



REVISTAS CULTURALES. REALIDAD Y PERSPECTIVAS (2007 - 2008)

# Revistas Culturales

Realidad y Perspectivas (2007-2008)



# Revistas Culturales

Realidad y Perspectivas (2007-2008)



La edición de este informe ha sido patrocinada por CEDRO  
(Centro Español de Derechos Reprográficos)

**EDITA:**

Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)  
C/ Covarrubias, 9, 2º Dcha. | 28010 Madrid  
Tel.: 913 086 066 | Fax: 913 199 267  
E-mail: [info@arce.es](mailto:info@arce.es)  
[www.arce.es](http://www.arce.es) | [www.revistas culturales.com](http://www.revistas culturales.com)

**REALIZACIÓN DEL INFORME:**

Opinión Con Valor, S.L.

**DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN:**

Calamar Edición & Diseño

Depósito Legal: M-XXXXXXX-2008  
Impreso en España – *Printed in Spain*

# Índice

<b>1. Las entidades editoras</b> .....	8
1.1. Tipos de entidad .....	9
1.2. Ingresos .....	12
1.3. Gastos .....	14
1.4. Facturación .....	15
<b>2. Las revistas editadas</b> .....	18
2.1. Año de fundación .....	19
2.2. Ordenación de las revistas .....	20
2.3. Periodicidad .....	21
2.4. Tirada media .....	22
2.5. Número de páginas .....	24
2.6. Precio por número .....	26
2.7. Precio por suscripción .....	28
2.8. Precio por página .....	29
2.9. Color de impresión de las revistas .....	31
2.10. Lengua de edición .....	32
<b>3. La publicidad</b> .....	34
3.1. Porcentaje de publicidad .....	35
3.2. Tipos de publicidad .....	37
3.3. Tarifas de publicidad .....	38
3.4. Publicidad en Internet .....	39
<b>4. Las nuevas tecnologías</b> .....	40
4.1. Presencia en Internet .....	41
4.2. Servicios ofrecidos por Internet .....	46

4.3. La informatización . . . . .	47
4.4. Digitalización de contenidos . . . . .	48
4.5. Presencia de revistas digitales en la asociación . . . . .	49
<b>5. La distribución . . . . .</b>	<b>52</b>
5.1. Mercados de distribución . . . . .	53
5.2. Canales de distribución y comercialización . . . . .	53
5.3. Distribución por suscripción . . . . .	61
5.4. Interés en la distribución conjunta . . . . .	63
<b>6. Las revistas y las dificultades en la gestión . . . . .</b>	<b>66</b>
6.1. Las dificultades en la gestión . . . . .	67
6.2. Externalización de tareas . . . . .	68
6.3. Ocupación de tiempo . . . . .	68
6.4. ¿Qué no se hace por falta de tiempo? . . . . .	69
<b>7. Conclusiones . . . . .</b>	<b>70</b>
7.1. Perfil de las entidades asociadas . . . . .	71
7.2. Perfil de las revistas asociadas . . . . .	71
7.3. La publicidad . . . . .	72
7.4. Las nuevas tecnologías . . . . .	73
7.5. La distribución . . . . .	73
7.6. Uso y valoración de los servicios de ARCE . . . . .	74
7.7. La gestión . . . . .	74
<b>8. Metodología . . . . .</b>	<b>76</b>
8.1. El cuestionario . . . . .	77
8.2. Información suministrada por ARCE . . . . .	80
8.3. Análisis directo de las páginas web y presencia en Internet . . . . .	81
<b>9. Bibliografía y fuentes . . . . .</b>	<b>82</b>



# arce

ASOCIACIÓN  
DE REVISTAS  
CULTURALES  
DE ESPAÑA

- Ábaco
- Academia
- Actores
- ADE Teatro
- Álbum
- Archipiélago
- Archivos de la Filmoteca
- Arquitectura Viva
- Arketipo
- Art Notes
- Artecontexto
- Arte y Parte
- Aula-Historia Social
- AV Monografías
- AV Proyectos
- L'Avenç
- Ayer
- Barcarola
- Boletín de la Institución Libre de Enseñanza
- Bonart
- Caleta
- Campo de Agramante
- CD Compact
- El Ciervo
- Clarín
- Claves de Razón Práctica
- CLIJ
- Comunicar
- El Croquis
- Cuadernos de Alzate
- Cuadernos de Jazz
- Cuadernos de la Academia
- Cuadernos de Pensamiento Político
- Cuadernos Hispanoamericanos
- Dardo Magazine
- Dcidob
- Debats
- Delibros
- Dirigido por...
- Ecología Política
- El Ecologista
- Eñe, Revista para leer
- Exit Book
- Exit, Imagen&Cultura
- Exit Express
- Experimenta
- El Extramundi y los papeles de Iria Flavia
- FP Foreign Policy
- Goldberg
- Grial
- Guaraguao
- Historia Social
- Historia, Antropología y Fuentes Orales
- Ilustración de Madrid
- Ínsula
- Intramuros
- Isidora
- Lápiz
- LARS, cultura y ciudad
- Leer
- Letra Internacional
- Letras Libres
- Libre Pensamiento
- Litoral
- El Maquinista de la Generación
- Más Jazz
- Matador
- Melómano
- Mientras Tanto
- Minerva
- Le Monde Diplomatique
- Nuestro Tiempo
- Nueva Revista
- Numen, Revista de Arte
- OjodePez
- Ópera Actual
- Orbis Tertius
- La Página
- Papeles de la FIM
- Papeles de relaciones ecosociales y cambio global
- Papers d'Art
- Pasajes
- Política Exterior
- Por la Danza
- Primer Acto
- Quimera
- Quodlibet
- Quórum
- El Rapto de Europa
- REC
- Reales Sitios
- Renacimiento
- Revista Cidob d'Afers Internacionals
- Revista de Estudios Ortegüianos
- Revista de Libros
- Revista de Occidente
- Revista Hispano Cubana
- RevistAtlántica de Poesía
- Ritmo
- Scherzo
- Sistema
- Telos
- Temas para el debate
- A Trabe de Ouro
- Trama&Texturas
- Turia
- Utopías/Nuestra Bandera
- El Viejo Topo
- Visual
- Zut

# 1

## Las entidades editoras

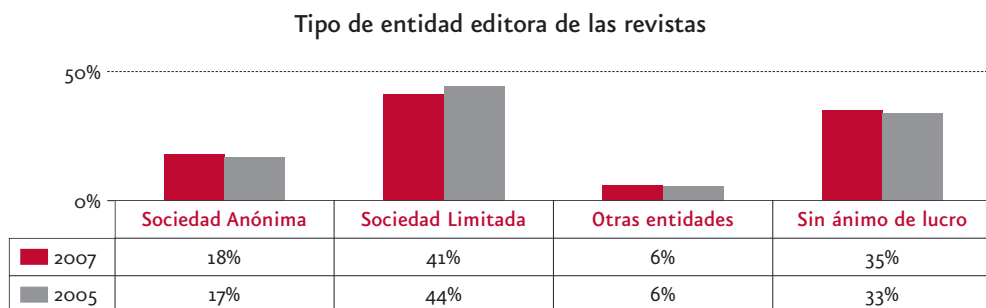
## 1.1. Tipos de entidad

### 1.1.1. Aspectos generales

El perfil de las entidades editoras asociadas se mantiene básicamente estable con relación al año 2005.

Entre las entidades mercantiles predominan las Sociedades Limitadas, 41% sobre el total y 63% sobre entidades mercantiles. El 6% de otras entidades mercantiles parece corresponder en todos los casos a autónomos. Finalmente, un 35% son entidades sin ánimo de lucro.

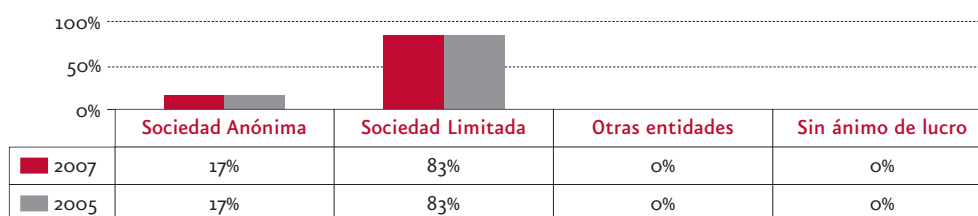
Aunque se han producido dentro de ARCE algunas bajas y algunas nuevas altas, vemos que las mismas no han tenido una incidencia relevante en el tipo de entidad editora.



### 1.1.2. Tipo de entidad según grupo temático

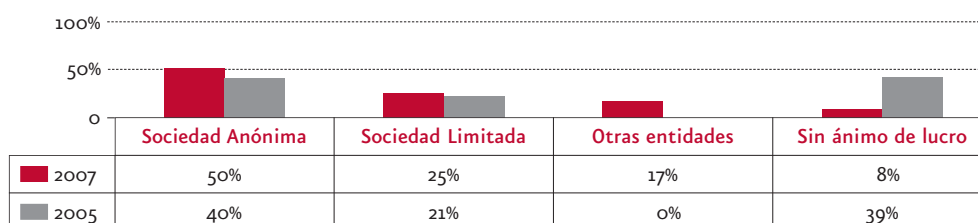
Las entidades más profesionalizadas (entendido como con mayor porcentaje de estructuras empresariales –S.A., S.L.– son las pertenecientes a “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”, al igual que en 2005.

Tipo de entidad editora de las revistas de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”



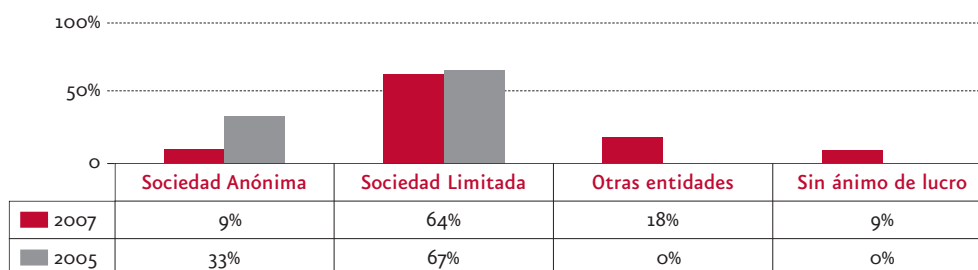
En el grupo temático de “Literatura y Libros” se ha producido un cambio relativamente importante al disminuir en más de un 30% las entidades sin ánimo de lucro y aumentando, de manera significativa, las estructuras societarias.

Tipo de entidad editora de las revistas de “Literatura y Libros”



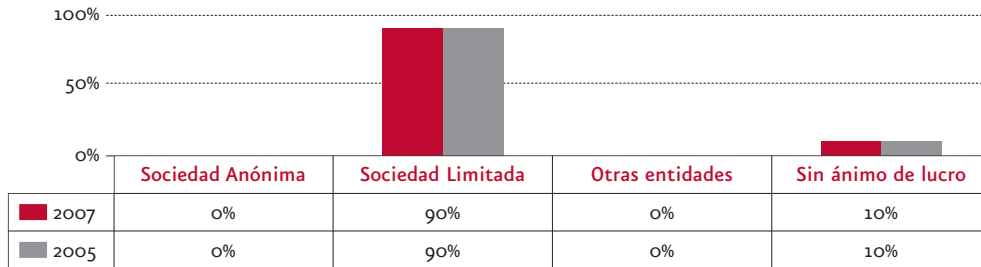
Las revistas del grupo “Música” varían en cambio, pues han pasado de ser todas sociedades a representar ahora sólo un 73% de las mismas.

Tipo de entidad editora de las revistas de “Música”



Las de “Arte”, igual que las de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”, se mantienen estables.

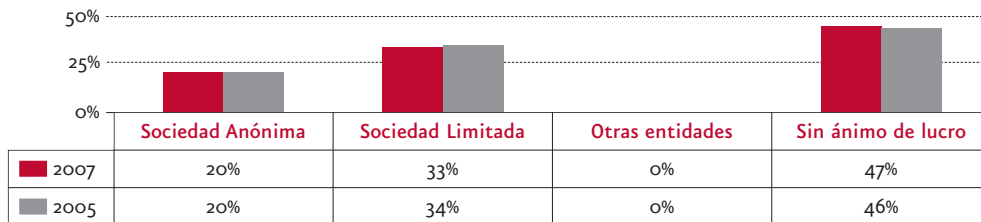
Tipo de entidad editora de las revistas de “Arte”



“Arquitectura, Urbanismo y Diseño” y “Arte” siguen siendo los grupos de revistas que mantienen una estructura más empresarial, “Música” ha descendido ligeramente y ha aumentado, de manera significativa, el grupo de las revistas de “Literatura y Libros”.

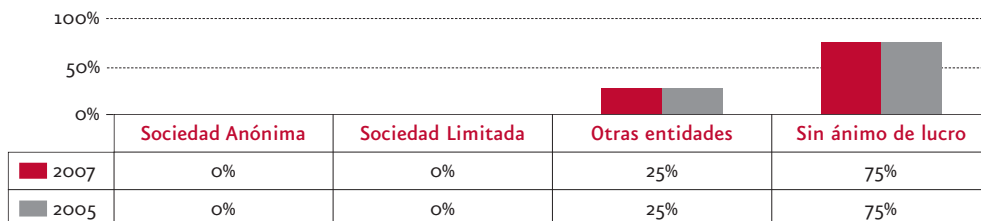
En una situación intermedia nos encontramos con las revistas de “Crítica de la cultura” (53% sociedades, frente al 47% de entidades sin ánimo de lucro).

Tipo de entidad editora de las revistas de “Crítica de la cultura”



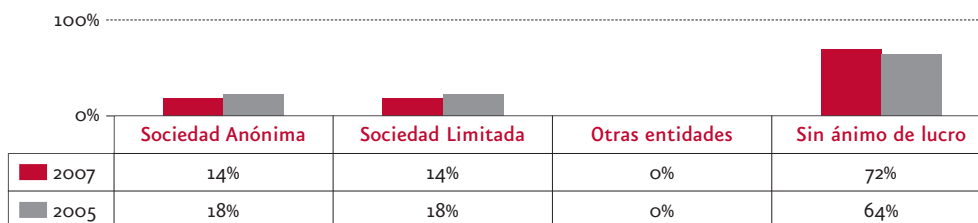
Por el contrario, las de estructura más asociativa o sin ánimo de lucro siguen siendo las de “Artes escénicas” (75%).

Tipo de entidad editora de las revistas de “Artes escénicas”

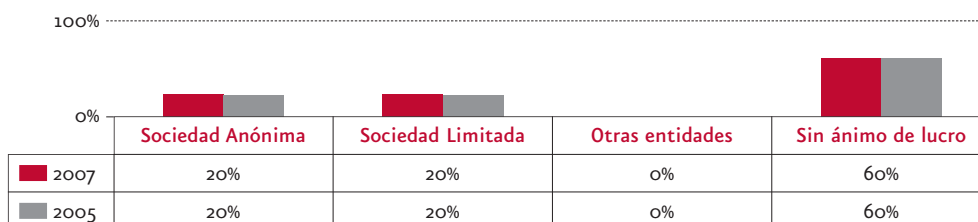


“Ciencias Sociales, Filosofía e Historia” (72%) y “Pensamiento y política” (50%) repiten prácticamente los mismos porcentajes del año 2005 en todos los casos.

Tipo de entidad editora de las revistas de “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia”



Tipo de entidad editora de las revistas de “Pensamiento y política”



Estos datos, como veremos más adelante, se siguen reflejando en la tirada. Las revistas de estructura empresarial tienen una tirada mayor que las organizadas como entidades sin ánimo de lucro.

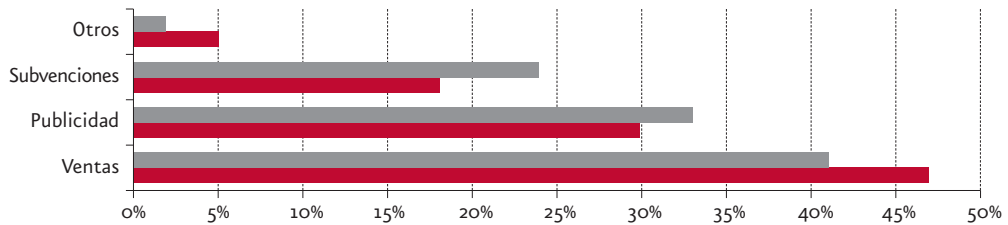
## 1.2. Ingresos

El peso de la venta de ejemplares ha aumentado con relación al año 2005 en 6 puntos porcentuales, pero todavía supone menos de la mitad de los ingresos de las mismas.

La venta de ejemplares proporciona menos de la mitad de los ingresos reales de las revistas.

El aumento en ventas supone el mismo porcentaje de disminución del peso de las subvenciones.

### Ingresos de las revistas



	Ventas	Publicidad	Subvenciones	Otros
2005	41%	33%	24%	2%
2007	47%	30%	18%	5%

Pese a ello, siguen dependiendo, en gran medida, para su supervivencia y para la continuación de su proyecto, de la publicidad (un 30% de sus ingresos) y de las subvenciones (un 18%, prácticamente).

