

Los grupos nórdicos multimedia

POR JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ SANZ

Los grupos nórdicos de comunicación, aunque nacidos en el marco de una rica tradición cultural, y bien asentados en la Sociedad de la Información, son de reciente aparición y modestas dimensiones. No obstante, continúan controlando su propio mercado, al tiempo que sus líderes (SanomaWSOY, Bonnier, Schibsted?) han optado por una amplia diversificación e internacionalización, siendo pioneros además en la prensa gratuita.

Los grupos nórdicos de comunicación son deudores, por un lado, de la trayectoria de los medios y agrupaciones de comunicación en sus propios países, aunque existan puntos comunes entre todos ellos, no ya por asentarse en un área diferenciada, sino también y primero por una historia llena de avatares compartidos; algo que el Consejo Nórdico viene asumiendo desde su creación en 1952, potenciando los estudios y la cooperación, primero en los planos de la prensa y el audiovisual, y hoy día en la Sociedad de la Información en conjunto, donde Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia vienen siendo pioneros

Conviene aquí recordar cómo la pronta y generalizada alfabetización y la temprana libertad de expresión resultan raíces vivificadoras del alto consumo posterior de prensa y, por ende, base remota que explica el sólido asentamiento actual de la sociedad de la información (ver cuadro (1)).

De hecho, ya en el siglo XVII hay una notable expansión de la enseñanza en Escandinavia de la mano de la iglesia luterana, que insiste en que los fieles deben saber leer, sin lo cual no pueden ser confirmados (ergo tampoco contraer matrimonio eclesiástico), superando el 80 por ciento los que saben leer en Suecia por el año 1700, caso más bien único en Europa. Y en lo que respecta a prensa, el diario de Copenhague *Berlingske Tidende* (1749) resulta ser el más antiguo de Europa, teniendo muchos otros raíces bastante antiguas. En este contexto lector, hasta la misma dispersión y el aislamiento de sus núcleos de población contribuyen a la multiplicación de cabeceras diferenciadas en ciudades de tamaño medio y hasta pequeño (otra de las características comunes).

Peculiaridad también del sistema nórdico es que los periódicos, en gran medida vinculados a partidos políticos y agrupaciones sindicales, acaban constituyendo auténticas cadenas: los laboristas noruegos llegan a tener 21 periódicos en 1909, como también los tendrán el partido agrario o el cristiano. Prensa que, sin embargo, no va a resultar muy determinante en las elecciones futuras, pues con las concesiones, en consonancia con la pluralidad de la sociedad, se trata más bien de equilibrar el espectro informativo y favorecer la libertad de elección de los ciudadanos; es decir que ya en el XIX se les pone algún coto a las llamadas 'fuerzas del mercado' en un contexto social en el que la persona resulta más central que en cualquier otro lugar de Europa. Órganos conservadores son el *Aftenposten* noruego (1860), el *Svenska Dagbladet* sueco (1884), como alineado el *Berlingske Tidende* danés. Socialistas, laboristas o de los sindicatos resultan ser el noruego *Arbeiderbladet* (1884), el *Social Demokraten* (1885) sueco y el *Socialisten* de Dinamarca; país éste en el que los liberales tienen al *Faedrelandet* (nacido tempranamente, en 1834), y los agrarios al *Morgenbladet*; de moderada o baja difusión en su mayoría. Hay que esperar, no obstante, a 1900 para encontrarnos con un verdadero representante de la prensa de masas, el *Stockholms Tidningen*, que alcanza los 100.000 ejemplares. En Finlandia, que goza de autonomía, aunque en la órbita zarista, de señalar uno más bien habría que destacar el *Helsingin Sanomat* (1904), aunque en él resulte más reseñable su corte nacionalista.

En este contexto los grupos de comunicación retrasan su aparición hasta la Segunda Guerra Mundial, bien que algunos busquen sus incipientes orígenes en el primer tercio del XIX (Schibsted y Bonnier), teniendo también alguna raíz en dicho siglo el finlandés Alma Media, así como los daneses Aller y Politiken Hus, entre otros. La verdad es que sólo Bonnier tiene alguna pequeña diversificación en el XIX y primera mitad del XX, y hasta una incipiente internacionalización, continuando en el periodo de entreguerras, retrasándose más Schibsted (en 1945, uno de sus hitos clave, añade al *Aftenposten* el *Verdens Gans*, superado el trauma del nazismo); grupos estos últimos que, por cierto, aun siendo independientes de los partidos, no dejan de tener con ellos sus afinidades. De todos modos, por la concepción más empresarial que subyace tras ellos son los mejor preparados para convertirse con posterioridad en los multimedia más diversificados y/o internacionalizados.

