





**Marta Rico Jerez**

# DIARIO MÉDICO

*Análisis de una empresa informativa  
especializada en prensa sanitaria*



**MONOGRAFÍAS DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

DIARIO MÉDICO. *Análisis de una empresa informativa  
especializada en prensa sanitaria*

© Marta Rico Jerez

© Fundación Universitaria San Antonio

1ª ed.: 2002

I.S.B.N.: 84-95383-32-2

D.L.: MU-2214-2002

Edición realizada para la Universidad Católica San Antonio

por *QUADERNA EDITORIAL - INTERLIBRO*

Telf. 968 343 050 - [quaderna@telefonica.net](mailto:quaderna@telefonica.net)

Impreso en España. Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial sin permiso expreso  
y por escrito de los titulares del Copyright.

Sé que a muchas personas que tengo alrededor les gustaría aparecer en esta dedicatoria, pero en esta ocasión quisiera que me disculpasen todas ellas; pues esta monografía es un homenaje póstumo a mí tío, Ángel Jerez.



# ÍNDICE

PRÓLOGO .....	11
INTRODUCCIÓN .....	15
<b>Capítulo 1: La prensa entre 1992 y 1999</b> .....	21
1.1. Tendencias.....	21
1.2. La prensa especializada en medicina: Antecedentes y situación actual .....	25
1.3. <i>Diario Médico</i> y sus competidores.....	35
<b>Capítulo 2: Orígenes y evolución histórica de <i>Correo Diario Médico</i></b> .....	39
2.1. ¿Qué es <i>Diario Médico</i> ? .....	39
2.2. Origen y lanzamiento.....	42
2.3. Evolución.....	46
2.4. Fundadores.....	48
2.5. Reconocimiento a una gran labor.....	50
<b>Capítulo 3: Estructura informativa</b> .....	53
3.1. Dos características: gratuidad y especialización.....	53
3.2. Formato, maquetación y tipografía .....	56
3.3. Especiales .....	57
3.4. Secciones .....	60
3.5. Valoración informativa .....	65
3.6. Fuentes .....	71
3.7. Paginación.....	73
3.8. Edición, producción y cierre.....	76
<b>Capítulo 4: Equipo humano</b> .....	79
<b>Capítulo 5: Marco legal</b> .....	85
5.1. Ley General de Publicidad .....	85

5.2. Leyes específicas sobre información y publicidad en materia de salud.....	88
5.3. Legislación informativa.....	93
5.4. Grupos empresariales.....	96
5.5. La legislación en <i>Diario Médico</i> .....	97
<b>Capítulo 6: Estrategias de marketing en <i>Diario Médico</i></b> .....	99
6.1. El marketing en el mercado informativo.....	99
6.2. Publicidad.....	101
6.2.1. Función del departamento de publicidad.....	102
6.2.2. Público objetivo.....	103
6.2.3. Anuncios.....	105
6.2.3.1. Anunciantes.....	105
6.2.3.2. Clasificación de la publicidad atendiendo al tipo de producto.....	107
6.2.3.3. La mancha publicitaria.....	110
6.2.3.4. Los encartes.....	111
6.2.3.5. La ficha técnica.....	111
6.2.3.6. Tarifas.....	111
6.2.3.7. Publicidad más solicitada.....	114
6.2.4. Eficacia de la publicidad.....	115
6.2.5. Patrocinios.....	116
6.3. Investigación comercial.....	119
6.3.1. Perfil de los lectores.....	120
6.3.2. Método y aspectos medibles.....	123
6.3.3. Penetración en <i>Diario Médico</i> .....	126
6.3.4. Difusión.....	135
6.4. Distribución.....	138
6.4.1. ¿Qué es la distribución?.....	138
6.4.2. La distribución de la prensa gratuita.....	140
6.4.3. La distribución de <i>Diario Médico</i> .....	140
6.4.4. Clasificación de los centros sanitarios.....	143
6.4.5. La recepción de <i>Diario Médico</i> .....	143
6.4.6. Un trabajo en equipo.....	148
6.4.7. Suscripciones.....	148
6.4.8. ¿Por qué se eligió esta forma de distribución?.....	149

<b>Capítulo 7: <i>Diario Médico Internet</i></b> .....	151
7.1. Nuevas tecnologías .....	151
7.2. Nacimiento y evolución.....	155
7.3. Rasgos diferenciadores de <i>diariomedico.com</i> .....	158
7.3.1. Un medio útil.....	159
7.3.1.1. Servicio permanente .....	159
7.3.1.2. Archivos.....	160
7.3.2. Un medio interactivo: sugerencias de los lectores.....	160
7.3.3. Compaginación de utilidad e interactividad .....	161
7.3.3.1. El asesor legal.....	161
7.3.3.2. Los foros de discusión .....	161
7.3.3.3. News Letters.....	162
7.4. Fuentes .....	162
7.5. Selección de las noticias .....	163
7.6. Edición.....	164
7.7. Difusión y audiencia .....	165
7.8. Guía de Internet .....	176
7.9. Limitaciones legislativas.....	176
7.10. Lo más importante de <i>diariomedico.com</i> .....	177
<b>Capítulo 8: Publicidad en <i>diariomedico.com</i></b> .....	179
8.1. Internet: una revolución en la publicidad .....	179
8.2. Edición.....	181
8.3. Anunciantes.....	183
8.4. Tamaños y tarifas .....	183
8.5. Secciones .....	187
8.6. Audiencia y difusión .....	187
8.7. Aspectos más destacables de la publicidad en <i>diariomedico.com</i> .....	188
8.8. La legislación publicitaria en los medios electrónicos: <i>diariomedico.com</i> .....	188
<b>Capítulo 9: Relación entre <i>Diario Médico</i> y otras publicaciones sanitarias del Grupo Recoletos</b> .....	193
9.1. Interrelación entre <i>Diario Médico</i> y <i>diariomedico.com</i> .....	193
9.2. Interrelación entre <i>Diario Médico</i> y <i>Correo Médico</i> .....	195
9.3. Interrelación entre <i>Diario Médico</i> y <i>Gaceta Universitaria Medicina</i> .....	197

