



RESUMEN DEL DEBATE del 9 de abril de 2014

Aportes in especie a la radio

Nyang'ori Ohenjo, asesor de administración y programas de Baliti FM en Kenia, da un ejemplo de trueque, 'la oferta de un miembro de la comunidad para imprimir etiquetas de la radio y manejar la página web a cambio de publicidad'. Nos recuerda que "la idea del voluntariado es todavía muy naciente en Kenia. Mi experiencia es que la gente está dispuesta a aportar o prestar un servicio voluntario, pero están bajo presión para poner comida en la mesa. Es importante redefinir el concepto del voluntariado, especialmente en el contexto africano, debido a los desafíos socio-económicos."

Los medios sociales

Nyang'ori Ohenjo, quien es también director de una red de pescadores nativos (IFP), pide más información a Radio Ghetto FM sobre su experiencia en el uso de los medios sociales para generar ingresos. Otros también están interesados en la experiencia que se expuso ayer.

John Goslino de Internews está de acuerdo, quiere entender cómo funcionó eso y cuáles fueron los resultados y las lecciones que se aprendieron. Se pregunta si esto tenía que ver con el proyecto de WANAKONNECT SMS en Kenia. Para más información:

<https://innovation.internews.org/research/wanakonnect-pilot-project-using-mobile-money-create-revenue-system-local-radio-stations>

David Omwoyo, director de Waumini Communication Ltd en Nairobi, comenta sobre 'el uso del teléfono móvil y las nuevas tecnologías para recaudar fondos', dice que esto "combina la recaudación de fondos tanto 'al-aire' como 'fuera del aire'. Los proveedores de servicio de teléfono móvil son capaces de ofrecer números de premio para que los oyentes envíen textos cortos a la radio para participar en las discusiones u otros programas de la radio. Los textos pagan una tarifa más alta que los SMS normales y las compañías de teléfono móvil devuelven un porcentaje del dinero cobrado a la radio. Cuanto más mensaje la radio recibe de los oyentes, tanto más dinero recauda. Otra forma es abrir suscripciones para que los oyentes y la comunidad reciban regularmente mensajes, como las últimas noticias o información útil de la radio. Se cobra una suma por cada mensaje recibido y la radio recibe un porcentaje. Este sistema tipo SMS es muy popular en Kenia!"

Generación de ingresos 'al aire'

John Goslino cita a Matongo en la discusión de ayer: "Cuando su programación es muy atractiva para la audiencia, hará mercado para sí misma y la gente participará con ganas." Esto afirma la importancia de las emisoras que conocen "el valor de su programación y el tamaño de la audiencia y la atención que pone."

La generación de ingresos 'fuera del aire'

Pedro Sánchez informa, en la corriente española, cómo el Club de Oyentes de Radio Cultural, una emisora católica de 10 Kw en Picos, Brasil, logra generar ingresos para la radio. El club no se limita a recaudar fondos, sino que participa también en la gestión y la promoción de la radio. El club está organizado por un equipo separado y recibe el apoyo del obispo. Su trabajo es considerado como una obra pastoral que apoya la evangelización. Alrededor de 10,000 miembros contribuyen unos 5 dólares por mes. Según Pedro, la llave del éxito de esta iniciativa está en el hecho de que los miembros reciben un acompañamiento muy cercano. Al mismo tiempo, puede verse como una forma de construir una iglesia más participativa y solidaria.

También en la corriente española, Eduardo Guerrero de Radio Latacunga en Ecuador, enumera varias formas de empresas paralelas, cuyas ganancias se utilizan para apoyar la radio. Menciona una granja



agrícola que produce quinua, la medicina tradicional, la construcción de casas y la formación de "unidades de negocio".

Sofie Jannusch de CAMECO da el ejemplo de Radio Salaki de Burkina Faso como modelo de organizar los clubes de oyentes (los 'Fieles Oyentes de Radio Salaki' - FAURS), a través de los cuales se genera la mayor parte de los ingresos de la radio. Un importante factor para el éxito de estos clubes parece ser la composición de las mesas directivas en cada uno de los grupos y las visitas regulares de animadores de la radio que motivan a los miembros. Más explicación está en el artículo en español:

http://www.cameco.org/files/radio_salaki_esp.pdf

John Goslino comenta el ejemplo de Radio Salaki como "un modelo de ingresos bien repartidos, guiado por el patrocinio de los programas". Sin embargo no comprende por qué Radio Salaki, a pesar de tener 900 mil oyentes que representan el 75% de la población, ha podido atraer una publicidad comercial que solamente llega al 1% del total de ingresos. Los clubes de oyentes (FAURS) promueven la emisora y recogen el dinero de las comunidades, por ejemplo las cuotas de los miembros. Según el informe habría un total de 600 miembros, o un promedio de 4 por pueblo."