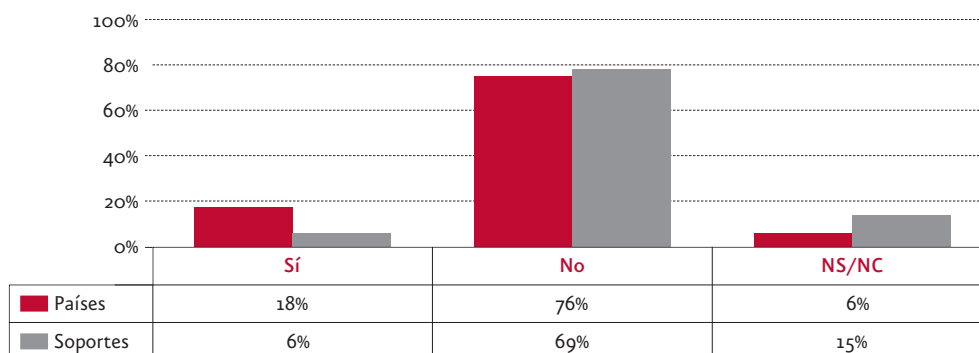
Igualmente, y dentro de los ingresos provenientes de la venta de ejemplares, las suscripciones siguen siendo clave, aunque varían en función de revistas y grupos temáticos.

Consideramos de interés, visto que la estructura de ingresos se mantiene básicamente estable –aunque con un dato a resaltar como es el aumento del peso de las ventas y el volumen de las mismas–, traer aquí una de las conclusiones planteadas por el reciente estudio realizado por la Fundación Alternativas en el que se indica que: *Es necesario [...] crear una nueva línea integral de ayudas sectoriales que tengan por objetivo principal la recuperación económica del sector (no la creación de nuevos lazos de dependencia) y coordinen los esfuerzos de la Administración central con los de las autonomías.*

Como veremos más adelante, lo que ya señalábamos en 2005 cuando decíamos que: *Esta estructura de ingresos, sobre todo la partida referente a subvenciones, puede situar a las revistas, de cara al futuro, en una situación compleja, especialmente a la hora de disponer de capital que les permita poder abordar con cierta tranquilidad la adecuación a la nueva realidad de la Sociedad de la Información, el conocimiento y la cultura.* Parece haberse cumplido al ver el posicionamiento que las revistas han logrado en estos dos años.

Dentro de las otras posibles fuentes de ingresos nos encontramos con la venta de contenidos. En el año 2005 sólo un 7% de las revistas realizaban alguna venta de los mismos. Como podemos comprobar, en dos años la situación no ha mejorado.

Ventas de contenidos a otros

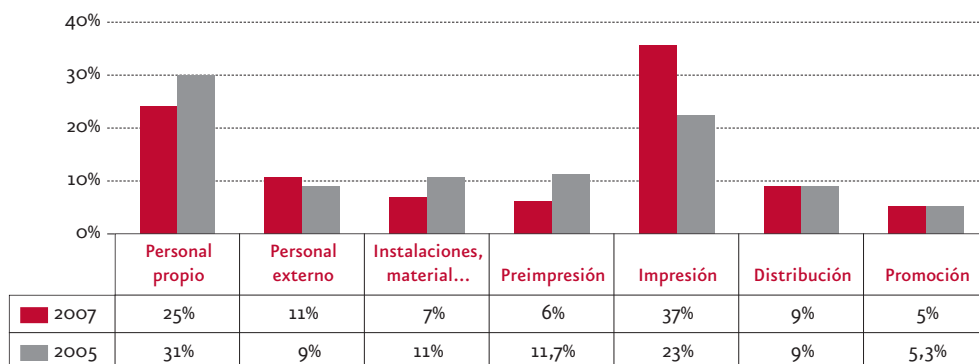


### 1.3. Gastos

Los principales gastos de las revistas culturales se mantienen en sus parámetros básicos estables y sin grandes variaciones con relación al año 2005, exceptuando el gasto de impresión que aumenta en 14 puntos, aunque se ve compensado con la minoración del de preimpresión que casi disminuye en 6.

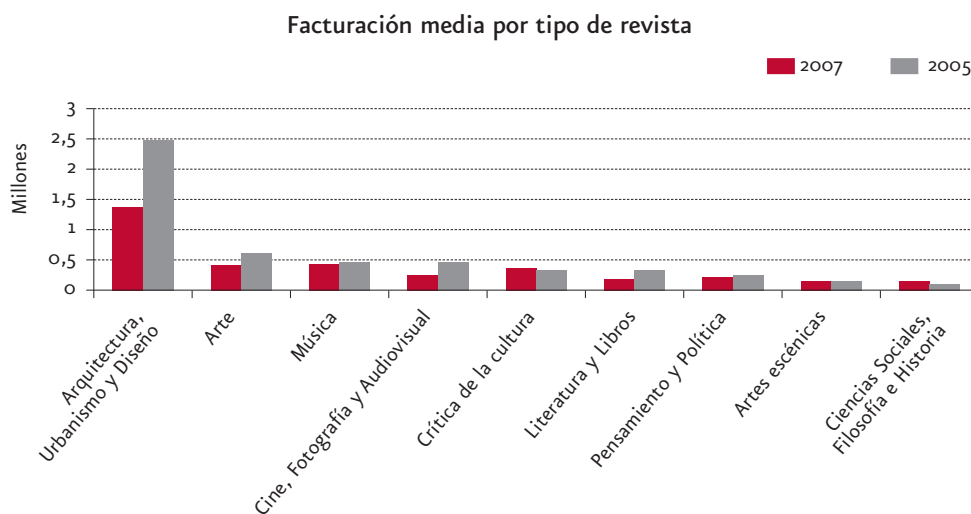
No parece, por lo tanto, que desde las revistas y de cara a un posible ajuste de costes se hayan utilizado las posibilidades y ventajas que pueden aportar en muchos casos tanto la impresión digital como la impresión bajo demanda ya que es ésta la partida que ha aumentado de manera clara.

Principales gastos de las revistas



## 1.4. Facturación

No todos los tipos de revistas tienen el mismo volumen de facturación. El peso por tipo de revista varía sustancialmente, sobre todo cuando analizamos las revistas de Arquitectura que aun habiendo descendido de manera importante con relación a 2005, siguen siendo las que más peso aportan.



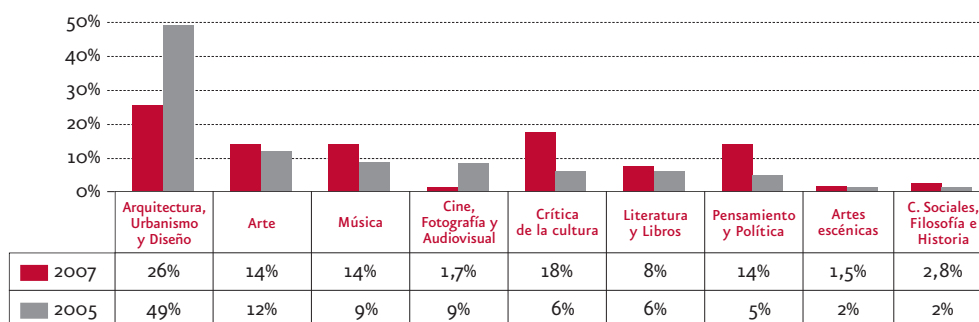
**Facturación por tipo de revista**

	2007	2005
<b>Arquitectura, Urbanismo y Diseño</b>	1.339.000	2.408.000
<b>Arte</b>	441.585	579.148
<b>Música</b>	407.108	467.059
<b>Cine, Fotografía y Audiovisual</b>	263.801	445.578
<b>Crítica de la cultura</b>	363.768	317.600
<b>Literatura y Libros</b>	182.290	307.350
<b>Pensamiento y Política</b>	212.917	235.235
<b>Artes escénicas</b>	125.986	118.333
<b>Ciencias Sociales, Filosofía e Historia</b>	118.683	113.680

Se ha producido una tendencia casi general, exceptuando “Crítica de la Cultura” y, en menor medida “Artes escénicas” y “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia”, a una disminución de facturación por revista y tipo, particularmente llamativa la producida en “Cine, Fotografía y Audiovisual”. Ello guarda relación con las altas y bajas producidas en estos dos años dentro de la propia asociación.

Si ahora damos un segundo paso y analizamos cuál es el peso de cada tipo de revista en la facturación global de ARCE, la gráfica y porcentajes resultantes serían los siguientes:

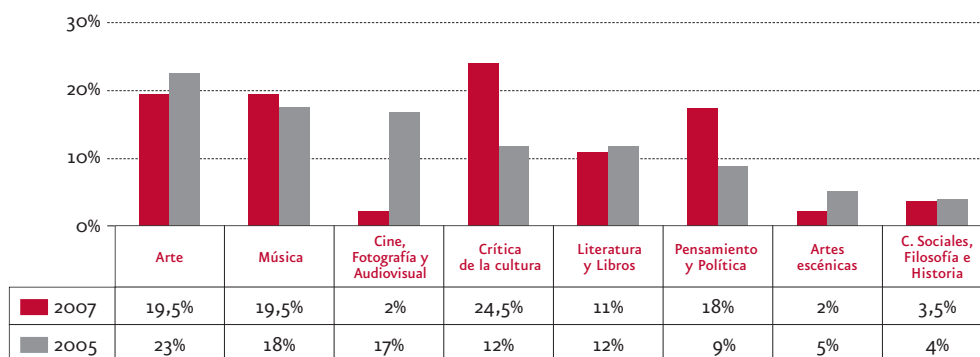
Distribución de la facturación según tipo de revista



“Arquitectura, Urbanismo y Diseño”, aunque ha descendido de manera muy significativa con relación a 2005, conforma el grupo más importante de facturación, y constituye más del 25% de toda la facturación de los asociados a ARCE.

Sin incluir a “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”, se observa una distribución mucho más equilibrada del peso en la facturación que podemos situar en los 32 millones de euros y que ya analizaremos más adelante en su distribución por canales. Dicha cifra supone un aumento de aproximadamente un 11% con relación al año 2005, aunque teniendo en cuenta el aumento del número de socios y el IPC, será una cifra similar a la de hace dos años.

### Distribución de la facturación sin “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”



“Arte”, “Música”, “Crítica de la cultura” y “Pensamiento y Política” tienen un peso parejo, aunque no debemos perder de vista que el número de revistas en cada uno de estos tipos es muy distinto, tal y como podemos comprobar en el cuadro siguiente. Aun con ello, llama la atención el desplome del peso de “Cine, Fotografía y Audiovisual” y el aumento de las revistas de “Crítica de la cultura” y de “Pensamiento y Política” que, prácticamente, han triplicado su peso en la cifra global de facturación.

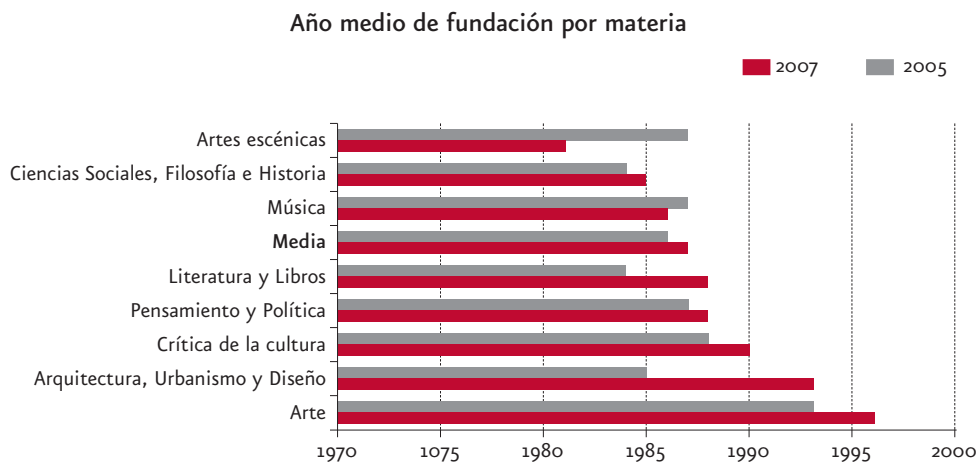
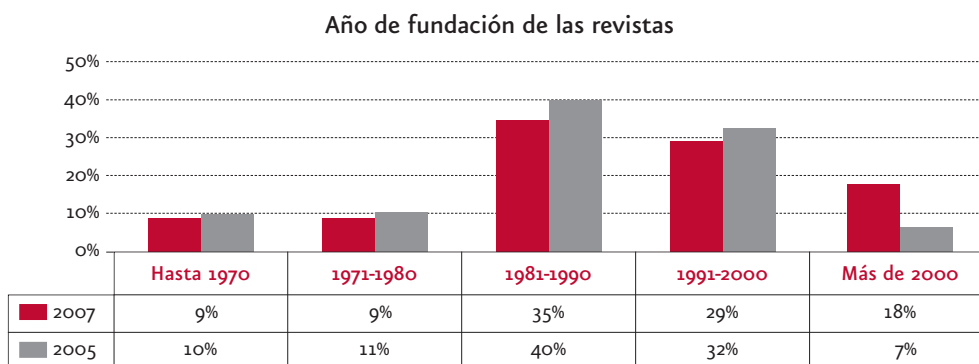
Grupo temático	2005		2007	
	Porcentaje de revistas	Porcentaje de facturación	Porcentaje de revistas	Porcentaje de facturación
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	11%	2%	8%	2,8%
Artes escénicas	4%	2%	5%	1,5%
Pensamiento y Política	21%	5%	23%	14%
Literatura y Libros	16%	6%	14%	8%
Crítica de la cultura	15%	6%	17%	18%
Cine, Fotografía y Audiovisual	5%	9%	2%	1,7%
Música	11%	9%	13%	14%
Arte	11%	12%	11%	14%
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	6%	49%	7%	26%

# 2

**Las revistas editadas**

## 2.1. Año de fundación

El paso de los años y las nuevas incorporaciones van trasladando el peso de la fundación hacia años más recientes. El peso fundamental se sigue manteniendo en los últimos veinte años del siglo pasado, pero ya las revistas fundadas en este siglo XXI, son tantas como todas las anteriores a 1980.



### Año medio de fundación por materia

	2007	2005
Arte	1996	1993
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	1993	1985
Crítica de la cultura	1990	1988
Pensamiento y Política	1988	1987
Literatura y Libros	1988	1984
<b>Media</b>	<b>1987</b>	<b>1986</b>
Música	1986	1987
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	1985	1984
Artes escénicas	1981	1987

Desglosando el año de fundación según el grupo de publicación, vemos que las más antiguas pasan a ser las de “Artes escénicas” y que se “rejuvenecen”, principalmente, las de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”, “Arte” y “Literatura y libros”.

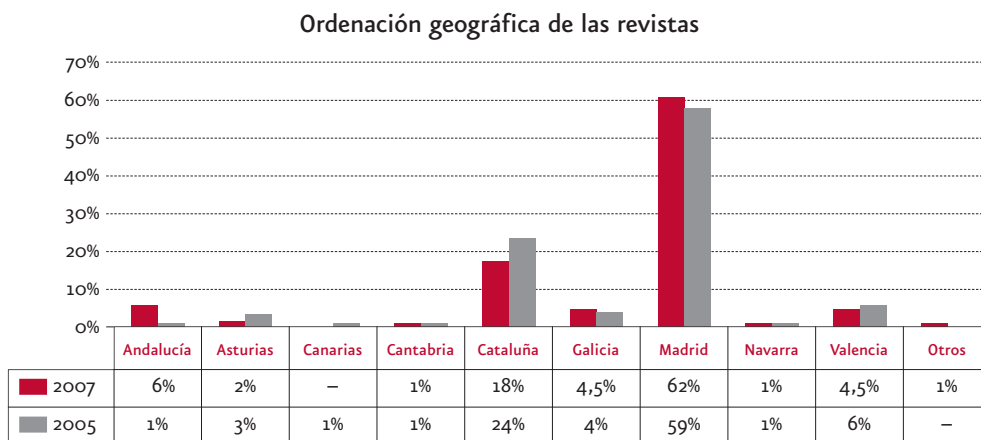
## 2.2. Ordenación de las revistas

### 2.2.1. Ordenación temática

El mayor número de revistas asociadas a ARCE pertenecen a los grupos de “Pensamiento y Política” (23%), “Crítica de la cultura” (17%) que aumentan con relación al año 2005 y “Literatura y Libros” (14%) que disminuye ligeramente. Estos tres grupos reúnen a más de la mitad de las revistas pertenecientes a ARCE.

Grupo temático	2005 Porcentaje de revistas	2007 Porcentaje de revistas
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	11%	8%
Artes escénicas	4%	5%
Pensamiento y Política	21%	23%
Literatura y Libros	16%	14%
Crítica de la cultura	15%	17%
Cine, Fotografía y Audiovisual	5%	2%
Música	11%	13%
Arte	11%	11%
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	6%	7%

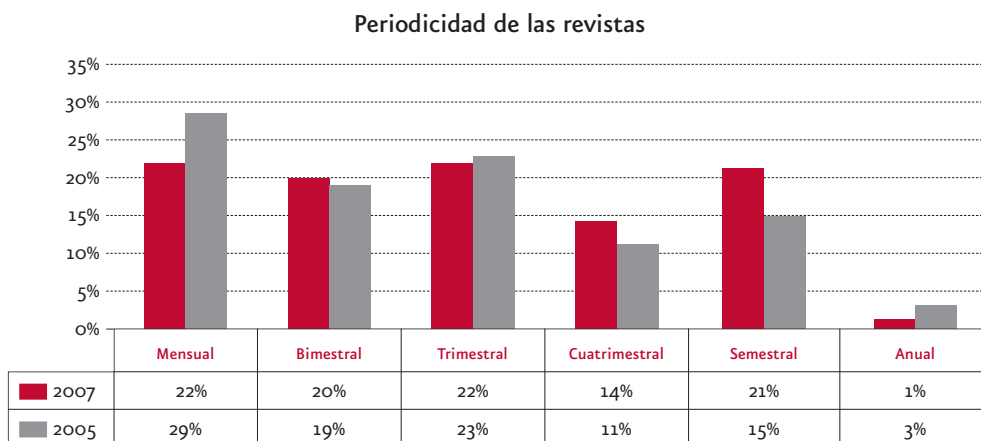
## 2.2.2. Ordenación geográfica



Dentro de las tendencias geográficas, los dos datos que más llaman la atención son el aumento de peso de Madrid y el repunte de Andalucía desbancando a Valencia del tercer lugar, tras Madrid y Cataluña.