<b>Capítulo 10: Recoletos Cía. Editorial</b> .....	199
10.1. Concentración empresarial: Recoletos Cía. Editorial.....	199
10.2. Filosofía empresarial .....	206
10.3. Medios de comunicación de Recoletos .....	207
10.4. Cambios en el Consejo de Administración.....	212
10.5. Nuevas instalaciones .....	213
10.6. Grupo Pearson.....	214
10.7. Contabilidad anual.....	215
<b>Conclusiones</b> .....	221
<b>Anexo 1</b> .....	225
<b>Anexo 2</b> .....	231
<b>Anexo 3</b> .....	239
<b>Anexo 4</b> .....	243
<b>Anexo 5</b> .....	247
<b>Anexo 6</b> .....	251
<b>Anexo 7</b> .....	259
<b>Anexo 8</b> .....	265
<b>Anexo 9</b> .....	271
<b>Anexo 10</b> .....	275
<b>Bibliografía</b> .....	279

## PRÓLOGO

Escribir un libro siempre es un estremecimiento del alma, una necesaria catarsis personal que produce al autor una satisfacción y un gozo personal. Lo escrito supone indefectiblemente una situación de libertad y conlleva la satisfacción de entregar a los lectores una obra terminada.

Las afirmaciones anteriores se dan, sin duda alguna, en el libro *Diario Médico: Análisis de una empresa informativa especializada en prensa sanitaria*, elaborado con una gran precisión y brillantez por la profesora Marta Rico, que une en su persona dos rasgos fundamentales. Un notable experiencia docente, en su condición de profesora de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, y un saber comunicar que envuelve y domina todo su quehacer profesional.

Marta Rico es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y especialista en Documentación Informativa y Fotoperiodismo. Y sobre todo, es una persona emprendedora y creativa, con una gran iniciativa que le llevan a ser una profesional de la docencia y de la información muy capaz para trabajar en equipo.

El libro que tengo el gusto de prologar, es la única publicación conocida que versa sobre un medio diario de información sanitaria, un ejemplo muy claro de estudio de una empresa informativa especializada en temas de salud.

En sus páginas, la autora muestra de una forma ágil y sugestiva, los diversos avatares de la única publicación nacional diaria de carácter sanitario, tratando aspectos tan distintos como los contenidos informativos, las acciones de mercadotecnia realizadas, el contexto histórico del medio y el capital humano de la empresa editora.

*Diario Médico* destaca no sólo por su puntual especialización de temas de salud, tan importantes para el gran público, sino también lo sugerente de una relevante andadura periodística que es un ejemplo destacado de prensa gratuita. Al tiempo se demuestra el avance logrado en el mercado español de la información por la llamada prensa gratuita que accede a través de una imprescindible segmentación a unos destinatarios muy concretos, dentro del universo del mundo profesional médico y sanitario.

Marta Rico ofrece igualmente a los lectores la afirmación rotunda de saber y conocer que el mundo de la sanidad y el mundo de la comunicación, no sólo no están alejados, sino que se necesitan el uno al otro. Las informaciones y los mensajes sobre temas de salud son imprescindibles en nuestra sociedad de la información y del conocimiento. No como piensan algunos para que la divulgación médica sustituya a los necesarios actos médicos, sino para que todos y cada uno de nosotros tengamos una información correcta de algo tan importante como es el cuidado de nuestra salud. Así, en los distintos números de *Diario Médico* se produce una sinergia de trabajo entre los profesionales del periodismo y los profesionales del sector sanitario que hace de sus contenidos una referencia obligada en la información sobre los más diversos aspectos de los temas de salud.

Además, la obra que ahora se presenta supone el primer paso de estudio del ámbito informativo sanitario, desde una dimensión absolutamente comunicativa, que supera los estudios de tipo bibliométricos que existían hasta el momento. Y todo ello conlleva un avance relevante al englobar en el estudio de una publicación aspectos tan distintos, como el económico, los relacionados con la producción, la necesaria financiación, los estudios de mercado, el estilo de dirección y la estrategia informativa de la gestión directiva.

Del trabajo de investigación de Marta Rico se puede comprobar que *Diario Médico* es una empresa informativa líder en su sector, pese a llevar solamente diez años en el mercado informativo, con una difusión muy elevada para las publicaciones especializadas, que rebasa con creces los cuarenta mil ejemplares diarios. Este dato es especialmente significativo, pues una periodicidad diaria produce un coste muy superior al que puede darse en las revistas especializadas en este sector. Por ello hay que alabar tal circunstancia y alegrarnos todos de la vitalidad increíble de una publicación gratuita.

Si hubiera que resaltar algo me gustaría detenerme en otra importante realidad de *Diario Médico* como es su distribución en el lugar de trabajo de sus lectores. Este hecho supone también un rasgo diferencial del periódico estudiado, pues la mayoría de los medios de carácter gratuito son enviados al domicilio de los médicos y demás profesionales del sector sanitario. Pienso, sin duda alguna, que esta innovación es una de las aportaciones más importantes del periódico estudiado al fenómeno de la información especializada.

