

LOS GRUPOS MULTIMEDIA NÓRDICOS EN EL CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Juan José Fernández Sanz
Universidad Complutense de Madrid

Los grupos nórdicos de comunicación, sean de Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia, bien desarrollen la actividad en sus propios países o se proyecten también en otros del área nórdico-báltica (no ha mucho en las tres repúblicas bálticas de Estonia, Letonia y Lituania, y siempre poco en Islandia, dado su menguado mercado), o intenten jugar su papel a escala preferentemente europea, inclusive internacional, son deudores, por una lado, de la historia de los medios y agrupaciones de comunicación en su propio país, más o menos vinculadas a los partidos, con un denominador común para todos los países del entorno; presumiéndose, por otra parte, que han coparticipado o coparticipan de tal o cual característica de las que se han venido adjudicando a las 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, a día de hoy, en el contexto actual de un mundo globalizado, ni unas ni otros se diferencian significativamente del resto de sus colegas internacionales, alemanes, ingleses, norteamericanos o de cualquier otra procedencia¹.

A destacar no obstante que, en contraposición a los Volvo, Ericsson, Electrolux, Scania, Ikea, Nokia), los grupos multimedia nórdicos (Sanoma WSOY, Bonnier, Schibsted, Egmont, Modern Times Group, Orkla...) son hoy por hoy de dimensiones modestas (el líder, SanomaWSOY con facturación de 2.493 millones de € en 2004), no encontrándose ninguno entre los primeros cincuenta grupos de comunicación mundiales, de acuerdo con el estudio ya algo clásico de Hachmeister y Rager²; aunque su liderazgo en la prensa gratuita, por pioneros y por

¹ ANDREFF, W., *Les mutinationales globales*, París, Éditions la Découverte, 1996. WARNIER, J.-P., *La mondialisation de la culture*, París, Éditions La Découverte, 1999.

² HACHMEISTER, L., RAGER, G., *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2003*, München, Verlag, C.H. Beck, 2002. Estos autores no incluyen entre los cincuenta principales ningún grupo multimedia nórdico; tampoco españoles o iberoamericanos, excepción hecha del brasileño O Globo. No obstante, si

desarrollar una política agresiva, bien puede trastocar algo en el futuro la realidad actual, en consonancia con su marcha triunfal previsible. Dicho lo cual hay que añadir que, aun a pesar de ello, bien han sabido defender su propio mercado, bien éste, por reducido, por demás en cuatro lenguas, no ha tenido atractivo especial para los grupos multimedia internacionales. En consecuencia, la presencia de los más conocidos grupos de comunicación mundiales en el mercado nórdico, sean norteamericanos o europeos -o alemanes en especial, más próximos-, ha sido y es muy escasa, con lo que al preservarse el mercado en décadas pasadas han podido perpetuarse algunas de sus características; menos, sin embargo, en el presente, en un contexto cada vez más globalizado, aunque mejor que, por ejemplo, en España.

En efecto, si atendemos a la facturación, entre los veinticinco primeros grupos de comunicación con presencia en el mercado nórdico todos son de la propia área, incluso SBS Broadcasting, el único con sede exterior (en Luxemburgo), que ocupa el puesto diecinueve. 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: ocho de entre ellos de una Suecia con 9 mill. de hab. (Bonnier, MTG-Modern Times Group, SVT-Sveriges Television, TV4, KF Media, SR-Sveriges Radio, C More Entertainment y Tidnings AB Stampen/Göteborgs Posten), cinco en una Dinamarca de 5'4 mill de hab (Egmont, Aller, DR-Danmarks Radio, JP/Politikens Hus, TV2/Danmark), cinco de una Finlandia de 5'2 mill. de hab (SanomaWSOY, Alma Media, YLE-Yleisradio, TS Group y Otava-Kuvalehdet), y seis en una Noruega de 4'6 mill. de hab. (Schibsted, Orkla Media, Telenor Broadcast, NRK-Norsk Rikskringkasting, A-pressen y TV2 Group). Salvo cinco o seis de entre ellos, los más desconocidos fuera del propio ámbito nórdico, y bastantes públicos.

Cuadro 1

POBLACIÓN CON ACCESO DIARIO EN 2004 (%)			
	Finlandia	Noruega	Suecia
	(Edad: 12-69)	(Edad: 9-79)	(Edad: 9-79)
Diarios	82	75	81
Diarios gratuitos	39
Magacines	59	37	39
Libros	32	23	37
Radio	82	58	73
Televisión	94	83	85
Teletexto	..	37	26

atendemos a la población absoluta la consideración puede ser mejor para los nórdicos: Finlandia, sede de SanomaWSOY sólo tiene 5 millones de habitantes; y el conjunto de los cinco países, 24'5 millones.

Video/DVD	15	10	14
Cine	1
Música/Audio	22	47	35
Internet	43	44	35
PC (en casa)	..	36	27

Fuente: *Intermedia 2004, Norsk Mediebarometer 2004, Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004.*

Varias razones, comunes a estos países, subyacen tras ello, condicionando el resultado. Por un lado estos grupos o, más bien, los periódicos o librerías que en diferentes casos los inician, y que algunos consideran como sus antecedentes remotos, se desarrollan en un marco de sociedades muy alfabetizadas, perceptible ya incluso en los siglos XVII y XVIII, que gozaron de una libertad de expresión bastante temprana. Hoy día pioneros en el ámbito de la sociedad de la información, no en vano es muy elevado el porcentaje de la población con acceso a los medios (Cuadro 1), así como digno de destacar tanto el tiempo a ellos dedicado como su distribución (Cuadro 2); incluso en televisión una mayor preferencia por los informativos en relación con otros países europeos³. En lo que también redundan los índices porcentuales de venta y lectura de periódicos, sin parangón a escala mundial, que llegan y se reflejan también en el presente, aun a pesar de los últimos descensos (sólo compartidos con Japón) (Cuadro 3); y espacio por demás del surgimiento e irradiación de la prensa gratuita (lo que no deja de ser, cuando menos, sorprendente).

Por otro, no olvidar las uniones y desuniones varias de los países que conforman el espacio nórdico, las dependencias entre sí, incluso del exterior (caso de Finlandia respecto de Rusia en el XIX y, en parte, en el siglo XX), el que los medios escritos estuviesen en buena medida confiados durante largo tiempo a partidos políticos, sindicatos, asociaciones sin ánimo de lucro, no atentas prioritariamente al negocio ni propensas a la concentración (*ergo* los grupos en sus características actuales resultan ser de configuración bastante reciente), con mercados más bien limitados dada la baja población absoluta tanto de cada país (salvo en las zonas del sur), como incluso de todos en conjunto, con lenguas minoritarias como sobreañadido, con predominio por demás de las cabeceras locales dadas las dificultades de comunicación y transporte. Inercias por tanto para el surgimiento de grupos destacados hasta momentos muy recientes. No en vano hasta el *animus lucrandi* necesita como *conditio sine qua non* de la existencia del mercado.

Cuadro 2

TIEMPO DIARIO DEDICADO. AÑO 2004 (%)

³ DÍAZ NOSTY, B., *El déficit mediático. Dónde España no converge con Europa*, Barcelona, Bosch, 2005, pág. 144 y sigs. (*passim*, en general).

	Finlandia	Noruega	Suecia
	(Edad: 12-69)	(Edad: 9-79)	(Edad: 9-79)
Diarios	9	8	8
Diarios Gratuitos	2
Magacines	6	3	4
Libros	5	3	6
Radio	30	20	35
Televisión	37	36	29
Teletexto	1
Video/DVD	2	2	3
Música/Audio	3	10	7
Internet	6	8	7
PC (en casa)	..	9	..
Total (%)	100	100	100
Tiempo Total	9h 18 min	6h 32 min	5h 51 min

Nota: Al utilizarse diferentes sistemas de medición, los datos comparativos entre países sólo pueden ser tomados como indicativos.

Fuente: *Intermedia 2004, Norsk Mediebarometer 2004, Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004.*

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, cabe también hablar de modelo de regímenes autoritarios, paternalistas, comunistas, o liberales; y dentro de este grupo, de variantes tales como el modelo 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... (J.-C. Bertrand).

1. Trayectoria histórica de los grupos nórdicos de prensa

1.1. Raíces antiguas que en algún modo condicionan el futuro de la prensa nórdica

En efecto, existe una historia común, en la que hasta no ha mucho primaban las relaciones en la propia área nórdica, a las tenidas con el resto de Europa, con papeles de liderazgo y dependencias oscilantes entre Dinamarca y Suecia, al menos hasta entrado el siglo XX.

En este proceso de encuentros y desencuentros suele apelarse como referencia histórica a la Unión de Kalmar (1397-1523), que cabe entenderla como una especie de frente común ante los intentos alemanes de dominar el Báltico, y que sin duda es un hito a tener en cuenta en el proceso de convergencia en el pasado, bien que tenga sus antecedentes; por no recordar el papel

condicionante de la propia geografía, que los une al tiempo que los diferencia, y en parte aísla, de la Europa continental. Unión o enlace personal, ya que se mantienen las instituciones tradicionales independientes de cada reino (Dinamarca, Noruega y Suecia), pero que más bien es una victoria danesa, perdurando hasta la insurrección sueca de Gustavo Vasa (1521-1523); aunque el fin de la hegemonía danesa en el mar del Norte se posterga hasta un siglo después. Época esta en que la difusión generalizada del protestantismo afianza en todos estos países el interés por la palabra escrita, y por ende por la lectura; algo que resulta determinante en el florecimiento de las primeras manifestaciones de la prensa y en la pronta alfabetización. Quizá no sea descabellado relacionar en algún modo los elevados índices actuales de lectura con la temprana alfabetización.

El relevo, como se manifiesta en la Guerra de los Treinta Años, con Gustavo Adolfo (1611-1632), lo toma Suecia, que viene también controlando Finlandia desde 1150 (lo que se continuará hasta 1809), y aun a pesar de que Islandia y Noruega (de hecho, incluso ésta, tierra poco poblada, es considerada como de colonización) dependen de Dinamarca. Así tras los tratados de Westfalia (1648) y Roskilde (1658) Suecia se convierte en gran potencia, dueña del Báltico y de los estrechos, sucediendo a Dinamarca; lo que tiene su corolario en el mundo de la enseñanza, libros e impresos, lectura y comunicación.

