

REALIDAD Y PERSPECTIVAS DE LAS REVISTAS CULTURALES

2024

Diciembre de 2024

Con la colaboración de



Índice de contenidos

Presentación	3
1. Panorámica general	5
1.1. Año de fundación.....	5
1.2. Temáticas.....	6
1.3. Lugar y lengua de edición	8
1.4. Periodicidad y páginas	10
1.5. Precios y suscripciones	13
1.6. Formatos de edición.....	14
2. Los agentes editores	16
2.1. Perfil de las entidades editoras	16
2.2. Presencia de las mujeres en la dirección de las revistas	18
2.3. Actividades complementarias	19
2.4. Recursos económicos	19
2.5. Empleo	22
3. Distribución y comercialización.....	25
3.1. Geográfica.....	25
3.2. Canales de comercialización por volumen de negocio.....	28
3.3. Suscripciones.....	30
4. Publicidad	35
5. Presencia en internet.....	39
6. Cuestiones de actualidad	42
6.1. Uso de la inteligencia artificial	42
6.2. Sostenibilidad medioambiental	44
7. Gestión y valor asociativo	47
8. A modo de conclusión	50
ANEXO: ficha técnica y cuestionario	51

Presentación

La Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE), constituida en 1983, reúne revistas y publicaciones periódicas de todos los sectores de la cultura y el pensamiento agrupadas en nueve áreas temáticas: Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Arte; Artes Escénicas; Ciencias Sociales, Filosofía, Historia; Cine, Fotografía y Audiovisual; Crítica de la Cultura; Literatura y Libros; Música; Pensamiento y Política. A esta pluralidad de contenidos se une las diferencias en sus características técnicas, diseños, formatos y periodicidades que enriquecen el conjunto de sus distintas propuestas manteniendo, como denominador común, su carácter de plataformas para la creación y reflexión, y conservando viva la fecunda trayectoria de las revistas culturales en nuestro país, que han acompañado siempre los grandes cambios en primera línea.

Una de las principales líneas en la actividad de ARCE, y que mantiene prácticamente desde su fundación hace ya cuarenta años, es la investigación y difusión de estudios e informes sobre el ámbito de la edición cultural y las revistas de pensamiento y cultura. Así, estos estudios se han convertido en una fuente de reflexión para profesionales de los distintos sectores, bibliotecas, entidades públicas y privadas, y la Administración Pública en sus distintos niveles.

En el contexto actual, en ARCE teníamos interés en profundizar en la realidad de las revistas culturales en estos momentos, y sondear también su posicionamiento respecto a cuestiones que ocupan una posición central en el debate público en el entorno de la edición, como son los criterios para una actividad sostenible medioambientalmente, así como el peso de la denominada inteligencia artificial. Y lo hemos querido hacer combinándolo con una mirada retrospectiva, que nos permita conocer cómo ha evolucionado el sector de la edición cultural con una prospección sobre las perspectivas que se abren en un marco cambiante y complejo.

De esta manera, con este estudio nos planteamos unos objetivos específicos:

- Describir las principales características de las revistas asociadas, actualizando la información disponible.
- Llevar a cabo una mirada comparada de los principales indicadores, tomando como referencia estudios similares elaborados en ARCE correspondientes a 2007, 2010 y 2017.

- Conocer el posicionamiento de los equipos editoriales de las revistas respecto a dos cuestiones de actualidad: la sostenibilidad medioambiental y la inteligencia artificial.

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

Las revistas culturales han sido y siguen siendo imprescindibles en el análisis y la reflexión, y ahora, más que nunca si cabe, en momentos de crisis y transformaciones aceleradas, precisamente porque son iniciativas y proyectos que ponen el acento en lo vocacional, porque cuentan con márgenes de flexibilidad en su gestión, porque aceptan el compromiso firme y directo con sus lectores, por su capacidad para generar fidelidades y complicidades con sus seguidores. Todo esto nos permite afirmar que cuentan con voluntad de pervivencia no solo cultural, sino también en cuanto proyectos que luchan y respiran buscando su territorio.

Manuel Ortuño
Presidente de Arce

1. Panorámica general

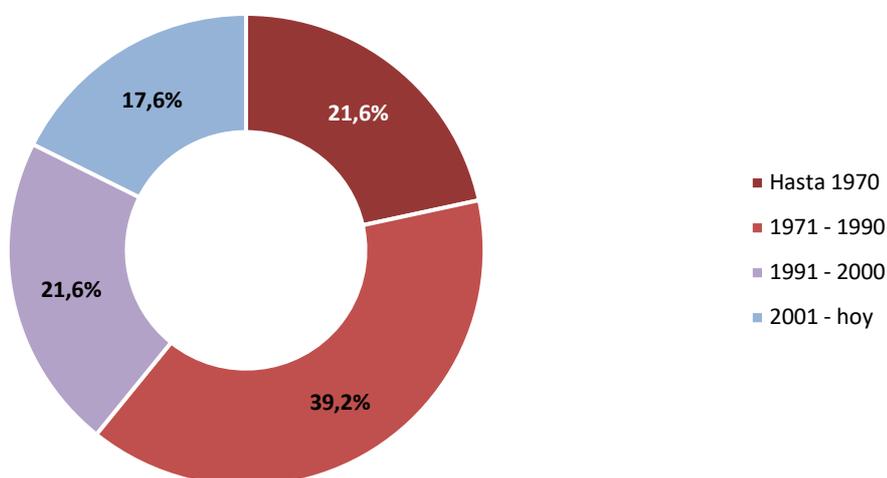
En este primer apartado se ofrece una panorámica general de las revistas culturales pertenecientes a ARCE. Es un mapa de situación que, además de la foto fija correspondiente al año 2024, incluye una mirada retrospectiva que se remonta casi 20 años atrás. Los datos de este capítulo corresponden a la totalidad de las revistas culturales asociadas. Son, por lo tanto, datos censales.

1.1. Año de fundación

ARCE reúne revistas culturales con un arco temporal que abarca cerca de 150 años, desde 1877 año de creación de la revista más antigua hasta 2022, la más nueva.

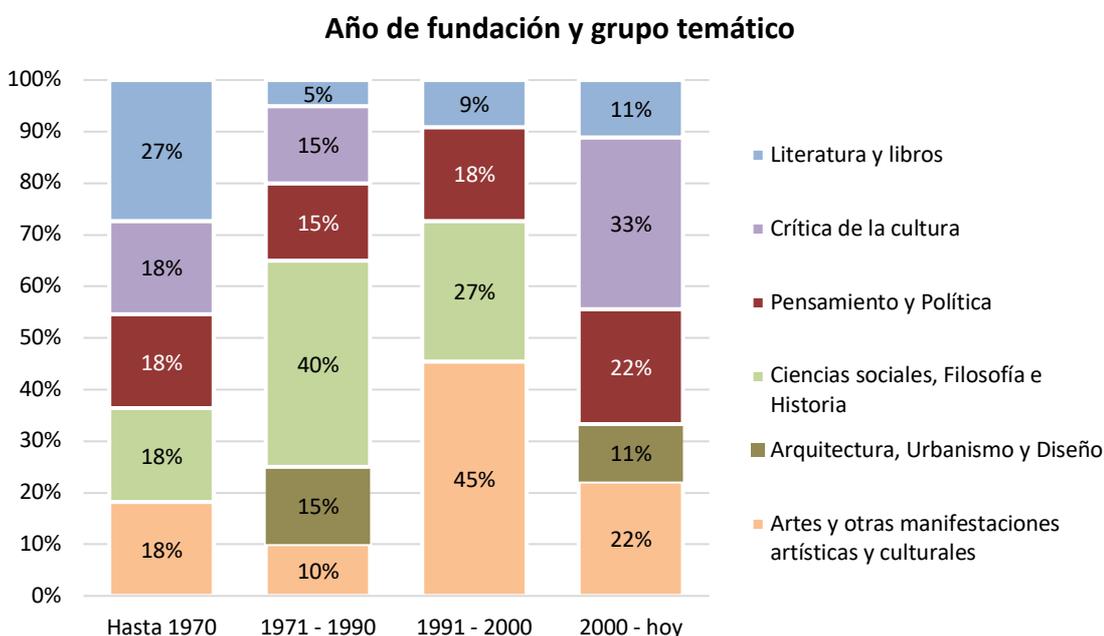
El análisis de los años de fundación permite clasificarlas en tres grandes períodos: el primer grupo alcanza hasta 1970; el segundo grupo, el más numeroso, comprende desde 1971 hasta 1990; el tercero, desde el año 1991 hasta el año 2000; y el último bloque, desde el 2001 hasta la actualidad.

2024 - Año de fundación



El período de auge de creación de las revistas culturales se sitúa en la década de los ochenta, momento de especial dinamismo para el debate y la divulgación cultural en la que surgieron muchos proyectos editoriales. De ese boom se mantiene casi un tercio de la Asociación.

En cuanto a la distribución temática en las distintas etapas de surgimiento de los proyectos editoriales, se advierten distintas tendencias: entre las revistas históricas surgidas hasta los 70, las temáticas están distribuidas proporcionalmente, con un ligero predominio de las revistas dedicadas a la literatura. En el grupo creado en los años 70 y 80, el más numeroso en términos absolutos, predominan claramente las dedicadas a las ciencias sociales, filosofía e historia. Sin embargo, en las dos décadas posteriores (1991-2000), despuntan las cabeceras especializadas en las artes en sus diversas manifestaciones y, por último, entre las más recientes vuelve a haber temáticas variadas, con un ligero predominio de la crítica de la cultura.



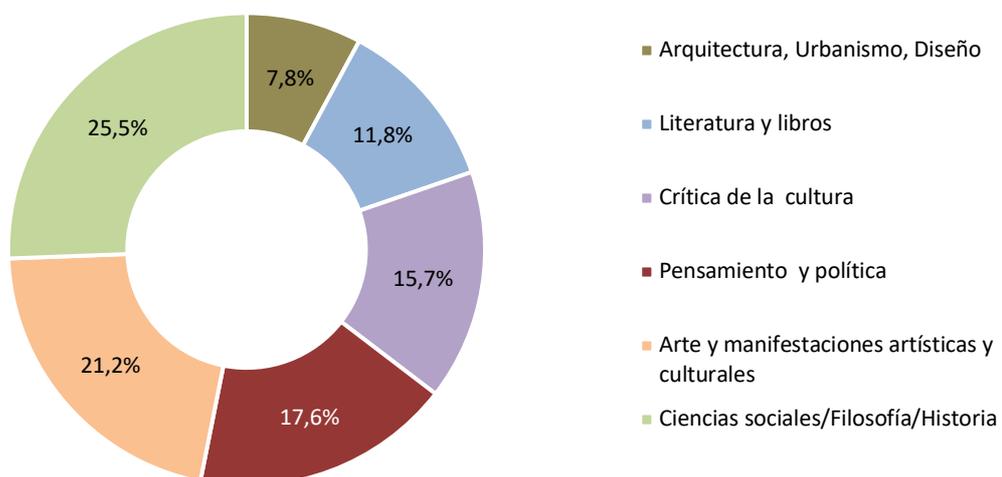
1.2. Temáticas

El espectro de las revistas asociadas a ARCE es amplio y diverso tanto en temáticas, como en perspectivas de análisis. Comparten relevancia cada una en su radio de acción, además de calidad en sus contenidos y mimo en su edición. Las artes en sus distintas manifestaciones, la arquitectura y el diseño, la crítica de la cultura, la literatura, el pensamiento, la política, las ciencias sociales, la historia y la filosofía son temas que las revistas culturales abordan y analizan en profundidad. En ellas encontramos densidad, criterio, especialización y opiniones informadas.

Las temáticas que agrupan mayor número de revistas son las ciencias sociales/Filosofía/Historia (25,5%), las artes y manifestaciones artísticas (21,6%), el

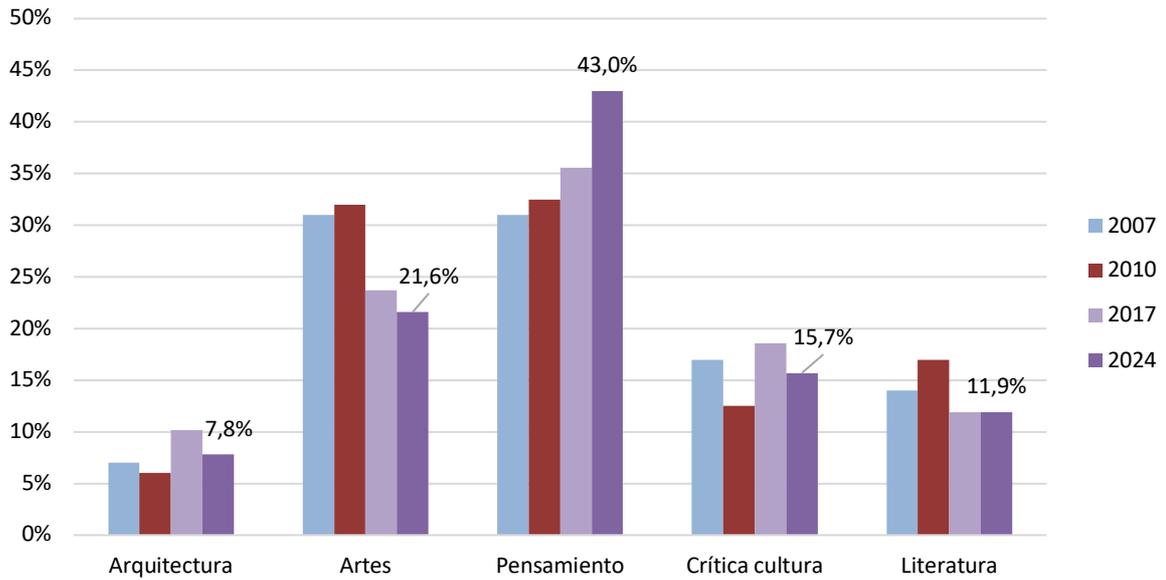
Pensamiento y la política (17,6%) y la Crítica de la cultura (15,7%). A continuación, se sitúan el grupo de revistas dedicadas a la Literatura y libros y a la Arquitectura y Diseño, con 6 y 4 cabeceras, respectivamente.

2024 - Grupo temático



En relación con la situación que se reflejaba en el estudio de hace 17 años (2007), el grupo temático que más aumenta su peso en el conjunto de revistas asociadas es el dedicado al Pensamiento y las Ciencias sociales, con un significativo incremento de 12 puntos porcentuales desde entonces. Son las temáticas que van creciendo progresivamente a lo largo de los años. Las dedicadas a las artes y manifestaciones artísticas o creativas, registran mayores fluctuaciones dependiendo del año de referencia. Se percibe un afianzamiento del interés por la reflexión, la política y el pensamiento en los últimos años.

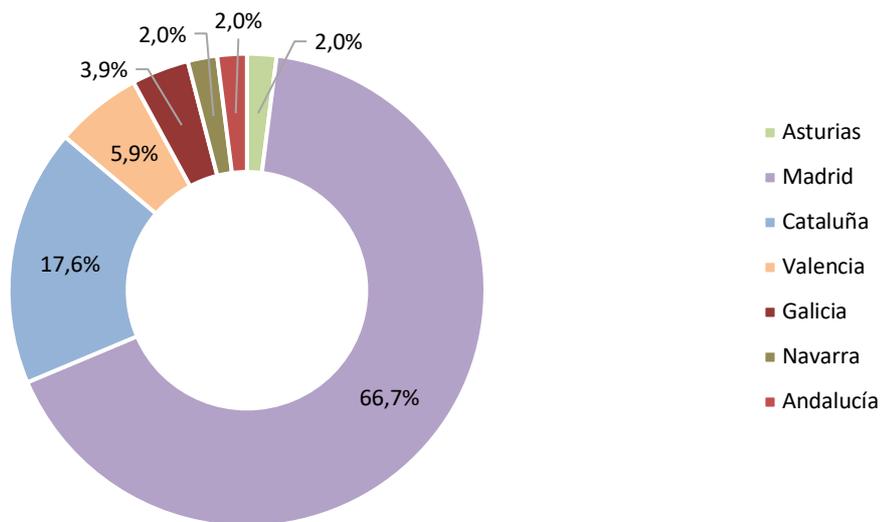
Ordenación temática



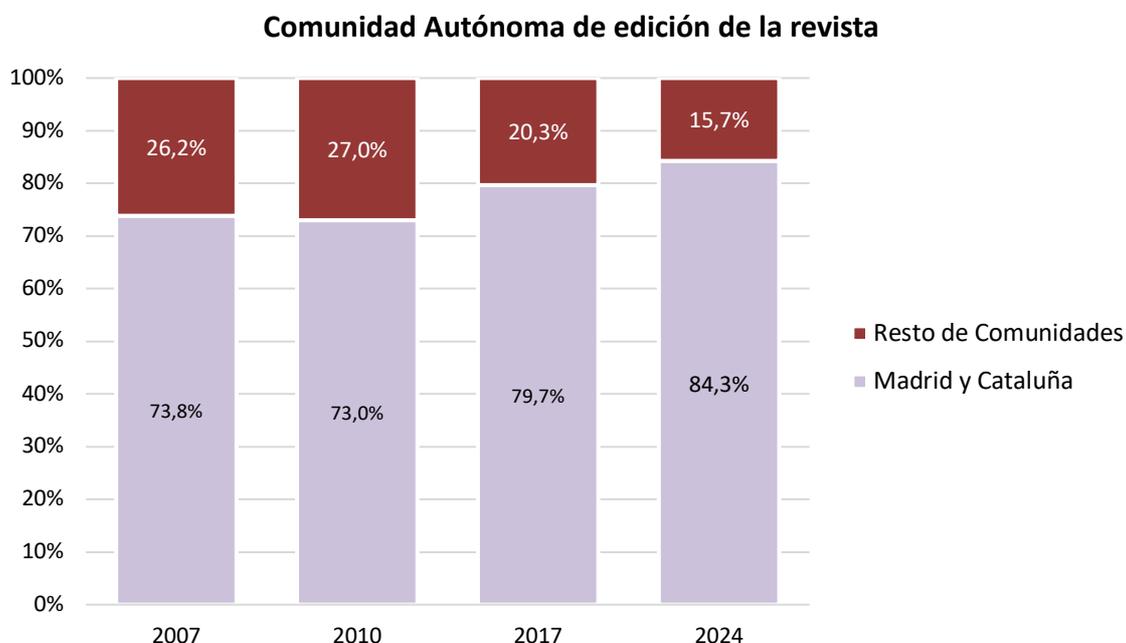
1.3. Lugar y lengua de edición

Las revistas de ARCE se editan en siete comunidades autónomas. Dos tercios de ellas tienen como base la Comunidad de Madrid (66,7%). Cataluña ha ganado peso respecto de la edición anterior, con nueve proyectos editoriales (17,6%) localizados en ese territorio.

2024 - Comunidad de origen

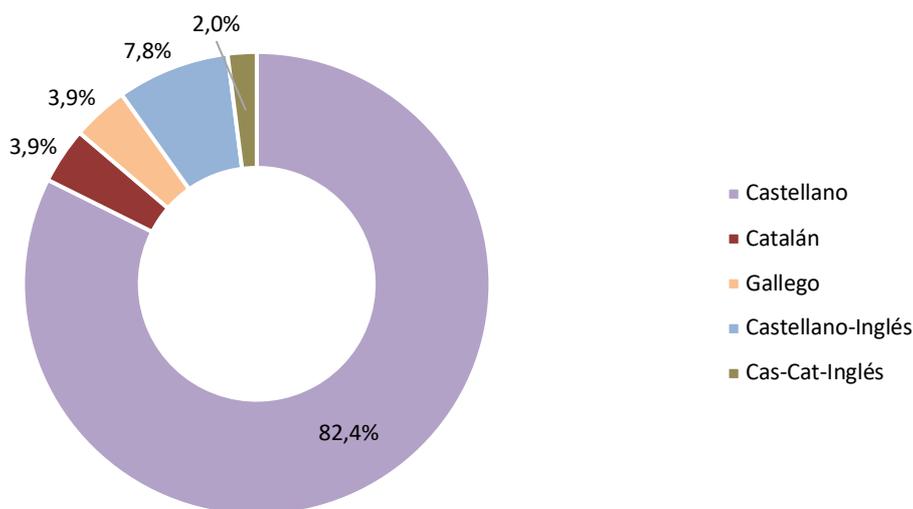


Si comparamos la situación actual con la de los estudios anteriores podemos comprobar que progresivamente ha ido disminuyendo la presencia de revistas editadas en distintas Comunidades Autónomas como Euskadi, Castilla La Mancha, Cantabria, Canarias o Aragón, entre otras, y se ha acentuado la concentración en Madrid y Cataluña.