Hace treinta años los estudios de Periodismo y Comunicación se incorporaban al escenario universitario español. Hoy día la venturosa realidad en que vivimos hace que nuestros estudios tengan una riqueza y una profundidad digna de resaltar, con una diversidad y una pluralidad de nuestras Facultades universitarias.

Fruto de este avance es sin duda el libro de la profesora Marta Rico, un texto de obligada referencia y consulta, que supone un mayor acercamiento entre el mundo informativo y el sector médico y biosanitario. Por ello, parece necesaria la obligada especialización de los futuros profesionales de la información en temas del sector biosanitario.

Entiendo que una sociedad democrática es tanto más sólida cuanto mayor sea la cantidad de información que recibe. Pero una información basada en unos criterios de calidad y de responsabilidad profesional. Este es el reto y el desafío de todos, lo que como Marta Rico, nos dedicamos al apasionante mundo del periodismo y a la no menos sugestiva labor de la docencia universitaria.

Es el trabajo de formar profesionales de la información que utilicen la crítica y la libertad, desde una visión humanista del hombre que informa los valores de progreso, de tolerancia, de solidaridad y de justicia como base del convivir social.

**Javier Davara**

*Decano de la Facultad  
de Ciencias de la Información.  
Universidad Complutense de Madrid.*



## INTRODUCCIÓN

Antes de empezar el desarrollo propio de este libro, precisaremos su objeto de análisis –ya incoado en el título–, definiendo la metodología científica adoptada, las fuentes consultadas y la estructura seguida en su exposición. El presente trabajo tiene por objeto analizar el lanzamiento y la evolución desde sus primeros años de la publicación *Correo Diario Médico*. Su ámbito de estudio se refiere a los aspectos informativos, económico-financieros y técnicos de este periódico de la actualidad sanitaria.

Quisiera aclarar desde el principio una cierta dificultad que existe a lo largo de estas páginas, para poder referirnos con un sólo nombre a este medio de prensa especializada. Por tanto, deberemos utilizar diferentes denominaciones, según corresponda al asunto tratado, sea éste el soporte, la empresa, el medio, el grupo editorial, etc.

La Sociedad Anónima impulsora de *Correo Diario Médico* mantiene una publicación especializada y de carácter gratuito que pertenece a la empresa Recoletos Compañía Editorial, propietaria del 100 por ciento de su capital social, y que cuenta con otras cabeceras. Pero, nuestro objeto de estudio es el único que agrupa las características de periodicidad diaria, gratuidad y dedicación a una sola materia.

A pesar de ello, sería ingenuo excluir de esta investigación a esos otros medios impresos editados por el mismo grupo, como algo ajeno a la idea y proyecto empresarial globales de quienes el 25 de mayo de 1992 publicaron el primer número de este diario.

La empresa promotora comprende todo un grupo multimedia con actividades de distribución, publicitarias, televisivas, inmobiliarias... Todas ellas obedecen a la línea de progreso del mercado actual, cuyo fin es la rentabilidad por la diferenciación. Es inadmisibles ofertar hoy un producto homogéneo para todos los clientes. Tal pretensión uniformante sería algo más propio de superados planteamientos socialistas e igualitarios, que de una economía basada en planteamientos competitivos.

*Diario Médico* lo aplica así en su línea editorial de crecimiento: mediante flexibilidad en los contenidos, apertura a los cambios, pluralidad de opiniones en los mensajes –aun siendo en ocasiones corregibles e incluso equi-

vocados... Lo cual supone una cultura más adecuada al lector moderno y formado, con pluralidad y apertura, distinta al anquilosamiento reticente a los avances, o al enfoque unidireccional e intransigente de una visión antigua y esclerótica.

Esa misma trayectoria independiente es buscada en cada edición, con las que se trata de satisfacer las necesidades informativas de colectivos como médicos –público objetivo de este medio–, empresarios –*Actualidad Económica*–, mujeres –*Telva*– o aficionados al deporte –*Marca*–, por poner sólo algunos ejemplos.

La estrategia empresarial acometida por los directivos de *Diario Médico* permitió al cabo de muy pocos años –poco más de un lustro– que éste ocupara un puesto destacado entre la prensa especializada en sanidad. Sus denuncias y polémicas han servido, a su vez, como frecuente noticia de referencia ineludible para los demás rotativos. También por este motivo resulta un tema importante de investigación dentro del ámbito periodístico y empresarial.

Un dato significativo para evaluar el nivel cultural de un país, lo constituye no ya el analfabetismo, sino el número de lectores de prensa y difusión de sus publicaciones. Más aún, los medios informativos constituyen una prueba irrefutable de cuáles son los problemas y los temas de interés propios de una civilización. Según Alfonso Nieto, esto es aplicable a la mayoría de las sociedades y de las personas.

La validez de la gestión empresarial y de los principios editoriales del Grupo Recoletos a lo largo de esta década final del siglo, viene avalada tanto por la supervivencia de esta publicación dentro de un período económicamente muy difícil –con un índice muy elevado de desaparición de títulos– como por la respuesta favorable alcanzada por el público lector –con un incremento constante de ejemplares distribuidos–. Más aún, es preciso reconocer su éxito, ya que *Correo Diario Médico* es creado y sobrevive en un momento de recesión económica (1992-2002), que ha venido reduciendo en alto grado la mayor fuente de ingresos para la prensa: precisamente los esperados por la publicidad, únicas entradas posibles en un caso como éste de prensa gratuita.