Trayectoria histórica compartida, afinidades varias y conciencia de formar parte de un área diferenciada que nos permiten hablar en parte de 'modelo nórdico?', aunque sin magnificarlo, al igual que en lo que respecta a sistemas informativos y en relación con la prensa diaria, cabría también aludir a modelos de regímenes autoritarios, paternalistas, tercermundistas, comunistas o liberales; y dentro de este último grupo, en lo que respecta por ejemplo a diarios, de variantes tales como el submodelo feudal para Francia (en parte válido para Italia y España), el centralizado para el Reino Unido (y Japón), o el tricéfalo para Alemania (prensa nacional, de los *länders* y local), el de mayoristas y detallistas en Estados Unidos, o el multicultural para Bélgica, Austria, India...

Concentración e internacionalización

Sánchez Tabernero, Denton, Lochon, Mounier y Woldt, en el ya clásico estudio de 1993 (ver Sánchez Tabernero y otros, 1993; y Sánchez Tabernero/Carvajal, 2002), señalan las diferentes

razones que entienden contribuyen al proceso agudo de concentración que, comenzando a principios de la década anterior, se estaba gestando en toda Europa trasunto por demás de lo que en parte acaece a escala mundial: la desregulación del panorama audiovisual, los cambios tecnológicos que se producen por entonces y que generan nuevas oportunidades para la inversión, la influencia de la industria publicitaria que crece en dicha década aceleradamente, la necesidad de las economías de escala, así como la diversificación de riesgos y búsqueda de nuevos mercados. A lo que habría que añadir, ya en la década de los noventa, las transformaciones inherentes a la digitalización y, también, por la irrupción de la prensa gratuita (diríase invento nórdico).

En los países nórdicos, si consideramos los grupos periodísticos, y para las fechas de 1975 y 1990, nos encontramos con algo similar al resto de los países europeos: en buena medida, coinciden los grupos primeros en ambas fechas, excepto alguna variante, y el líder mantiene el primer lugar en tres ocasiones (Sanoma en Finlandia, Bonnier en Suecia y Schibsted Group en Noruega); sin duda, o más bien, porque el ritmo de crecimiento es bastante similar. Algo parecido acaece en lo que respecta a grupos multimedia. A la altura de 1975, la radio es monopolio público en todos ellos. Cuando en la década de 1980 llega la liberalización, los grupos líderes se aprestan a estar presentes, y media docena larga lo consiguen ya que tampoco son tantos a participar en el reparto, máxime habiendo cuatro mercados (países) en juego. En Finlandia, por ejemplo, aunque en la atribución de frecuencias de la radio privada sólo se exige la solvencia económica del solicitante, la mitad de las emisoras acaban siendo controladas directa o indirectamente por los editores de prensa.

Liberalización en todo caso tardía en relación con la media europea. Noruega, que resulta ser el último país nórdico en autorizar la televisión privada, sólo se ve forzada cuando el canal sueco por satélite *TV4* emite programas en noruego; o quizá porque se lleva una parte relevante de la tarta publicitaria. Algo similar, por otro lado, a lo que los suecos habían hecho con anticipación: autorizar un primer canal hertziano (*Nordisk Televisión*) en respuesta al canal extranjero por satélite *TV3*. La limitación del mercado y los condicionamientos de asociaciones de consumidores y sindicatos de periodistas atenuaron los fervores del paso al audiovisual; y para los grandes grupos multimedia europeos siempre estaba el freno de unos mercados reducidos, por lo que preferían recalar en otros más apetecibles, y en primer lugar en España (Fernández Sanz, 2001).

En lo que respecta a cambios tecnológicos, los nórdicos los incorporan antes incluso que la media europea, aceptando de muy buen grado la Sociedad de la Información, cuyo liderazgo y buenos resultados se hacen más patentes hoy día. En Finlandia, por ejemplo, la mayoría de los editores de prensa se introducen en el videotex, sobresaliendo la unión de una compañía telefónica, Nokia, como industrial, y Sanoma como proveedor de información, que crean conjuntamente Helsinki Telset, la mayor empresa de videotex del país (Sánchez Tabernero, Denton, 1993: 144).

