



## RESUMEN DEL DEBATE DEL 7 DE ABRIL

### Temas más resaltados del debate en el fin de semana

Bienvenidos/as a la segunda semana del debate en línea sobre la generación de ingresos. El próximo jueves, 10 de abril al mediodía - hora de Aachen - cerramos el debate. Así que aprovechen el tiempo para compartir sus aportes en este foro abierto.

#### La generación de ingresos 'al aire'

Njuki Githethwa, coordinador de la Red de Medios Comunitarias (KCOMNET) dice que las Normas de Comunicación y Difusión de Kenya (2009) permiten la publicidad en las radios comunitarias. La comisión encargada de controlar la norma aclara que "los anuncios deben ser relevantes y específicos para esa comunidad y dentro del área de cobertura. En las reglas guía de la licencia (2011) se explica que las radios comunitarias no pueden transmitir publicidad comercial, pero sí anuncios de patrocinio que no exceden la duración específica descrita en la licencia. En un seminario la semana pasada, las radios comunitarias y sus socios discutieron estas reglas con nuestros asesores legales y acordaron fortalecer las estrategias de publicidad local en las radios comunitarias como una fuente extra de ingresos. Por ahora algunas están pasando anuncios de empresas dentro de la comunidad, como salones, tiendas, escuelas privadas, etc. y también programas patrocinados."

En la corriente española se mencionaron también varios aspectos de la generación de ingresos 'al aire' sin especificar en detalle los mecanismos utilizados:

- Se arrienda espacios en la programación a organizaciones. Pero Radio Santa Clara en Costa Rica es cuidadosa con esto, discute con los potenciales socios el concepto de los programas y si la propuesta cabe dentro de la programación global de la radio, el socio puede pasar sus programas gratuitamente. Pero una parte de las entradas de publicidad va a la emisora.
- La publicidad
- La producción de programas para otras organizaciones (por convenio).

Jimmy Okello, director de Radio APAC en la subregión de Lango en Uganda, expone su experiencia en la generación de ingresos 'al aire'. "Un método que hemos intentado y que fracasó fue cambiar la forma de cobrar los pagos por los saludos y comunicados. Antes se hacía esto por medio de tarjetas de saludos y lo cambiamos por el uso de SMS. La compañía de SMS nos asignaba un código corto y a través de éste los oyentes mandaban sus mensajes. Hay un acuerdo y se asume que la compañía de teléfono, el proveedor de SMS y la radio dividan las ganancias.

"Sin embargo, el cambio al método del código en SMS no pegó, porque era más caro para los oyentes que mandar el texto como SMS normal. Pero cuando una compañía conocida de bebidas hace una campaña por la emisora (con un carro como premio) y recurre a su propio código corto para mandar mensajes, la respuesta es muy alta y nos clasifican como una de las emisoras líderes en la campaña. Sin embargo, no participamos en las ganancias del código corto. Sólo nos dan por esta campaña de un mes un pago de publicidad de parte de la empresa de bebidas. A pesar de esto, creo que es una buena forma de generar ingresos 'al aire', especialmente para radios comunitarias en la ciudad y los municipios grandes, donde existe una cultura de SMS por teléfono y el tiempo al aire es disponible y pagable."

"Las radios comunitarias en economías de menos poder adquisitivo y presupuestos más pequeños, tal vez deben usar premios más pequeños, como tiempo al aire o ganar un teléfono móvil o una bicicleta... Cuando tratamos de ofrecer tiempo al aire o regalos, los oyentes insistían que preferían ganar tiempo al aire, usando el viejo sistema de SMS. Quizás deberíamos actualizar nuestra oferta con regalos más apropiados,



atractivos y asequibles. El código corto está ahí todavía, pero con poco tráfico. Algunos proveedores no cobran por él."

John Goslino de Internews en Australia comenta sobre la experiencia de Jimmy (anterior) y sugiere que hace falta entender mejor el mercado: las demandas y preferencias de la audiencia. Propone que quizás el código de SMS con una sobrecarga podría haber sido promovido por un financiador de la emisora, para añadir a la propuesta de valor. Si los oyentes se dan cuenta del objetivo de una campaña o de un servicio, posiblemente se vuelven más dispuestos a apoyarla.

