



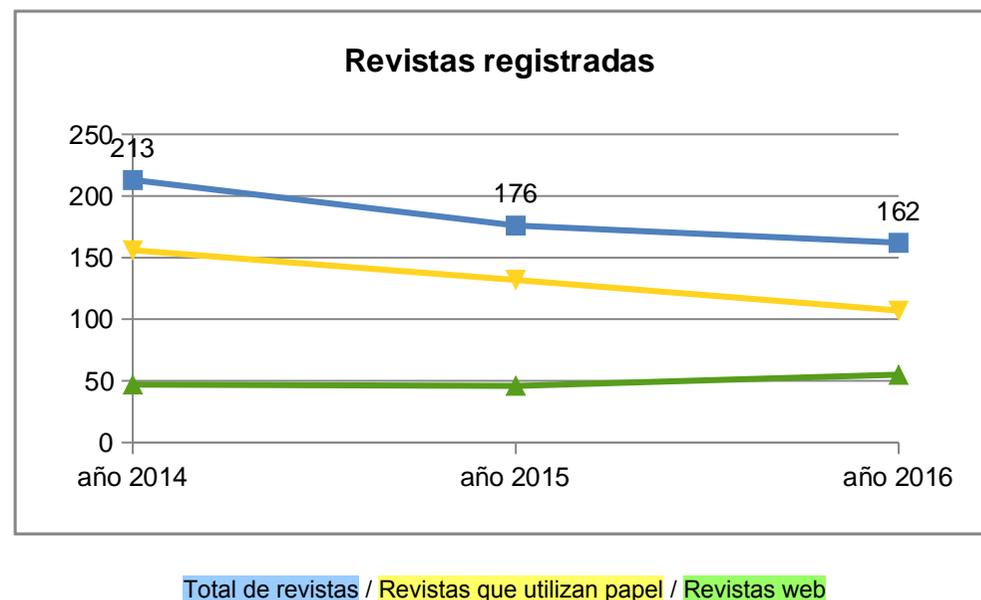
Quinto informe sobre el sector de revistas culturales independientes y autogestionadas en Argentina

Octubre de 2016

El censo que realiza la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina es la principal y más confiable fuente de información sobre el sector

Desde 2012, AReCIA realiza un censo anual entre sus asociados para relevar distintos aspectos que permiten construir un panorama completo del ámbito de las revistas culturales. Su repetición periódica permite trazar **series** para observar las transformaciones del sector, que son producto de las políticas públicas o de su ausencia, del avance de las corporaciones económicas y también del trabajo organizativo de la Asociación.

El censo 2016 registró **162 revistas** asociadas a AReCIA.



La muestra es representativa, si bien **no abarca la totalidad de las revistas culturales**. La experiencia indica que entre un 20 y un 30% de las revistas no completan el censo en el tiempo de la convocatoria pero sí lo hacen a posteriori, incorporándose así a los listados de la Asociación. Por ejemplo: el Cuarto Informe analizó 178 revistas, pero meses después eran 220 las revistas registradas en AReCIA. En tanto, en 2014 el censo analizaba 213 asociados pero otros 68 se incorporaron luego del cierre del Informe. En todos los casos, para poder construir una serie comparativa, se toman aquí los números *al cierre de cada censo*. Por otra parte, si bien AReCIA constituye la principal entidad representativa del sector, siempre habrá revistas no asociadas, que quedan fuera de la estadística.

Las revistas censadas en AReCIA en 2016 son 162, un 9% menos que el año anterior y un -28% acumulado desde 2014.

Como advertimos desde hace años, por la falta de una legislación que proteja y fomente al sector y la desregulación del mercado de distribución y papel -que favorece la concentración empresaria- las revistas culturales están en emergencia. Más editores se han visto obligados a abandonar su tarea de comunicación cultural. La crisis económica atravesada este año continúa complicando la situación.

Durante 2016 AReCIA reiteró estas denuncias ante el Relator de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y a la Defensoría del Público. También [la Coalición por la Comunicación Democrática incorporó las problemáticas del sector gráfico y digital en sus "21 Puntos"](#). Desde 2013 ARECIA impulsa una ley nacional que reconozca, proteja y fomente al sector



Audiencia en la CIDH: "¿Qué va a hacer el Estado con la concentración de medios?"

La pregunta quedó formulada ayer durante la audiencia en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) solicitada por el CELS y un

www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/

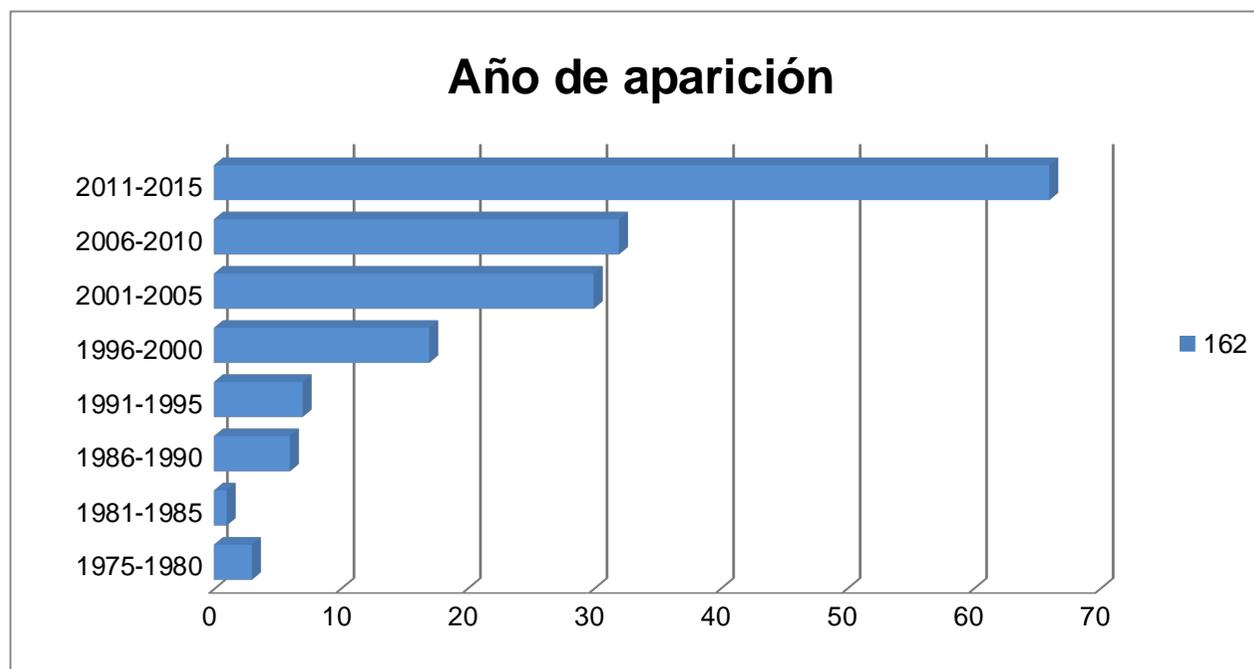
- 1. LA COMUNICACIÓN ES UN DERECHO HUMANO QUE INCLUYE TODOS LOS SOPORTES Y PLATAFORMAS.** La comunicación es un derecho humano universal y no una mercancía. Comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea en forma oral, escrita, impresa o artística o por cualquier otro procedimiento. Esta definición comprende a todas las formas de comunicación de las personas, incluyendo todos los medios y soportes, cualquiera sea la tecnología utilizada para la difusión y recepción de contenidos. Las reglamentaciones y decisiones a nivel nacional, provincial y municipal deben cumplir y respetar los tratados y convenios internacionales en la materia.
- 2. LIMITACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN PARA PROMOVER LA DIVERSIDAD Y EL PLURALISMO.** Los monopolios y oligopolios, así como el abuso de posiciones dominantes o la concentración indebida, conspiran contra la democracia al restringir la circulación de ideas, informaciones u opiniones. La regulación debe promover la pluralidad y diversidad para asegurar el pleno ejercicio de la libertad de expresión. No alcanza con reglas de defensa de la competencia: la comunicación es un bien social -no privativa de empresas, medios o periodistas- y debe garantizarse una distribución adecuada de facilidades, recursos e infraestructura esenciales (frecuencias radioeléctricas; papel y otros insumos básicos; mecanismos de distribución de las publicaciones impresas y contenidos; acceso a redes).
- 3. ROL ACTIVO Y PRESENTE DEL ESTADO.** Como garante de los derechos humanos, corresponde al Estado el rol de crear, fomentar y preservar la diversidad en la gestión de medios, soportes, redes y posiciones satelitales. El Estado debe desarrollar mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento del pluralismo y la diversidad, y promover un plan nacional de