También llama la atención la ausencia o presencia reducida en muchas Comunidades, cuando en otros momentos sí se ha tenido, y del peso cada vez más importante de Madrid que casi agrupa ya a los dos tercios del total de las cabeceras.

## 2.3. Periodicidad



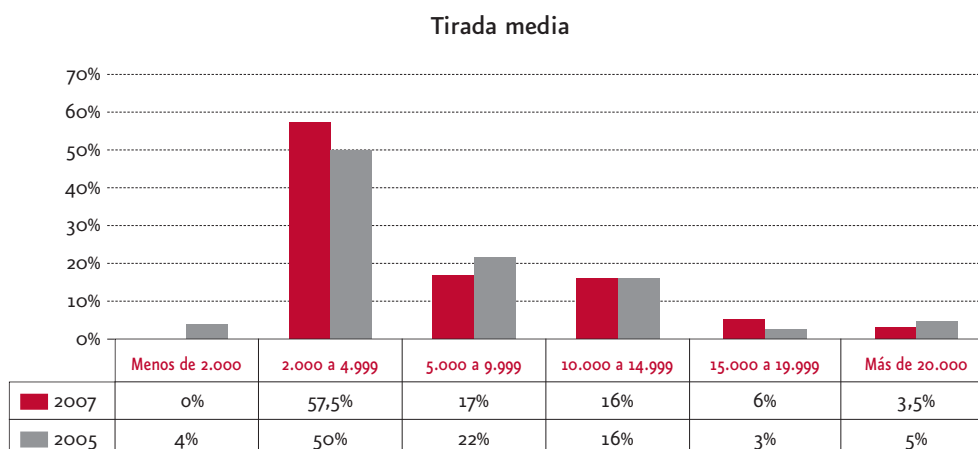
La mayor parte de las revistas tienen una periodicidad de al menos cuatro números al año (64%), aunque parece vislumbrarse una tendencia hacia

periodicidades más espaciadas temporalmente. Así, ha disminuido el porcentaje de revistas con periodicidad mensual (de 29 a 22%) y ha aumentado el de cuatrimestrales (de 11 a 14%) y semestrales (15 a 21%) igualando con ello bastante los modelos de periodicidad ya que entre las seis posibles, cuatro, mensuales, bimestrales, trimestrales y semestrales se mueven en torno al 21%.

Analizando, en este caso, una serie más larga podemos comprobar cómo las periodicidades más largas en el tiempo han aumentado en detrimento de las mensuales y bimestrales, que en el año 97 suponían casi el 50% y en el 2007 no ocupan más que el 42%, mientras que las semestrales y cuatrimestrales han pasado del 18% en 1997 a un 33% en 2007.

Periodicidad	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2007
Mensual	29%	27%	25%	22%	25%	25%	25%	30%	22%
Bimestral	20%	23%	22%	17%	18%	19%	17%	19%	20%
Trimestral	33%	26%	28%	30%	33%	28%	28%	23%	22%
Cuatrimestral	5%	7%	10%	12%	11%	10%	11%	11%	14%
Semestral	13%	17%	15%	19%	13%	18%	17%	15%	21%
Anual <sup>1</sup>	-	-	-	-	-	-	-	3%	1%

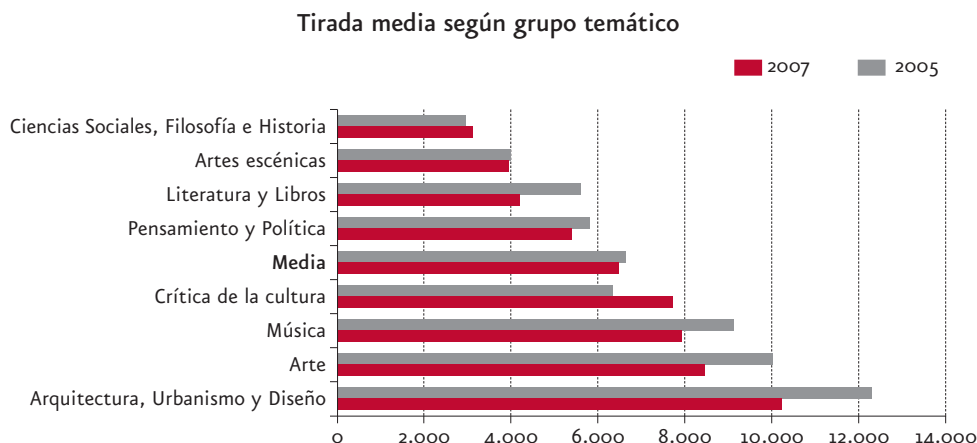
## 2.4. Tirada media



1. Debido a que en los estudios anteriores no se han tenido en cuenta las publicaciones con un único número al año, éstas, hasta ahora, habían quedado olvidadas.

La tirada media de las revistas culturales de ARCE es pequeña (6.649 ejemplares por número en 2005 frente a 6.493 en 2007) aunque más de la mitad (57,5%) se sitúan entre 2.000 y 4.999 ejemplares.

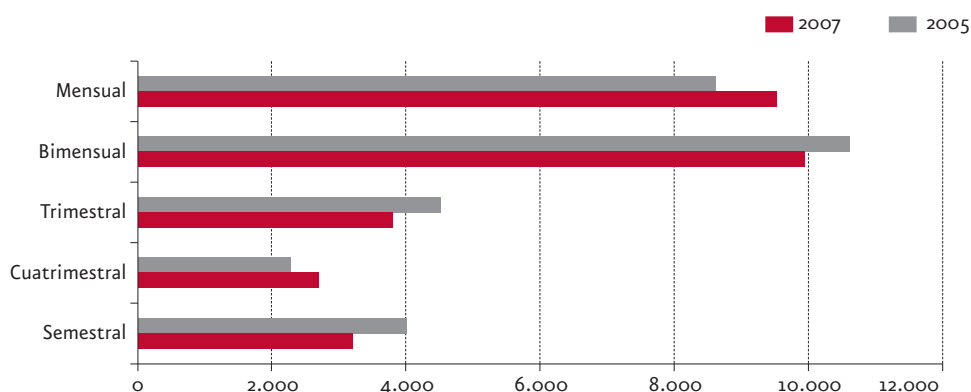
Si analizamos la tirada con relación a los grupos temáticos, vemos que el único grupo que aumenta su tirada media es el de “Crítica de la cultura”. Todos los demás disminuyen con relación a 2005.



	Arquitectura, Urbanismo y Diseño	Arte	Música	Crítica de la cultura	Media	Pensamiento y Política	Literatura y Libros	Artes escénicas	C. Sociales, Filosofía e Historia
<b>2007</b>	10.208	8.499	7.938	7.728	6.493	5.410	4.231	3.975	3.114
<b>2005</b>	12.333	10.032	9.186	6.345	6.649	5.794	5.627	4.000	2.988

Si analizamos la misma con relación a la periodicidad, vemos que con relación a 2005 todas disminuyen menos las de periodicidad mensual y cuatrimestral que aumentan, y pasan de 8.622 a 9.554 en el primer caso y de 2.325 a 2.746 en el segundo.

## Tirada media y periodicidad

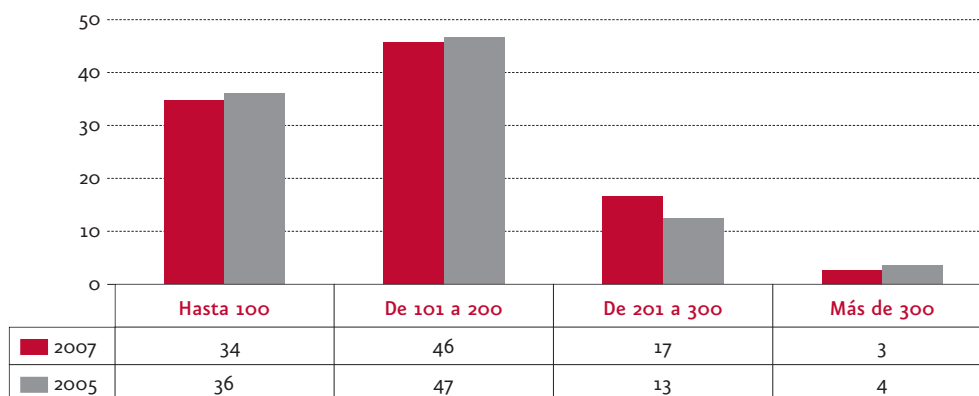


	2007	2005
Semestral	3.253	4.018
Cuatrimestral	2.746	2.325
Trimestral	3.806	4.547
Bimensual	9.964	10.642
Mensual	9.554	8.622

## 2.5. Número de páginas

El número medio de páginas ha disminuido con relación a 2005 pasando de 189 a 140. De hecho, prácticamente la mitad de las revistas, el 46%, se sitúan entre las de 100 y 200 páginas y un 34% tienen menos de 100 páginas, porcentajes muy similares a los del año 2005.

### Número de páginas medio de las revistas

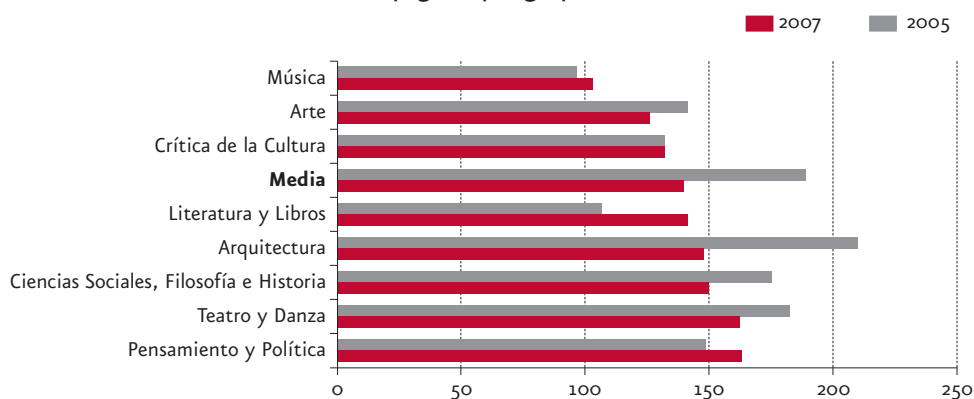


En una serie más larga podemos comprobar cómo hay una tendencia bastante estable en el porcentaje de revistas según el número de páginas:

Número de páginas	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2007
Hasta 100	42%	43%	43%	38%	42%	41%	41%	38%	36%	34%
De 101 a 200	47%	44%	44%	48%	47%	48%	47%	47%	47%	46%
De 201 a 300	11%	10%	11%	12%	10%	10%	10%	11%	13%	17%
Más de 300	1%	4%	2%	3%	2%	1%	1%	4%	4%	3%

Si analizamos el número de páginas con relación al grupo temático, vemos que se producen algunas variaciones importantes. Mientras que las de “Música”, “Pensamiento y Política” y “Literatura y Libros” aumentan ligeramente, las de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño” disminuyen significativamente y, en menor medida, las de “Arte”, “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia” y “Artes escénicas”.

Media de páginas por grupo temático

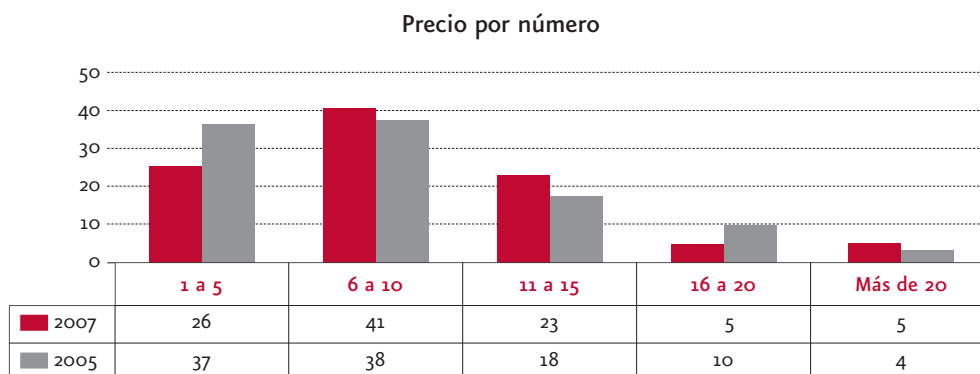


	Pensamiento y Política	Artes escénicas	C. Sociales, Filosofía e Historia	Arquitectura Urbanismo y Diseño	Literatura y Libros	Media	Crítica de la cultura	Arte	Música
2007	164	163	150	148	142	140	132	126	103
2005	149	183	176	210	107	189	132	142	97

Las revistas con menor número de páginas –quedan por debajo de la media– son las de “Música” (103 páginas), “Arte” (126 páginas) y “Crítica de la cultura” (132 páginas).

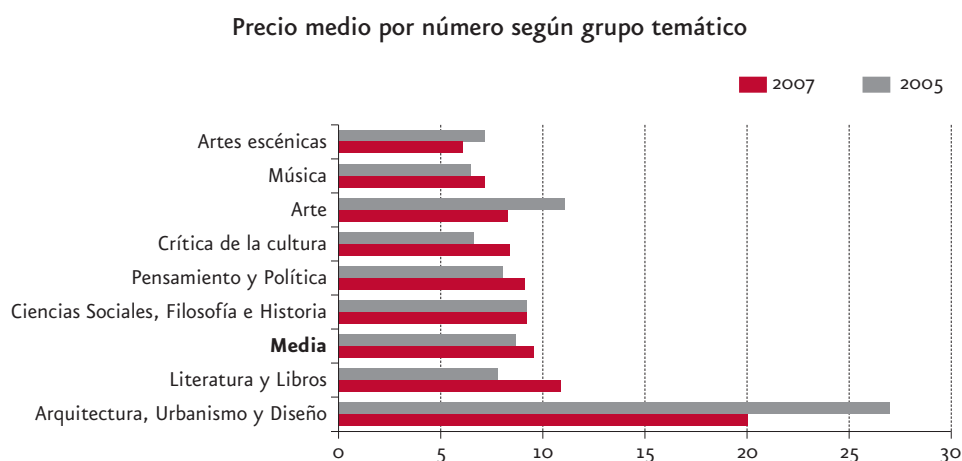
En cambio, las más amplias son “Pensamiento y Política” (164 págs.), “Artes escénicas” (163 págs.), “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia” (150 págs.), “Arquitectura, Urbanismo y Diseño” (148 págs.) y “Literatura y Libros” (142 págs.).

## 2.6. Precio por número



Podríamos señalar, en principio, que las revistas mantienen un precio medio razonable que aun habiendo subido, como veremos del 2005 al 2007, se sitúa, a fecha de hoy, para el 67 % de las mismas en los diez euros o menos y sólo un 10 % supera los 15 euros.

Al ver la distribución de precios con relación a los grupos temáticos, podemos comprobar con claridad cuál es el grupo con publicaciones más caras: el de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño!”. Pese a ello, y del mismo modo que las revistas de “Arte” y de “Artes escénicas”, han disminuido su precio medio con relación al año 2005.



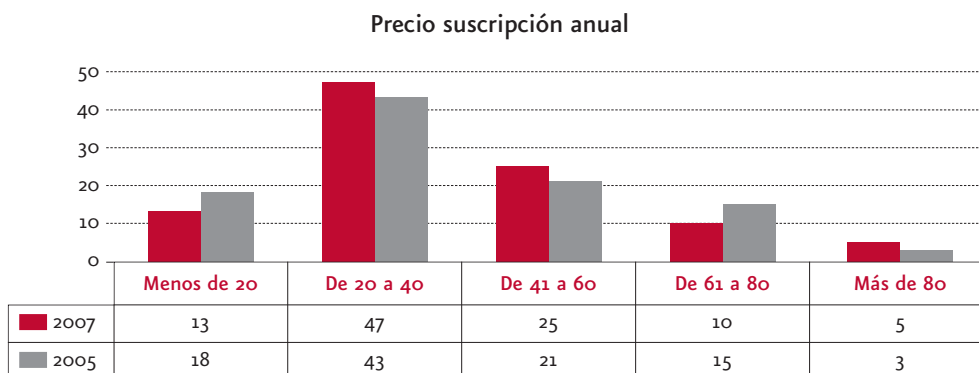
	2007	2005
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	20	27
Literatura y Libros	10,9	7,84
<b>Media</b>	<b>9,6</b>	<b>8,75</b>
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	9,3	9,3
Pensamiento y Política	9,1	8,1
Crítica de la cultura	8,4	6,59
Arte	8,3	11,07
Música	7,2	6,52
Artes escénicas	6,11	7,15

Si tuviésemos en cuenta las variaciones de IPC de julio de 2005 a octubre de 2007, que se sitúa en un aumento de 8,2%, los precios de las revistas redondeados deberían ser los siguientes.