Siglo el XVII de expansión de la enseñanza de la mano de la iglesia luterana, que insiste en que los fieles deben saber leer, sin lo que no pueden ser confirmados (*ergo* tampoco contraer matrimonio eclesiástico); superando el ochenta por ciento quienes en Suecia saben leer por el año 1700, caso más bien único en Europa. Es también en el XVII cuando nace la gaceta oficial *Ordinarie Posttjender*, en 1719 hay alguna legislación sobre libertad de prensa, y en 1742 aparece la *Stockholm Gazette*, siendo el primer diario de 1769 (*Dagligt Allihanda*). La novela, que en Escandinavia y toda Europa tiene las preferencias por 1800, en detrimento de los libros teológicos, predominantes en 1625 (Blanning y Watson), va dejando paso progresivamente a los periódicos; las quejas que se elevan sobre la “inoportuna manía por los periódicos”, en modo alguno conseguirán frenar su desarrollo (Wittmann, Chartier).

Dejar también constancia al tiempo de la vinculación de Finlandia a Suecia, que motiva que el sueco -considerado como lengua más culta- sea la lengua en que se edite el primer periódico finés (1770), como previamente el primer libro se había editado en Estocolmo (1554). No obstante es en Dinamarca cuando, en 1749, aparece el *Berlingske Tidende*, obra de un emigrante alemán, que resulta ser hoy día el diario más antiguo de Europa; y su casa editora el “grupo” nórdico de comunicación más antiguo, quizá europeo (aunque desde el año 2000 en la órbita de la noruega Orkla Media).

1.2. 1800-1918: El peso de la vinculación de los medios a partidos y sindicatos. Primeros pasos de Bonnier y Schibsted

La Europa napoleónica y el Congreso de Viena trastocan en parte el mapa anterior. Suecia pierde Finlandia en 1808 -que cae en la órbita de Rusia, lo que retrasa más si cabe la aparición de la prensa en finés, por lo que no hay grupos fineses hasta el XX-, aunque como su rey Gustavo IV, al no tener descendencia, nombra como sucesor al mariscal francés Bernadotte -que inicia la lucha final contra el emperador-, obtiene Noruega (por traspaso de Dinamarca, que paga así su alianza con Napoleón). Dado que éste Acta de Unión tiene un alcance limitado, pues los reinos sólo mantienen una unión personal compartiendo el Ministerio de Asuntos Exteriores, la prensa tiene un desarrollo independiente, aunque sin perder vinculación. Ello explica, por ejemplo, que el grupo Schibsted, noruego, inicie ya por entonces una trayectoria a caballo entre Noruega y Suecia, que consolida luego en el siglo XX.

Aunque las “cadenas” de periódicos -por hablar de alguna manera- más bien están vinculadas a partidos políticos y agrupaciones sindicales: los laboristas noruegos llegan a tener 21 periódicos en 1909; como también el partido agrario o el cristiano dispondrán de sus propias cadenas, en ningún caso parangonables con lo que acaece en Europa central u occidental, dadas las peculiaridades señaladas *ut supra*. Es decir que ni en el XVIII hay editores en torno a los cuales se acaba constituyendo un grupo (como el del francés Panckoucke), si acaso a excepción del *Belingske Tidende* danés, ni en el XIX hay equivalentes a los alemanes (Scherrl, Mosse, Ulstein), los norteamericanos (Scripps, Hearst...) o, ya entre el XIX y el XX, Northcliffe en Inglaterra; ni tampoco en la distribución (como la francesa Hachette).

No se piense, sin embargo, que esta prensa de partido va a ser determinante en las elecciones futuras. Más bien, las concesiones, en consonancia con la pluralidad de la sociedad, tratan 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”; lo que también es válido para las ayudas a la prensa, lejos de la discrecionalidad o arbitrariedad de los “fondos de reptiles” omnipresentes en otras latitudes, desde la Alemania bismarquiiana próxima, a la España canovista más lejana. El *Aftenposten* (1860) noruego resulta ejemplo representativo: aunque base del futuro grupo Schibsted, bien que ligado al partido conservador, ello no le hace perder su independencia, manteniendo también sus críticas al centro-derecha. Mientras que su colega y contrincante el *Arbeiderbladet* (1884), que tiene relaciones estrechas con el partido laborista noruego, hasta el punto de que el director acaba siendo nombrado por el partido, tampoco le es servil. A destacar en todo caso el papel que la prensa noruega desempeña preparando el terreno para la independencia, que se acaba obteniendo en 1905.

El primer diario sueco concebido para el gran público es el *Dagens Nyheter* (1864), del que progresivamente se hace dueño el grupo Bonnier, el cual, aunque de precio bajo, pensado para difusión masiva, tiene una corta tirada. El *Svenska Dagbladet* (1884), órgano conservador, y el *Social Demokraten* (de la Unión de Sindicatos de Suecia), un año más tarde, ambos diarios de partido, pueden considerarse como las cabeceras líderes de estas originales cadenas o grupos de prensa vinculados a partidos y sindicatos (con tiradas siempre bajas). Nada que ver con el diario *Stockholms Tidningen*, verdadero representante de la prensa de masas, en línea con lo que acaece en Francia o Estados Unidos, que alcanza los 100.000 ejemplares por 1900, producto de una empresa periodística de corte moderno que conjuga el tratamiento de temas de interés, con un precio bajo, gozando de una rápida distribución; lo que para Suecia es cuestión clave de supervivencia.

También en Dinamarca abunda la prensa de partido: los conservadores adoptan al *Berlingske Tidende*, los liberales tienen a *Faedrelandet* (1834), el partido liberal agrario *Morgenbladet*, y *Socialisten* está en línea con socialdemócratas y sindicatos. La casa editora Politiken Hus, fundada en 1884 -hoy decimotercer grupo nórdico de comunicación-, lanza *Politiken*, independiente aunque próximo al partido socialdemócrata.

Finlandia, ducado autónomo aunque vinculado a la Rusia zarista, con prensa también ligada a los partidos, lo tiene más difícil en el XIX, con períodos de mayor libertad a los que les siguen otros de constreñimiento y rusificación. Así el diario *Päivälehti* (1889), de corte nacionalista, es suprimido en 1902. Claro que el terreno, preparado incluso desde 1844 por *Saima*, el primer periódico en finés, también nacionalista, encuentra relevo en 1904 con el *Helsingin Sanomat*, que celebra la independencia del país en 1918. Será éste la cabecera de lo que luego devendrá en grupo de comunicación finlandés, primero en el presente de toda el área nórdica.

Dos de los primeros y más importantes grupos de comunicación nórdicos, Bonnier y Schibsted, ligados a las familias respectivas, hunden sus raíces en el primer tercio del XIX, desarrollándose a caballo entre dos países. De Bonnier sí que puede señalarse cierta diversificación en el XIX y primera mitad del XX, y hasta incipiente internacionalización; en Schibsted la diversificación es menor, parecido a una agrupación, de modo que más bien sólo en las dos últimas décadas se constituye en verdadero grupo (téngase en cuenta que el mercado noruego no da para mucho, aunque las raíces son las raíces). Bonnier, por ejemplo, que cifra su nacimiento en 1804, cuando Gerhard Bonnier abre una librería en Copenhague, salta en 1827 a Estocolmo por medio de Adolf, uno de los diez hijos de Gerhard, para seguir una trayectoria preferentemente sueca, hasta que la dinámica expansiva posterior lo proyecta a nuevos ámbitos. Aunque también los otros nueve hermanos, así como sus descendientes, consolidan y expanden el proyecto inicial. Crean una

editorial en 1837, publicando por entonces su primer libro, fundan en 1859 el *Göteborgs-Posten* (que luego venden), y colaboran con Rudolf Wall en 1864 a fundar el *Dagens Nyheter*, asumiendo el 5% de las acciones, y en 1892 *Kamratposten*. Siguen al tiempo con publicaciones varias para el público en general y también especializadas para niños. En las dos primeras décadas del XX varios hechos abundan en su consolidación y hasta internacionalización: en 1909 una escritora del grupo Bonnier obtiene el Nobel de Literatura, tres años después fundan una editora de libros en Nueva York, y en 1919 obtienen mayoría de voto en el *Dagens Nyheter*, culminando así la trayectoria que iniciase Albert Bonnier en 1864.

Por la misma época inicial nos encontramos con Christian Schibsted (1812-1878), fundador del grupo del mismo nombre, que ingresa en 1821 en un hogar de huérfanos de la capital, Cristiania -nombre de Oslo de 1624 a 1924-, institución que había adquirido una imprenta con derecho a editar el periódico *Christiania Intelligentssedler*, donde es educado como tipógrafo, y donde adquiere conocimientos de la explotación periodística; se inicia así una nueva saga familiar en el mundo de la comunicación nórdica. Trabaja asociado en varias imprentas hasta tener la suya propia, editando por la década de 1840, libros, folletos y también algunas revistas. En 1849 publica una exitosa revista de humor (*Krydseren*), que en 1855 evoluciona a diario liberal vespertino, el *Aftenbladet*. Una canción publicada al poco en él por el novelista y activista político B. Bjornson, llegará a ser con el tiempo el himno nacional noruego. Forzado a salir de éste, en 1860 lanza el también vespertino *Aftenposten*, apolítico en sus primeros tiempos, y barato, con la idea de competir con el matutino *Morgenbladet*. *Aftenposten* recoge en 1880 buena parte de abonados y colaboradores de *Aftenbladet* (que desaparece por entonces), y se enzarza en una guerra con *Morgenbladet*: éste, matutino, lanza una edición vespertina, a lo que responde *Aftenposten* con otra matutina. En 1901, con tirada de 13.730 ejemplares, supera a *Morgenbladet*. Tras la independencia de Noruega en 1905 se sitúa en el ámbito del partido Hoyre (derecha). Peleas caseras por el mercado ...pero tiradas bajas para cualquier otra latitud europea.

Valgan estos ejemplos, como muestras del nacimiento, andadura y lucha por la supervivencia de dos incipientes agrupaciones de comunicación, las cuales, aun no perteneciendo a partidos políticos, tienen también sus afinidades o hasta vinculaciones con estos, pero que en el fondo, por la concepción empresarial que subyace, son las mejor preparadas para convertirse en el futuro en potenciales grupos multimedia.