Un sector con historia y vigencia

El principal grupo que integra AReCIA son revistas creadas a partir del 2011, el año en que se formó la Asociación.

Sin embargo, 24% preexisten a la crisis de 2001.

Y una decena de revistas ya tienen más de un cuarto siglo de existencia y han sobrevivido a todas las debacles recientes de la historia argentina.

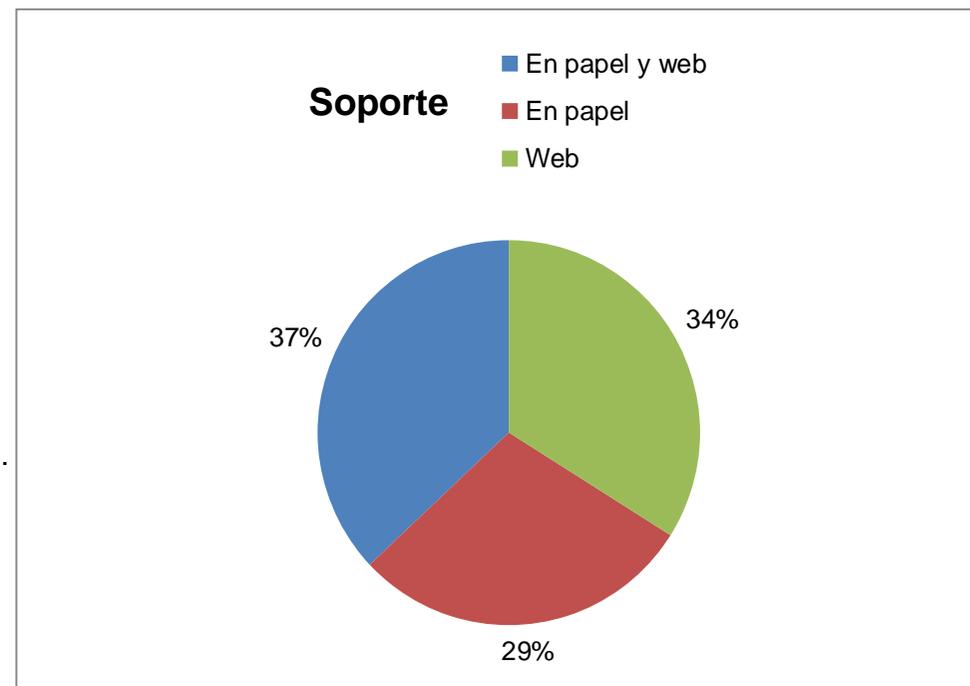


Gráficas y digitales

La mayoría de las revistas culturales utilizan tanto el soporte papel como la web para su publicación.

De esta manera, en números totales: **el 66% de los editores utilizan papel y el 70,9% tienen plataformas digitales.**

Año a año, el Censo registra un aumento del uso del soporte digital. De las 162 revistas censadas en 2016, sólo el 29% utilizan el papel como único soporte, mientras que el 34% utiliza sólo la web. **Así, por primera vez, un censo de AReCIA registra un mayor uso único del soporte digital por sobre el papel.**



Gráficas y digitales

Una comparación interanual nos permite pensar que una de las razones por las que por primera vez el uso de la plataforma digital supere al papel se debe a una estrategia de sobrevivencia frente a dos problemáticas largamente denunciadas por AReCIA: los aumentos sostenidos en los costos de impresión (ver página 20) y la concentración en el mercado de distribución (página 21-22).

A comparación del panorama del sector en 2015, si bien se mantuvo estable el grupo que utiliza sólo papel (variación de -0,76%), la **tendencia** indica la **migración a lo digital**. Entre las revistas censadas cuya creación sucedió entre 2011 y 2016, el 48,1% son webs, menos de la mitad (20,4%) tienen al papel como único soporte y el 31,5% tienen ambos soportes. **Es decir, el 80% de las revistas nacidas a partir de 2011 recurren al soporte digital.**



El 67,8% de las revistas que son gráficas y digitales al mismo tiempo, produce material que es exclusivo para su formato web.

En el 62,7% de los casos el total de los trabajadores de esas revistas trabajan para ambas ediciones.

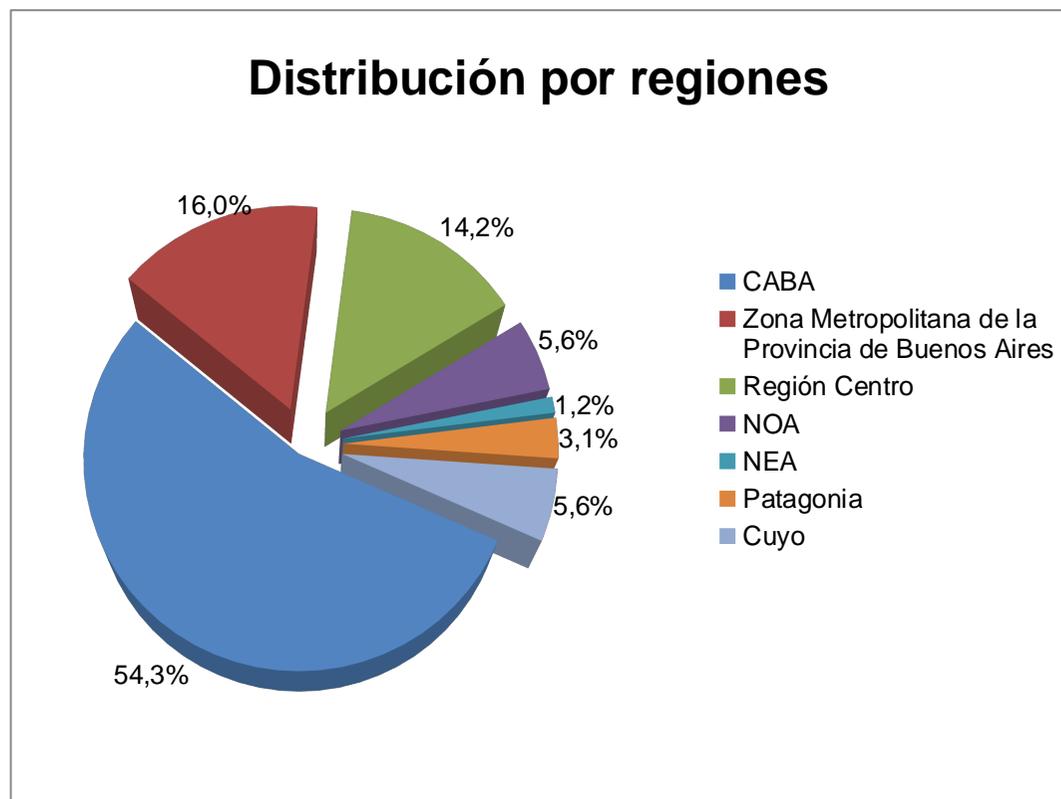
En esta tendencia hacia lo digital, la comprensión por parte de los editores de estar viviendo una nueva época para la comunicación se hace evidente en la apertura de canales de difusión e interacción con sus lectores a través de las redes sociales. **El 90,7% de las publicaciones cuenta con un usuario de Facebook, mientras que el 58% tienen un usuario de Twitter.**