### La generación de ingresos 'fuera del aire'

Arturo E. Bregaglio, director of Radio ViVa, habla de su experiencia de generación exitosa de ingresos a través de la gestión colectiva (como cooperativa) de una emisora. En paralelo, la radio abrió una 'unidad empresarial', llamada 'MANGO Producción y Eventos'. Recaudan de esta manera 58% de los ingresos necesitados para manejar la emisora.

Loli Martínez de IREX en Mozambique pregunta sobre las experiencias de clubes de oyentes como instrumento de recaudación de fondos. "La idea sería hacer una evaluación de los gustos e intereses en la comunidad. Se trata de cualquier gusto o necesidad relacionados con los servicios prestados. Con la información recogida se podrían componer paquetes que se presentan a los publicistas locales. Las agencias de publicidad hacen algo similar, cuando seleccionan un grupo y preguntan su opinión sobre el producto y las cuñas. IREX está elaborando ahora mismo una herramienta así.

Birgitte Jallo, moderadora del debate, conoce un buen número de radios comunitarias que, como una actividad paralela, graban en sus estudios las producciones de conjuntos locales. Era una gran experiencia en las radios de Níger, Mozambique, Zimbabwe, Zambia, África del Sur... Los CDs grabados son usados por los grupos para promover su música y los venden. En la República Democrática Popular de Laos, con el advenimiento de las pequeñas radios comunitarias piloto (pronto habrá 6 en el aire), uno de los mayores éxitos es la grabación de la música tradicional producida por los grupos étnicos. Es la música preferida tanto por los viejos como por los jóvenes y es una de las principales razones de la popularidad de las nuevas radios. "

Michael Arbirk menciona las experiencias de Radio Karagwe en Tanzania. Según él, los programas de radio pueden combinarse con otros tipos de publicidad. "La venta de espacio al aire puede ser una herramienta de los clubes de oyentes. Los espacios podrían venderse de muchas formas, copiándolos a una tarjeta USB o un teléfono móvil. Se podría leer pequeños libros y grabarlos, y luego vender los libros leídos. Se podría también producir boletines informativos con las principales noticias locales de la semana, un cuento corto, comunicados y anuncios. El boletín podría ser una hoja doblada e impresa en ambos lados. Si el número de copias es limitado, podría imprimirse localmente y los clubes de oyentes podrían venderlos, para tener algún ingreso. Además se podría tener una librería en que se vendan libros importantes (por ejemplo tratando de agricultura) pueden ser anunciados en los programas. O publicar libros, copiando materiales relevantes, como los cuentos de hada locales, materiales para turistas, etc.

En la corriente española se mencionan como ingresos fuera del aire:

- El financiamiento por el Estado
- La cooperación internacional
- Festivales y eventos culturales
- Librerías donde se venden libros, revistas y otros productos
- Los cafés de Internet
- Un radio-bar
- Talleres de capacitación y entrenamiento en producción radiofónica para 'externos'
- Cuotas de membresía, como se hace en Radio Cualquiera en Paraná, Argentina, o en Radio Samad FM en Nepal, o el Club de Amigos de Radio Enriquillo, República Dominicana, (pero la experiencia se



descontinuó por falta de un animador a tiempo completo). Pero en Radio ABC en Santo Domingo, también en la República Dominicana, el club de amigos funciona muy bien.