Ha resistido también a otros problemas, como la sobresaturación informativa que agota al público lector, junto con otros muchos inconvenientes (la crisis inversora, las trabas administrativas...), lo cual hace espe-

cialmente interesante el estudio del lanzamiento de esta nueva empresa periodística.

Hasta el momento presente, la información interna de la publicación *Correo Diario Médico* resulta obviamente limitada e insuficiente para permitir una investigación histórica. Más cuantiosa es la comunicación informal, habida cuenta de la reducida dimensión del medio, tanto en su estructura como en su plantilla, muy exigua ésta con respecto a otros diarios, dada la informatización total con que se desenvuelve.

No obstante, ha sido posible paliar en parte esta dificultad merced a toda la información facilitada directamente, y con el sólo propósito de contribuir a esta investigación, tanto por el personal de *Diario Médico* como por otras personas del grupo editor. Tal es el caso de:

1. Datos y artículos relativos a los primeros años del periódico y a su lanzamiento (repercusión en diferentes medios).
2. Estudios de mercado sobre diferentes aspectos de la publicación estudiada, como perfil del lector, audiencia, etc.
3. Publicaciones especializadas en temas de salud.
4. Datos obtenidos en la red Internet.
5. Informaciones publicadas en el propio medio estudiado.
6. Otras investigaciones relacionadas con la sanidad.

En cuanto a la estructura de esta memoria, los capítulos se han dividido en función de la perspectiva o enfoque correspondientes a cada área específica de su estudio científico: historia actual, historia del propio medio, estructura informativa, los recursos humanos, el ámbito legal, el marketing empresarial, la incorporación a las nuevas tecnologías (con una edición electrónica), otras experiencias dentro de la especialización en sanidad y la situación financiera del grupo editor.

En primer lugar, situamos a *Diario Médico* en el contexto informativo del mercado global de la prensa gratuita y especializada (contrastándolo para ello con las restantes publicaciones) y, también, al marco jurídico de la prensa, con las características políticas y culturales en que ésta se desenvuelve.

A continuación, se analiza la actividad informativa y editora, con el estudio específico de la solución y respuesta adoptadas ante los asuntos sanitarios tratados de especial relieve dentro de la actualidad médica.

Finalmente, se abordan otros aspectos económico-financieros, como la evolución de sus cuentas anuales de los ejercicios, cuyo objetivo último será siempre lograr la máxima rentabilidad de la empresa con el consiguiente crecimiento de la misma.

El esquema del libro se estructura en diez capítulos, según las diversas áreas de estudio y las fuentes documentales disponibles. La variación de los aspectos abordados y de sus respectivos enfoques ha aconsejado un desigual tratamiento en el método científico y de análisis adoptados para las distintas partes del trabajo.

El primer capítulo recoge el contexto histórico en el que nace y se desarrolla *Correo Diario Médico*, tanto desde el punto de vista económico como desde la perspectiva periodística (general y de la prensa especializada en sanidad).

En el segundo apartado se hace referencia a la fundación y desarrollo inicial de esta publicación, que año tras año ha obtenido varios galardones, gracias, sobre todo, a la labor llevada a cabo por los profesionales que trabajan cada día en su elaboración. De algunos de ellos, concretamente de parte de sus fundadores, se incluye un breve curriculum profesional.

En el tercer capítulo, se estudia la estructura informativa completa del periódico, con su valoración de contenidos, sus secciones, sus fuentes, su paginación, sus monográficos y el proceso de producción propio de este medio.

Un aspecto fundamental en toda empresa, independientemente del sector al que pertenezca ésta, es su capital humano. De ahí que, en este estudio sobre *Diario Médico*, se dedique a ello un capítulo completo, concretamente el cuarto.

Tampoco hemos querido dejar a un lado el marco legal, objeto del capítulo quinto, en el que se mueve este rotativo, al cual le atañen normas tan específicas como la Ley de Prensa e Imprenta de 1964 –de la que gran parte de sus artículos están derogados por la Ley sobre la concesión de ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas de 1984–, la Ley General de Publicidad de 1988 o la Ley del Medicamento de 1990, entre otras de ámbito más extenso, como son las directivas europeas.

El capítulo sexto es un compendio de las estrategias de marketing llevadas a cabo en *Diario Médico*, que abarca actividades tan trascendentes como son la publicidad –limitada legislativamente–, la investigación comercial –es-

tablecida sobre un colectivo muy concreto: los médicos— y la distribución —compleja por ser un medio perecedero—.

Los apartados séptimo y octavo describen la incorporación, así como la andadura de *Diario* en el campo de las nuevas tecnologías a través de su versión electrónica, tema abordado tanto desde el punto de vista informativo como desde el publicitario. Aquí es preciso puntualizar que por el rápido desarrollo de Internet, algunos aspectos comentados pueden quedar obsoletos en breve tiempo, por ello ha de considerarse que esta edición sanitaria es pionera en los mismos.

Recoletos Compañía Editorial es un grupo multimedia centrado en la especialización, pero que tuvo su primer contacto con los profesionales de la salud con *Diario Médico*. La buena experiencia con esta publicación ha llevado a los directivos de esta empresa a fundar otros medios como *Correo Médico* —edición semanal sobre Atención Primaria—, *Gaceta Universitaria Medicina* —periódico destinado a los estudiantes de Medicina—, aparte de la versión electrónica ya comentada, *Correo Farmacéutico* —publicación semanal—.

