajo principal, con las revistas culturales de ARCE, colectivo de referencia en el sector, que reúne revistas de todos los ámbitos de la cultura, de muy distinta antigüedad, de revistas centenarias a revistas digitales de reciente creación, pero representantes, todas ellas, de proyectos culturales de calidad.

La Asociación viene agrupando a sus revistas en nueve áreas temáticas:

1. Arquitectura / Urbanismo / Diseño
2. Arte
3. Artes Escénicas
4. Ciencias Sociales/ Filosofía/ Historia
5. Cine/Fotografía Audiovisual
6. Crítica de la cultura
7. Literatura/Libros
8. Música
9. Pensamiento / Política

Sin embargo, para una mejor comprensión y valoración de los datos y conclusiones que se ofrecen, se han establecido, a efectos del Estudio, cinco grandes áreas temáticas, que, a su vez, comprenden, en algunos casos, varios grupos, como se detalla a continuación:

1. Arquitectura / Urbanismo / Diseño
2. Artes
  - Arte
  - Artes escénicas
  - Cine/Fotografía Audiovisual
  - Música

3. Pensamiento, Filosofía e Historia,
  - Ciencias Sociales / Filosofía / Historia
  - Pensamiento / Política
4. Crítica de la cultura
5. Literatura/Libros

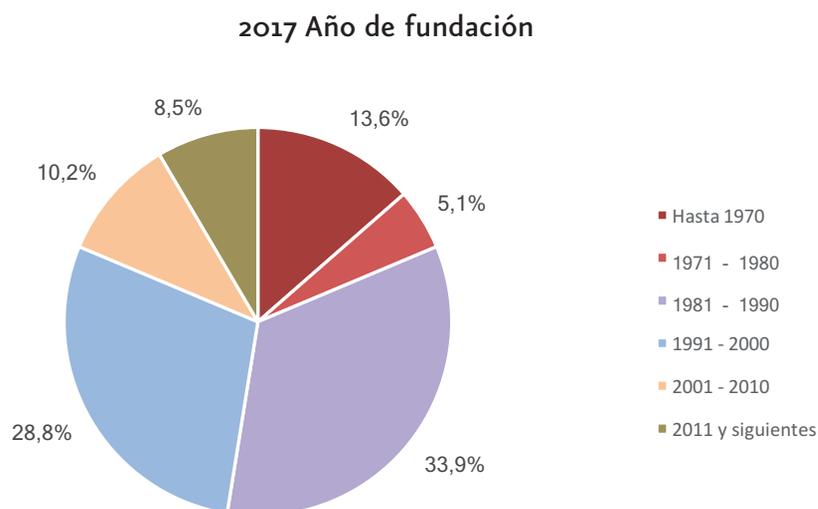
El mismo criterio se ha aplicado en la elaboración de tablas y gráficos que recogen información de datos de 2007 y 2010, para establecer, en su caso, las correspondientes comparaciones.

Las tablas comparativas incluyen los años 2007 y 2010 por tratarse de los dos años incluidos en el último Estudio de ARCE, editado en 2010. Para la elaboración del presente Estudio y su comparación con el anterior, se han recogido datos correspondientes a 2017.

# 1. Las revistas

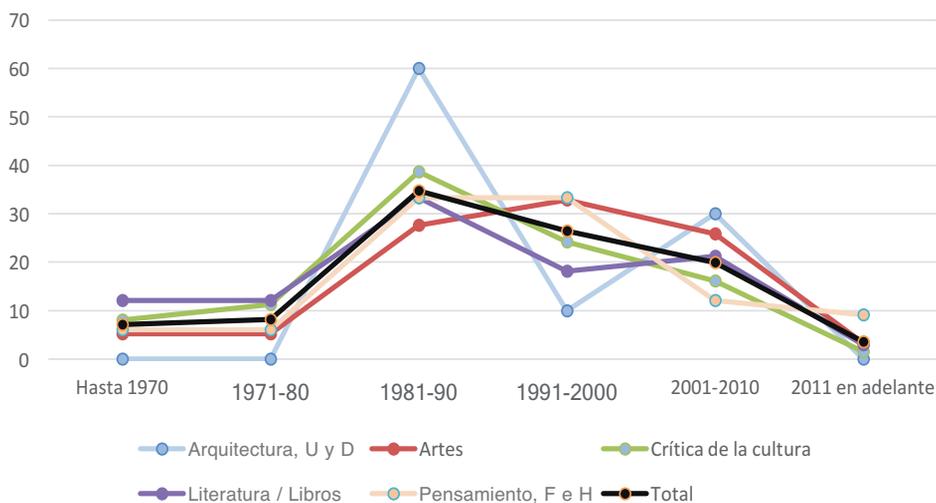
## 1.1 Año de fundación

Las revistas incluidas en este Estudio forman parte de la Asociación de Revistas culturales de España (ARCE), referente en el sector, en la que conviven proyectos afianzados con otros que están surgiendo en los últimos años. Se producen bajas en la Asociación, por cierre en la mayoría de los casos, pero cada año se incorporan a ARCE nuevos proyectos editoriales que enriquecen el legado histórico consolidado.



El período de auge de creación de las revistas culturales asociadas se sitúa en las décadas de los ochenta (33,9%) y noventa (28,8%). En todo caso, en la Asociación conviven cabeceras veteranas creadas antes de los años 70 (13,6%) con otras surgidas en el siglo XXI. El 8,5% de las revistas asociadas han nacido después del estudio anterior.

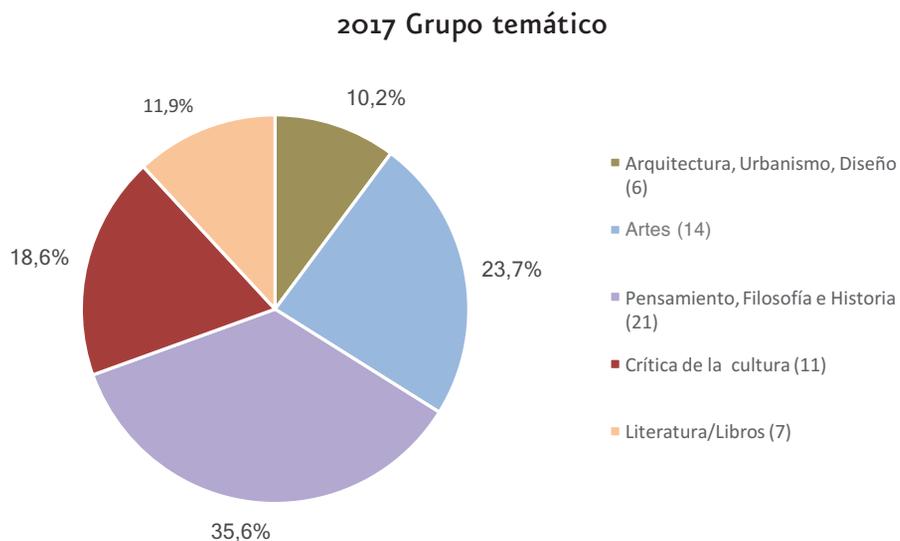
## Año de fundación de las revistas por temática



Si ampliamos la mirada podemos comprobar también que por lo menos entre las revistas asociadas a lo largo de la historia a ARCE, estén o no estén en la Asociación y hayan o no cerrado hubo un momento de ‘florecimiento’ en la década de los 80-90.

## 1.2 Ordenación

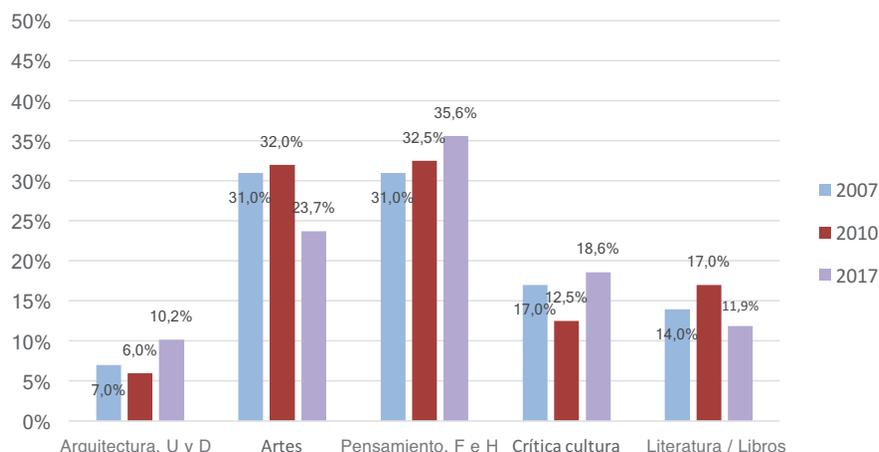
### 1.2.1 Ordenación temática



Siguiendo la división temática que se recoge en la Introducción, las áreas que agrupan mayor número de revistas son Pensamiento, Filosofía e Historia, Filosofía e Historia, con 21 cabeceras (35,6%) y Artes, con 14 (23,7%). A continuación, se sitúan el grupo de Crítica de la cultura, con 11 revistas, Literatura/Libros, con 7, y Arquitectura/Urbanismo/Diseño, con 6 revistas.

En relación a la situación que se reflejaba en el estudio de hace 10 años (2007), el grupo temático que más aumenta su peso en el conjunto de revistas asociadas es Pensamiento, Filosofía e Historia, pasando de un 31% a un 35,6%. También aumentan, aunque más ligeramente, las que tratan contenidos de Crítica de la cultura (18,6%). Así, frente a las revistas que abordan temáticas más concretas dentro de las distintas ramas artísticas o creativas, destaca el aumento del peso de aquellas cuya temática podríamos describir como más reflexiva o de pensamiento, más contextual.

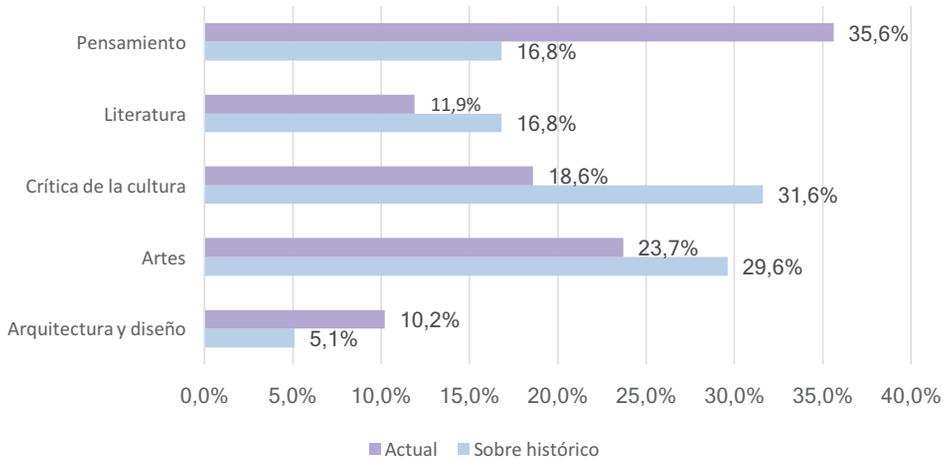
### Ordenación temática



También resulta de interés comprobar la diferencia del peso de las revistas según su temática a lo largo del tiempo.

Los motivos del crecimiento de la presencia de las revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia y de Arquitectura/Urbanismo/Diseño responden a causas distintas. En el primer caso, puede relacionarse con el apoyo institucional o de entidades sin ánimo de lucro que tienen esas cabeceras, lo que les facilita poder superar los vaivenes económicos, pero también con una apuesta general por la reflexión y el análisis vinculado al momento histórico, una situación a la que no es ajena la propia evolución del contexto social y

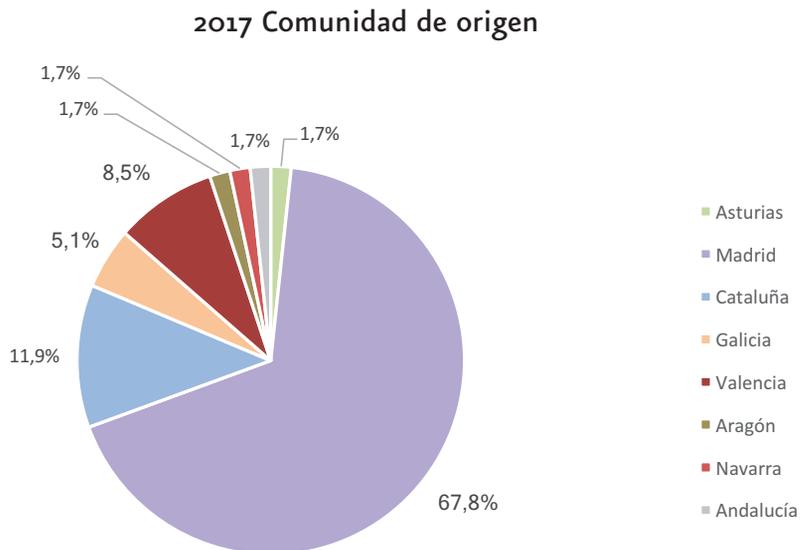
### Peso de las revistas asociadas por temática



con el auge de las revistas de análisis político en los ochenta. En el segundo caso, el mantenimiento de las revistas de Arquitectura parece determinante la consideración del colectivo tan específico y profesional al que se dirigen.

Desde una perspectiva más general, es claro que las revistas no han perdido con el paso del tiempo su pluralidad de miradas. Su diversidad de formatos, temáticas y su periodicidad así lo atestiguan, abriéndose nuevas posibilidades y campos de actuación que mantienen la cabecera como pieza clave y central.

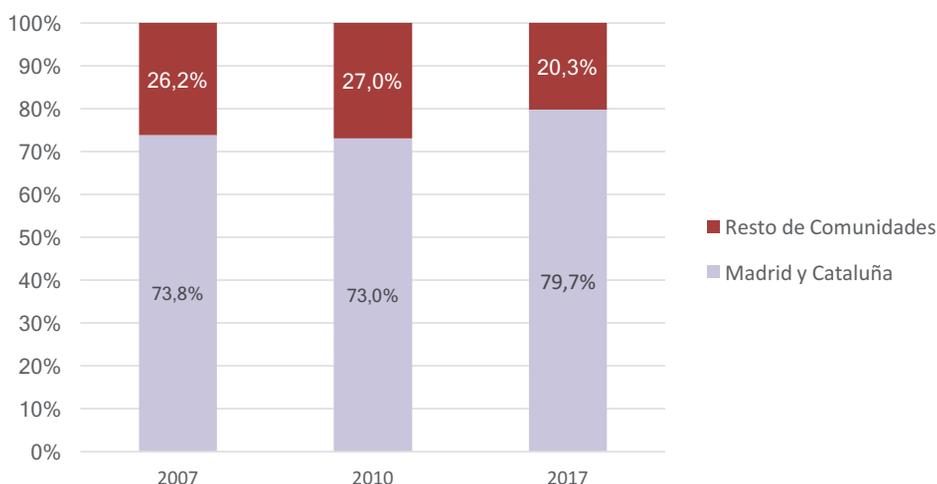
#### 1.2.2 Ordenación geográfica



Las revistas de ARCE se editan en ocho Comunidades Autónomas. Predominan las localizadas en la Comunidad de Madrid, con el 67,8% de las cabeceras editadas. Cataluña ocupa el segundo lugar por número de revistas editadas con un 11,9% y Valencia, el tercero, con un 8,5% del total de revistas.

Si comparamos la situación actual con la de los estudios anteriores, podemos comprobar que ha ido disminuyendo progresivamente la presencia de revistas editadas en distintas Comunidades Autónomas como País Vasco, Castilla La Mancha, Cantabria y Canarias, entre otras, y se ha acentuado el peso de las cabeceras de Madrid y Cataluña, siempre mayor, en cualquier caso.

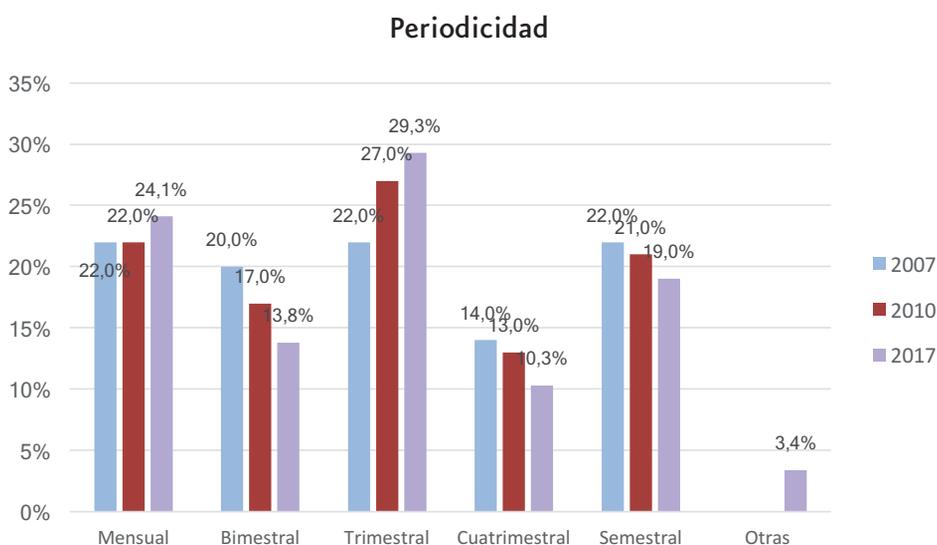
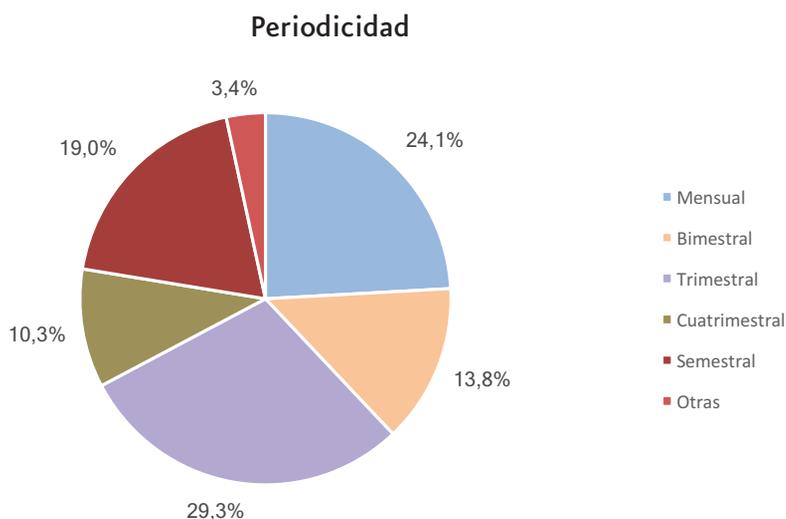
Comunidad de edición de la revista



### 1.3 Periodicidad

En la edición de 2017, se constata que las cabeceras con periodicidad trimestral (29,3%) y mensual (24,1%) son las más numerosas. Como novedad, en relación con los estudios anteriores, aparecen un 3% de cabeceras con periodicidades distintas a las planteadas inicialmente en el estudio, por estar en soporte digital y plantearse como 'permanentes', o por tener carácter anual.