No obstante, algunos otros grupos de los que hoy les acompañan en los primeros puestos también hunden sus raíces en el siglo XIX o primeras décadas del XX. El finlandés Alma Media tiene su origen en la Sociedad Finesa de Impresión Literaria (1846), que en 1849 imprime su primer periódico (*Suometar*). El danés Aller nace en 1873 en Copenhague, dedicado a la prensa

especializada, vocación esta que se continuará en el futuro. También en Copenhague, poco después, nace Egmont, que luego va a experimentar mayor diversificación. Y otra tercera danesa, la casa editora Politiken Hus, de ideología social-liberal, se funda en 1884. Por no recordar de nuevo a la casa De Berlingske Dagbladet, editora del *Berligske Tidende*, rival conservador de *Politiken Hus*, que se remonta a 1749. En Finlandia, por su parte, SanomaWSOY hunde sus raíces en 1904 cuando jóvenes liberales fundan el *Helsingin Sanomat*.

1.3. Consolidación de las agrupaciones nórdicas de medios hasta 1980

La historia del siglo XX es más conocida: Noruega se independiza en 1905, Finlandia sigue sus pasos en 1918, tras el triunfo de la Revolución soviética, e Islandia lo hace de Dinamarca por el mismo tiempo; por lo que puede decirse que a partir de entonces cada país lleva un desarrollo propio. Aunque todos en conjunto y cada uno en particular sufren vicisitudes similares con ocasión de la Segunda Guerra Mundial: los nazis ocupan Dinamarca y Noruega (gobierno títere de Quisling); Suecia, a pesar de su neutralidad, se ve obligada a entregarles mineral de hierro y a permitir el paso de sus tropas hacia Noruega y Finlandia; y esta última, aunque independiente de Rusia tras 1918, es víctima del Pacto Germano-Soviético (1939), que da carta blanca a Stalin en una de sus cláusulas secretas.

Ya después de 1945, con la salvedad en parte de Finlandia -con mayor ligazón a la Unión Soviética-, siguen una trayectoria de occidentalismo con fuerte carga de neutralidad, en el contexto de política de bloques; aunque caminando a paso acompasado, que hunde sus raíces en la historia pasada común antedicha. El Consejo Nórdico, creado en 1952, es la materialización de ese proyecto, constituyéndose en foro oficial de cooperación entre Suecia, Dinamarca, Noruega, Finlandia e Islandia. Foro en el que parecen sentirse cómodos, siguiendo sus recomendaciones, con proyectos de colaboración en múltiples planos (social, económico, educativo, de transportes, con visión común en lo que respecta a ayuda al Tercer Mundo, y unidos en las exigencias medioambientales), por supuesto incluido el cultural y de la comunicación. Aunque sus decisiones no necesariamente resultan vinculantes, y aun teniendo en cuenta que en parte ha quedado subsumido tras el ingreso de los tres más poblados (Dinamarca, Suecia y Finlandia) en la Unión Europea, el nivel de cooperación entre sus miembros no tiene parejo en otra área del viejo continente, quedando la publicitada cooperación mediterránea en una mera sombra o remedo.

La prensa de partido sigue copando la mayor parte de las cabeceras, manteniendo en Suecia por ejemplo, hasta la Segunda Guerra Mundial, salvo excepciones, un cuasimonopolio de la información política. Los actuales grupos nórdicos líderes, no obstante, entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial van expandiéndose, diversificándose y consolidándose, aunque muy

lentamente. Bonnier tiene un primer intento de entrar en el área semanal con *Bonniers Veckotidning* (1923), cofunda una editorial educativa (1925), compra la editora de revistas Åhlén&Åkerlund (1929), lanza la famosa revista *Vecko-Revyn* (1937) y adquiere en dicho año su primera empresa fuera del campo de los media (Alga). Será tras la Segunda Guerra Mundial cuando el proceso de diversificación se acelere. Funda en 1944 en Estocolmo el tabloide *Expresen*, publica la revista familiar *Året Runt* (1946), crea Serieförlaget Semic, editora de cómics, y compra una papelera (en 1949), comienza a trabajar con Palle Fogtdal, líder de las revistas danesas (1959), funda la editora de revistas especializadas Specialtidningsförlaget (1961), crea *Veckans Affärer*, constituyendo así el embrión de Bonnier Business Press (1965), adquiere el 49 % del grupo danés de periódicos Förlaget Børsen así como en Francia Editions La Croix (1976), y hace su subsidiaria a editora danesa Fogtdal (1983).

Schibsted, por su parte, en el período de entreguerras convierte al *Aftenposten* en un diario moderno y respetado. Al que se le viene a unir, en 1966, *Verdens Gang*, creado en 1945, superado el trauma nazi, por un grupo de la resistencia, con orientación hacia la izquierda; de formato tabloide y con venta directa al público, crece y crece, hasta superar en 1972 a su competidor *Dagbladet*. A los que se les irán uniendo otros diarios locales menores.

2. Los actuales grupos nórdicos de comunicación en el contexto de un mundo globalizado

2.1. Concentración e internacionalización en el último cuarto del siglo XX

Sánchez Tabernero, Denton, Lochon, Mounier y Woldt en el ya clásico estudio que realizan para The European Institute for the Media, en 1993, *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*⁴, señalan las diferentes razones que por entonces contribuían 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 acaecía a escala mundial. Aunque menos en Estados Unidos, que contaba con la ventaja de que sus grupos multimedia bien podían estar presentes con anterioridad en el sector audiovisual, bien se habían proyectado hacia el exterior desde décadas antes, sea por su preeminencia indiscutible en el audiovisual (cine y programas de televisión), en revistas de información general de los más diversos ámbitos (*Times*, *Life*, *Newsweek*, *National Geographic*, *Vogue*, *Reader's Digest...*), incluso también por la proyección de algunos de sus diarios (*The Wall Street Journal*, *International Herald Tribune*, *The*

⁴ SÁNCHEZ TABERNERO, A., DENTON, A., LOCHON, P.-Y., MOUNIER, Ph., WOLDT, R., *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació-The European Institute of the Media, 1993. Cfr. también, del director de dicha investigación, para una década después: SÁNCHEZ-TABERNERO, A., CARVAJAL, M., *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*, Pamplona, Universidad de Navarra, 2002.

New York Times o *Washington Post*); en todo caso, habiendo adquirido primero todos ellos una talla crítica en un mercado competitivo y amplio que se contraponía con los estrechos marcos nacionales europeos, donde suplementariamente radio y televisión seguían siendo monopolio estatal, salvo excepciones. Se perfila ya por entonces que sólo unos pocos podrán afrontar el reto de la mundialización que se avecina, como con claridad meridiana y sobrado convencimiento lo expresa por entonces Robert Maxwell, aunque errase de medio a medio en lo imaginado para su grupo: "De aquí a finales de este siglo no habrá más que una decena de grupos mediáticos de talla internacional, y yo seré uno de ellos".

Entre las razones que señalan para Europa se encuentran: 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; con mucha menor incidencia para los nórdicos el significado del Acta Única (1986) o el Tratado de la Unión Europea o de Maastricht (1991), dado que, hasta 1996, sólo Dinamarca forma parte de la Comunidad, luego Unión Europea. Algunas de ellas específicas del sector de la comunicación (desregulación audiovisual, incremento fuerte de la inversión publicitaria), otra compartida con las telecomunicaciones (los cambios tecnológicos en telemática, teletexto, satélite, cable), y las dos restantes válidas para cualquier empresa de cualquier sector (atención a las economías de escala, y búsqueda de nuevos productos y diversificación de riesgos). En especial las tres últimas razones reflejan que el sector de la comunicación no puede sustraerse a la dinámica general empresarial en un mundo cada vez más globalizado. Con la salvedad inclusive de que la comunicación, por inmaterial, que ya se expresa y transmite en *bits*, tiene potencialmente en parte más posibilidades de internacionalización que el resto de las compañías que (átomos en vez de *bits*) tienen que pagar sus peajes en frontera. Años, por demás, de desarrollo de la informática, cuando va creciendo y ampliándose ese espacio común a la comunicación, las telecomunicaciones y la informática, que no ha hecho sino ampliarse más y más hasta el momento presente.

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, salvo las excepciones de los que acceden con retraso a la democracia, Portugal y España, y en parte Austria. Es decir que, 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); más bien porque el ritmo de crecimiento es bastante similar. Algo parecido acaece en lo que respecta a grupos multimedios. A la altura de 1975 la radio

es monopolio público en todos los países nórdicos. Cuando en la década de los ochenta 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 de radio 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, en apariencia diríase que sólo se ve forzada cuando el canal sueco por satélite TV4 emite programas en noruego; o quizá, más bien, 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 España⁵.

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 país⁶.

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 % en Dinamarca, del 0'64 al 0'80 % 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 %). Quizá algo menos, considerados los cuatro en conjunto, que la media europea (esta se eleva del 0'70 al 0'91 %), en línea similar a la de países tales como el Reino Unido, Holanda, Suiza o Alemania, probablemente porque en todos estos, por partir de niveles más altos, el crecimiento no podía ser

⁵ FERNÁNDEZ SANZ, J. J., *¡Que informen ellos! De cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*, Madrid, Huerga & Fierro, 2001. *Vid.* también al respecto, como complemento del anterior: "La penetración en España de los grupos multimedia alemanes", en *Historia y Comunicación Social* 4 (1999), págs. 355-377; y "Los grandes grupos franceses de comunicación a la conquista del mercado español", en RIPOLL MOLINÉS, F. (ed.), *Las mil caras de la comunicación* (Homenaje al prof. Don Ángel Benito), Fac. CC II (UCM), 2001, T. 1, págs. 273-294.

⁶ SÁNCHEZ TABERNERO, A., DENTON, A. (*et alii*), *Op.cit.*, pág. 144.

tan fuerte, agotada en parte su onda expansiva. Lo que se confirma por indirecta vía por el hecho de que en los países mediterráneos que acceden más tarde al consumo, y algunos a la democracia, el crecimiento sea mucho mayor, por no decir espectacular (Italia del 0'37 al 0'62 %, y Portugal del 0'19 al 0'77 %), siempre respecto del producto interior bruto. En los países del Este la publicidad espera a las reformas económicas, estando prestas las empresas de publicidad y centrales de medios nórdicos para acceder al mercado de los tres bálticos, Estonia, Letonia y Lituania; como años después acaece.