El décimo, y último capítulo, es un breve resumen sobre aspectos tan determinantes como la filosofía empresarial y la contabilidad anual pertenecientes al Grupo Recoletos, ya que no se pueden desligar los correspondientes a *Diario Médico*. Otros asuntos tratados son los medios de comunicación de esta compañía, la adquisición de las nuevas instalaciones y los puntos más destacables de su principal accionista, el grupo británico Pearson.

Finalmente, las conclusiones tratan de mostrar la incidencia del estilo de gestión y dirección estratégica adoptados por *Diario Médico* en su lanzamiento y desarrollo, frente a los demás medios de la misma especialidad. Todo lo cual atenderá a su actividad informativa y a su marketing empresarial.

Respecto a las conclusiones, es preciso aclarar que son provisionales, porque el corto espacio de tiempo transcurrido desde su comienzo, no nos permite elevarlas a deducciones terminantes, sobre todo, en lo referente a la versión electrónica que, como ya se ha indicado, evoluciona de forma imparable. Tampoco resultan accesibles muchos datos económicos que ayudarían a aclarar su salud o fragilidad financiera a lo largo de su trayectoria y las decisiones adoptadas por sus directivos, de igual modo que tampoco ha sido posible obtener información relativa al campo de los recursos humanos.

Sólo me queda expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que han ayudado a realizar esta memoria –familiares, amigos y compañeros– que han sido muchas personas, por lo que resultaría interminable nombrarlos a todos. Algunos de ellos han colaborado con su testimonio, cuyos nombres aparecen reflejados a lo largo de este estudio, otras han servido de enlace para llegar a determinados directivos, y otros han estado a mi lado aconsejándome sobre cómo tratar determinados asuntos. Tal es el caso del Departamento de Periodismo IV - Empresa Informativa de la Universidad Complutense, así como de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio, de quiénes he obtenido el impulso y la atención impagables para llevar a cabo esta memoria. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

## CAPÍTULO 1

### LA PRENSA ENTRE 1992 Y 1999

Toda empresa, como puede ser *Diario Médico*, nace y se desarrolla dentro de un contexto histórico que abarca aspectos sociales, políticos y económicos que inciden muy directamente en su evolución. De ahí que, en este capítulo, se traten asuntos como la crisis económica de 1992, el fenómeno Internet y la competencia tanto directa como indirecta, entre otros puntos, ya que estos forman parte de la situación que rodea a la creación y al crecimiento de dicha publicación.

En este apartado se presentan una serie de datos que indican por qué tiene mérito una edición como *Diario Médico*, a la que determinadas adversidades como la situación del mercado de la prensa, la saturación publicitaria, las transformaciones tecnológicas, la recesión del 92 o los cambios de gobierno no han supuesto un obstáculo insalvable para que este periódico haya presentado una rentabilidad monetaria creciente y constante desde su origen hasta 1999, característica que comparte con otros medios de comunicación del mismo grupo –Recoletos–.

#### 1.1. Tendencias

La publicación *Diario Médico*, cuyo estudio se aborda en estas páginas, nace en 1992, un año muy especial en la historia de España, no sólo por la celebración de la Exposición Universal de Sevilla y de las Olimpiadas de Barcelona, sino también por la crisis económica que empieza a vislumbrarse en esta época. Sin embargo, al contrario de lo que pueda parecer, esta situación de recesión económica no afectó excesivamente a la prensa consolidada, pues los principales grupos –Correo, Prisa o Zeta, entre otros– presentaron importantes cifras de negocio en sus respectivas cuentas anuales.

Según se refleja en uno de los informes anuales de Fundesco, el sector de la prensa es el medio que mejor soportó la crisis, no sólo porque fue capaz de mantener la progresión de sus ventas, sino porque la inversión publicitaria, incluso en términos deflactados, mantuvo los mismos niveles al-

canzados en años anteriores, con una ventaja añadida: el crecimiento de los ingresos por venta de ejemplares. De hecho, en este mismo año, las empresas periodísticas experimentaron una subida del 12.87 por ciento, lo que en euros constantes quedaría reducido a un incremento real ligeramente inferior al 7 por ciento, cifra espléndida en tiempos de crisis<sup>1</sup>.

Resulta significativo que en este período los medios impresos fueron más leídos por los hombres –64.4 por ciento– que por las mujeres –35.6 por ciento–, lo que lleva a los editores a encontrar serias dificultades en este otro segmento de la población<sup>2</sup>.

Centrándonos en la prensa especializada, es preciso señalar que durante 1993 creció por encima de los niveles de la información general. Mientras que esta última tuvo un aumento real del 2.6 por ciento, la económica, a pesar de contar con un mercado muy reducido, lo hizo en un 3.3 por ciento y la deportiva en un 8.8 por ciento; el resto muestra en su evolución cantidades irrelevantes<sup>3</sup>.

Será a partir de 1994 cuando tres grupos multimediáticos españoles –Prisa, Zeta y Correo– empiecen a ejercer presión sobre el mercado informativo siguiendo un proceso de crecimiento sostenido tanto en prensa como en otros medios y sectores, consolidando su poder y su estructura económica.

La posición de Prisa es cada vez más sólida en un marco multimediático globalizador, con presencia firme en negocios nacionales e internacionales, así como desarrollos de medio líderes en prensa, radio y televisión. Por su parte, el grupo Zeta sufrió los riesgos derivados de su experiencia audiovisual –recuérdese la crisis de Antena–.

