

Revistas culturales y librerías

Avance de resultados

Diciembre de 2025



Con la colaboración de:



Contenido

Presentación.....	3
1. Las revistas culturales en las librerías.....	4
1.1. Características de las revistas y de las librerías analizadas	4
1.2. Presencia de revistas en las librerías	5
1.3. Espacios y ubicación de las revistas en las librerías	9
2. Las librerías como espacios de dinamización cultural.....	11
3. Valoración de la importancia de las revistas culturales	14
3.1. Importancia de la presencia de revistas culturales en librerías	14
3.2. Factor de atracción de nuevos clientes.....	16
4. Factores para orientar la presencia de las revistas culturales en las librerías.....	20
4.1. Factores que mejoran el trabajo con las revistas.....	20
4.1. Notas sobre la distribución y otras valoraciones cualitativas	21
5. A modo de conclusión.....	23
Simplificación de la gestión	23
El peso de lo simbólico y su impacto social.....	24
Metodología	25
Listado de librerías participantes.....	26
Cuestionarios.....	27

Presentación

Con este estudio, ARCE se propone realizar un análisis de las percepciones sobre la relación entre las revistas culturales y las librerías, a partir de las opiniones tanto de sus responsables, como base para posibles acciones en beneficio de las revistas y de sus lectores, y como aportación a la reflexión y el debate para las librerías y para todo el sector.

El trabajo de campo incluye un sondeo a las revistas asociadas en el que han participado 36 cabeceras, y otro a una muestra de librerías con un acento marcadamente cultural.

El perfil de las revistas asociadas a ARCE es diverso en cuanto a sus temáticas y rico en perspectivas de análisis. En este estudio están representadas todas las temáticas con las que trabaja la Asociación. En cuanto a las librerías, se ha trabajado con un universo caracterizado por su carácter cultural y distribuido geográficamente por todo el territorio español.

Las librerías generan cerca de una cuarta parte del volumen de negocio de las revistas culturales. Junto con la venta directa, suponen uno de los canales de comercialización más estables a lo largo de los años, de acuerdo con el estudio [Realidad y perspectivas de las revistas culturales](#), realizado por ARCE en 2024.

Más allá de su peso como canal de venta, las librerías son, junto con las bibliotecas, el escaparate natural para las revistas culturales. Espacios de encuentro con sus lectores, que buscan textos, reflexiones, conocimiento, debate, contraste en los libros y revistas que sus responsables les ofrecen, además de en las actividades que promueven en sus establecimientos. Las librerías son, hoy en día, un refugio para socializar, debatir, aprender y pensar. Las revistas culturales contribuyen a ello con rigor, reflexión, calidad, crítica y respuesta a los temas que afectan a la sociedad actual. No es poca cosa.

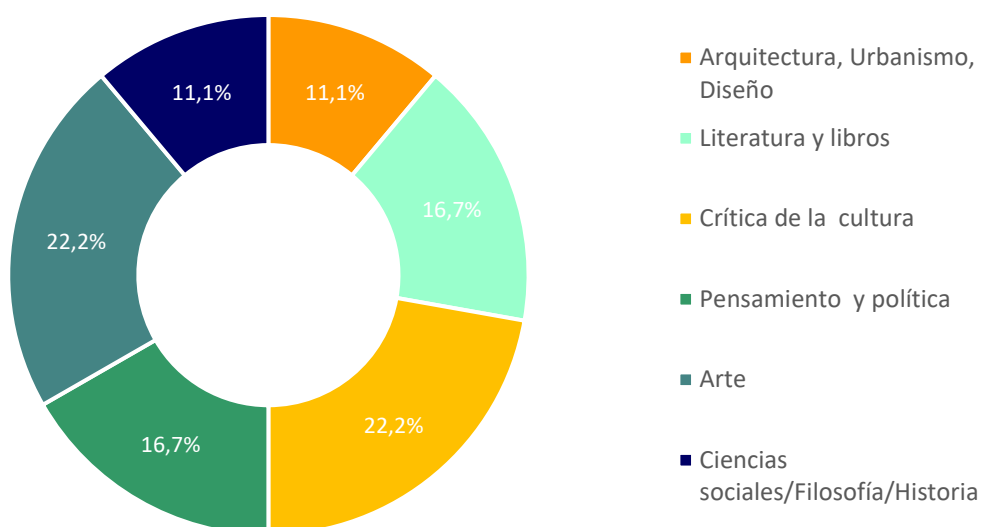
El estudio se estructura en cinco capítulos. En el primero se analiza la situación de las revistas culturales en las librerías. El segundo se dedica a reflexionar en torno al papel de las librerías como espacios de dinamización cultural. El tercer capítulo aborda la valoración que tanto editoriales como librerías hacen de las revistas culturales. El cuarto identifica los factores sobre los que orientar la presencia de las revistas culturales en las librerías. Cierra el informe un apartado dedicado a sintetizar las conclusiones, y concluye con el anexo metodológico y los cuestionarios utilizados para llevar a cabo el trabajo de campo.

1. Las revistas culturales en las librerías

1.1. Características de las revistas y de las librerías analizadas

En el estudio han participado revistas relacionadas con 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.

Gráfico 1. Distribución de las revistas por grupo temático

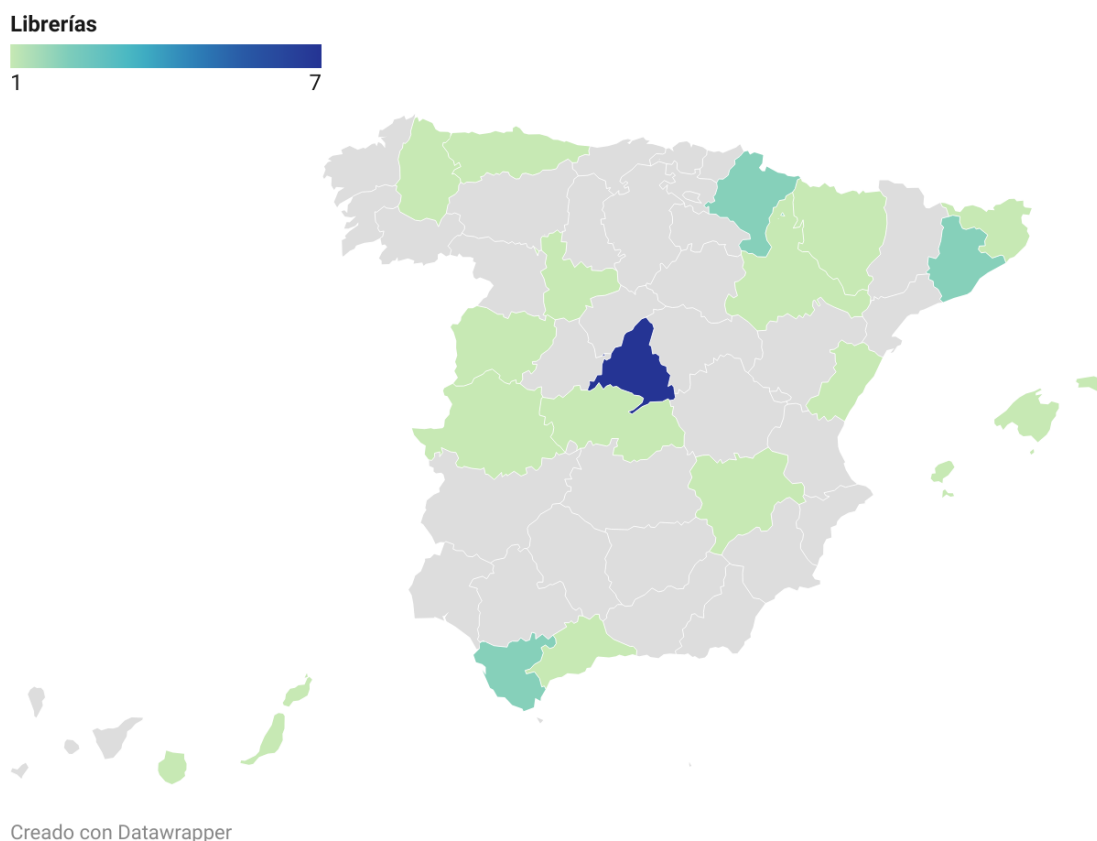


En cuanto a las librerías que han participado, la muestra cuenta con un grupo mayoritario (67%) que tomaron parte en la edición precedente del estudio (2019), a las que se han incorporado nuevos casos. Se caracterizan por tener un marcado acento cultural, y en su mayoría son establecimientos independientes que ofrecen un servicio de calidad.