### **Las redes de radios comunitarias para canalizar y aumentar los ingresos de sus miembros**

Njuki Githethwa describe 'la aventura mañosa' que ocurre cuando las radios comunitarias tienen que hacer acuerdos con las agencias del Estado en la promoción de temas de desarrollo o de buen gobierno y son considerados como 'el cuerpo intermedio'. Ésta es "una posición que crea tensiones y conflictos, sobre todo con aquellas radios que prefieren trabajar directamente con los patrocinadores o donantes. Nuestra idea, aún cuando exploramos compromisos en el mercadeo colectivo y hacemos publicidad para radios comunitarias, es de construir convenios con los que quieren, para lograr ventajas comparativas, tal como hemos procedido en otras áreas de programas: en la creación de redes, en la capacitación, en la producción de contenidos y la abogacía. Las radios desean andar solas, son libres de hacer esto, porque nosotros no somos la voz de los sin-voz. De hecho, ninguno de nuestros miembros ha perdido o debe perder la voz. Todo lo que hacemos es amplificar las voces comunitarias. Las radios son las voces."

En la corriente francesa, Idrissa Ousseini, directora de la radio comunitaria para jóvenes 'Boukoki' en Niamey, Níger, y coordinadora de una red de radios comunitarias rurales, se une al debate y afirma que, en África, el financiamiento es un desafío. Esto es especialmente así en su país, uno de los más pobres de África. "El financiamiento de nuestras emisoras viene principalmente de la sociedad civil y las organizaciones internacionales que promueven el desarrollo. Pero es duro conseguir este apoyo, porque cada socio tiene sus propias áreas de interés. Por eso estamos haciendo una propuesta al Estado, para que se provea acceso a un fondo especial de apoyo a la radio comunitaria. Algo muy nuevo es que hoy en Níger las radios comunitarias pueden usar la publicidad 'al aire'. Estamos esperanzados para explorar esto."

Pascal Chirhalwirwa de Panos África Central, entra al debate. "Aún cuando las poblaciones y las redes de radio comunitaria realmente querían apoyar sus radios, es difícil cuando uno se da cuenta de la pobreza en que estas radios funcionan. La generación de ingresos es por eso uno de los objetivos centrales de muchas redes. En el Este de la República Democrática del Congo (RDC), tenemos RATECO (la Red de Radios y Televisión del Este de RDC). Esta red se creó en 2003/4 para fortalecer la solidaridad y la colaboración entre las radios y las emisoras de televisión asociadas. Y RATECO, gracias al apoyo internacional, ha sido capaz de respaldar varias emisoras con equipo mejorado y personal capacitado. En las provincias del Oeste de RDC, RATEPROKA (la Red de Radios y Emisoras de Televisión de la Provincia Occidental) que apoya a las emisoras. Esta red se lanzó en 2006/7. Del mismo modo se procede en Burundi, con la Asociación de Radios de Burundi (ARB), y en la República Centroafricana, con la Asociación de Radios Comunitarias Centroafricanas. Esta red se creó con el apoyo de Panos en 2009. En colaboración con y coordinado por las redes, se están organizando programas financiados por las ONGs internacionales. Estas ONGs dan también apoyo financiero a las mismas radios. Desafortunadamente, no estoy enterado de ningún estudio que pueda documentar todo esto. Yo recomendaría que las redes de radios comunitarias documenten la situación e identifiquen nuevos caminos formas de movilizar el financiamiento."

Una de las principales fuerzas de las radios comunitarias en América Latina la constituyen sus actividades en red. Así dice Pedro Sánchez, el secretario ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). Estas actividades en red se hacen en la producción de contenidos, las campañas educativas, la movilización de la sociedad civil, el intercambio de experiencias y el financiamiento. Las redes nacionales afiliadas a ALER tienen diversas modalidades para generar ingresos en común:

- Venta de publicidad mediante un vendedor común para todas las emisoras de la red.
- Agencia de publicidad de la red o coordinadora nacional, que no sólo busca publicidad para las radios sino que también produce los spots y otros materiales publicitarios.
- Convenios para el diseño, implementación y monitoreo de campañas educativas con entidades públicas, privadas y ONGs
- Proyectos de carácter nacional y regional para trabajar temas como DDHH, Medio Ambiente,



Participación ciudadana, descentralización, etc.

- Producción y difusión de programas. Cobertura de eventos de interés nacional.
- Formación de comunicadores para el manejo temático de temas de interés ciudadano.