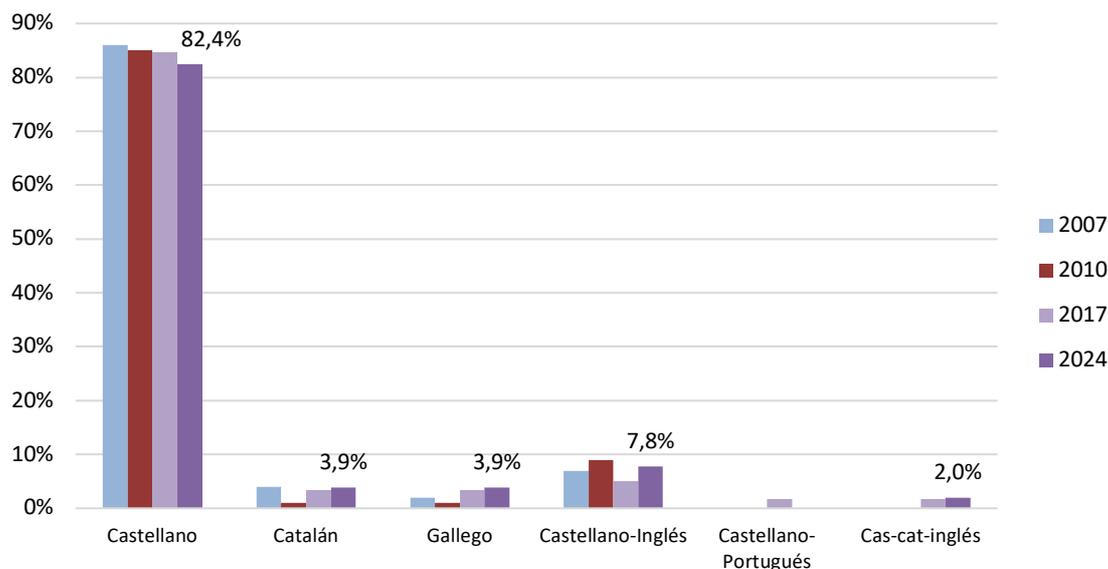


La lengua predominante de edición es el español, en edición íntegra en esa lengua (82,4%) o de forma combinada con el inglés (7,8%) y, en mucha menor medida, con el catalán e inglés (2%). Se mantienen las revistas que editan solo en catalán o en gallego (ambas, con un 3,9%). Se observa una ligera tendencia a la introducción de otras lenguas en convivencia con el castellano a lo largo de estos años.

2024 - Lengua de edición



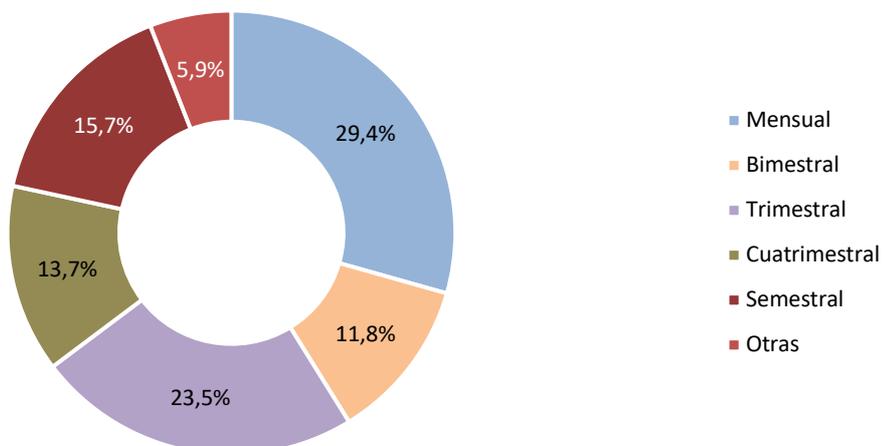
Lengua de edición



1.4. Periodicidad y páginas

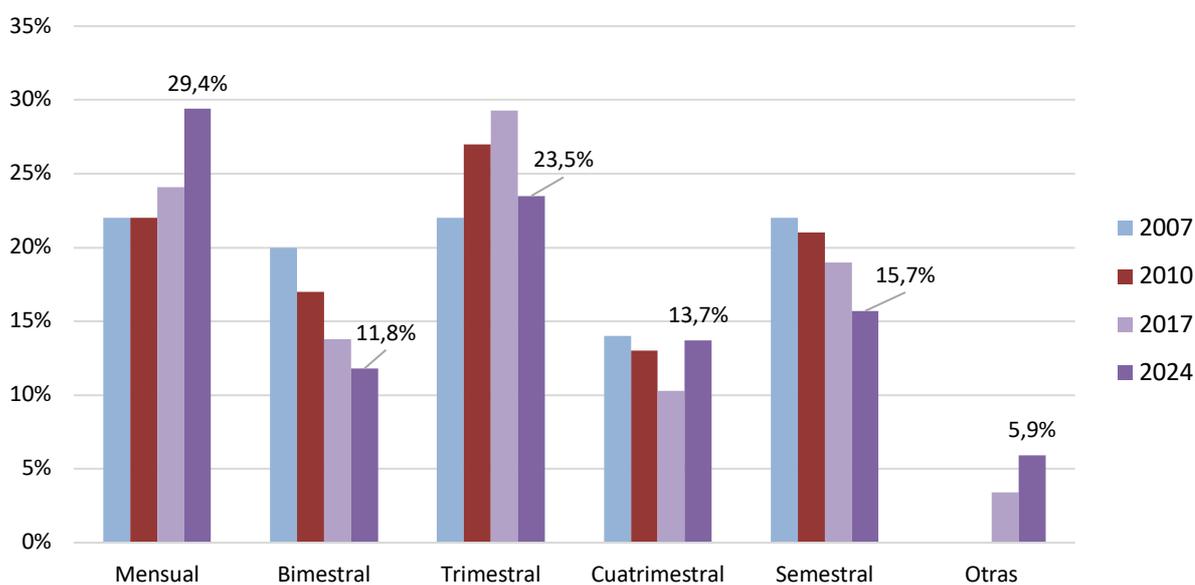
En la edición de 2024 se constata que las cabeceras con periodicidad mensual (29,4%) y trimestral (23,5%) son las más numerosas, aunque invierten su posicionamiento respecto del estudio anterior. En el otro extremo aparecen periodicidades distintas a las habituales, bien por estar únicamente en soporte digital y plantearse como actualizaciones "permanentes" o por ser anuales.

2024 - Periodicidad



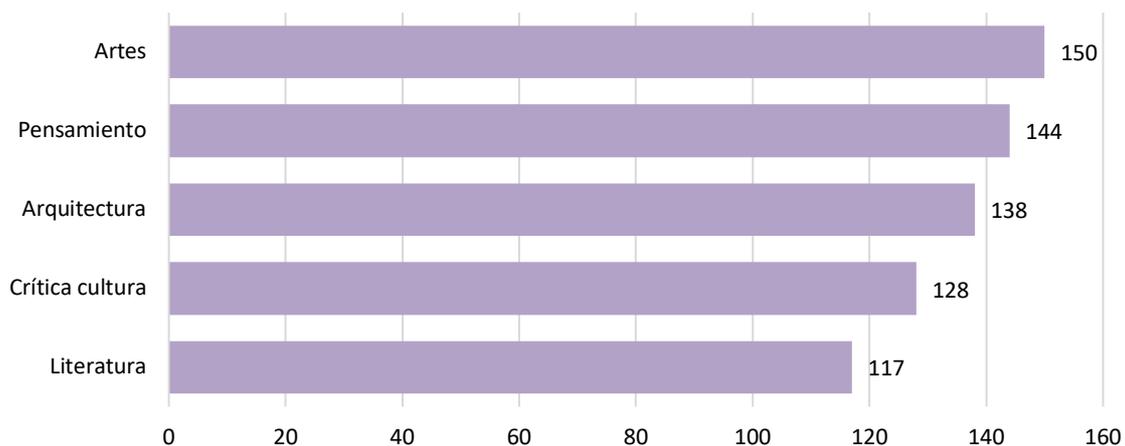
La mirada evolutiva muestra el aumento del peso de las revistas mensuales, dinámica inversa a las de carácter bimestral y semestral.

Periodicidad



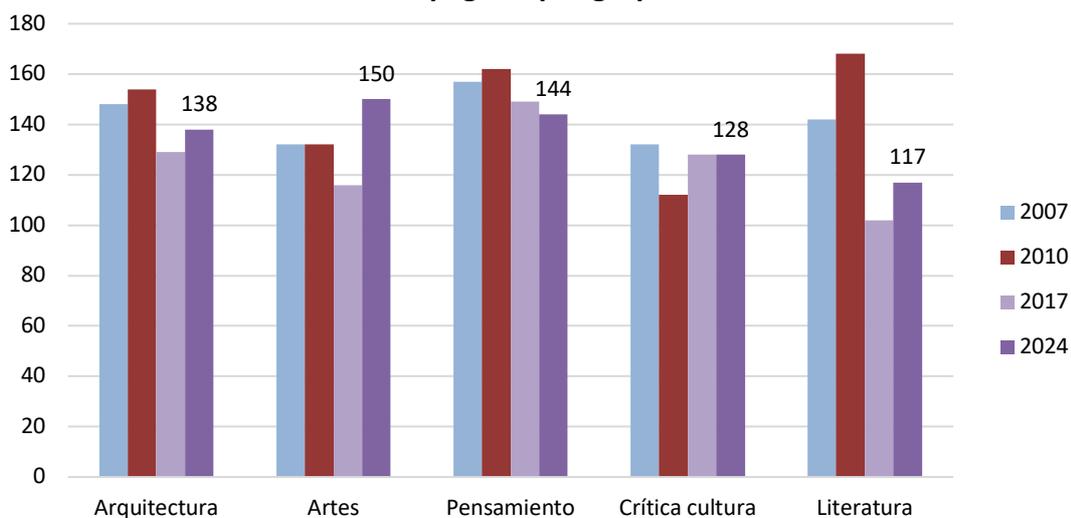
Las revistas culturales estudiadas tienen una media de 139 páginas. Esta media es mayor en las dedicadas al ámbito de las artes y el pensamiento, con 150 y 144 páginas de media, respectivamente. Entre las dedicadas a las artes despuntan las de artes escénicas. Es significativo el número de revistas que alcanzan las 200 o más páginas. Entre ellas, más de la mitad se dedican al pensamiento o las ciencias sociales. La periodicidad predominante de este perfil es trimestral.

2024 - Media de páginas por grupo temático



En comparación con los datos de años anteriores (2007 y 2010), se registra un descenso en todos los grupos temáticos a excepción de las dedicadas a las artes, siendo significativos los aumentos de número de páginas respecto a 2017 de todos los perfiles salvo el pensamiento y la crítica de la cultura, que se mantiene a la par.

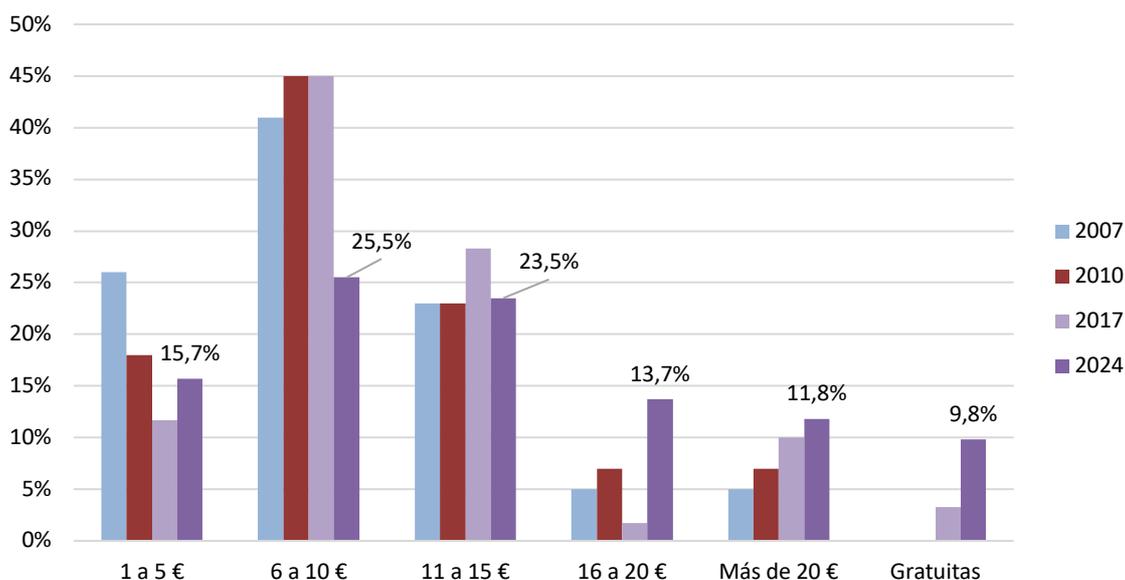
Media de páginas por grupo temático



1.5. Precios y suscripciones

En 2024, más de la mitad de las revistas tienen un precio medio por número entre 6 y 15 euros. Este perfil, aun manteniéndose de forma mayoritaria en el conjunto de revistas, ha descendido significativamente a favor de otras franjas especialmente por encima de los 16 euros. El porcentaje de las revistas gratuitas son proyectos editados por instituciones sin ánimo de lucro o digitales y su aumento se debe a estas últimas.

Revistas por precio medio por número

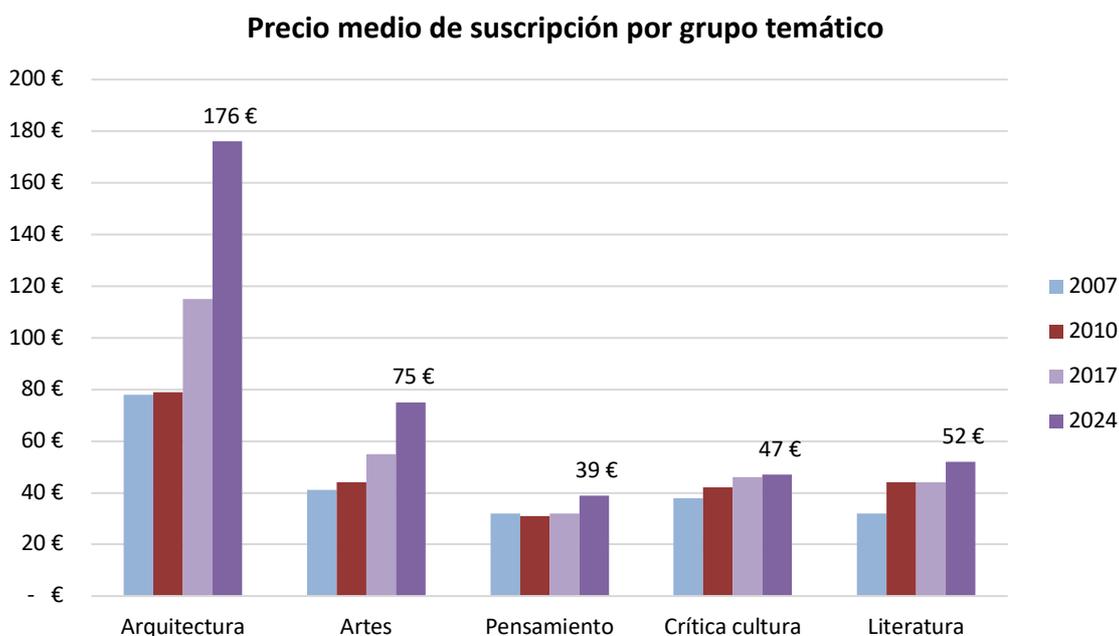


Aunque cabe suponer una relación entre el precio de la suscripción y la periodicidad de las revistas (más números por año, mayor precio), las particularidades y características de los proyectos editoriales hacen que esa relación no sea lineal.

2024 - Precio medio suscripción por periodicidad



El precio medio de suscripción por grupo temático registra subidas muy ligeras a excepción de dos perfiles temáticos: las revistas de arquitectura, cuya singularidad induce a explicar el incremento a casos excepcionales, y las dedicadas a las artes, en cuyo caso puede deberse bien a su mayor periodicidad, lo que supone indirectamente un aumento de precio, bien a proyectos singulares, también presentes en este grupo temático.

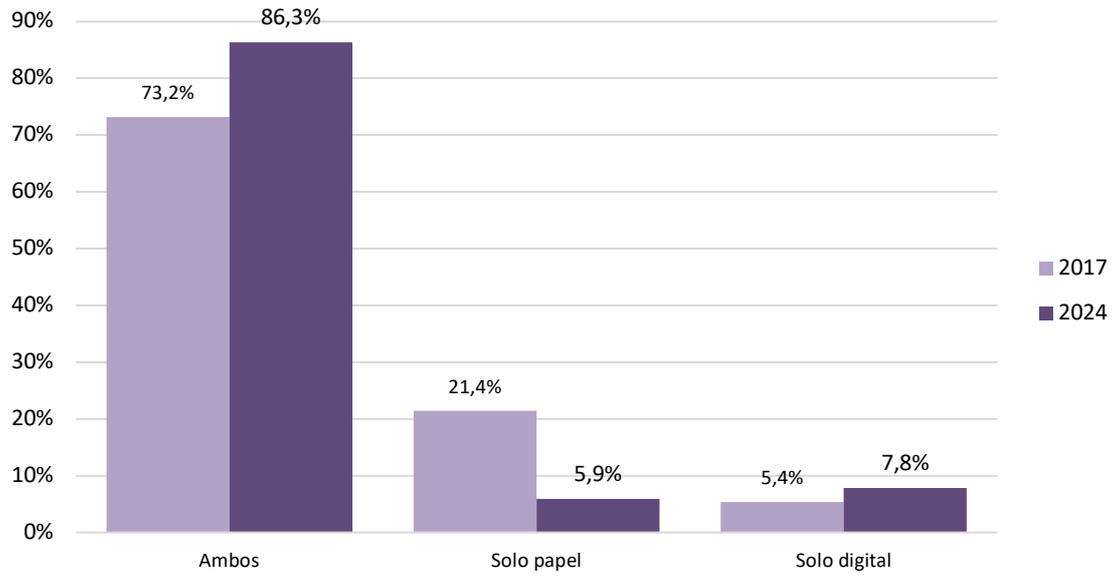


1.6. Formatos de edición

El papel sigue siendo el formato predominante por las revistas de ARCE. Los dos cambios principales desde el último estudio son la disminución de la edición solo en papel (5,9%) y el aumento de proyectos que editan solo en digital (7,8%).

El formato electrónico se ha ido imponiendo: en 2010 el 50% de las revistas editaban también en este formato, en 2017 el porcentaje aumenta hasta el 78,5%, y en 2024, alcanzan el 86,3%.

Formatos de edición



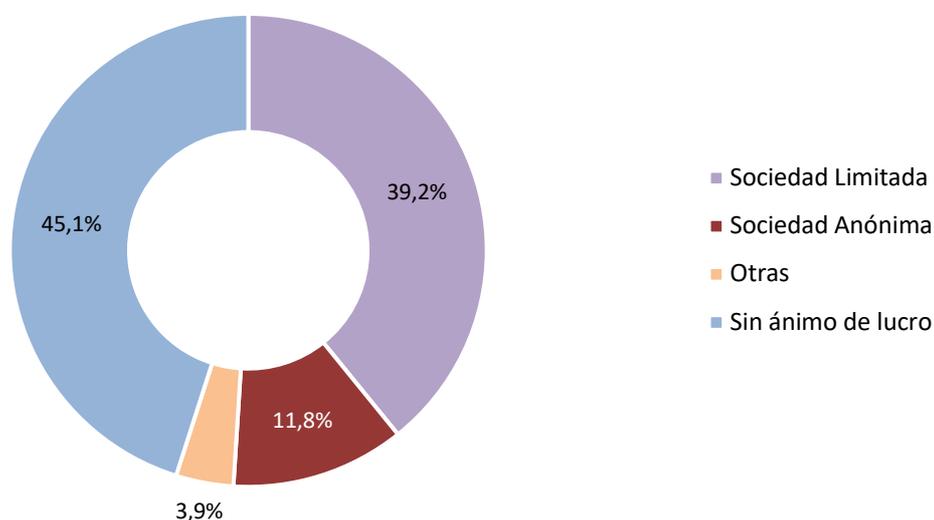
2. Los agentes editores

En este apartado se incluye información censal de la totalidad de las revistas asociadas relativa al perfil de las entidades editoras y, por primera vez, a la presencia de las mujeres en la dirección de las revistas. El apartado se completa con los resultados de la encuesta realizada este año, cuya ficha técnica puede consultarse en el Anexo.