Tiene interés su distribución geográfica, con 21 localidades repartidas por el territorio español y con representación de ciudades pequeñas o municipios que ejercen de cabeceras de comarca.

Es un universo interesante porque, si bien puede resultar limitado desde el punto de vista del impacto económico vinculado a los grandes establecimientos que tengan una capacidad de venta significativa o de captación de muchos clientes potenciales para las revistas asociadas, es un indicador positivo por su alcance cultural y por el impacto social que pueden llegar a tener las revistas culturales dependiendo de su distribución territorial y poblacional.

Gráfico 2. Distribución geográfica de las librerías



Su diversidad geográfica, temática, económica y de trayectoria, plasma un abanico de negocios que promueven dinámicas culturales con voluntad de incidir en su comunidad.

1.2. Presencia de revistas en las librerías

86,1%

Editores que comercializan revistas a través de las librerías en 2025

74,1%

Librerías que trabajan con revistas culturales en 2025

Las revistas que han participado en el estudio están mayoritariamente presentes en las librerías, sin que se observe variación significativa respecto del año 2019, aunque se percibe un ligero retroceso de casi dos puntos porcentuales (87,9% en 2019).

Entre aquellas cabeceras que no tienen presencia en librerías, además del hecho de que algún caso es únicamente digital, se manifiesta como razón principal que las librerías han de comprarlas a fondo perdido lo cual desincentiva su presencia. Son revistas de temáticas diversas.

En cuanto a las librerías participantes en el estudio, el 74% trabajan habitualmente con revistas culturales. El dato es exactamente el mismo que el registrado en 2019, aunque el universo varíe por la incorporación de nuevos establecimientos y por la reducción de la muestra.

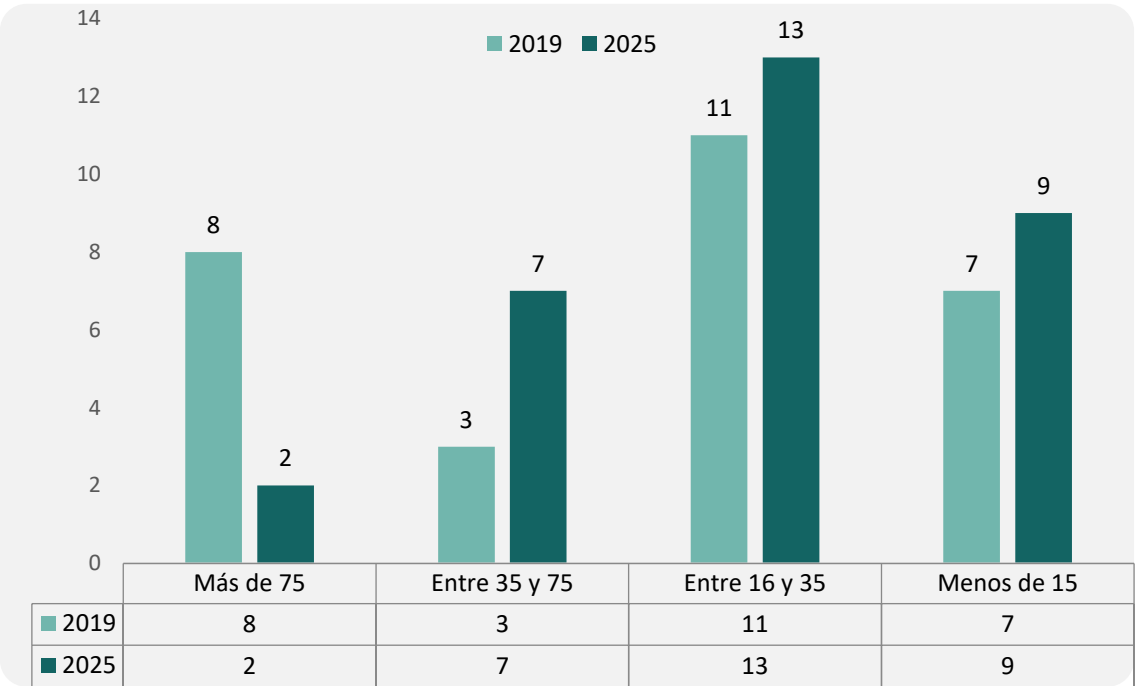
35-75 librerías

Rango de librerías con las que trabajan siete de cada diez revistas en 2025

Cabe hacer un análisis más detallado de la evolución en cuanto al número de librerías con las que trabajan los editores. Si bien la pérdida no es significativa en cuanto a presencia global de este canal de venta, se observa una tendencia a concentrar el número de librerías donde comercializan sus revistas.

Apenas dos revistas trabajan con más de 75 librerías (en 2019 eran 8) y, en el otro extremo, 9 de ellas están presentes en menos de 15 librerías (29%). Con todo, lo mayoritario es disponer de una red de distribución de entre 16 y 35 puntos de venta que, sumado a las cabeceras con presencia entre 35 y 75 librerías (23%), suman siete de cada diez revistas.

Gráfico 3. Número de librerías en las que los editores venden, ya sea directamente o a través de distribuidor (Números absolutos)



Analizada la red de venta a través de este canal según las temáticas de las revistas, no se observan patrones claros, aunque las cabeceras vinculadas a las artes y manifestaciones artísticas tienden a tener redes más reducidas que las de temáticas más vinculadas al pensamiento, las ciencias sociales o la crítica de la cultura.

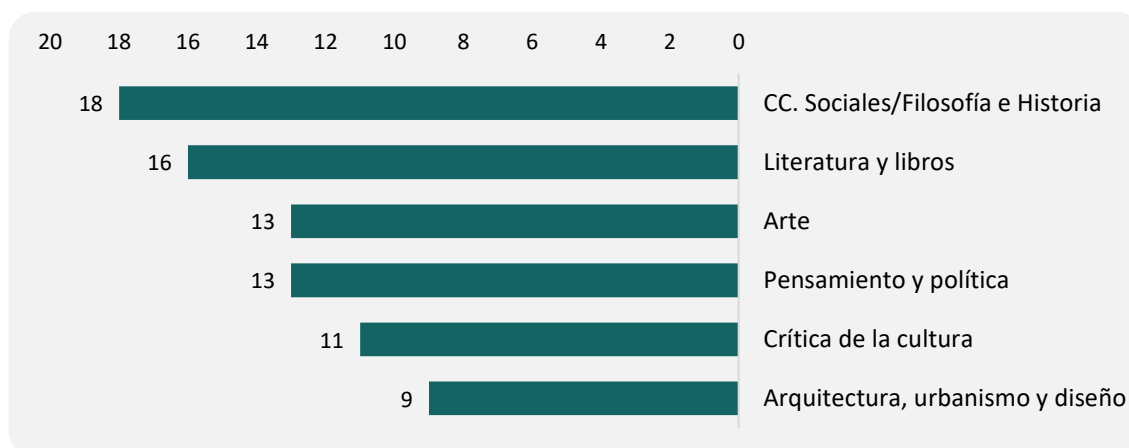
Puede influir el que las primeras tienen un perfil más de nicho o de públicos aficionados a determinadas expresiones artísticas o culturales, y que las segundas cuenten con un perfil de lectores más transversal. A ello contribuye también el efecto de las que, en su momento, optaron por los quioscos como puntos de venta, frente a las relacionadas con las de pensamiento y ciencias sociales, cuya presencia en las librerías ha sido más estable a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva de las librerías, las temáticas más presentes en este canal de ventas son, por este orden, las ciencias sociales, filosofía e historia, y las revistas dedicadas a la literatura y los libros.

En un segundo nivel y con resultados muy similares se sitúan las temáticas vinculadas a las artes, al pensamiento y la política, y a la crítica de la cultura. La categoría más de nicho es la arquitectura, urbanismo y diseño.