No resulta tan relevante en los nórdicos la variación de la inversión publicitaria en los distintos medios, mayormente porque la publicidad en televisión, que o bien no existía o era más bien baja en 1980, una década después o sigue siendo baja, o todavía no esta autorizada. Así, tomando las fechas de 1980 y 1990, la inversión publicitaria en televisión respecto a la total pasa de un 0 a un 10'3 % en Dinamarca, de un 0 a un 3 % en Noruega, manteniéndose en un 0 % en Suecia; sólo en Finlandia, la primera de los nórdicos en liberalizar el audiovisual, tiene unos porcentajes del 15'1 y del 13 % respectivamente, para principio y fin de dicha década.

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 -reiteramos-, más bien se avanza poco; probablemente por el escaso interés de los Bertelsmann, Hachette, Springer, News International 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. Pero economías de escala y diversificación indiscriminada a todo trance no significa mejora en los resultados. A finales de la década las tasas de rentabilidad en los grupos europeos es más bien baja (el grupo Maxwell, que presume de ello, como decíamos, pronto acaba mal). Los nórdicos, no obstante, sin endeudarse en exceso y sin dispersar sus recursos, van a ser menos tocados por la crisis cuando la publicidad remite.

Claro que, 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 mercados⁷. Por lo que no tienen el peligro de diluirse como los grupos españoles que viven por entonces un asalto feroz e indiscriminado, francoalemán en especial, con escasas posibilidades de aguante en el interior, y mucho menos de responder a la pérdida de mercado con acciones sincrónicas y equivalentes en el exterior. El grupo más sólido, Sanoma, es el que pone algunas picas tanto en el área nórdica como

⁷ STUBBE ØSTERGAARD , B. (Ed.), *The Media in Western Europe. The Euromedia Handbook*, Londres, Sage, 1997.

en el resto de Europa: a través de Helsinki Televisio, 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 concentrador⁸. 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 %, respectivamente, en Noruega, Schibsted (25 y 24 %) en Suecia, Sanoma crece algo en Finlandia (19'8 y 25'5 %), y también gana mercado el líder en Dinamarca, aunque cambie (20'2 % en 1975 del Berlingske Virksomheder, y 25'1 % del A/S Dagbladet Politiken en 1990). A señalar como referencia comparativa que Europa oscila en 1990 entre el 54'5 % 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 % de Ringier en Suiza.

Las asociaciones de consumidores, con mayor índice de afiliación e influencia en los nórdicos que en cualquier otro lugar europeo, 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. Y ello por la combinación de dos razones: por un lado, porque la ley prescribe que sean escuchadas, por ejemplo, en los debates previos al cambio de marco para los medios o en las decisiones que potencialmente podrían perjudicar a los espectadores; por otro, porque también han tenido voz en relación con la introducción de la publicidad en televisión (y sin publicidad, menos concentración, dado que la adquisición de un nuevo medio o canal pierde interés). Además la Forbrukerradet (Asociación de Consumidores de Noruega), el Danks Forbrugerrad (Consejo de

⁸ MIGUEL, J. C., *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias en los medios europeos*, Barcelona, Bosch, 1993. MURCIANO, M., *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona, Bosch, 1992.

Consumidores Danés), o la Sinikka Turunen (Asociación Finesa de Consumidores), han insistido tanto en la diversificación cuanto, en ocasiones, en el mantenimiento de un alto número de programas autóctonos (y esto último, siquiera por la inercia, favorece a los grupos locales tradicionales asentados).

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. Quizá con alguna mayor apertura en Finlandia dado que se reconoce que algunos diarios de ciudades pequeñas, no vinculados a grupos, muchas veces acaban siendo bastante acríticos, siquiera para mantener el apoyo económico de la publicidad local. Es decir que los diarios pequeños, teóricamente independientes, *de iure* no vinculados a los grandes grupos, *de facto* no resultan necesariamente equivalentes a buen periodismo

La desaparición de diarios, no obstante, viene de antiguo, en parte determinada en muchas ciudades de cualesquier país nórdico por la crisis de la prensa ligada a los partidos, incapaz de modernizarse y competir al ritmo de los nuevos tiempos. En Finlandia, por ejemplo, el número de ciudades que tenían más de dos diarios no ha hecho sino disminuir desde 1950. Es decir que el fenómeno era anterior a los años ochenta en que nos venimos centrando en este punto.

Lo más reciente, y a lo que los países nórdicos no se han podido sustraer, es a la recesión que, a escala mundial, afecta a la prensa desde los años noventa del pasado siglo (Cuadro 3), siendo Islandia el país más afectado (36 % de reducción de 1994-2004), seguido de Dinamarca (-20 %), luego Suecia (-12 %), Noruega (-10 %), aunque también Finlandia (-6 %)⁹.

Cuadro 3

Daily newspaper circulation 1994-2004										
	Total circulation (in thousands)					Circulation per thousand inhabitants				
Year	Denmark	Finland	Iceland	Norway	Sweden	Denmark	Finland	Iceland	Norway	Sweden
1994	1.615	2.405	98	2.631	4.155	310	473	367	605	471
1995	1.634	2.370	98	2.599	4.096	311	464	366	595	464
1996	1.626	2.332	93	2.570	3.933	308	455	344	585	445
1997	1.609	2.336	92	2.594	3.871	304	454	338	587	438

⁹ Aunque con raíces anteriores. La circulación de diarios en los nórdicos era en 1990, por mil habitantes: de 623 en Dinamarca, 589 en Noruega, 572 en Suecia y 564 en Finlandia. Con crecimiento en relación con 1975 en Dinamarca Finlandia y Noruega. Pero Suecia, líder en 1975, baja en 1990 (de 595 a 572, siempre por mil habitantes (*The European Institute for the Media*). Desconocemos, no obstante, si los criterios de este organismo resultan idénticos a los de las fuentes señaladas en el Cuadro 3.

1998	1.581	2.343	94	2.592	3.807	298	455	341	583	430
1999	1527	2.328	91	2.584	3.772	286	451	326	577	426
2000	1.480	2.304	91	2.545	3.715	277	445	322	565	418
2001	1.438	2.307	79	2.507	3.686	268	445	275	554	414
2002	1.423	2.268	76	2.473	3.671	264	435	264	543	411
2003	1.341	2.243	71	2.423	3.665	248	430	244	529	408
2004	1.293	2.255	63	2.379	3.653	229	431	213	517	406
Change (%)										
1994-2004	-20	-6	-36	-10	-12	-26	-9	-42	-15	-14

Sources: Danish Audit Bureau of Circulations, Finnish Newspapers Association, Finnish Audit Bureau of Circulation, Statistics Iceland, Norwegian Institute of Journalism,

2.2. Los principales grupos nórdicos multimedia y su participación en el juego global de la comunicación

Por tratarse de mercados con comunicaciones físicas difíciles, insistimos, en buena medida reservados a los grupos del propio país debido al peso conjunto de la historia, la acción de las asociaciones de consumidores, sindicatos de periodistas y las mismas ayudas del Estado, para favorecer la diversidad, aunque hoy maduros, y con gran y similar poder adquisitivo, con alguna presencia de grupos de los países del entorno, motivada por las relaciones históricas, la proximidad, y una base común afín, por no mencionar de nuevo el escaso interés de los grupos internacionales por mercados tan limitados, al final nos encontramos con un mosaico variado y bastante equilibrado de grupos donde los cuatro países poco menos que coparticipan por igual, de considerar los veinticinco primeros grupos nórdicos de comunicación; con sólo un grupo en el puesto 19, SBS Broadcasting, con sede en Luxemburgo (aunque a la postre de capital sueco).

Grupos jóvenes, de reducidas dimensiones, incapaces los más de adquirir una “masa crítica” en su propio mercado que les permita jugar su baza en el exterior, con apenas cinco de entre ellos con una facturación superior a los mil millones de euros, y sólo dos superando los dos mil millones, de modo que, como se señalaba al principio, y aun contando con la reacción muy reciente de Schibsted y Metro International por su cuasimonopolio de los gratuitos, del equilibrio y proyección exterior de Bonnier, o de la solidez de SanomaWSOY en su mercado finés y su presencia en los países bálticos y la Europa del Este en general, a mucha distancia del resto de los europeos, norteamericanos y japoneses. Quizá sea cierto que, en buena medida, viven una situación cómoda como para lanzarse a arriesgadas aventuras exteriores; de hecho la mayor parte de entre los primeros se ciñen al área nórdica, y el resto se circunscribe al propio país, siendo varios del Estado, en especial en radiotelevisión.

Aunque, al igual que acaece con la gratuita, tal vez bien podrían obtener algún éxito similar en algún subsector de la prensa especializada, como han hecho los holandeses de Wolters Kluwer y Red Elsevier, los canadienses de Thomson, o los suizos de Edipresse; y, por supuesto encontrar algún nuevo nicho virgen ya que, moldeados en la sociedad de la información, por el mismo hecho de que, un poco como pioneros, se mueven en mercados muy saturados, es previsible que los nuevos retos les demanden nuevas respuestas antes que a cualesquiera otros grupos, aunque sean de mayo tamaño. La misma utilización común del inglés como segunda lengua o lengua franca para la comunicación, y máxime en su salto a internet, puede también jugar a su favor. ¿No son, acaso, un poco líderes mundiales en sus respectivos campos, y algunos citados como ejemplo, sus colegas de Electrolux, ABB, Astra-Zéneca, Ericsson, Telenor-Telia, Volvo, Scania, Ikea, Nokia, H&M, Stora-Enso, UPM/Kymmene, Karhu, etc. etc.?