En relación con los años anteriores, y entre las revistas asociadas, aumenta, sobre todo, el peso de las revistas trimestrales (7,3%, en relación al año 2007) y las mensuales (2,1%).

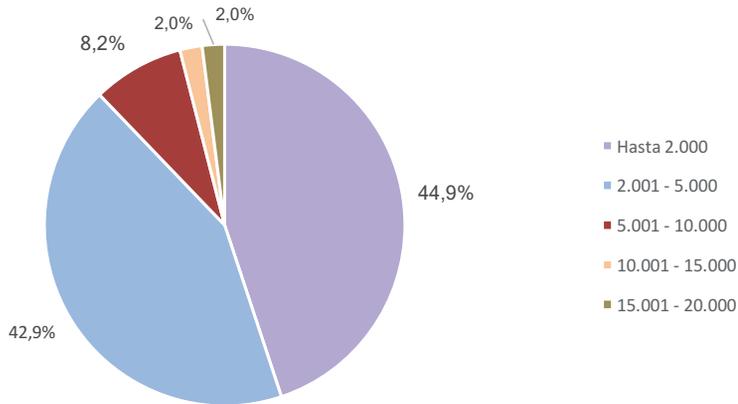


## 1.4 Tirada media

Según los datos del 2017, ocho de cada diez cabeceras (88%) cuenta con una tirada media inferior a 5.000 ejemplares. Dentro de este grupo, el 45% de las revistas edita menos de 2.000 ejemplares por número, y el 43% restante se sitúa entre 2.000 y 5.000 ejemplares.

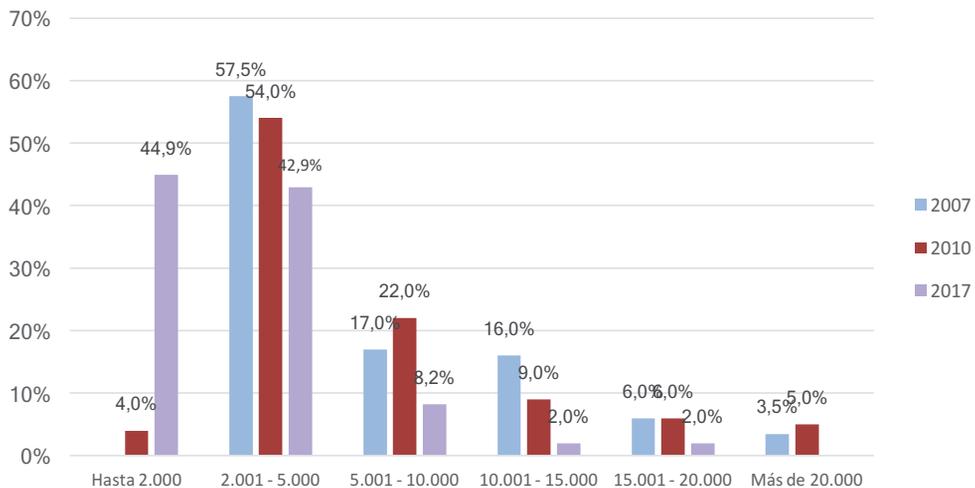
La evolución de las tiradas es fruto, entre otros motivos, de la propia evolución del sector, tanto en lo que hace referencia a la crisis como a nuevas posibilidades de producción e impresión, del cambio de los modelos y canales

## 2017 Tirada media



de comercialización y de la aparición de nuevos medios en el ámbito digital. Repercuten también en el descenso de tiradas la desaparición de puntos de venta, fundamentalmente quioscos, que obligaba en épocas anteriores a una mayor tirada para asegurar un posicionamiento; la posibilidad de ajustar mejor las tiradas y de gestionar de una manera más ágil las propias suscripciones desde las cabeceras; el descenso de número de compradores, y el acceso a contenidos en otros canales como el digital, cuyo uso también ha aumentado incluso como un medio más de negocio entre algunas de las revistas de ARCE. En unos casos, puede ser un claro reflejo de un mejor ajuste y rendimiento, en otros, consecuencia de la crisis, que afecta no sólo a las revistas culturales sino también al conjunto de medios de comunicación.

## Tirada media

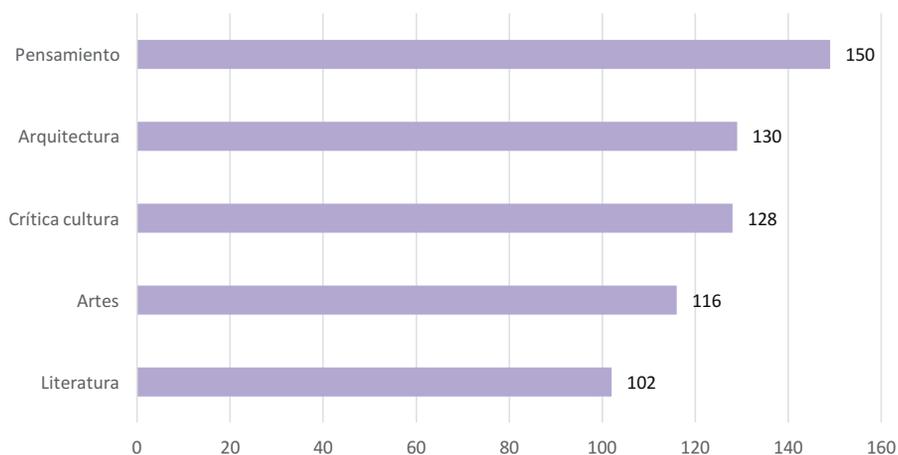


En definitiva, y sin perjuicio de las diferencias de las revistas asociadas a ARCE en este campo, actualmente el 87,8% de las revistas sitúa su tirada por debajo de los 5.000 ejemplares y ninguna supera los 20.000.

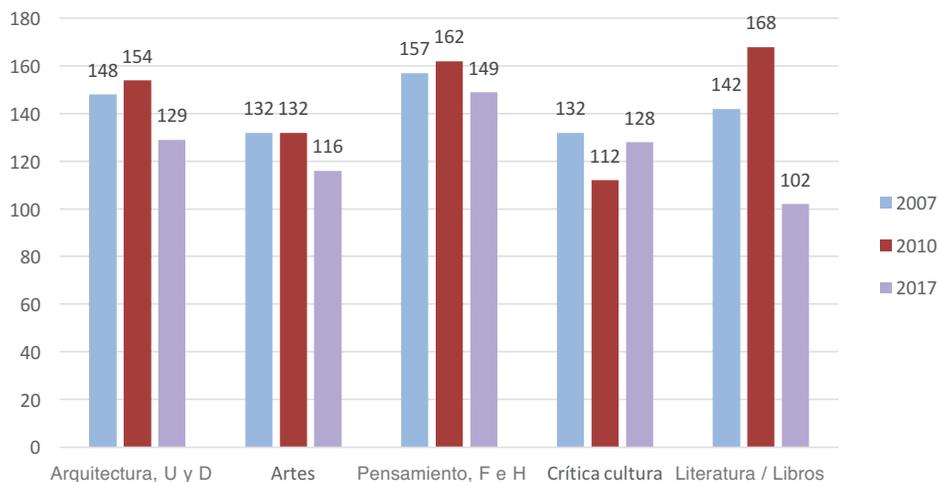
### 1.5 Número de páginas

Las revistas culturales estudiadas tienen una media de 134 páginas, 12 menos que en 2010. Esta media es mayor en las dedicadas al ámbito del Pensamiento, Filosofía e Historia, con 150 páginas, seguidas por las de Arquitectura/Urbanismo/Diseño (130 páginas) y las de Crítica de la cultura (128 páginas).

2017 Media de páginas por grupo temático



Media de páginas por grupo temático



En comparación con los datos de años anteriores, y exceptuando el área de Crítica de la cultura, se registra un descenso en todos los grupos temáticos, especialmente significativo entre las revistas de Literatura/Libros, descenso que puede explicarse por las mismas razones apuntadas en el apartado anterior para la bajada general de la tirada de las revistas culturales.

En cualquier caso, conviene también tener en cuenta para próximos estudios la diversidad de formatos existentes entre las distintas cabeceras.

## 1.6 Precio

### 1.6.1 Precio por número

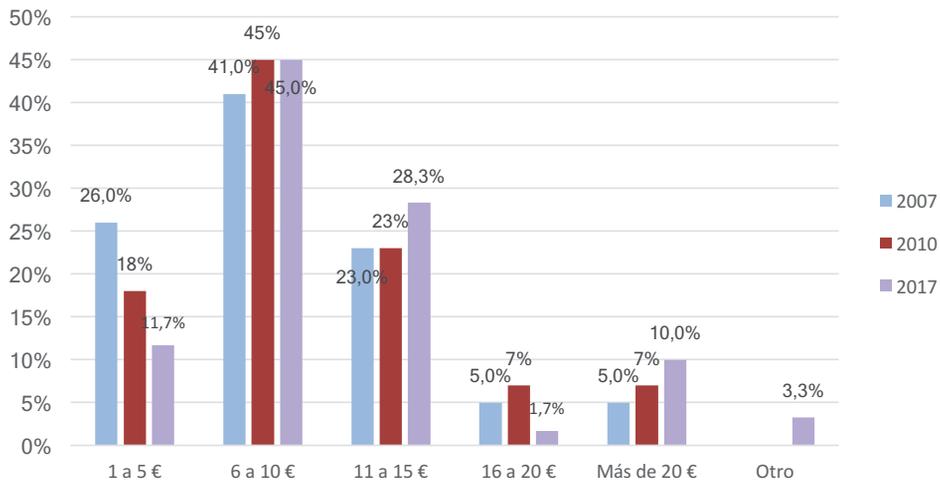
El precio de la mayoría de las revistas analizadas se sitúa por debajo de los 10 euros (56,7%). En ese porcentaje inciden principalmente las revistas que cuentan con precio de entre 6 y 10 euros (45%) y las cabeceras cuyo precio no alcanza los 5 euros (11,7%). Solo un 12% tienen un precio superior a 16 euros.



En relación a 2007 y 2010, disminuyen las revistas en la horquilla menor de 5 euros y aumentan las de la franja 11-15 euros y más de 20. El porcentaje de las revistas con “otro” precio que no aparecían en los años anteriores se refiere a revistas digitales gratuitas.

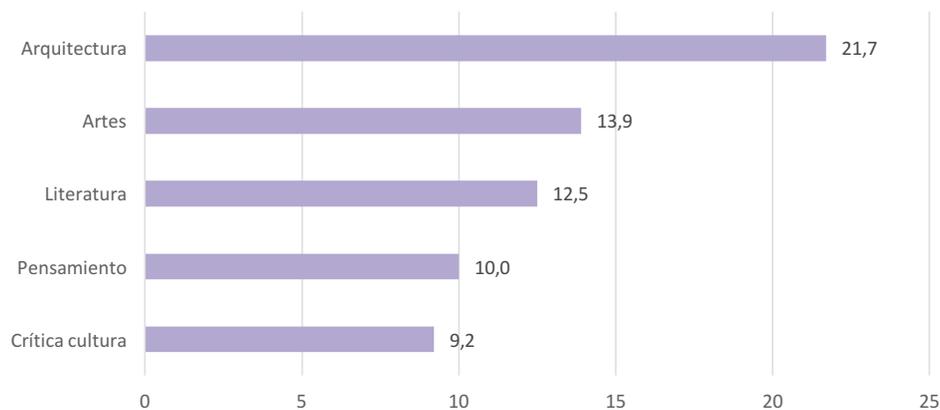
El precio medio de las revistas mensuales es ligeramente inferior al de las otras periodicidades. En el primer caso se sitúa ligeramente por debajo de los 10 euros (9,5) y, en el resto de las periodicidades tiende a situarse en la horquilla entre 11 y 12 euros.

### Revistas por precio medio por número



Las revistas de Arquitectura/Urbanismo/Diseño son las que tienen el precio medio más alto (22 euros). Siguen los grupos de Artes y de Literatura/Libros (14 euros y 13 euros, respectivamente), situándose ya por debajo de los 10 euros las revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia y de Crítica de la cultura.

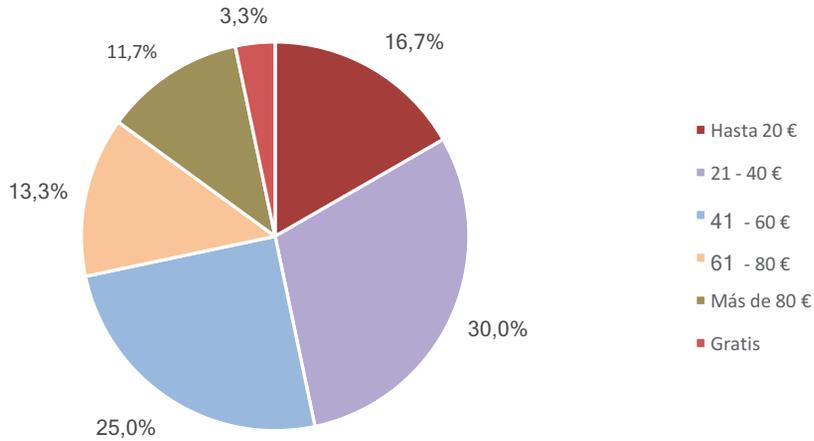
### 2017 Precio por número y grupo temático



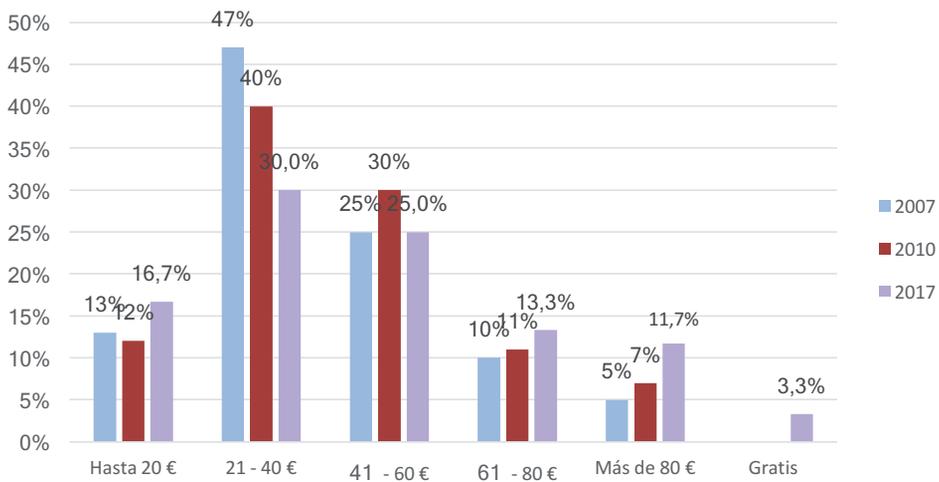
#### 1.6.2 Precio medio de suscripción

Siete de cada diez revistas (72%) tienen un precio de suscripción inferior a 60 euros. Las franjas mayoritarias se sitúan entre 40 y 60 euros de coste de suscripción (55% de las cabeceras). Aumentan tanto el número de aquellas cuya suscripción cuesta 80 euros o más (25%), como el grupo cuyo coste es inferior a 20 euros (16,7%).

### 2017 Revistas por precio medio suscripción



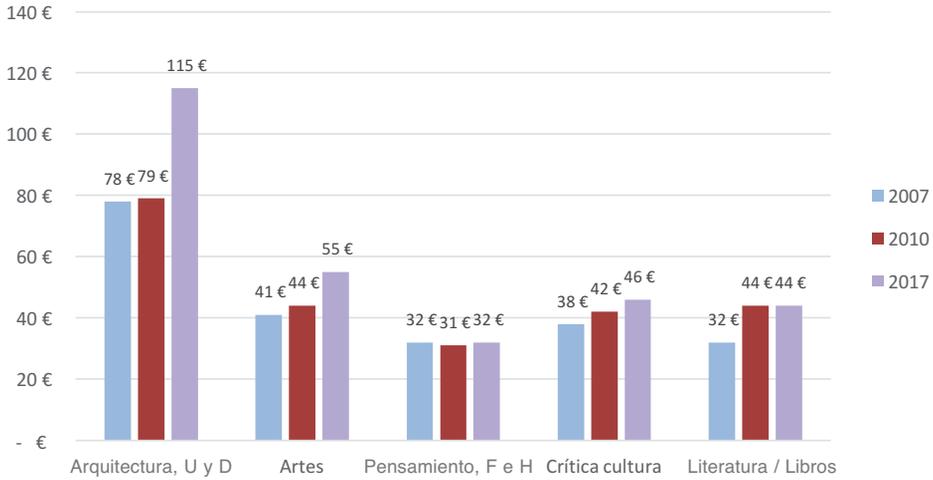
### Precio medio de suscripción



#### 1.6.2.1 Precio medio de suscripción por grupo temático

El precio medio de suscripción por grupo temático se mantiene relativamente estable en relación a los años anteriores. Las revistas de Arquitectura/Urbanismo/Diseño son las que aparentemente más aumentan, pero conviene aclarar que, descontando un valor extremo, la tendencia es al mantenimiento de precio. Algo semejante ocurre entre las revistas de Artes, aunque debido también a la presencia de revistas de periodicidad mayor, lo que supone indirectamente un aumento de precio.