Gráfico 4. Número de librerías que venden revistas culturales según temáticas

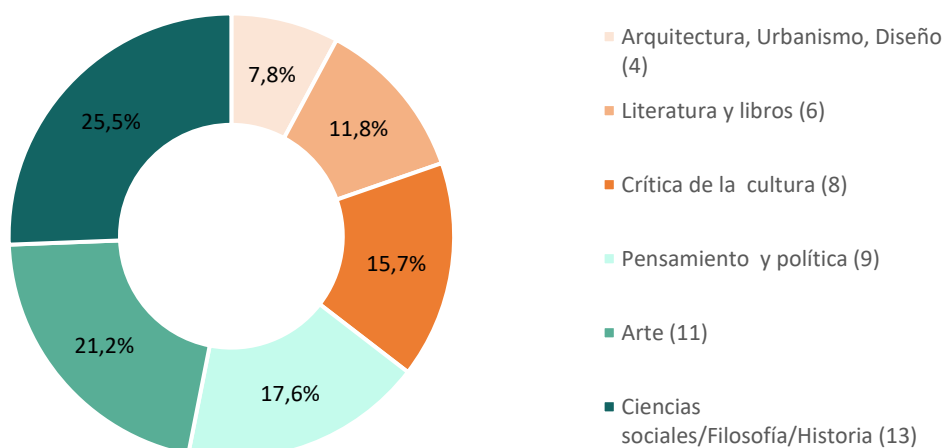
(respuesta múltiple)



Hay que tener en cuenta que el número de cabeceras varía según las áreas temáticas. Así, la selección de revistas que hacen las librerías depende, entre otras cuestiones, de su especialización, de su clientela y de la propia oferta de revistas según sus preferencias temáticas.

Para situar la oferta disponible, cabe recordar que entre las revistas que forman parte de ARCE, las temáticas con más cabeceras son las Ciencias sociales/Filosofía/Historia (25,5%), Artes (21,6%), Pensamiento y política (17,6%) y Crítica de la cultura (15,7%). A continuación, se sitúa el grupo de revistas dedicadas a Literatura y libros, y Arquitectura y Diseño.

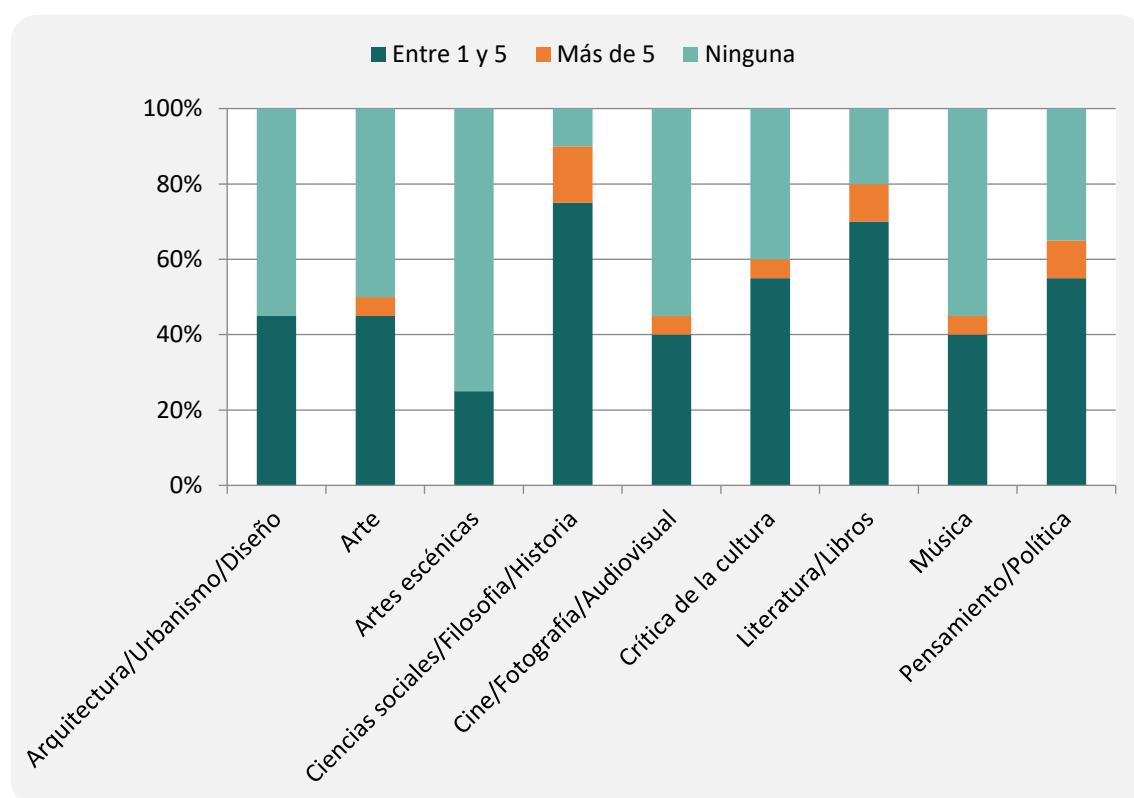
Gráfico 5. Número de revistas pertenecientes a ARCE en 2024, según temáticas



Las librerías trabajan habitualmente con una franja de entre una y cinco cabeceras por tema y, al menos, ofrecen dos temáticas distintas a sus clientes. Hay que destacar que existe un grupo razonable de agentes que ofrecen todas las temáticas a sus lectores (en torno al 20%).

Entre ellas, algunas seleccionan más de cinco cabeceras por tema. Esto da la medida de lo que puede implicar en términos de gestión y de espacio.

Gráfico 6. Temáticas y número de cabeceras aproximado con las que trabajan las librerías (%)



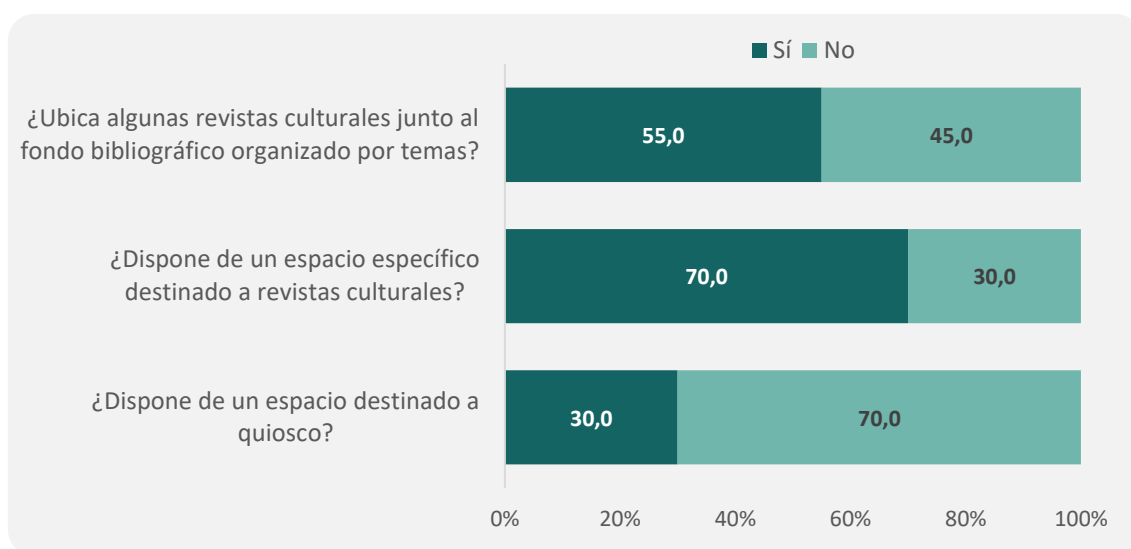
1.3. Espacios y ubicación de las revistas en las librerías

Entre las librerías que cuentan con revistas culturales, 7 de cada diez destinan un espacio específico a las revistas culturales. Aunque no dispongan de quiosco, las revistas culturales tienen su sitio. De los datos se desprende que la mayoría de las librerías optan por seguir un criterio de diferenciación de soporte entre libros y publicaciones periódicas. No obstante, también más de la mitad las colocan en algunas ocasiones organizadas por temas junto al fondo bibliográfico. Esto supone que siguen un criterio temático a la hora de ubicarlas.

