



RESUMEN DEL DEBATE - 10 de abril de 2014

Aportes en especie

Nyang'ori Ohenjo de Kenya nos dio un ejemplo de trueque: un miembro de la comunidad propuso imprimir nuestras etiquetas y manejar nuestra página web a cambio de pasar publicidad por su negocio de taxi.

Jimmy Okello de Uganda recuerda que la mayor parte de los aportes en especie es el tiempo al aire que la gente ofrece. Radio Apac tiene otro aporte en especie: "un grupo de 40 miembros de la comunidad que evangelizan por la radio, temprano en la mañana y sin cobrar. Ellos mismos pagan por el combustible del generador usado durante su programa. Están asociados en una forma libre a la radio, con su propia estructura directiva y el animador del programa."

Los Medios Sociales

Vinod Pavarala de la Universidad de Hyderabad en la India describe las iniciativas de integrar los teléfonos móviles en la radio comunitaria. Aún cuando estos ejemplos no hablan directamente de la generación de ingresos, queremos compartirlos en este debate. La primera experiencia se llama Mobile Vaani (Voz Móvil) que comenzó como 'Voz del Pueblo', una empresa en Nueva Delhi, que se describe como una compañía de 'tecnología social'. Mobile Vaani es "nuestra manera de crear plataformas como Facebook, YouTube o Twitter para zonas rurales". Es un sistema inteligente de respuesta interactiva de voz (IVR) que permite a la gente llamar a un número y dejar un mensaje sobre su comunidad o escuchar mensajes dejados por otros. Se inició en el estado de Jharkhand en la India Oriental y hoy es usado por más de 100 mil usuarios que intercambian sobre temas como la cultura, las últimas noticias, anuncios locales, y los planes del gobierno. Utilizando una metodología de empresa social, la compañía quiere generar análisis detallados sobre el alcance y las categorías sociales que utilizan el medio, sugiriendo que, a partir de estos datos, se puede hacer dinero. Para más información, véase: <http://www.gramvaani.org/>

Maraa, un colectivo de medios y artes en la ciudad de Bangalore, realizó recientemente un estudio limitado sobre el uso de Mobile Vaani por las emisoras. Con el apoyo de Mobile Vaani, un servicio de respuesta interactiva de voz (IVR) fue instalado en 4 emisoras por un período de 5 semanas, durante las cuales todos los costos eran pagados por la compañía Maraa y las emisoras, haciendo el servicio gratuito para los miembros de la comunidad. Investigaron el uso del servicio en las 4 radios comunitarias durante 5 semanas: el número de llamadas hechas, el número de usuarios, la cantidad de temas abordados, publicados, escuchados, saltados, etc. Entre las principales conclusiones del estudio se vio que este servicio podría ser extremadamente útil, si se lograra manejar los costos de las llamadas y la gran cantidad de contenidos generados por el sistema IVR. Durante las 5 semanas hubo más de 20 mil llamadas con una duración promedio de 8 a 10 minutos. La gran interrogante fue cómo se podría controlar el enorme volumen de contenidos creados y de redirigirlos hacia la transmisión por radio, si los usuarios deberían pagar por las llamadas y su uso por la radio y qué cómo proceder con respecto a la privacidad de los usuarios.

El profesor Paravala se considera "quizás fuera de moda en asuntos de la radio comunitaria", pero "no tan convencido del papel y el potencial del teléfono móvil o de internet, especialmente en las zonas pobres, deprimidas y desconectadas del mundo. Otra duda que tiene es si la naturaleza interactiva de la telefonía no es una distracción o distorsión de la radio tal como la entendemos hoy."



Nyang'ori Ohenjo de Radio Baliti FM comenta sobre este tema que "en Kenia muchas veces trabajamos entre una población extremadamente pobre. Solamente pensar en esos números de sobrecarga sería un serio error en nuestro caso. En Isiolo County por ejemplo, la tasa de pobreza, según las estadísticas del gobierno, alcanza el 73%. La mayoría de esa gente conforma nuestra audiencia meta. Debo aclarar aquí que el éxito de esta iniciativa dependerá totalmente de los varios factores socio-económicos vigentes y predominantes en cada localidad."

John Goslino dice que "es interesante que en Kenia es posible generar ingresos provenientes de las tarifas de SMS, pero será difícil lograr que los oyentes paguen una tarifa de sobrecarga, a menos que ellos sientan que están recibiendo más valor o aprecian la emisora tanto que están dispuestos a donar este sobrevalor."

Peter Erichs, volviendo a la discusión sobre los fondos públicos, pide más ejemplos del Fondo de Desarrollo de las Comunidades Rurales y pregunta si es correcto que ese fondo público se alimenta con un porcentaje de las ganancias de las compañías de teléfono. ¿Puede utilizarse un tal fondo para pagar los costos de los usuarios que acceden a la radio a través de un número especial de SMS, para contribuir al programa?

<http://africanmediainitiative.org/content/2013/07/17/Mobile-Media-Services-at-Sub-Saharan-African-Newspapers-A-Guide.pdf>

Sofie Jannusch informa que la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) y la Iniciativa de Medios de África (AMI), junto con un grupo de periódicos africanos realizaron hace un par de años un proyecto piloto para promover la difusión de noticias a través de SMS (llamado 'narrowcasting' en oposición a 'broadcasting'). Los resultados y conclusiones fueron contradictorios.