Distribución regional

AReCIA es una asociación federal y trabaja con revistas culturales de todo el país. El análisis del censo permite ver la participación de distintas regiones en su conformación.

La falta de legislación y políticas de fomento en todos los niveles -nacional, provincial y municipal- hace más difícil la situación en el llamado “interior del país” y en particular en las zonas sin centros urbanos que permitan a los editores generar redes solidarias entre editores, organizaciones sociales y la comunidad de lectores, que favorecen la sustentabilidad de los proyectos.

El 78,4% de las revistas están en ciudades de más de 200 mil habitantes.



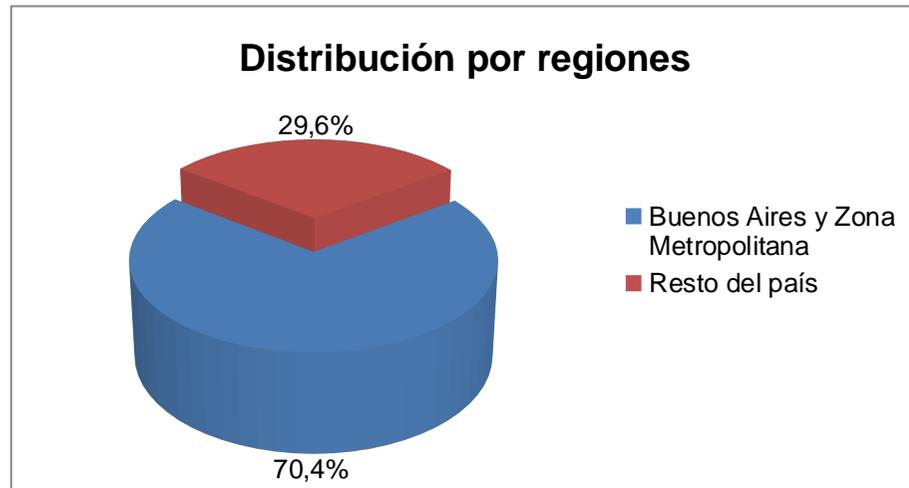
Año tras año, la representación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires aumenta sobre el resto de las revistas. En 2016, el 54,3% de las revistas censadas son publicadas en la Capital Federal. En el ámbito de esta ciudad los editores cuentan con una nutrida red de centros culturales, librerías, universidades, y una mayor cercanía a los organismos públicos.

Distribución regional

En tanto, la Zona Metropolitana (Conurbano y La Plata) representa el 16% de las revistas censadas. La suma de las ediciones censadas en CABA y Zona Metropolitana asciende al **70,4%** del total.

El resto del país representa el 29,6%.

De ese porcentaje, la mitad corresponde a la región Centro, que representa el 14,2% del total del país. Esta región nuclea a otros grandes conglomerados urbanos: Córdoba, Rosario, Paraná, Bahía Blanca o Mar del Plata.



Testimonios en el 5º Foro de Revistas Culturales

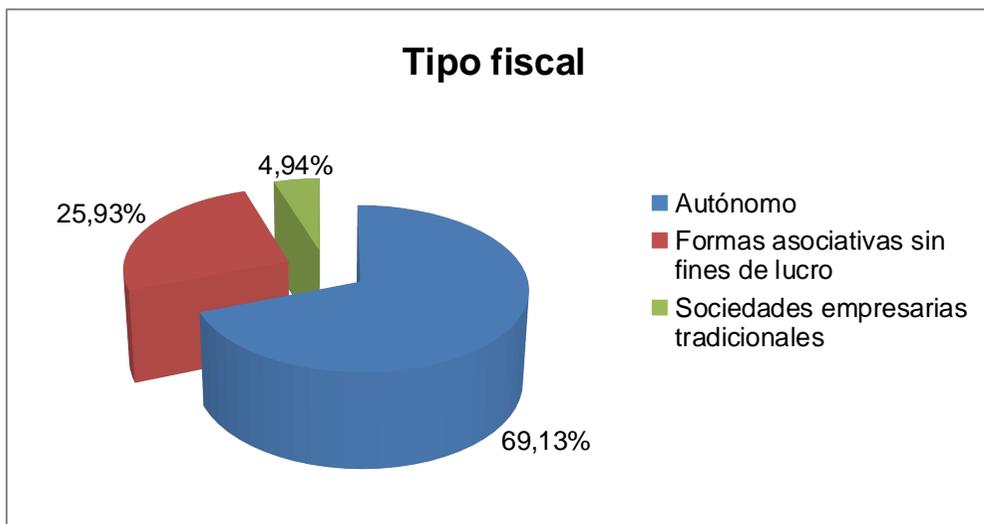
“En Rosario hay una movida de revistas culturales, pero no nos conocíamos. La presentación de un proyecto de ley de fomento nos nucleó. Saber que existe la asociación es importante porque nos permite ser parte de algo más grande, nos pone en otro contextos, nos convoca a trabajar juntos”
(Liliana González, editora de la revista Inquieta de Rosario)

Las redes creadas entre las revistas de cada región cumplen un rol importante en la sostenibilidad de los proyectos existentes. Por eso, desde 2014, AReCIA promovió con la creación de nodos y agrupamientos regionales.

En el mismo sentido, durante 2016 la Asociación realizó un recorrido por las ferias del libro del todo el país, con el objetivo de difundir la situación del sector y ampliar el conocimiento de otras experiencias de edición autogestiva de revistas mediante charlas y un stand de revistas. El programa fue respaldado en parte por el Ministerio de Cultura y discontinuado hacia fin de año.

La asociatividad y las formas jurídicas

La debilidad del sector frente a la burocracia estatal y la ausencia de políticas de fomento, se refleja año tras año en la figura jurídica y fiscal con la que los editores encaran sus proyectos. Actualmente el 69,1% es monotributista o autónomo. Es una situación de larga data: el primer informe (octubre de 2012) registraba un 64% de monotributistas.