En lo que se refiere al Grupo Correo, que durante estas fechas poseía el 8.34 por ciento del accionariado de Recoletos Compañía Editorial, estaba especializado preferentemente en prensa regional con diarios como *El Norte de Castilla* o *El Comercio de Gijón*<sup>4</sup>, cubriendo un amplio margen del territorio nacional.

La década de los noventa supondrá un cambio importante para la prensa de nuestro país, porque ya no se tratará de elaborar información bajo

---

1 Cfr. Comunicación Social 1993/Tendencias, págs. 18 y 19.

2 Ibid, pág. 20.

3 Cfr. Comunicación Social 1994/Tendencias, pág. 74.

4 Ibid, 1995, págs. 28 a 31.

forma digital para filmar las páginas en una planta de impresión remota, sino de distribuir la información directamente a los lectores, sea en forma de papel (fax, impresoras) o en pantallas adecuadas (televisores o pantallas de ordenador), compitiendo con los medios audiovisuales, los cuales habían sido los responsables de la crisis de las revistas especializadas. Concretamente, en el período 1991-1995, según el EGM (Estudio General de Medios), el índice de lectura de este tipo de publicaciones baja 3.5 puntos<sup>5</sup>. Véanse algunos ejemplos de publicaciones especializadas en el cuadro 1<sup>6</sup>.

Otro fenómeno que influye en el nuevo concepto de prensa es la aparición de Internet, hasta el punto de que en noviembre de 1996 había más de 3.500 medios de comunicación de todo el mundo que volcaban su información en una página web<sup>7</sup>. En algunos casos como en *Diario Médico*, este nuevo soporte es complementario al papel, mientras que en otros, como en la Estrella Digital, son su única forma de difusión.

Este nuevo medio aglutina los principales valores de la prensa, la radio y la televisión, o lo que es lo mismo, engloba rapidez e imagen, permitiendo leer detenidamente las informaciones. A pesar de todo, nunca será un sustitutivo totalmente excluyente de los soportes tradicionales, sino uno más entre los sistemas posibles.

Dicha edición, que muchos llaman *on line*, permite ampliar la cultura tecnológica mucho más allá del concepto monomediático. También facilita explorar sobre las modalidades de transferencia, pasando productos redaccionales de preimpresión electrónica a soportes de conectividad directa, permitiendo la tematización o parcelación especializada de los contenidos en productos de demanda segmentada, abriendo la experimentación a nuevos lenguajes, a mecanismos retóricos de persuasión, con nuevas funciones de interactividad, definición de contenidos, evaluación de audiencias y consumos, desarrollo de estímulos publicitarios, etc. La prensa en Internet ha encontrado una solución a las ataduras del soporte, obteniendo un producto marcado con las notas distintivas de instantaneidad, ubicuidad y universalidad, con la consiguiente actualización permanente de los contenidos.

---

5 Cfr. Comunicación Social 1996/ Tendencias, págs. 111 y 112.

6 Ibid. Vid. pag. 24.

7 Cfr. Comunicación Social 1996/ Tendencias, pág. 21.

<b>Cuadro 1. Principales publicaciones de los grupos editores</b>	
<b>GRUPO</b>	<b>PUBLICACIONES</b>
América Ibérica	<i>Año Cero, El Usuario Multimedia, El Usuario de Windows, Enigmas, Family PC, MC User, PC Magazine, PC Week, Ser Humano, Vestidal</i>
Axel Springer	<i>Mi Casa, Nuevo Estilo, Prima</i>
Conde Nast	<i>GQ, Vogue, Novias-Vogue</i>
Hymnsa-Edipresse	<i>Lecturas, Clara, Labores del Hogar, Comer Cada Día, Hogar y Moda, Patronos, El Mundo de Tu Bebé, Comer y Beber, Cocina Fácil, Mi familia y yo.</i>
G+J España	<i>Mía, Muy Interesante, Dunia, Ser Padres Hoy, Geo, Cosmopolitan, Marie-Claire</i>
Globus Comunicación	<i>Bricolage&amp;Decoración, Cachorros y Mascotas, Casa y Campo, Cocinar Hoy, Cocinar Semanal, Diseño Interior, Mi Jardín, On Off, Prevenir es Salud, Tech Multimedia News</i>
Grupo Heres	<i>Pronto, Teleindiscreta, Super Pop, Nuevo Vale</i>
Grupo Zeta	<i>Tiempo, Entreviú, Woman, Man, Primera Línea, Penbouse, Adelgazar, Conocer, Super Juegos, Super PC, Viajar, PC Plus, TV Salud y Belleza, Top Disney</i>
Hachette Filipacchi	<i>Super Tele, Diez Minutos, Tele Programa, Ragazza, Elle, Crecer Feliz, Telenovela, Fotogramas, Factastic Magazine, Car&amp;Drive, Quo, Top Model Elle, Hablan, Qué leer</i>
Hola	<i>Hola</i>
IDG Communications	<i>Computerworld, Macworld, PC World</i>
Luike	<i>Autopista, Motociclismo, Coche Actual, Bicisport, Bike, Automóvil, Auto Verde, Autovía, Avión Revue, Guía Util del Automóvil, La Moto, Moto Verde, Motor Clásico, Transporte Mundial, Navegar, Auto catálogo, Motocatálogo</i>
EKDOSIS	<i>Nuevo Vale, Teleindiscreta, Super Pop</i>
RBA Editores	<i>El Mueble, Belleza y Moda, Cuerpo Mente, Integral, Altar, Amadeus, Playboy, Mundo Científico, Speak up</i>
<b>Recoletos</b>	<b><i>Actualidad Económica, Telva</i></b>
Semana	<i>Semana, Top Auto, Top Moto, Tribuna</i>
Hobby Press	<i>PC Manía, Micromanía, Hobby Consolas, ROM Magazine, Hi-Tech, Nintendo Action</i>