Cuadro 4

GRUPOS NÓRDICOS DE COMUNICACIÓN			
(Facturación en 2004)			
	Grupo	País	(Euro mills)
1	SanomaWSOY	Finland	2.493
2	Bonnier	Sweden	2.143
3	Schibsted	Norway	1.158
4	Egmont	Denmark	1.088
5	MTG, Modern Times Group et al.	Sweden	1.017
6	Orkla Media	Norway	981
7	Telenor Broadcast	Norway	639
8	Aller	Denmark	483
9	Alma Media	Finland	465
10	SVT, Sveriges Television	Sweden	445
11	DR, Danmarks Radio	Denmark	442
12	NRK, Norsk Rikskringkasting	Norway	436
13	JP/Politikens Hus A/S	Denmark	418
14	YLE, Yleisradio	Finland	359
15	A-pressen	Norway	319
16	TS Group	Finland	272
17	TV4	Sweden	255
18	KF Media	Sweden	244
19	SBS Broadcasting	Luxemburg	241
20	SR, Sveriges Radio	Sweden	231
21	Otava-Kuvalehdet	Finland	230
22	TV 2 / Danmark	Denmark	213
23	TV 2 Group	Norway	212
24	C More Entertainment	Sweden	192
25	Tidnings AB Stampen (Göteborgs-Posten)	Sweden	178

Fuente: *Company annual reports. Nordicom*

De los veinticinco primeros grupos nórdicos de comunicación sólo cuatro de entre ellos tienen alguna proyección exterior digna de mención fuera del área nórdica (SanomaWSOY, Bonnier, Schibsted y Modern Times Group, dicho por orden de facturación total); aunque podría añadirse Metro International, hasta hace seis años vinculado a MTG. Por supuesto que primero se han entrenado expandiéndose por el área nórdico-báltica en la que desde hace quince años, de modo creciente, cabe incluir a Estonia, Letonia y Lituania. Pero mercado limitado en definitiva (31'5 millones de habitantes en total, de incluir los 7 millones de los tres bálticos), con el *hándicap* suplementario de sus múltiples lenguas y no exento de nacionalismos condicionantes. Es decir que para participar en el juego global de la comunicación sin duda necesitarán más arrostros que los News International, Hachette-Filipacchi, Bertelsmann, Pearson, RCS, PRISA inclusive. Aunque la ley del reto y la respuesta está en juego; y los nórdicos han sabido inclinarla en ocasiones más difíciles a su favor (caso de Nokia, por ejemplo).

2.2.1. *Sanoma WSOP*

Quizá algo sorprendente, pero el hecho es que el grupo finés SanomaWSOY es el líder nórdico 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. Se insiste en lo de sorprendente pues no en vano tiene también una historia mayor de dependencia tanto de Suecia como de Rusia, siendo su independencia política de hace menos de noventa años, y careciendo con anterioridad de antecedentes empresariales de envergadura en el sector de la edición de libros, diarios y revistas similares a los de Schibsted, Bonnier, De Berlingske, Egmont, Aller o Politiken Hus; sólo el grupo Alma Media (*Aamulehti, Iltalehti*) puede presumir de raíces a mediados del siglo XIX, o el diario *Uusi Suomi*, órgano conservador, que se funda en 1847; ya que el *Hufvudstadsbladet* (1864), por redactarse en sueco, no parecía como predestinado a ser eje de ningún grupo finés de comunicación.

El grupo Sanoma se constituye en torno al *Helsingin Sanomat*, diario liberal independiente que se funda en 1904; anterior a la independencia (1918) por tanto, aunque tardío. Columna vertebral de la comunicación fina, crece con algún apoyo oficial en un mercado donde no abundan los competidores, expandiéndose desde hace unos veinticinco años por compras y fusiones (WSOY en especial), y entrada en el audiovisual y la televisión. A día de hoy es el más diversificado y compacto de todos los nórdicos, presente en todos los campos o sectores de la comunicación, hasta el punto de que es poco menos que 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. Si Sanoma se justifica es debido a la limitación y singularidad de su propio mercado, junto a la inexistencia de verdaderos competidores (Alma Media, quien más se le acerca, tiene una facturación cinco veces menor, lo que no ocurre en ningún otro país nórdico, y quizá tampoco de la Unión Europea). Revistas y magazines, diarios de referencia y tabloides, periódicos nacionales, regionales, locales, económicos y hojas gratuitas, libros y clubs de libros, publicaciones educativas, televisión generalista, por cable y digital, además de radio, servicios *on line*, distribución de prensa, librerías y quioscos, filmes y video, impresión, servicios de información económica, y hasta agencia de pintura; y muy sólido en folletos de venta. Aunque presente en diferentes países europeos quizá su punto flaco sea su excesiva dependencia del mercado finés.

Doscientas treinta revistas y magazines dirigidas a todos los espectros de intereses: educativas, de interés especial, ediciones a medida de las empresas -v.gr. para aerolíneas- y organismos, y para todas las edades, sea para niños, jóvenes, hombres, mujeres, jubilados. Publicadas en Finlandia, pero también con buena penetración en los mercados de Europa del Este (Rusia, Chequia, Rumanía, Hungría, Croacia y Bulgaria, entre otros), además de en Holanda y Bélgica. *Story*, por ejemplo, se publica en Finlandia, Bélgica, Rumanía, Chequia, Hungría y Holanda (país este último en el que también es muy conocida *Vtwnonen*, de hogar y decoración). Algunas también franquiciadas o con licencia (*Cosmopolitan*, *National Geographic*, *Auto Bild*, *Aku-Aukka*, *Donald Duck* y otras de la factoría Disney).

En diarios llega a más del 25 % de los fineses con el *Helsingin Sanomat* (434.472 ej.), único diario nacional propiamente dicho desde la desaparición en 1991 del *Uusi Suomi* (Nueva Finlandia), disponiendo además del tabloide vespertino *Ilta-Sanomat* (201.281 ej.), del diario económico *Taloussanomat* (38.500 ej.) en Helsinki, y de *Vedomosti* (periódico de referencia ruso en el mundo de los negocios y las finanzas), país este último en el que, en inglés, publica también *The Moscow Times* (desde 1992) y *The St. Petesburg Times*; siendo el ruso uno de los mercados naturales de los grupos finlandeses, donde bien pueden jugar con ventaja respecto a otros nórdicos, inclusive europeos en general. Por supuesto también diarios regionales y locales (*Etelä-Saimaa*, *Kuovolan Sanomat*, *Kymen Sanomat*...). Además de numerosas hojas gratuitas: *Kaupunkilehti-Vartii* (460.000 ej.), *Metro*, *Uutilehti 100*, o “*V*” (para jóvenes), y hojas de anuncios clasificados en Finlandia y Estonia.

WSOY tiene una larga tradición en Finlandia, en los siglos XIX y XX, en ficción y poesía y edición en general. SanomaWSOY, como heredera, primer editor nórdico, está presente en todas

las ramas del libro, desde literatura a enciclopedias, libros de economía y marketing, financieros, de derecho y educativos y de texto para primaria y secundaria (de estos últimos tanto en Finlandia como en Dinamarca, Holanda, Bélgica, Polonia y Hungría); como también material educativo, tradicional y electrónico. Y líder en clubs de libros, con cinco organizaciones al respecto, mercado este muy prometedor, estable y en buena medida cautivo.

SWelcom, su filial para televisión, dispone de Canal Nelonen y Welho. Canal Nelonen con programas de entretenimiento y diversión, plagados de anuncios (hasta un 30 % del tiempo), es visto por el 80 % de los fineses cada semana, completándose con Nelonen Digital y Nelonen Plus; por demás, ejemplo de colaboración y búsqueda de sinergias dentro de las empresas del mismo grupo (las noticias en cooperación con el *Helsingin Sanomat* y su suplemento, y los deportes con el tabloide *Ilta-Sanomat*). Welho, la televisión por cable más importante de Finlandia, fundada en 1973 con el nombre de HTV, fue la primera compañía en ofrecer servicios de televisión de pago (1978), la primera por cable en utilizar satélite en su red (1982), y la más completa y variada en la actualidad, con más de ochenta canales digitales en su programación. No en vano Finlandia es un país donde estas redes cubren prácticamente todo el territorio, y todo el mundo está abonado a canales por cable. Sanoma controla también Radio Helsinki.

En distribución de prensa SanomaWSOY es una excepción a lo que suele acaecer entre los grupos líderes de comunicación, más bien dedicados a la creación. De hecho resulta omnipresente en numerosos países en lo que respecta a distribución de prensa (aunque más en Finlandia y los tres bálticos), controlando una parte muy importante de dicho mercado, sea a través de Rautakirja (en línea parecida con la distribuidora Hachette o las NMPP, que se remonta a 1910), sea de otras filiales. En este campo realiza operaciones en Finlandia, Holanda, Estonia (90 % del mercado), Letonia, Lituania, Rusia y también Rumanía. Aunque Rautakirja dispone también de quioscos propios en Finlandia (cadena R-kioski) y los tres bálticos, y librerías (Suomalainen Kirjakauppa, con 61 tiendas) en Finlandia y Estonia, y ventas *on line*.

Sin desconsiderar su posición preeminente en entretenimiento. SanomaWSOY es el mayor distribuidor nórdico de películas, disponiendo a través de Rautakirja Finnkinno de las cadenas de cine líderes en Finlandia y los tres países bálticos. Representante de compañías americanas de cine en los países bálticos, dispone también de la cadena de vídeos de alquiler Videoplanet. Ocupando un lugar no menos preferente en la impresión, sea para sus periódicos, magazines, catálogos y libros, sea para exportar, no sólo a otros nórdicos sino también al Reino Unido. En definitiva, un grupo sólido y compacto que quizá debiera extender más sus tentáculos a Europa occidental y hasta pensar en el resto del mundo, como en parte viene haciendo su

competidor sueco Bonnier. Para lo que tendrá que superar inercias del pasado, similares a las de casi todos sus colegas nórdicos.

2.2.2. *Bonnier*

Bonnier, junto con Sanoma WSOY, aun a pesar del auge reciente de la prensa gratuita (donde tan bien colocados están Schibsted y Metro International) resultan ser los dos grupos nórdicos de comunicación más relevantes, con facturación bastante similar, doblando cada uno a los tres inmediatos seguidores.

Dedicado casi en exclusiva a libros en el XIX, entra en la prensa diaria a principios del XX, ampliando su radio de acción, poco a poco, a diferentes parcelas de la prensa especializada, y aunque extiende sus tentáculos más y más en el mundo impreso, al tiempo que prosigue su internacionalización, no se sustrae a la atracción del audiovisual. Así, adquiere la editora danesa Fogtdal en 1983, la editora Cappelen de Oslo, en 1987, a través de Bonnier Business Press establece una *joint venture* con la alemana Hoppenstedt en 1990, funda Bonnier Carlsen, la mayor editora nórdica de libros infantiles (1992), adquiere en 1994 el periódico de Malmö, *Sydsvenska Dagbladet*, como también Piper Verlag en Alemania. Y sin poderse resistir a los signos de los tiempos antedichos -se entiende entonces y ahora que un grupo no abierto al audiovisual no está lo suficientemente diversificado-, acaba entrando en este amplio campo a mediados de los ochenta del pasado siglo (Svensk Filmindustri y Europafilm), incluidas las cadenas privadas de televisión.