2.1. Perfil de las entidades editoras

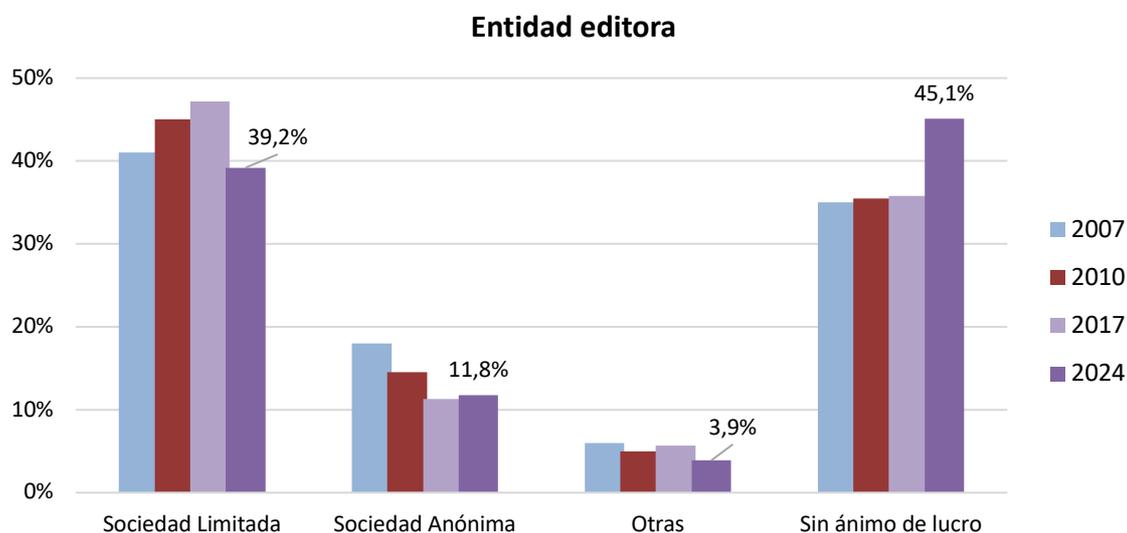
Las entidades que editan revistas culturales tienen diversas formas jurídicas y societarias que cabe agrupar según sean empresas de carácter mercantil o entidades sin ánimo de lucro. Entre las entidades mercantiles se incluyen, desde empresas unipersonales hasta Sociedades Limitadas y Sociedades Anónimas. Entre las entidades sin ánimo de lucro, se encuentran las fundaciones, asociaciones e instituciones públicas.

2024 - Entidad editora



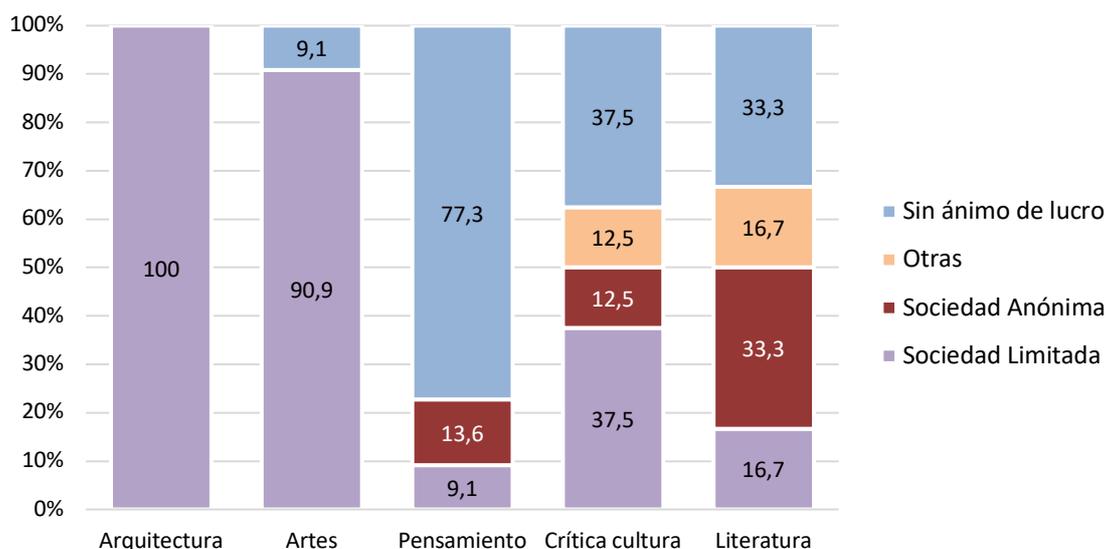
Las entidades mercantiles, con sus distintas estructuras jurídicas, editan el 54,9% de las revistas y un 45,1% corresponden a entidades sin ánimo de lucro. La fórmula jurídica más frecuente es la Sociedad Limitada, opción elegida por en torno a cuatro de cada diez entidades editoras en 2024 (39,2%). Con todo, la evolución de los últimos años muestra su descenso significativo entre las revistas asociadas. Las

sociedades anónimas se sitúan en un 11,8%. Entre las entidades sin ánimo de lucro, el 31,4% son fundaciones y asociaciones, y el 13,7% restante corresponde a instituciones académicas y públicas. Estos perfiles han visto incrementado su peso en el conjunto de las revistas debido a la desaparición de algunos proyectos empresariales.



El análisis de la distribución de las tipologías de entidades editoras por temáticas de las revistas refleja sus diferencias. La Arquitectura (100%) y las Artes y expresiones artísticas y culturales (90,9%), de marcado carácter mercantil, son editadas por Sociedades Limitadas en su inmensa mayoría. El grupo de revistas de Pensamiento, que congrega mayor número de cabeceras, se comporta de manera distinta al resto debido al predominio de entidades sin ánimo de lucro (77,3%) y, en mucha menor medida, a la presencia de Sociedades Anónimas (13,6%) y Sociedades Limitadas (9,1%). Por último, cabe señalar la diversidad de formas jurídicas presentes en las entidades editoras tanto en las revistas encuadradas en la Crítica de la cultura como en las dedicadas a la Literatura; en ambos casos se encuentran desde proyectos unipersonales a Sociedades Anónimas.

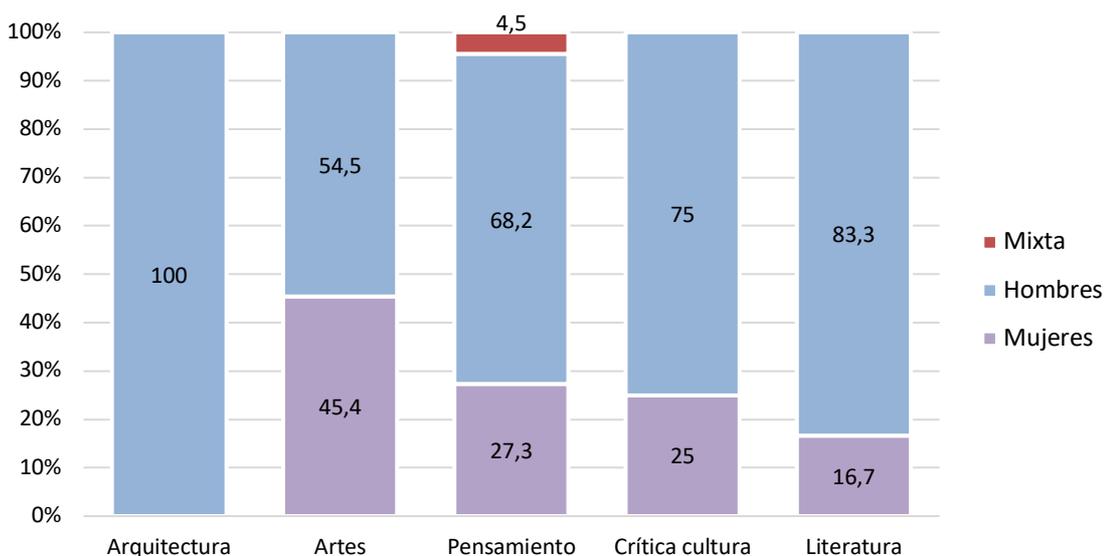
2024 - Entidad por grupo temático



2.2. Presencia de las mujeres en la dirección de las revistas

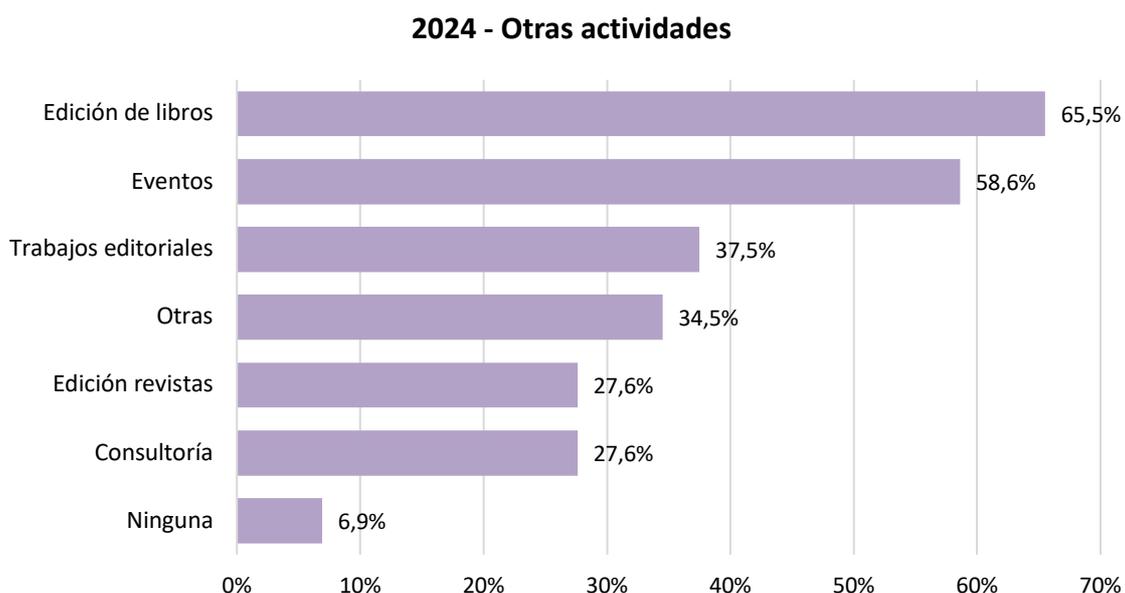
Una mirada a las personas que dirigen los proyectos editoriales indica que este es un sector predominantemente masculino, al menos en los puestos de máxima responsabilidad: siete de cada diez directivos son hombres (70,6%), frente al 27,5% de mujeres. Esa presencia de mujeres directivas es más notoria en las revistas dedicadas a las artes y las distintas manifestaciones artísticas (45,4%).

2024 - Dirección por sexo y grupo temático



2.3. Actividades complementarias

Las entidades editoras han tendido en los últimos años a diversificar sus campos de actividad. Las más destacadas son, por este orden, la edición de libros (65,5%) y la organización de eventos (58,6%), una actividad que va más allá de la propia edición. En un nivel de menor se sitúan los trabajos editoriales para terceros (37,5%), otro tipo de actividades (34,5%), la edición de otras revistas y la consultoría especializada en su sector (ambas con un 27,6%).



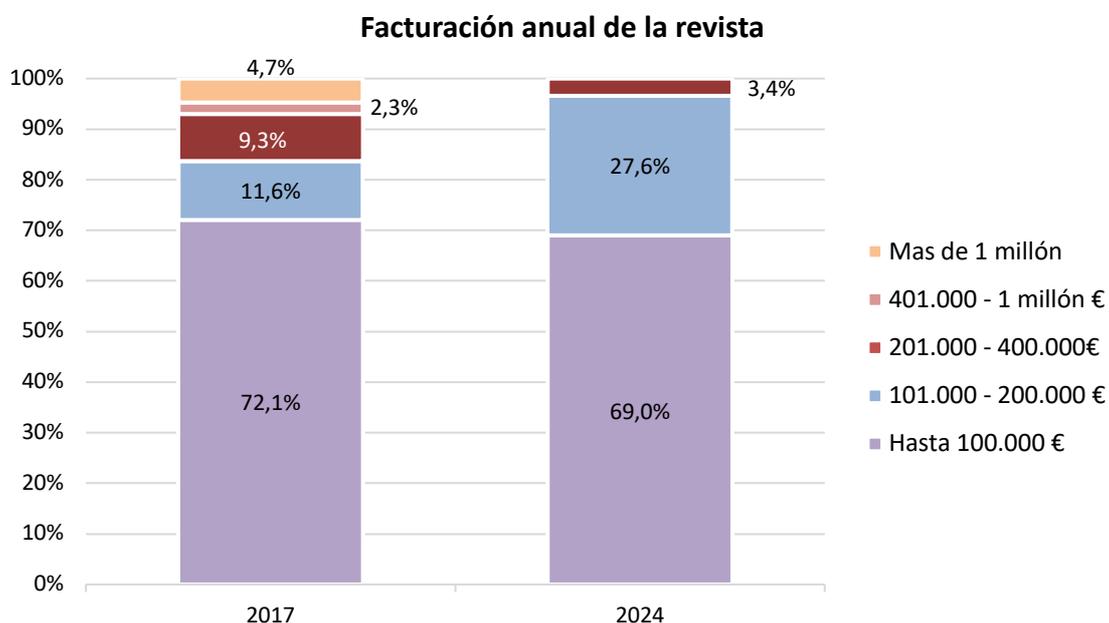
Como se verá a continuación, esta ampliación del perímetro de actividad se está traduciendo en un incremento de nuevas fuentes de ingreso mediante el aprovechamiento del conocimiento especializado para aplicarlo en sectores distintos y complementarios a la propia publicación.

2.4. Recursos económicos

Respecto a la **facturación anual**, en 2024, en torno a siete de cada diez revistas facturan al año menos de 100.000 euros, en concreto, el 69%, y el 27,6% se posiciona en la franja de entre 101.000 y 200.000 euros.

En 2017 se percibe mayor disparidad entre las revistas y, al comparar los resultados de facturación de los dos ejercicios, constatamos que desaparecen las revistas con facturaciones más altas (a partir de 401.000) y se produce una tendencia

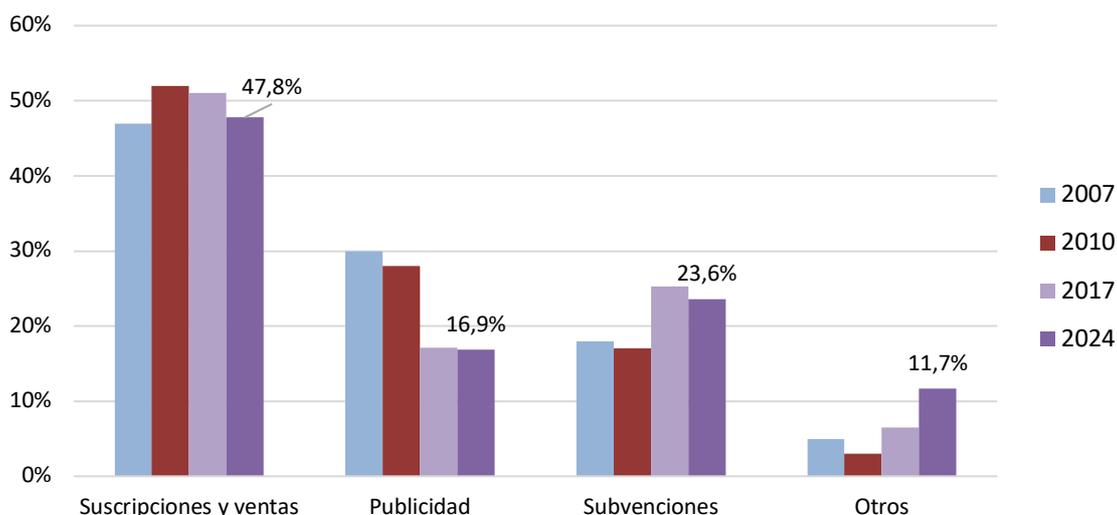
a la homogeneización, con un aumento significativo de la franja situada entre 101.000 y 200.000 euros.



En cuanto a los **ingresos y su distribución**, en 2024 se observa un reparto similar al de ediciones precedentes del estudio. La principal fuente de ingresos de las revistas es la suma de las suscripciones (32,7%), que mantienen su fidelidad a estos proyectos editoriales, y las ventas de ejemplares sueltos (15,1%). Estas últimas registran una bajada de 3 puntos porcentuales desde la edición anterior.

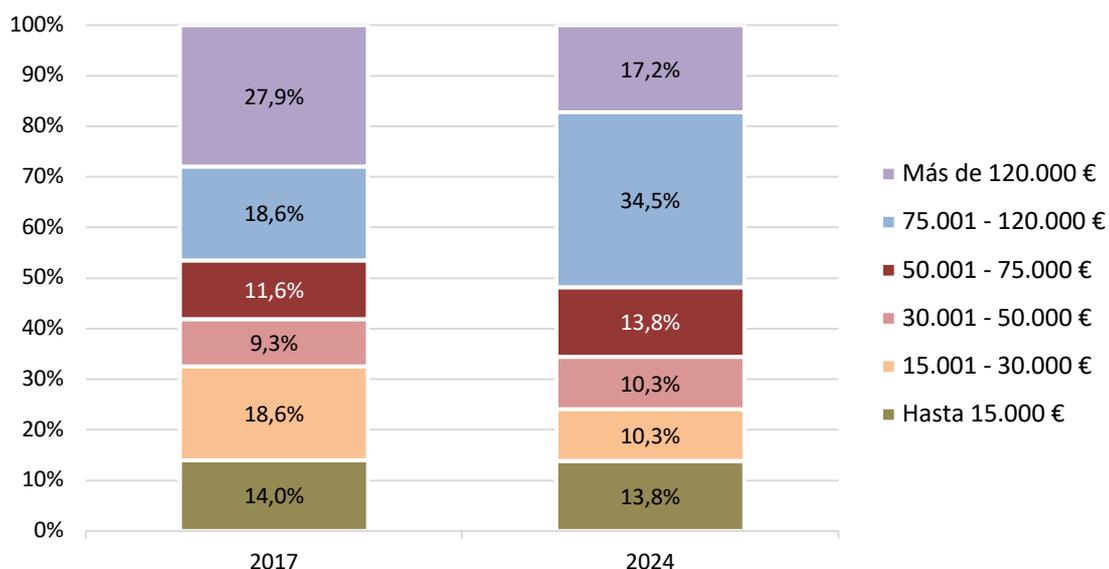
Los ingresos provenientes de las subvenciones suponen un 23,6%, dos puntos por debajo que en la edición anterior. La publicidad se ha estabilizado en una proporción similar a la de 2017 (16,9%) tras registrar una caída brusca en 2010, y se consolida un incremento de 5 puntos de los ingresos provenientes de otras vías complementarias de actividad.

Ingresos de las revistas



Aunque los perfiles de las revistas en cuanto a sus **costes** están repartidos, el umbral que marca la línea diferencial se sitúa en 75.000 euros. Así, el 51,7% de las revistas tienen unos gastos de producción superiores a esa cantidad y el 48,3%, inferiores. El perfil más habitual lo ocupan las cabeceras cuyo coste se sitúa entre 75.001 y 120.000 euros (34,5%).