El informe está en: <http://www.wan->

[ifra.org/system/files/field_article_file/Mobile_Media_Services_SubSaharan_African_Newspapers_R1.pdf](http://www.wan-afra.org/system/files/field_article_file/Mobile_Media_Services_SubSaharan_African_Newspapers_R1.pdf)

Abraham Mariita explica más sobre la estrategia de Radio Ghetto FM en Uganda. "Se me olvidó mencionar que la emisora vendía postales con saludos. Estos postales costaban 5 veces más que mandar o recibir un SMS. Los compradores llenaban los postales con saludos a sus familiares y amigos, los llevaban de vuelta a la emisora y en la noche se leían las cartas al aire. Era muy popular, pero no generaba muchos ingresos. Con la llegada de los medios sociales, pensábamos que sería más eficiente convertir las tarjetas de saludos en mensajes de SMS con sobrecarga (premium) y aún pagando menos que los postales. Es importante comparar esta estrategia con lo que se hacía antes. Y recuerden que "lo que puede funcionar acá, no necesariamente va a funcionar en otra parte. Para cambiar estrategias es importante tener una planificación basada en la consulta y con la participación activa de los socios de la radio y de la misma audiencia. Los costos pueden ser altos y se recomienda buscar financiamiento de otros socios en el desarrollo si piensan usar esta estrategia. Hay que impulsar la conciencia y, si se puede, hacer primero un proyecto piloto."

Abraham Mariita explica que la ganancia de este sistema se reparta generalmente en una proporción de 70% para la emisora y 30% para la compañía de teléfono. Unos números de sobrecarga cuestan más que otros. Un número fácil de recordar (4444) puede llegar a 5 mil dólares, mientras que un número variado (3423) costará solamente 1,700 dólares. El costo aplica a todos los proveedores en el país, de forma que los suscriptores de varias compañías puedan mandar SMS a la emisora por el mismo número. La ganancia se recoge mensualmente de los proveedores, que restan su porcentaje antes de pagar a la emisora.

Cuesta también organizar la plataforma de software para la lectura de los SMS, las estadísticas y otros datos. Se paga 300 dólares. También hay que calcular el tiempo al aire que se necesita para los mensajes a los usuarios o para promover por ejemplo una fiesta de la radio. Y hay otros costos de equipos como teléfonos, un nodo para tarjetas SIM, internet, las conexiones con la consola y la capacitación de los locutores."



Generación de ingresos fuera del aire

Desde la corriente española llegaron varios aportes.

Humberto Vandenbulcke habla de la experiencia de Radio Seybo en la República Dominicana, donde la radio explota una granja y vende productos agrícolas al consumidor o a un supermercado. Para reducir los costos de energía, la radio instaló paneles solares para alimentar los transmisores: una instalación costosa ahora, pero un gran ahorro en el futuro.

José Ríos de Radio San Roque en Paraguay dice que "para complementar las entradas de la radio" están instalando un sistema de televisión por cable.

Ana Miriam Torres de El Salvador recuerda que las empresas paralelas, para ser exitosas, necesitan también una gestión profesional. Y esta capacidad escasea muchas veces. Estas empresas sufren de las mismas deficiencias que la misma emisora (en la gestión, el mercadeo, la competitividad). Pero en El Salvador hay también experiencias positivas, como Radio Victoria, Izcanal y Segundo Montes. Lo que nos hace falta es: "un desarrollo tecnológico actualizado y, más que nada, ser fieles a nuestra misión, visión y proyecto político-comunicacional. Así podemos ofrecer una alternativa fuerte y convincente a las emisoras comerciales."

Javier Espitia sugiere que toda emisora puede ofrecer un servicio de grabación profesional, por ejemplo de la música local.

Las redes de radio como vías de aumentar los ingresos

Christoph Dietz de CAMECO menciona la traducción del artículo de Cecilia Valderama que habla de la agencia de publicidad de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) de Perú. El artículo se encuentra en la página web de CAMECO. Ahí describen algunas estrategias de conseguir publicidad estatal y comercial para las radios comunitarias. <http://www.cameco.org/files/agencia-publicidad-cnr-2006.pdf>

De la corriente francófona:

Rigobert Malalako, director de Radio Bangu en la República Democrática del Congo comparte su experiencia de recoger materiales en especie y dinero, para comprar gasoil para la emisora. Un equipo del Comité de Desarrollo Local se encarga de visitar los pueblos, acompañado de un delegado 'punta de lanza' de la radio. Por la radio se anuncia la visita y dónde la gente puede dejar sus productos, como maíz, yuca, piñas, vegetales, etc. "A veces hay un problema de transporte y para conservar los productos. Por eso, deben ser vendidos lo antes posible. Con eso podemos comprar unos cuantos litros de gasoil para los generadores. Otras fuentes de ingreso son más difíciles de conseguir. La radio tiene desafíos muy serios."

Padre Maurice Milandou de Radio Magnificat en Brazzaville, Congo, cuenta que los aportes de la comunidad cristiana para financiar la radio han sido una preocupación desde el inicio de la radio en 2005. "Hemos insistido al presidente de la Conferencia Episcopal de Congo y a varios obispos de retar a los católicos que es su obligación de participar en la vida de este instrumento de evangelización de la iglesia. Y la iglesia no es solamente los obispos, curas, monjes y monjas. La iglesia somos todos! Sabemos que debemos crear la conciencia de que tener una radio significa apoyarla. En Radio Magnificat usamos cuñas para pedir ayuda. Pedimos aportes en especie, como resmas de papel, unos cuantos litros de gasoil, CDs y DVDs, suministros de todo tipo. Tener programas en vivo con la participación de los oyentes ayuda también. Además hemos comenzado una pequeña productora de material audio-visual: se hacen grabaciones, trabajo de edición, se copia CDs, se produce música coral o de grupos religiosos."