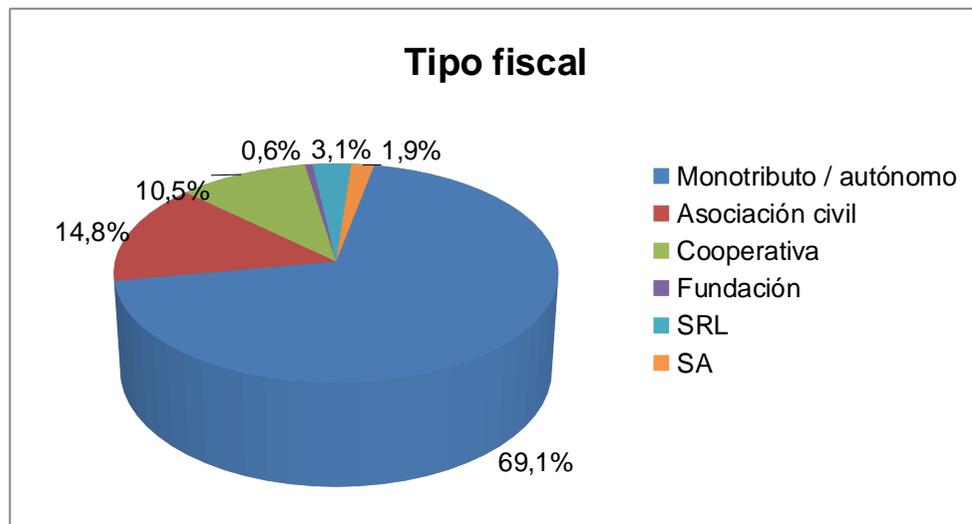


En relación a 2015:

- ✓ Se mantuvo estable el sector monotributista/autónomo (reducción del 0,7%)
- ✓ Creció en un 6,8% el sector asociativo sin fines de lucro (asociaciones civiles, fundaciones y cooperativas)
- ✓ Se redujo un 25% el sector conformado por las SA y SRL.

El futuro es cooperativo

Con respecto a 2015, un cambio significativo es el incremento de las cooperativas en un 20%: **pasan de representar el 8,4 al 10,5% del sector**. Aunque todavía es un segmento acotado, en el 5º Foro de Revistas Culturales se visualizó en esta forma asociativa el horizonte de crecimiento de AReCIA.



Testimonios en el 5º Foro de Revistas Culturales

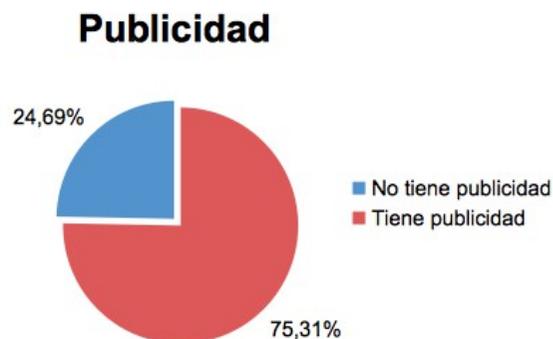
“Somos un grupo estable de comunicadores y en crecimiento: somos 23 entre fotógrafos, ilustradores, editores y redactores. Este año se sumaron muchos estudiantes universitarios y el objetivo es conformarnos como cooperativa de comunicación, así que ya hay compañeros que realizan un retiro por las diferentes tareas que cumplen” (Mariela Martínez, editora de la revista Al Margen, Bariloche)

De las 112 revistas registradas con la forma monotributista/autónoma, 38 señalan que en el proyecto trabajan 5 o más personas. Es decir: **la tercera parte de los colectivos editores organizados como monotributistas conforman "potenciales cooperativas"**.

La no formalización de esa forma organizativa es en parte producto de los requisitos burocráticos y económicos que rigen actualmente para la conformación de entidades cooperativas. Si la concreción de esos trámites, proyectada como una línea de trabajo de AReCIA, encontrara respaldo en políticas de Estado, en 2017 las cooperativas podrían pasar a representar el 34% de la asociación y los monotributistas caerían al 45%.

Publicidad

De las 162 revistas censadas, **el 75% tienen pauta privada, pública o ambas.**



Publicidad según soporte

Soporte	Cantidad	% s/total del soporte
Papel y web	48	80,00%
Papel	39	82,98%
Web	35	63,64%

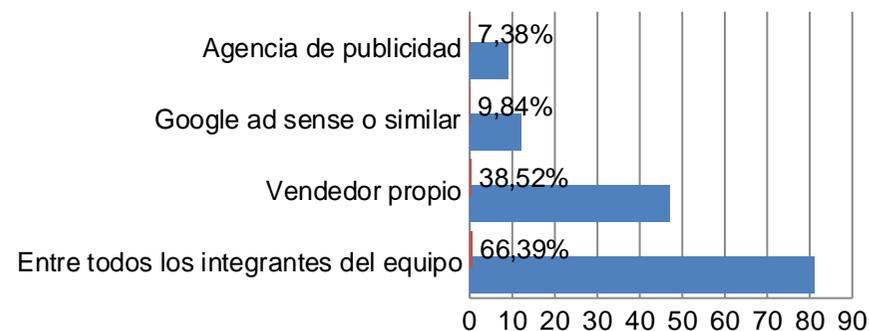
Tanto en la elección de soporte como en los montos pagados, la distribución de publicidad entre las revistas aún privilegia el formato impreso.

En las revistas impresas, la pauta ocupa en promedio el 20,9% de la edición.

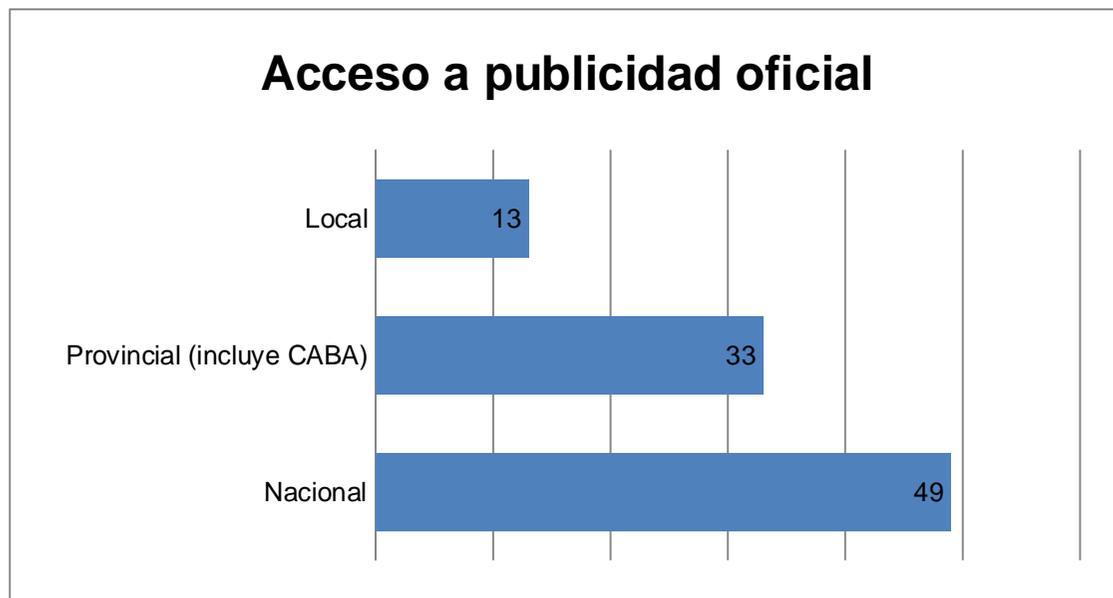
Entre las webs hay variaciones en el tipo de los avisos que definen la presencia de publicidad. El 61% de las web tiene banners simples en sus portadas o páginas interiores. Sólo el 9,8% utiliza el sistema de *Google AdSense* y el 10% cuenta con formatos publicitarios *Rich media* (funciones avanzadas: video y sonido), que por lo general son manejados por las agencias de publicidad para marcas comerciales y multinacionales.