Diversificación en el sector de la comunicación, apertura incluso a otras áreas de negocio en evitación de riesgos y, por supuesto, internacionalización. En 1995 tiene una cifra de negocio de 9.620 millones de coronas suecas, y da empleo a 5.286 personas¹⁰. Bonnier Communication supone el 88 % de los ingresos totales, repartiéndose estos entre libros (26 %), *business press* (19 %), magazines (31 %) y un 12 % en Films&RadioTV; con el 12 % restante en el sector del mueble, material médico y sector inmobiliario (diversificación esta que, sin embargo, acaba abandonándose más tarde). E internacionalización cual se deduce de los países donde se generan los ingresos: Suecia (52 %), Dinamarca (15 %), Noruega (14 %), Alemania (7 %), Finlandia (3 %), Francia (3 %), y otros países (6 %). Entre los que se encuentra España, donde a través de su filial francesa había adquirido el 51 % de Globus Comunicación, editora de revistas para nichos especializados, de tiradas moderadas (*Diseño Interior, Bricolage&Decoración, Casa&Campo, On Off, Cocina Semanal, Pelo New Look, Cachorros y Mascotas...*), poco atendidos en estas latitudes

¹⁰ *The Bonnier Group. Annual Report 1995, y Globus 1995.*

mediterráneas; por supuesto, de lo que también da fe en sus memorias anuales, pensando constituir su plataforma para el acceso a los mercados de Latinoamérica.

En los diez años que median hasta 2004-2005 Bonnier se viene comportando como el principal aspirante grupo multimedia nórdico a la internacionalización (salvado el caso unidireccional Metro International, y en parte de Schibsted, con sus gratuitos). A destacar la adquisición en Alemania en 2001 de K. Thienemanns, donde ya contaba con Verlag Ars, Carlsen y Piper, lo que ha motivado que Alemania se haya convertido en el segundo país, tras Suecia, donde posee mayor cifra de negocios (un 10'2 %), superando a Dinamarca y Noruega, que estaban por delante una década antes; paso por Alemania que casi resulta obligado a cualquier grupo nórdico en proceso de internacionalización ya que, estando próximo y teniendo alguna afinidad, resulta ser también un amplísimo mercado, máxime para quien llega de restringidos marcos como el sueco (aunque pocos lo intentan). Expansión en áreas y países que sigue también en 2006: establecimiento de Bonnier Business Press en Moscú, adquisición del 70 % de Spoon Publishing (revistas para empresa en papel e internet), acuerdo para adquirir la editora de revistas World Publications, con base en Florida, lanzamientos de *webs* de economía en Ucrania, y compra de Weldon Owen Publishing en San Francisco (USA), con subsidiarias en Australia y Nueva Zelanda.

En resumen, el grupo sueco Bonnier, segundo nórdico por facturación, tan sólido como SanomaWSOY, resulta sin embargo ser el más internacionalizado al par que diversificado, estando inmejorablemente situado cara al futuro. Tiene un reparto equilibrado de los negocios (26 % libros, 18 % revistas, 18 % entretenimiento, 8 % prensa económica y de negocios. 25 % diarios y 5 % otros). En lo que respecta a países está presente en veintiuno, destacando Suecia (54 % de la cifra de negocio), Alemania (10 %), Dinamarca (10 %), Finlandia (9 %), Noruega (9 %), otros (8 %); veinte en total, incluidos también Letonia -doble de ingresos que en España-, Estonia, Lituania, Islandia, Rusia, Polonia, Reino Unido, Francia, España, Bélgica, Austria, Grecia, Eslovenia, Croacia, Bulgaria, Austria y Estados Unidos.

Presente en la prensa nacional diaria sueca de información general con el *Dagens Nyheter* (363.400 ejs.), segundo con mayor tirada del país, tras el *Aftonbladet*, el *Expressen* (342.100 ejs., incluidos *GT* y *Kvällsposten*), además de en la local merced al *Sydsvenska Dagbladet* (135.600 ejs.), y *Kristianstadsbladet* (entre otros); y con el *Stockholm City*, o *el 5min* en Riga (ambos gratuitos). Como también en la económica con *Dagens Industri* (116.700 ejs.), primer diario nórdico del sector (sólo superado en Europa por *The Financial Times*, *Il Sole-24 Ore*, *Handelsblatt* y *Les Échos*, a pesar de lo limitado del mercado sueco), y *Børsen* (48.311 ejs.), este último en Dinamarca; aunque en conjunto con cabeceras en esta órbita en once países a través de Bonnier Business Press, manteniendo en la mayor parte de sus filiales o subsidiarias el 100 % del capital.

Líder en edición de obras, también con el mayor club de libros de Suecia (60 % del mercado), y con numerosos magazines y revistas en su haber (*Illustrerad Vetenskap, Amelia, Spis Bedre, Tara*, la edición de *National Geographic, Medicine Today Internacional...*), algunas con sus variantes por países. Presente también en televisión tanto en Suecia (TV4) como en Noruega (MTV3); o en radio (SBS Radio). Y en producción cinematográfica, entretenimiento en general, e internet¹¹.

2.2.3. Schibsted

La dedicación preferente última de Schibsted a la prensa gratuita corre el peligro de velar tanto su trayectoria como su realidad compleja presente. Bastaría señalar, para despejar cualquier duda, que el grupo noruego edita el primer diario nórdico, el sueco *Aftonbladet* (444.100 ejcs.), el tercero, el popular y líder noruego *VG (Verdens Gang)*, 365.266 ejcs.), el sexto, el noruego *Aftenposten Morgen* (249.861 ejcs.), o el décimo, el sueco *Svenska Dagbladet* (179.200 ejcs.); éste último, el segundo diario más vendido en Estocolmo, adquirido recientemente, en 1998. Y que tiene además (Cuadro 5), entre los cuarenta primeros nórdicos por tirada, el *Aftenposten Aften* (148.067 ejcs.), así como los regionales *Adresseavisen* (84.922 ejcs.) y *Stavanger Aftenblad* (69.499 ejcs.).

Aunque atento al mercado de los tres bálticos: en 1998 adquiere *Postimees*, el periódico de mayor tirada de Estonia, donde hoy tiene una participación mayoritaria en el grupo de comunicación más importante de dicho país (Eesti Media Group), que a su vez posee el 50 % del tabloide *SL Ohtuleht*, así como periódicos locales. Y también al de los gratuitos no ya en el exterior sino en los nórdicos (lanzamiento en 1999 de *Avis1*, para el área metropolitana de Oslo). Es decir el mayor editor de diarios nórdicos, superando con creces a Bonnier, y además equilibradamente repartidos entre Noruega y Suecia (remitiéndonos para lo relativo a prensa gratuita, en la que es líder, y al amplio mundo de los anuncios clasificados, al punto 2.2.5.).

Cuadro 5

DIARIOS EN LOS PAÍSES NÓRDICOS (2004)					
Diarios	Ejemplares	Lectores	Lectores/ ejemplar	Salidas/ Semana	Grupo de Comunicación
Aftonbladet	444.100	1.444.000	3,3	7	Schibsted ASA, Labour movement
Helsingin Sanomat	434.472	1.089.000	2,5	7	SanomaWSOY Oyj
VG	365.266	1.332.000	3,6	7	Schibsted ASA
Dagens Nyheter	363.400	907.000	2,5	7	Bonnier AB
Expressen/GT/KvP	342.100	1.187.000	3,5	7	Bonnier AB

¹¹ *The Bonnier Group. Annual Report 1995, Bonnier Annual Report 2005, Bonnier Annual Review 2005 y Globus 2004 The Bonnier Group.*

Aftenposten Morgen	249.861	728.000	2,9	7	Schibsted ASA
Göteborgs-Posten	246.000	577.000	2,3	7	Tidnings AB Stampen (Hjørne family 74%)
Iltta-Sanomat	201.281	966.000	4,8	6	SanomaWSOY Oyj
Dagbladet	183.092	788.000	4,3	7	Heyerdahl family (42%), Orkla ASA (24%)
Svenska Dagbladet	179.200	471.000	2,6	7	Schibsted ASA
Jyllands-Posten, Morgenavisen	149.760	662.000	4,4	7	JP / Politikens Hus A/S
Aftenposten Aften	148.067	396.000	2,7	7	Schibsted ASA
Aamulehti	136.726	319.000	2,3	7	Alma Media Oyj
Sydsvenska Dagbladet	135.600	320.000	2,4	7	Bonnier AB
Iltalehti	130.371	617.000	4,7	6	Alma Media Oyj
Politiken	129.300	512.000	4,0	7	JP / Politikens Hus A/S
Berlingske Tidende	123.900	435.000	3,5	7	Det Berlingske Officin A/S (Orkla Media)
Dagens Industri	116.700	434.000	3,7	6	Bonnier AB
Turun Sanomat	111.299	277.000	2,5	7	TS-Yhtymä Oy
Ekstra Bladet	108.500	496.000	4,6	7	JP / Politikens Hus A/S
B.T.	101.900	513.000	5,0	7	Det Berlingske Officin A/S (Orkla Media)
Bergens Tidende	88.867	252.000	2,8	7	Orkla Media AS (29%), Schibsted (24%), Nya Wermlands-Tidningens AB (20%)
Helsingborgs Dagblad with Nordvästra Skånes Tidningar and Landskrona-Posten	86.800	234.000	2,7	7	Pukslagaren i Helsingborg AB (Sommelius family 50%, Ander family 50%)
Adresseavisen	84.922	235.000	2,8	6	Schibsted ASA (32%), Erik Must (18%), Orkla Media AS (17%)
Kaleva	81.938	222.000	2,7	7	Kaleva Kustannus Oy
Kauppalähti	81.737	280.000	3,4	5	Alma Media Oyj
Jydske Vestkysten	79.300	258.000	3,3	7	Den Sydvestjydske Venstreprese (50%) / Det Berlingske Officin (50%)
Keskisuomalainen	75.852	191.000	2,5	7	Keskisuomalainen Oyj
Nordjyske Stiftstidende	72.800	201.000	2,8	7	Nordjyllands Avisselskab A/S
Dagens Næringsliv	70.515	292.000	4,1	6	AS Norges Handels & Sjøfartstidende (Dagbladet 20%, Erik Must 13%)
Stavanger Aftenblad	69.499	176.000	2,5	6	Schibsted ASA (31%)
Børsen	65.500	236.000	3,6	5	Bonnier
Savon Sanomat	65.208	182.000	2,8	7	Keskisuomalainen Oyj
Östgöta Correspondenten	62.100	156.000	2,5	6	AB Östgöta Correspondenten (Ridderstad family 61%)
Nerikes Allehanda Nerikes-Tidningen	61.300	149.000	2,4	7	Liberala Tidningar AB
Fyens Stiftstidende	61.000	187.000	3,1	7	Fyens Stiftstidende A/S
Etelä-Suomen Sanomat	60.974	144.000	2,4	7	Esan Kirjapaino Oy
Morgunblaðið	52.000	7	Árvakur hf.
Århus Stiftstidende	51.900	173.000	3,3	7	Århus Stiftstidende K/S (Det Berlingske Officin)
Drammens Tidende	44.426	123.000	2,8	7	Orkla Media AS
Fædrelandsvennen	44.141	117.000	2,7	6	Schibsted ASA (25%)
Dagblaðið Vísir (DV)	10.000	6	365 prentmiðlar ehf.