La inversión publicitaria crece entre 1980 y 1990 como en todos los países europeos, aumentando también su participación en la conformación del producto interior bruto (pasa del 0,76 al 0,84 por ciento en Dinamarca, del 0,64 al 0,80 por ciento en Suecia, y del 0,71 al 0,94 en Finlandia); sólo bajando ligeramente, que no en cifras absolutas, en Noruega (del 0,77 al

0,74 por ciento).

En el campo de las economías de escala, diversificación de riesgos y búsqueda de nuevos mercados, la aspiración y, por otro lado, el talón de Aquiles de los grupos nórdicos, dado lo menguado de sus respectivos mercados, más bien se avanza poco; probablemente por el escaso interés de los Bertelsmann, Hachette, Springer, News Internacional? por los mercados escandinavos. A la altura de 1990 no hay presencia relevante de estos en dicha área, y sólo Hachette-Filipacchi en revistas y Canal Plus Francia en televisión tienen alianzas con Bonnier.

Aunque visto desde otra perspectiva, este desinterés de los grandes grupos europeos les sirve a los nórdicos para mantener a salvo, tanto su identidad como sus mercados (Stubbe, 1997). El grupo más sólido, Sanoma, es el que pone algunas picas tanto en el área nórdica como en el resto de Europa: a través de Helsinki Televisión, es propietaria de la cadena por cable noruega Janco Kabel TV, al tiempo que accionista minoritario de Westminster Cable (Reino Unido), y con casi un tercio del capital de la irlandesa Cork Communications Ltd. Sí que se producen, no obstante, algunas reestructuraciones interiores tales como la fusión de los diarios locales *Jydske Tidende* y el *Vestkysten* para dar lugar al *Jydske Vestkysten* en Dinamarca, o la adquisición del editor de locales *De Berger Blade* por un grupo industrial. Aunque, tras la caída del muro y el desmembramiento de la URSS, van a proyectarse no sólo en los tres bálticos, sino en Rusia, Polonia, y algunos otros países del Este, ya entrados los noventa; no mucho en Alemania (salvo Bonnier) que, aunque país cercano, posee grupos potentes que les ofrecen mayor resistencia.

Fruto de todo lo antedicho es que, entre 1975 y 1990 hay algún movimiento en los mercados nórdicos, aunque con resultados no muy diferentes de lo que acaece en el resto de Europa; de resaltar algo, más bien sería el menor empuje concentrador (Miguel, 1993; Murciano, 1992). De acuerdo con los datos de The European Institute for the Media, en lo que respecta a cuota de mercado de la primera editora de diarios: en Suecia, Bonnier se mantiene con un 21,5 y un 20,2 por ciento, respectivamente, en Noruega, Schibsted (25 y 24 por ciento) en Suecia, Sanoma crece algo en Finlandia (19,8 y 25,5 por ciento), y también gana mercado el líder en Dinamarca, aunque cambie (20,2 por ciento en 1975 del Berlingske Virksomheder, y 25,1 por ciento del A/S Dagbladet Politiken en 1990). A señalar como referencia comparativa que Europa oscila en 1990 entre el 54,5 por ciento del mercado de diarios que tiene Mediaprint en Austria, el 40 de Hersant-Rossel en la Bélgica francófona, el 34,7 de News International en el Reino Unido, el 25 de Hersant en Francia, el 23,9 de Springer en Alemania, el 15,3 de Comecosa ?antecesor del grupo Correo, ahora Vocento? en España, o el 14 por ciento de Ringier en Suiza.

Las asociaciones de consumidores (Danks Forbrugerrad, Forbrukerradet noruega, la finesa Sinikka Turunen?), dado que la normativa prescribe que sean escuchadas (también en lo que respecta a la publicidad), o por su mismo interés en el mantenimiento de programas autóctonos, han desempeñado su papel al frenar o condicionar en diversos casos los procesos, aunque las leyes contra la concentración no existiesen, o sólo para casos extremos. Los sindicatos de periodistas, por su parte, al reclamar el mantenimiento y hasta el acrecentamiento de las subvenciones en pro de la diversidad, más bien han ido a contracorriente de la concentración, impidiendo así que muchos periódicos locales cayesen en manos bien de

grupos más relevantes del país, de los países vecinos, o de líderes internacionales.