### Precio suscripción por grupo temático

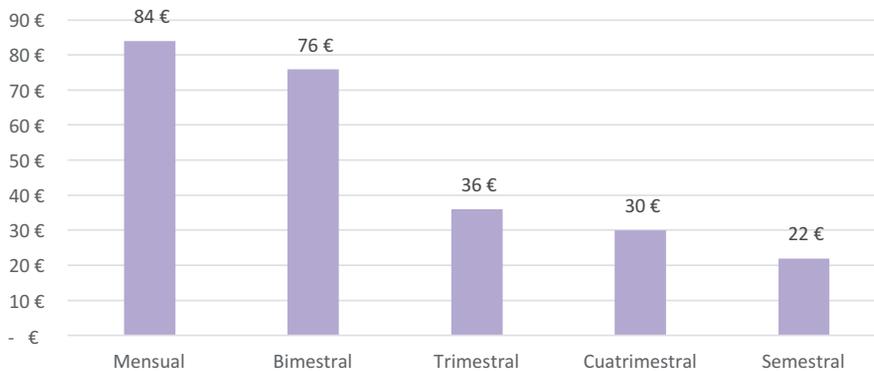


#### 1.6.2.2 Precio medio de suscripción por periodicidad

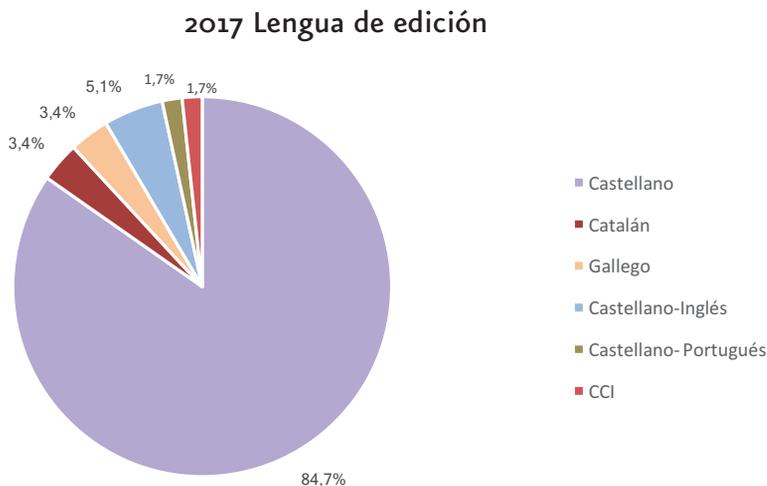
Se advierte cierta relación entre el precio de la suscripción y la periodicidad de la revista: cuantos más números se reciben, mayor tiende a ser el precio medio de la suscripción.

El precio por número en el caso de las suscripciones tiende a disminuir si lo comparamos con la compra de número suelto. Éste, en el caso de las suscripciones, tiende a mantenerse independientemente de la periodicidad, en la horquilla que va de los 10 a los 12,5 euros, excepto en las mensuales que se reduce a 7 euros.

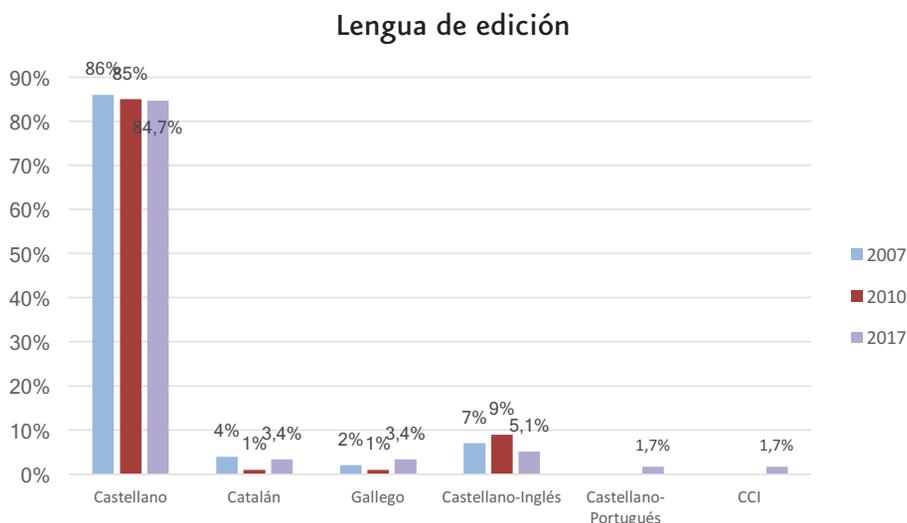
#### 2017 Precio medio por periodicidad



## 1.7 Lengua de edición



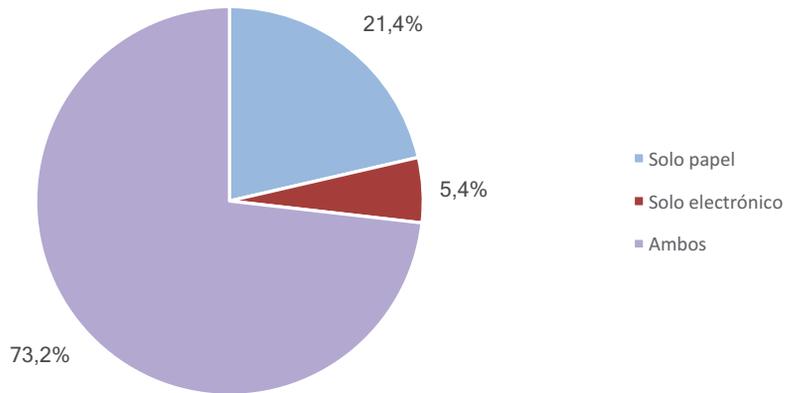
La lengua predominante de edición es el español, aunque en ocasiones convive en la misma edición con el inglés y el portugués. El 84,7% de las revistas se editan íntegramente en español; las editadas exclusivamente en catalán y gallego suman en torno a un 7%. Aun siendo menos el número de revistas asociadas, aumenta ligeramente la pluralidad lingüística de las mismas.



## 1.8 Formato de edición

El papel sigue siendo el formato adoptado de manera mayoritaria por las revistas de ARCE. El 94,6% editan en este formato y todas las revistas que nacieron en papel lo mantienen como formato.

### Formato de edición



Junto a ello, el formato electrónico ha ido tomando cada vez una mayor relevancia. Si ya en el estudio del año 2010 se constataba que el 50% de las revistas editaban también en este formato, en 2017 el porcentaje aumenta hasta el 78,5%.

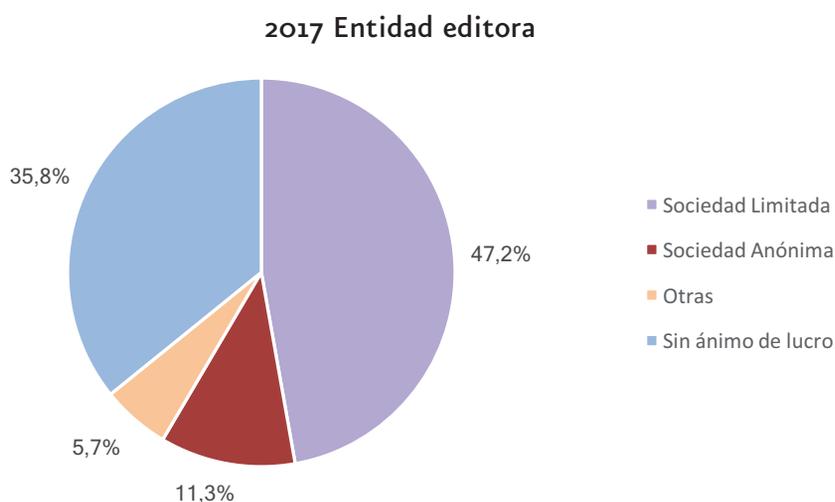
En 2012 la Asociación, formada únicamente por revistas editadas en papel, lleva a cabo una reforma de sus Estatutos que supondrá en adelante la posibilidad de incorporación a ARCE también de revistas editadas solo en formato electrónico, actualmente un 5,4% de las revistas asociadas. Desde entonces ARCE cuenta con revistas editadas en ambos formatos, solo en papel y exclusivamente en electrónico.

## 2. Los agentes editores

### 2.1 Entidad editora

#### 2.1.1 Tipos

Los agentes editores de las revistas culturales asociadas a ARCE adoptan diversas formas jurídicas y societarias. Entre los modelos mercantiles el panorama abarca desde empresarios autónomos hasta Sociedades Limitadas y Sociedades Anónimas. Existen también revistas que llevan a cabo su actividad editorial dentro de una actividad general más amplia como sucede, por ejemplo, con las revistas editadas por universidades y en otros casos, por grupos editoriales.

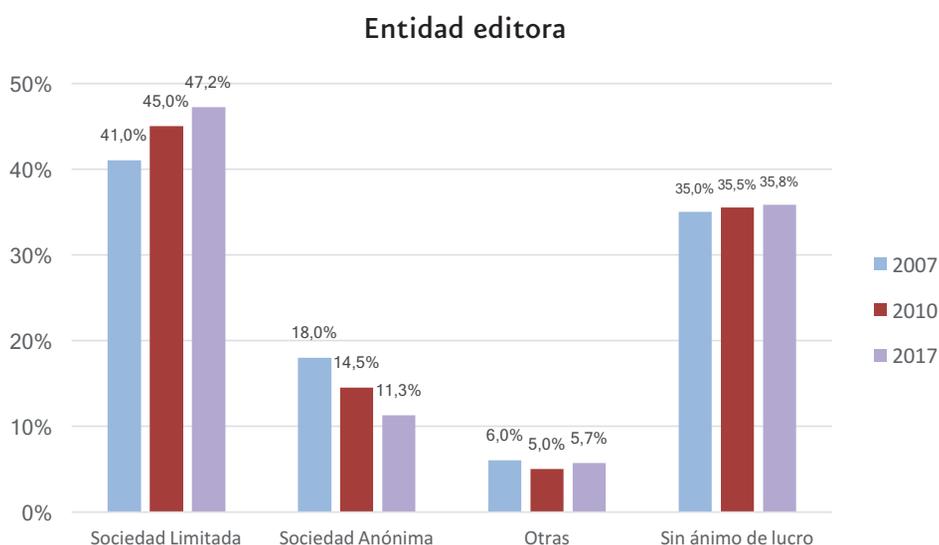


Las entidades mercantiles, con sus distintas estructuras jurídicas, son elegidas por el 64,2% de las revistas mientras que un 35,8% se decanta por constituirse como entidad sin ánimo de lucro.

El modelo más frecuente es la Sociedad Limitada, presente en casi la mitad de las entidades editoras en 2017 (47,2%). Es la forma societaria que ha

adquirido más relevancia entre las revistas asociadas, mientras que la fórmula de Sociedad Anónima ha perdido peso. Ello puede responder, en algunos casos, a una necesaria adecuación a la situación de crisis empresarial y a la evolución hacia un modelo que suponga menor riesgo y sea más ágil desde el punto de vista de su gestión.

En segundo lugar figuran las entidades sin ánimo de lucro (35,8%), cuyo peso se incrementa en tres puntos y muestra su relevancia en la edición de revistas culturales. A distancia de estos dos modelos predominantes se sitúan las Sociedades Anónimas (11,3%), con un acusado descenso de siete puntos y, por último, otras entidades mercantiles (5,7%).



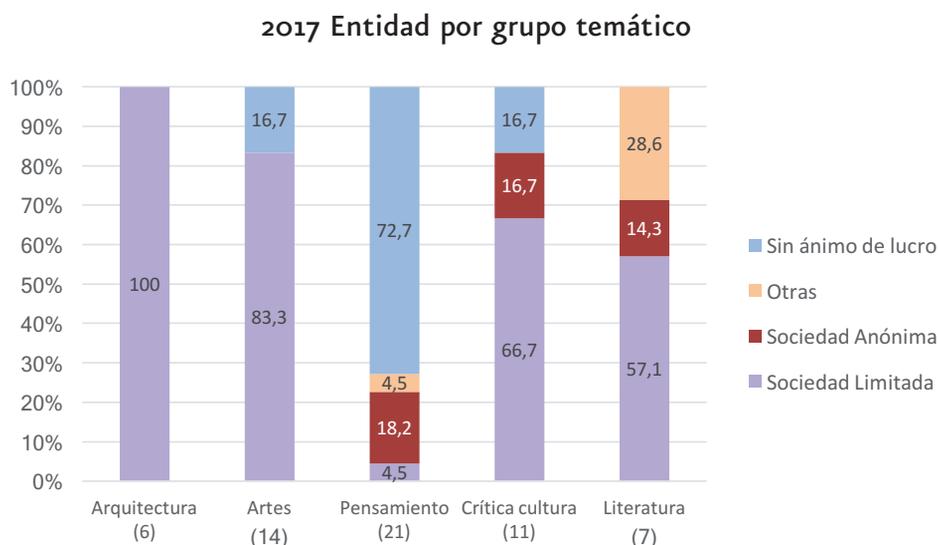
### 2.1.2 Entidad editora por grupo temático

El análisis de la distribución de las tipologías de entidades editoras por temáticas de las revistas muestra interesantes diferencias. Predominan las Sociedades Limitadas, exceptuando el grupo de revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia, Filosofía e Historia. Las entidades editoras de todas las revistas del grupo de Arquitectura/Urbanismo/Diseño Sociedades Limitadas. También lo son ocho de cada diez cabeceras del grupo de Artes (83,3%); seis de cada diez del grupo de Crítica de la cultura (66,7%), y cinco de cada diez de las englobadas en Literatura/Libros (57,14%).

El grupo de revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia, que es el que reúne mayor número de revistas, se comporta de manera distinta al resto debido al

predominio de entidades sin ánimo de lucro (72,7%) y a la presencia de Sociedades Anónimas (18,2%).

Por último, cabe señalar la presencia de Otro tipo de entidades editoras en el grupo de Literatura/Libros (28,6%).

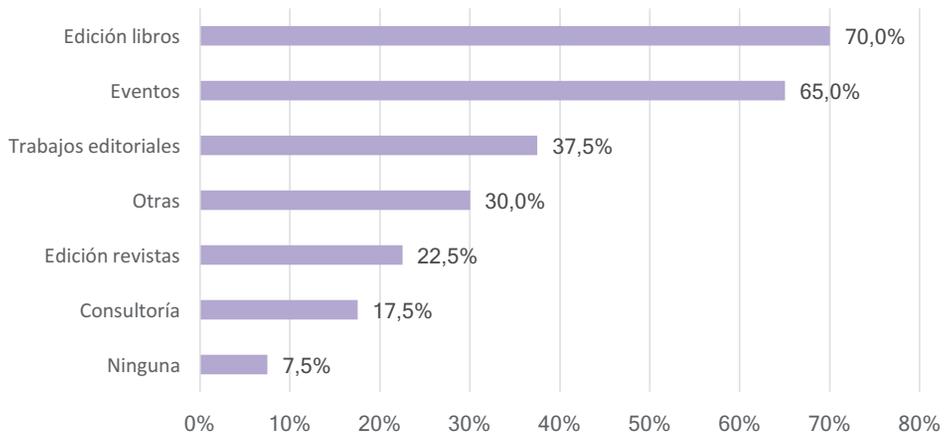


### 2.1.3 Otros campos de actividad

En los últimos años, las entidades editoras han tendido a diversificar sus campos de actividad, atendiendo otras áreas que van más allá de la exclusiva edición de las revistas. Las más destacadas son, por este orden, la edición de libros (70%) y la organización de eventos (65%), relacionados o no con la edición. En un nivel de menor actividad se sitúan los trabajos editoriales para terceros (37,5%), otro tipo de actividades (30%), la edición de otras revistas (22,5%) y la consultoría especializada en su sector (17,5%).

Ahora bien, el peso de cada una de esas actividades varía sustancialmente en función del área temática de la revista. Así, entre las dedicadas a la Arquitectura/Urbanismo/Diseño predomina la realización de trabajos editoriales; la edición de libros destaca entre las de Literatura/Libros; las revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia combinan principalmente la edición de libros y la organización de eventos; las de Crítica de la cultura se decantan por la edición de libros y los trabajos editoriales, y en las de Artes, destaca la organización de eventos.

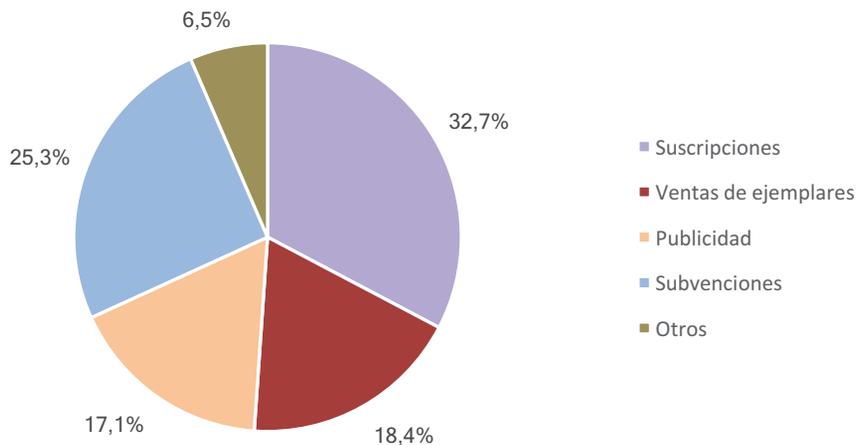
## 2017 Otras actividades



Se advierte que cada tipología de revista tiende a situarse en muchos casos en un espacio de trabajo y un campo de actividad a través del cual se pretende buscar una diferencia. Esta ampliación del perímetro de actividad puede deberse a una estrategia de posicionamiento, de mejora de la rentabilidad o de diversificación. Así, optan por la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos y por el aprovechamiento del conocimiento especializado para aplicarlo en sectores distintos y complementarios a la propia publicación, con estrategias aparentemente diferenciadas para cada una de las cabeceras.

## 2.2 Ingresos

### 2017 Ingresos



### 2.2.1 Ingresos de las revistas

La situación de los ingresos de las revistas en 2017 mantiene una cierta línea de continuidad con los datos recogidos en 2010. En torno a la mitad de sus ingresos (51,1%) sigue procediendo de la venta de ejemplares, tanto por la vía de las suscripciones (32,7%) como por la venta de ejemplares sueltos (18,4%).

Los cambios más notorios entre los tres años de referencia del estudio se sitúan en el importante descenso de los ingresos publicitarios, trece puntos porcentuales en el período 2007-2017, y el aumento de siete puntos que suponen las subvenciones, aumento que, es necesario precisar, se refiere no al hecho de que hayan subido en su cuantía sino a lo que representan dentro de los ingresos, al descender otras partidas. Si nos fijamos en la siguiente tabla podemos comprobar con claridad como la subvención por cabecera ha disminuido en un 20% en su valor constante y un 33% en su valor corriente.

El factor determinante de la caída de la publicidad ha llevado a las entidades editoras a la búsqueda de vías alternativas de ingresos (6,5%) que, en ocasiones, pueden proceder de las actividades complementarias analizadas en el apartado anterior.

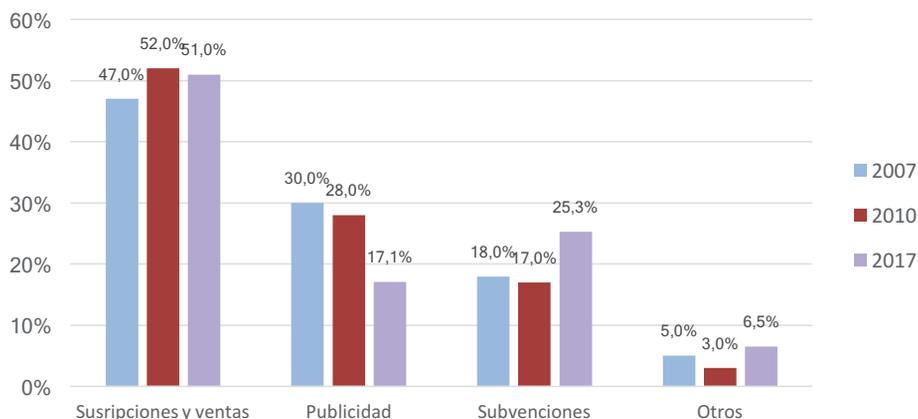
Año	Presupuesto	Total de Revistas	Revistas ARCE	% ARCE sobre total	Subvención media/cabecera
2007	2.207.000	157	81	52%	14.057,30
2010	2.092.000	139	74	53%	15.050,40
2017	930.000	83	49	59%	11.204,80

Continúa el descenso de la publicidad como consecuencia de una crisis que parece mantenerse y de un cambio de modelo que sigue afectando de manera seria al sector de las publicaciones periódicas, diarios y revistas, pero también a otros medios de comunicación, más allá de la edición en papel<sup>1</sup>.