Lo interesante es que no son criterios excluyentes: una cuarta parte de los establecimientos combinan sitio específico para revistas culturales con la ubicación junto al fondo. Y hay un grupo reducido que dispone de quiosco, de un espacio propio para las revistas culturales, y que, además, coloca algunas de ellas junto al fondo bibliográfico.

En todo caso, no hay una relación directa entre los espacios y la disposición de las revistas y el número de cabeceras con las que trabajan. Depende de las características de cada librería.

**Gráfico 7. Cuestiones relativas a los espacios
y ubicación de las revistas en las librerías (%)**



2. Las librerías como espacios de dinamización cultural

Teniendo en cuenta la tipología de librería que participa en este estudio, caracterizada por su perfil cultural, no es de extrañar que todas ellas organicen actividades culturales. Un establecimiento de estas características no se concibe hoy sin dinamizar actividades de promoción del libro y de la lectura.



Entre las actividades de difusión que promueven destacan especialmente las presentaciones de libros (93%), los clubes de lectura (82%), las conferencias y charlas (78%), y los talleres (74%).

Además, tres de cada diez establecimientos indican que organizan otras actividades teatrales, vermús literarios, sumas poéticas, etc. El rango y la variedad de formatos de estas actividades de intersección entre el texto, las ideas y otras manifestaciones artísticas es muy amplio, e incluye actividades teatrales, musicales, cinematográficas o exposiciones artísticas.

Casi cualquier actividad cultural tiene cabida hoy en una librería, con la única limitación que imponga el espacio, la dedicación de sus responsables a la dinamización de dichas actividades y el tiempo para encajar esa agenda. Como puede observarse, sus responsables, además de libreros son también gestores culturales, con la dedicación y la complejidad añadida que esta labor de difusión de la cultura conlleva. Esto implica un trabajo de coordinación y de dinamización de la comunidad donde se asienta el establecimiento que va más allá de tratar de captar la atención y de acercar clientes. Cumplen una función de engarce con la comunidad.

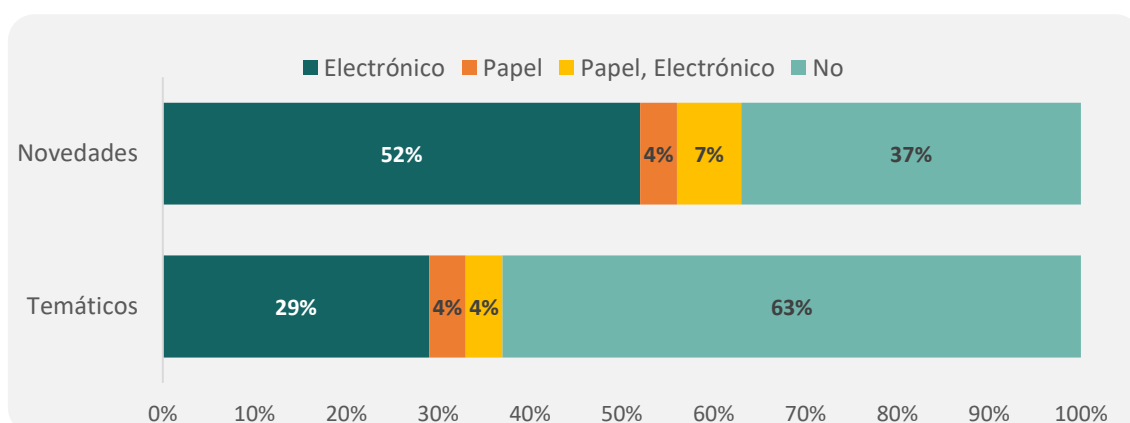
Gráfico 8. Ranking de las actividades más habituales que realizan las librerías (%)



En otro orden de cosas, las librerías siguen realizando catálogos y boletines de información, tanto de novedades como temáticos, aunque estos últimos en menor medida. El 63% de las librerías elabora catálogos de novedades, mayoritariamente en formato electrónico (52%). En una proporción menor, el 37% de las librerías elabora catálogos temáticos. El 29% lo realiza en formato electrónico.

Por último, cabe señalar que tres de cada diez librerías elaboran ambos boletines o catálogos de novedades y temáticos. Como nota curiosa, aparte de este tipo de boletines o catálogos, en la encuesta han indicado que existen librerías que prestan servicios de elaboración de bibliografías para congresos.

Gráfico 9. Librerías que elaboran boletines o catálogos en el ámbito de las novedades o según temática (%)



Los datos recogidos en la encuesta plasman una realidad que no admite dudas: la librería es un espacio de encuentro y de pensamiento. Sin mitificar ni romantizar sus funciones, en ellas encontramos un espacio para el debate, la crítica, la difusión de ideas en el lugar y en el momento adecuados. Son el espacio natural para la información, la recomendación, el encuentro o el consejo.

Otro aspecto a destacar en las librerías es su accesibilidad, más que algunos de los “templos” de la cultura, ante los que pueden darse barreras de tipo psicológico por mucho que sean espacios públicos con las puertas abiertas. Las librerías no imponen tanto como puede suceder con otros establecimientos culturales. Casi todas las personas han entrado en alguna librería a lo largo de su vida, aunque no sean lectores. Están a pie de calle, sin apenas barreras, abiertas a quien pasa por ahí. Son, por lo tanto, negocios privados que prestan un servicio cultural comunitario.

A esto se suma otro aspecto destacado que en los últimos años está cobrando una importancia central: la necesidad de la alfabetización mediática e informacional. Ante un problema crítico de la sociedad actual como es la desinformación, los servicios dedicados a la información y el conocimiento, como son los medios de comunicación, los servicios educativos, las bibliotecas y también las librerías, juegan un papel capital en la capacitación de una ciudadanía crítica.

En esta cuestión, las revistas culturales, por concepto, son un recurso indispensable. Tratan temas de actualidad desde el análisis riguroso, ofrecen diversidad de firmas y de voces, información veraz, calidad, reflexión, profundidad, todos ellos atributos necesarios para cuajar sociedades maduras y emancipadas.

Desde esta perspectiva, la presencia de las revistas culturales en las librerías, además de suponer un elemento diferenciador o de enriquecimiento de los contenidos que ofrecen, refuerzan su carácter como portales seguros, confiables y accesibles al conocimiento.

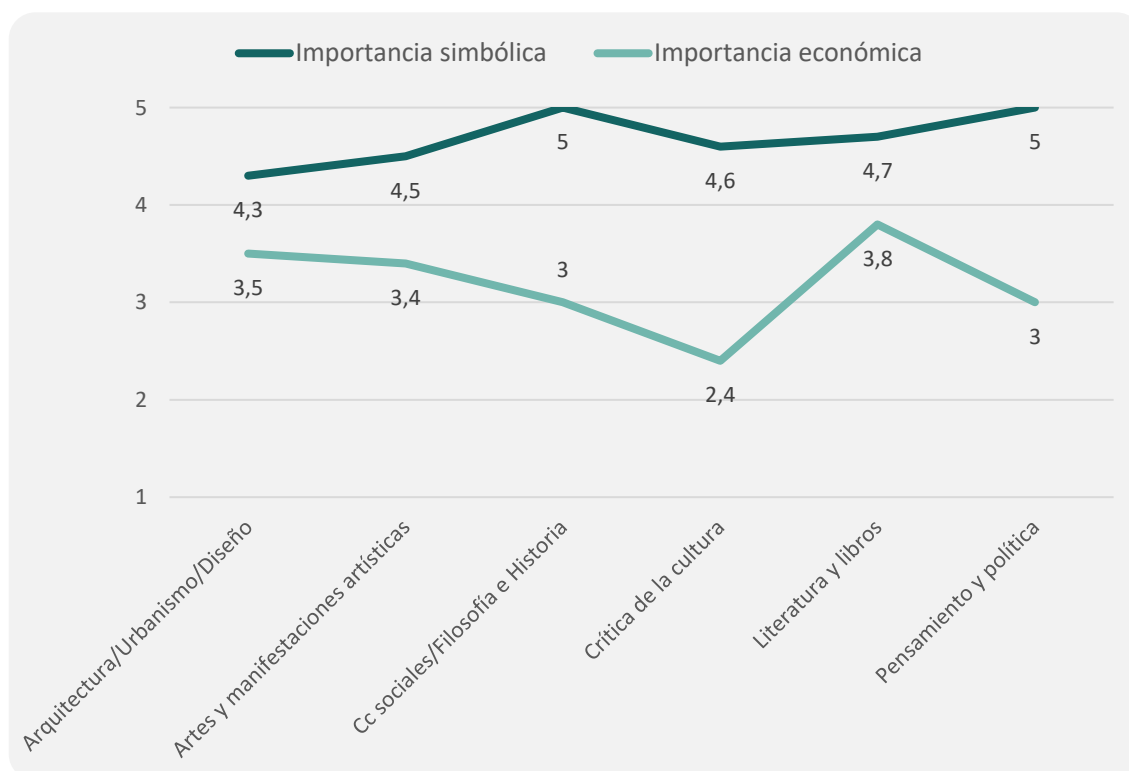
3. Valoración de la importancia de las revistas culturales