	2007	2005 + IPC	2005
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	20	29	27
Literatura y Libros	10,9	8,5	7,84
<b>Media</b>	<b>9,6</b>		<b>8,75</b>
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	9,3	10	9,3
Pensamiento y Política	9,1	9	8,1
Crítica de la cultura	8,4	7,5	6,59
Arte	8,3	12	11,07
Música	7,2	7	6,52
Artes escénicas	6,11	8	7,15

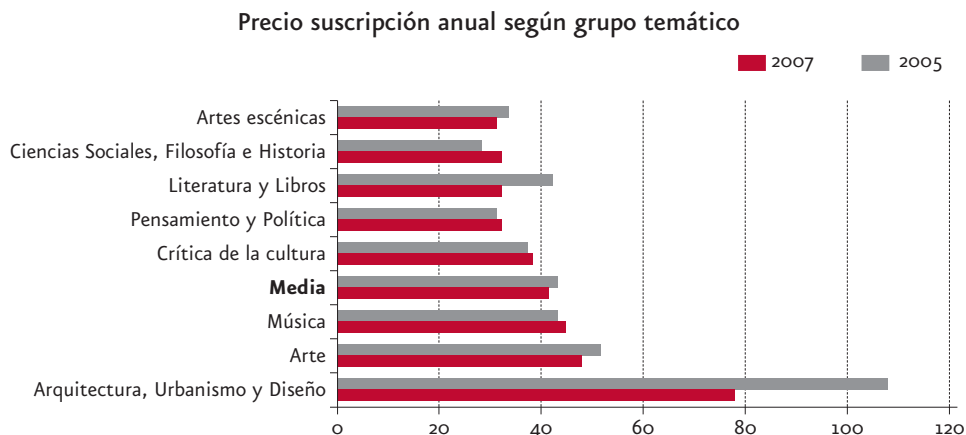
Mantienen, por lo tanto, un comportamiento nada inflacionista y de un ajuste de precios tendente, en algunos casos como “Artes escénicas”, “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”, “Arte” y “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia” a la baja.

## 2.7. Precio por suscripción



Al igual que el precio medio del ejemplar ha aumentado ligeramente, el precio medio de suscripción ha disminuido, también ligeramente, pasando de 43 a 41 euros.

El 85% de las revistas mantienen un precio de suscripción anual por debajo de los 60 euros. Y son sólo las revistas de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño” las que se sitúan por encima de esta cantidad. Aun con todo ha disminuido el precio medio de suscripción.

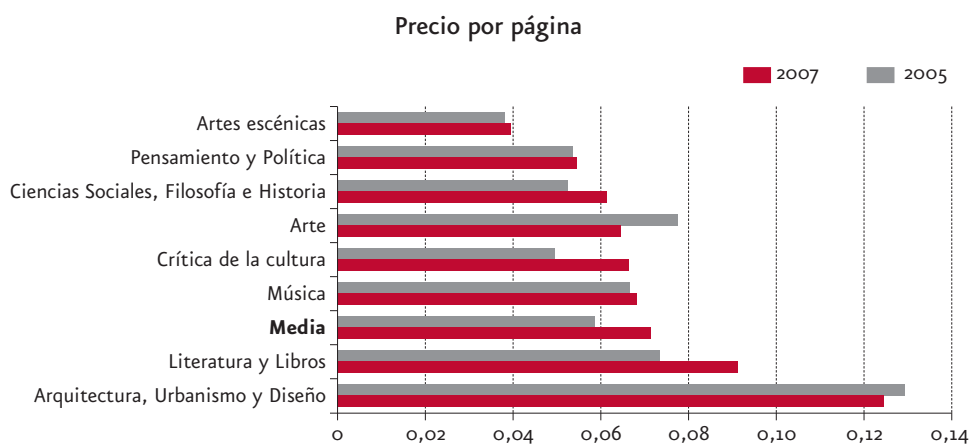


	2007	2005
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	78	108
Arte	48	51
Música	44,6	43
<b>Media</b>	<b>41</b>	<b>43</b>
Crítica de la cultura	38	37
Pensamiento y Política	32	31
Literatura y Libros	32	42
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	32	28
Artes escénicas	31	33

## 2.8. Precio por página

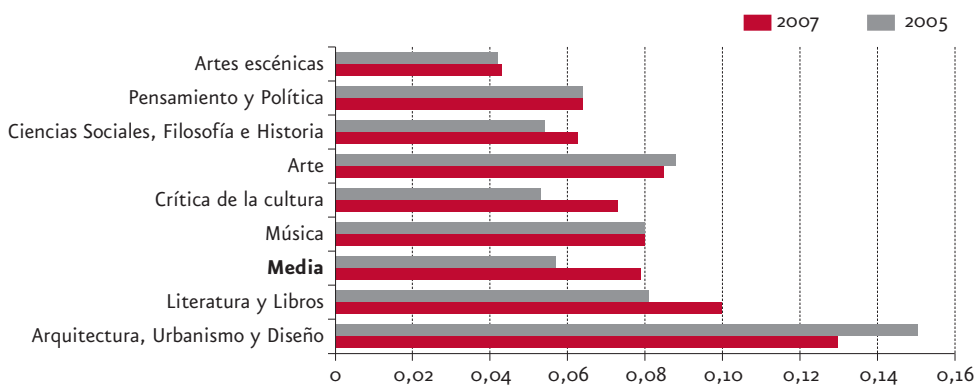
Los datos de 2007 siguen la misma tendencia que los ya marcados en el 2005, tanto en los precios por página con publicidad como sin publicidad, teniendo en cuenta que la cantidad de publicidad en cada grupo temático es muy distinta.

Llama la atención el abaratamiento del costo por página tanto de las revistas de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño” como de “Arte” con relación al 2005, coherente, de todas maneras, con lo ya señalado anteriormente a propósito de la bajada media en estos dos grupos tanto del precio de la revista como del de la suscripción.



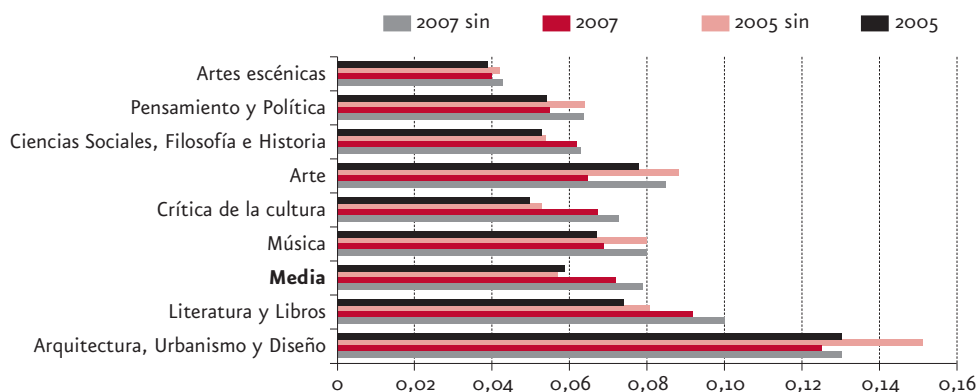
	2007	2005
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	0,125	0,13
Literatura y Libros	0,092	0,074
<b>Media</b>	<b>0,072</b>	<b>0,059</b>
Música	0,069	0,067
Crítica de la cultura	0,067	0,05
Arte	0,065	0,078
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	0,062	0,053
Pensamiento y Política	0,055	0,054
Artes escénicas	0,04	0,039

### Precio por página sin publicidad



	2007	2005
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	0,13	0,151
Literatura y Libros	0,1	0,081
<b>Media</b>	<b>0,079</b>	<b>0,057</b>
Música	0,08	0,08
Crítica de la cultura	0,073	0,053
Arte	0,085	0,088
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	0,063	0,054
Pensamiento y Política	0,064	0,064
Artes escénicas	0,043	0,042

### Coste página comparativos

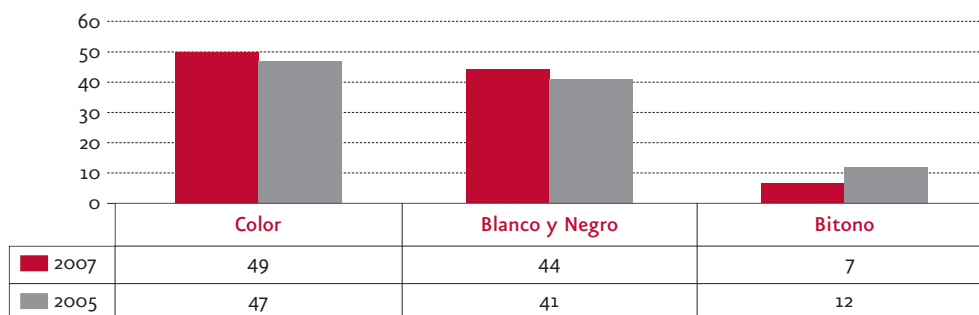


	2007 sin	2007	2005 sin	2005
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	0,13	0,125	0,151	0,13
Literatura y Libros	0,1	0,092	0,081	0,074
<b>Media</b>	<b>0,079</b>	<b>0,072</b>	<b>0,057</b>	<b>0,059</b>
Música	0,08	0,069	0,08	0,067
Crítica de la cultura	0,073	0,067	0,053	0,05
Arte	0,085	0,065	0,088	0,078
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	0,063	0,062	0,054	0,053
Pensamiento y Política	0,064	0,055	0,064	0,054
Artes escénicas	0,043	0,04	0,042	0,039

## 2.9. Color de impresión de las revistas

Con relación al año 2005, aumenta la edición en blanco y negro (del 41 al 44%) y en color (del 47 al 49%) y disminuyen las revistas editadas en bitono (del 12 al 7%).

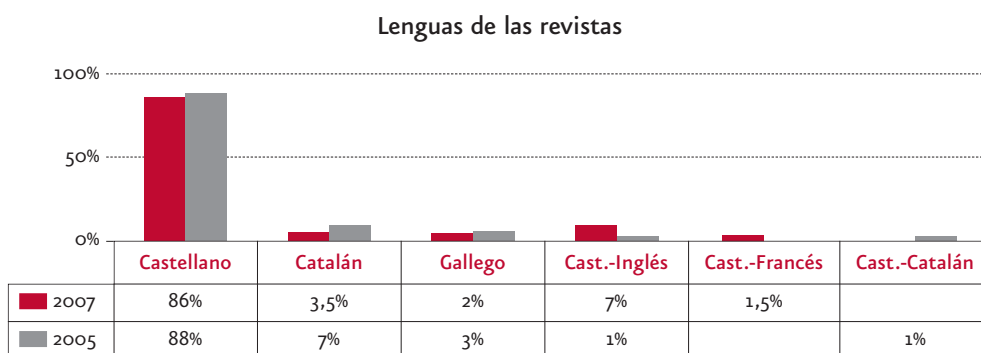
### Revistas y color



## 2.10. Lengua de edición

Con relación al año 2005, quizás el dato más significativo sea el aumento de las revistas bilingües castellano-inglés que pasan del 1 al 7%. Aparece también la edición bilingüe castellano-francés, desapareciendo, en cambio, las bilingües en castellano-catalán y disminuyendo porcentualmente en la mitad (de un 7 a un 3%) las revistas editadas sólo en catalán.

El castellano, aun con una pérdida de dos puntos, se mantiene como lengua claramente predominante al estar presente en el 94,5% de las publicaciones, y en el 86% es la única lengua utilizada.



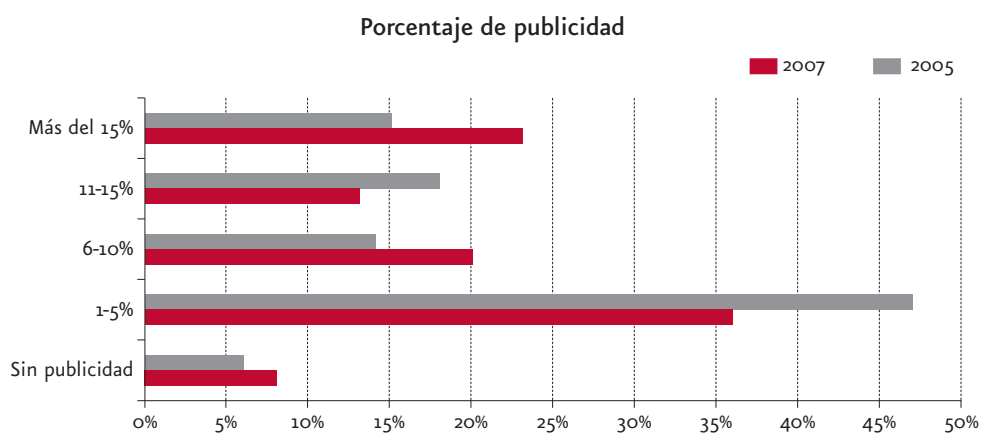


# 3

## La publicidad

### 3.1. Porcentaje de publicidad

Como ya hemos visto con anterioridad, la publicidad es una fuente importante de ingresos para las revistas de ARCE. Concretamente supone un 30% del beneficio.

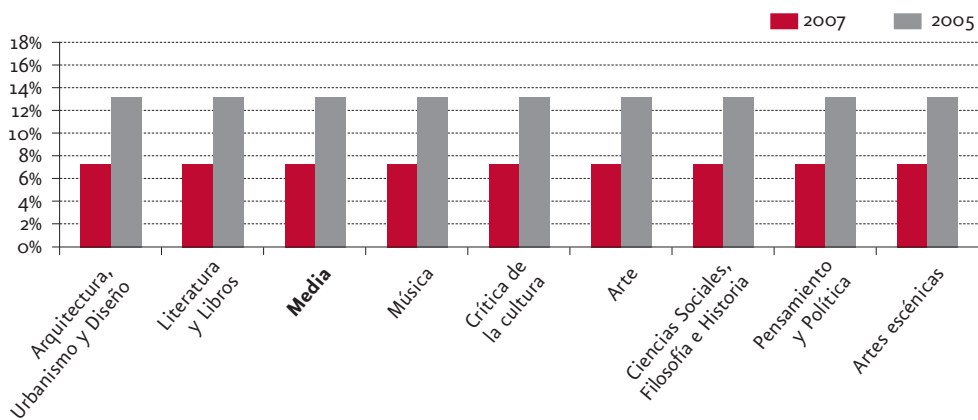


	2007	2005
<b>Sin publicidad</b>	8%	6%
<b>1-5%</b>	36%	47%
<b>6-10%</b>	20%	14%
<b>11-15%</b>	13%	18%
<b>más 15%</b>	23%	15%

La media de publicidad sigue siendo baja si la comparamos con otras revistas y ello puede ser debido a una inadecuada gestión, o a un desconocimiento, o conocimiento poco preciso hasta la fecha, del perfil de los lectores y que un estudio recientemente realizado ha sacado a la luz.

El perfil descrito en el mismo, la fidelidad a la publicación, la valoración según la calidad de los contenidos que se hace de las mismas, el nivel de estudios e ingresos..., sitúa a las revistas, con una adecuada gestión, en posibles receptores de publicidad focalizada y que quizás deba ser gestionada de manera conjunta.

Porcentaje de publicidad según grupo temático



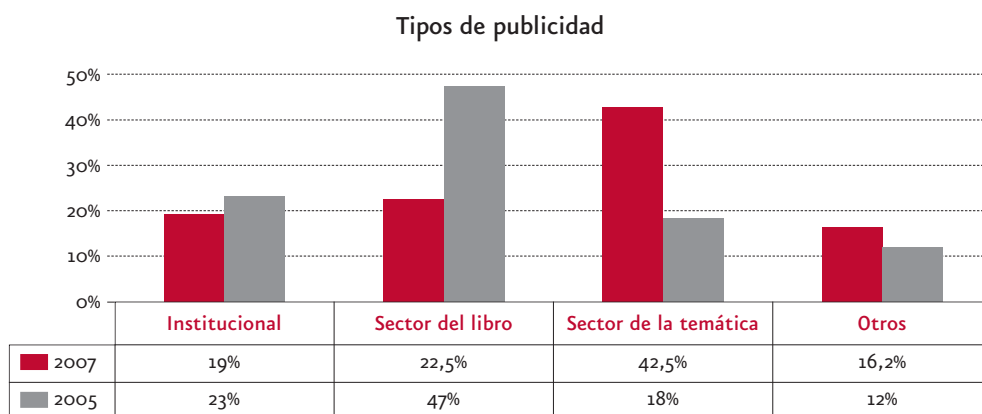
	2007	2005
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	13%	14%
Literatura y Libros	6%	9%
Media	8,21%	8%
Música	15%	16%
Crítica de la cultura	7,3%	6%
Arte	14,6%	12%
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	2,4%	2%
Pensamiento y Política	4,5%	5%
Artes escénicas	6,4%	7%

No existe una variación significativa en los porcentajes con relación al año 2005. Siguen siendo las revistas de “Música”, “Arte” y “Arquitectura, Urbanismo y Diseño” las que más espacio dedican a la publicidad o, dicho de otra manera, las que más publicidad son capaces de gestionar.

Por su parte, “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia” (2,4%), “Pensamiento y Política” (4,5%) y “Literatura y Libros” (6%) es el único bloque que desciende significativamente al pasar de un 9% a un 6% y ser las que menos incluyen. Esta distribución publicitaria puede responder a varios motivos, entre los cuales destacan: el tipo de publicidad, las tarifas y la publicidad en Internet.