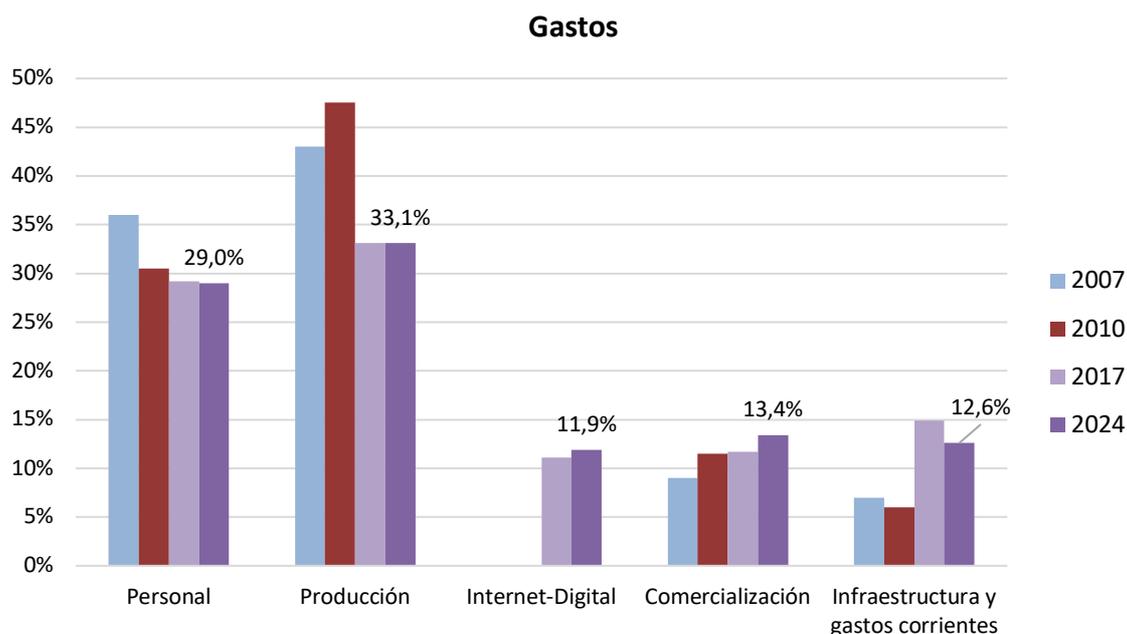
Coste anual de la revista



La distribución de **costes** sigue un esquema muy similar al de la edición anterior: se mantienen en porcentajes similares los costes de personal (29%) y de producción (33,1%), aumentan ligeramente los ligados a la digitalización (11,9%) y

comercialización (13,4%), y se reducen los gastos corrientes hasta situarse en el 12,6%.

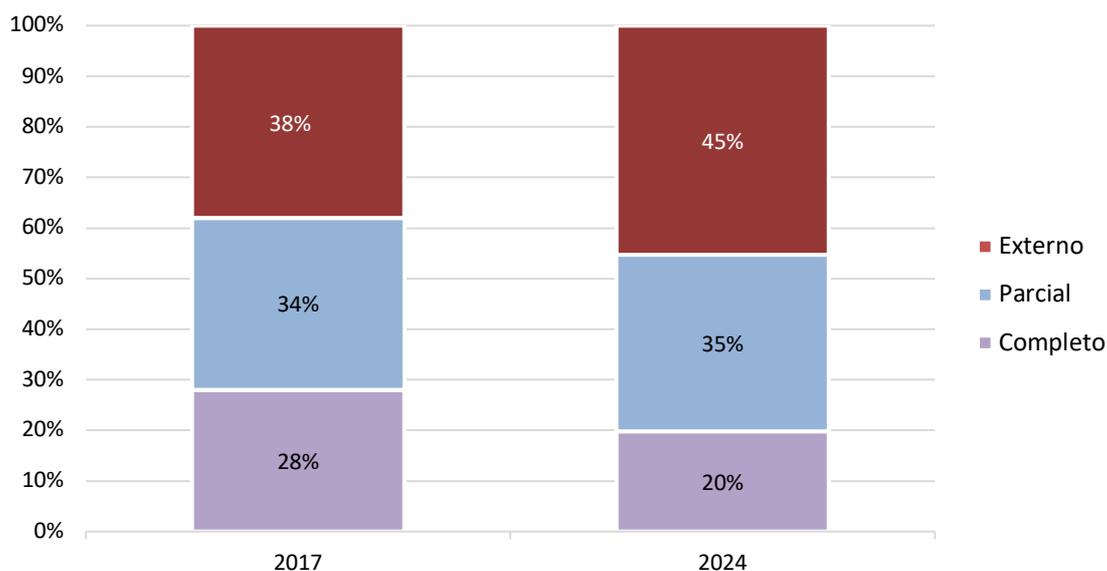
Comparado con las ediciones previas se constata los ajustes en los gastos de personal y los cambios en los procesos de preimpresión, como de impresión se hicieron entre 2010 y 2017. Por su parte, los gastos asociados a internet y la digitalización ocupan ya un coste específico fijo en las revistas culturales.



2.5. Empleo

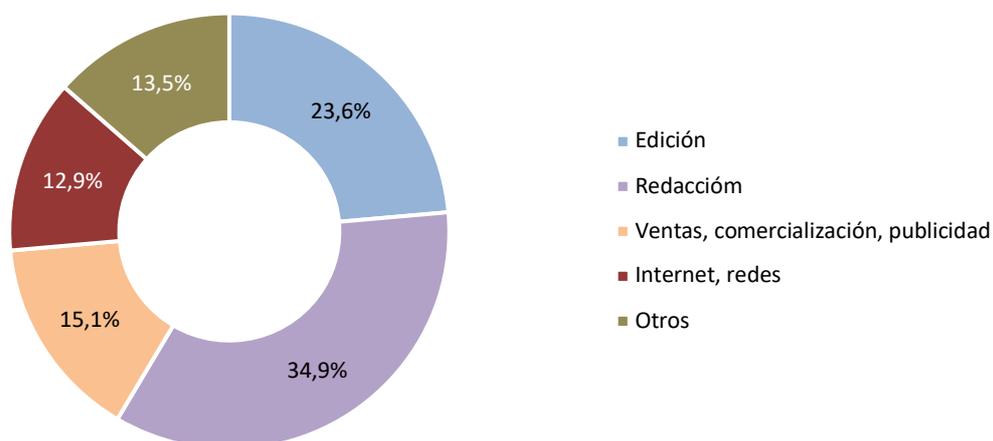
El 54,7% del empleo asociado a las revistas corresponde a personal propio, bien a tiempo completo (19,8%), bien con una dedicación parcial (34,9%). El empleo externo a la propia estructura de la revista supone un 45,3%, un aumento de siete puntos porcentuales desde la última edición del estudio. Aunque se mantiene el empleo a tiempo parcial, se advierte una tendencia a la subcontratación creciente en detrimento del empleo a tiempo completo.

Empleo por tipo de dedicación



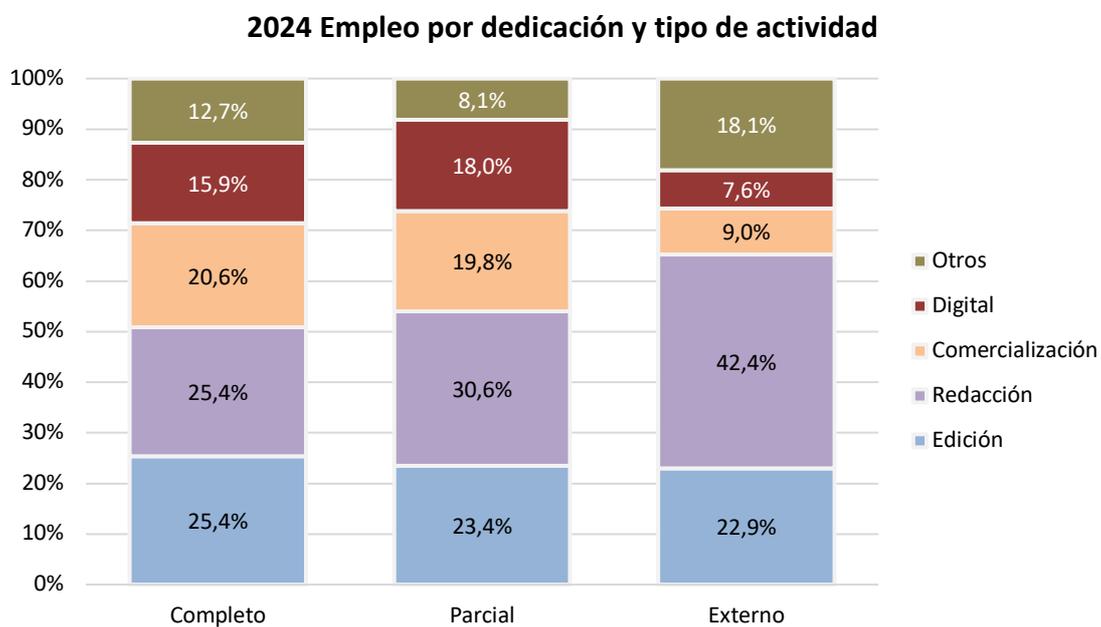
La creación del producto supone el grueso del trabajo: el 34,9% del empleo se dedica a la redacción de contenidos y el 23,6% a labores de edición. El resto se reparte entre la comercialización (15,1%), el trabajo vinculado al ámbito digital (12,9%) y otras actividades (13,5%).

2024 - Empleo por tipo de actividad



El grueso del trabajo externo se dedica a las labores de redacción y edición, a través de encargos. Se advierte un significativo porcentaje de externalización dedicado a otras actividades, en línea con la tendencia a la diversificación que se refleja también en las fuentes de ingresos de las revistas. El empleo propio se reparte

principalmente entre las tareas de edición, redacción, comercialización e internet, aspecto este que va ganando terreno respecto a ediciones precedentes del estudio.



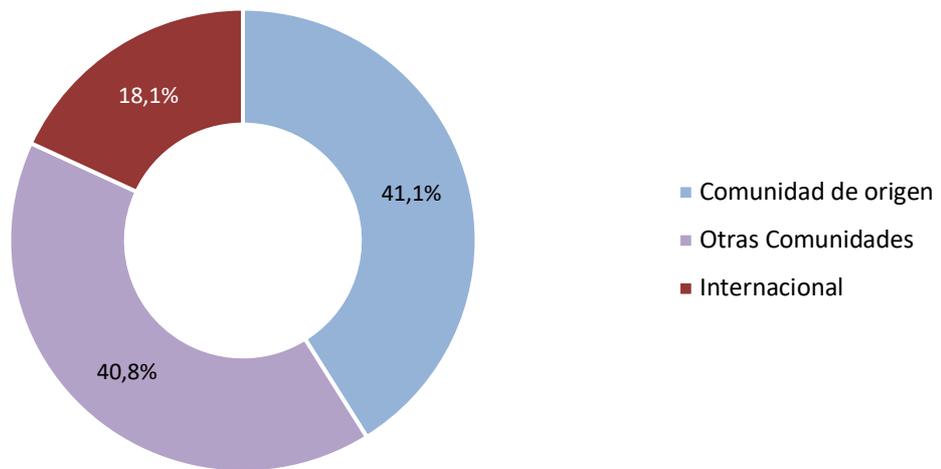
3. Distribución y comercialización

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

3.1. Geográfica

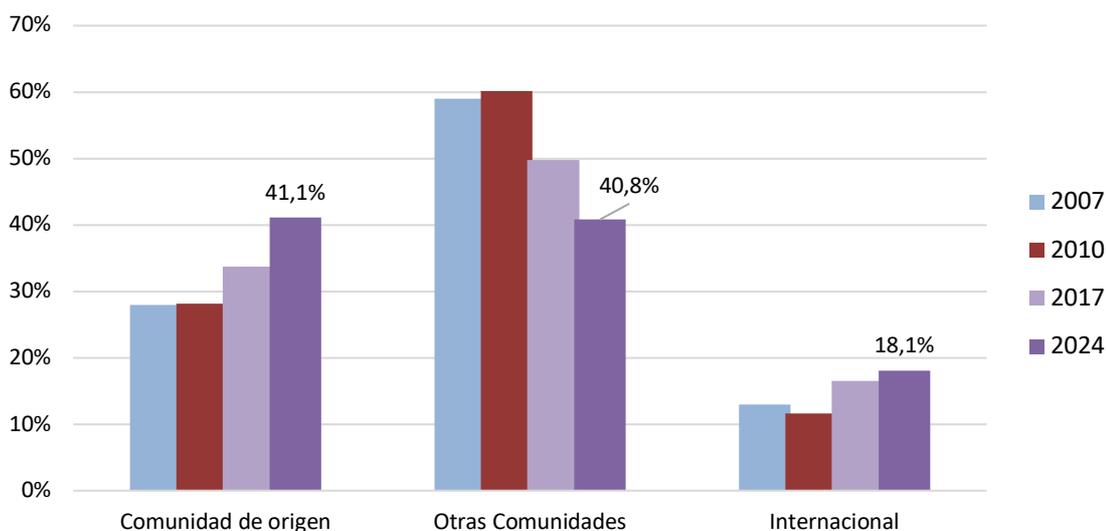
La distribución predominante tiene lugar dentro del conjunto del Estado, bien en la comunidad de origen de la revista (41,1% de media), bien en otras comunidades (40,8%). Hay que tener en cuenta que la gran mayoría de cabeceras (ocho de cada diez, concretamente) se editan en la Comunidad de Madrid y en Cataluña.

2024 - Distribución geográfica

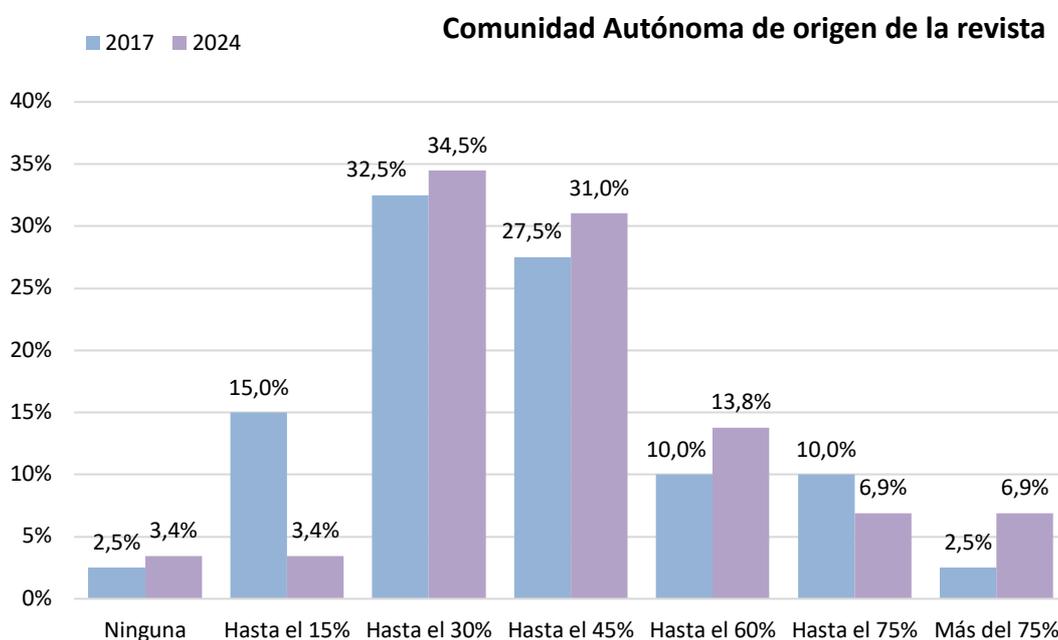


En esta edición se consolidan las tendencias detectadas en los últimos años: un incremento significativo de la distribución en la propia Comunidad de origen de la revista y un ligero aumento también del peso de la distribución internacional. El reverso de estas tendencias es la pérdida de peso de otras Comunidades.

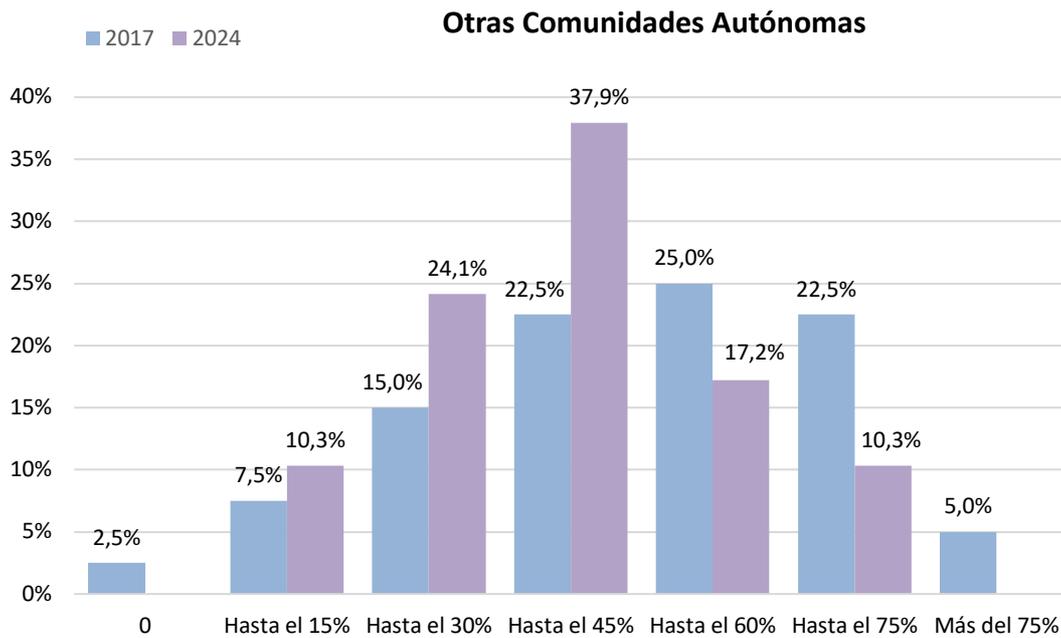
Distribución geográfica



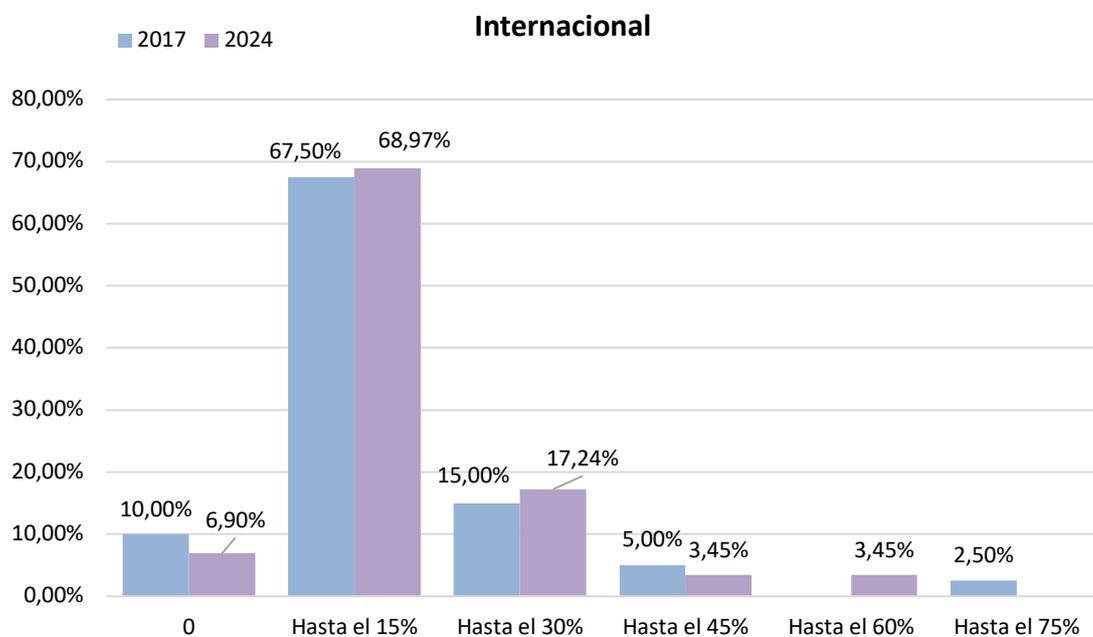
Los resultados detallados por franjas permiten observar los matices de esta realidad. Aumentan las cabeceras cuya distribución dentro de su propia Comunidad alcanza porcentajes mayores del 30%, con casos que superan incluso el 75%.



Los datos relativos a la distribución en Comunidades distintas al lugar de edición de la revista se concentran en la franja situada hasta el 45% de su distribución.

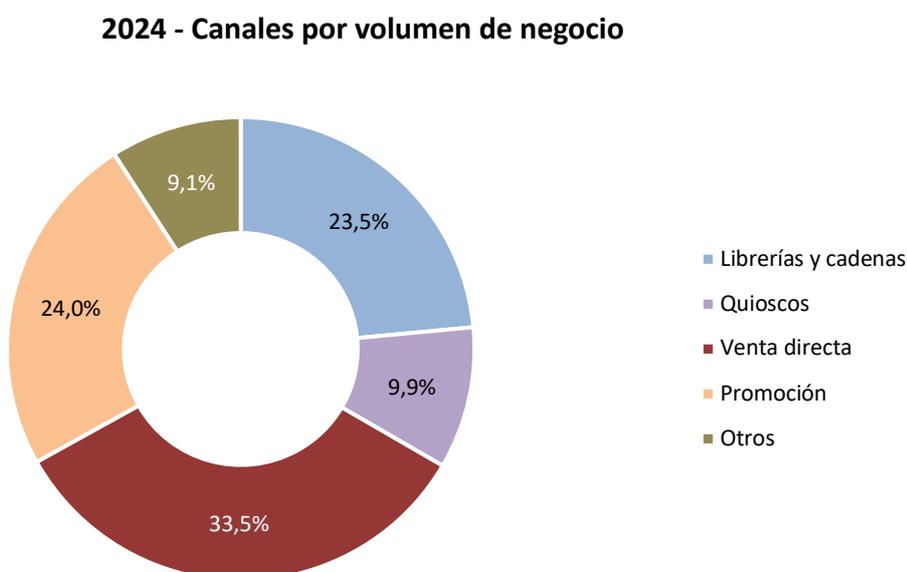


La distribución internacional se encuentra en niveles bajos: para la gran mayoría de las revistas (75%) no supera el 15% de su mercado. No obstante, comparativamente con la edición anterior, se observa un ligero aumento del grupo de revistas cuya distribución internacional alcanza el 30%.