3.1. Importancia de la presencia de revistas culturales en librerías

Los editores coinciden en considerar importante la presencia de las revistas culturales en las librerías. Despunta su importancia simbólica, alcanzando un promedio de 4,5 en una escala entre 1 (nada importante) y 5 (muy importante). Las cabeceras vinculadas a las ciencias sociales, filosofía, historia, pensamiento y política le otorgan la máxima calificación. Esto significa que se valora el papel que pueden ejercer a través de este canal en la construcción de conocimiento especializado, de juicio crítico y de reflexión. Es una puerta abierta al conocimiento y la reflexión para públicos no necesariamente especializados.

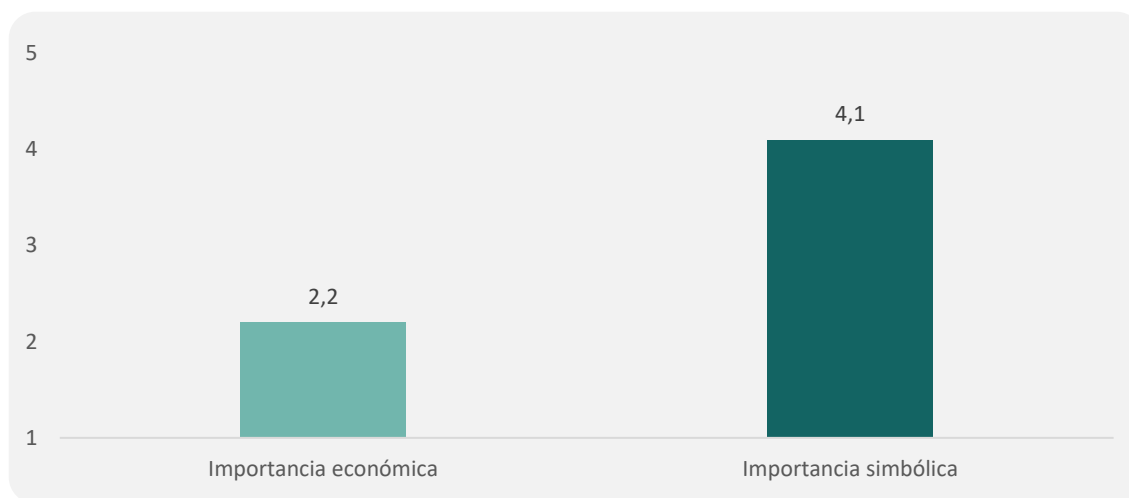
Respecto de su importancia económica, aunque el promedio se sitúa en un 3,4, se observan más variaciones entre las distintas temáticas: menos importante para las revistas de crítica de la cultura y más importancia para las de literatura y libros. En este caso, se observa que el peso de la librería desde el punto de vista económico es importante para las temáticas más artísticas y culturales.

Gráfico 10. Valoración de los editores de la importancia de la presencia de las revistas culturales en las librerías, según sus temáticas (escala de 1, nada importante, a 5, muy importante)



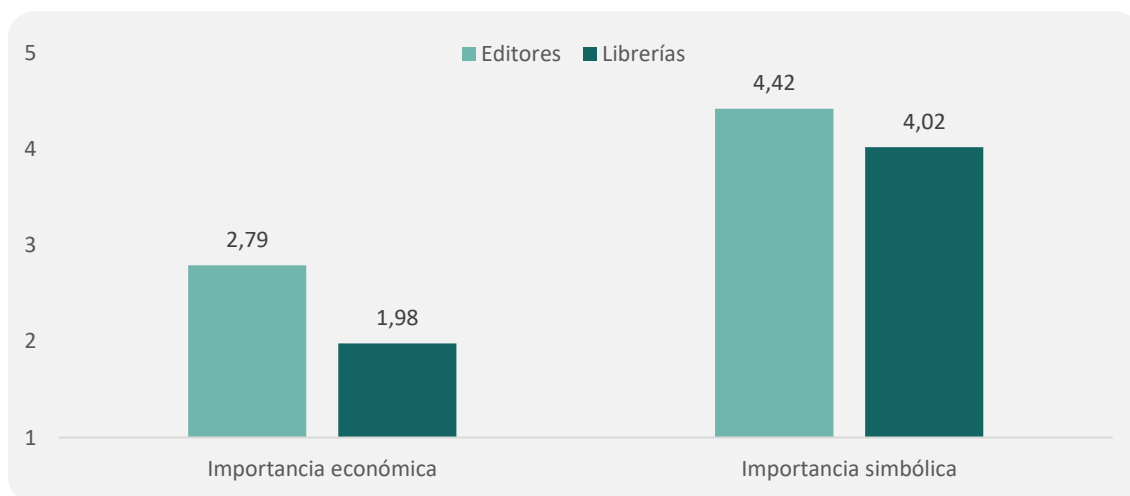
Las librerías coinciden en otorgar mayor importancia simbólica que económica al hecho de poner revistas culturales a disposición de sus clientes. Este es, sin duda, un aspecto relevante que muestra su autopercepción como agentes difusores de ideas que contribuyen al conocimiento y a la reflexión de la comunidad y, además, pone de relevancia el papel de las revistas culturales en esa aportación a engrosar la función crítica de la sociedad.

Gráfico 11. Valoración de las librerías de la importancia de la presencia de las revistas culturales en las librerías (escala de 1, nada importante, a 5, muy importante)



Por último, cabe destacar que tanto editores como librerías han aumentado su percepción de la importancia de que las revistas estén presentes en las librerías en relación con los datos del año 2019. El aumento es más notorio entre los editores.

Gráfico 12. Valoración de la importancia de la presencia de las revistas culturales en las librerías desde el punto de vista económico y simbólico en una escala de 1, nada importante, a 5, muy importante (2019)



Revistas y librerías convierten valor artístico o cultural en valor social. Su valor de uso y de cambio en términos de mercancía está subordinado a su valor simbólico. Pero eso está condicionado, como señala Pierre Bourdieu, a que sus lectores cuenten con el capital simbólico suficiente como para que puedan reconocerlo en las revistas.

Como constatan los resultados de la encuesta, la independencia del valor económico y del valor simbólico de las revistas culturales es reflejo de esa doble naturaleza: por una parte, mercancía en términos puramente económicos, y, por otra parte, bienes simbólicos. A la vista de esos resultados, prevalece claramente el capital simbólico.

Desde el punto de vista estrictamente económico, la presencia de las revistas culturales en las librerías puede interesar más a los editores. De acuerdo con una encuesta realizada por ARCE en 2024, el 23% de sus ingresos provienen de las ventas a través de este canal de comercialización. Además, su comportamiento, frente a otras fuentes de ingresos, es más estable a lo largo del tiempo.

Para las librerías, las ventas de revistas no suponen unos ingresos destacados, a tenor de lo que señalan en encuentros y textos publicados por la propia ARCE. Su impacto, insistimos, es de carácter simbólico, vinculado a elementos de diferenciación, prestigio, distinción y de valor social que generan en sus clientes. Pero funcionan también como factor de arrastre de nuevos clientes, como veremos a continuación.

3.2. Factor de atracción de nuevos clientes

Es muy significativo que tanto editores como librerías coincidan en que las revistas culturales son un factor de atracción para sus clientes.



Tratándose de los editores, es lógico pensar que contar con un canal de ventas alternativo y/o complementario suponga mayor capacidad para ampliar lectores. Lo afirman casi con unanimidad, a excepción de algún caso de revista institucional y alguna digital.