Conviene resaltar, la estabilidad que suponen los ingresos por la propia comercialización de ejemplares y el ligero repunte de otro tipo de ingresos motivado, probablemente, por la apertura del campo de acción de muchas de las cabeceras.

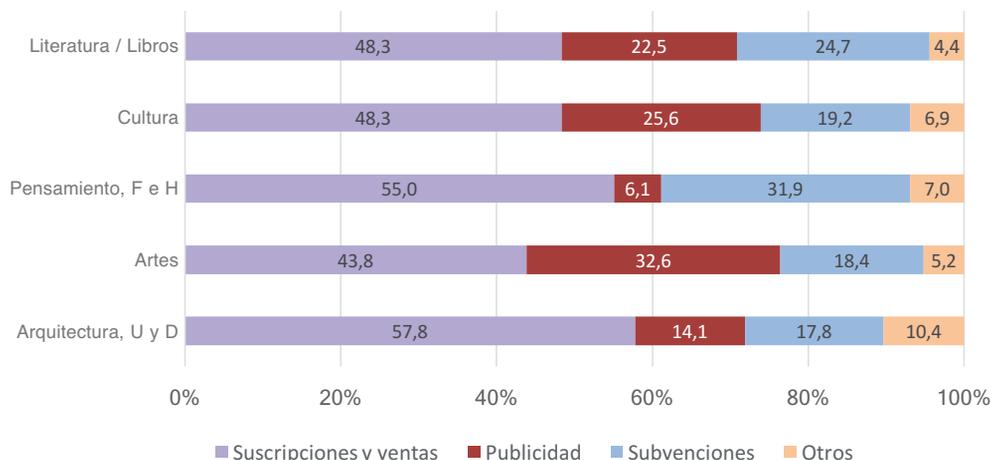
<sup>1</sup> Esta situación fue ya analizada de manera más amplia en el estudio del 2014, Revistas culturales en el ámbito digital, <http://revistas culturales.com/xinformes/EstudioRevistas2014.pdf>

## Ingresos de las revistas



que la situación no es uniforme. Aunque en todos los casos, excepto en las revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia, más del 75% de los ingresos vienen generados por la actividad propia de las revistas, el origen de los mismos varía según el grupo temático al que están asignadas las revistas. Las revistas de Arquitectura/Urbanismo/ Diseño son las que más ingresos tienen por ventas y suscripciones (57,8%) y por atípicos (10,4%), y las menos dependientes de las subvenciones. En el caso de las revistas de Crítica de la cultura y Artes, el peso de la publicidad se sitúa en torno al 25%. El de Pensamiento, Filosofía e Historia, aun siendo el segundo grupo por ingresos comerciales (55%), es el grupo en el que mayor peso porcentual tienen las subvenciones y menor peso la publicidad (31,9%). Cabe recordar que es el grupo con mayor presencia de organizaciones sin ánimo de lucro entre las entidades editoras.

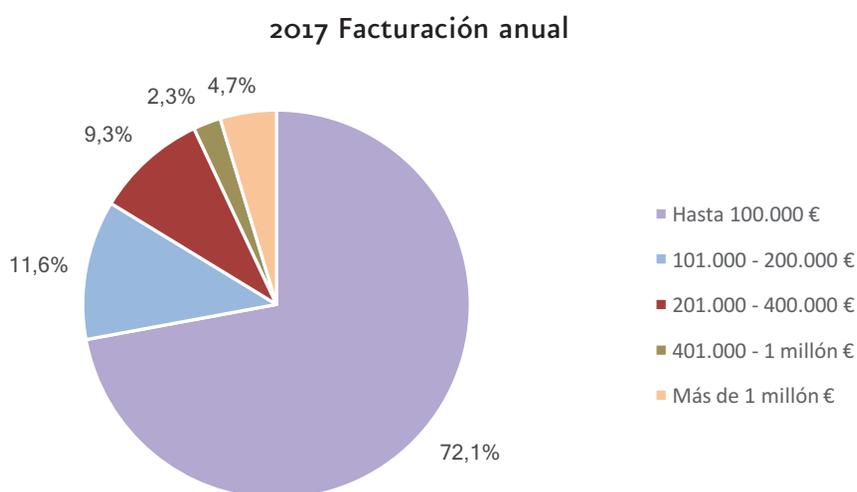
## 2017 Ingresos por grupos temáticos



El reparto en las fuentes de ingresos de las revistas de los grupos de Literatura/Libros y de Crítica de la cultura, respectivamente, es muy similar. Por último, en el caso del grupo de revistas encuadradas en las Artes, además de las ventas y suscripciones, destacan los ingresos por publicidad (32,6%).

### 2.2.2 Facturación anual

Ocho de cada diez revistas facturan al año menos de 200.000 euros, en concreto, el 72,1% se sitúa por debajo de los 100.000 euros anuales de facturación, y el 11,6% se posiciona en la franja de entre 101.000 y 200.000 euros.

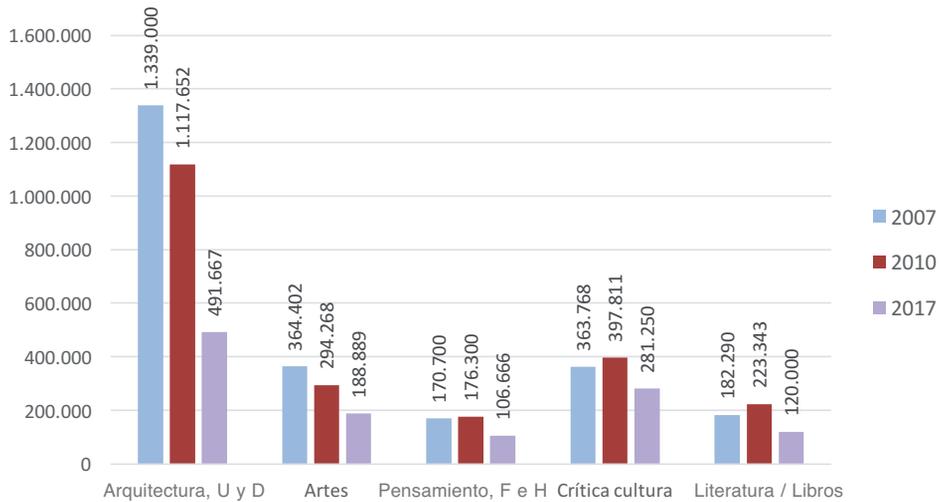


Al comparar los resultados de facturación por grupos temáticos con los años anteriores constatamos que se ha producido un descenso en todos los casos, aunque la incidencia del mismo es distinta según la temática de las revistas.

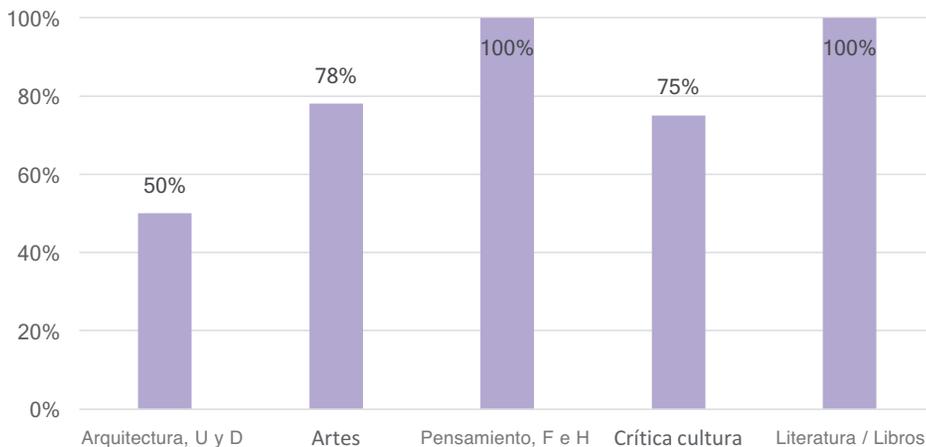
Como hemos indicado con anterioridad, se ha producido un descenso en el número de ejemplares puestos en circulación que tiene, en buena lógica, un efecto claro en el volumen de facturación.

Conviene señalar, tal y como veremos en el apartado siguiente, que las revistas han sabido hacer frente a este descenso adecuando su estructura de gasto para poder seguir siendo proyectos sostenibles.

### Facturación media por grupo temático



### 2017 Revistas que facturan menos de 200.000 € por grupo temático

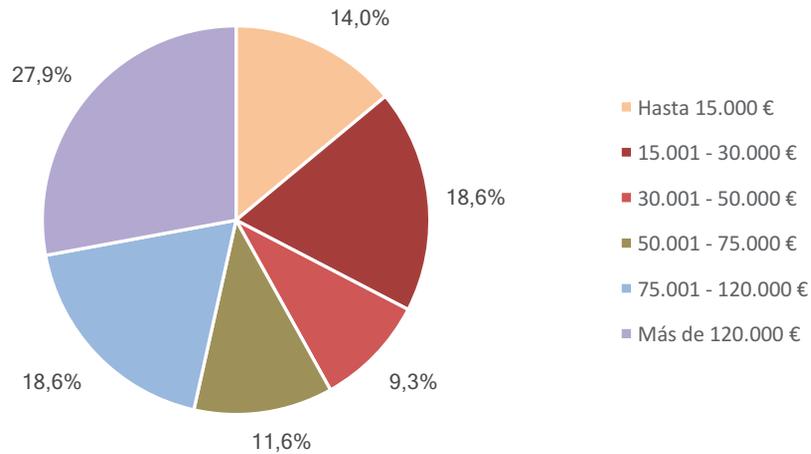


### 2.3 Gastos

Aunque los perfiles de las revistas son diversos en cuanto a sus gastos, el umbral que marca la línea diferencial se sitúa en 75.000 euros. Así, el 53,5% de las revistas tienen unos gastos de producción inferiores a esa cantidad y el 46,5%, superiores. Entre estas últimas cabe destacar las cabeceras que se sitúan por encima de los 120.000 euros (27,9%).

Ninguna revista declara en 2017 tener un nivel de gasto superior al de los ingresos.

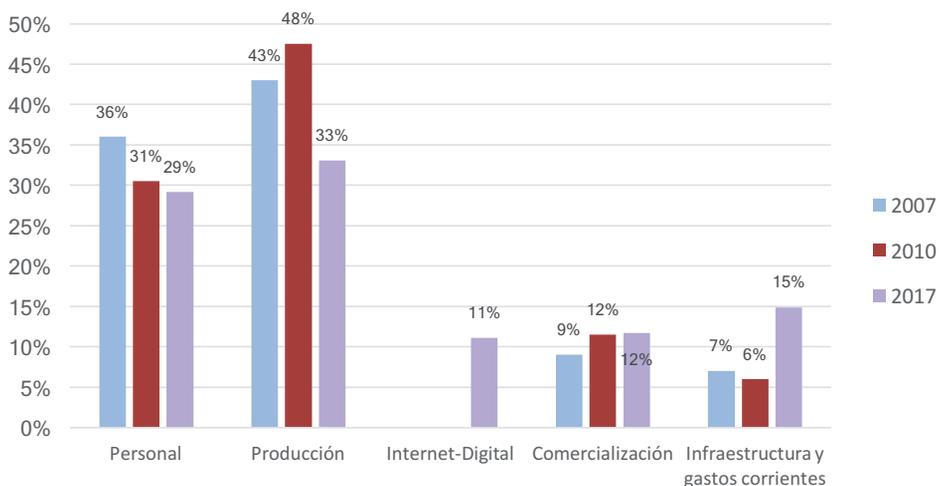
### 2017 Coste anual de la revista



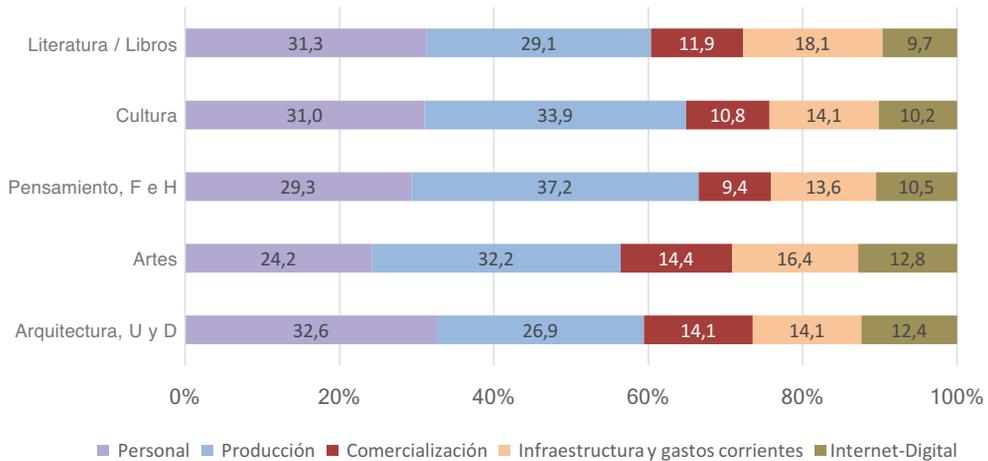
Comparado con las ediciones anteriores, se constata que el peso porcentual de los costes de producción ha disminuido, motivado probablemente por las mejoras tanto en los procesos de preimpresión como de impresión. El gasto de personal desciende muy ligeramente en relación al año 2010, señalando un esfuerzo por parte de las revistas por el mantenimiento del empleo, y aparece el gasto Internet-digital como partida específica que complementa la bajada en Producción, lo que parece indicativo de una apuesta decidida por ese ámbito y las oportunidades que puede ofrecer a la edición en papel.

Apenas hay variaciones en comercialización, gastos que se mantienen desde 2010.

### Gastos



## 2017 Gastos por grupo temático

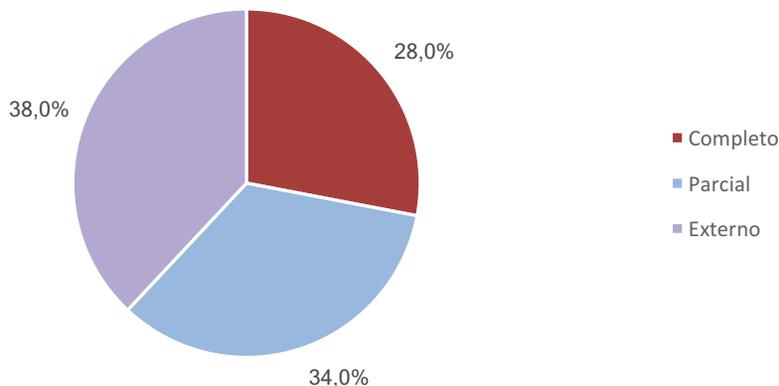


En todos los grupos temáticos las dos partidas que agrupan el mayor porcentaje de gasto son las de personal y producción. El mayor gasto en comercialización de las revistas de Arquitectura y Artes está probablemente unido tanto a la periodicidad como al número de suscriptores de algunas de dichas cabeceras. El peso del gasto digital se sitúa en todos los casos, excepto en Literatura/Libros, por encima del 10% siendo ya superior o igual que el de comercialización en el caso de las revistas Crítica de la cultura y de Pensamiento, Filosofía e Historia.

### 2.4 Empleo

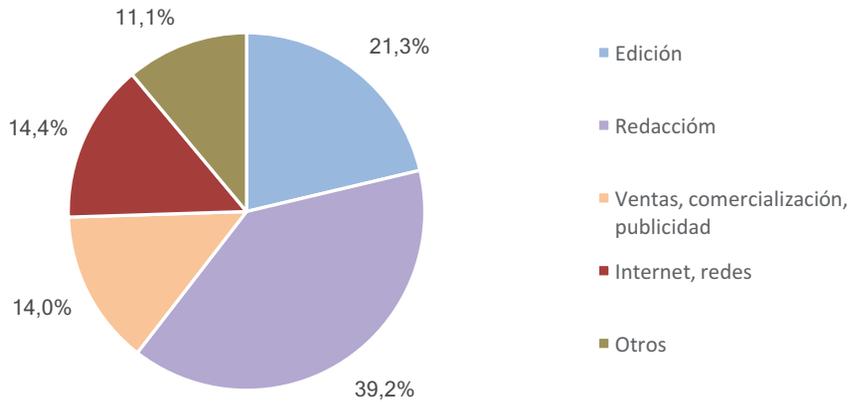
El 62% del empleo asociado a las revistas corresponde a personal propio, bien a tiempo completo (28%), bien con una dedicación parcial (34%). El empleo externo a la propia estructura de la revista supone un 38%.

#### 2017 Empleo por tipo de dedicación



Seis de cada diez empleos se dedican a realizar labores relacionadas con la creación del producto: el 39,2% se dedican a la redacción de contenidos y el 21,3% se ocupan de la edición. El resto se reparte entre la comercialización (14%), el trabajo vinculado al ámbito digital (14,4%) y otras actividades (11,1%).