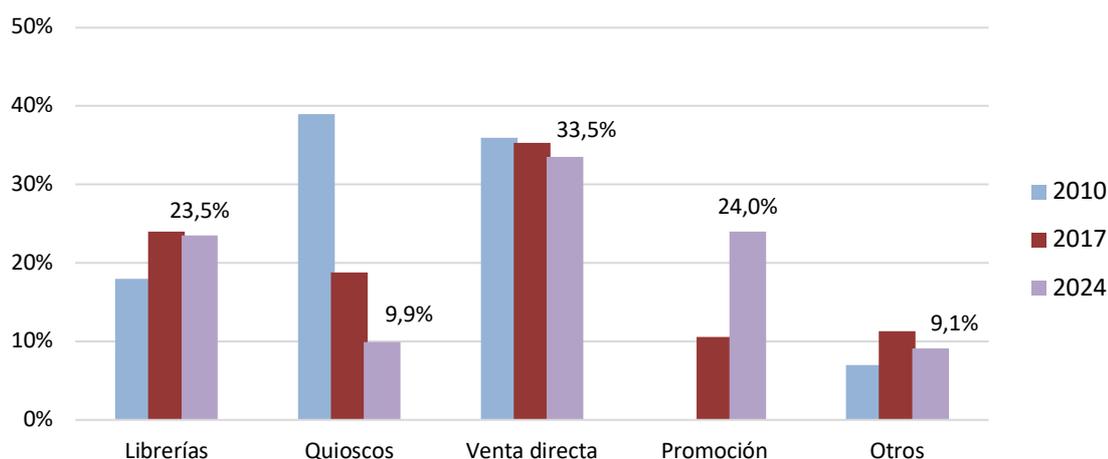
3.2. Canales de comercialización por volumen de negocio

El principal canal de comercialización por volumen de negocio es la venta directa (33,5%), seguida de las acciones de promoción (24%) y las librerías y cadenas (23,5%), ambas en proporciones similares. Los quioscos suponen apenas un 10% del volumen de negocio de las revistas.



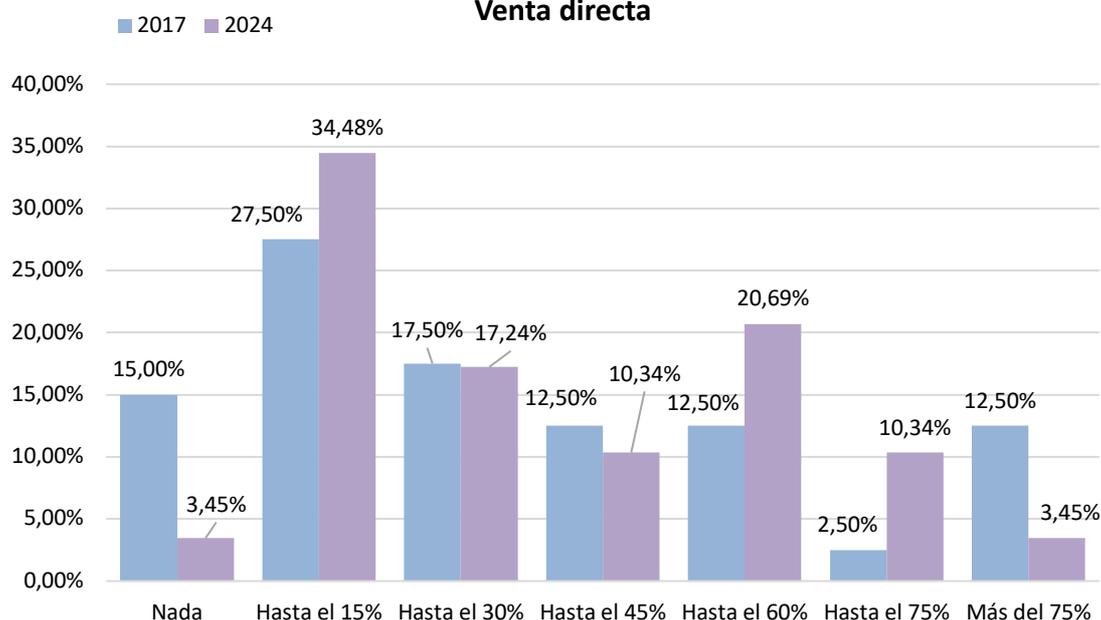
En términos evolutivos se observa la transformación sustancial de los canales de comercialización a partir del año 2010. El cambio más notorio es la pérdida de peso del quiosco como espacio de venta, que sufrió un descenso brusco en el periodo 2010-2017 y que, desde entonces, ha continuado hasta situarse en una posición residual en torno al 10% del volumen de negocio, y el incremento significativo de la importancia de las actividades de promoción. Las revistas han ido adoptando una actitud proactiva de venta que se traduce en un volumen de negocio significativo en esta última edición (24%). La venta en las librerías y la venta directa son los canales más estables a lo largo de los años.

Distribución

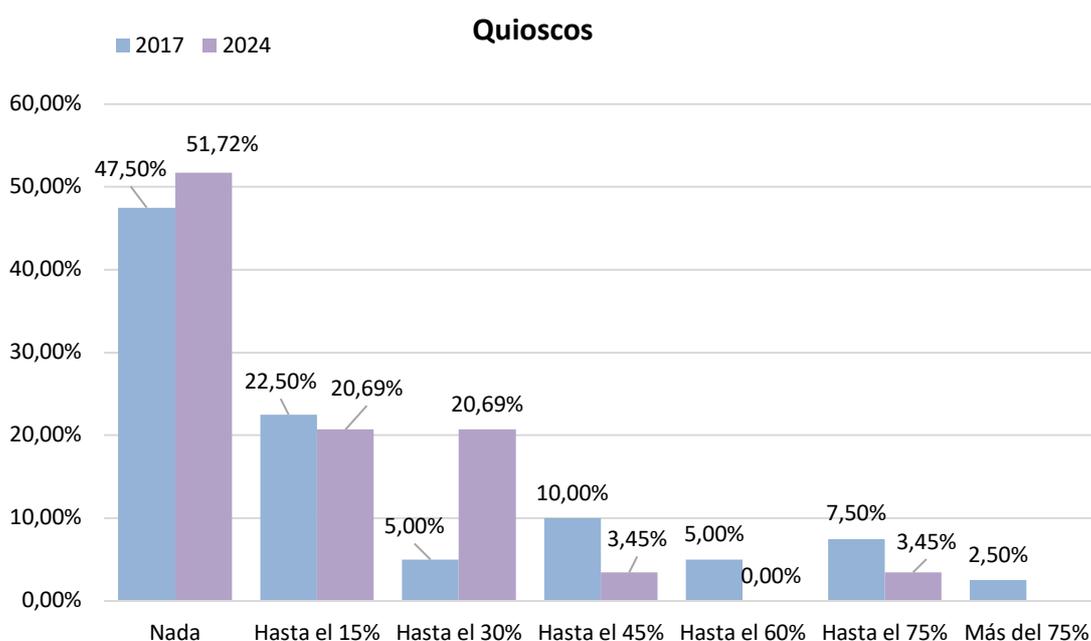
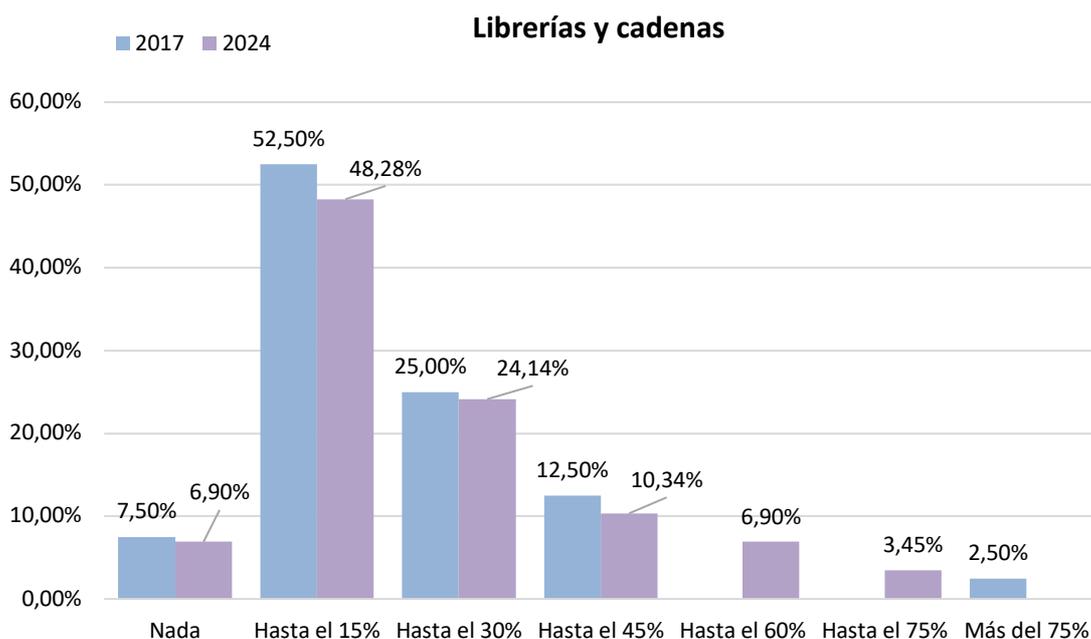


Se observa diversidad de perfiles de revistas que venden mediante venta directa: para el grupo más numeroso (34%) no supera más del 15% de sus ventas, aunque un porcentaje similar (35%) refiere que genera más del 60% de sus ventas.

Venta directa



En el caso de las librerías, en torno a la mitad de las revistas indica que este canal no supera el 15% de su volumen de negocio. En cuanto a los quioscos, ya se ha señalado su pérdida de peso como canal comercializador. En esta edición la mitad de las revistas refieren no vender a través de este canal.

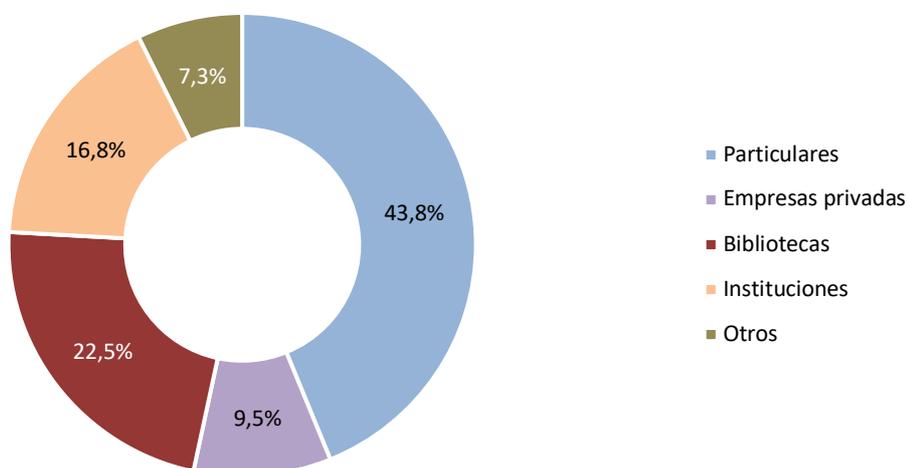


3.3. Suscripciones

Como se ha señalado en el apartado dedicado a los recursos económicos, las suscripciones son la principal fuente de ingresos de las revistas (32,7%). Si se analizan las tipologías de dichas suscripciones, los datos de 2024 muestran que los particulares suponen el 43% del total, seguidos por las bibliotecas (22,5%) y las

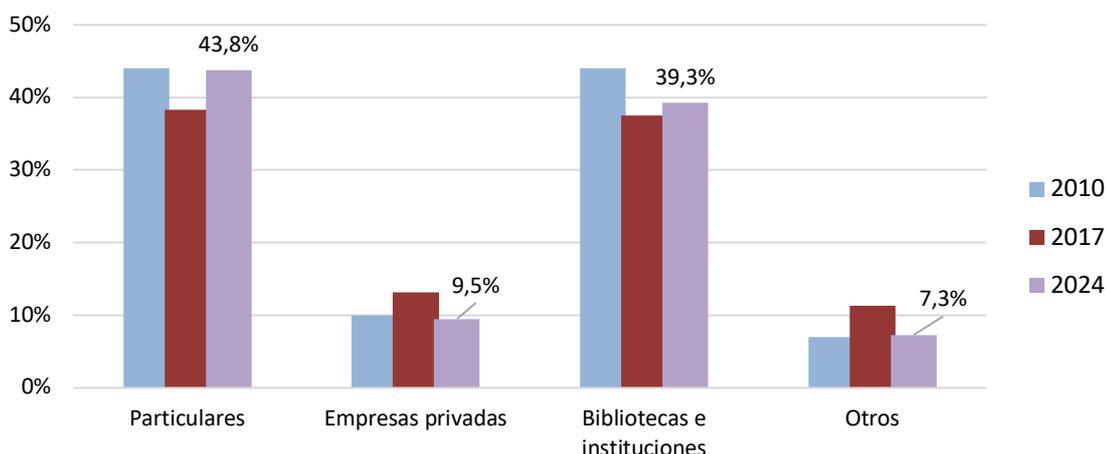
instituciones y administraciones públicas (16,8%). En valores por debajo del 10% se sitúan las empresas privadas y otro tipo de suscriptores.

2024 - Suscripciones por destinatarios



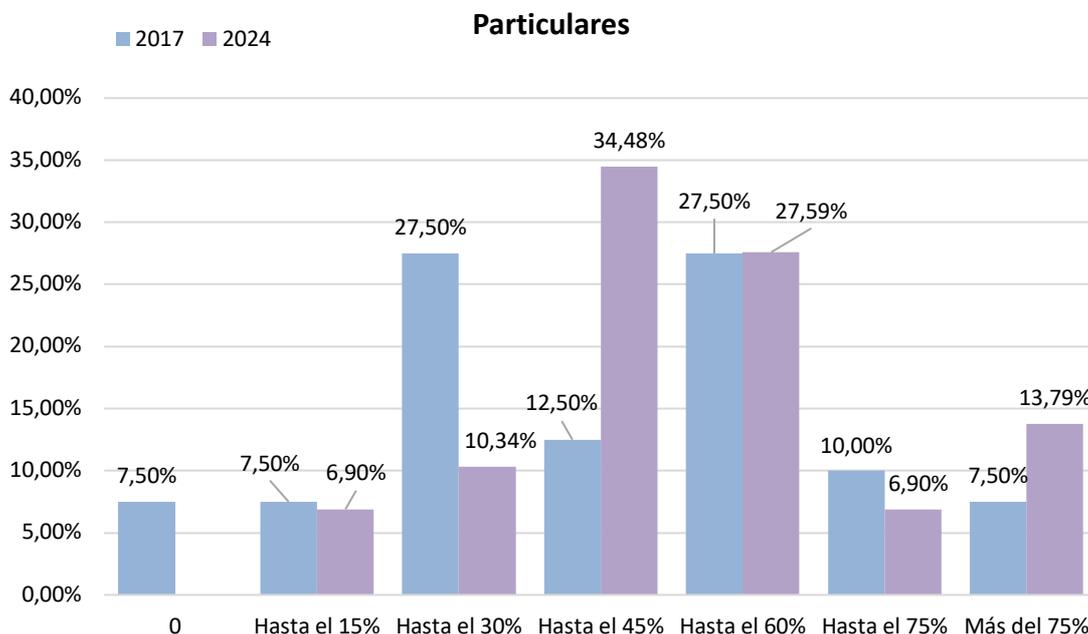
En relación con las ediciones anteriores del estudio el peso de las suscripciones particulares vuelve a situarse en proporciones similares al año 2010, y el de las bibliotecas e instituciones registra un leve aumento respecto al año 2017.

Suscripciones por destinatarios

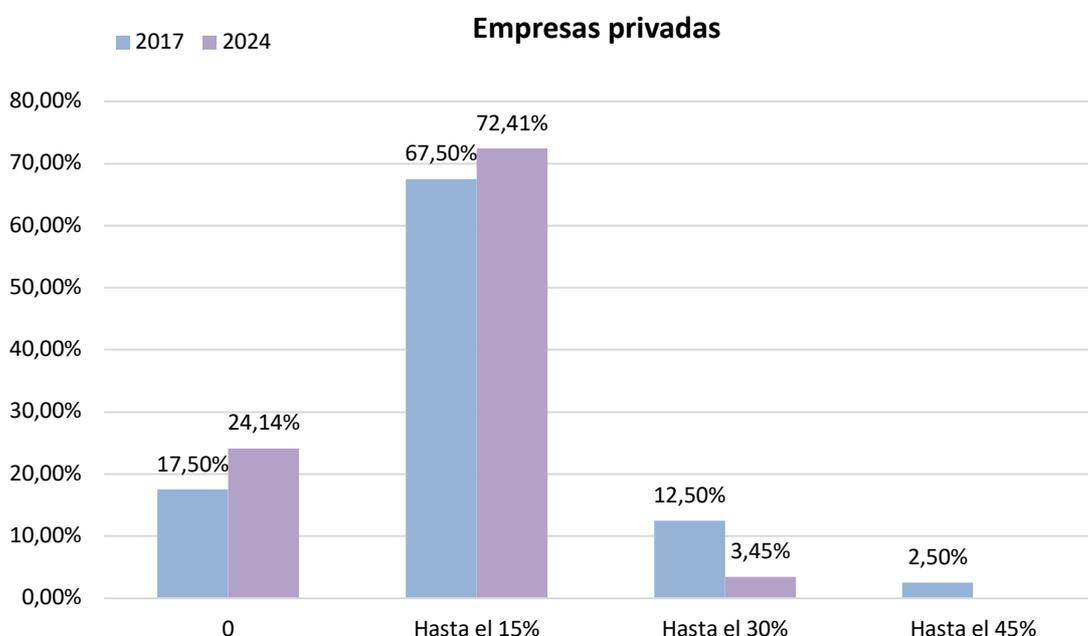


Como se ha señalado, el grueso de las suscripciones proviene de particulares: seis de cada diez cabeceras indican que este perfil supone el 30-60% del total de suscripciones, y dos de cada diez refieren datos aún superiores. En concreto, para el 34% de las cabeceras las suscripciones de particulares suponen hasta un 45% del

conjunto. Existe un grupo de revistas más reducido (14%) cuyas suscripciones de particulares suponen hasta un 75% del total.