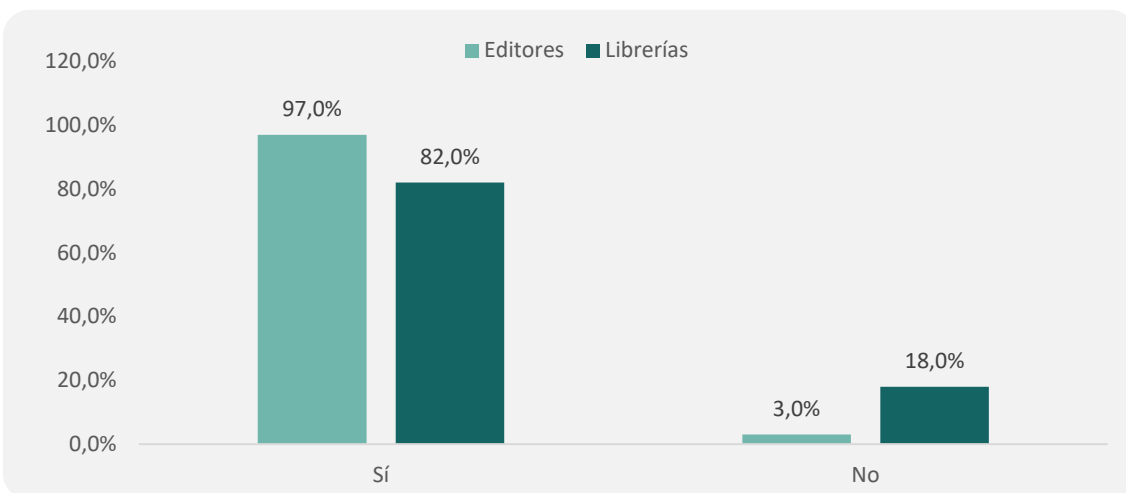
Pero en el caso de las librerías, resulta interesante esta consideración en siete de cada diez casos. Hay que tener en cuenta que la venta de revistas es un trabajo añadido no exento de dificultades y que, además, tiene un peso económico relativamente bajo o poco importante en su cuenta de resultados.

Entre aquellas librerías que opinan que las revistas no funcionan como señuelo para atraer clientes, solo dos casos optan por no ofrecerlas en sus establecimientos. Por lo tanto, se deduce que, aun en el hipotético caso de que económicamente no les saquen demasiado rédito y de que tampoco funcionen como reclamo para captar nuevos clientes, la mayoría de las librerías consideran que han de prestar servicio a su comunidad ofreciendo ese tipo de contenidos culturales. Esto supone, de facto, el convencimiento pleno del valor simbólico de las revistas culturales.

De la misma manera que los proyectos editoriales son en muchos casos fruto de una apuesta personal y casi vital, en el caso de las librerías que trabajan con revistas culturales se percibe un convencimiento y una apuesta por incluir en su oferta contenidos que las distinga incluso aunque no impliquen necesariamente un mayor flujo de clientes hacia sus establecimientos.

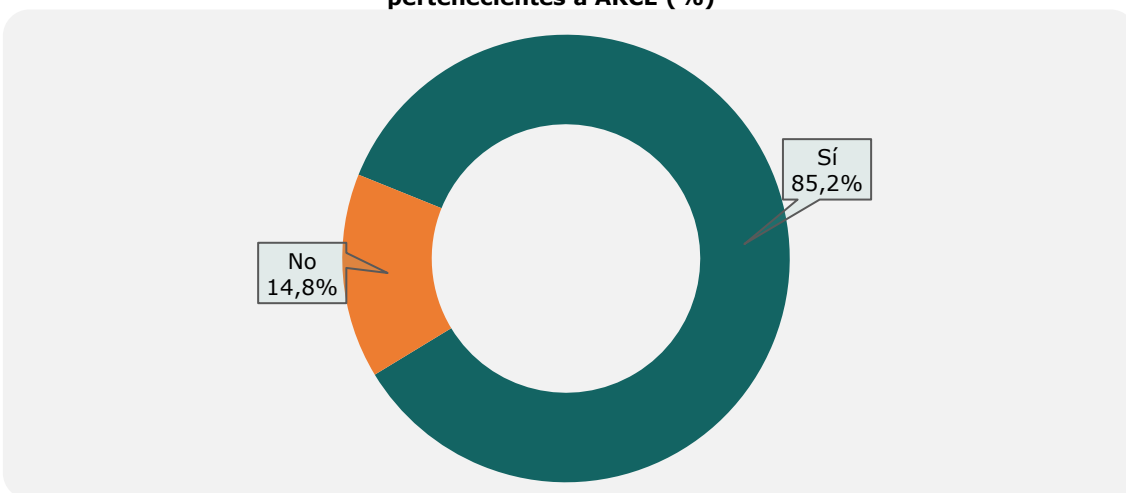
Si se observan los datos de 2019, en ambos perfiles se ha reducido ligeramente esa consideración de la capacidad de atracción de las revistas culturales para atraer clientes, aunque en ambos casos los datos indican, sin lugar a duda, el predominio mayoritario de las ventajas mutuas que conlleva vender revistas en las librerías.

Gráfico 13. Valoración por parte de los editores de si las ventas en las librerías suponen un factor de atracción para sus clientes, y valoración de las librerías sobre si las ventas de revistas culturales suponen un factor de atracción para sus clientes (%) 2019



Ahondando en las posibles colaboraciones con ARCE, ocho de cada diez librerías se muestran interesadas en abrir posibles vías de trabajo tanto con propuestas comerciales como de tipo expositivo. Todo lo que la Asociación pueda ofrecerles será, a priori, bien recibido.

Gráfico 14. Existencia de interés por parte de las librerías en estudiar posibles propuestas de colaboración comerciales o expositivas con las revistas culturales pertenecientes a ARCE (%)



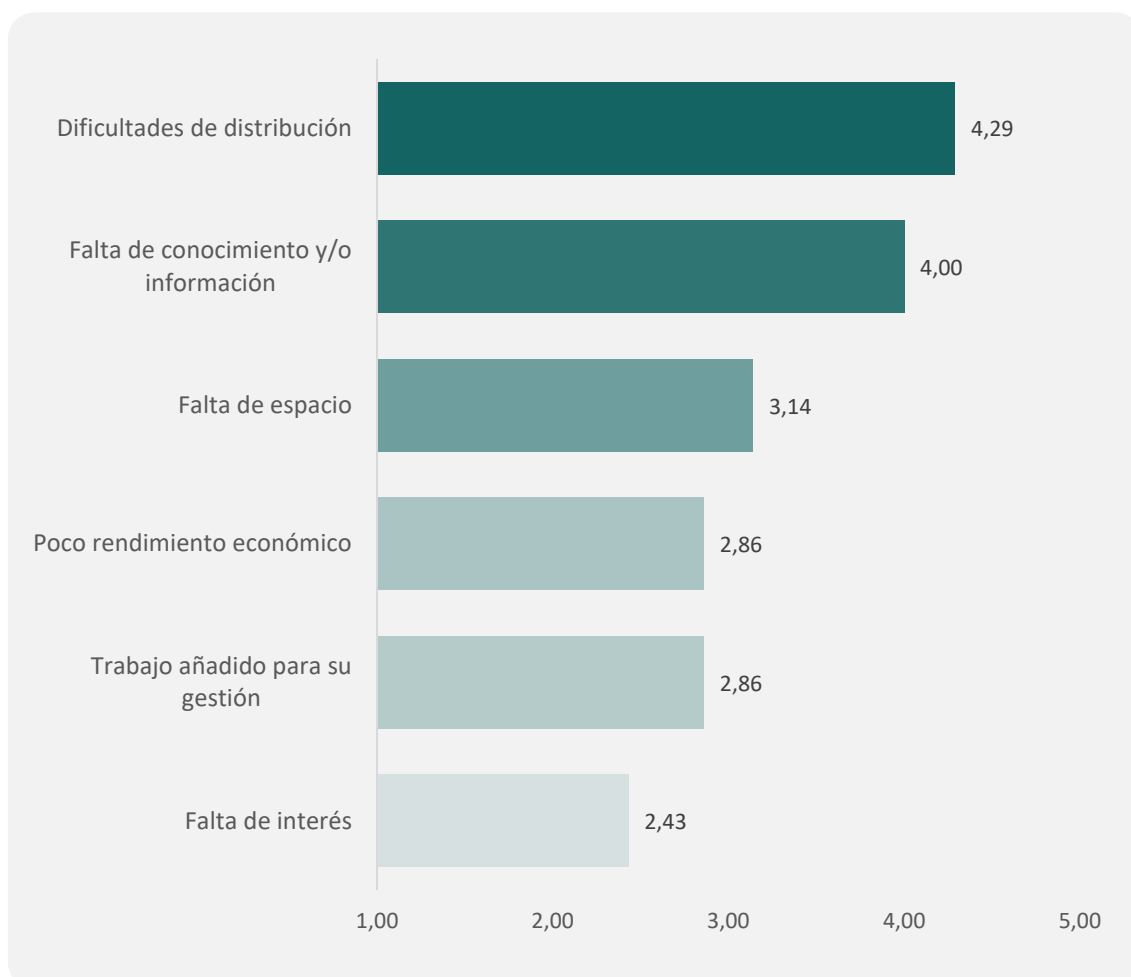
Una manera de detectar posibles proyectos de colaboración pasa por prestar atención a los motivos que aducen las librerías que no trabajan habitualmente con revistas culturales.