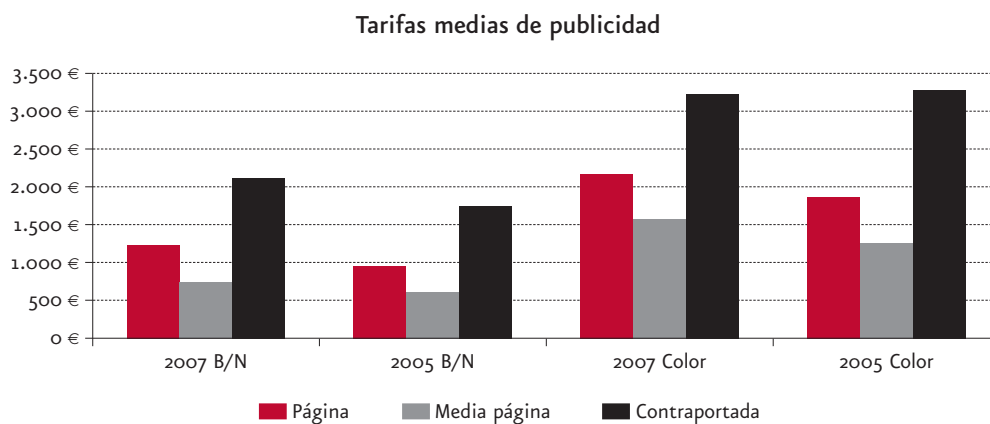
### 3.2. Tipos de publicidad

La comparativa entre los datos de 2005 y 2007 nos presenta aquí una variación de interés al haberse modificado el tipo de publicidad predominante que en el estudio de 2005 estaba relacionada con el sector del libro en un 47% y que ha sido sustituida por la “sectorial temática” que alcanza en 2007 un 42,5%, mientras que la del sector del libro pierde 24,5% y se queda en el 22,5%. Aumenta, también ligeramente, el tipo “otros”.



### 3.3. Tarifas de publicidad

En función de los datos aportados por las revistas, parece haberse producido una subida media en la publicidad entre el año 2005 y 2007 en torno al 20%, con mayor incidencia en las páginas interiores que en la contraportada.

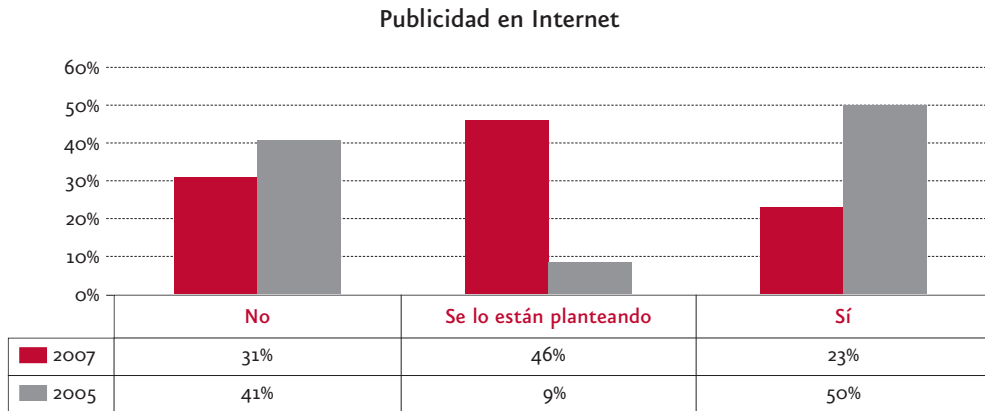


	2007 B/N	2005 B/N	2007 Color	2005 Color
<b>Página</b>	1.216 €	927 €	2.111 €	1.808 €
<b>Media página</b>	754 €	596 €	1.523 €	1.240 €
<b>Contraportada</b>	2.065 €	1.703 €	3.137 €	3.205 €

### 3.4. Publicidad en Internet

Se ha producido una disminución importante de la publicidad en la web, pasando del 50 al 23% y aumentando (del 9% al 46%) la duda sobre qué hacer o qué criterio tener con relación a la publicidad en Internet.

Quizás sea necesario un planteamiento global sobre las posibilidades e incluso una gestión conjunta de la misma, aunque ello se encuentra con una dificultad importante a fecha de hoy, que es la variedad de diseños y modelos actuales de explotación de los contenidos y de presencia de las revistas en Internet.



# 4

## Las nuevas tecnologías

## 4.1. Presencia en Internet

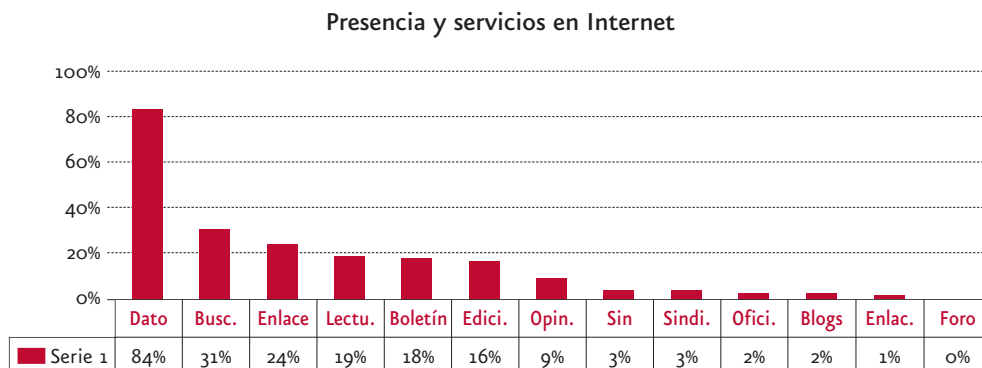
Al igual que en el año 2005 constatábamos que se había dado un cambio radical en la presencia en Internet, a fecha de hoy, y como veremos a continuación, tenemos que afirmar que, en general, la presencia de las Revistas Culturales se encuentra estancada. Este dato supone un retroceso en función de la propia evolución que se ha producido en Internet en los últimos años, sobre todo en lo que hace referencia a las posibilidades de interacción y de oferta de individualización de contenidos hacia los usuarios a través de la sindicación de contenidos.

### 4.1.1. Situación estratégica

Ante una situación que en el 2005 nos mostraba la siguiente presencia en Internet.



En el momento actual y tras un análisis más detallado nos encontramos con la siguiente realidad:



Datos de contacto	84%
Buscador interno	31%
Enlaces a autores u otros recursos	24%
Lectura de artículos en abierto	19%
Boletín de novedades	18%
Edición digital	16%
Opinión de lectores	9%
Sin web	3%
Sindicación de contenidos	3%
Oficina de prensa	2%
Blogs	2%
Enlace a crítica	1%
Foros	0%

Partimos de la constatación de que un 97% de las revistas disponen de página web y de que un 84% de las mismas facilitan un contacto claro referido directamente a la revista, ya que hay algunas páginas, bien pertenecientes a empresas o instituciones, donde el posible contacto con la revista queda difuminado o no es claro.

Ello supone que con un 16% de las revistas no se puede contactar directamente a través de Internet y no es posible, por lo tanto, acercarse a ellas a través de la red.

Si pasamos ahora a analizar los siguientes aspectos que suponen ya una cierta oferta de servicios y de posibilidades de interacción, vemos que los resultados a fecha de hoy son poco esperanzadores:

- Un 31% de las revistas ofrece un buscador interno que nos permita encontrar alguna posible información de interés (un artículo, artículos de un autor, palabras clave de algún artículo publicado).
- Un 24% intenta crear red enlazando, bien con información sobre autores que han escrito en la revista o sobre recursos relacionados con la temática o materia de la revista.
- Un 19% ofrece la posibilidad de lectura de algún contenido en abierto, posibilidad que permite un conocimiento más detallado de la revista.

Es curioso, de hecho, que existan más revistas que facilitan artículos en abierto para que sean visualizados a través de la página [www.revistas culturales.com](http://www.revistas culturales.com) que en su propia web.

- Un 18% posibilita la suscripción a boletines de novedades o informativos que permiten a la editorial disponer de una base de datos de personas interesadas en recibir información sobre las novedades de la publicación.
- Un 3% dispone de espacios que permiten a los lectores o internautas hacer llegar su opinión o sugerencias con claridad.
- Igualmente, sólo un 3% ofrece la posibilidad de syndicar contenidos:  
*La sindicación es un método para poder visualizar noticias de sitios, portales, páginas web... de forma rápida, cómoda y centralizada. Mediante este método, se puede acceder directamente a la información que nos interesa. Para ello se utiliza el formato RSS (Rich Site Summary) que es un formato de transmisión de información basado en el estándar XML, y que debe cumplir ciertas normas<sup>2</sup>. Nos resulta interesante resaltar tres características de esta posibilidad de “sindicar”:*

---

2. Cfr. <http://www.shellsec.net/sindicacion.php>

- **La suscripción a medida.** Entre todo lo que se puede syndicar, no todo es syndicable en Internet<sup>3</sup>, el lector o internauta escoge lo que le interesa.
  - **La posibilidad de seleccionar fuentes.** Escoger lo que resulte más interesante e incluso dentro de algunas páginas webs, portales o blogs, seleccionar exclusivamente, algunas partes de los mismos. Podemos ver esta posibilidad en medios de comunicación.
  - **Suscripción individualizada.** No tiene por qué haber dos syndicaciones iguales. Se puede afirmar que cada persona genera su propio modelo de “suscripciones” individualizado.
- Un 2% disponen de blogs o de “oficina de prensa”, un 1% de enlaces a críticas y nadie dispone de foros.

Esta situación es de cierta importancia y se debe tener en cuenta a la hora de posteriores proyectos que se vayan a desarrollar.

A la hora de plantear proyectos futuros de presencia en la red, la situación de partida es muy importante ya que la misma puede suponer una auténtica barrera de entrada a la hora de tener claro tanto las posibilidades de explotación como la posible capacidad de uso y manejo.

En estos momentos podemos afirmar que, en general, las revistas están muy alejadas por su uso y probablemente por su filosofía de lo que se denomina la web 2.0 y que cualquier abordaje colectivo de proyectos que posibiliten el volcado y la syndicación de los contenidos deberán realizar con anterioridad una tarea educativa y explicativa de la importancia que en el futuro puede tener un posicionamiento de ese calado.

#### **4.1.2. Posicionamiento en Internet**

Para analizar el posicionamiento en Internet hemos utilizado el siguiente vínculo (<http://rank.emezeta.com>) para todas las páginas que, al mismo tiempo, nos permitían, en caso de interés, realizar algunos comparativos con otras páginas.

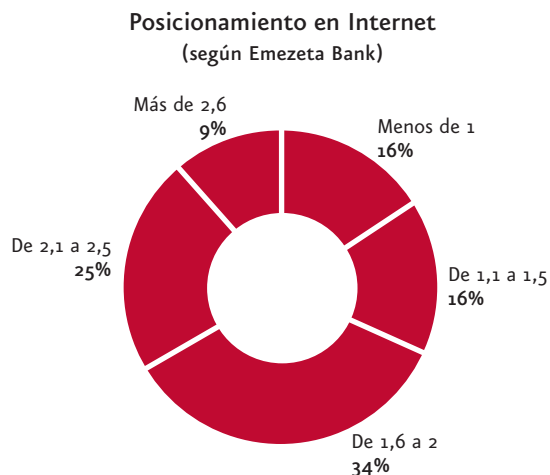
---

3. Algunas de las fuentes profesionales del sector no dan buen ejemplo en esta línea. Así, por ejemplo, las páginas de las Asociaciones de librereros (<http://www.cegal.es>), distribuidores (<http://www.fande.es>) y editores (<http://www.federacioneditores.org>) no ofrecen esta posibilidad. Tampoco la ofrece, por ejemplo, la web del Servicio de orientación Lectora (<http://www.sol-e.com>) o la propia web de Revistas Culturales (<http://www.revistasculturales.com>)

La herramienta básicamente analiza los siguientes parámetros<sup>4</sup>:

- El Pagerank de Google que es uno de los factores que utiliza Google (y muchas otras webs) como medidor y factor de popularidad.
- Los enlaces que aparecen en Google.
- Autoridad en Technorati, que es una base de datos de blogs donde puedes saber casi instantáneamente quién ha hecho referencia a tu página web recientemente.
- Enlaces en Ask, que es un buscador de la red IAC Search & Media<sup>5</sup>. Suele ofrecer pocos resultados, pero la aparición en su *ranking* indica que es una página web consolidada en Internet.
- Páginas indexadas en Live, que es el buscador de Microsoft.
- Los enlaces que aparecen en Yahoo.
- Quancast y Alexa dos de los *rankings* más habituales en Internet.
- HTML. Medición del nivel de errores de programación.
- CSS. Nivel de errores en las hojas de estilo.

Los resultados conseguidos entre aquellas webs que ofrecen enlace directo a la revista es el siguiente:



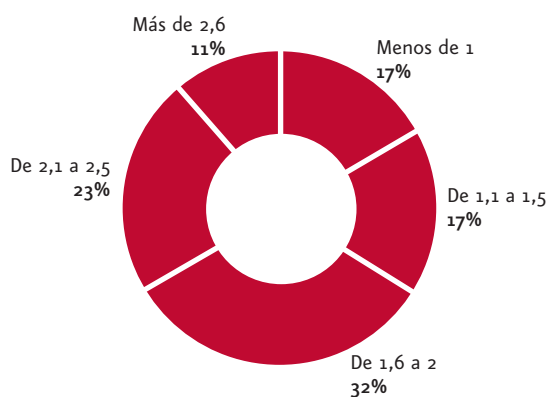
4. Existe un informe individualizado para cada una de las revistas.

5. [http://sp.ask.com/en/docs/about/company\\_overview.shtml](http://sp.ask.com/en/docs/about/company_overview.shtml)

Si tenemos en cuenta que la nota máxima es 10, la primera conclusión es evidente: el actual posicionamiento en Internet de las webs de las revistas es totalmente insuficiente.

Si analizamos los resultados de aquellas revistas que no disponen de entrada directa a su página, sino a través de un portal o una primera web perteneciente a una institución, los resultados, prácticamente, se repiten.

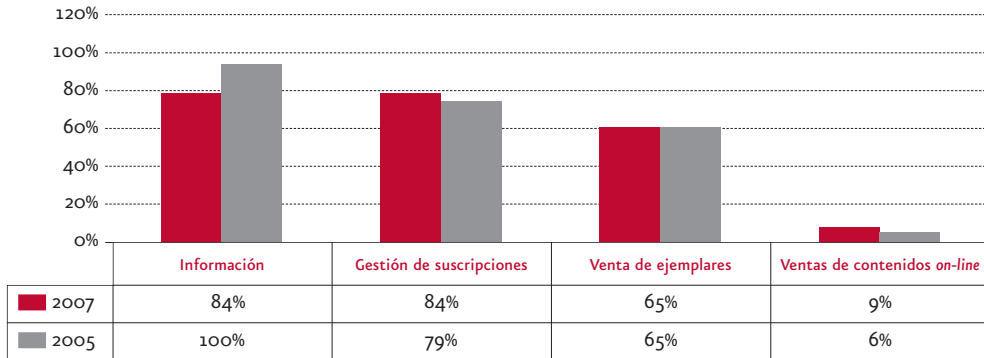
Posicionamiento en Internet de la página de entrada  
(según Emezeta Bank)



## 4.2. Servicios ofrecidos por Internet

No existe una variación importante entre los servicios ofrecidos por las páginas web de los asociados a ARCE que siguen siendo sobre todo tres: información (el 84% de las webs lo ofrece mientras que en 2005 era el 100%), servicios de gestión de suscripciones (un 84% frente a un 79% de los casos en 2005) y servicios de venta de ejemplares (65%, que mantiene el mismo porcentaje). A muchísima distancia se encuentra la venta de contenidos *on-line*, con menos de un 9%, aunque ha aumentado ligeramente con relación al año 2005.

### Servicios ofrecidos por Internet

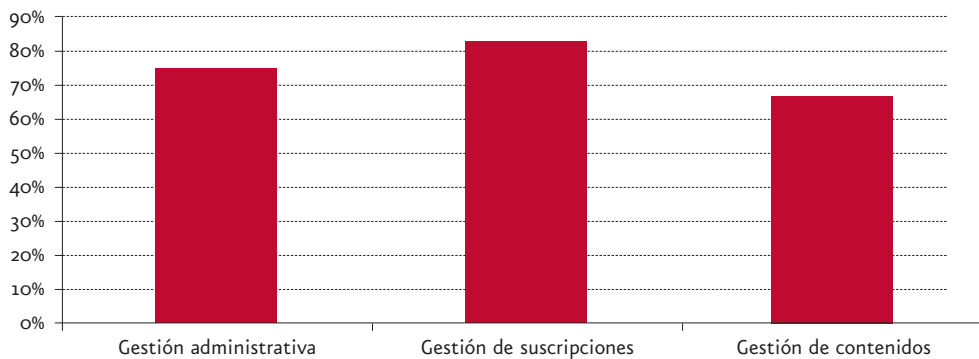


### 4.3. La informatización

Todavía el 29% de las revistas dice desconocer o no contesta a los tipos de programa de gestión que utiliza.

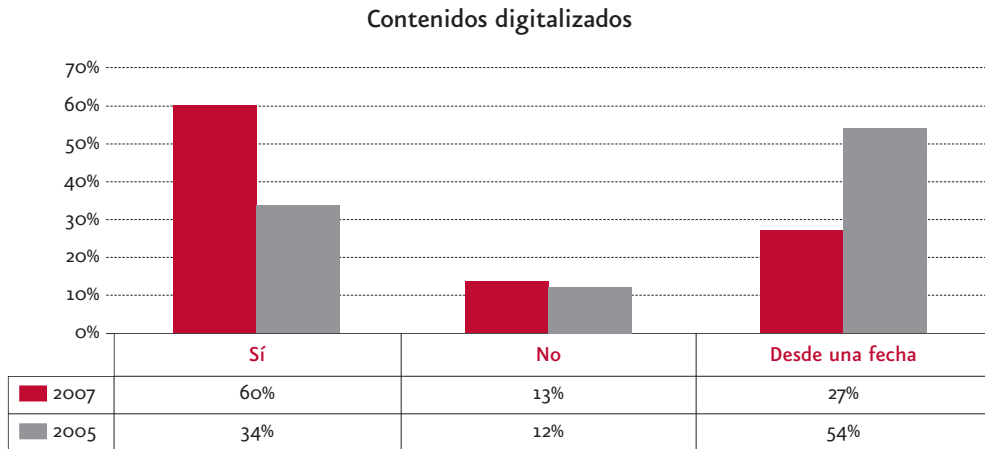
Entre el 71% de las contestaciones el programa más utilizado es de gestión de suscripciones (83%) seguido del de gestión administrativa (75%) y, finalmente del de gestión de contenidos (67%).