Los grupos nórdicos de comunicación en el contexto actual

Suele presuponerse que los grupos de comunicación de Suecia, Noruega, Dinamarca o Finlandia han coparticipado o coparticipan de tal o cual característica de las que se han venido adjudicando a las más clásicas multinacionales nórdicas, sea del ámbito que fuere, es decir de lo que se ha llamado capitalismo de mercado de un cierto corte social. La verdad es que, en el contexto actual de un mundo globalizado, ni unas ni otros se diferencian significativamente del resto de sus colegas internacionales (Andreff, 1996; Warnier, 1999).

A destacar no obstante que, en contraposición con los líderes de otros sectores de actividad, los grupos multimedia SanomaWSOY, Bonnier, Schibsted, Egmont, Modern Times Group, Orkla? son hoy por hoy de dimensiones modestas (el de cabecera, SanomaWSOY, con facturación de 2.493 millones de euros en 2004), no encontrándose ninguno entre los primeros cincuenta grupos de comunicación mundiales, de acuerdo con el trabajo ya algo clásico de Hachmeister y Rager (Hachmeister, Rager, 2002); aunque su liderazgo en la prensa gratuita, por pioneros y por desarrollar una política agresiva, bien puede trastocar algo en el futuro la realidad actual, en consonancia con su marcha triunfal previsible (ver cuadro (2)). ¿No son, acaso, un poco líderes mundiales en sus respectivos campos, y algunos citados como ejemplo, sus colegas de Electrolux, ABB, Astra-Zéneca, Ericsson, Telia-Sonera, Volvo, Scania, Ikea, Nokia, H&M, Stora-Enso, UPM/Kymmene, Karhu, etc.?

Por supuesto que buenos controladores de su propio mercado. En efecto, si atendemos a la facturación, entre los veinticinco primeros grupos de comunicación con presencia en el área nórdica todos son ?nativos?. Y, por demás, hay una casi perfecta distribución en relación con países y población, máxime al no resultar factor que marque diferencias el desarrollo económico, dado que es similar y equilibrado, y primero alto. Sólo los líderes de cada país con presencia en todo el ámbito, incluidos Estonia, Letonia y Lituania, dado que, por sus reducidas dimensiones, son incapaces los más de adquirir una ?masa crítica? que les permita jugar su baza en el exterior; por lo que, salvo cuatro o cinco de entre ellos, desconocidos fuera del propio ámbito nórdico, resultando que entre el décimo y el vigésimo quinto son en buena medida públicos.

Sorprendente sin duda el hecho de que el grupo SanomaWSOY sea el líder en el ámbito de la comunicación, siendo Finlandia el país aparentemente más aislado (excepción hecha de Islandia), el más pobre, con menos población que Dinamarca y poco más de la mitad de Suecia; por demás ligado a Rusia hasta 1918. Constituido en torno al diario *Helsingin Sanomat* (1904), se ha convertido en la columna vertebral de la comunicación finesa, expandiéndose desde hace unos veinticinco años por compras y fusiones (WSOY en especial), y entrada en el audiovisual y la televisión (Canal Nelonen y Welho, merced a SWelcom) (Ver Cuadro (3)). A día de hoy es el más diversificado y compacto de todos los nórdicos, presente en todos los campos o sectores de la comunicación (enciclopedias, libros, clubs de libros, revistas, hojas gratuitas, imprentas, distribución de prensa, quioscos, impresión, Internet, radio?). En diarios llega a más del 25 por ciento de los fineses con el *Helsingin Sanomat* (434.472 ejemplares),



también con el tabloide vespertino *Ilta-Sanomat* (201.281 ejemplares), el diario económico *Taloussanomat* (38.500 ejemplares) en Helsinki, y otros muchos locales, contando con *Vedomosti* (periódico de referencia ruso en negocios y finanzas), bien asentado en las repúblicas bálticas exsoviéticas, y estando presente en buen número de países de Europa del Este y alguno de Europa Occidental. Resulta casi imposible encontrar ejemplo similar en ningún otro país de la Unión Europea (ni Hersant en su momento en Francia, ni Springer o Bertelsmann en Alemania, ni Murdoch en el Reino Unido); de ser así les habrían caído las leyes antimonopolio o de la competencia en su momento.