Las dos razones que señalan como más importantes son la mejora de la distribución (con una puntuación de 4,3 en una escala de 1 a 5) y la mejora de la formación y el conocimiento (con una puntuación de 4).

Esto indica que, para los establecimientos que no trabajan con revistas culturales, son los dos ámbitos centrales donde se ha de incidir.

Es obvio que las iniciativas de mejora de la gestión serán también bienvenidas para todos los agentes implicados en que esa relación sea mutuamente beneficiosa.

Gráfico 15. Valoración de los motivos que dan las librerías que no trabajan habitualmente con revistas culturales en una escala del 1, poco importante, al 5, muy importante (Media)



4. Factores para orientar la presencia de las revistas culturales en las librerías

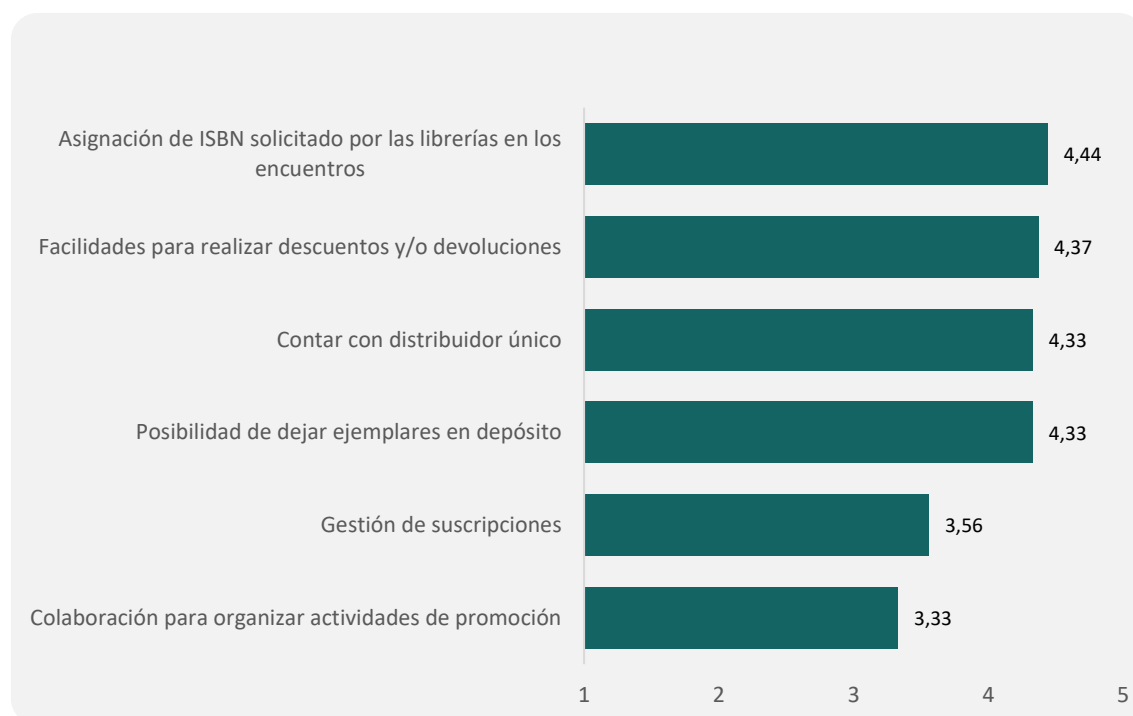
4.1. Factores que mejoran el trabajo con las revistas

La primera diferencia entre las respuestas de revistas y librerías es que las valoraciones de las primeras tienden a ser más homogéneas, y las de las segundas discriminan más en la importancia que tienen los factores identificados.

Las librerías destacan cuatro aspectos como muy importantes: la asignación de ISBN (4,4 puntos en una escala del 1 al 5), las facilidades para hacer descuentos y/o devoluciones (4,4), el poder trabajar con un único distribuidor y la posibilidad de dejar ejemplares en depósito (ambas valoradas con un 4,3). Es decir, las librerías ponen el acento en lo concerniente a la gestión, la distribución y la comercialización de las revistas.

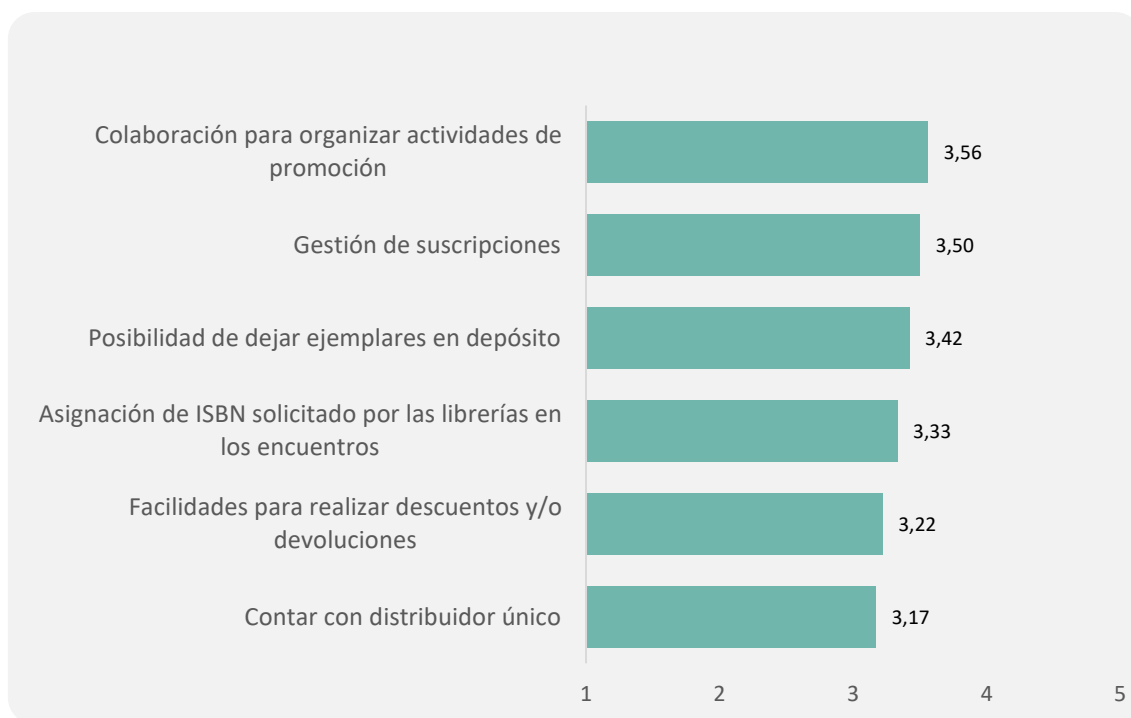
En un segundo nivel de importancia señalan la gestión de las suscripciones (3,6) y la colaboración para organizar actividades de promoción (3,3)

Gráfico 16. Valoración de las librerías de los factores que mejoran el trabajo o la gestión de las revistas en una escala del 1, nada importante, al 5, muy importante (Media)



En cuanto las opiniones de las revistas, lo significativo es que muestran valoraciones bastante similares entre todas las alternativas planteadas y que despuntan muy ligeramente aquellas menos valoradas por las librerías, como son la colaboración para realizar actividades de promoción (3,6) y la gestión de suscripciones (3,5).