### Programas de gestión utilizados



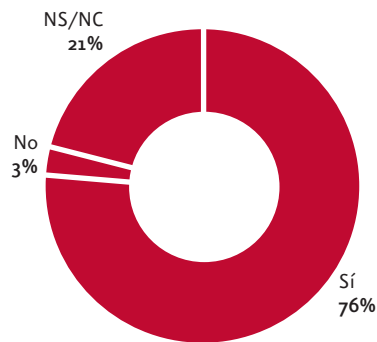
#### 4.4. Digitalización de contenidos

Hay una evolución clara y positiva entre las revistas con relación al nivel de digitalización de contenidos. Por los datos obtenidos aumenta el número de revistas que disponen de todos los contenidos digitalizados y sigue habiendo un grupo de revistas que no ha iniciado o no se ha planteado el proceso de digitalización de los mismos.



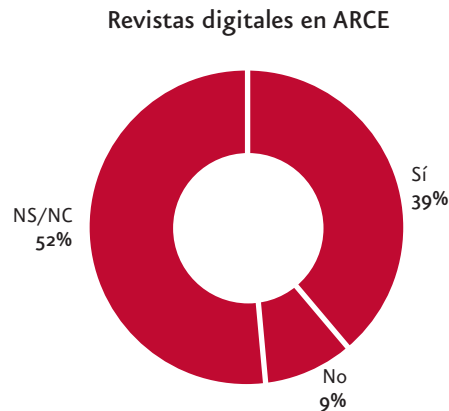
La colaboración en posibles proyectos conjuntos de digitalización de contenidos recibe un amplio respaldo, pero todavía genera dudas en un 20% de las revistas situadas, básicamente entre aquellas que no han iniciado procesos de digitalización y algunas otras que, habiéndolos realizado, no acaban de ver claro el sentido y ventajas de un proyecto conjunto.

**Participación en proyectos conjuntos de digitalización**



#### 4.5. Presencia de revistas digitales en la asociación

Sigue predominando, todavía mayoritariamente, la postura de duda (52%) entre los asociados frente a los que tienen clara su presencia (39%) y los que no (9%).



Los argumentos que se señalan a favor son, entre otros, los siguientes:

“La unión hace la fuerza.”

“Sí, soporte y contenidos son cuestiones distintas. No tengo nada claro que el soporte digital cumpla las mismas funciones que el soporte papel. Por contenidos, evidentemente sí. Pero el soporte papel es definitivo. Ahora bien, puede haber cauces de colaboración, pues muchas revistas culturales también tienen su versión en la red.”

“Una revista puede ser considerada cultural independiente en este soporte. Lo importante no es el soporte sino el contenido.”

“Puesto que los canales tradicionales de distribución y venta tradicionales (quiosco y librería) están en trance de desaparecer, Internet se perfila como el medio más adecuado de difundir nuestras publicaciones. Además, la edición digital nos permitiría resolver asimismo los problemas de suscripciones en el extranjero.”

“No veo motivos para discriminar una publicación por su soporte.”

“No estamos en contra de que estén representadas. La presencia *on-line* es una elección de canal o formato que también puede valorar una revista en papel.”

Algunos atisbos de duda:

“Sin embargo, existe un conjunto de problemas que sólo afectan a estas últimas (costes materiales, distribución...), ¿seguiría ARCE prestando tanta atención a estos factores?”

“Su problemática y su *modus operandi* es peculiar. Con el tiempo habrán de entrar –es lógico– pero hay que organizarlo bien.”

Razones para el no:

“Sería un cambio muy grande y costoso en la organización de la propia Asociación, pues habría que crear una categoría nueva que pudiera satisfacer sus necesidades.”

“En la actualidad, las revistas digitales tienen un contexto y una gestión y distribución totalmente diferentes.”

“Sería dar por supuesto que son lo mismo: tenemos que dar valor a nuestro soporte PAPEL y apoyar las iniciativas que nos permitan ir utilizando nuevos soportes, pero manteniendo el soporte PAPEL como básico y característico de nuestras revistas.”

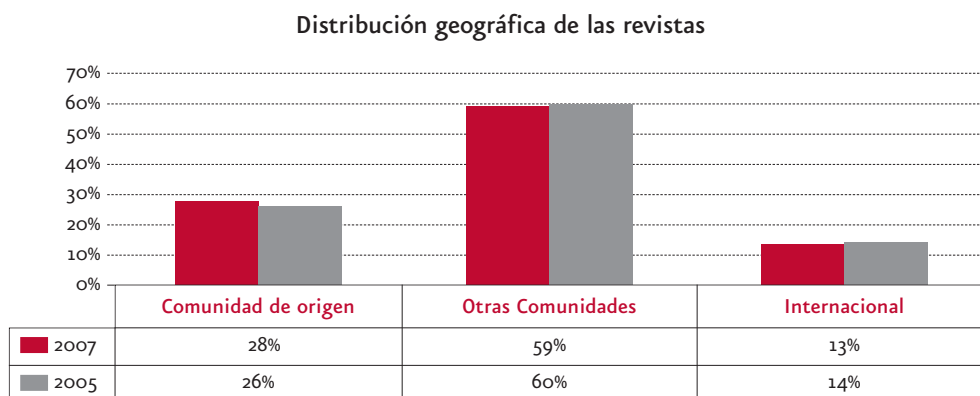


# 5

## La distribución

## 5.1. Mercados de distribución

No se producen prácticamente variaciones con relación a la distribución geográfica de las revistas entre el año 2005 y 2007.



## 5.2. Canales de distribución y comercialización

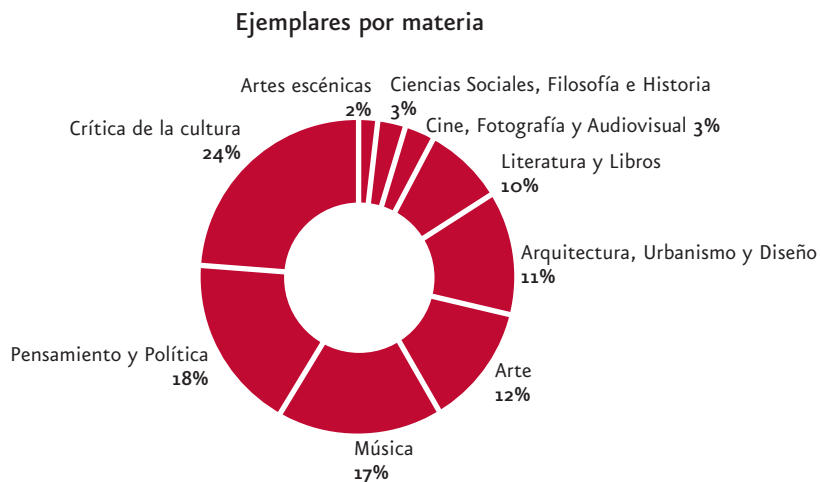
El peso del canal de distribución varía en función del criterio de análisis que utilizemos.

Podemos tener en cuenta dos criterios distintos:

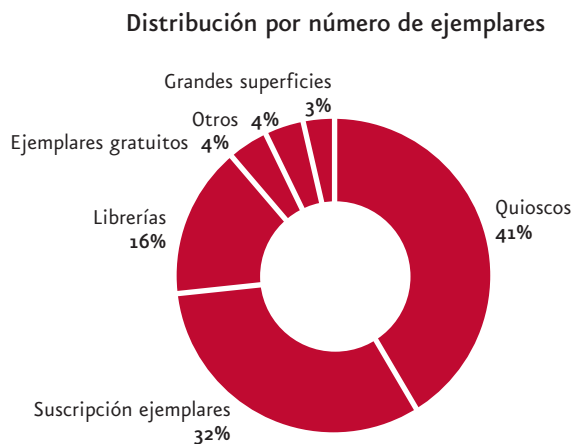
- El número de ejemplares que se mueven por canal.
- El volumen de dinero que se mueve y que no tiene por qué coincidir con el número de ejemplares, ya que no todas las revistas tienen el mismo precio y puede haber variaciones importantes en función de las temáticas.

### 5.2.1. Distribución de ejemplares

Las revistas culturales en su conjunto y a lo largo de un año ponen en circulación 4.050.000 ejemplares distribuidos porcentualmente de la siguiente manera en función de los bloques temáticos:



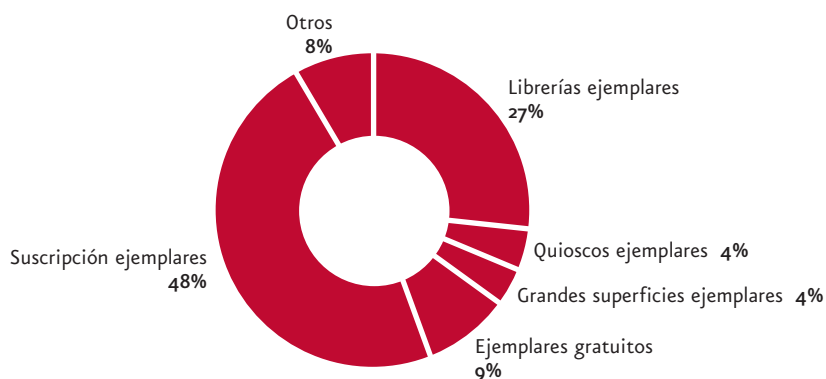
¿A través de qué canales se distribuyen?



Si atendemos a los datos totales, el 77% de las revistas llegan a sus lectores bien a través del canal quiosco (41%) o por medio de la suscripción (32%). Las librerías, en volumen de ejemplares, sólo representan el 16% y las grandes superficies el 3%.

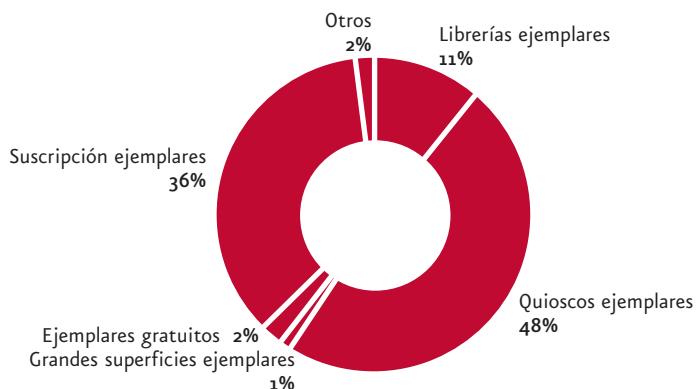
Veamos ahora cuál es el comportamiento para cada uno de los grupos temáticos.

Canales de distribución de las revistas de “Artes escénicas”



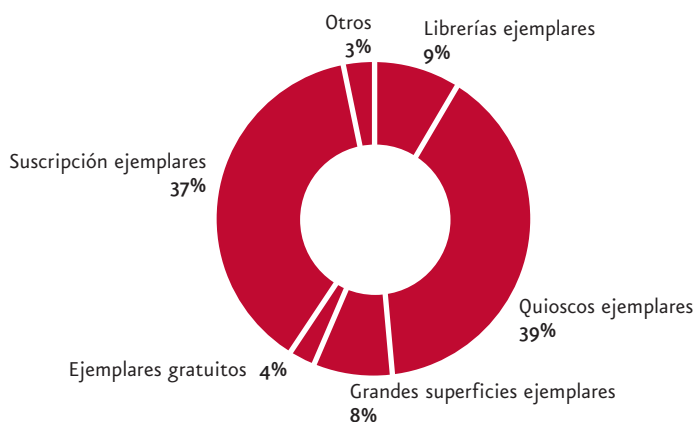
Para las revistas de “Artes escénicas”, el canal predominante es la suscripción (48%) seguido de las librerías (27%). Para el resto de los canales, el porcentaje es inferior al 10%.

Canales de distribución de las revistas de “Pensamiento y Política”



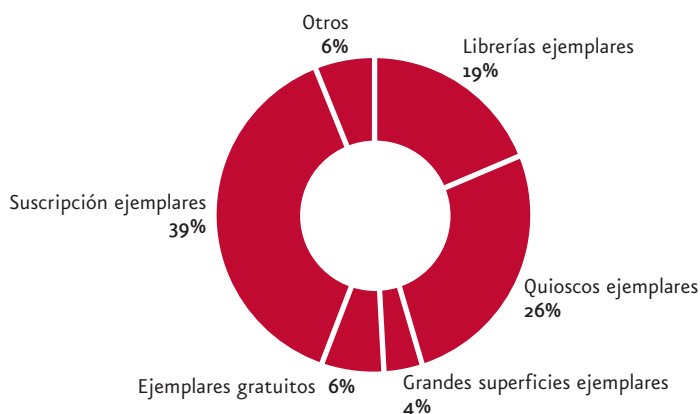
El canal predominante para las revistas de “Pensamiento y Política” es el quiosco (48%) seguido de las suscripciones (36%) y las librerías (11%). El resto de los canales no suponen conjuntamente más que el 5% y se les puede considerar residuales.

Canales de distribución de las revistas de “Música”



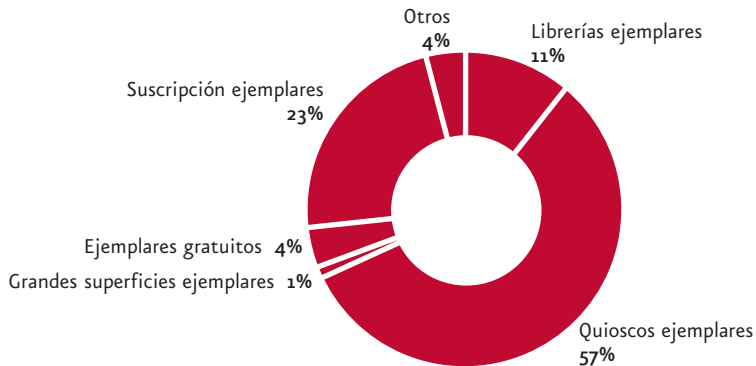
Los dos canales predominantes para las revistas de “Música” son el quiosco (39%) y las suscripciones (37%). El resto de los canales no llega ninguno al 10%, aunque entre librerías (9%) y grandes superficies (8%) alcanzan el 17%.

Canales de distribución de las revistas “Literatura y Libros”



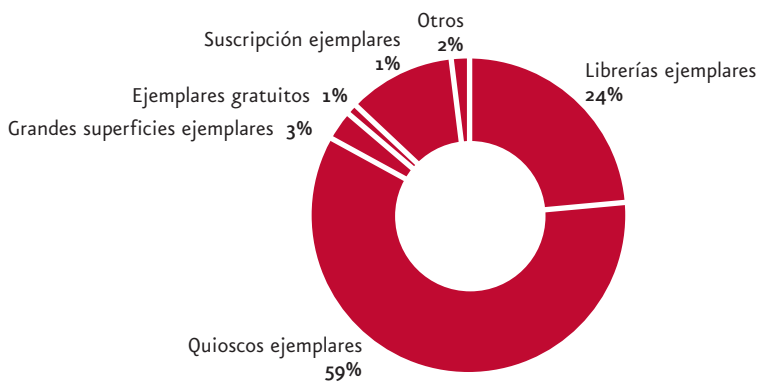
El canal predominante para las revistas de “Literatura y libros” es la suscripción (39%) seguido de los quioscos (26%) y de las librerías (19%). El resto de canales no llega ninguno al 10%.

### Canales de distribución de las revistas de “Crítica de la cultura”



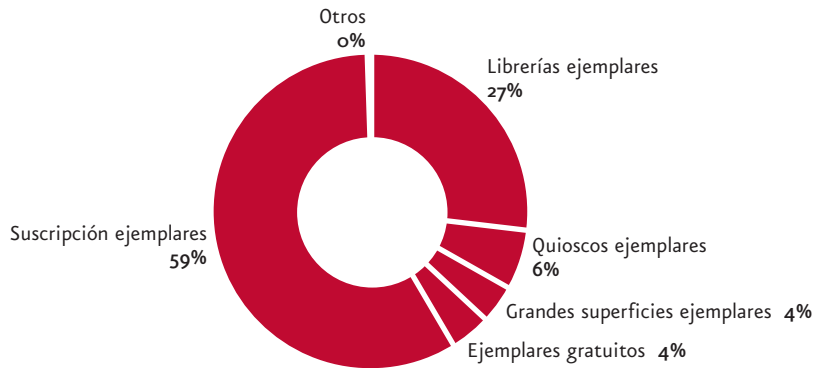
Para el conjunto de las revistas de “Crítica de la cultura” el canal claramente predominante es el quiosco (57%) seguido de las suscripciones (23%) y de las librerías (11%). El resto de los canales no llegan al 10%.

### Canales de distribución de las revistas de “Cine, Fotografía y Audiovisual”



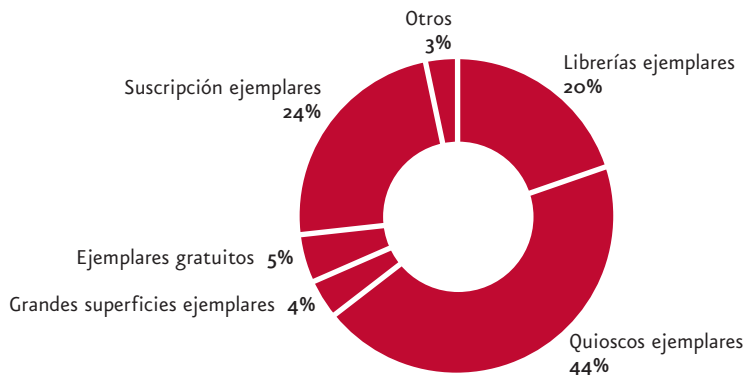
El 59% de las revistas de “Cine, Fotografía y Audiovisual” se distribuyen a través de quioscos y el 24% por las librerías. Las suscripciones sólo suponen el 1% y la suma del resto de canales el 6%.