Fuente: *Company annual reports. Nordicom.*

Aparte la prensa, la actividad de Schibsted se organiza en torno a otras tres áreas fundamentales: televisión, cine e industria del libro, y multimedia. En radiotelevisión está presente en la cadena de televisión privada TV2, con una participación del 33,33 %, el máximo permitido por la ley, y también en el estonio Kanal 2, el de más audiencia del país (a través del Eesti Media

Group aludido)¹². Entrada tardía, en la década de los noventa del pasado siglo, ya que Noruega fue el último país nórdico en renunciar al monopolio, pero donde Schibsted, especializado en prensa, contribuye a crear un buen servicio de noticias e interesantes programas de debate público, que se convierten en alternativa a la cadena pública NRK, superando en telespectadores a la NRK1 en 1999. Cadena la de TV2 obviamente financiada exclusivamente con publicidad, según los términos de la concesión, lo que para el área nórdica sin duda supone en su momento una mayor novedad; y éxito a la postre, siendo la privada con mejores resultados.

En lo que respecta a cine e industria del libro, Schibsted es propietario mayoritario de Metronome Film & Television, productora de programas para televisión y publicidad en el área nórdica y líder en la compra y distribución de películas de cine, video, DVD y televisión, con ramificaciones en todos los países nórdicos; en 1999, por ejemplo, adquiere para su área los derechos exclusivos de la Warner Bros. Schibsted Forlag, fundada en 1839, y punto de partida del grupo, es su principal editora de libros. En revistas, aunque no sea su especialidad, posee el semanario noruego más importante dedicado a finanzas, el *Dine Pender*, así como *Dagens Medisin*, de gran prestigio en el ámbito médico noruego, aun siendo gratuito. Y ejemplo de concentración horizontal y vertical, a través de Trykk se encarga de la impresión de sus libros, así como de los diarios *Aftenposten*, *Verdens Gang* y *Avis1*, y mediante Tidningstryckarna, al norte de Estocolmo, imprime el *Aftonbladet* y *Svenska Dagbladet*; lo que también hace en Estonia gracias a Kroonpress.

En el ámbito multimedia es últimamente uno de los grupos más activos. Scandinavia Online, es uno de los portales más visitados del mercado nórdico, contando con sofisticados sistemas de búsqueda en los cuatro idiomas. Está presente en Estonia a través de Schibsted Telecom desde el año 2001. Dispone también de Bokkilden la mayor librería de internet en Noruega, que desde 2001 lanza libros de referencia electrónicos. En Suecia, con Orange, aunque con participación minoritaria, ha conseguido una licencia UMTS para telefonía móvil (aunque no en Noruega); y tiene acuerdos con Nokia para desarrollar contenidos en dicho ámbito. Detenta Scanpix Scandinavia, una de las mayores agencias fotográficas de Europa. Y posee BiljettDirekt Ticket, empresa dedicada a la venta de entradas para eventos deportivos, obras de teatro, ópera, conciertos y otras actividades de ocio, con aspiraciones a liderazgo en toda el área nórdica.

2.2.4. Otros

¹² En España intenta en 2006 entrar en el accionariado de la cadena de televisión La Sexta, junto a su socio en *20 Minutos*, el Grupo Zeta (quien dispone de un 20 % del capital de la editora española del gratuito); intención fallida a la postre.

Entre el resto de los grupos nórdicos de comunicación más relevantes o con alguna proyección exterior cabe reseñar a los daneses Egmont y Aller, al sueco MTG, Modern Times Group, de quien en el año 2000 se desgaja Metro Internacional, el noruego Orkla Media, así como el finés Alma Media, segundo grupo finés aunque ya muy alejado en facturación de SanomaWSOY, siendo este el país donde existe menos competencia.

Egmont, grupo danés de Copenhague, cuarto nórdico con una facturación de 1.088 millones de €, tiene una cierta proyección exterior (presente en veinte países), aunque no está presente en la prensa diaria. Su especialidad son los magazines (67 en total) campo en el que se mantiene desde que en 1901 adquiriese *Damernes Blad*. También especializado en las áreas infantil, juvenil y de cómics, apartado este último en el que, ya en 1948 inicia la cooperación con Disney (en Suecia, *Kalle Anka*). Con buena presencia en el campo del libro, con la editora Aschehoub (que compró en 1963). Y con entrada más reciente en el campo del cine y la televisión.

También danés es Aller, dedicado a la prensa especializada, que tiene un origen humilde, en 1873, con una revista de punto, pero que ya antes de 1900 está presente en Suecia y Noruega. Aunque no multimedia, está muy asentado en los sectores especializados que tocan sus magazines en los cuatro países nórdicos, en especial en Finlandia, incluso más en Suecia.

El Modern Times Group es el quinto grupo de comunicación nórdico, con una facturación de 1.017 millones de €, ya sin relación con Metro Internacional. Hoy día dedicado preferentemente a televisión (77 % de sus ingresos), campo en el que es líder en el mercado nórdico, tanto en canales en abierto (TV3 y ZTV) como de pago (canales Viasat y TV1000); también asentado en los bálticos y en Rusia (CTC Media), así como en Chequia (TV Prima) y Hungría (Viasat 3). Su señal llega a más de 86 millones de personas en 21 países europeos. Produce una parte de sus programas, mediante STRIX TV, vendiéndolos a cerca de ochenta países en todo el mundo. Con menor presencia en la radio (MTG Radio), apartado que aunque sólo aporta el 3 % de los ingresos del grupo es la mayor red comercial privada en Suecia, Noruega y Finlandia. A lo que hay que añadir que dispone en internet de CDON.COM, el portal de entretenimiento y compra más importante del área nórdica. Es decir el grupo multimedia más diferenciado de entre los líderes, sin presencia a día de hoy en los medios escritos.

El noruego Orkla (de quien su mayor accionista es el Sistema de Seguridad Social Noruego), es un grupo multisectorial de creación reciente, dedicado preferentemente a alimentación (55 % de su cifra de negocio), y a la química (19 %), aunque también está presente en el mundo de la comunicación (26 %), bajo la denominación Orkla Media; que a su vez detenta un 1'3 % de Schibsted. Está presente en Noruega, Suecia, Dinamarca, Lituania, Ucrania y Polonia, siguiendo unas líneas expansivas hacia los bálticos y Europa del Este que comparten

otros grupos nórdicos. En Varsovia, por ejemplo, adquiere en 1996 el 50 % de *Rzeczpospolita* (264.000 ej.), diario de la nomenclatura que apareció en 1981 de la mano del general Jaruzelski, y que tras la caída del comunismo, como conservador, no se ha privado de criticar a los gobiernos sucesivos; habiendo controlado también alguna cadena regional de la Baja Silesia (que a la postre deja).

Orkla Media, además de la compañía de magazines Hjemmet Mortensen (con 89 cabeceras, dos tercios en Noruega), tiene presencia en el mundo de la publicidad, internet (Metropol Online, el primer portal danés), el marketing directo y los gratuitos (dispone en Copenhague de *Urban*, para competir con *MetroXpress*), debe el 46 % de su facturación a la adquisición en el año 2000 de la editora Det Berlignske Officin, que publica el *Berlingske Tidende* (conservador y diario más antiguo de Europa, 123.900 ej.), que tiene su competidor en *Politiken*, así como el popular *BT* (101.900 ej.), con un índice de lectores 5'0 por ejemplar, el mayor de toda el área nórdica; también el semanal *Weekendavisen*. Participando en parte o en su totalidad, en Noruega y Dinamarca, en los diarios *Dagbladet*, *Bergens Tidende*, *Adresseavisen*, *Jydske Vestkysten*, *Århus Stiftstidende* y *Drammens Tidende*. Es decir un muy importante editor de diarios, aunque por debajo de Bonnier y Schibsted.

Alma Media, finés, de modesta facturación (465 mill. €), aunque presente en radio, televisión hertziana y por cable, tiene su mayor relevancia en el campo de la prensa diaria, compitiendo en este sector con SanomaWSOY. Detenta el diario nacional publicado en Helsinki, *Iltalehti* (130.371 ej., pero con 617.000 lectores), y también el económico *Kaupparehti* (81.737 ej.), con seis y cinco salidas semanales, respectivamente, siendo éste último el segundo de su sector en los bálticos, tras el sueco *Dagens Industri*; aunque su diario de mayor tirada es el regional de Tampere *Aamulehti* (136.726 ej.). Abanico que se completa con regionales menores (*Kainnun Sanomat*, *Lapin Kansa*, *Pohjolan Sanomat* y *Satakunnan Kansa*), además de otros muchos locales y de diversos tipos.

2.2.5. La prensa gratuita, invento nórdico

Quedaría algo incompleto este trabajo sin una referencia especial a la prensa gratuita, en cuyo inicio han desempeñado un papel fundamental dos grupos nórdicos (Metro Internacional - primero en la órbita del Modern Times Group- y Schibsted), manteniendo una política expansiva muy activa en el presente y que, de seguir su previsible trayectoria, puede aupar a estos a puestos mucho más destacados en el ranking de los grupos mundiales de comunicación; y, de paso, quizá también trastocar en parte esa opinión un tanto idílica que se ha venido teniendo de las empresas nórdicas en general (quisiéramos pensar que no por aquello de *omne ignotum pro magnifico est*),

como representativas de un capitalismo social avanzado. La verdad es que, por lo que a esto respecta, se comportan como agentes de un capitalismo puro y duro, sin mejorar la calidad de los medios tradicionales, antes al contrario. Otra cosa es que hayan abierto un camino, o descubierto un nicho que explotan al máximo.