Gráfico 17. Valoración de las revistas de los factores que mejoran el trabajo con las librerías en una escala del 1, nada importante, al 5, muy importante (Media)



Como se observa en las respuestas obtenidas, los puntos de vista de librerías y de editores difieren a la hora de priorizar la importancia de la mejora de la gestión de las revistas.

4.1. Notas sobre la distribución y otras valoraciones cualitativas

Respecto a la distribución, cuatro de cada diez librerías indican que trabajan con un distribuidor único. En torno al 15% de los casos lo combinan con otros. La realidad que transmiten es que son muchos y que cada revista tiene su propio distribuidor, de ahí la valoración de la importancia que le otorgan a contar con un distribuidor único, como se ha comentado anteriormente.



40,7%

**Librerías que trabajan
con distribuidor único**

36%

**Revistas que cuentan
con distribuidor propio**

Las revistas se mueven en porcentajes similares en cuanto a contar con distribuidor propio (36%), o también combinado con varias empresas de distribución.

Para terminar, hay que escuchar la voz de los editores mediante el análisis de sus comentarios cualitativos. Conviene poner en valor los pasos que algunas cabeceras han dado para conseguir el ISBN.

Entre los comentarios que se refieren a puntos débiles, señalan que tienen la sensación de que la venta en la librería no es lo que era en cuanto a ingresos. Los datos globales del último estudio realizado por ARCE (2024) señalan que este canal supone en torno a una cuarta parte de los ingresos de las revistas.

Aparece también algún comentario relativo a la falta de visibilidad y de espacio destinado a las revistas culturales. De acuerdo con los datos facilitados por las librerías, el 52% de los establecimientos participantes en el estudio señalan que cuentan con un espacio específico destinado a las revistas culturales.

En cualquier caso, y para concluir con las opiniones vertidas en la encuesta, desde las revistas se remarca el papel de las librerías como puente natural con el público y como lugares donde se fomenta ese acercamiento.

Aunque hay quien califica como “milagroso” estar presente en ellas, se consideran el mejor escaparate para reflejar la producción y el análisis de la cultura del país. Son el espacio natural, junto con las bibliotecas, para las revistas culturales.

5.A modo de conclusión

Analizados los resultados de las dos encuestas y confrontados los puntos de vista tanto de las revistas culturales como de las librerías que han participado en el estudio, cabe concluir que las ventajas de fortalecer la relación entre ellas son:

- Para las **librerías**, ofrecer un elemento diferencial y distintivo que contribuya a atraer nuevos clientes. Para conseguirlo, proponen simplificar la gestión y unificar la distribución para que sea más fácil ofrecer revistas culturales a sus clientes.
- Para las **revistas**, la ventaja es la visibilidad que les proporciona y la cercanía con sus potenciales lectores. Para conseguirlo, son conscientes de la necesidad de dinamizar esa presencia mediante actividades que la promuevan, además de incidir en la gestión de suscripciones y ofrecer facilidades en la gestión.

Simplificación de la gestión

La relación revistas culturales y librerías es compleja. Las personas a cargo de las librerías, apremiadas por las exigencias de sus clientes e imbuidas de las dinámicas que establece el mercado, exigen cada vez más rapidez, fiabilidad y simplicidad en las relaciones con sus proveedores.

El hecho de que la gestión de las revistas conlleve dificultades de gestión añadidas que requieren más tiempo de dedicación (ISSN frente a ISBN), ritmo distinto de devoluciones por su diferente temporalidad, multitud de distribuidores y la convivencia de dos canales de distribución para las publicaciones periódicas, uno enfocado a quioscos y otro que se sirve de las distribuidoras de libros, no ayuda a facilitar la presencia de revistas culturales en las librerías.

En el estudio realizado en 2019 se apuntaban ideas en esta línea: apuesta por el ISBN, unificación de la distribución y envío de lotes, y marcar dos momentos en el año para gestionar las devoluciones. El diagnóstico está claro.

El peso de lo simbólico y su impacto social

La cifra de negocio de las revistas culturales no es significativa para la mayoría de las librerías. Si el libro, además de más fácil de gestionar, es más rentable, es lógico que haya restado espacio a las revistas culturales en estos establecimientos. Hemos visto en los resultados de la encuesta que la motivación económica no mueve a las librerías a incluir las revistas culturales en su selección de contenidos para sus clientes.

Pero, al mismo tiempo, las respuestas en torno a su valor simbólico son unánimes. No hay duda del peso de lo simbólico tanto para las librerías como de las revistas culturales. Los datos son elocuentes en este sentido. Ambos perfiles de agentes coinciden en valorar la importancia simbólica de las revistas culturales.

Esto apunala la decisión de que las revistas culturales estén presentes en las librerías. Si, como pensamos, son canales de pensamiento, de análisis profundo, de diversidad ideológica, de firmas y de calidad formal, han de estar visibles y presentes en las librerías. Es importante que estén presentes y al alcance de los potenciales lectores, vivan donde vivan. Su función social pasa por la accesibilidad que proporciona el hecho de estar en ellas. Son su lugar natural.

Habida cuenta de que las librerías son el puente natural con los lectores y que el perfil del lector de revistas culturales pasa regularmente por las librerías, se requiere un trabajo comercial para determinar qué revistas son las más adecuadas para cada perfil de librerías. En este sentido, cabría ampliar la mirada a librerías que no tienen por qué cumplir los requisitos de lo que se considera una librería cultural en términos canónicos, sino que cabe ampliar el radio de acción a aquellos establecimientos que son, de facto, un faro dinamizador de su comunidad.

Dado que ni todas las librerías ni todas las revistas son iguales se debería hacer un estudio de mercado que implicaría la realización de un trabajo de clasificación de librerías con las que trabajar (aplicando criterios mínimos geográficos, analizando su perfil cultural y/o especializado, su capacidad de dinamización, etc.) y seleccionando lotes de revistas que pueden interesar en según qué perfil de establecimientos (con criterios también temáticos, de perfil de clientes, etc.). Esta es una vía de trabajo que contribuiría a la mejora de la difusión cultural de las revistas, así como del servicio que prestan las librerías a su comunidad.

Metodología

Para la elaboración del estudio se han combinado metodologías cuantitativas y cualitativas. Las primeras aportan la visión global y opiniones que sirven de muestra del colectivo a estudiar. Respecto a las técnicas cualitativas, se han realizado entrevistas en profundidad para ahondar en las posibilidades de actuaciones de futuro.

- a. Elaboración de un cuestionario *online* (Anexo).
 - i. Trabajo de campo realizado entre octubre y noviembre de 2025.
 - ii. Encuesta auto-suministrada
 - iii. Respuestas totales: 63 (27 librerías y 36 revistas).
- b. Entrevistas cualitativas.
 - i. Trabajo de campo realizado diciembre de 2025 y enero de 2026
 - ii. Entrevista *online* semiestructurada

Listado de librerías participantes

- Akira Comics
- Argot
- Drac màgic
- El Argonauta, la librería de la música
- Hojablamca
- La Anónima Librería
- La Buena Vida
- La voz de la verdad
- Laie Pau Claris
- Letras a la taza
- Letras Corsarias Librería
- Librería Anónima Huesca
- Librería Antígona
- Librería Canaima
- Librería La Pilarica
- Librería La Puerta de Tannhäuser
- Librería Teseo
- Librería Walden
- Llibreria Finestres
- Marcial Pons Librero
- Margen libros
- Pérgamo
- Popular libros
- Quorum Libros
- Saltamartí Llibres
- Visor Libros

Cuestionarios

Los cuestionarios en PDF pueden consultarse en los siguientes enlaces:

Editores:

https://drive.google.com/file/d/1odTicNIEr9ILVGuinpahdFe8iKINkHtM/view?usp=drive_link

Librerías:

https://drive.google.com/file/d/1EtKYXNnY5CjhKa1tOGdwh5PPMNb2iKcq/view?usp=drive_link