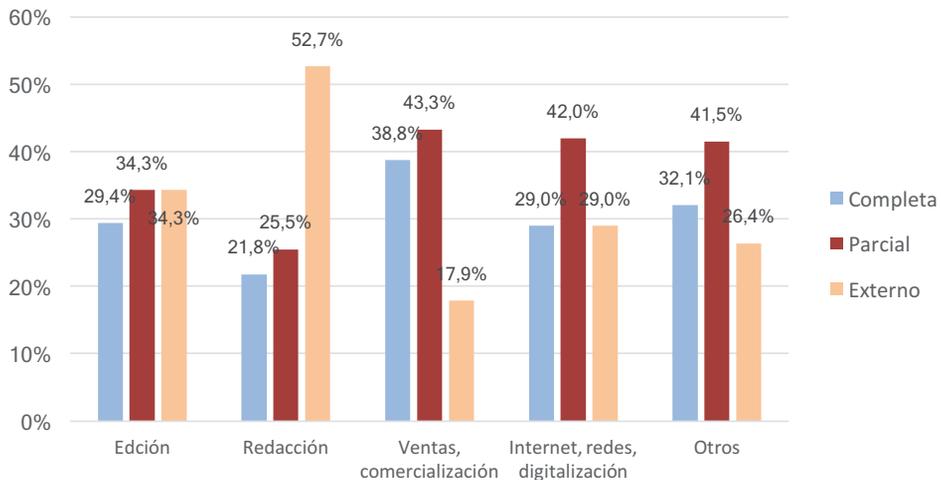
2017 Empleo por tipo de actividad



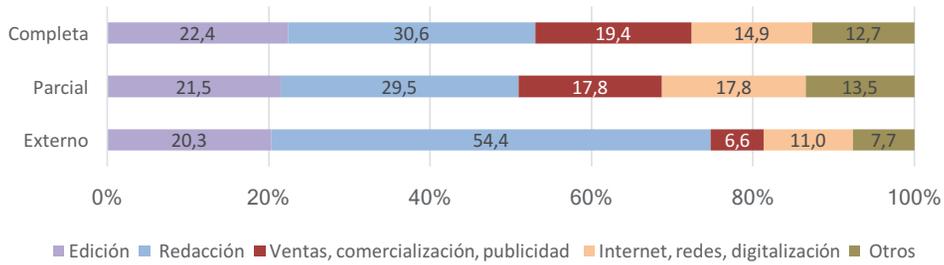
El tipo de empleo varía significativamente según cuál sea el área de actividad. La edición y la redacción tienen un mayor nivel de externalización del trabajo. Pensemos que, en el caso de la redacción, en ocasiones se produce más una modalidad de encargo o servicio a prestar que una relación laboral estable.

En las otras áreas se mantiene un cierto equilibrio entre el empleo a tiempo parcial y a jornada completa.

2017 Tipo de dedicación por actividad



## 2017 Empleo por dedicación y actividad



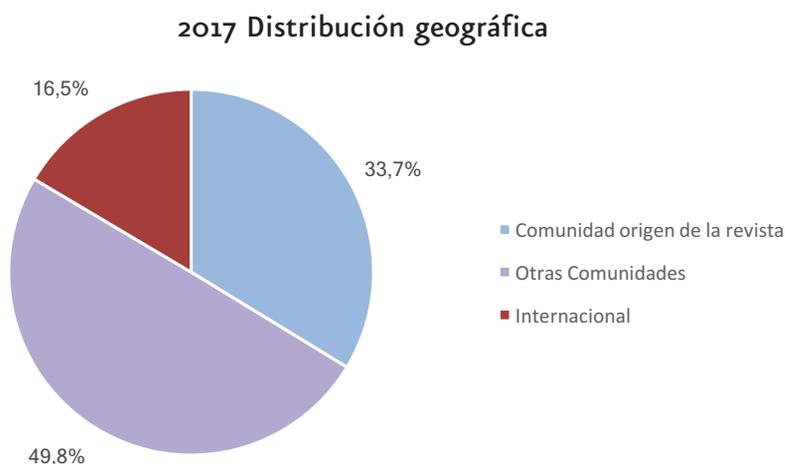
Respecto al empleo externo, se ocupa principalmente de la redacción de contenidos (55,4%). Constatación lógica en la medida en que las revistas, desde sus ópticas y temáticas distintas, pretenden recoger las opiniones más calificadas de sus sectores respectivos. Probablemente y vistos los datos, las revistas han incluido en la actividad de redacción incluso aquellas colaboraciones de carácter puntual que viendo la periodicidad de muchas de las revistas sería difícil de considerar propiamente como empleo y sí quizás como “colaboración”.

## 3. La distribución y comercialización

La distribución, como podremos luego constatar más en detalle, sigue siendo una de las grandes preocupaciones de las revistas culturales. Los datos que a continuación se presentan muestran tanto la distribución geográfica, dónde se llega, como los principales canales de comercialización por volumen de negocio y número de ejemplares.

### 3.1 Distribución geográfica

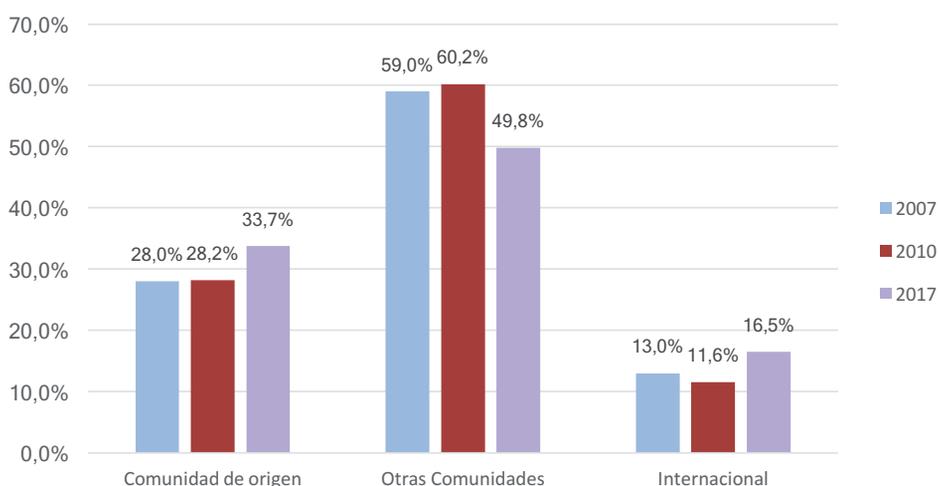
La distribución en el conjunto del Estado es la predominante desde el punto de vista geográfico: alcanza el 83,5% frente al 16,5% que supone la distribución a otros países. En España, en torno a la mitad (49,8%) se destina a comunidades distintas a la de origen de la edición.



En relación con los estudios anteriores, cabe señalar tres peculiaridades notables en 2017: un aumento porcentual de la distribución internacional, consecuentemente, un descenso de la distribución nacional y, dentro de ésta,

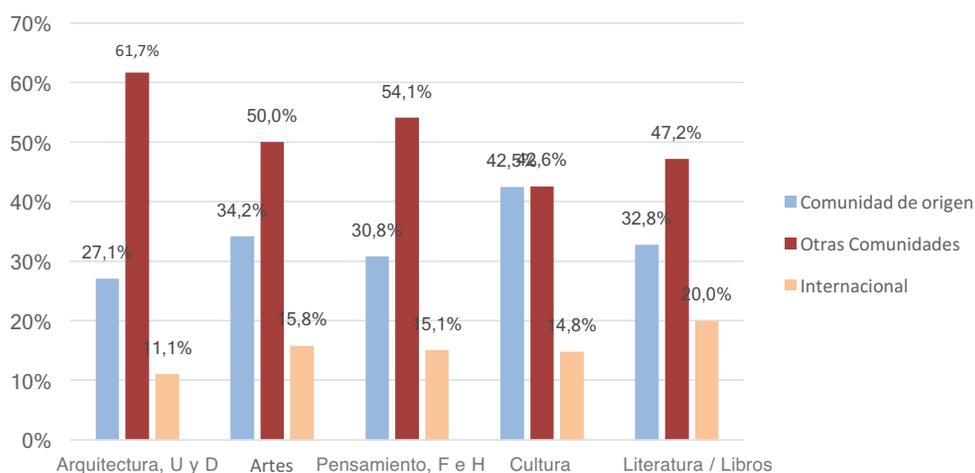
un aumento de la distribución en la Comunidad de origen. La explicación del aumento de ese peso puede guardar una cierta relación con la mayor presencia porcentual de revistas editadas en la Comunidad de Madrid, y también con lo ya señalado en el punto 1.2.2 sobre la evolución porcentual de la procedencia geográfica de las revistas.

### Distribución geográfica



Poniendo en relación la distribución geográfica con la temática, podemos destacar que las revistas de Arquitectura/Urbanismo/Diseño son las que muestran más capilaridad en otras comunidades y las de Literatura/Libros son las que tienen una mayor presencia internacional.

### 2017 Distribución geográfica por grupo temático

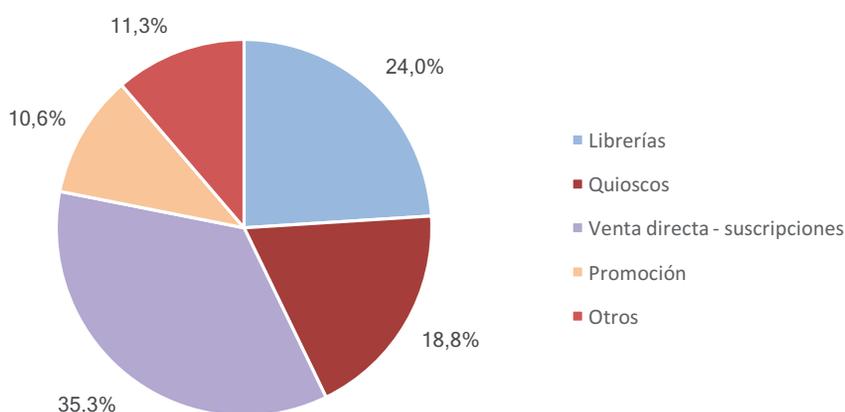


Es interesante destacar el aumento en casi cinco puntos de la distribución internacional en relación al año 2010, y superando también los valores del 2007. Cabe recordar que ésta fue una de las preocupaciones mostradas por los editores en el estudio de 2010.

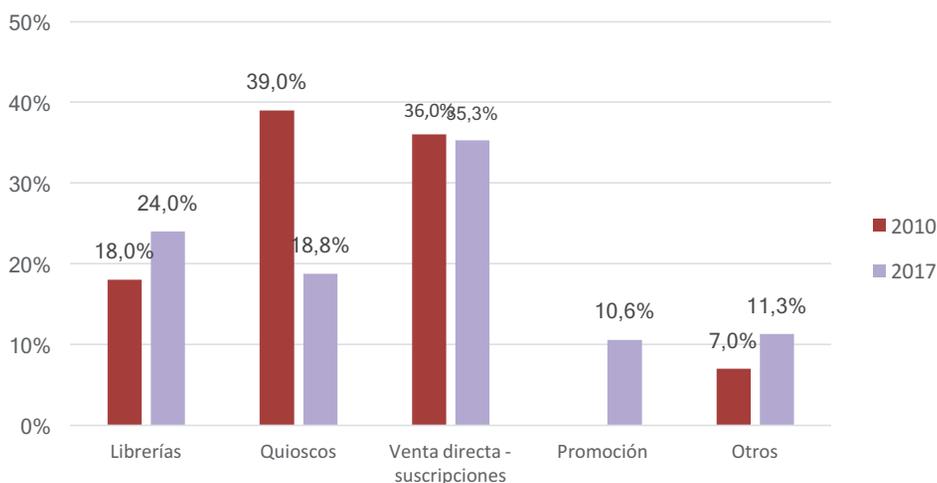
### 3.2 Canales de comercialización por volumen negocio

Los principales canales de comercialización según su valor económico son la venta directa y las suscripciones (33,1%) y las librerías (22,5%). A continuación, se sitúa el quiosco, que históricamente ha sido considerado el canal clásico de las publicaciones periódicas (17,7%).

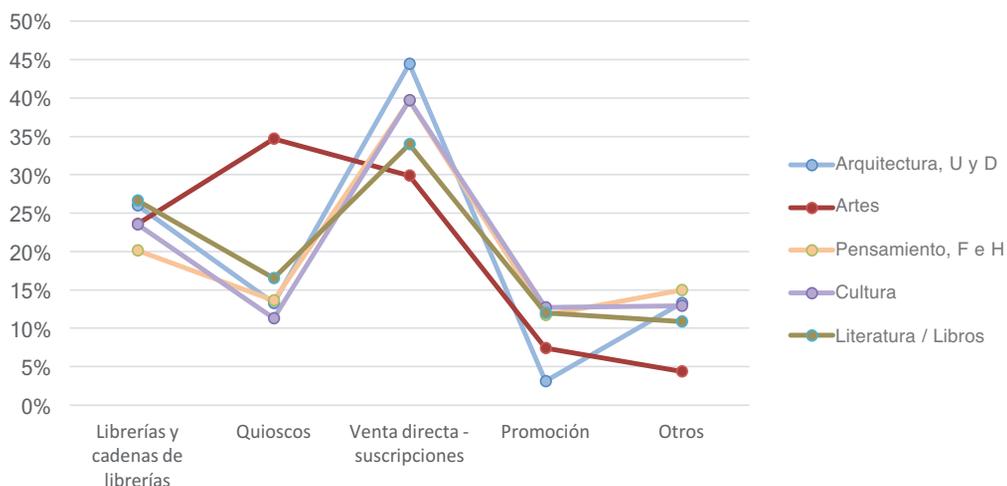
2017 Canales de comercialización por volumen de negocio



Canales de comercialización por volumen de negocio



## 2017 Canales de negocio por grupo temático



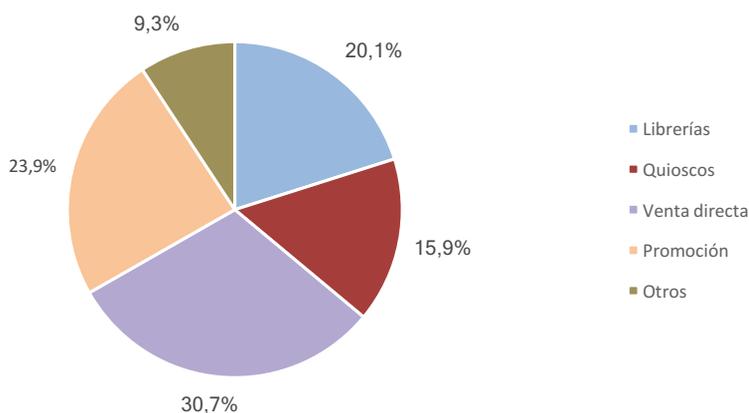
Las diferencias entre el año 2010 y 2017 son realmente significativas, destacando la pérdida de peso porcentual del quiosco, con una caída de 21 puntos. Frente a ello la librería cobra más importancia como canal alternativo de comercialización con un aumento porcentual de 6 puntos, y supera al quiosco, convirtiéndose con ello en el canal principal de presencia estable de las revistas frente al público. Es de resaltar también la importancia que toma la modalidad de promoción como nueva forma de comercialización de las revistas.

Por grupos temáticos, las revistas de Arquitectura, que probablemente se dirigen a un público más profesional, son las que tienen un mayor volumen porcentual de venta directa. En todos los casos, la venta directa, tanto mediante suscripciones como de números sueltos, es el canal que genera mayor volumen de negocio. El segundo canal, excepto en las revistas de Artes, es la librería.

### 3.3 Canales de comercialización por número de ejemplares

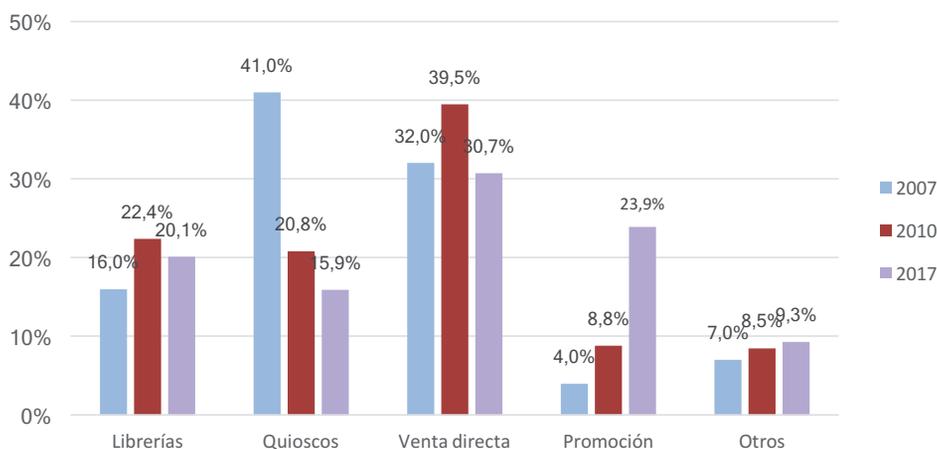
Si analizamos ahora el comportamiento de los canales según el número de ejemplares, vemos que se mantiene en sintonía con los resultados por volumen de negocio.

2017 Difusión por número de ejemplares



Cabe resaltar en este caso la tendencia, de nuevo claramente descendente, de uno de los canales clásicos de comercialización, como es el quiosco, y el aumento importante de formas nuevas de promoción de cara a la difusión de las revistas, así como la aparición de nuevas fórmulas de venta denominadas “operaciones especiales” (patrocinios, números monográficos, presencia en eventos...).

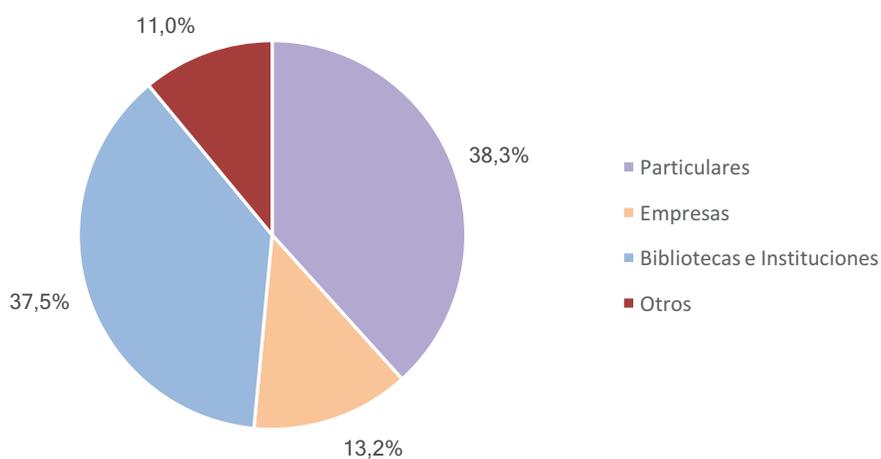
Difusión por número de ejemplares



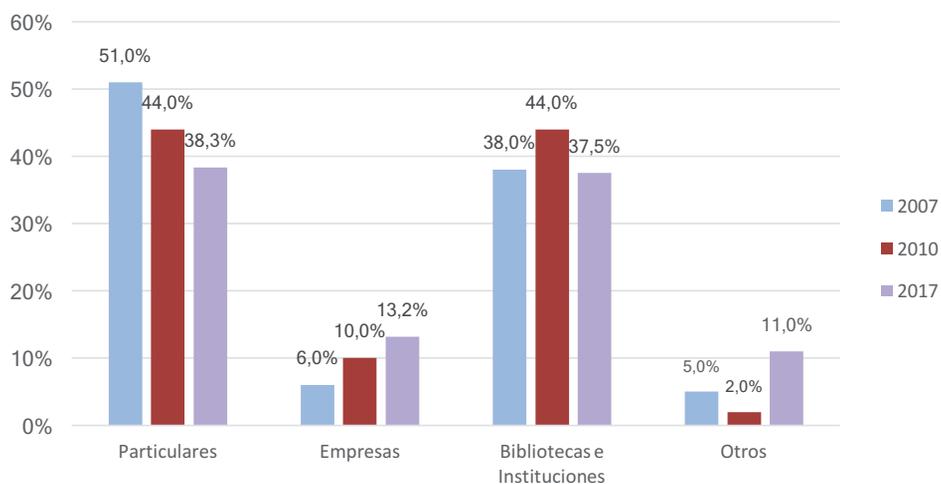
# 4. Las suscripciones

## 4.1 Destinatarios

2017 Suscripciones por destinatario



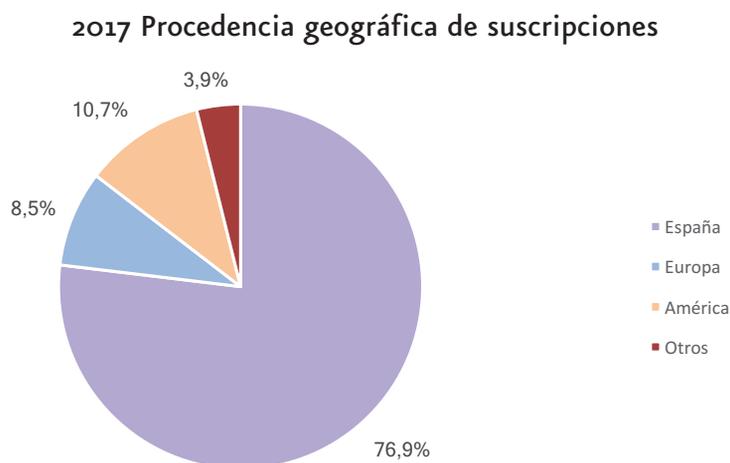
Suscripciones por destinatario



Tal como se ha indicado en el apartado dedicado a los ingresos de los agentes editores (2.2.1), las suscripciones son la principal vía de ingresos de las revistas (32,7%). Los suscriptores particulares (38,3%) y las bibliotecas e instituciones (37,5%) suponen el grueso fundamental de las mismas.