Marlon Hernández añade que los ingresos generados por la red nacional, junto con el apoyo financiero de amigos y aliados, como las Iglesias y los partidos políticos durante las campañas electorales, han sido vitales para la sostenibilidad. Ella recalca que las radios, dentro de la asociación nacional, deberían desarrollar estrategias comunes de sostenibilidad.

La ventaja de las redes o asociaciones de radios comunitarias en comparación con las grandes emisoras comerciales (con casa matriz en la capital), es su cobertura amplia, a veces nacional, y sus audiencias "diferentes" (con respecto a los intereses y gustos). Por esto necesitan personal dedicada al mercadeo y la venta de publicidad.

Humberto Vandembulcke explica que las 95 radios comunitarias en la República Dominicana encaran muchas limitaciones. Por ejemplo: no se les permite tocar temas políticos. Les hace falta crear una asociación o un colectivo, para poder solicitar fondos públicos y desarrollar actividades de capacitación en las emisoras afiliadas y tener producciones que puedan ser utilizadas por toda la red. Si las emisoras continúan a trabajar por su cuenta en su ámbito local limitado, no podrán alcanzar el nivel requerido para ser apreciadas tanto por el sector público como por el privado.

### **Una dirección eficaz y estratégica para lograr una generación de ingresos estable**

Njuki Githethwa cuenta la historia de Radio Mang'elete, la radio comunitaria más vieja de Kenya. En 2011, Radio Mang'elete estaba al borde de ser acaparada completamente por bandas políticas en conflicto. "Yo entré por medio de KCOMNET y, con el apoyo de una agencia local de financiamiento (la Fundación Akiba Uhaki - AUF - ), emprendí una planificación estratégica para la emisora y talleres de capacitación para la mesa directiva y el personal."

Njuki informa de los resultados concretos en la dirección y el personal, por ejemplo, la mesa directiva, ahora empoderada, tomó control, se independizó de los políticos y logró cubrir los gastos. "Los roles y responsabilidades entre la mesa directiva y el personal eran más claros ahora y cada estructura jugaba su rol con respeto a los demás. Radio Mang'elete aún no es autosuficiente a nivel financiero, pero están en el camino con el apoyo de todos nosotros."

Las lecciones aprendidas son:

- 1) Un plan estratégico es un elemento clave para toda radio comunitaria. Es un nuevo rumbo, un nuevo camino que trae una variedad de oportunidades. El nuevo camino va a sacudir fuertemente a algunas personas que, por razones personales, quieren que las cosas sigan igual.
- 2) Todo depende de un liderazgo apropiado y competente en la mesa directiva o los demás niveles de gestión.

Para saber más sobre la planificación estratégica de Radio Man'elete, véase (en inglés):

<http://www.cameco.org/english/resources/Radio-and-Participation/>

### **La colaboración con los gobiernos locales y nacionales**

Asunta Montoya de la red latinoamericana de medios católicos, Signis, destaca la importancia de un presupuesto participativo. Muchos gobiernos locales en países como Argentina, Chile, Ecuador y Perú, usan el mecanismo del presupuesto participativo para definir y manejar sus inversiones en el desarrollo local. Sin embargo, pocas radios comunitarias han participado hasta ahora en el programa de presupuesto participativo. Deberían participar de manera activa en estos debates para ayudar a los gobiernos locales a elaborar y establecer políticas públicas de comunicación y los fondos correspondientes. Una parte de los presupuestos públicos podría destinarse al sector de las comunicaciones. Los mecanismos participativos de



elaborar los presupuestos públicos son también una oportunidad para que las radios comunitarias se involucren directamente en el mundo de las necesidades e intereses de la comunidad.

Pedro Sánchez enfatiza la necesidad de hacer lobby para la democratización de la comunicación. Para él la colaboración entre los gobiernos locales y las radios podría ir más allá del apoyo a las campañas educativas o de salud y desembocar en actividades conjuntas que garanticen el apoyo económico y material de los gobiernos locales (hasta el apoyo en personal calificado).