Entre las 122 revistas que reciben publicidad, un dato se mantiene en el tiempo y refleja las trabas en el acceso de este tipo de financiamiento: solo el 7,3% trabaja con una agencia de publicidad, mientras que el 66,3% tiene integrantes de la revista comercializando la pauta y el 38,5% posee un vendedor particular.

Comercialización de la publicidad



Pauta oficial



La principal fuente de pauta oficial es el Estado nacional.

Entre las revistas censadas en AReCIA, el acceso a la publicidad estatal evidencia la falta de legislación que asegure un reparto equitativo y federal a nivel nacional, provincial y municipal.

“Es obligación del Estado poner en marcha las regulaciones necesarias para una distribución justa de la publicidad, tanto estatal como privada, para que contribuya a la existencia y desarrollo pleno de la pluralidad de medios en todos los formatos”

(Octavo punto de los “21 puntos por el Derecho a la Comunicación”)

Pauta oficial: nivel nacional

El 30,2% de las revistas censadas accede a pauta del Estado Nacional.

En 2015 las revistas con pauta oficial representaban el 17,4%.

Es el resultado de las negociaciones directas que AReCIA llevó adelante desde 2013 con las gestiones del gobierno nacional. Este año, el acuerdo se logró en junio y se extiende hasta diciembre.

 El logro colectivo depende de los tiempos políticos y corre peligro ante la falta de reglas estables que garanticen el acceso equitativo y federal a todo el sector sin fines de lucro.

El monto recibido por las revistas culturales en el primer semestre de 2016 representa sólo el **0,057%** de pauta distribuida por el Gobierno nacional en ese período.

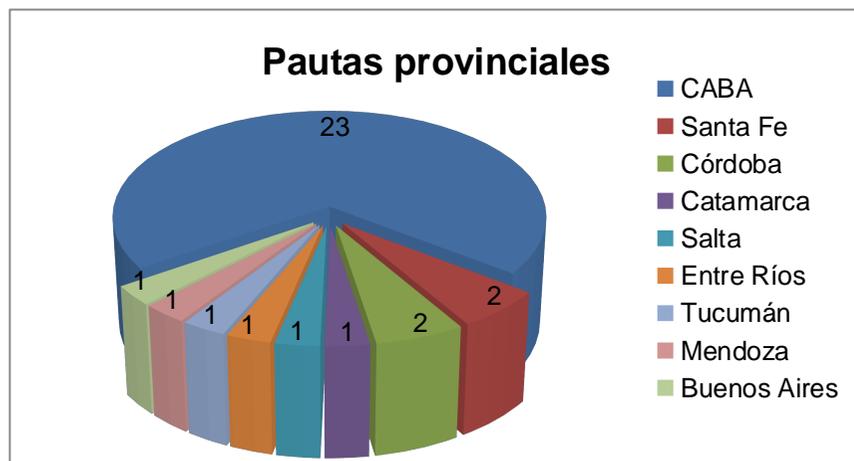
Según la información difundida por la Secretaría de Medios de la Nación, desde el 10 de diciembre de 2015 al 21 de junio de 2016, el Estado otorgó pauta por 801.972.408 pesos. El reparto favorece claramente a los sectores concentrados de las empresas mediáticas.

De acuerdo a la información oficial, el **Grupo Clarín** fue el más beneficiado con el 17,9% de la pauta. Es decir, **350 veces lo recibido por las revistas independientes.**

Pauta oficial: nivel provincial y municipal

Sólo 33 revistas censadas pudieron acceder a pauta a nivel provincial -incorporando en este segmento a las revistas de Ciudad de Buenos Aires-.

Los editores porteños son los que tuvieron mayores posibilidades en este sentido: un total de 23 publicaciones reciben pauta de la Ciudad Autónoma. Entre ellas, 12 acceden también a la pauta nacional.



En **CABA**, donde se registra el mayor número de revistas con acceso a pauta oficial, corresponde destacar la existencia de la Ley de Medios Vecinales (N°2587). No se trata de una ley que regule el reparto de pauta oficial sino una norma de diferente espíritu que crea un registro para acceder al beneficio. El reparto de pauta está contemplado en el proyecto de Ley de Fomento a las revistas culturales elaborado en 2013 por el nodo local de AReCIA, que volverá a presentarse en noviembre de este año.

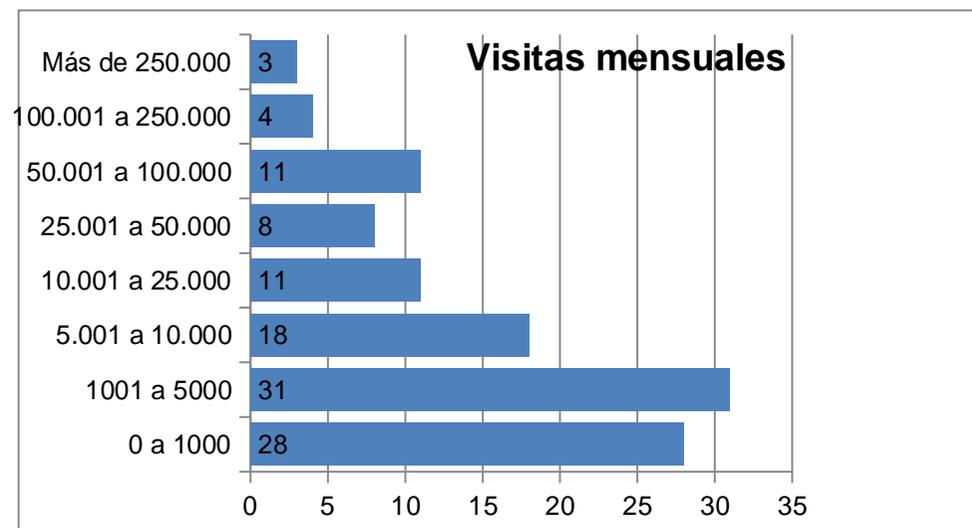
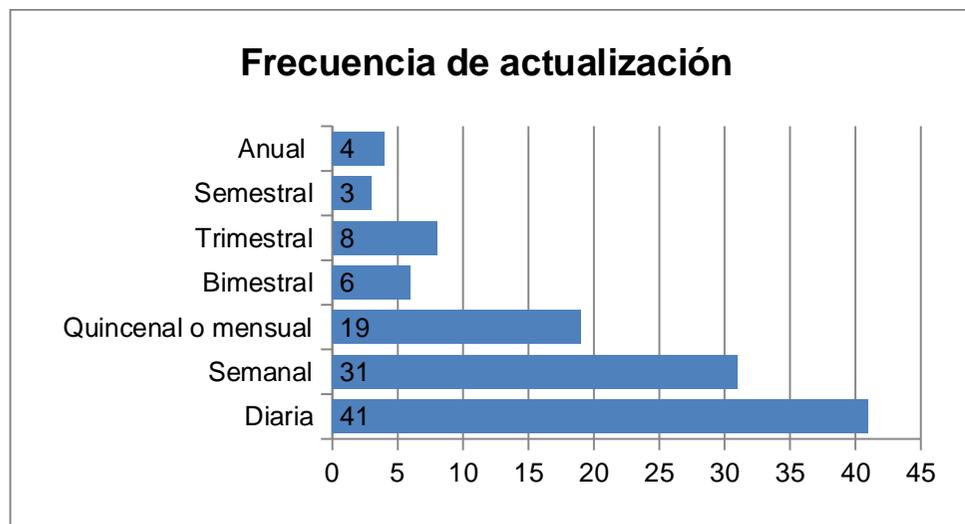
Sólo el 17,6% de las revistas de las provincias (es decir, exceptuando CABA) **tienen pautas a nivel local/municipal.**

En el **Municipio de Morón** existe una ley sancionada al respecto, que asegura el 4% de la pauta local al sector sin fines de lucro. **Sin embargo, desde la asunción del intendente Ramiro Tagliaferro, el cumplimiento de la normativa quedó paralizado.**

En tanto, el nodo **Rosario** de AReCIA impulsa una ordenanza en el Concejo Deliberante local que contempla la asignación del 5% de la pauta oficial a revistas culturales.