Los suscriptores particulares, aunque sigue constituyendo el colectivo más numeroso, han disminuido porcentualmente en más de 13 puntos en los últimos 10 años, mientras que aumentan su peso las suscripciones y de otras entidades. Las bibliotecas e instituciones descienden como suscriptores medio punto respecto a 2007.

#### 4.2 Procedencia geográfica

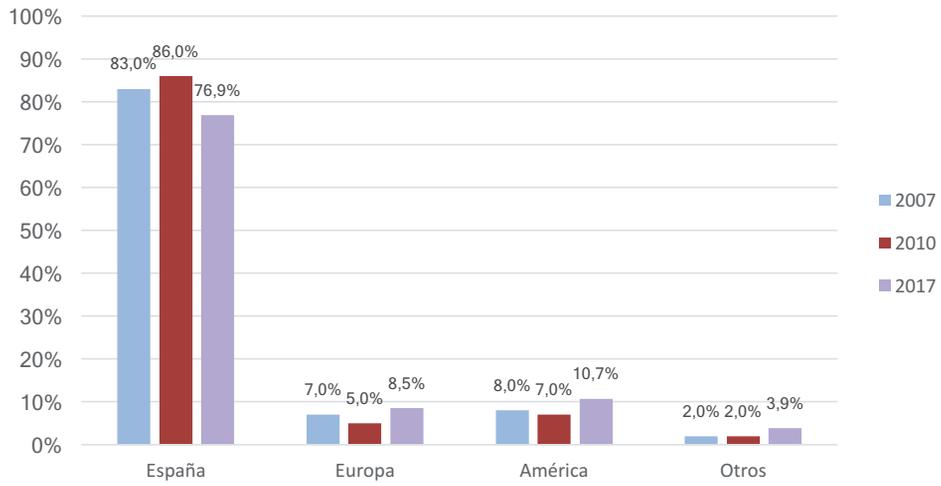


Las suscripciones procedentes de España suponen el 76,9% del total; las de Europa un 8,5% y las de América, un 10,7%.

La procedencia porcentual del número de suscripciones ofrece alguna variación en relación a los años anteriores. Disminuyen las provenientes de España y aumentan tanto las de Europa como las de América. Casi una cuarta parte de las suscripciones proceden de fuera de España.

Cabe señalar la incidencia que puede tener en ello el trabajo realizado por ARCE en la gestión conjunta de suscripciones frente a terceros, como la mejora de posicionamiento en Internet y redes de las propias revistas, que facilitan la visibilidad y el acercamiento a nuevos públicos.

## Procedencia geográfica de suscripciones



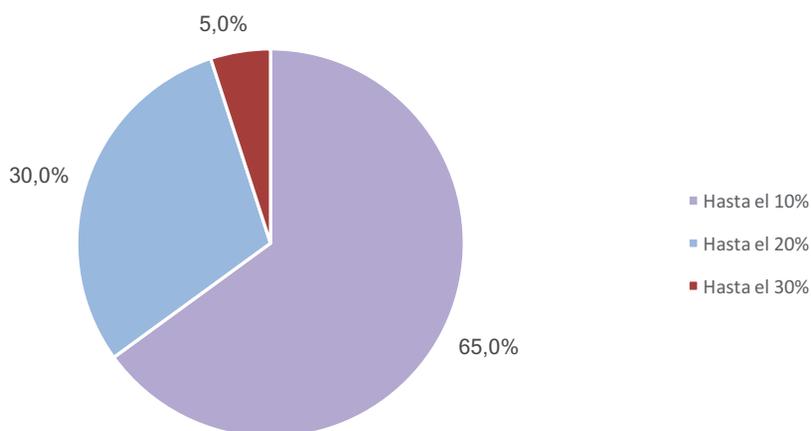
# 5. La publicidad

## 5.1 Porcentaje de publicidad

En 2017 la publicidad supone el 17,12% de los ingresos de las revistas, en torno a la mitad respecto del año 2007, en el que alcanzaba el 30% de los ingresos. El descenso de los ingresos por publicidad, que mantienen una tendencia continuada a la baja, es el resultado de varios factores, fundamentalmente, la crisis, los cambios de modelo de negocio y la presencia de nuevos actores y canales. Es, además, un fenómeno que afecta al conjunto de los medios de comunicación de los que forman parte las revistas culturales.

El porcentaje que ocupa la publicidad en la revista se sitúa siempre por debajo del 30%. En seis de cada diez cabeceras (65%) no llega al 10%; en tres de cada diez no llegan al 20% y en el restante 5% de revistas, las inserciones publicitarias ocupan el 30%.

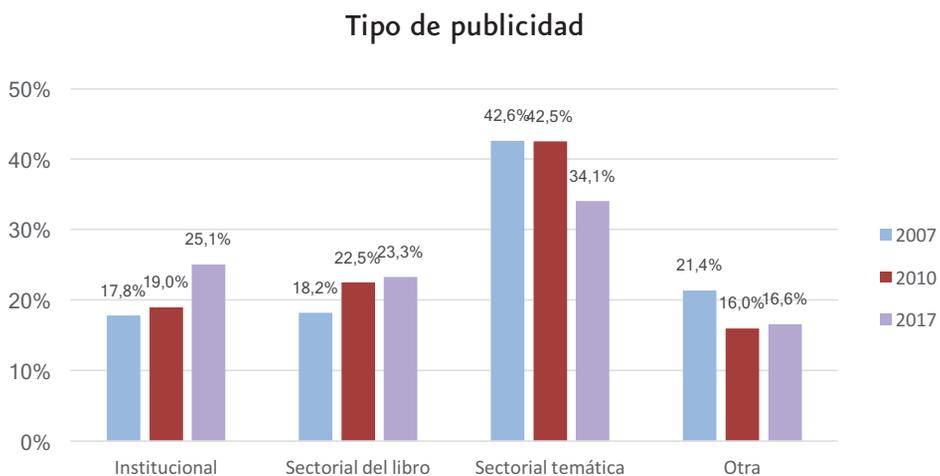
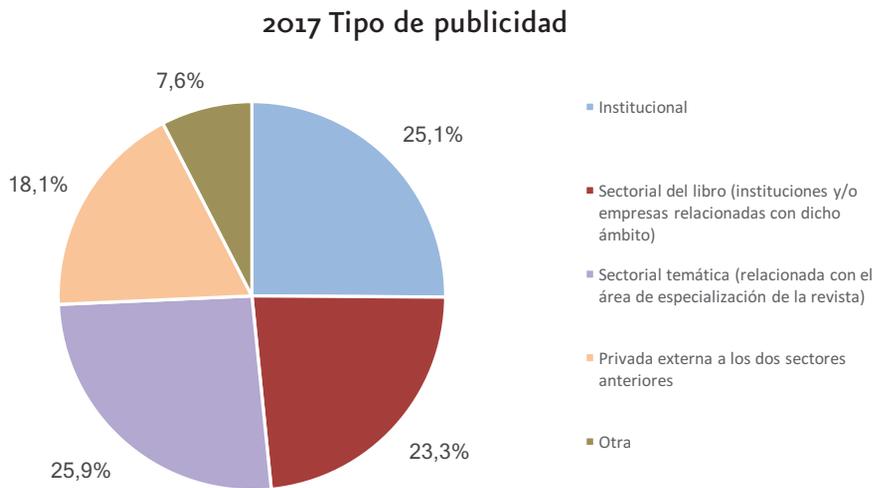
2017 Porcentaje de publicidad en revistas



No obstante, parecen recuperarse los valores en relación al año 2010 y a ello habrá que añadir, como veremos un poco más adelante, la publicidad digital.

A pesar de que el espacio ocupado haya aumentado en relación a 2010, no tiene reflejo en los ingresos. Tras esta realidad pueden estar la importante bajada de tarifas y el uso de la publicidad como moneda de cambio para otros posibles servicios.

## 5.2 Porcentaje de publicidad por tipos



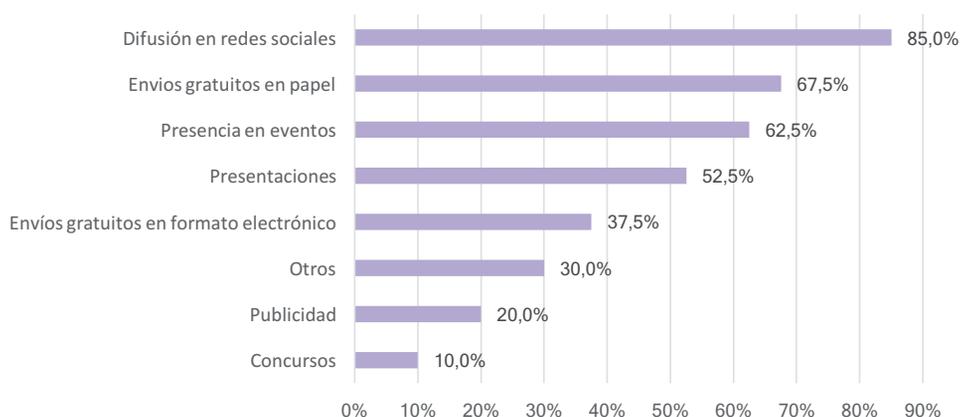
Las tres fuentes principales de publicidad se reparten entre la procedente del área de especialización de la propia revista (26%), la de carácter institucional (25%) y la vinculada a los sectores relacionados con el libro (23%). La publicidad privada sin relación con el entorno de la revista ni del libro alcanza un 18%.

Las variaciones en relación a años anteriores se localizan principalmente en lo referente a la temática de especialización de la revista, que cae 16 puntos porcentuales. Esa disminución se ve compensada por la publicidad referida a 'externa a los dos sectores' que no se contempló en los estudios de años anteriores. Se constata igualmente un aumento del porcentaje de publicidad institucional (seis puntos).

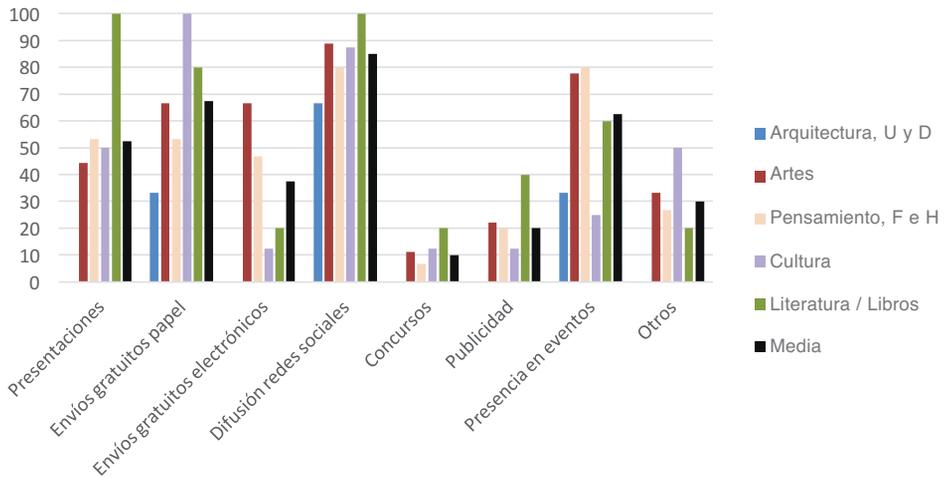
### 5.3 Actividades de promoción

En esta edición del estudio hemos considerado interesante incluir información sobre las principales actividades de promoción que realizan las revistas para poder darse a conocer entre nuevos lectores y compradores. La actividad realizada por un mayor número de cabeceras es la difusión en las propias redes sociales de las revistas (85%). Sigue el envío de ejemplares gratuitos en papel (67,5%), que se complementa además con el envío de ejemplares gratuitos en formato electrónico (37,5%). Son también significativas la presencia en eventos (62,5%) y las presentaciones de números de la revista (52,5%). Las acciones menos utilizadas son la publicidad y los concursos.

#### 2017 Principales actividades de promoción



## 2017 Principales actividades de promoción



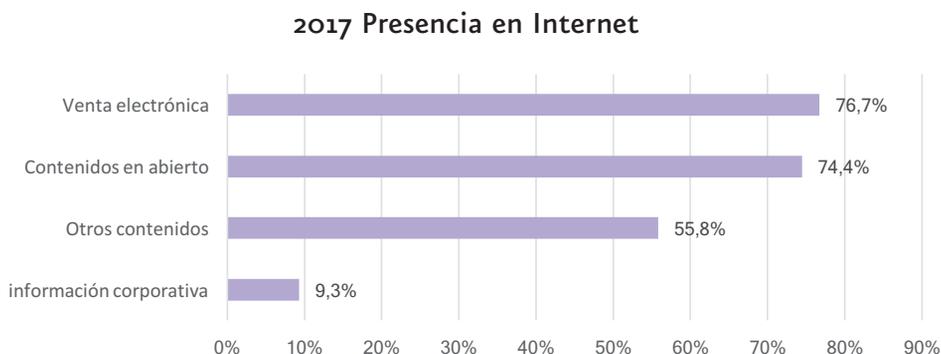
Las actividades de promoción varían entre los distintos grupos temáticos. En el caso de las revistas de Arquitectura/Urbanismo/Diseño predomina el uso de las redes sociales, al igual que en las de Artes, que son también activas en la presencia de eventos. Las revistas de Crítica de la cultura son las que proporcionalmente más envíos de números promocionales realizan, y las de Literatura/Libros son las más activas en las presentaciones.

## 6. El ámbito digital

La presencia en Internet de las revistas culturales en los últimos años ha vivido una transformación de calado. El propio tratamiento de este apartado en relación a los estudios anteriores así lo demuestra. Si en 2010 abordamos de forma tímida cuestiones como la presencia en redes sociales o la comercialización de formatos electrónicos, en esta ocasión éstos y otros aspectos serán analizados de manera más amplia y general, aún teniendo en cuenta que no todas las revistas tienen una única estrategia digital. Precisamente sobre esta última cuestión ARCE elaboró en 2014 el Estudio *Revistas Culturales en el ámbito digital. Diagnóstico y propuestas de actuación*, al que se puede acceder desde la web de ARCE<sup>2</sup>.

### 6.1 Presencia y servicios en Internet

El 98,3% de las revistas asociadas a ARCE tienen presencia en Internet. Disponen, como mínimo, de página web. Siete de cada diez revistas ofrecen ya posibilidad de venta electrónica (76,7%) y contenidos en abierto (74,4%). Más de la mitad de las cabeceras (55,8%) proporcionan otros contenidos no necesariamente coincidentes con los que aparecen tanto en el formato papel como en el electrónico. Existe también un porcentaje de las revistas (9,3%) que sólo ofrece información corporativa en sus webs.

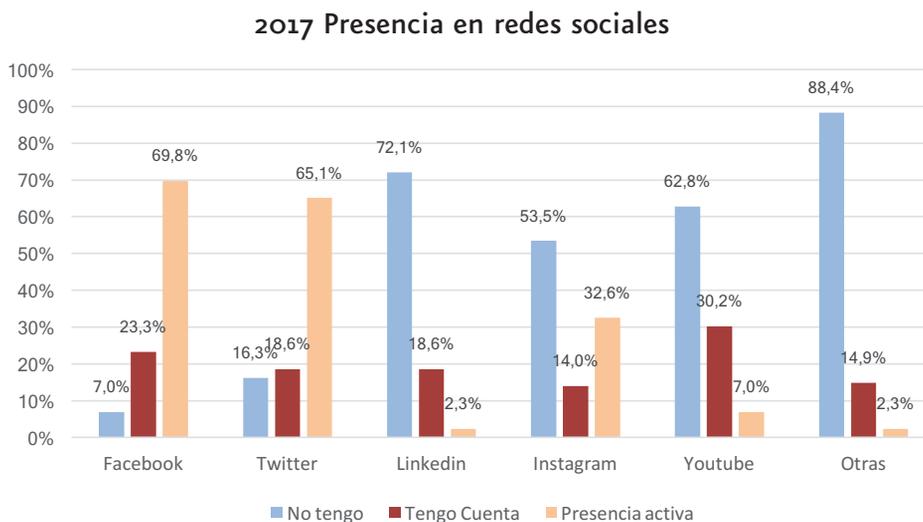


<sup>2</sup> Cfr. <http://revistas culturales.com/xinformes/EstudioRevistas2014.pdf>

## 6.2 Presencia en redes sociales

El 96,6% de las revistas tienen presencia en una o en las dos redes con mayor relevancia para las revistas: Facebook y Twitter. Es muy interesante analizar la evolución de la presencia de las revistas asociadas a ARCE en las redes sociales<sup>3</sup>. Si en el año 2010, la presencia se situaba en el 64% y en el 2013 en el 74,5%, actualmente el 96,6% de las revistas asociadas tienen presencia en una o en las dos redes sociales. Cabe destacar, en la línea que ya se apuntaba en el Estudio de ARCE *Las revistas culturales en el ámbito digital*<sup>4</sup>, que la valoración de las redes sociales se dirige no ya a su consideración como potencial fuente de ingresos, sino por tratarse de herramientas adecuadas para fidelizar a los lectores consolidados, despertar el interés de los nuevos y conocer sus intereses.