Si bien la prensa gratuita ha existido siempre, el fenómeno de los diarios gratuitos es reciente, datándose su nacimiento en febrero de 1995; sorprendentemente con partida de nacimiento en Estocolmo, en el epicentro del área nórdica, donde más diarios clásicos se leen por 1.000 habitantes, lo que también habla de competencia y hasta de saturación (o quizá por ello). Sin que, por demás, medie ningún cambio tecnológico como en los diarios en internet, sino por la aplicación de un principio elemental: el de regalar un producto ligero de contenido y menguada paginación, en manejable formato tabloide, pensado mayormente para jóvenes urbanos que son los que más interesan a los anunciantes (no en vano más de la mitad de sus páginas resultan ser publicidad), con noticias cortas y sin alineamiento ideológico ni político definido, entregado *velis nolis* al pie del autobús o a la entrada del metro, que bien puede leerse en un santiamén antes de llegar al lugar de trabajo¹³; tachados primero de “hoja dominical”, y acusados antes y después, y no sólo, de que para su confección se bastan y sobran unas decenas de periodistas, o de que se limitan a resumir o adaptar noticias de agencia ya enlatadas o a hacer refritos de otros periódicos (*ergo* bajo o nulo coste).

Tras él, dos periodistas suecos, Pele Anderson y Robert Braunerhielm, junto a la editora Monica Lindstedt -quien sin embargo se retira- y el Modern Times Group (MTG)¹⁴, que dos años después prueba suerte, y también con éxito, en Praga; luego en media Europa, América y Asia. Batalla ésta de la cabecera *Metro*, a la que se apuntan en diciembre de 1999 sus colegas noruegos de Schibsted, en Zurich, con *20 Minutos*, que caminan parejos en el liderazgo. Claro que entre los cuatro años que median en los lanzamientos de estos dos grupos nórdicos, otras muchas empresas, clásicas o creadas al efecto, se apuntan a este nuevo “eldorado”, aunque algunas de ellas, faltas de experiencia y profesionalidad, o por bien pagadas, han acabado vendiendo sus recientes cabeceras a uno de estos dos grupos (como de hecho ocurrió en España con *Madrid y m@s* y *Barcelona y m@s*), contribuyendo así a su consolidación. De lo que no hay duda, y en ello estamos junto a Robert G. Picard, es que primero encontraron un nicho fecundo y prometedor, y después han sabido rellenarlo (*Audaces fortuna iuvat*, que dijera Horacio).

¹³ BALLESTEROS, C., “¿Quién teme a la prensa gratuita”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 1, octubre 2004, pág. 30.

¹⁴ La editora de *Metro* se crea en 1995 en Estocolmo, con Jan Stembeck y Pelle Törnberg, como subsidiaria de Modern Times Group. En el año 2000 se produce la separación y los gratuitos son editados a partir de entonces por Metro International, dirigida por Törnberg, compañía en realidad sueca, que cotiza en la Bolsa de Estocolmo, aunque con sede social en Luxemburgo.

De hecho estas dos cabeceras son ya las más leídas en buena parte de las ciudades y países en las que se han implantado, de Corea a Canadá y de Noruega a Argentina (*Metro*, por ejemplo, cuenta con setenta ediciones diarias en 93 ciudades de veintiún países, ubicados en tres continentes)¹⁵, considerándose el tercer diario del mundo con siete millones de ejemplares (imaginamos que se refieren por delante al *Yomiuri Shimbun* y *Asahi Shimbun* japoneses, con catorce y once millones de ejemplares, respectivamente, aunque esto sea más bien mezclar churras con merinas), despertando a un sin fin de competidores locales, sin que a día de hoy se aprecie dónde se encontrará su techo; aunque a cada momento que pasa se entrevé como más alto y/o más lejano, pues aunque la caída inicial de la prensa diaria de pago pareció frenarse al cabo de un tiempo, la verdad es que no remite; por lo que si los gratuitos no se constituyen en la única causa de sus males, en todo caso son quienes mejor se aprovechan de esta caída.

Las reacciones frente a esta “invasión nórdica” han sido muy variadas, siendo frecuente la imitación de la fórmula, aunque tampoco todos los lanzamientos hayan acabado triunfando. Con un cierto éxito en Italia (donde *Il Corriere della Sera*, lanza *City* para contrarrestar el empuje). Con más éxito en España, a pesar de algún rechazo -el “cógelo, léelo, pásalo” de *20 Minutos* resulta efectivo- donde ya algo después, obviamente para compartirlo, a *Metro* y su colega se les sumarán los grupos locales de Recoletos (*Marca*, *Expansión*) con *Qué!*, y Planeta (*Avui*, *La Razón*) con *Adn*, -sin olvidar que el Grupo Zeta se hace con un 20 % del de Schibsted-, comprobándose que en seis años se han colocado entre los siete diarios más leídos (siendo *20 Minutos* el de más difusión según los últimos datos del EGM), para alcanzar hoy día en conjunto los 3’6 millones de ejemplares diarios. Que ascienden a 4’5 millones si sumamos los gratuitos locales y deportivos, con lo que se supera la tirada total de los de pago.

Menos en Francia donde, en línea con los antiguos *ludditas*, se les echa un pulso a las editoras, abortando la impresión, como al tiempo también la distribución en los inicios (marzo de 2002); aunque pretensión vana a la postre de impedir su desarrollo. En Alemania el sensacionalista *Bild Zeitung* y *Express*, obviamente con más temor, dado su carácter sensacionalista, también combaten a Schibsted con sus propias armas (lanzando sus gratuitos *Köln Extra* y *Kölner Morgen*), obligando a cerrar al poco a *20 Minuten* (en febrero del 2000, sólo dos meses tras su alumbramiento); aunque ¿no es el fondo el mejor reconocimiento de la fórmula? En Suiza, si bien el noruego *20 Minuten* acaba muriendo en su primer intento por falta de mercado publicitario

¹⁵ Utiliza los nombres de *Publimetro* (ed. chilena), *Metro Directo* (España, por ejemplo) y *Metropolis Daily* (Hong Kong). Aunque se trate de un producto similar no tiene ninguna relación con esta cabecera el gratuito *Metro* del Reino Unido, editado en doce áreas metropolitanas por Associated Newspapers. De hecho Metro International utilizó en su momento en el Reino Unido la cabecera *Morning News* (proyecto que fracasó); como también la edición con la cabecera *Metropol*, en la suiza alemana.

(febrero de 2002), previamente le había dado una dentellada del 14 % al popular *Blick*. Y en Estados Unidos el *Washington Post* lanzará su gratuito *Express*. También en Corea *Metro* tiene que competir con *Daily Focus* y otros gratuitos locales. *Et sic de coeteris*.

*The Economist*¹⁶, quizá algo tarde, no ha mucho (agosto de 2006) daba cobijo en sus páginas a un buen análisis, en parte referido al noruego Schibsted, poco menos que acusando a internet y a los gratuitos de asesinar a sus “hermanos” de pago; aunque reconociendo las causas subyacentes, y cuyo diagnóstico bien puede resumirse sucintamente así. Probablemente, tal y como hoy se conoce, la prensa sólo sobrevivirá a largo plazo si sabe reinventarse a sí misma, sea en internet sea en otras plataformas multimedia, como los móviles o los aparatos electrónicos portátiles. Por de pronto los anuncios clasificados, antes propiedad de los diarios de pago, ya se han fugado al ciberespacio o a los gratuitos (con Schibsted de campeón)¹⁷. Aunque certifica que los motivos de crisis de la prensa tradicional son más serios: al no ver necesidad de cambiar no han gastado nada en I+D, además, para mantener un nivel pretendidamente alto de su información en papel han relegado la calidad de su información digital, sin percatarse por añadidura de que las nuevas generaciones de lectores (jóvenes de 20 a 35 años) bien se van a internet, bien a los gratuitos, que ofrecen noticias más cortas y menos relevantes, lo que las hacen más digeribles. Hasta recuerda el año de 2043 como la del fin de la prensa tradicional, fecha que ya algún tiempo aventurase Philip Meyer, de la Universidad de Carolina del Norte, en su libro *La desaparición del periódico*.

Tampoco es como para pensar que los grupos nórdicos antedichos resulten los responsables. De no haber sido ellos los iniciadores, lo habrían sido otros; sin duda. Quizá, por tanto, preanuncio de una nueva era, apreciable hasta en otros mínimos detalles: ¿cómo entender, si no, que *Metro* se reparta a domicilio ya en alguna ciudad sueca? Albert Montagut (*Adn*) lo señalaba en una mesa redonda en la APM, “la clave no es pagar o no, sino leer”¹⁸, a lo que sin duda han contribuido los gratuitos. ¿Será acaso esta fórmula, junto con los diarios digitales, preanuncio de una nueva era por agotamiento de la fórmula antigua? ¿Por qué, precisamente, su

¹⁶ “Who killed the newspaper?”, en *The Economist*, 24 de agosto de 2006.

¹⁷ En España está muy interesado en invertir. En el año 2006, aunque no consigue entrar en La Sexta, adquiere Traders Classified Media, presente en España, pero también en Francia, Italia, Suiza y Latinoamérica, por 580 millones de €. Esta empresa es uno de los líderes mundiales en anuncios clasificados -una de las líneas que las empresas de gratuitos persiguen con más ahínco-, propietaria entre otras de las publicaciones españolas *Segundamano*, *Anuntis* e *Infojobs.es*.

Para lo que se trae a España a Espen Hansen, el gurú noruego de los portales de información en Internet. Hansen había conseguido con anterioridad en Noruega que el *Verdens Gans* ingresase por su publicidad en internet más del 50 % de su facturación total publicitaria (algo hoy por hoy impensable en España). El vicepresidente de Schibsted, Sverre Munck, intenta así convertir *20Minutos.es* en el primer portal en internet de información en lengua hispana.

¹⁸ Asociación de la Prensa de Madrid (*Boletín*), nº 65, octubre de 2006.

foco de origen, en donde se leen más periódicos y donde la sociedad de la información está más avanzada y goza de mayor predicamento?

Uno ya no se atrevería a decir que, en el futuro, los diarios en línea y gratuitos contribuyan a mejorar la calidad del flujo informativo. Pero desde luego, hoy por hoy, más bien no; y la primavera aparece cuando llegan las golondrinas y florecen los almendros. Entiéndase por tanto la duda. Y si el camino es la gratuidad, que no sea en detrimento de la calidad.