A ello debemos añadir que, en los noventa, se extiende con bastante rapidez el localismo en los contenidos temáticos demandados por el público. A la gente le preocupa cada vez más lo que sucede a su alrededor, en su municipio, provincia o comunidad autónoma, incluso por encima y antes de lo que ocurra a kilómetros y kilómetros de distancia. Por tanto, a finales del siglo XX, se combinan dos aspectos: la universalidad que aportan las telecomunicaciones y el interés por el entorno inmediato.

En resumen, *Diario Médico* nace en una década que se caracteriza por la definitiva consolidación de los grupos comunicacionales, por una crisis ideológica y por una madurez de los medios, y por una tendencia hacia los nuevos escenarios globales –debido en gran parte al fenómeno de Internet–.

## **1.2. La prensa especializada en medicina: Antecedentes y situación actual**

La prensa especializada en medicina no constituye algo nuevo, sino que sus orígenes en España se remontan al siglo XVIII con la publicación *Efemérides Barométricas-Médicas Matritenses*<sup>8</sup>. Este tipo de ediciones nace por la necesidad demandada de conocimientos y por el afán de avanzar en la investigación de remedios curativos, como explica el profesor Alfonso Nieto en su libro sobre la prensa gratuita<sup>9</sup>, donde también menciona la gran cantidad de revistas ofertadas referentes a este sector profesional. Así, entre 1734 y 1900 se contabilizan alrededor de 565 títulos, cifra que será porcentualmente mayor entre 1901 y 1942, pues nos encontramos con 400 revistas médicas<sup>10</sup>.

Es preciso señalar que, entre los nombres editados, aparece por primera vez *El Diario Médico* en el año 1882, que desaparecería posteriormente, para volver a ser registrado más de ochenta años después como *Diario Médico*, de periodicidad diaria y cuyo editor Julio García Peris declaraba una tirada de 45.000 ejemplares. En esta década de los setenta, sus principales competidores eran *Noticias Médicas*, que empezó saliendo bimestralmente, pero que acabó siendo diario, y *Tribuna Médica*, trisemanal. Pero,

8 Publicación ya existente de 1734, Cfr. Alfonso NIETO, *La prensa gratuita*, Ed. Eunsa, Pamplona, 1984, págs. 183 a 190.

9 Ibid.

10 Cfr. Alfonso NIETO, *La prensa gratuita*, Op. Cit., págs. 183-190.

no será hasta 1992 cuando nazca el *Diario Médico* que se estudia en estas páginas<sup>11</sup>.

Volviendo a los antecedentes de la divulgación de los conocimientos sanitarios, en España no surgen estos medios con vocación de gratuidad, ya que los propietarios de estas revistas eran médicos. Será a partir de los años veinte, cuando dicha característica se hace patente por dos motivos tan diferentes como son: su utilización por los laboratorios como medio para incrementar las ventas y su financiación por parte de editores mediante los ingresos de publicidad.

Para comprobar la importancia alcanzada por esta clase de publicaciones profesionales baste con indicar que en 1974 estaban inscritos 378 títulos en nuestro país, como Revistas de Medicina, Farmacia y Veterinaria, de los cuales sólo once se sometieron al control de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)<sup>12</sup>.

Concretamente, desde que se crease la OJD en 1965 hasta 1982, período en el que se produjeron en España acontecimientos históricos tan relevantes como el paso de la Dictadura a la Democracia, la redacción de la Constitución y la llegada al poder del PSOE con Felipe González, la difusión controlada por esta agencia de la prensa médica es la que aparece reflejada en el cuadro 2<sup>13</sup>.

Como puede comprobarse en esta tabla, la difusión total creció enormemente entre 1966 y 1967, incrementándose desde los 66.474 ejemplares editados por una sola publicación el primer año hasta llegar a los 3.428.939 obtenidos por tres revistas médicas. Esta última cantidad se triplicó en 1968, de manera que siete títulos se repartieron una tirada de 10.525.623 ejemplares.

En este período, comprendido entre 1965 y 1982, la mayor divulgación de prensa especializada en temas de sanidad tuvo lugar en 1971, alcanzando la cifra nada despreciable de 25.012.222 ejemplares, distribuidos entre 10 publicaciones. Sin embargo, sería en 1978 cuando el número de cabeceras experimentase un gran crecimiento, aumentando de dieciocho a treinta y dos títulos<sup>14</sup>.