Facebook (93%) y Twitter (83,7%) son las dos redes con mayor presencia de revistas seguidas de Instagram (46,6%).

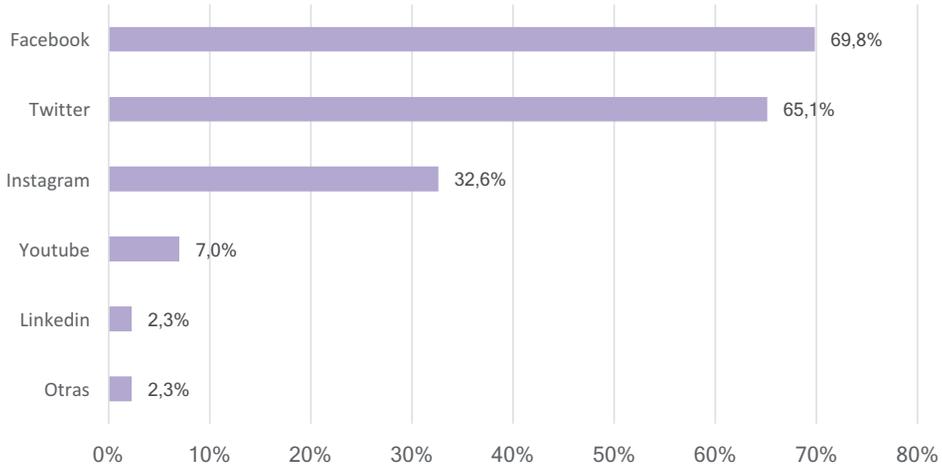


Además de si tienen o no cuenta, nos interesaba saber si existía una presencia activa en las mismas. Facebook y Twitter son las cuentas en las que hay un mayor número de revistas activas. Instagram, aunque se sitúa en niveles inferiores genera también actividad por parte de las revistas, algo que no ocurre con Youtube donde el porcentaje de revistas activas apenas llega al 7%.

<sup>3</sup> Esta información procede del trabajo que viene realizándose sobre el seguimiento y utilización por parte de las revistas en las redes sociales y la dinamización de redes sociales de la propia Asociación.

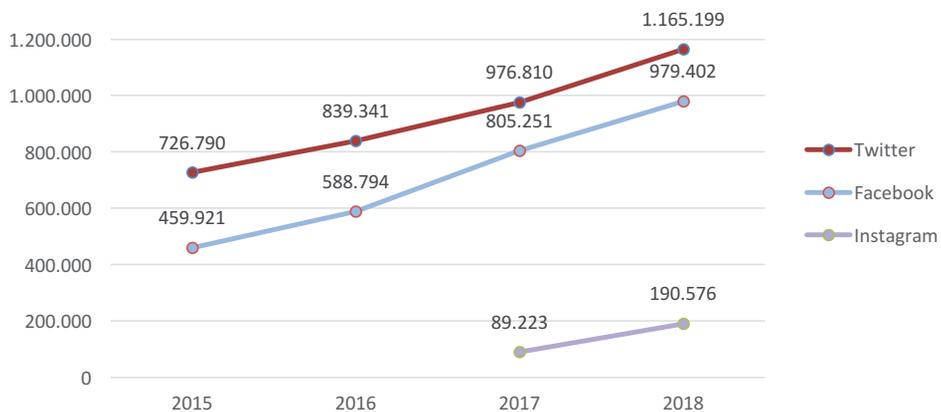
<sup>4</sup> Cfr. <http://revistasculturales.com/xinformes/EstudioRevistas2014.pdf>

## 2017 Presencia activa en redes



Actualmente, las tres principales redes las revistas asociadas a ARCE tienen, en conjunto, dos millones y medio de seguidores. Existe, por lo tanto, una toma de conciencia progresiva de la importancia de la presencia en las redes que se refleja con claridad en el aumento del número de seguidores, tal como se puede comprobar en el siguiente gráfico.

## Evolución seguidores en redes



Este aumento de la presencia y crecimiento es muy parecido en números absolutos entre las tres redes.

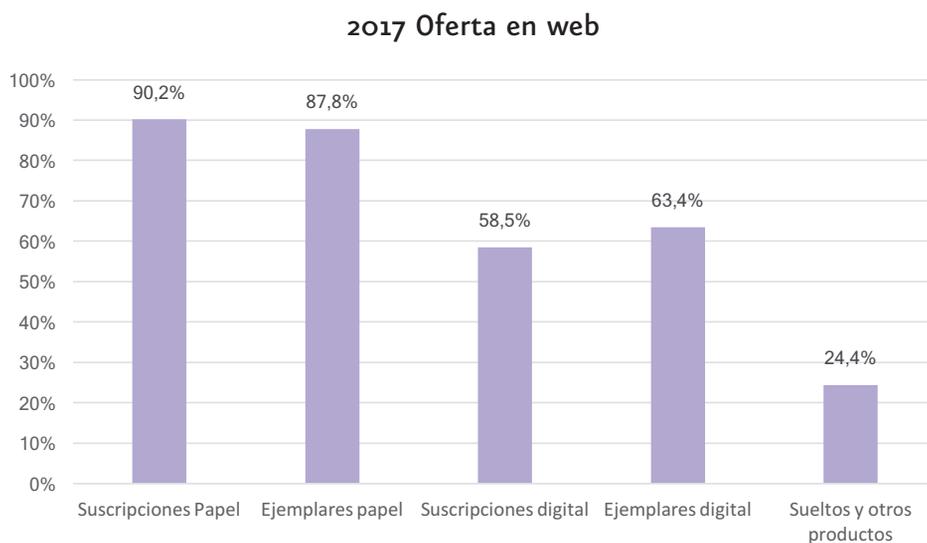
Podemos igualmente afirmar que la mayoría de las revistas con perfiles, tanto en Twitter como en Facebook, han mantenido una postura activa ante los

contenidos en los que desde ARCE se les ha referenciado. Lo mismo cabe decir respecto a otros contenidos, tanto de otras revistas como relacionados con noticias de la Asociación, especialmente cuando se ha informado de la presencia colectiva de las revistas a través de la Asociación, tanto en Ferias como en otras actividades, principalmente las exposiciones de revistas culturales que viene organizando ARCE.

### 6.3 Venta en Internet

Las ventas de revistas a través de sus webs han sufrido una evolución importante. El 90,2% de las revistas ofrecen la posibilidad de suscripciones y el 87,8% la posibilidad de compra de números sueltos en soporte papel.

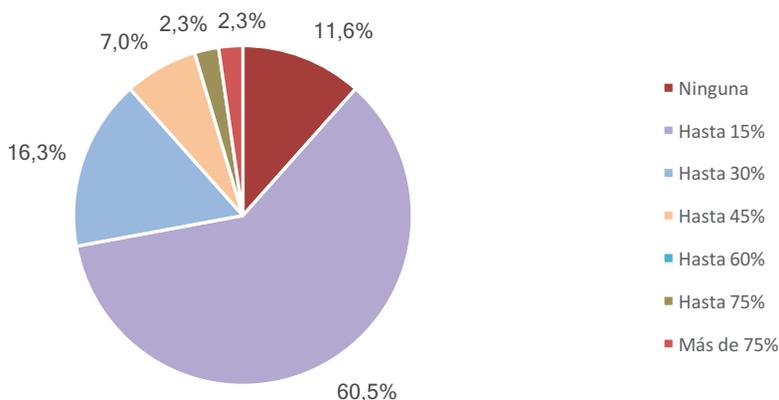
En relación al soporte electrónico más de la mitad de las revistas proporcionan alguna de las dos opciones: el 58,5% ofrecen suscripciones a formato digital y el 63,41% venta de ejemplares. El 24,39% ofrecen además la comercialización de contenidos concretos o de otros productos.



#### 6.3.1 Ventas por Internet sobre el total

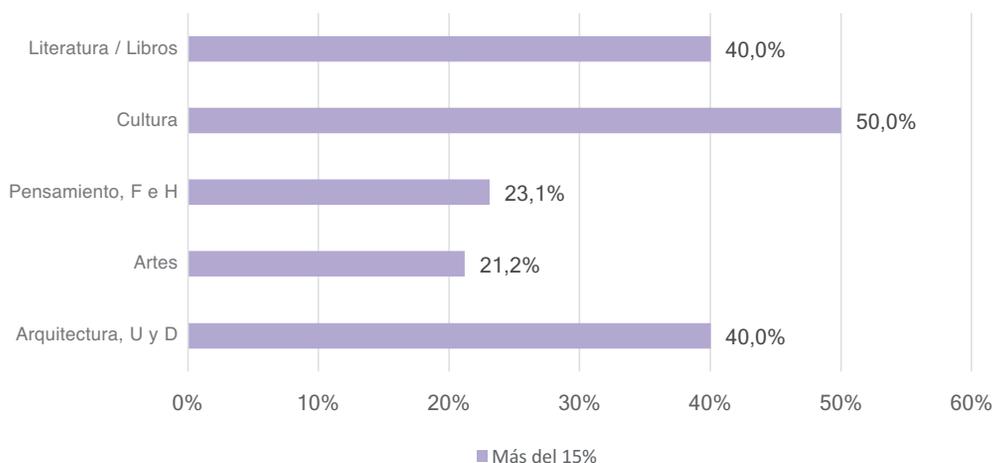
Los resultados de las ventas por Internet son dispares en las revistas estudiadas. Para la mayoría de las revistas (72%), es nula o inferior al 15% de sus ventas totales. Junto a ello, un 11,6% de las revistas declaran que este canal genera una cifra de negocio superior al 30%.

### 2017 Ventas en internet sobre el total



También hay diferencias de resultados en ventas por Internet según el grupo temático de que se trate, como muestra el siguiente gráfico.

### Más del 15%

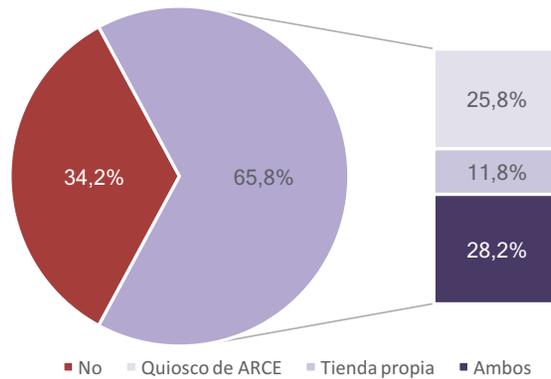


Las revistas de Crítica de la cultura, Artes y Arquitectura/Urbanismo/ Diseño son las que parecen ser más activas y las que consiguen una mayor cifra de negocio por Internet. En el caso de las revistas de Crítica de la cultura, la mitad de las mismas tienen una cifra de negocio vía Internet superior al 15%. En el caso de las revistas de Arquitectura/Urbanismo/ Diseño y Literatura/Libros, el 40% de las revistas también superan ese 15%.

### 6.3.2 Venta en formato digital

Un 34,2% de las revistas no comercializan todavía soporte digital, ni para suscripciones ni para venta de ejemplares sueltos. Entre las revistas que sí lo hacen (65,8%), el uso del Quiosco de ARCE es mayoritario, tanto en exclusiva como combinado con la tienda propia. El 17,9% de quienes sí venden soporte electrónico utilizan para ello solo su tienda.

2017 Venta en tienda digital

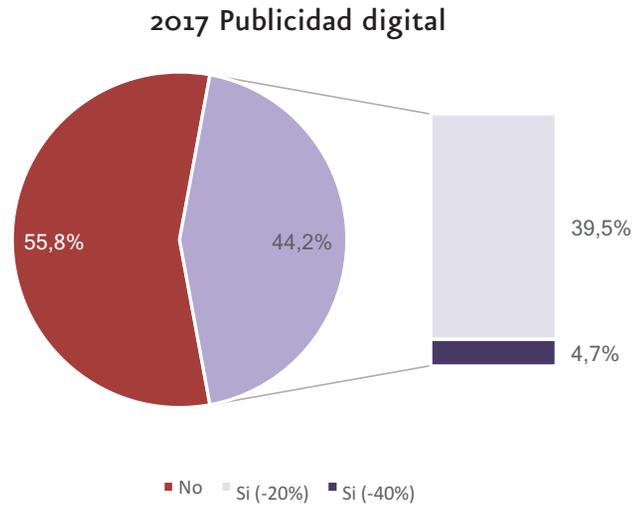


El papel que el quiosco de ARCE ([quioscocultural.com](http://quioscocultural.com)) ha jugado en el proceso de toma de decisión por parte de las revistas para la comercialización de formatos digitales ha sido clave. En el año 2010, el 54% de las revistas asociadas no realizaban venta en formato digital. Dicho porcentaje ha disminuido en 20 puntos porcentuales y, en este sentido, la posibilidad de que las revistas puedan comercializar sus formatos digitales a través del quiosco de ARCE con el ahorro, por un lado, que puede suponer en un primer momento y con el aprovechamiento de 'marca conjunta' ha supuesto una opción que ha demostrado su valor.

### 6.4 Conservación de contenidos digitales

La totalidad de las revistas conservan parte o todo su contenido en formato digital. El 62,8% de las mismas archivan estos contenidos digitales desde la fundación de la revista.

## 6.5 Publicidad digital



El 44% de las revistas gestionan ya publicidad digital, aunque el peso que supone sobre el total de los ingresos es todavía poco significativo. Sólo para el 10,5% de las que la gestionan o, si se prefiere para el 4,7% de las revistas, los ingresos por publicidad digital se sitúan entre el 20 y el 40% de los totales sobre publicidad.

## 7. La gestión de las revistas culturales

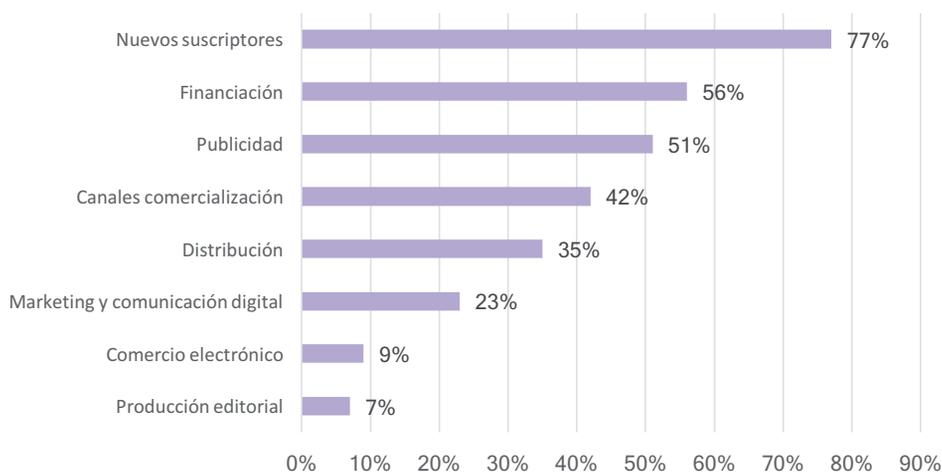
Para la elaboración de este apartado se ha recabado la opinión de los editores de las revistas estudiadas en aspectos relativos a la gestión y sus principales preocupaciones a la hora de abordar su trabajo y enfrentarse a la forma de difusión de sus contenidos. Por su valor de referencia y complemento, para contextualizar los datos hasta aquí expuestos, resumimos a continuación las valoraciones recogidas.

### 7.1 Dificultades para gestionar la revista

Más de la mitad de las revistas están preocupadas por cómo conseguir nuevos suscriptores (77%), la financiación (56%) y la publicidad (51%). En un segundo grupo quedan la comercialización (42%) y la distribución (35%).

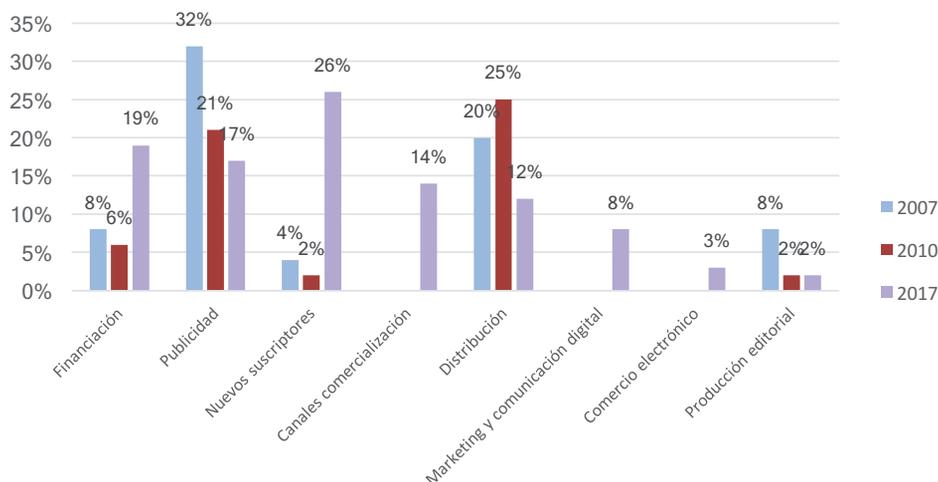
Son estos los cinco grandes temas que ocupan y preocupan a las revistas.

2017 Dificultades de las revistas



Analizando la información recogida en los estudios anteriores puede comprobarse que aumento la preocupación por la financiación y la búsqueda de nuevos suscriptores, que vienen a ser como dos caras de la misma moneda.

### Dificultades de las revistas



### 7.2 Actividades a realizar por terceros

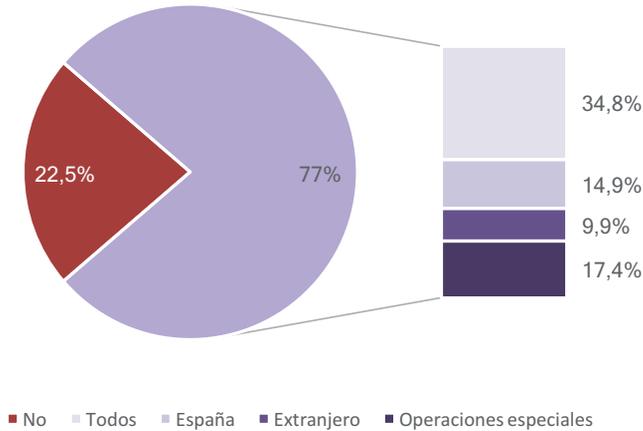
Las tres principales tareas que actualmente realizan las revistas y que les gustaría externalizar son la publicidad (37,5%), la comercialización (12,5%) y la distribución (10%), coincidentes en gran medida con aquellas áreas que suponen o son consideradas por parte de las revistas como una dificultad para la gestión.