### Canales de distribución de las revistas de “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia”



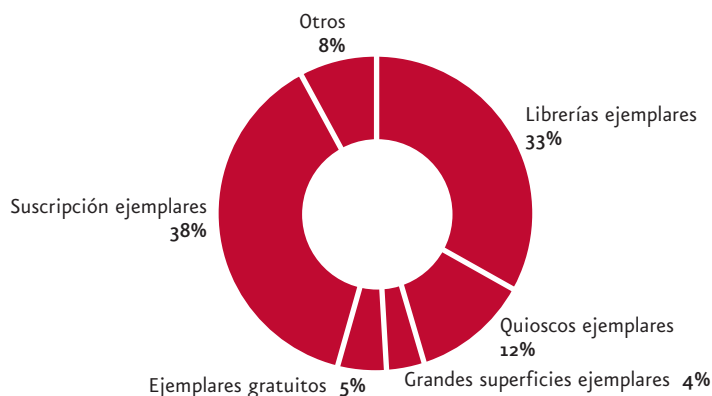
La distribución de las revistas de “Ciencias Sociales, Filosofía e Historia” vía suscripción (59%) y librerías (27%) son claramente mayoritarias con relación al resto de canales como el quiosco (6%) o las grandes superficies (4%).

### Canales de distribución de las revistas de “Arte”



El 44% de las revistas de “Arte” se distribuyen a través de los quioscos. El mismo porcentaje que suman conjuntamente suscripciones (24%) y librerías (20%).

## Canales distribución revistas de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño”



Las revistas de “Arquitectura, Urbanismo y Diseño” se distribuyen básicamente por suscripciones (38%) y librerías (33%). El quiosco (12%) y las grandes superficies (8%) suponen, conjuntamente, un 20%.

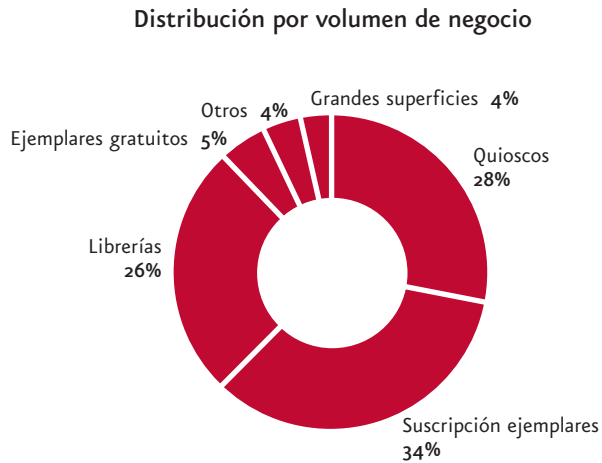
Como conclusión, podemos comprobar que los comportamientos con relación a la distribución de ejemplares son muy distintos en función del tipo de revista respecto a su tema.

Podemos verlo también con claridad en el siguiente cuadro resumen de porcentajes.

	Quioscos	Suscripción	Librerías	G. Superficies	Otros	Gratuitos
<b>Artes escénicas</b>	4%	48%	27%	4%	8%	9%
<b>Pensamiento y Política</b>	48%	36%	11%	1%	2%	2%
<b>Música</b>	39%	37%	9%	8%	3%	4%
<b>Literatura y Libro</b>	26%	39%	19%	6%	4%	6%
<b>Crítica de la cultura</b>	57%	23%	11%	1%	4%	4%
<b>Cine, Foto. y Audio.</b>	59%	11%	24%	3%	2%	1%
<b>C. Sociales, Filo. e Hist.</b>	6%	59%	27%	0%	4%	4%
<b>Arte</b>	44%	24%	20%	4%	3%	5%
<b>Arq., Urb. y Diseño</b>	12%	38%	33%	4%	8%	5%

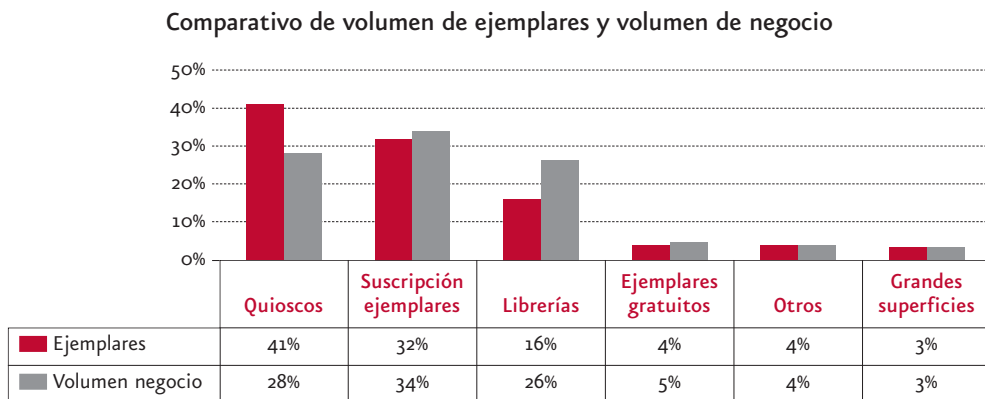
## 5.2.2. Valor económico de los canales

Hemos visto en el apartado anterior los porcentajes en función del número de ejemplares. Veamos ahora cuáles son esos porcentajes en función del valor económico para cada uno de los canales.



En volumen de negocio el canal de suscripciones es el mayoritario (34%) y después, prácticamente a la par el quiosco (28%) y las librerías (26%).

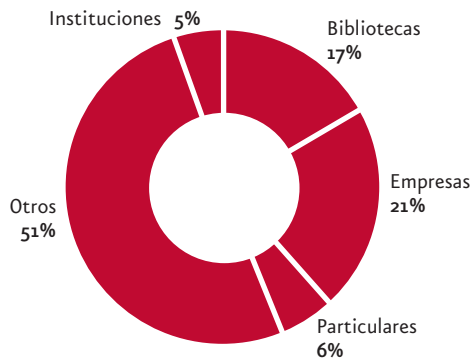
Si realizamos ahora un cuadro comparativo de volumen de ejemplares y volumen económico el resultado sería el siguiente.



### 5.3. Distribución por suscripción

Debido a la importancia de este canal de distribución y a la posibilidad de control que el propio editor puede tener sobre el mismo, se ha creído conveniente dotarle de un apartado propio dentro del punto dedicado a la distribución, separado del resto de canales.

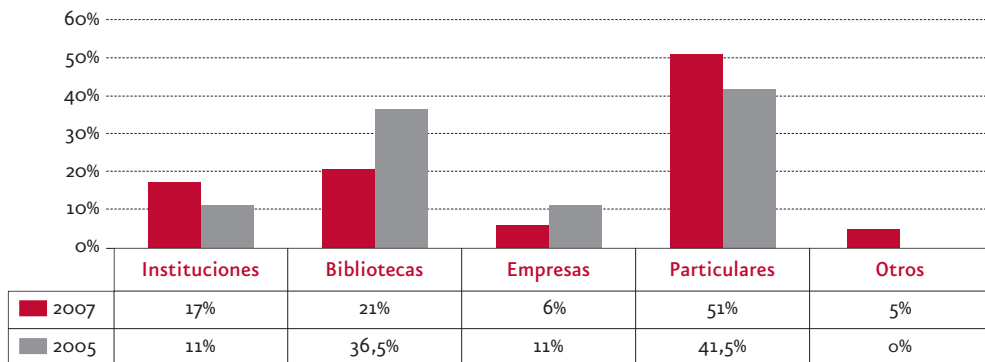
Destinatarios de las suscripciones



Las suscripciones a particulares suponen más de la mitad (51%) seguidas de las bibliotecas (con un 21%) y de las suscripciones institucionales (17%).

Si comparamos los resultados con los del año 2005 podemos ver que han aumentado tanto las suscripciones de particulares, en un 10%, e instituciones, en un 6%, y han disminuido las de bibliotecas, en 15 puntos, y empresas en 5.

Destinatarios de suscripciones

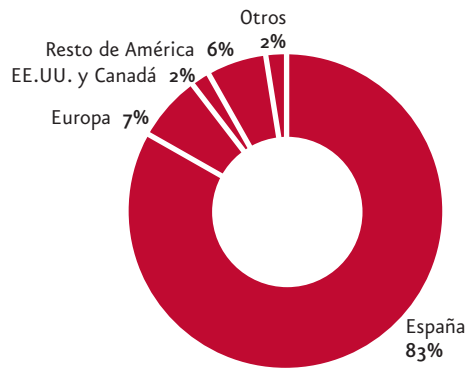


No debemos olvidar en este sentido que la disminución de suscripciones por parte de las bibliotecas ya venía señalada con claridad cuando, en el año 2006, se realizó el estudio sobre la presencia de las Revistas Culturales en las bibliotecas. La tendencia de éstas, sobre todo de las universitarias, por los soportes digitales dificulta, en estos momentos, la presencia de las revistas.

Por lo tanto, las revistas tienen, aparentemente, margen de crecimiento entre empresas privadas e instituciones, ya que aún son pequeños suscriptores.

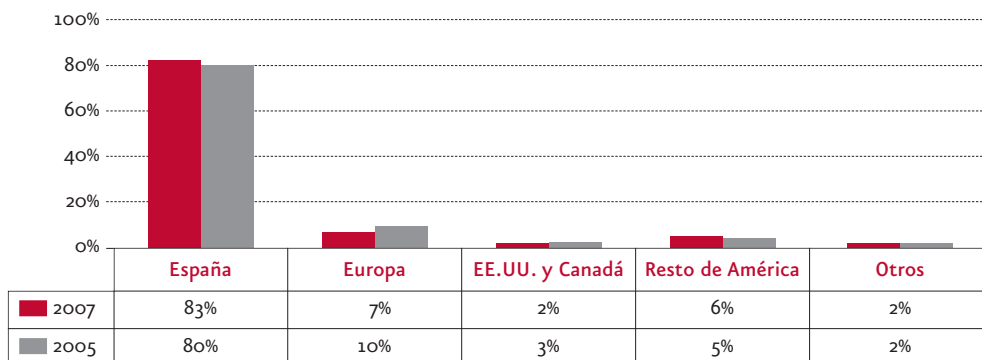
La mayor parte de las suscripciones provienen de España (un 83%). El resto de Europa supone un 7% y Latinoamérica un 6%.

Procedencia geográfica de las suscripciones

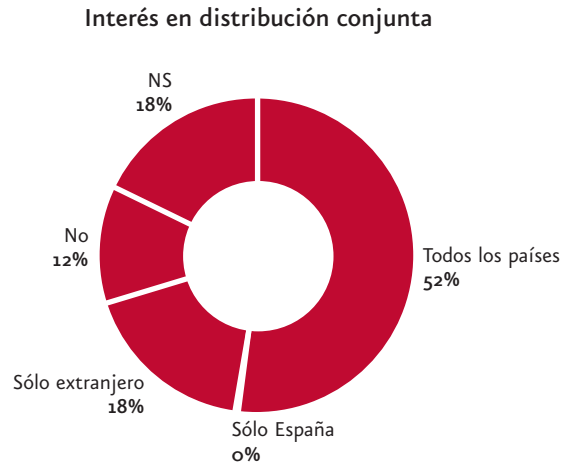


Porcentajes muy semejantes a los del año 2005, como se puede ver en la siguiente tabla comparativa.

Procedencia geográfica de las suscripciones



## 5.4. Interés en la distribución conjunta

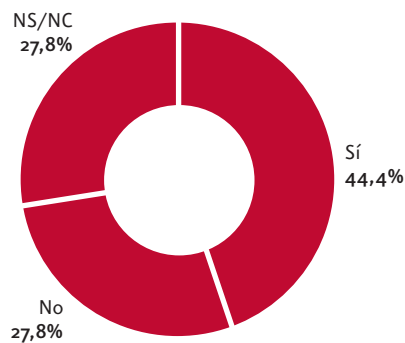


Entre los asociados a ARCE existe todavía un grupo importante de revistas que o bien no ven de interés una distribución conjunta (12%) o no saben (18%).

En ningún caso parece tener sentido una distribución pensada sólo para España (0%). Un 52% desearía una distribución conjunta para todo el mundo y un 18% la desearía sólo para el extranjero.

Al igual que en el año 2005 el porcentaje de “No” y “No sé” era superior al 55%.

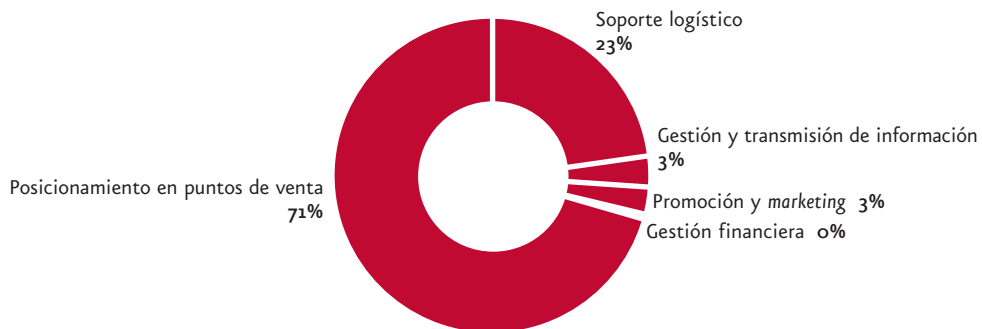
### Interés en que ARCE cuente con un distribuidor conjunto



Parece que se ha producido una evolución que permitiría en estos momentos iniciar posibles estudios sobre el sentido que puede tener y las posibilidades de una distribución conjunta, sobre todo pensando en el extranjero.

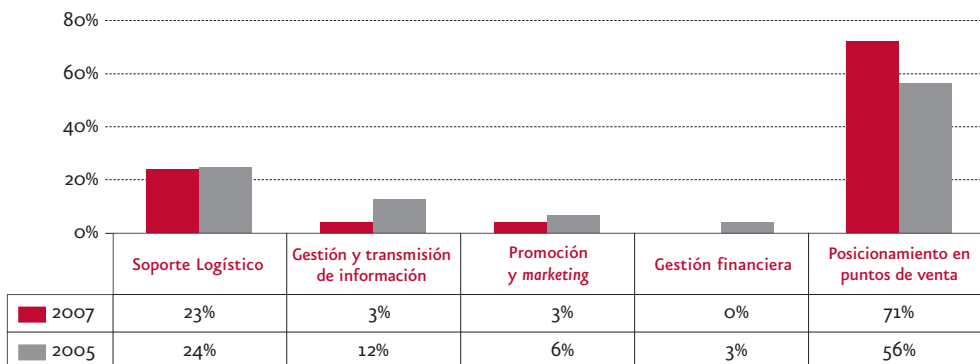
A la hora de analizar la función más importante que debe o puede desempeñar ese posible distribuidor está claro cuál es el interés mayoritario de los socios de ARCE: el posicionamiento en los puntos de venta (71%) y en un adecuado soporte logístico (23%).

Funciones más importantes de un distribuidor



El “Posicionamiento en el punto de venta” ha aumentado en relevancia con relación a 2005.

Función más importante de un distribuidor



Además, es importante que entre sus características ofrezca la máxima calidad en las siguientes áreas:

- Los tiempos de entrega y reposición al punto de venta, que guarda relación con el aspecto logístico.
- El servicio de promoción y venta, que guarda relación con el posicionamiento en el punto de venta.



# 6

## Las revistas y las dificultades en la gestión

**E**ste apartado se incluye por primera vez en la encuesta y pretende recoger aquellas dificultades en la gestión, bien por las propias tareas o por el tiempo de disposición para realizarlas.

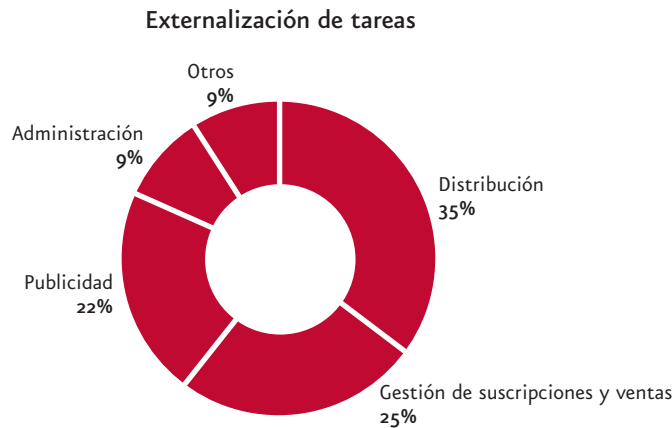
La idea es disponer de un primer diagnóstico que pueda permitir a ARCE estudiar la posibilidad de ofertar en su momento alguno de estos posibles servicios o tareas para sus asociados.

### 6.1. Las dificultades en la gestión

Los dos principales problemas que aparecen reseñados son la publicidad (32%) y la distribución (20%) seguidos de dos relacionados con la situación económica como son la financiación (8%) y los costes de producción (8%).

