



Puntos más destacados del debate de 5 de abril 2014

La generación de ingresos 'en el aire'

Sofie Jannusch, coordinadora de desarrollo de medios en CAMECO, presenta una experiencia de Radio Pa'i Puku en Paraguay. Radio Pa'i Puku ha logrado diversificar sus ingresos y obtiene una tercera parte de sus ingresos anuales de una rifa y dos festivales o ferias. Pa'i Puku afirma que: " La participación de la gente en la rifa y en las ferias ha crecido a través de los años. Ambas son hoy unas de las atracciones más populares del Chaco paraguayo. El año pasado cerca de 500 voluntarios, hombres y mujeres, vendieron 38,000 boletos de la rifa." Entre las atracciones de la feria es la corrida de toros. Los toros son prestados por unos ganaderos de la región y devueltos en buenas condiciones. En esta corrida estilo paraguayo no es cuestión de matar a los toros, sino mostrar las destrezas de los toreros...

VéASE: http://www.cameco.org/files/radio_pai_puku_esp.pdf

Radio Santa Clara de Costa Rica menciona su experiencia positiva con campañas de correr. Sería interesante conseguir más detalles.

Una marco jurídico que facilita las radios comunitarias

En el foro de discusión en español, Francisco Godínez Galay de Argentina y Juan Ortega de Chile destacaron la importancia de una legislación justa que no limita el acceso de las radios comunitarias a la publicidad. En el caso chileno las radios comunitarias no pueden pasar cuñas comerciales. Pueden recibir otro tipo de apoyo de empresas, pero solamente si éstas están ubicadas en la comunidad cubierta por la radio.

¿Puede una radio comunitaria conseguir una **licencia comercial** y operar con ella?

Hubo varios ejemplos donde esto pasa y con resultado positivo: Radio Viva en Paraguay, Radio Santa Clara en Costa Rica y Radio Misión en Paraguay. Algunos participantes dicen algunas radios tienen miedo de que una licencia comercial pueda afectar la 'identidad comunitaria' de la radio. Pero otros dicen que esto depende mucho de cómo la emisora opera.

En algunos ámbitos legales una radio comunitaria casi no puede cumplir con las exigencias técnicas e impositivas. O tal licencia es simplemente fuera del alcance para una radio comunitaria, como es el caso en Chile). Se resaltó que objetivo común no debía ser el lucro, pero aprovechar las posibilidades de una licencia comercial, en concreto la publicidad, para generar ingresos en una forma eficiente y transparente.

El papel del financiamiento del Estado: Francisco Godínez Galay de Argentina informa que en su país la nueva ley de medios incluye un fondo para las radios comunitarias. Pero este fondo está disponible únicamente a las emisoras que tienen licencia y sólo algunas la tienen. Y el Estado aún no está abriendo licitaciones para las licencias. Alymana Bathily da el ejemplo de varios países en África Occidental, como Senegal, Burkina Faso, Benin y otros, donde el Estado otorga anualmente una 'subvención estructural'. Parte de ésta es para las radios. "En Senegal cada radio comunitaria recibe por este vía unos US\$ 1,000 por año."

Mary Myers, una consultora independiente especializada en la radio africana, dio el ejemplo de MDDA, la Agencia de Desarrollo de Medios y Diversidad en África del Sur.

<https://www.facebook.com/groups/mddamembers/?fref=ts> MDDA es una entidad pública que provee financiamiento para la radio comunitaria. Es "un modelo potencialmente maravilloso", mientras sea transparente y publica a quienes está apoyando. Sofie Jannusch de CAMECO aclara que MDDA por ley apoya medios sin fines de lucro y pequeños medios comerciales y busca así crear un ambiente donde puedan florecer medios de comunicación diversos, dinámicos y creativos que reflejen las necesidades de todos los ciudadanos de África del Sur (la misión de MDDA). El anterior director de MDDA, Libby Lloyd, describe la historia, el mandato, los mecanismos de financiamiento en la publicación "Money Matters" de CAMECO. Véase: http://www.cameco.org/files/money_matters_documentation_colour_1.pdf

Hay dos ejemplos más de América Latina. Christoph Dietz de CAMECO menciona el Ministerio Colombiano de Cultura que tenía fondos para las radios comunitarias. Pero los fondos estaban relacionados con proyectos



específicos y el apoyo era de corta duración. Francisco Godínez habla del fondo para la radio comunitaria, que forma parte de la nueva ley de medios en Argentina.

Generando ingresos a través de una red de radios comunitarias

Jimmy Okello de Uganda cuenta que en COMNETU, una pequeña red en Uganda, se ha estado dando vueltas a la idea de convertir la red en un tipo de agencia de mercadeo que buscaría publicidad y patrocinios para los miembros. Pero la oficina de la red no tiene la fuerza para crear un departamento funcional de ventas y mercadeo. Jimmy tiene la impresión que los miembros se limitan a generar fondos por su propia cuenta. "Para qué una idea así tenga éxito, se necesita tiempo, habilidades y acceso a finanzas, porque hay que competir con empresas y agencias de publicidad que disponen de grandes capitales." Jimmy menciona el éxito de COMNETU para obtener patrocinio para los objetivos comunes de los miembros, como la capacitación, el equipamiento, la abogacía y los contenidos a transmitir.