AReCIA no deja de velar por una ley formal que regule la pauta en forma global y para todos los niveles.

Revistas digitales



Las 115 webs censadas tienen un **promedio de 35.469 visitas mensuales por revista**.

En ese cálculo entran tanto las revistas digitales de actualización diaria (35,6%), semanal (26,9%) o quincenal (16,5%) como el resto de las ediciones digitales con períodos de actualización entre bimestral y anual (18,2%).

Si nos enfocamos en el 35,6% de revistas que tienen actualización diaria, el promedio de visitas mensuales por revista asciende a las 85.300.

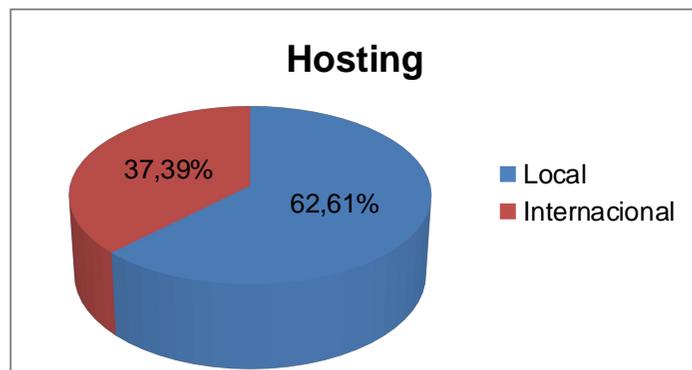
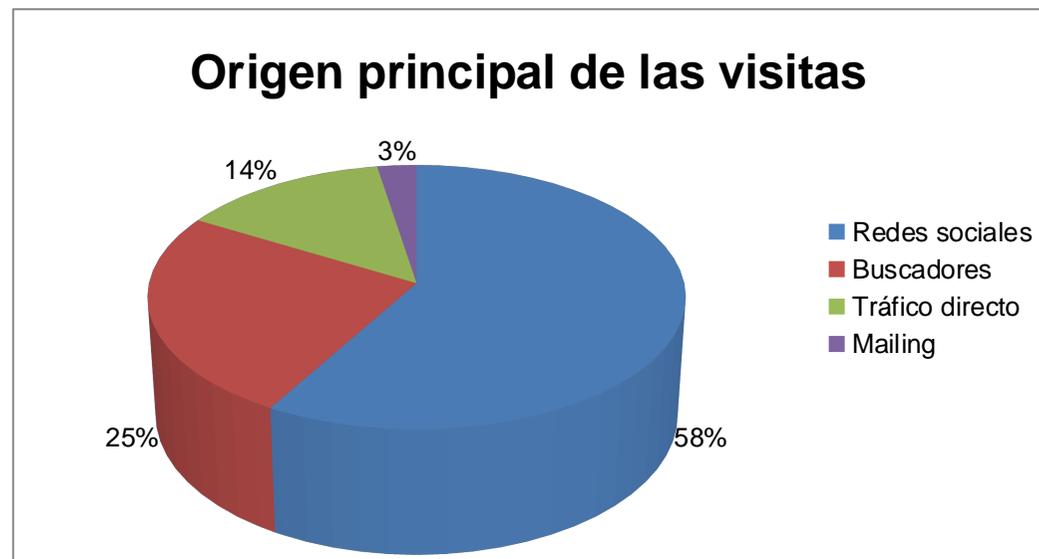
Promedio de visitas mensuales

Webs con actualización diaria	85303
Webs con actualización semanal	10804
Webs quincenales o mensuales	8656
Webs bimestrales o trimestrales	1643
Webs semestrales o anuales	1500
Promedio general	35469

Revistas digitales

Los lectores de las revistas digitales llegan mayoritariamente a través de las redes sociales. En un 58,2% de los casos, éste es el principal origen de las visitas.

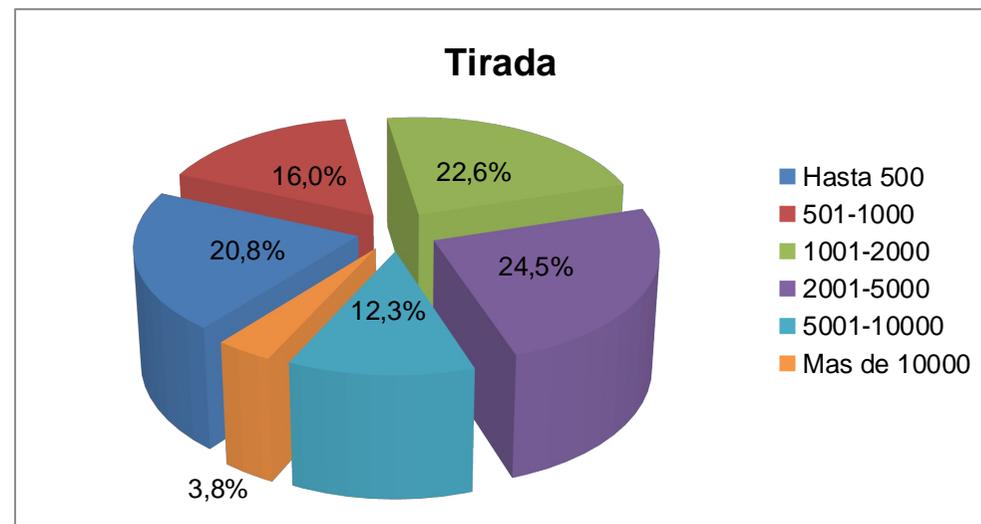
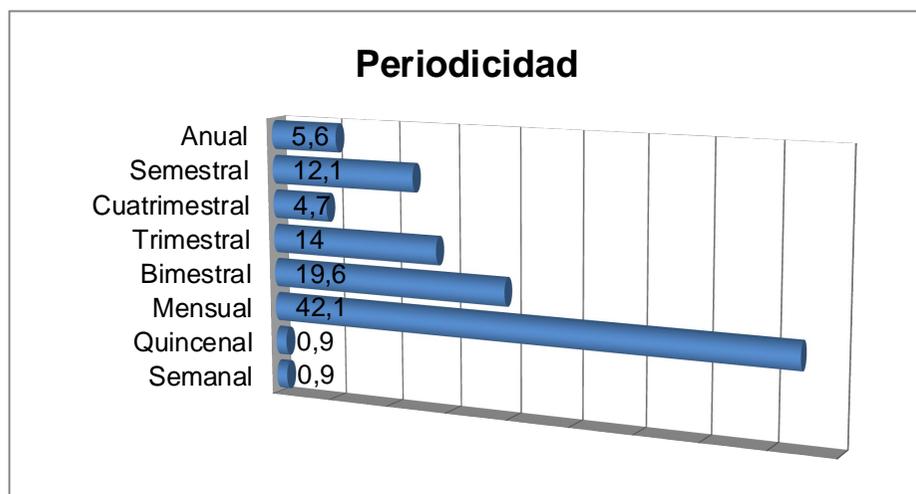
De estas publicaciones, el 68,6% tienen Facebook y Twitter: un promedio más alto que el del total de la muestra (57,4%).