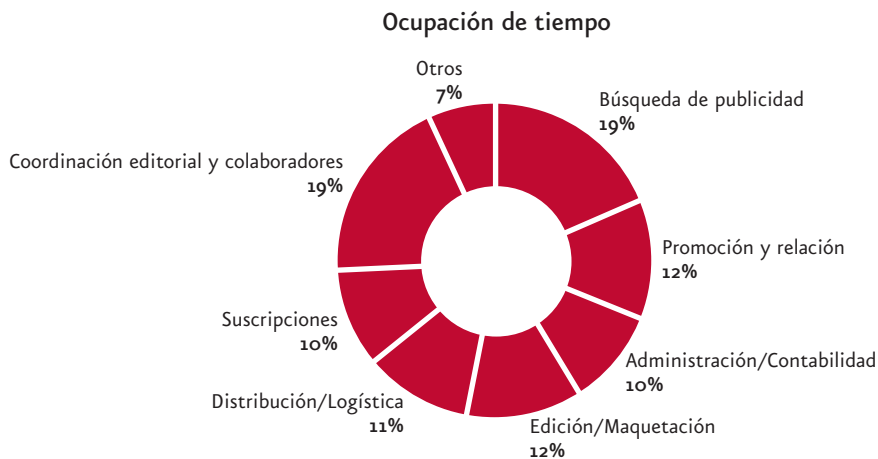


## 6.2. Externalización de tareas



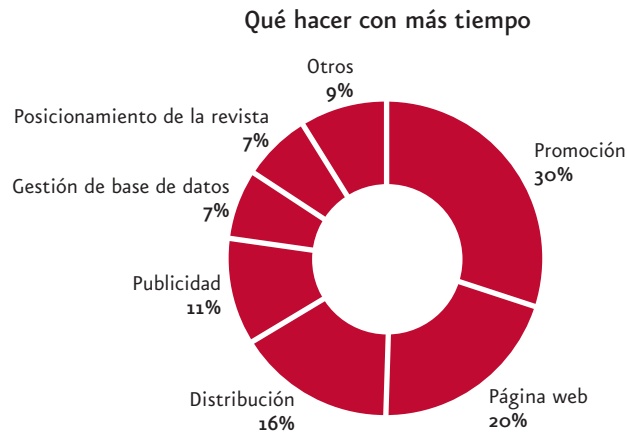
Las tres tareas que se desearían fueran realizadas por terceros, distribución (35%), gestión de suscripciones y ventas (25%) y publicidad (22%) coinciden básicamente con las señaladas como más importantes en las dificultades de gestión.

## 6.3. Ocupación de tiempo



Las dos tareas que más tiempo parecen absorber son la coordinación editorial y de colaboradores (19%) y la búsqueda de publicidad (19%), tarea esta última que, como hemos visto anteriormente, estarían interesados en externalizar. Entre las posibles externalizables o que podrían realizarse por terceros, que también aparecen aquí con una carga de tiempo importante están la distribución (11%) y las suscripciones (10%).

## 6.4. ¿Qué no se hace por falta de tiempo?



Las dos tareas que aparecen como más importantes son la promoción (30%) y la página web o presencia en Internet (20%) que hasta la fecha, curiosamente, no había aparecido y que, de alguna manera, nos indica cómo es un área de trabajo sin interiorizar y todavía no integrada en los ritmos habituales de gestión de la revista.

La distribución (16%) y la publicidad (11%) serían las otras dos áreas de interés preferente a las cuales dedicar el tiempo.

# 7

## Conclusiones

## 7.1. Perfil de las entidades asociadas

El perfil de las editoriales asociadas a ARCE es el siguiente:

- Las entidades editoras asociadas a ARCE son en su mayoría entidades mercantiles (un 59% del total) y principalmente Sociedades Limitadas (41%). Arquitectura, Arte, Música y Libros son las que agrupan un mayor número de entidades mercantiles.
- Sus ingresos provienen principalmente de tres fuentes: la venta de ejemplares (47%), la publicidad (30%) y las subvenciones (18%). Con relación al año 2005 porcentualmente han aumentado las ventas y han disminuido las subvenciones.
- Se siguen sin utilizar otras posibles fuentes generadoras de ingresos como la venta de contenidos o la publicidad en la web que, además, ha disminuido.
- En la partida de gastos se produce un aumento de los de impresión y preimpresión en 12 puntos, que llega a suponer el 43% de los totales y una minoración de los gastos de personal del 40% al 36%.

## 7.2. Perfil de las revistas asociadas

- Una revista cuyo idioma mayoritario es el castellano (el 86,8% de las revistas están escritas íntegramente en este idioma) y por lo tanto la presencia del resto de lenguas cooficiales en España cuentan con un peso

muy reducido. Sólo aparecen el catalán y el gallego que conjuntamente llegan al 5,5% y son superados, incluso, por el inglés que en edición castellano-inglés llega al 7%.

- Una revista cuya distribución es nacional de manera mayoritaria. El mercado internacional no supone más allá del 13% de negocio.
- Una revista fundada en la década de los ochenta (el 35% de ellas) o de los noventa (el 24%) y con nuevos socios a partir del 2001 (18%) y situadas bien en Cataluña (18% de las revistas) o sobre todo en Madrid (62%).
- Una revista que edita al menos cuatro números al año, ya que las cuatrimestrales suponen el 14% del total, las trimestrales el 22%, las bimestrales el 20% y las mensuales el 22% y con una tendencia a disminuir la frecuencia de publicación.
- Una revista con una tirada media de 6.493 ejemplares, algo inferior a la del 2005 (6.649 ejemplares), aunque el 57,5% de ellas tiren menos de 5.000 ejemplares por número.
- Una revista con algo más de 138 páginas de media.
- Una revista con un precio medio por número de 9,6 euros y de las que un 67% cuesta menos de 10 euros.
- Una revista con un precio medio por suscripción anual de 41 euros, inferior incluso al de 2005. El 85% de las revistas tienen un precio inferior a 60 euros.

### **7.3. La publicidad**

- La cantidad de publicidad insertada en las revistas es relativamente escasa (una media del 8%) aunque supone el 30% de los ingresos totales de las revistas asociadas a ARCE.
- La publicidad más habitual entre las revistas de ARCE ha modificado su tendencia. En el 2005 era la relacionada con el mundo del libro (47%) y ha pasado a ser ahora la publicidad sectorial (42,5%).
- Ha disminuido el peso de la publicidad institucional (19%) en cuatro puntos.
- Las tarifas de publicidad han aumentado en estos dos años en torno al 20%.

## 7.4. Las nuevas tecnologías

- Las Revistas Culturales se han estancado en su evolución tecnológica y no se han adecuado convenientemente a la web 2.0.
- En el mejor de los casos, sólo un 30% de las revistas (buscador interno) ofrece servicios proactivos para los usuarios. El resto de posibles servicios o prestaciones (sindicación de contenidos, blogs, contenidos en abierto, opinión de lectores...) no están prácticamente presentes.
- Las revistas utilizan principalmente su web para: ofrecer información (lo hace el 84%), gestionar suscripciones (el 65%) o vender ejemplares (el 65%). El porcentaje de webs con publicidad, con relación al 2005, ha disminuido en un 27%.
- La mayor parte de las revistas trabaja con programas de gestión: un 83% de gestión de suscripciones, 75% gestión administrativa y 67% gestión de contenidos.
- El 87% de las revistas tiene digitalizados sus contenidos en algún grado (el 60% en su totalidad) lo que puede facilitar proyectos conjuntos de digitalización y presencia en portales corporativos o de instituciones.
- El 76% de la revistas está de acuerdo en que se aborden proyectos conjuntos de digitalización.

## 7.5. La distribución

- El canal que mayor volumen de revistas sigue moviendo es el quiosco con un 41% de los ejemplares, seguido de las suscripciones que suponen el 32%.
- Económicamente, el canal que más dinero mueve es el de las suscripciones (34%) y los quioscos y librerías mueven porcentajes muy parecidos (28% y 26%).
- Aumentan las suscripciones realizadas por particulares, que llegan al 51% y disminuyen las realizadas por bibliotecas en 15 puntos. El 83% de las mismas provienen de España.
- Hay un interés entre los asociados por disponer de un distribuidor conjunto bien para que atienda a todos los países (52%) o sólo al extranjero (18%).

## 7.6. Uso y valoración de los servicios de ARCE

- Tanto el uso como la valoración media de los servicios de ARCE es bastante positivo aunque se ha producido, con relación al 2005, un ligero descenso tanto en el uso como en la valoración de los mismos.
- Los servicios más utilizados son la presencia en ferias (por un 79%) y la presencia en las webs de ARCE (73%), mientras que los menos utilizados son la gestión de publicidad (40%) y la exportación (33%).
- Por su parte, los servicios más valorados son la gestión de ayudas (con una puntuación de 7,8 sobre 10), los convenios con otras entidades (con un 7,8), y la representación institucional (7,8 puntos).
- Las páginas webs de ARCE reciben una valoración positiva, hecho que se refleja en que el 71% de los asociados las usen.

## 7.7. La gestión

- Las publicidad, la distribución y la gestión de suscripciones son los principales caballos de batalla de las revistas culturales.
- Internet y la gestión web no están todavía integrados en los hábitos normales de funcionamiento de las revistas.



# 8

## Metodología

**T**al y como se hizo en el estudio del año 2005 y a diferencia de los anteriores estudios en los que solamente se analizaba la información suministrada por ARCE sobre sus revistas, Opinión con Valor ha basado su metodología en un análisis de datos sustentado en tres niveles que proporcionen una información más completa:

- Un cuestionario remitido a todas las revistas que forman parte de ARCE, ya que la información suministrada por la asociación no podía ofrecer los datos suficientes para una completa perspectiva de la realidad de los asociados<sup>6</sup>.
- El propio análisis de la información suministrada por ARCE, que sigue siendo una fuente válida, aunque no la única.
- El análisis de las propias páginas web de las revistas, para el apartado de penetración en Internet y el posible posicionamiento ante nuevas propuestas en esta línea que la asociación está barajando y trabajando.

### **8.1. El cuestionario**

El cuestionario remitido a las revistas culturales consta de 50 ítems, estructurados de la siguiente manera:

- 18 preguntas cerradas de carácter simple.
- 18 preguntas cerradas de carácter múltiple.
- 14 preguntas abiertas.

---

6. El cuestionario que se ha elaborado ha mantenido la misma estructura que el de 2005, aunque se han incluido algunos aspectos novedosos relacionados, básicamente, con una profundización en relación al posicionamiento en Internet y a las expectativas de futuro por parte de las revistas.

Esta elaboración del cuestionario permite obtener gran cantidad de información, tanto de carácter concreto como general, así como elaborar diferentes cruces y segmentaciones que enriquezcan el valor de la información presentada en el informe final.

El cuestionario ha sido enviado por correo electrónico en tres ocasiones a lo largo del período septiembre-octubre y una en formato papel por correo ordinario para facilitar y posibilitar la contestación en cualquiera de los dos soportes.

El porcentaje de respuesta a cada pregunta del cuestionario ha sido el siguiente:

Ítem	% 2005	% 2007
Po1. Datos de la revista	86	100
Po2. Revista y color		94
Po3. La revista es editada por	95	100
Po4. Porcentaje de ventas	95	94
Po5. Tipos de suscripción	89	100
Po6. Origen de las suscripciones	92	94
Po7. Canales de comercialización	84	97
Po8. Personal propio	50	94
Po9. Personal externo	42	94
P10. Fuentes de ingresos	95	91
P11. Origen de los gastos	86	88
P12. Porcentaje de publicidad pagada	72	88
P13. Tipos de publicidad pagada	70	79
P14. Tarifas de publicidad por número	78	76
P15. Publicidad en Internet	97	88
P16. Venta de derechos o contenidos a otros soportes	84	94
P17. Países de venta de los mismos	3	91
P18. Estrategia de presencia en Internet	100	97
P19. Otros formatos de publicación	95	94
P20. Servicios ofrecidos en web	94	88
P21. Venta y suscripciones por internet		97

P22. Porcentaje de venta sobre totales		67
P23. Tipos de programas informáticos	64	79
P24. Digitalización de contenidos	92	91
P25. Participación en proyectos de digitalización		100
P26. Principales características de un distribuidor	78	79
P27. Función más importante de un distribuidor	78	88
P28. Interés en contar con un distribuidor conjunto para ARCE	73	88
P29. Dificultades en la gestión		67
P30. Tareas a externalizar		42
P31. Tareas "ladronas" de tiempo		70
P32. Tareas importantes a realizar		70
P33. Año de asociación a ARCE	73	100
P34. Uso y valoración de los servicios de ARCE	86	91
P35. Utilización intranet		88
P36. Razones de la no utilización		75
P37. Mejoras intranet		75
P38. Uso de la web de Revistas Culturales	97	91
P39. Razones del no uso de la web	14	67
P40. Mejoras a la web de Revistas Culturales	6	100
P41. Aportación en contenidos de las Revistas Culturales		91
P42. Razones de la no aportación		100
P43. Nuevos servicios	14	37
P44. Nuevas revistas	10	13
P45. Interés en que ARCE incluya Revistas Culturales digitales	56	80
P46. Justificación de la respuesta		100
P47. Notificación de qué revistas	6	6
P48. Otras asociaciones a las que pertenecen los asociados de ARCE	22	43
P49. Otros servicios que les prestan esas asociaciones que sean de interés para ARCE	6	50
P50. Otros comentarios	14	17

La tasa de respuesta es muy alta en casi todos los ítems y aumenta ligeramente con relación al año 2005. Solamente las preguntas de carácter más abierto reciben menor número de contestaciones.

Finalmente, la muestra para los datos procedentes del cuestionario ha quedado de la siguiente manera:

Tipo de revista	% 2005	% 2007
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	91	78
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	80	86
Pensamiento y Política	82	83
Crítica de la cultura	80	100
Arte	64	71
Literatura y Libros	75	57
Música	91	100
Artes escénicas	75	100
Cine, Fotografía y Audiovisual	20	40
<b>Media general</b>	<b>77</b>	<b>84</b>

## 8.2. Información suministrada por ARCE

Este origen de datos tiene una base muestral mayor, al quedar constituida por una gran mayoría de las revistas culturales asociadas a ARCE.

Al igual que en el estudio anterior, y siguiendo una tendencia bastante común dentro del sector del libro de recoger datos solamente de empresas asociadas<sup>7</sup>, Opinión con Valor entiende que los datos de interés para el objeto de estudio quedan circunscritos a las revistas asociadas a ARCE y no al total de revistas culturales del sector, ya que las respuestas de estas últimas distorsionan, en gran medida, la realidad de ARCE y de sus revistas asociadas.

Por tanto, no se incluye en los análisis ninguna revista que no pertenezca a ARCE.

---

7. Éste es el comportamiento que por regla general siguen, por ejemplo, los estudios de Comercio Interior que realiza la Federación de Gremios de Editores de España, los estudios de perfil de distribución realizados por FANDE y, en gran medida, los Mapas de Librería realizados por CEGAL, aunque en este último caso se suelen tener también en cuenta a las librerías no asociadas.

En cuanto a los datos suministrados por ARCE, la representatividad es la siguiente:

Tipo de revista	% Respuesta 2005	% Respuesta 2007
Ciencias Sociales, Filosofía e Historia	36%	25%
Arquitectura, Urbanismo y Diseño	40%	29%
Pensamiento y Política	41%	30%
Crítica de la cultura	40%	40%
Arte	27%	33%
Literatura y Libros	50%	40%
Música	30%	20%
Artes escénicas	25%	0%
Cine, Fotografía y Audiovisual	0%	40%
<b>Media General</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>

### 8.3. Análisis directo de las páginas web y presencia en Internet

A la hora de abordar este apartado se ha optado por ver cuál empieza a ser el posicionamiento de las revistas con relación a la web 2.0, entendiendo esto, de manera genérica, como la capacidad de las revistas para plantear y posibilitar a sus usuarios posibles formas de interactividad y/o de sindicación de contenidos.

Para ello se han tomado algunos de los parámetros manejados por el estudio *Tendencias web 2.0 en el sector editorial* adaptando y simplificando los mismos.

Con ello se ha intentado medir el posicionamiento de las distintas webs en relación, básicamente, con los siguientes aspectos:

- Relación con los medios a través de salas de prensa virtuales.
- Participación en redes sociales.
- Relación con usuarios a través de blogs, foros, boletines.
- Buscadores.
- Política de gestión de contenidos.
- Posicionamiento.

# 9

## Bibliografía y fuentes

ASOCIACIÓN DE REVISTAS CULTURALES ESPAÑOLAS (ARCE): *ARCE y las librerías. Propuesta de Mapa y líneas de trabajo*. ARCE, 2006.

ASOCIACIÓN DE REVISTAS CULTURALES ESPAÑOLAS (ARCE): *Ayudas públicas a la edición de revistas culturales en los estados miembros de la UE*. ARCE, 2004.

ASOCIACIÓN DE REVISTAS CULTURALES ESPAÑOLAS (ARCE): *Los lectores de las Revistas Culturales. Perfil sociodemográfico, hábitos de lectura y estilos de vida*. ARCE, 2007.

ASOCIACIÓN DE REVISTAS CULTURALES ESPAÑOLAS (ARCE): *Revistas culturales y bibliotecas. Análisis y propuestas*. ARCE, 2006.

CELAYA, J.: *Tendencias web 2.0 en el sector editorial. Uso de las nuevas tecnologías en el fomento de la lectura y la promoción del libro*. Octubre 2007.

SERVICIO EUROPEO DE ESTADÍSTICAS (EUROSTAT): <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/>

GARCÍA LEIVA, María Trinidad: *Las revistas culturales y su futuro digital*. Fundación Alternativas, 2007.

GEA21. GRUPO DE ESTUDIOS Y ALTERNATIVAS: *Las Revistas Culturales e Internet*. ARCE, 2000.

PRECISA RESEARCH: *Las Revistas Culturales 1997-2002*. ARCE, 2003.

PRECISA RESEARCH: *Las Revistas Culturales 1997-2003*. ARCE, 2004.