John Goslino de INTERNEWS dice que en Australia existe una Fundación de Radio-Televisión Comunitaria que consigue y reparte subvenciones para promover el desarrollo a los medios comunitarios (por medio de la aplicación competitiva).

Peter Erichs, consultor de una agencia sueca, habla del Fondo de Comunicación Rural de Uganda (RCDF) impulsado por empresas de telecomunicaciones, pero no sabe si las radios locales o comunitarias pueden solicitar aportes del Fondo.

Alymana Bathily informa que los socios de las radios comunitarias de Tunicia están contemplando organizarse como red nacional alrededor del Sindicato Tunecino de Radios Libres (STRL) y constituir una compañía de mercadeo. Sería primer paso del sector naciente después de la Revolución de Jazmín. A ellos les parece ser la mejor manera de competir en el ámbito comercial. Necesitan construir una 'marca común' de radio comunitaria, conformar una programación común, asegurar que todas las radios respeten los horarios de programas y produzcan contenidos de buena calidad." Y hay también miedo de que el mercadeo altere el contenido social de los programas.

Alymana cuenta también que la red nacional de radio comunitaria en Senegal ha conseguido aportes financieros mediante un acuerdo con una compañía de teléfono. Las emisoras reciben una parte de las entradas generadas cuando los oyentes llaman a la radio.

Discusión general sobre la generación de ingresos y la sostenibilidad

En la discusión sobre los criterios de la publicidad comercial, hay varias propuestas en el sentido de que "todo es permitido, mientras no afecte el perfil editorial (o los objetivos/valores y el funcionamiento de la radio.)"

Las radios de la UNESCO en Mozambique operan un centro de multimedia (Internet café, servicios de fotocopidora, etc.), pero, ¿qué posibilidades hay en una comunidad pobre que dispone de muy poco potencial económico?

Radio Santa Clara en Costa Rica no arrienda el tiempo al aire, pero sí discute con el potencial productor asociado el concepto de su programa. Si la propuesta cabe dentro de la programación global de la emisora, el asociado consigue el espacio libre de pago, pero parte de los ingresos de publicidad van a la radio.

Alymana Bathily afirma que, tomando en cuenta todas las fuentes de ingreso discutidas en este foro, las emisoras individuales o la red nacional deben identificar y usar las fuentes disponibles. En Senegal, por ejemplo, no es posible tener publicidad comercial. Ahí acuden al patrocinio de la comunidad y ella anuncia eventos sociales, comunicados de defunciones, de animales perdidos, etc. Y más importante es el 'mercado social' y los convenios con las ONGs que pagan por el tiempo 'al aire'. Otra fuente en Senegal consiste de los aportes de las personas que emigran de las pequeñas comunidades del interior para trabajar en las grandes ciudades. A veces sus aportes constituyen el ingreso más importante de una emisora, como Radio Tewdu FM en el Sudeste, la región más pobre del país.



¿Qué hace falta para ser una radio comunitaria sostenible?

Ana Miriam Torres de El Salvador introduce el tema de la formación permanente para lograr la 'sostenibilidad integral', (consistiendo de la sostenibilidad institucional, social y financiera). Cuatro radios comunitarias en El Salvador que han logrado un cierto nivel de sostenibilidad, tienen una clara visión de lo que quieren. Muchas radios necesitan apoyo a corto, mediano o largo plazo para alcanzar la sostenibilidad. Pero muchas comunidades están en condiciones de pobreza política, organizacional y financiera.

La sostenibilidad social, institucional y financiera están íntimamente ligadas una con otra. Y esto incluye también una 'credibilidad' institucional como llave para atraer a los oyentes, que así puedan confiar e identificarse con la emisora. La emisora debe tener un impacto en ellos. Y si lo logra, ellos estarán más dispuestos a apoyar a su radio, también en lo financiero.

La relación cercana entre un programa/una programación atractiva y de alta calidad, y la sostenibilidad económica.

Lo anterior supone personal calificada responsable de la programación y otro equipo dedicado al mercadeo y el financiamiento. Ambas dimensiones exigen plena atención. Para fortalecer la calidad de los programas, tenemos que promover los talentos y asegurar salarios justos, porque el recambio continuo del personal es una de las limitaciones más grandes de las radios comunitarias.

Más información desde la corriente en español: Para ser reconocida y recibir apoyo, la radio debe ser relevante para su audiencia. Tiene que tener un impacto en la vida de sus oyentes, moverlos y acompañarlos. Deben sentir que comparten la misma visión o el 'mismo proyecto comunicacional', como lo ha definido ALER en los últimos años. Así se confirma de nuevo que la sostenibilidad social constituye la base de la sostenibilidad económica/financiera.

Alexandre Guieswendé Sawadogo, coordinador de 'Nuits Atypiques de Koudougou' (NAK) (Noches Atípicas de Koudougou) cuenta su experiencia en Burkina Faso, donde muy pocas radios comunitarias fueron fundadas y financiadas solamente por fuerzas externas. La mayoría de ellas recibe un apoyo financiero sustancial de parte de donantes. Y sin embargo, el éxito o fracaso de la radio depende de asuntos no relacionados con lo financiero, por ejemplo: el mal manejo, escasos recursos humanos en términos de cantidad y de calidad, falta de conocimiento de las audiencias meta y escasez de programas que esta audiencia prefiere. Son éstas las áreas críticas en que hace falta hacer los cambios.