El segundo origen de visitas está en los buscadores (25,2%) seguido por el tráfico directo (13,9%) y muy detrás el servicio de mailing (2,6%).

Revistas impresas

Entre las 107 revistas censadas que publican en papel, el 42,1% elige hacerlo de forma mensual. En tanto, el 19,6% son bimestrales y el 14% trimestrales. **Así, las preferencias de contacto con los lectores y tiempos de impresión se mantienen estables de acuerdo a los censos anteriores.** Las semestrales son las que siguen (12%), mientras que las semanales y quincenales, siguen siendo la elección prohibitiva para los editores frente a los altos costos de producción.



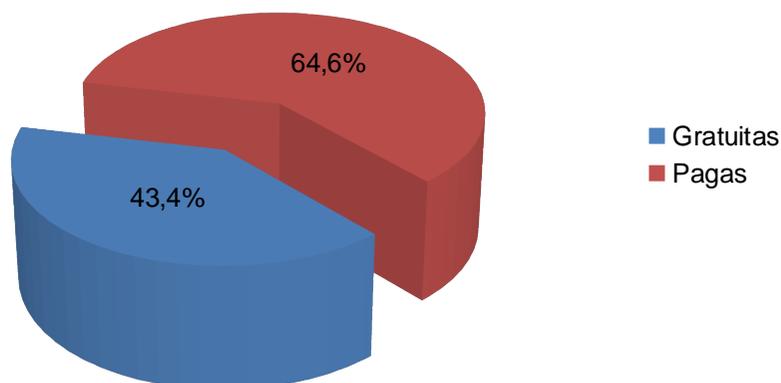
A pesar de los aumentos, **la tirada promedio se mantuvo estable en comparación con los censos de 2015 y 2014.**

El 22,6% de los editores gráficos imprimen entre 1.001 y 2.000 ejemplares, mientras que el 24,5% imprime entre 2.001 y 5.000 ejemplares. El 12,3% realiza una tirada de entre 5.001 y 10.000 ejemplares.

El promedio de la tirada de las revistas censadas es 3143 ejemplares por edición

Revistas impresas: comercialización

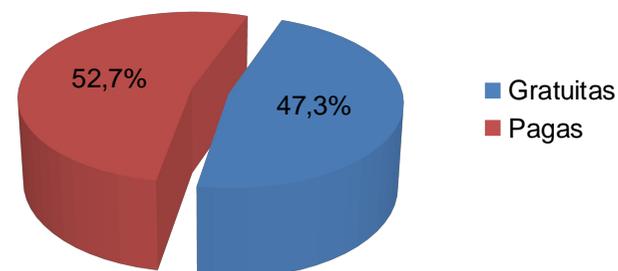
Tipo de comercialización



Respecto del tipo de comercialización, **los editores que venden su publicación continúan siendo mayoría (64,4%), aunque las gratuitas (43,4%) aumentaron respecto del Censo 2015 (30,9%).**

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el porcentaje de ediciones gratuitas es mayor (47,3%). Esto se relaciona directamente la Ley de Medios Barriales, que pone como condición para otorgar pautas publicitarias la condición de gratuidad. De las 26 revistas gratuitas registrada en CABA, 18 (el 70%) acceden a ese beneficio.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



En las revistas de venta al público, el precio promedio es 52,7 pesos.

Esto implica un 26,9% de aumento con respecto al censo anterior (10 meses antes) y un acumulado de 95,1% en comparación con 2014 (cuando el precio de tapa era 27 pesos).

El aumento el último año es menor a la inflación general. Esto evidencia que **los editores en un contexto de crisis debieron absorber los efectos de la corrida de precios y la devaluación para preservar a sus lectores**, quienes ya venían acompañando el aumento de precio de años anteriores.

Si se toma como referencia las revistas mensuales, el grupo más significativo, el aumento del precio de tapa escala al 37,3%.

Revistas impresas: la industria gráfica

- ✓ El peso promedio de las revistas es de 160 gramos.
- ✓ El formato más frecuente es el A4 (o similar), utilizado por el 44,9% de las revistas; seguido por los formatos A3/tabloide y por el A5 (16,8% cada uno).
- ✓ El promedio de páginas y las características generales de las revistas muestra estabilidad respecto de los relevamientos anteriores.

El sector contrata imprentas PYMES regionales que generan fuentes de trabajo en sus territorios.

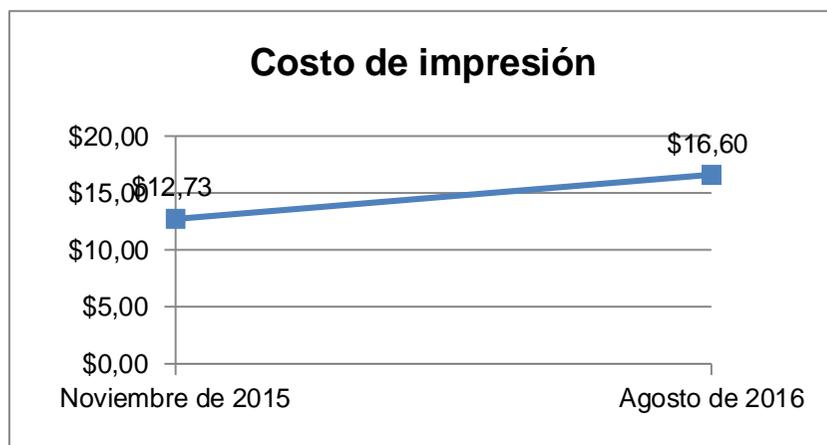
El conjunto de revistas culturales aporta a la industria gráfica regional es 4.095.703 millones de pesos mensuales.