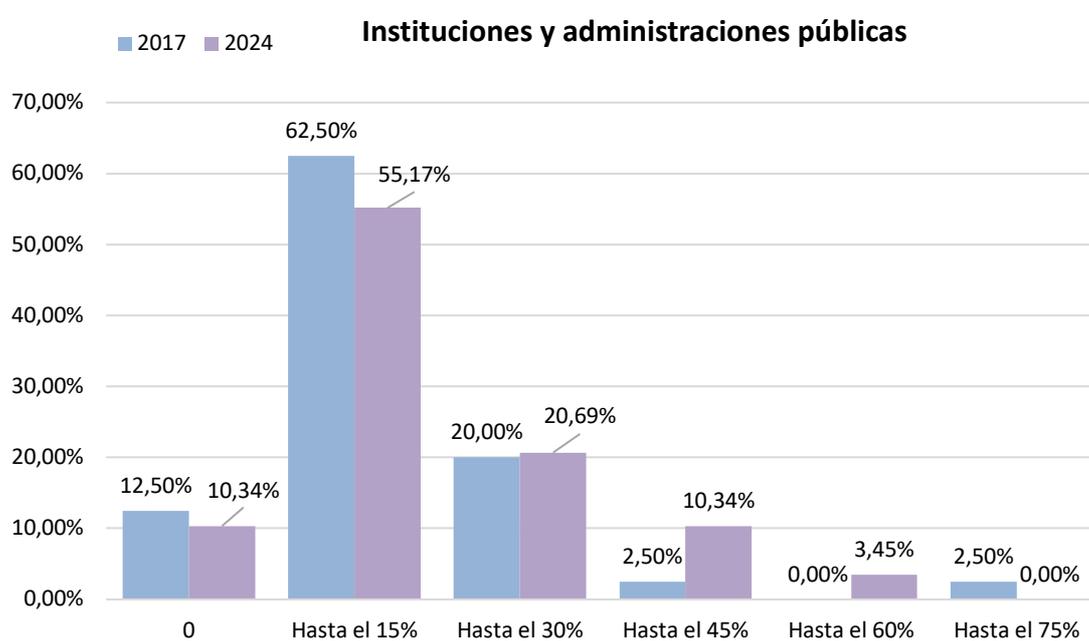
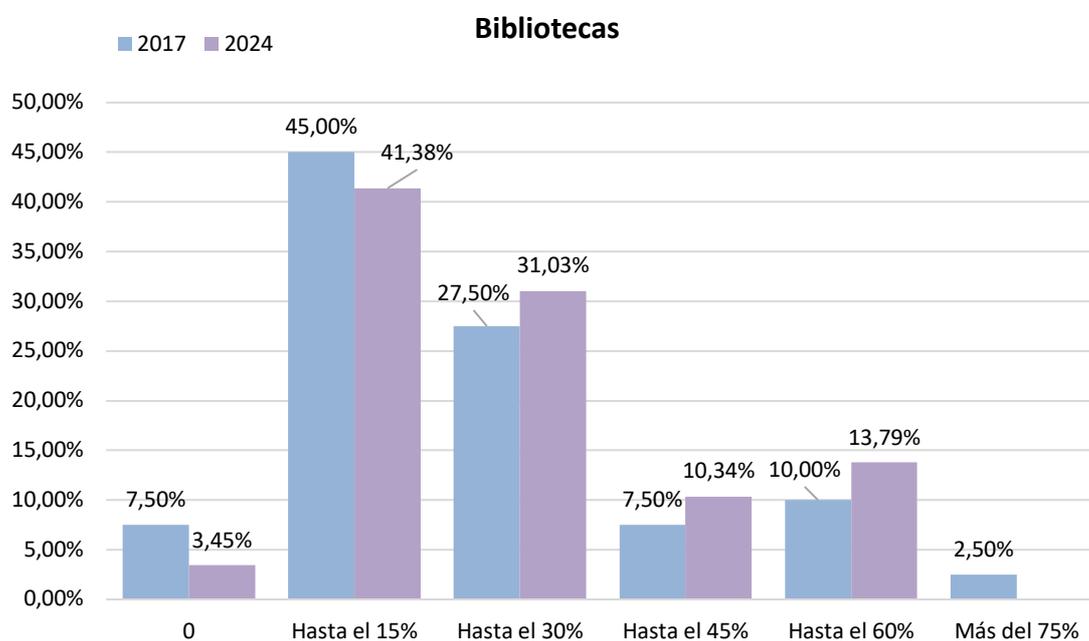


Pierden peso las empresas privadas respecto a la edición anterior. Para una cuarta parte de las revistas, este perfil es inexistente, y para siete de cada diez, no superan el 15% de suscripciones.



Se observa un aumento del peso de las suscripciones de las bibliotecas. Son mayoritarias (55%) en las que se sitúan por encima del 15% de suscripciones. Se

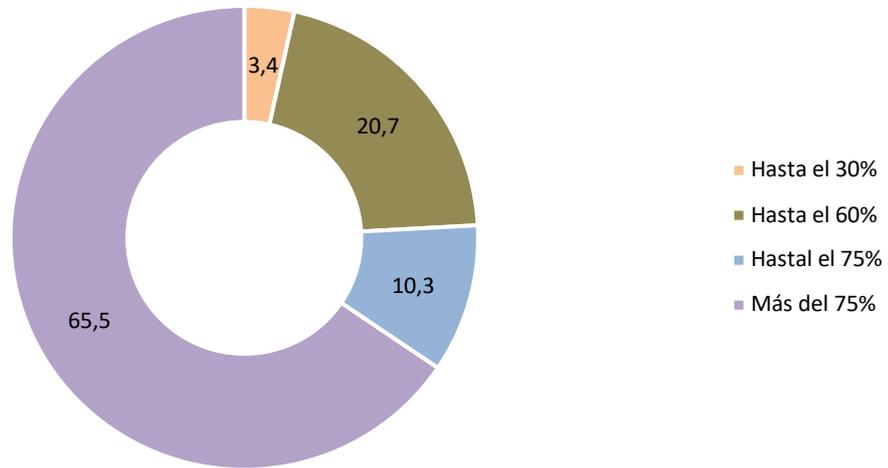
advierte un fenómeno similar en el caso de las instituciones públicas: siendo mayoritaria en este último caso la opción que no supera el 15% de las suscripciones, la tendencia es a que se refuercen en las franjas situadas por encima de ese umbral.



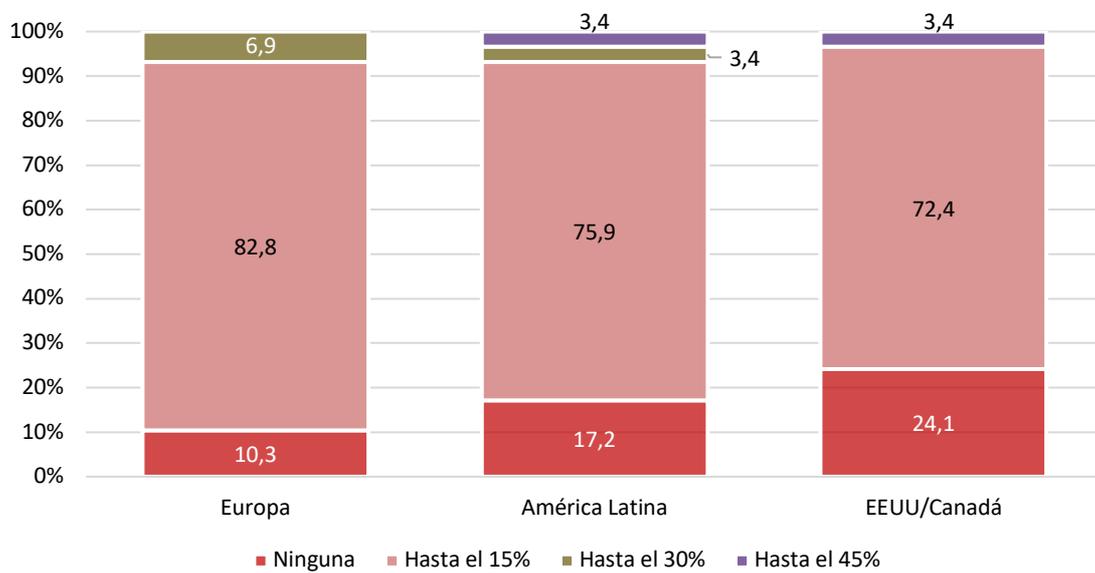
En cuanto a su origen geográfico, la gran mayoría de las suscripciones provienen de España, territorio que para el más de seis de cada diez de las revistas supera el 75% del total. En cuanto a las suscripciones internacionales, proceden de Europa,

América Latina y EEUU/ Canadá, por este orden, y su peso no supera el 15% del total de suscriptores, salvo en casos contados.

Peso de las suscripciones procedentes de España



Distribución geográfica de suscripciones internacionales

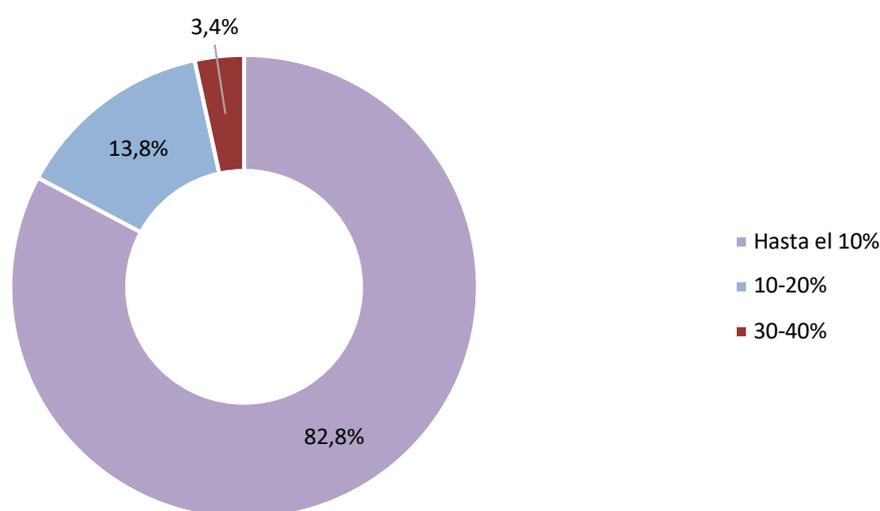


4. Publicidad

La publicidad supone el 16,9% de los ingresos de las revistas, cifra similar a la edición anterior del estudio (2017). La caída drástica de la publicidad tuvo lugar entre 2007, cuando suponía el 30% de su volumen de ingresos, y 2017, momento en el que se constató su caída hasta el 17,1%. Ese descenso continuado es estructural, fruto de la suma de factores que afectan al conjunto de los medios de comunicación (crisis, modelo de negocio, nuevos medios digitales, etc.).

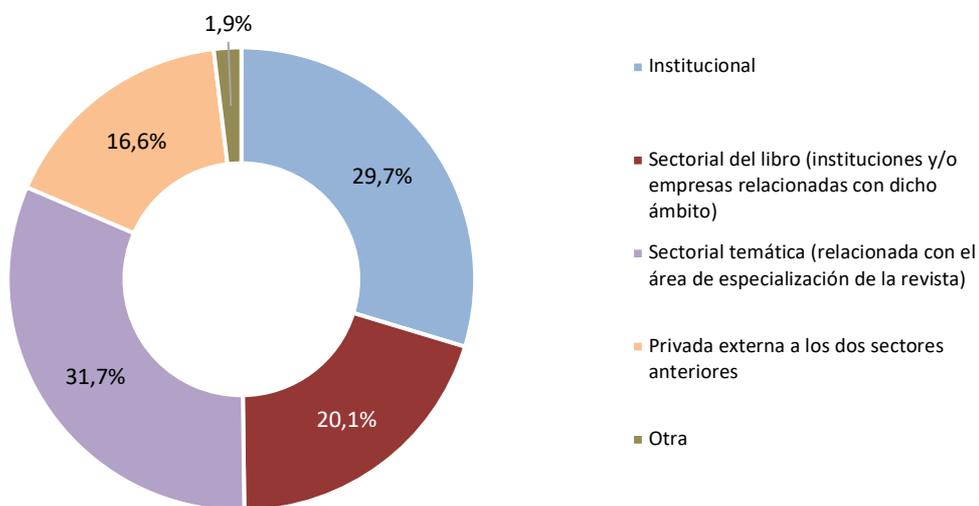
En 2024, para ocho de cada diez cabeceras la publicidad pagada no supera el 10% de sus páginas. En relación con 2017, se constata la dinámica descendente dado que ese porcentaje lo registraban entonces seis de cada diez revistas (65%). En cuanto a la franja situada entre el 10 y el 20% de páginas dedicadas a la publicidad pagada en estos años ha caído también más de la mitad: 30% de cabeceras en 2017 y 13,8% en 2024.

2024 - Porcentaje de publicidad en la revista



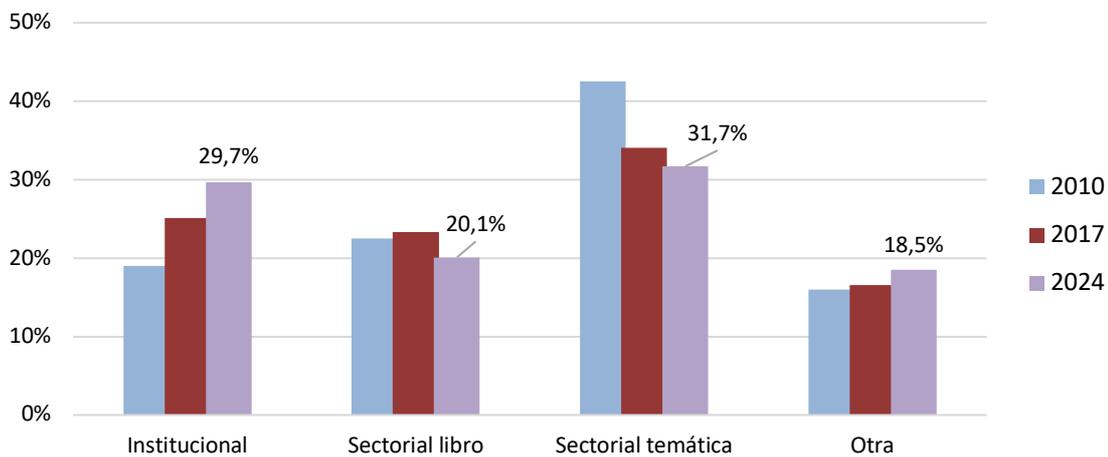
Si se analiza el tipo de publicidad, la de carácter institucional y la del área de especialización de la revista son las predominantes, con pesos similares en torno al 30% del total. En niveles inferiores se encuentran la vinculada a los sectores del libro y la privada sin relación con el entorno del libro ni con el área temática de la revista.

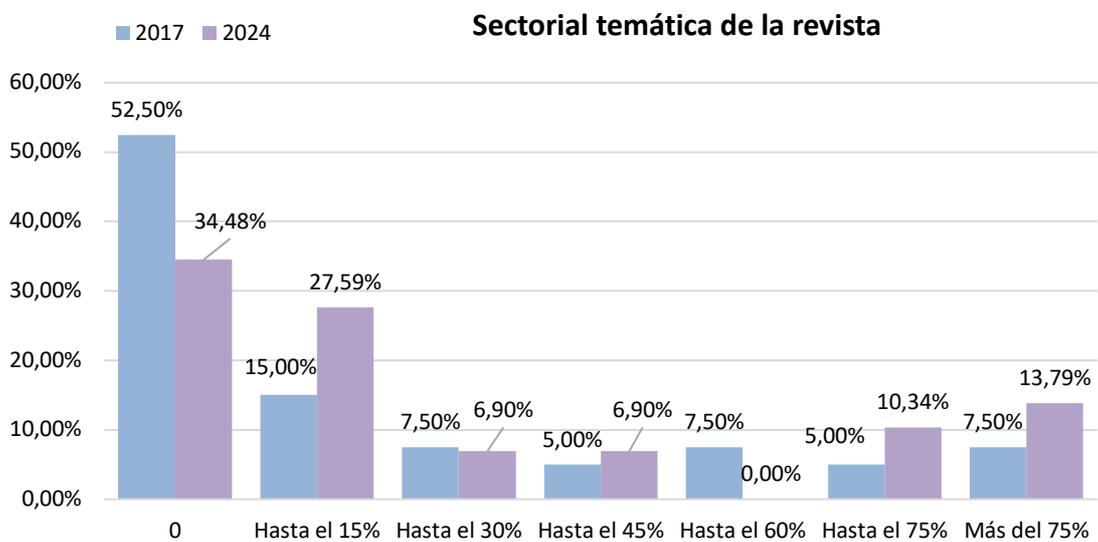
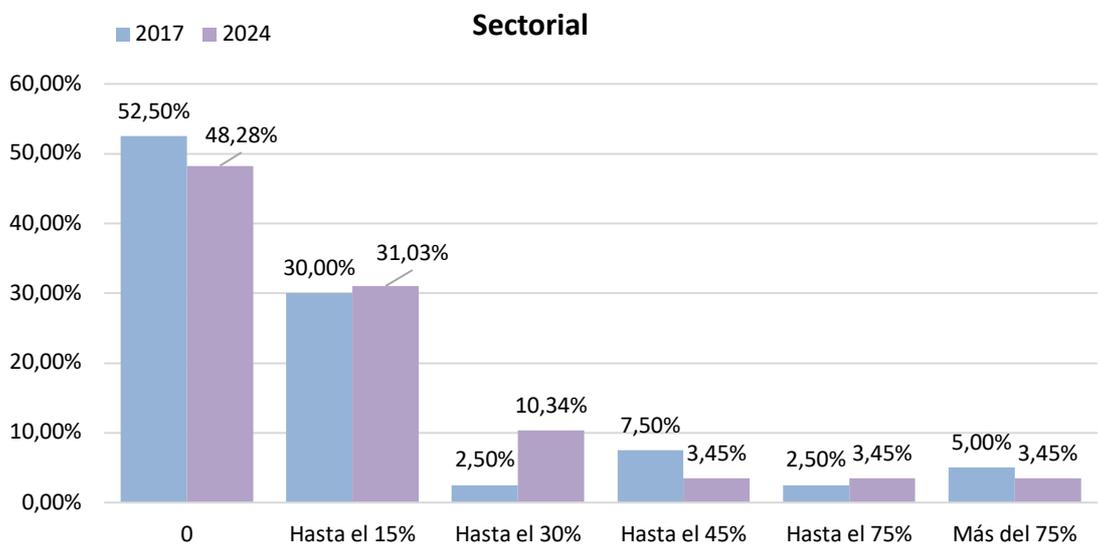
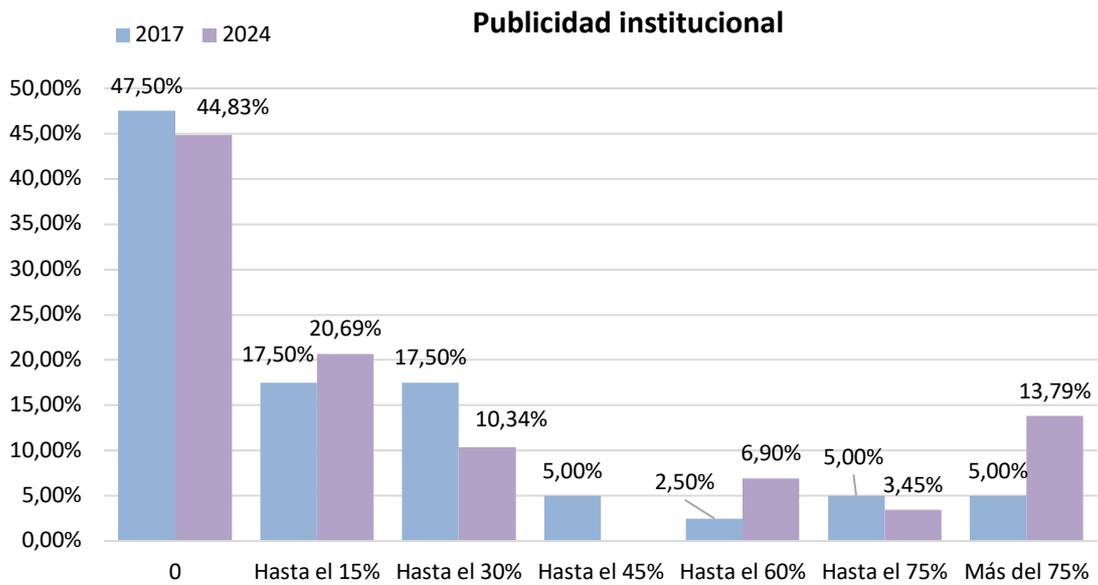
2024 - Tipo de publicidad



Los principales cambios en relación con los años anteriores son el incremento de la publicidad institucional y el descenso tanto de la publicidad del entorno del libro como de la revista.