Las redes de radio como vías de aumentar los ingresos

Sabrina Sharmin, coordinadora de comunicación en RDRS, Bangladesh, nos recuerda que "en su país la idea de la radio comunitaria es relativamente nueva. Desde hace 2 a 3 años, hay unas 14 emisoras comunitarias en el aire. La mayor parte de ellas fueron establecidas en las zonas remotas del país y prestan su servicio a las comunidades más pobres. La sostenibilidad financiera es todo el tiempo un desafío vital para ellas." Las emisoras no tienen su propia asociación, pero la ONG llamada 'Red de ONGs de Bangladesh para Radio y Comunicación' (BNNRC) ha estado trabajando a favor del movimiento desde el inicio. "De hecho, la radio comunitaria en Bangladesh es el resultado del trabajo duro de abogacía de BNNRC. Todas las 14 radios están en contacto a través del paraguas que les tiende la ONG y reciben diferentes tipos de apoyo, como la capacitación y los contactos con entidades que movilizan recursos, a veces financieros. Lo más importante no es el tamaño del apoyo, sino que la red o el foro puede ayudar a la sostenibilidad de las radios (no solamente en la financiera), ayudándonos a encontrar nuestra identidad como un medio convencional de difusión, lo que ayudaría al reconocimiento global."

John Goslino sugiere que el próximo paso para Bangladesh podría ser que la red de BNNRC obtenga datos sobre las audiencias y los programas de los 14 radios y los proporcione a los anunciantes y patrocinadores, como el gobierno y las ONGs para comprar y actuar como un agente que represente y negocie, y al mismo tiempo ayude a que se financie por su propia cuenta, tal como lo estaba haciendo la CNR en Perú. Véase:

<http://www.cameco.org/files/agencia-publicidad-cnr-2006.pdf>

En la corriente francesa, Virginie Ebner de la Fondation Hironnelle, confirma que la sostenibilidad de la radio comunitaria es un desafío continuo, también en la República Democrática del Congo (RDC), donde ella trabaja. La Fondation Hironnelle apoya las radios con capacitación (también en materia del mercadeo), equipamiento y mantenimiento. Hironnelle abrió también un tipo de oficina de relaciones públicas para las radios. Como por ley no está permitido a las radios comunitarias pasar publicidad comercial, la ayuda se canaliza como apoyo institucional. De esta manera ha sido posible de recaudar en 2013 US\$ 92,954, que se repartieron entre las 54 emisoras miembros, resultando en una ayuda promedio de US\$ 1,787 por emisora. En 2014 esperan poder triplicar esta suma. Aquí el tipo de trabajo en red es realmente poderoso.



¿De qué manera participa su comunidad en la generación de ingresos?

Sabrina Sharmin desde Bangladesh dice que "lo mejor es que la comunidad participe directamente en el programa. Radio Chilmari, donde ella trabajaba, siempre abría sus micrófonos a los talentos locales. Ellos lo hacían gratuitamente o por muy poco dinero. El resultado fue que la emisora podía ahorrar dinero para la contratación de artistas."

Pascal Chirhalwirwa, coordinador y delegado de África Central de la organización Panos, confirma que la movilización de la comunidad es central para el financiamiento y que el éxito depende de cómo la radio interactúa con la comunidad, en el mejor caso para que la comunidad se sienta propietaria de la emisora. En África Central, muchas emisoras han sido creadas por la ayuda externa o por la colaboración de los ministerios nacionales de comunicación. Desafortunadamente, después de que la ayuda externa se retire, las emisoras no logran continuar. Pero, después de la creación de las redes, como se explicó ayer, muchas radios han logrado redefinir su identidad y han tenido resultados más positivos. Pascal mencionó algunos ejemplos. La radio católica 'Dame de Bangui' trabaja con el apoyo de 'familias de la radio' que son como clubes de oyentes. Y la radio comunitaria Nola realizó una movilización y logró conseguir ingresos creando un negocio paralelo.

Carole Sambale-Tannert, una consultora de Fokus, y Michel Philippart de CAMECO recuerdan que existen tantas experiencias interesantes en los países de habla francesa. Ambos animan a sus colegas en Haití, Guadalupe, Madagascar, Reunión, Vietnam, Canadá y Louisiana a aportar estas experiencias.

Desínord de Radio Soleil en Haití comparte su experiencia. "Radio Soleil pertenece a una red de 9 emisoras católicas. Todas son radios comunitarias y sirven a la población más vulnerable. En los años 80, Radio Soleil recibía el 100% de sus ingresos desde fuera. A partir del año 2000, la audiencia comenzó a apoyar la emisora. Es evidente que, después del terremoto, la gente tiene menos recursos para apoyar, pero aún el 35% del financiamiento viene de la población. Inmediatamente antes del terremoto, era 65%. Hoy la radio está funcionando con un financiamiento de tres fuentes:

- El Solethon: un radio-maratón que dura tres días (un fin de semana)
- Un club de fanáticos: 'El Club 3000': los hinchas pagan una cuota mensual que da una buena suma
- La publicidad comercial
- Los aportes en especie. Luego que el terremoto destruyó el edificio de la emisora, un señor regaló un terreno, porque para él la radio había sido un apoyo espiritual vital. Los oyentes también ayudaron, aportando cosas que la radio podía vender, como obras de arte, antigüedades, textiles.

Virginie Ebner de la Fondation Hironnelle dice que es posible pedir a la comunidad una ayuda regular de los oyentes a través de un pago de membresía. Esta página tal vez nos inspira:

<http://www.radionet.cd/2013/12/les-clubs-decoute-un-groupe-de-pression-pour-sauver-la-radio-en-cas-de-difficulte/>

El apoyo desde el Estado es posible según la legislación de la República Democrática del Congo (RDC), pero en realidad no es así. Algunas emisoras logran recaudar fondos vendiendo yogurt o frutas, poniendo en alquiler un equipo de sonido (megafonía) o, si tienen un salón grande, arrendándolo para fiestas.