### 7.3 Distribución conjunta

La distribución constituye una de las preocupaciones importantes de las revistas culturales. Se percibe como dificultad para el 35% y un 10% desearían externalizarla. Un 77,5% de las revistas considera interesante que las revistas de ARCE contasen con un único distribuidor conjunto, pero su interés varía en función del ámbito geográfico.

Un 35% de las cabeceras desearía que se encargara de la distribución en todos los casos. Un 17,5% lo desea sólo para operaciones especiales, algo que, de hecho, ARCE ya viene realizando, sobre todo en el extranjero y en el trabajo con instituciones universitarias y/o bibliotecas. Un 15% lo desearía para España y sólo un 10% para el extranjero.

### 2017 Interés en distribución conjunta

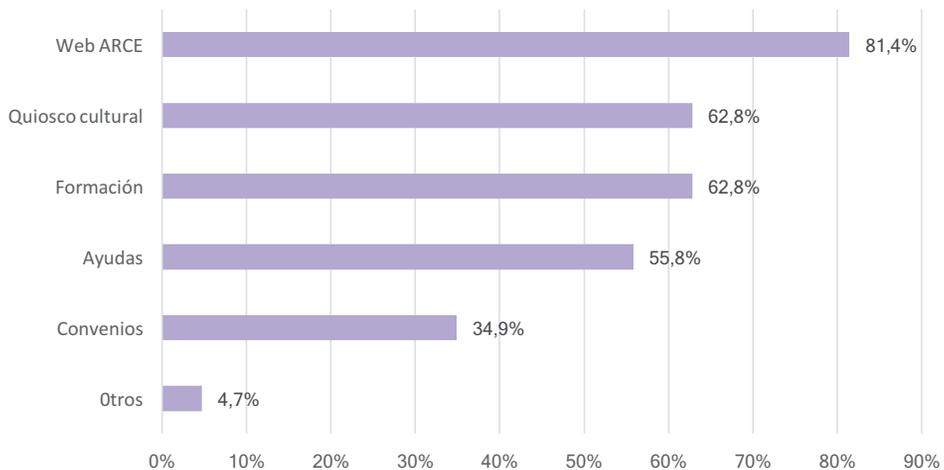


Conviene señalar que una de las principales fuentes de tráfico a la página web lo generan tanto los sumarios de las revistas como los artículos en abierto. Aparecen regularmente todos los meses, según Google analytics, entre las 10 páginas más vistas.

### 7.4 Gestión colectiva

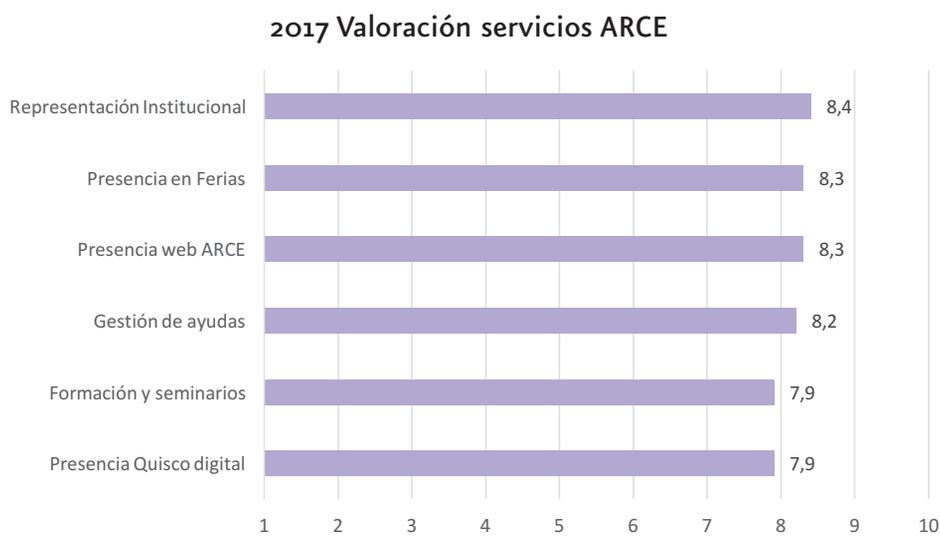
Los editores asociados a ARCE valoran positivamente la gestión colectiva de la Asociación para actividades que difícilmente podrían abordar de manera individual, como la participación en ferias nacionales o internacionales y la representación institucional en distintos foros y ante diferentes instituciones y entidades.

### 2017 Participación en proyectos



Los tres proyectos que concitan mayor participación de las revistas son la web de ARCE (81,4%), la formación (62,8%) y el Quiosco Cultural (62,8%).

La valoración de las acciones y proyectos que ARCE realiza obtienen una calificación de notable siendo los más valorados la representación institucional (8,44) y la presencia en ferias (8,34).



Los nuevos servicios demandados por las revistas en pregunta abierta guardan una relación clara tanto con aquellas áreas que suponen una mayor dificultad para la gestión como con aquellas que se desean si fuera posible externalizar. Nos referimos en concreto a distribución, comercialización, gestión de suscripciones colectiva y búsqueda de financiación y publicidad. En menor medida, pero también sugerentes son las demandas realizadas para una mayor relación con otras entidades semejantes de otros países y una mayor presencia en ferias.

# 8. Conclusiones

## LAS REVISTAS

El 62,7% de las revistas estudiadas fueron fundadas en la década de los ochenta y noventa. El 18,7% de las revistas han nacido en este siglo XXI. Por grupos temáticos, las cabeceras más antiguas corresponden a Artes Escénicas y Música.

Las revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia, con 21 cabeceras (35,6%) y las de Artes, con 14 (23,7%) son los grupos más numerosos actualmente.

Las revistas de ARCE se editan en ocho Comunidades Autónomas. Predominan las localizadas en la Comunidad de Madrid, con el 67,8% de las cabeceras editadas.

Las cabeceras con periodicidad trimestral (29,3%) y mensual (24,1%) son las más numerosas.

Ocho de cada diez revistas (88%) cuentan con una tirada media inferior a 5.000 ejemplares. El número medio de páginas por número es de 134.

El precio de la mayoría de las revistas analizadas se sitúa por debajo de los 10 euros (56,7%). Un 10% tiene un precio superior a 20 euros. Siete de cada diez (72%) tiene un precio de suscripción inferior a 60 euros.

El 84,7% de las revistas se editan íntegramente en español y las editadas exclusivamente en catalán y gallego suman en torno a un 7%.

## LOS AGENTES EDITORES

Las entidades mercantiles, con sus distintas estructuras jurídicas, son elegidas como fórmula por el 64,2% de las revistas mientras que un 35,8% se decanta por

ser una entidad sin ánimo de lucro. El modelo más frecuente es la Sociedad Limitada, presente en casi la mitad de las entidades editoras en 2017 (47,2%).

La Sociedad Limitada es la forma jurídica predominante, exceptuando el grupo de revistas de Pensamiento, Filosofía e Historia en el que predomina la fórmula de Entidad sin ánimo de lucro.

Las entidades editoras tienden a diversificar sus campos de actividad. Las más frecuentes son la edición de libros (70%) y la organización de eventos (65%).

El 51,1% de los ingresos de las revistas culturales proceden de las ventas y suscripciones. Las ventas suponen más de la mitad de los ingresos de las revistas. La publicidad aporta un 17,1% de la cifra de ingresos.

Ocho de cada diez revistas facturan por debajo de los 200.000 euros. Por grupo temático, las revistas de Arquitectura/Urbanismo/Diseño, Urbanismo y Diseño siguen constituyendo el grupo de media de facturación más alta (491.667), seguidas de las de Crítica de la cultura (281.250).

Las dos partidas que agrupan el mayor porcentaje de gasto son la de personal (29%) y la de producción (33%).

El 62% del empleo asociado a las revistas corresponde a personal propio.

## **LA DISTRIBUCIÓN**

La distribución en el conjunto del Estado (83,5%) es la predominante desde el punto de vista geográfico.

Los principales canales de comercialización según su valor económico son la venta directa y las suscripciones (33,1%) y las librerías (22,5%). En términos de difusión, que no de comercialización, se dedican un 23,9% de ejemplares a diversas tareas de promoción.

## **LAS SUSCRIPCIONES**

Las suscripciones son la principal vía de ingresos de las revistas (32,7%). Los suscriptores particulares (38,3%) y las bibliotecas e instituciones (37,5%) suponen el grueso fundamental de las mismas.

Las suscripciones procedentes de España suponen el 76,9% del total; las de Europa un 8,5% y las de América, un 10,7.

## **LA PUBLICIDAD**

En 2017 la publicidad supone el 17,12% de los ingresos de las revistas, en torno a la mitad respecto del año 2007, en el que alcanzaba el 30% de los ingresos.

Las tres fuentes principales de publicidad se reparten entre la procedente del área de especialización de la propia revista (26%), la de carácter institucional (25%) y la vinculada a los sectores relacionados con el libro (23%).

## **EL ÁMBITO DIGITAL**

El 98,3% de las revistas asociadas a ARCE tienen presencia en Internet.

Siete de cada diez revistas ofrecen ya posibilidad de venta electrónica.

El 96,6% de las revistas tienen presencia en una o en las dos redes con mayor relevancia para las revistas: Facebook y Twitter.

Para un 11,6% de las revistas la cifra de negocio que se genera a través de Internet es superior al 30% del total de ventas; para un 72%, inferior al 15%.

## 9. Perfil de la revista cultural

Las revistas culturales agrupadas en ARCE, sobre las que se ha elaborado el Estudio, corresponden a una amplia variedad temática, de contenidos y características técnicas que habla de la riqueza y originalidad de los proyectos culturales que representan. No obstante, los datos obtenidos en la realización de este Estudio permiten establecer una caracterización general de lo que podría ser el retrato tipo, el perfil de la revista cultural española, que respondería a las siguientes características generales:

- Temática: Pensamiento/Filosofía/ Historia
- Periodicidad: Trimestral
- Impresión: Color
- Formato: Papel y digital
- Tirada media: 5000 ejemplares
- Número promedio de páginas: 134
- PVP: 10 €
- Distribución: Nacional e internacional
- Canal de difusión principal: Suscripciones
- Otras actividades de la entidad editora: Edición de libros
- Presencia en Internet: Página web
- Redes sociales: Facebook y Twitter
- Tipo de entidad editora: Sociedad Limitada



# 10. Metodología

El estudio *Revistas culturales: realidad y perspectivas 2017* se ha centrado y dirigido a las revistas socias de ARCE en el año 2017.

Para la realización del mismo se han utilizado las siguientes fuentes de información:

- Un cuestionario enviado directamente a las revistas.
- Datos facilitados por la propia Asociación.
- Datos extraídos de fuentes públicas, tanto de informes como de las propias webs de las revistas.

El cuestionario ha sido contestado en su totalidad por el 75% de las revistas asociadas.

El cuestionario ha incorporado aquellas cuestiones que analizadas en los dos estudios anteriores se seguían considerando de interés, ha planteado también nuevas preguntas y cuestiones de futuro y suprimido algunas que han perdido claramente relevancia en estos últimos años.

El cuestionario contenía 47 preguntas que han sido clasificadas en siete bloques temáticos que son los que componen la estructura base de este informe: Las revistas; los agentes editores; distribución y comercialización; publicidad; ámbito digital; gestión de las revistas.

El calendario del proyecto ha sido el siguiente:

- Enero-febrero 2018: elaboración de cuestionarios y recopilación de otras fuentes.
- Marzo-abril: envío y recepción de cuestionarios.
- Mayo: tabulación, corrección.
- Junio-julio: Elaboración de borrador de informe y contraste.
- Septiembre: Elaboración y entrega de informe definitivo.

# Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)

La Asociación de Editores de Revistas Culturales de España (ARCE) nace en 1983 por iniciativa de los propios editores con el objetivo de poner en común los recursos e instrumentos necesarios para la promoción de estos proyectos culturales y empresariales. En la actualidad, ARCE agrupa a las principales revistas de pensamiento y cultura que cubren todos los ámbitos, desde la literatura hasta el arte, pasando por las ciencias sociales y el pensamiento político, la arquitectura, el cine, el teatro, la música, la fotografía y otras formas de creación y expresión cultural e intelectual.

Entre sus actividades y dentro del amplio panorama tecnológico actual, ARCE se viene planteando hace tiempo una de las grandes preocupaciones del mundo editorial: la búsqueda de una adecuada presencia y comercialización y el consiguiente replanteamiento de estrategias. La cuestión es especialmente sensible en el caso de las publicaciones periódicas, particularmente de las revistas culturales, que necesitan un esfuerzo adicional para destacar en una oferta extraordinariamente múltiple y dinámica. Por ello, la Asociación inició ese camino con la creación del portal de revistas culturales, un proyecto vivo aunque ya consolidado que conduce a otro paso: el lanzamiento del quiosco virtual de ARCE.

[www.revistasculturales.com](http://www.revistasculturales.com)

El portal de ARCE, que se ha convertido en pocos años en el referente de las revistas culturales en español, ofrece un espacio permanentemente actualizado donde se puede acceder a sumarios, artículos seleccionados, novedades y noticias de distintos ámbitos de la cultura, con información de las principales iniciativas de la Asociación, entre ellas, estudios y publicaciones también disponibles en la web.

[www.quioscocultural.com](http://www.quioscocultural.com)

El quiosco virtual de ARCE es un espacio digital de comercialización cuyo valor añadido es su carácter cultural, una identidad colectiva común compatible con la gran variedad temática y riqueza de contenidos. Con el quiosco se asegura la visibilidad y difusión en la red de las revistas y se facilita su distribución, cuestión especialmente importante en el ámbito internacional. Revistas de ARCE de todas las áreas temáticas participan en esta iniciativa que incluye la venta de números actuales –y, en muchos casos, parte del histórico de las revistas–, con fichas, descripción de contenidos, sumarios y enlaces.

# Revistas asociadas a ARCE, 2018

## ORDEN ALFABÉTICO

ÁBACO. REVISTA DE CULTURA Y CIENCIAS SOCIALES  
ADE – TEATRO  
ARQUITECTURA VIVA  
AV MONOGRAFÍAS  
AV PROYECTOS  
L'AVENÇ  
AYER  
BOLETÍN DE LA INSTITUCIÓN LIBRE DE ENSEÑANZA  
BONART  
CAIMÁN CUADERNOS DE CINE  
EL CIERVO  
CLAVES DE RAZÓN PRÁCTICA  
CLIJ. CUADERNOS DE LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL  
EL CROQUIS  
CUADERNOS DE PENSAMIENTO POLÍTICO  
DARDO MAGAZINE  
DEBATS. REVISTA DE CULTURA, PODER I SOCIETAT  
ECOLOGÍA POLÍTICA  
ECOLOGISTA  
EÑE. REVISTA PARA LEER  
EXIT, IMAGEN Y CULTURA  
EXIT-EXPRESS.COM  
EXPERIMENTA  
FUERA [DE] MARGEN  
GRIAL  
HISTORIA SOCIAL  
ÍNSULA  
INTRAMUROS  
LEER  
LETRA INTERNACIONAL  
LETRAS LIBRES  
LITORAL

LUZES  
MÁS JAZZ  
MATADOR  
MELÓMANO  
LE MONDE DIPLOMATIQUE  
NUESTRA BANDERA  
NUESTRO TIEMPO  
NUEVA REVISTA DE POLÍTICA, CULTURA Y ARTE  
ÓPERA ACTUAL  
PAPELES DE RELACIONES ECOSOCIALES...  
PASAJES  
POLÍTICA EXTERIOR  
EL RAPTO DE EUROPA  
REVISTA CIDOB D'AFERS INTERNACIONALS  
REVISTA DE COMUNICACIÓN DE LA SEECI  
REVISTA DE ESTUDIOS ORTEGUIANOS  
REVISTA DE OCCIDENTE  
RITMO  
SCHERZO  
SISTEMA  
TELOS  
TRAMA & TEXTURAS  
VISUAL  
VIVAT ACADEMIA  
ZIRKÓLIKA. REVISTA DE LAS ARTES CIRCENSES

## **ORDEN TEMÁTICO**

### **ARQUITECTURA / URBANISMO / DISEÑO**

ARQUITECTURA VIVA  
AV MONOGRAFÍAS  
AV PROYECTOS  
EL CROQUIS  
EXPERIMENTA  
VISUAL

### **ARTE**

BONART  
DARDO MAGAZINE  
EXIT-EXPRESS.COM  
MATADOR

### **ARTES ESCÉNICAS**

ADE – TEATRO  
ZIRKÓLIKA. REVISTA DE LAS ARTES CIRCENSES

### **CIENCIAS SOCIALES / FILOSOFÍA / HISTORIA**

ÁBACO. REVISTA DE CULTURA Y CIENCIAS SOCIALES  
AYER  
BOLETÍN DE LA INSTITUCIÓN LIBRE DE ENSEÑANZA  
HISTORIA SOCIAL  
PAPELES DE RELACIONES ECOSOCIALES...  
REVISTA CIDOB D'AFERS INTERNACIONALS  
REVISTA DE COMUNICACIÓN DE LA SEECI  
REVISTA DE ESTUDIOS ORTEGUIANOS  
SISTEMA  
VIVAT ACADEMIA

### **CINE / FOTOGRAFÍA / AUDIOVISUAL**

CAIMÁN CUADERNOS DE CINE  
EXIT, IMAGEN Y CULTURA

### **CRÍTICA DE LA CULTURA**

L'AVENÇ  
DEBATS. REVISTA DE CULTURA, PODER I SOCIETAT  
GRIAL

LETRA INTERNACIONAL  
LETRAS LIBRES  
LUZES  
NUESTRO TIEMPO  
NUEVA REVISTA DE POLÍTICA, CULTURA Y ARTE  
EL RAPTO DE EUROPA  
REVISTA DE OCCIDENTE  
TRAMA & TEXTURAS

### **LITERATURA / LIBROS**

CLIJ. CUADERNOS DE LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL  
EÑE. REVISTA PARA LEER  
FUERA [DE] MARGEN  
ÍNSULA  
INTRAMUROS  
LEER  
LITORAL

### **MÚSICA**

MÁS JAZZ  
MELÓMANO  
ÓPERA ACTUAL  
RITMO  
SCHERZO

### **PENSAMIENTO / POLÍTICA**

EL CIERVO  
CLAVES DE RAZÓN PRÁCTICA  
CUADERNOS DE PENSAMIENTO POLÍTICO  
ECOLOGÍA POLÍTICA  
ECOLOGISTA  
LE MONDE DIPLOMATIQUE  
NUESTRA BANDERA  
PASAJES  
POLÍTICA EXTERIOR  
TELOS