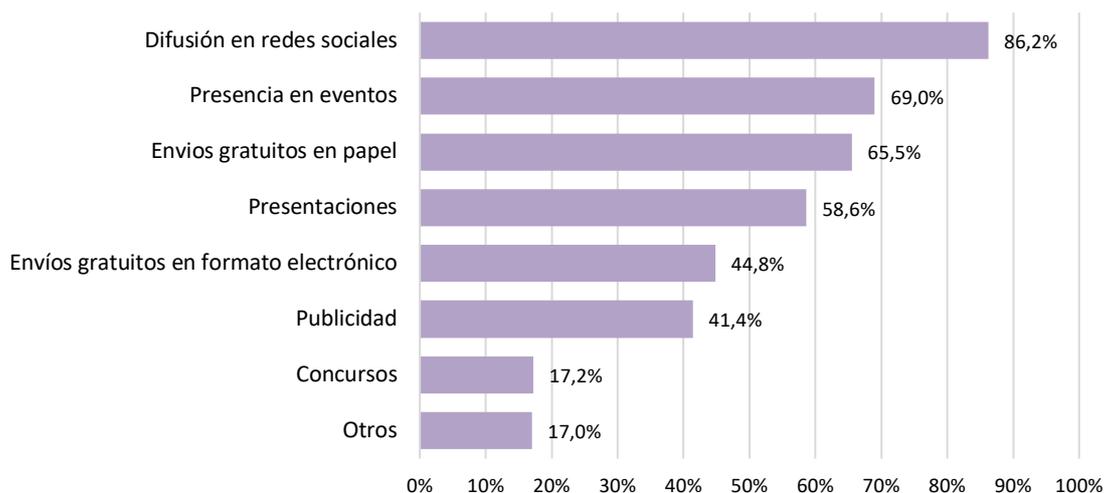
Tipo de publicidad





En cuanto a las actividades de promoción que realizan las revistas para darse a conocer entre nuevos lectores y compradores, la más significativa es la difusión en las propias redes sociales de las revistas (86,2%). A cierta distancia se encuentran la presencia en eventos (69%), el envío de ejemplares gratuitos en papel (65,5%) y las presentaciones (58,6%). En niveles inferiores se sitúan el envío de ejemplares gratuitos en formato electrónico (44,8%,) y la publicidad (41,4%).

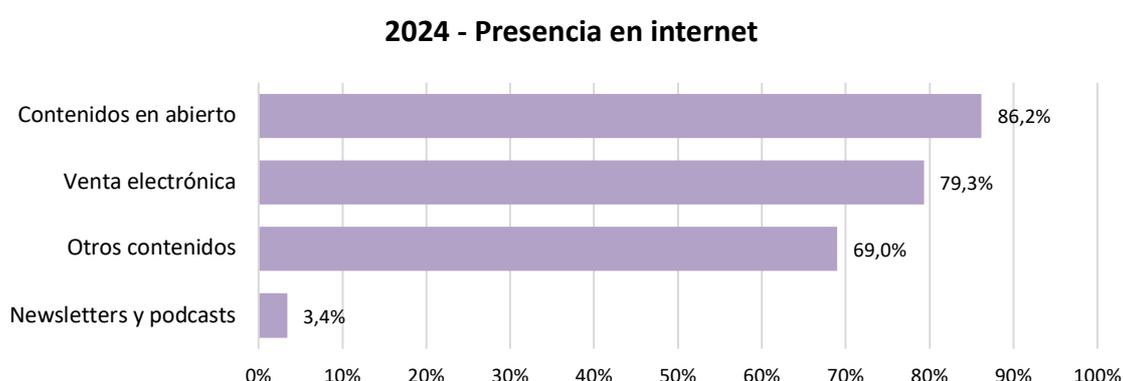
2024 - Principales actividades de promoción



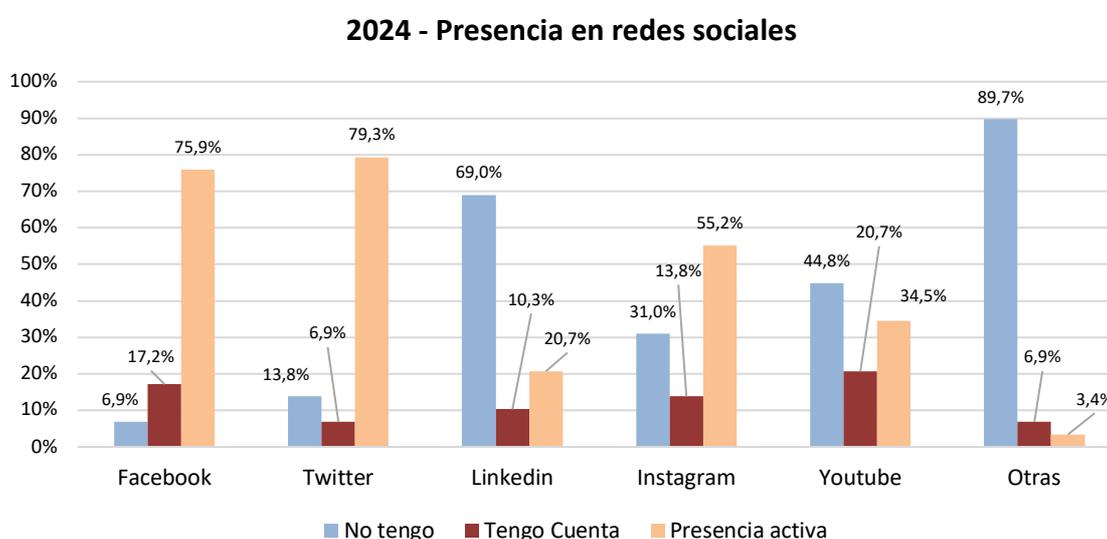
5. Presencia en internet

La inmensa mayoría de las revistas que han respondido al cuestionario tienen presencia en internet, con la salvedad de un único caso.

Entre los servicios que ofrecen en internet destacan los contenidos en abierto (86,2%) y venta electrónica (79,3%). Casi siete de cada diez revistas ofrecen otros contenidos no necesariamente coincidentes con los que aparecen tanto en el formato papel como en el electrónico.

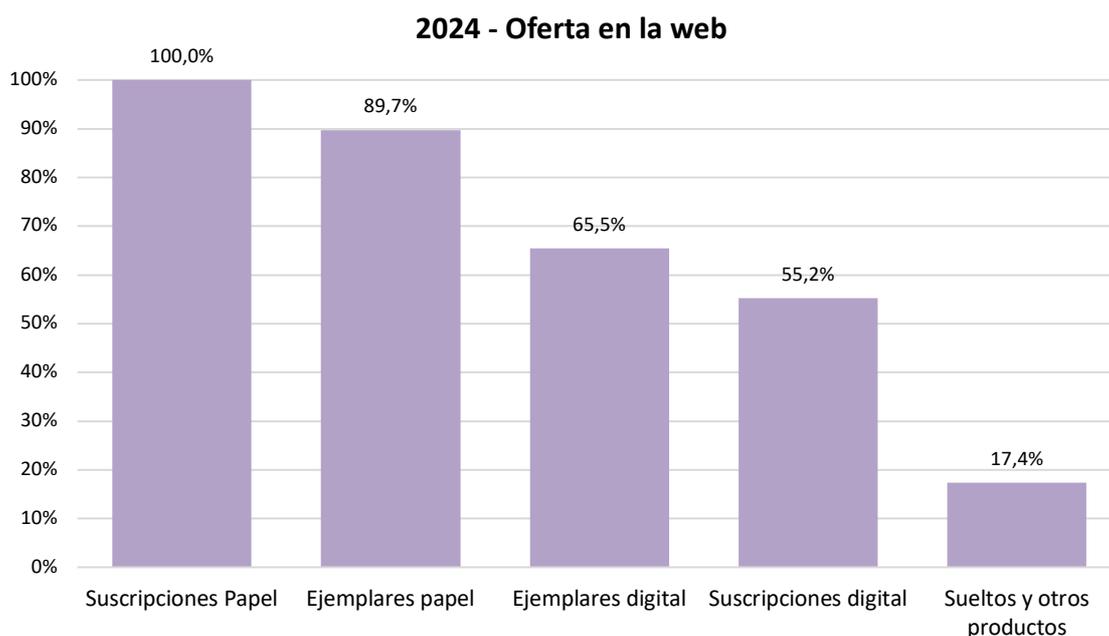


En cuanto a su presencia en redes sociales, más allá de tener o no tener cuenta, lo relevante es su presencia activa. En este sentido, Twitter, Facebook e Instagram son las redes destacadas. Desde la última edición, ha caído el peso de Facebook (del 93% al 75,9%) y Twitter (del 83,7% al 79,3%) y ha subido el de Instagram (del 46,6% al 55,2%) y Youtube (del 7% al 34,5%). Como curiosidad, ninguna revista está presente en TikTok.



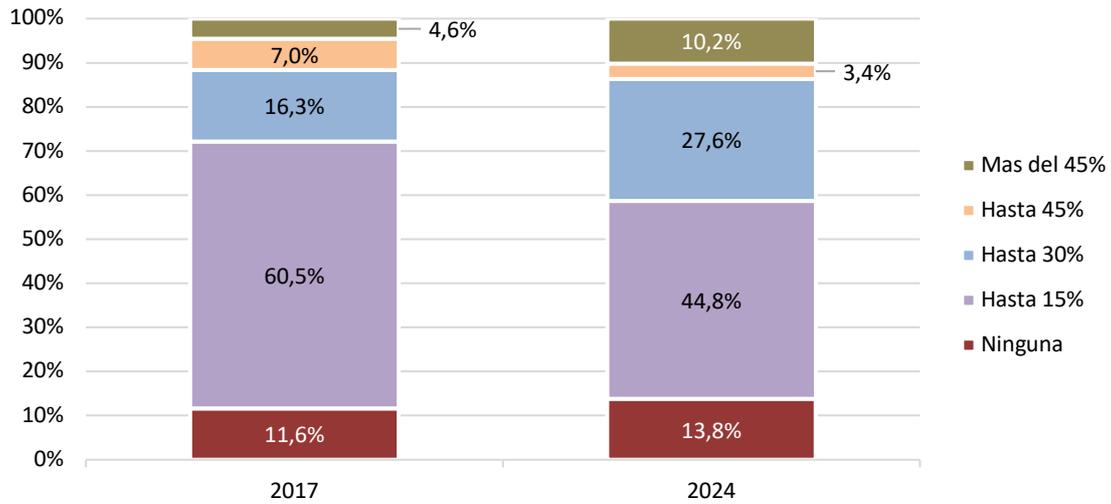
En cuanto a la venta en internet, todas las revistas ofrecen la posibilidad de suscripciones y el 89,7% la posibilidad de compra de números sueltos en soporte papel.

En relación con el soporte electrónico, cinco y seis de cada diez revistas ofrecen suscripciones y venta de ejemplares en formato digital. Por último, la opción de comercialización de contenidos concretos o de otros productos está menos extendida (17,4% de las revistas).



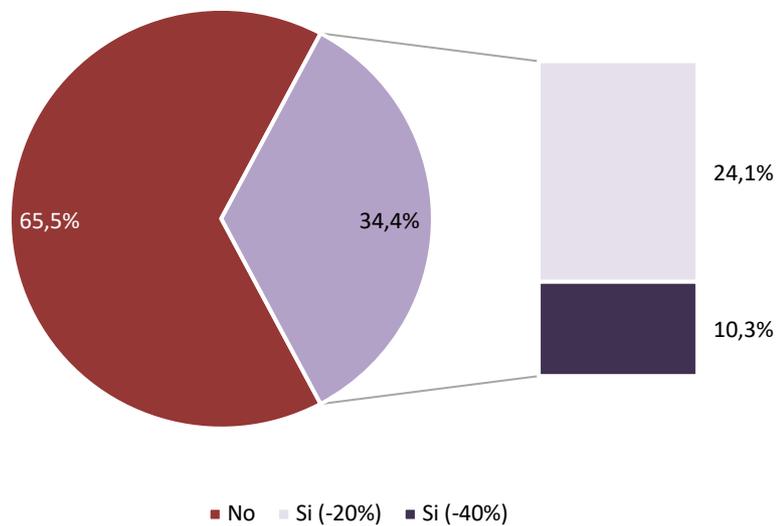
La realidad en relación con las ventas por internet es dispar, sea cual sea el formato. Aunque aumenta dos puntos el peso de las revistas que no venden a través de este canal, el peso de internet en relación con el total de las ventas se incrementa significativamente. Para la mayoría de las revistas, el 44,8%, es inferior al 15% de sus ventas totales, pero aumenta significativamente el grupo de revistas para las que genera una cifra de negocio superior.

Ventas por internet sobre el total



El 34% de las revistas gestionan ya publicidad digital, aunque el peso que supone sobre el total de los ingresos es todavía poco significativo. Solo para el 10,3% de las que la gestionan los ingresos por publicidad digital se sitúan entre el 20 y el 40% de los totales sobre publicidad.

2017 - Publicidad digital



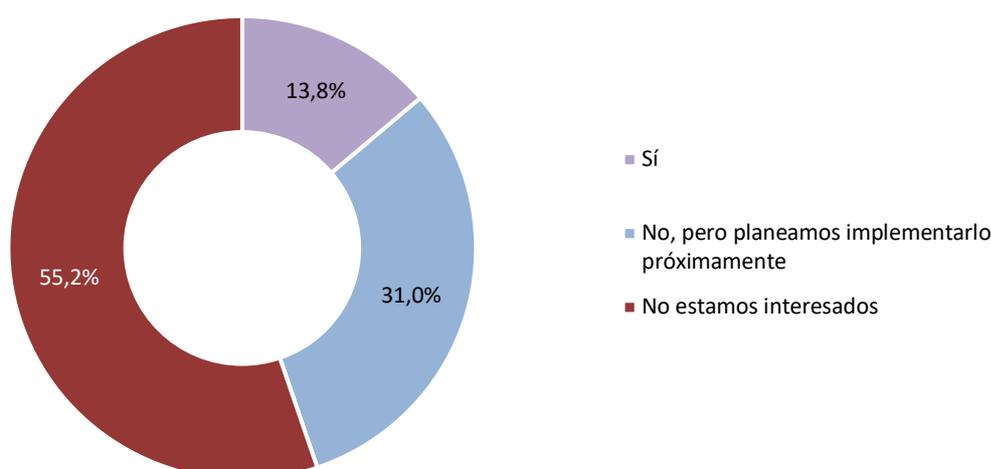
6. Cuestiones de actualidad

En esta edición ARCE ha considerado de interés preguntar a las revistas por su posicionamiento en torno a dos cuestiones de actualidad: la Inteligencia Artificial y la Sostenibilidad medioambiental.

6.1. Uso de la inteligencia artificial

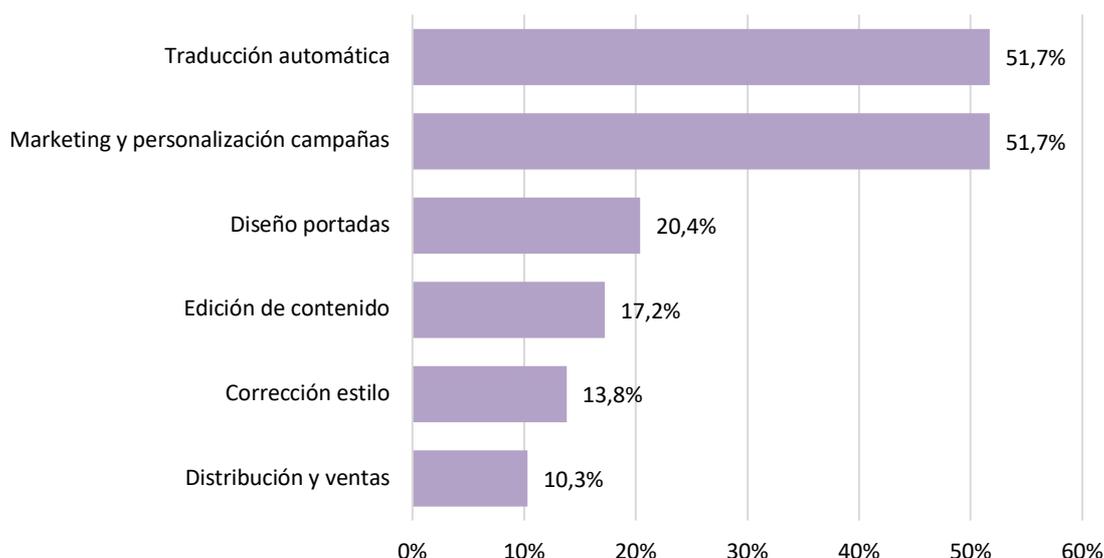
En cuanto al uso de la Inteligencia Artificial en los procesos de redacción, corrección, traducción, marketing, etc., son más las revistas que no muestran interés (55,2%) que las que lo estén llevando a cabo (13,8%), o tienen intención de hacerlo (31%).

2024 - Uso de IA en el proceso editorial



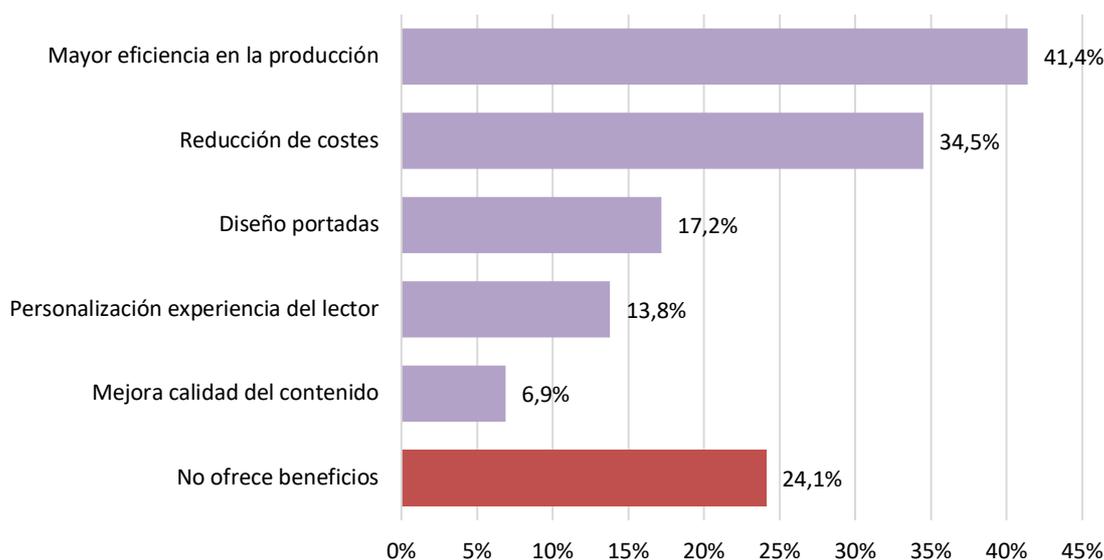
Preguntadas las revistas sobre su previsión de impacto futuro de estas herramientas en el proceso editorial, las opciones más seleccionadas son la traducción automática y el marketing (51,4% en ambos casos) y, en menor medida, el diseño de portadas, la edición de contenido, la corrección de estilo y la distribución. Hay quien indica que están ya utilizando Inteligencia Artificial para la selección de destacados o en la elaboración de los resúmenes para los ilustradores, las entradas y traducciones. Otras posibilidades a medio plazo son la locución automática de los artículos y la elaboración de contenidos personalizados para los lectores digitales recurrentes.

2024 - Previsión de impacto de la IA en el proceso editorial



Los beneficios que se atribuyen al uso de la IA en los procesos de edición están relacionados con la eficiencia (41,4%) y la reducción de costes (34,5%). En cualquier caso, para un porcentaje no desdeñable de revistas el uso de la IA no entraña beneficios (24,5%).

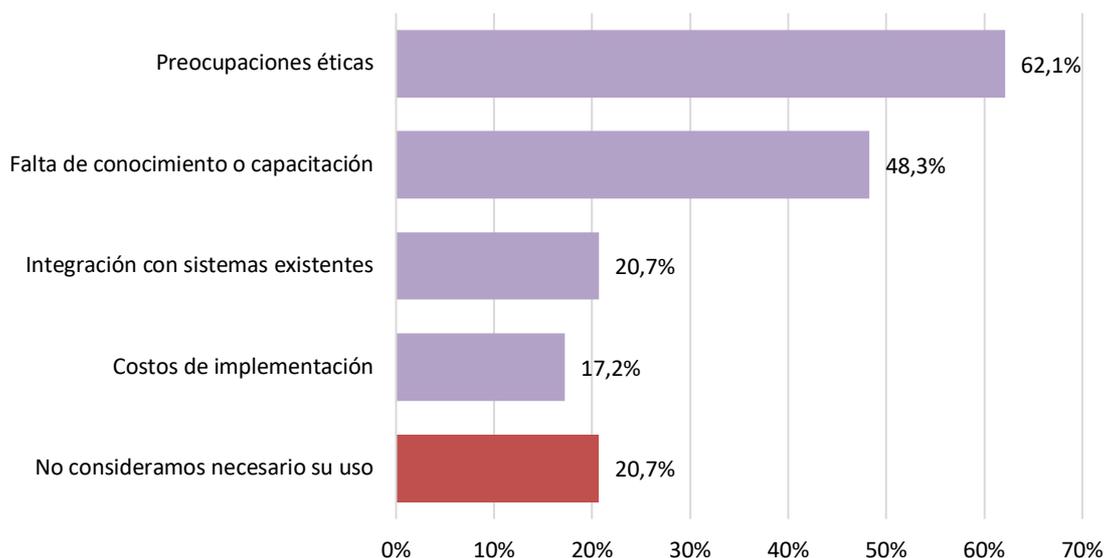
2024 - Beneficios del uso de de la IA en el proceso editorial



La principal barrera para el uso de la IA en las revistas es de carácter ético (62,1%), como las cuestiones relativas a los derechos de autor o el reemplazo de trabajos humanos que pueda implicar. La falta de conocimiento es la siguiente barrera en opción de los editores (48,3%). Por su parte, los costos asociados o las

dificultades de integración con los sistemas existentes están en un tercer nivel de barreras. Por último, hay que señalar que vuelve a aparecer un 20,7% de casos que no consideran necesaria la IA.