El censo detectó que **una parte de las imprentas siguen incumpliendo de la Ley del IVA** modificada en 2014. Si bien la mayoría de los editores desconocían la alícuota aplicada por la empresa gráfica a la que contrata, el **26% de quienes aportaron ese dato dijeron que sus imprentas no cumplían con el 2,5 previsto por ley.**

Revistas impresas: costos

Costo promedio por ejemplar
(agosto 2016):
\$ 16,49



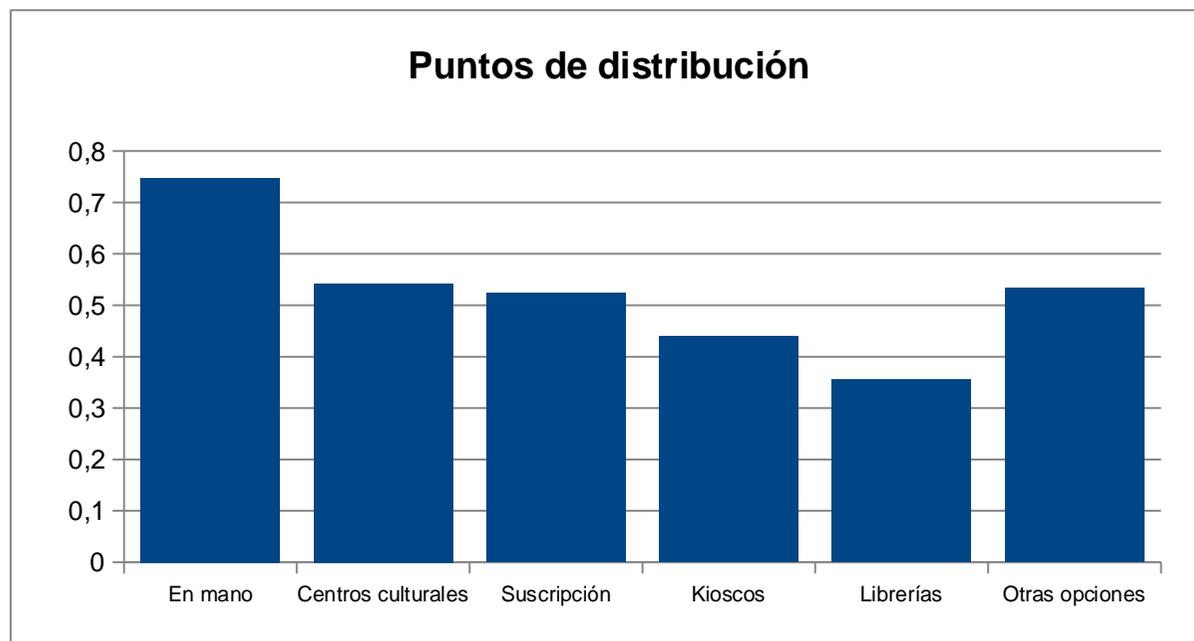
La absorción de los aumentos sobre los espaldas de los editores también se evidencia al analizar el costo promedio de impresión: **con un precio promedio por ejemplar de 16,49 a agosto de 2016, la inflación alcanza el 30,4% en nueve meses.**

Los datos ofrecidos por los editores coinciden con el [Índice de Precios Mayoristas de septiembre \(INDEC\)](#), según el cual el acumulado de enero a septiembre de este año fue del 32,4% papel y productos de papel y del 28,8% en costos impresión.

Como los editores absorben parte de los aumentos, el papel y la impresión representa un porcentaje cada vez mayor en los costos de la revista.

El costo de impresión representa actualmente el 32,1% del precio de tapa

Revistas impresas: distribución



Los editores de revistas impresas utilizan un gran abanico de modalidades de distribución para poner en circulación sus publicaciones.

Los circuitos tradicionales -kioscos de diarios y revistas (43,9%) y librerías (35,5%)- se muestran como las opciones menos predominantes.

En ningún caso los kioscos de diarios y revistas fue el único carril.

Esto no es casual: AReCIA lleva años denunciando la desregulación del sistema de distribución de kioscos y revistas (mediante el Decreto 1025/2011).

El Sindicato de Canillitas ha denunciado que el 50% de los recorridos de distribución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ya son controlados por Clarín y La Nación.

En la CABA, el porcentaje de revistas impresas que acceden a los kioscos es 43,6%.

Frente al carácter expulsivo y la ineficiencia premeditada del circuito tradicional, las revistas culturales buscan canales alternativos. La mitad de los censados señaló **otras opciones**, además del abanico que incluía distribución en mano, centros culturales, suscripción y los circuitos tradicionales.

Revistas impresas: distribución

Las formas de distribución evidencian una **inherente cercanía y contacto de los editores con sus lectores.**

El "mano a mano" es un sistema habitual de puesta en circulación (74,7%), mientras que el 54,2% se distribuye en Centros Culturales.

Entre las "otras opciones" incluidas por los editores censados, se destacan varias coincidencias:

- ✓ Comercios y consultorios
- ✓ Lugares afines a la temática de la publicación*
Por ejemplo: ambientes titiriteros (FARDOM), asambleas vecinales (VAS), clubes (KOOCH, Mi Belgrano River), comiquerías (Maten al mensajero), estudios de danza (Inquieta), etcétera.
- ✓ Eventos: ferias, recitales y otros
- ✓ Universidades y otras instituciones educativas
- ✓ Espacios políticos y organizaciones sociales

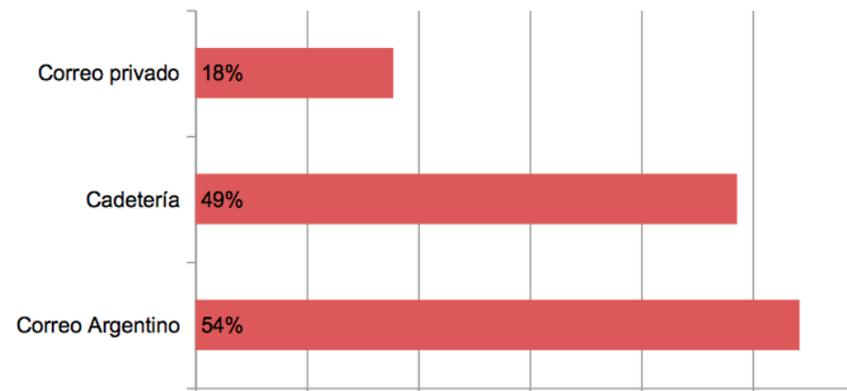
Testimonios en el 5º Foro de Revistas Culturales

"Si bien continúo llevando la revista a librerías, veo que no comprenden de qué se trata el sector o hay cierta confusión, no comprenden qué es una revista independiente y la ponen al lado de una pila de volantes. Comencé a acercar la revista a centros culturales y a comercios, peluquerías, restaurantes..." (Adriana Puebla, editora de El Ojito, Mendoza)

Un 52,3% de las revistas utiliza el sistema de "suscripción".

Éstas utilizan tres tipos de servicio de correo para enviar ejemplares a sus lectores. La mayoría opta por el Correo Argentino (54,2%), mientras que sólo el 17,7% utiliza correos privados.

Sin contar los envíos por cadetería, los editores realizan un **envío promedio de 360 ejemplares por edición.**



Desde sus inicios, AReCIA sostiene un convenio con el Correo Argentino que ofrece descuentos a los asociados en distintos tipos de envío.

Juntxs somos más

Trabajadorxs

Las revistas censadas en 2016 albergan a **1044 trabajadores y trabajadoras**.

Promedio de fuentes de trabajo por revista: 6,4.

Este dato se mantiene estable con respecto a años anteriores y marca un núcleo de estabilidad por proyecto.

Lectorxs

Las **revistas impresas** censadas editan un promedio mensual de 248.375 ejemplares. Tomando como referencia el readership estándar para el sector (4 personas), podemos indicar un alcance de **993.500 lectores mensuales**.

Mientras que el informe de visitas de las **webs** arroja **4.043.500 lectores mensuales**.

En suma, la comunicación cultural autogestiva tiene cada mes **5 millones de lectores**.

"No nos vendemos porque ustedes nos bancan". El lema de la primera campaña pública de la Asociación por una Ley de Fomento para el sector ponía de relieve quiénes sostienen las fuentes de trabajo autogestivo: los lectores de las revistas culturales.