De dimensiones ligeramente más modestas, aunque más diversificado y con mayor proyección internacional es Bonnier, presente hoy día en unos veinte países (Globus Comunicación en España, editora de revistas para nichos especializados). Suyos son el *Dagens Nyheter* (363.400 ejemplares), segundo con mayor tirada de Suecia, *Expressen*, *GT*, *Kvällsposten*, así como el primer diario nórdico de economía y finanzas (*Dagens Industri*, 116.700 ejemplares), sólo superado en Europa por *The Financial Times*, *Il Sole-24 Ore*, *Handelsblatt* y *Les Échos*. Líder en edición, con el mayor club de libros de Suecia (60 por ciento del mercado), y con numerosos magazines y revistas en su haber. Presente también en televisión tanto en Suecia como en Noruega (*MTV3*), o en radio (*SBS Radio*), así como en producción cinematográfica, entretenimiento en general e Internet.

El tercero en liza es Schibsted. Su dedicación preferente última a la prensa gratuita corre el peligro de velar tanto su trayectoria anterior como su compleja realidad presente. Baste señalar que el grupo edita el primer diario nórdico, el sueco *Aftonbladet* (444.100 ejemplares), el tercero, el popular y líder noruego *VG (Verdens Gans)*, 365.266 ejemplares), el sexto, el noruego *Aftenposten Morgen*, o el décimo, el sueco *Svenska Dagbladet*, es decir muy a caballo entre estos dos países, teniendo otros cuantos entre los primeros cuarenta nórdicos. Desde 1998 dispone de *Postimees*, el de mayor tirada de Estonia, en cuyo grupo editor, el Eesti Media Group, tiene una participación mayoritaria. Aparte la prensa, su actividad se organiza en torno a la televisión (*TV2*), cine, industria del libro y multimedia.

Obligado resulta aludir a los gratuitos, donde Schibsted, junto a Metro Internacional (primero en la órbita del Modern Times Group) resultan no ya pioneros sino líderes a escala mundial, responsables de una de las mayores revoluciones llevadas a cabo en este campo; lo que sumado al éxito de los diarios en Internet ha hecho pronosticar a Philip Meyer, de la Universidad de Carolina del Norte, el fin de la prensa tradicional para el año 2043. Sus orígenes están en 1995, en Estocolmo (*Metro*), epicentro del área nórdica, sorprendentemente en la zona donde más diarios por mil habitantes se leen en el planeta (junto a Japón); y sin que medie ningún cambio tecnológico, como en el caso de Internet. A *Metro* se le une en 1999 Schibsted en Zurich, con *20 Minutos*, estando hoy día ambas cabeceras implantadas en media Europa, como también en Corea, Canadá y Argentina (*audaces fortuna iuvat*), que dijera Horacio). *Metro*, con ediciones diarias en noventa y tres ciudades de veintiún países se considera el tercer diario del mundo, con siete millones de ejemplares (tras el *Yomiuri Shimbun* y el *Asahi Shimbun*), y *20 Minutos* no le va a la zaga, habiendo provocado ante la ?invasión nórdica? una catarata de reacciones autóctonas que, en el fondo, resultan el mejor reconocimiento de la fórmula.

The Economist (1) nos brindaba recientemente un buen análisis, en parte referido a Schibsted, poco menos que acusando a Internet y a los gratuitos de asesinar a sus ?hermanos? de pago; aunque reconociendo las causas subyacentes, apelando a una reinención de la prensa, sea en Internet, sea en plataformas multimedia como los móviles o los aparatos electrónicos portátiles, u ofreciendo noticias más cortas y menos relevantes, que resulten más digeribles en especial a las nuevas generaciones de jóvenes. Quizá no sea un azar el que hayan sido los grupos nórdicos los primeros detentadores del problema o, dicho de otro modo, quienes han buscado alguna solución. Que sería más reconocida si no conllevase un detrimento de la calidad de la información.

Bibliografía

FERNÁNDEZ SANZ, J. J.: *¿Que informen ellos! De cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*, Huerga & Fierro, Madrid, 2001 (3ª ed.).

HACHMEISTER, L., RAGER, G.: *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003*, Verlag, München, C.H. Beck, 2002.

MIGUEL, J. C.: *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 1993.

MURCIANO, M.: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Bosch, Barcelona, 1992.

SÁNCHEZ TABERNERO y otros: *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació-The European Institute of the Media, Barcelona, 1993.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A., CARVAJAL, M.: *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.

STUBBE ØSTERGAARD , B. (Ed.): *The Media in Western Europe. The Euromedia Handbook*, Sage, Londres, 1997.

HACHMEISTER, L., RAGER, G.: *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003*, Verlag, C.H. Beck, München, 2002.