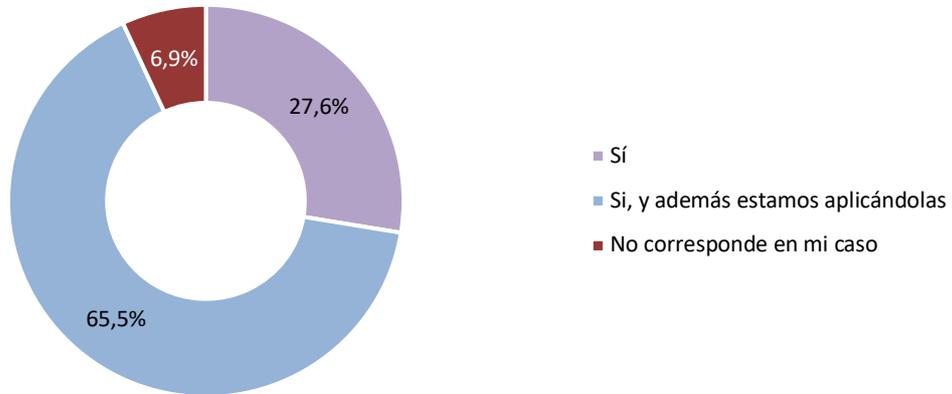
2024 - Barreras al uso de de la IA en el proceso editorial



6.2. Sostenibilidad medioambiental

En el caso de las medidas de sostenibilidad medioambiental, las revistas no solamente las conocen (27,6%), sino que las están aplicando (65,5%). En este sentido, la labor formativa realizada por ARCE en torno a la eco-edición puede haber contribuido a la sensibilización en torno a la sostenibilidad medioambiental de las cabeceras asociadas.

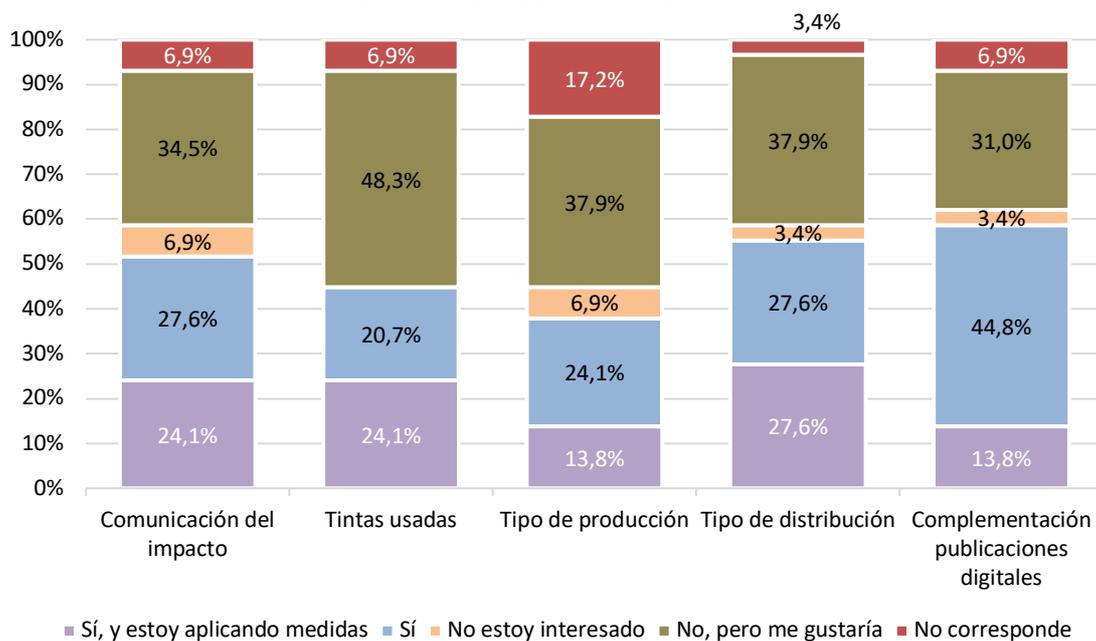
2024 - Conocimiento de medidas de sostenibilidad medioambiental



Las medidas más conocidas y, además, utilizadas por las revistas (27,6%) están relacionadas con la distribución (reducción de plásticos, uso de cartón reciclado, optimización de las rutas, etc.). Le siguen, en cuanto a aplicación, todas aquellas relacionadas con la comunicación del impacto (huella de carbono, mochila ecológica...) y las tintas usadas, ambas aplicadas en un 24,1% de los casos.

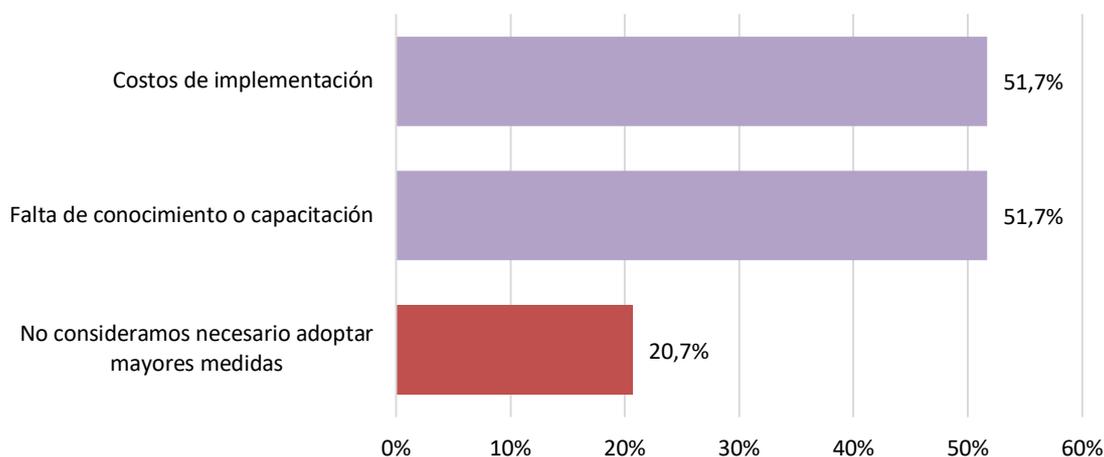
Las medidas que indican estar aplicando en mayor medida, en formato pregunta abierta, es el uso de papel certificado.

Conocimiento de las medidas para favorecer la sostenibilidad medioambiental



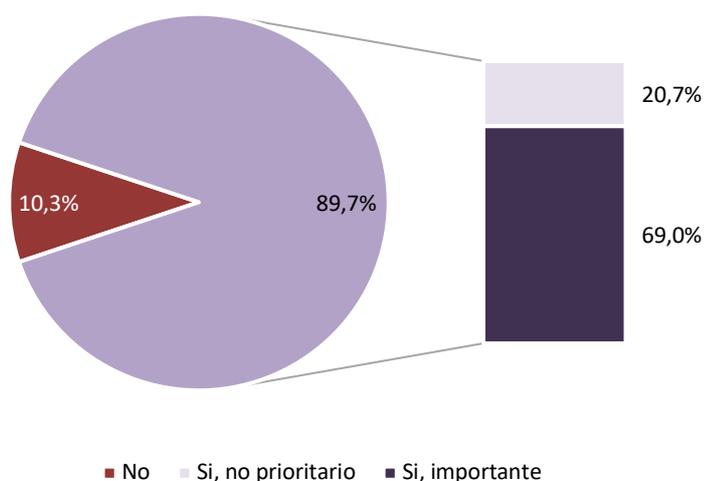
En cuanto a las barreras, las revistas atribuyen a los costos de implementación y a la falta de capacitación, ambas a la par con el 51,7% de los casos, los principales obstáculos para la extensión de las medidas de sostenibilidad medioambiental.

2024 - Barreras a la adopción de mayores medidas para la sostenibilidad medioambiental



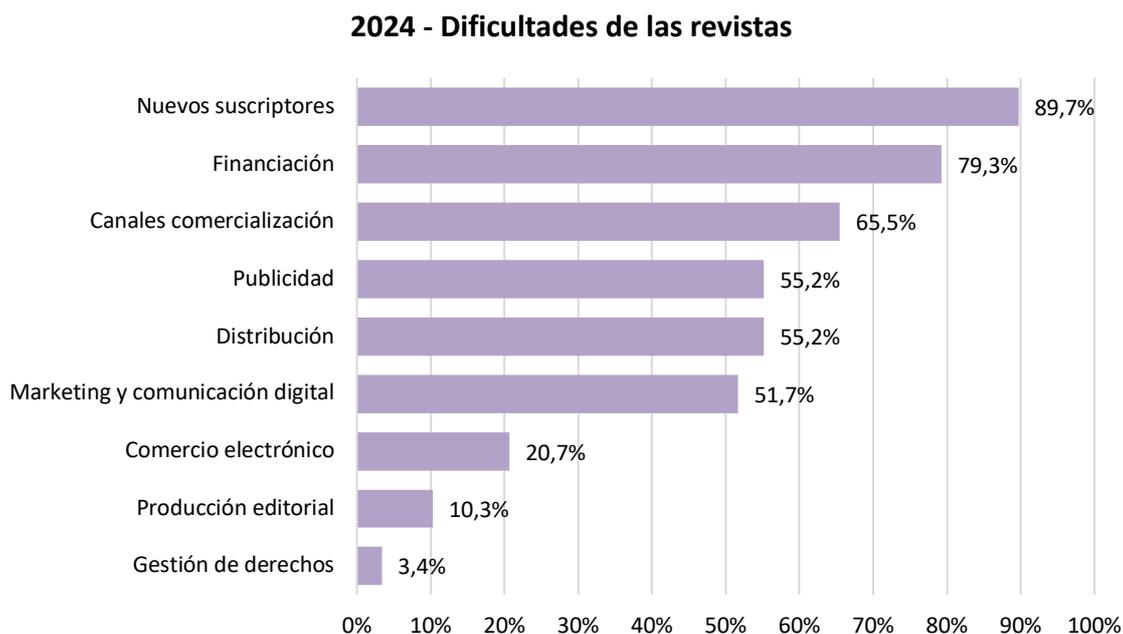
Por último, preguntados por la entrada en vigor en 2025-2026 del Reglamento europeo sobre la deforestación importada y sus consecuencias para los editores, una gran mayoría considera que es importante que ARCE desarrolle acciones formativas en esta línea (69%).

2024 - Formación en Reglamento europeo sobre la deforestación importada



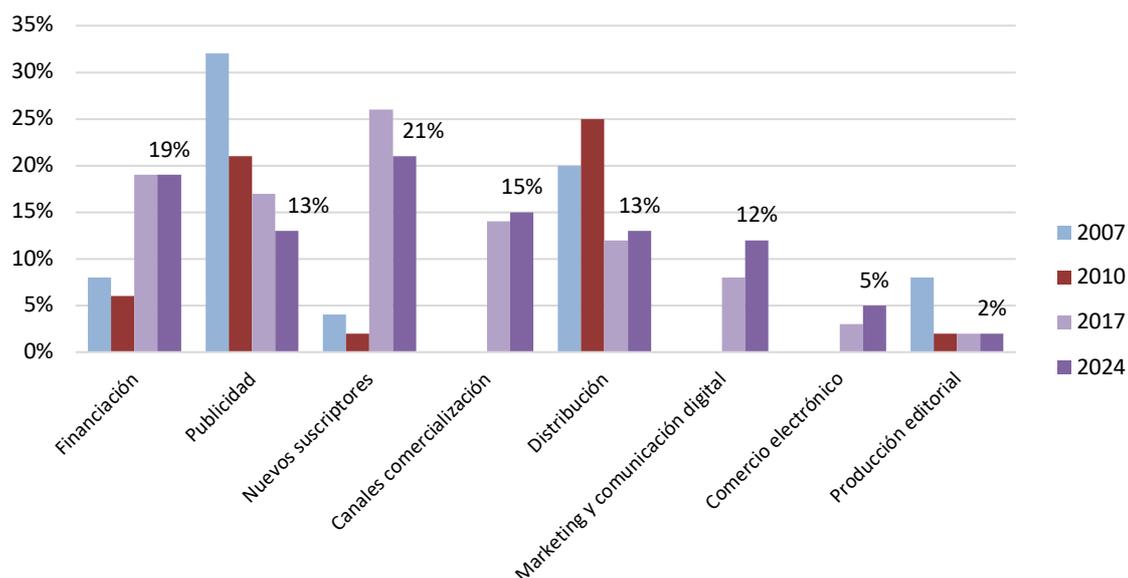
7. Gestión y valor asociativo

La principal inquietud de las revistas es conseguir nuevos suscriptores (89,7%), seguida de la financiación (79,3%). Son los dos elementos clave para su supervivencia. En un escalón inferior se sitúan los aspectos relacionados con la comercialización (65,5%), la distribución (55,2%), la publicidad (55,2%) y el marketing digital (51,7%).



Desde la perspectiva evolutiva, la panorámica global dista mucho de la realidad de 2007 y 2010. Respecto de 2017, la financiación se mantiene en niveles similares, la captación de nuevos suscriptores se sitúa un poco por debajo, y se observa la disminución de la preocupación por la publicidad, quizá asumida ya su pérdida de peso continuada como fuente de ingresos. Por último, como reflejo de la realidad digital, se observa un aumento de la inquietud por el marketing y el comercio electrónico.

Dificultades de las revistas

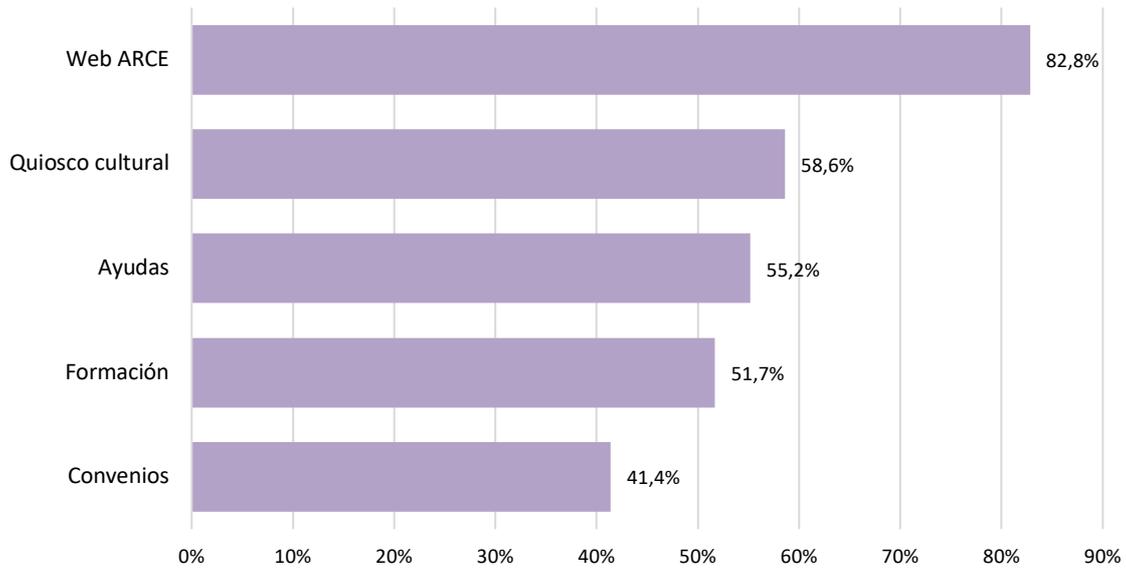


Preguntadas las revistas sobre las tareas que realizan actualmente y les gustaría externalizar destacan la gestión de la publicidad y, en mucha menor medida, la gestión de suscripciones y la distribución. Resulta significativo el número de revistas que señalan expresamente que no desean externalizar ninguna tarea, incluso que les gustaría reasumir en la redacción tareas externalizadas, e indican que es difícil que de manera externa se desarrollen mejor las tareas que de forma interna.

Todas las revistas indican que reciben periódicamente información de la Asociación y consideran estar bien informadas de las distintas actividades e iniciativas de ARCE.

Los proyectos que concitan mayor participación de las revistas son la web de ARCE (82,8%), el quiosco cultural (58,6%), la gestión de las ayudas (55,2%) y la formación (51,7%).

2024 - Participación en proyectos



La valoración de las acciones y proyectos que ARCE realiza obtienen una calificación de aprobado, siendo los más valorados la presencia en la web de la Asociación (5,7), la gestión de las ayudas y la representación institucional (ambas 5,6).

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 pueden ser la gestión de suscripciones, distribución y comercialización. Varias propuestas sugieren la formación o foros de debate fuera de Madrid.

8. A modo de conclusión

En 2024, en ARCE están presentes revistas de muy diverso espectro, tanto en temáticas como en sensibilidades. Comparten su calidad, su especialización y su aportación a la reflexión en torno a las diversas manifestaciones de las artes, la creatividad y el pensamiento. En conjunto, son un compendio de la cultura y del pensamiento humanista del último siglo y medio. ARCE congrega cabeceras históricas junto con revistas de reciente creación; proyectos en papel y vocación de continuar únicamente en ese formato con proyectos exclusivamente digitales. Las revistas asociadas suman memoria, vanguardia, crítica, debate y perspectiva.

La edición de revistas es una tarea vocacional fruto de iniciativas personales. Este perfil convive con las cabeceras ligadas a entidades sin ánimo de lucro en torno a instituciones tanto académicas, como culturales o políticas. Aunque geográficamente la tendencia predominante reúne los proyectos en torno a Madrid y Barcelona, hay hueco también para iniciativas periféricas. Esta amalgama enriquece y da sentido a la labor conjunta que realiza la asociación.

El Estudio ofrece una mirada panorámica y evolutiva que refleja los cambios que se han ido produciendo en el modelo de negocio y el perfil de las revistas en los últimos años. Son proyectos que han visto alteradas sus fuentes de ingresos tradicionales, que han tenido que responder a los cambios profundos del consumo cultural derivados de la dinámica digital. Los proyectos no solo perviven, sino que se adecuan e incluso nacen ya asumiendo las claves y las nuevas reglas de juego imperantes.

Dos de las novedades del Estudio tienen como objetivo sondear el posicionamiento de las revistas asociadas ante las dos cuestiones que sobrevuelan las agendas: la sostenibilidad y la Inteligencia Artificial. Los resultados indican que las entidades editoras están respondiendo con proyectos a estos nuevos retos que se suman a las dificultades que viven los medios de comunicación y la prensa desde hace años.

Editar una revista cultural es, hoy, un acto de resistencia desde la convicción de que contribuir al debate con conocimiento y con criterio es la mejor aportación posible a la sociedad. Esta visión transformadora se realiza gracias a la comunidad lectora que sostiene las revistas culturales. En último término es esa comunidad la que arropa y contribuye a generar un legado común que refleja el espíritu del tiempo.

ANEXO: ficha técnica y cuestionario

a) FICHA TÉCNICA:

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

- Un cuestionario que se adjunta en este estudio enviado directamente a las revistas.
- Datos censales facilitados por la propia Asociación.

El cuestionario mantiene la estructura y las preguntas de la última edición con el objetivo de facilitar la comparabilidad 2017-2024, y se ha completado con preguntas sobre dos cuestiones de interés en estos momentos: el posicionamiento de las revistas culturales ante la Inteligencia Artificial y ante la sostenibilidad medioambiental.

El calendario del proyecto ha sido el siguiente:

- Septiembre - Octubre de 2024: elaboración de cuestionario y diseño de la operativa de campo (formulario online).
- Octubre - Noviembre de 2024: envío y recepción de cuestionarios y recopilación de otras fuentes.
- Noviembre - Diciembre de 2024: tabulación, corrección y redacción del informe.

Fechas del trabajo de campo	Del 1 al 21 de noviembre de 2021
Tipo de muestra	Autoseleccionada
Encuesta	Autosuministrada. Cuestionario digital en la plataforma Google Forms
Universo	100%
Nivel de respuesta al cuestionario	57%