---

11 Cfr. Alfonso NIETO, *La prensa gratuita*, Op. Cit., págs. 183-190.

12 Ibid.

13 Ibid.

14 Ibid.

**Cuadro 2. Difusión controlada: 1965-1982**

Año	Núm. Publicados	Suma Difusión Total	Nº Sem <sup>15</sup>	Nº Qui <sup>16</sup>	Nº Men <sup>17</sup>	Nº Bim <sup>18</sup>	Nº Tri <sup>19</sup>	Nº Esp <sup>20</sup>
1965	0	0						
1966	1	66.474						
1967	3	3.428.939			2		1	
1968	7	10.525.623	2	1	3			1
1969	10	14.935.321	3	1	5			1
1970	10	22.597.535	4		4			1
1971	10	23.525.238	2	1	5	1		1
1972	10	25.012.222	3		6	1		1
1973	11	24.783.800	3	1	6			1
1974	11	21.887.474	3	2	5			1
1975	13	17.410.058	2	4	6			1
1976	12	10.859.437	2	4	5			1
1977	18	15.246.610	2	3	11	1		1
1978	32	16.129.103	3	3	18	4	2	2
1979	33	16.796.765	4	3	16	5	3	2
1980	36	16.173.950	4	2	19	6	3	2
1981	41	17.029.247	4	3	23	7	2	2
1982	42	21.115.021	5	3	22	6	4	2

Así se llegó a 1982, época en la que la OJD controló cuarenta y dos publicaciones, con un total de 21.115.021 ejemplares. Algunas de ellas son: *Cuestiones de Internado*, *Revista Española de Reumatología*, *Archivos de Bronconeumología*, *Ginecología y obstetricia*, *Medicina Clínica*, *Diario de Congresos Médicos*, *Tiempos Médicos Joven*, *The Lancet*, *Jano*, *Medicina y Humanidades*, *Profesión Médica*, *Tiempos Médicos*, *Noticias Médicas*, *El Médico o Tribuna Médica*. Actualmente, *Jano* es la que se encuentra con más tirada, ocupando el segundo lugar después de *Diario Médico*.

15 Nº SEM = Números semanales

16 Nº QUI = Números quincenales

17 Nº MEN = Números mensuales

18 Nº BIM = Números bimensuales

19 Nº TRI = Números trimestrales

20 Nº ESP = Números especiales

Respecto a la periodicidad, como puede observarse en el mismo cuadro, no existe ninguna publicación de carácter diario. En cambio hay cinco semanales, cuatro quincenales, ocho mensuales, siete bimestrales y dos especiales. Por tanto, el *Diario Médico* del Grupo Recoletos, en este aspecto, sólo coincide estrictamente en el título con las cabeceras que aparecieron con el mismo nombre, la de 1882 y la de los años setenta, como ya se ha comentado anteriormente.

Pero, la tendencia positiva que se estaba imponiendo desde 1965 –no olvidemos que en este año nace la Oficina de Justificación de la Difusión–, empieza a alterarse en la década de los noventa, con la concentración de los medios informativos. Su principal consecuencia será la pervivencia de los más consolidados. Factor éste que afectará muy directamente a la prensa médica, al que se suma un estancamiento de la inversión publicitaria de los laboratorios, y que se proyectará en una crisis iniciada durante 1992.

Concretamente, en ese año la inversión publicitaria de los laboratorios asciende a 3.000 millones de pesetas, aproximadamente 18 millones de euros), cantidad insuficiente para cubrir toda la tirada informativa existente, que se sitúa en 250 títulos con una difusión anual conjunta próxima a los treinta millones de ejemplares y con un público objetivo de 130.000 personas, que englobaba a diferentes profesionales del sector, ya fueran éstos médicos, farmacéuticos o veterinarios<sup>21</sup>.

Esta proliferación de cabeceras dedicadas a temas sanitarios se debe a las estrictas medidas de la normativa vigente. Esta clasificaba los productos en éticos (precisan de receta para ser dispensados) y OTC (no necesitan prescripción médica), de manera que los primeros sólo se pueden anunciar en “soportes válidos” o revistas especializadas que deben inscribirse en el registro administrativo<sup>22</sup>.

La concentración informativa a la que ya se ha hecho referencia conlleva que el 75 por ciento del mercado lo cubren cinco editoras: DOYMA –*Jano*–, EDIMSA –*Noticias Médicas* y *Tiempos Médicos*–, SANED –*El Médico* y *Profesión Médica*–, GARSI –Salvat Publicaciones Científicas– e IDEPSA. Concretamente, las cuotas de su mercado publicitario son 30 por ciento, 14 por ciento, 13 por ciento, 11 por ciento y 10 por ciento, respectivamente.

---

21 Cfr. *Noticias de la Comunicación*, 1992, nº 60.

22 Vid. infra Capítulo 5.

Véase el siguiente gráfico dónde se muestra la proporción comparativamente<sup>23</sup>:



Todos estos datos conducen a pensar que los promotores de *Diario Médico* se arriesgaron demasiado al lanzarse a publicar un nuevo medio dentro de un sector que resultaba ya bastante copado, demasiado especializado y en el que existían grupos muy consolidados.

Además, según un estudio de Sofemasa<sup>24</sup> publicado en *Noticias de la Comunicación* en noviembre de 1992, se estimaba que cada médico recibía un promedio de 4.5 revistas semanalmente, situándose el 38 por ciento de los encuestados por encima de esa media, mientras que el 31 por ciento declaraba recibir entre tres y cuatro publicaciones, constituyendo los años de ejercicio un punto diferenciador, puesto que al crecer éstos, aumentaba la recepción de las mismas. A pesar de todo, el 38 por ciento de los sanitarios contaba con alguna suscripción de pago.

<sup>23</sup> Cfr. *Noticias de la Comunicación*, 1992, nº 60.

<sup>24</sup> Sofemasa es un instituto de investigación con sede en Madrid, que realizó un estudio sobre la imagen y los hábitos de lectura de las revistas médicas por parte de los profesionales sanitarios. Este sondeo le fue encargado por la Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional (AEPTP) y fue publicado en noviembre de 1992 por *Noticias de la Comunicación*.