

EL RETO DEL AUTOFINANCIAMIENTO DE LAS RADIOS POPULARES

por Humberto Vandenbulcke
Secretario Ejecutivo de ALER, Quito, Ecuador

La dependencia original

Han pasado más de treinta años desde que en América Latina comenzó el trabajo de las radios educativas. Y desde aquél tiempo las Agencias de Cooperación canalizaron muchos de sus fondos para esos proyectos.

La mayoría de estas radios educativas y populares se levantaron mediante donaciones de las agencias de Europa. Varias de esas emisoras, hasta hoy día, cubren también sus gastos operacionales con los mismos fondos externos. En particular este es el caso en países donde la legislación de telecomunicaciones prohíbe la transmisión y venta de publicidad a emisoras educativas o culturales. La extrema dependencia de los fondos externos llega a proporciones muy alarmantes. Son muchos años que la operación de numerosas radios se hace posible sólo por el alto grado de fuentes externas.

En los últimos años, las agencias han cambiado sus políticas de destinación de fondos para proyectos de comunicación. Hay recortes considerables.

Esta novedad ha ido creando situaciones problemáticas en numerosas radios, porque muchos directores se habían acostumbrado al apoyo permanente y, en muchos casos, casi exclusivo de las Agencias de Cooperación. La nueva realidad obliga a los propietarios y los directivos de las radios de buscar soluciones urgentes. Hoy, la generación de fondos para pagar los gastos operacionales, se ha hecho preocupación central en casi todas las radios populares.

Un dilema: una radio que no crece, desaparece

El sentido común dirá que la solución es fácil porque será simplemente una cuestión de limitar los proyectos y sus programas en proporción a los fondos disponibles.

Sin embargo, para los medios de comunicación masiva esa salida no es tan evidente. En tiempos en que los medios masivos van cobrando cada vez más importancia vemos como van surgiendo nuevas iniciativas de impacto masivo, ganando espacios en la sociedad. Aparecen corporaciones de medios masivos

AMATEURS S' ABSTENIR !

Desde 1963 hasta 1988, el Padre Henrik Boisschot CICM estaba director de "Téléstar", Centro de Producción de Radio y Televisión en Kinshasa, Zaire, fundado por la Iglesia Católica en 1963 y nacionalizado en 1974. En 1988, aceptó de irse a Camerún para establecer el "Multi Media Centre" de la Conferencia Episcopal. Desde 1993, este Centro está trabajando como productora de Video/TV profesional en colaboración con la televisora nacional CRTV. Desde sus experiencias, el autor propone algunas perspectivas de como ganar ingresos y de este modo mejorar el auto-financiamiento en el campo de la producción video: buscar patrocinadores, vender producciones a un público más amplio incluso canales de televisión, aceptar encargos comerciales, dar en alquiler equipo y personal etc. Las condiciones que se debería tomar en cuenta: capacidad profesional de colaboradores e infraestructura técnica, utilizar el pleno rendimiento del centro, producciones de alta calidad, salarios competitivos para mantener el personal. En todo caso, el concepto de programación tiene que ser atractivo para posibles patrocinadores y clientes. Por eso, se debería preferir programas culturales, de educación y desarrollo en vez de temas estrictamente religiosos.

RESUMEN

Para tener influencia hay que innovar

que generan opinión, que intervienen con fuerza en la sociedad y que logran reconocimiento y credibilidad de la población. Y además son rentables porque venden cobertura, imagen, calidad técnica y radiofónica, eficiencia, audiencia y prestigio.

La radio popular no escapa a esta nueva lógica del mercado. Para crecer y tener influencia hay que innovar e invertir. El crecimiento es la única salida. La radio que no innova está destinada a desaparecer. Un medio de comunicación que no invierte para producir más y mejor no podrá conquistar, conservar y aumentar su audiencia. Más que nunca la radio popular debe asumir su responsabilidad como actor social en una sociedad que requiere cambios profundos.

La crisis genera respuestas

La mayoría de las radios populares se han construido en torno a modelos. Por mucho tiempo Radio Sutatenza sirvió de modelo para la elaboración de otros proyectos radiofónicos. Luego asumieron esa función emisoras como Radio Santa María, Radio Enriquillo y otras. Pero esas radios que sirvieron de referencia eran proyectos grandes y sólidos: cobertura regional, influencia regional y nacional, un equipo amplio de productores de mucha capacidad, infraestructura amplia, equipos de producción y de transmisión de primera clase, disponibilidad de fondos operativos, etc.

Revisar la oferta radiofónica

Muchos proyectos cargan con la herencia de esos 'modelos'. Pero de otro lado, los apuros económicos hacen que los directores comiencen a cuestionarse si deben seguir como antes. Y se deciden a revisar su oferta radiofónica. Van haciendo recortes en el presupuesto operativo y lógicamente despiden a una buena cantidad de su personal. En varios casos esta medida es muy sana y necesaria. En otros se notan un debilitamiento en la calidad de las producciones.

Hay propietarios de medios que lamentan el hecho de poseer una radioemisora. Pesa tanto el aspecto financiero que ya no se sienten con el ánimo de seguir luchando para juntar los recursos necesarios para mantener la radio. Y deciden venderla.

Hay también directores que ya piensan menos su emisora como proyecto subvencionado y la reorientan con criterios de empresa.

Conquistar la audiencia

No es evidente que lo que produce la radio educativa sea 'consumido' por la audiencia. Hay que estudiar, definir y conquistar la audiencia. Lo que produce la radio no solo debe ser escuchado por su contenido y utilidad sino tiene que 'vender' también. Ya ha pasado la época de la «fidelidad» de la audiencia, que por ser la emisora la radio de la iglesia o del centro de promoción, se tenía audiencia segura. El oyente busca ahora calidad y utilidad directa para su vida. El producto radiofónico se ajusta al mercado. Lo que no es vendible no se produce.

Surge un estilo de dirección que se orienta hacia la obtención de resultados. El personal es contratado y manejado bajo los criterios de eficiencia y de rendimiento.

Pautas para mejorar las bases del autofinanciamiento de las radios populares

La misión que deben asumir las radios educativas y populares limita mucho las posibilidades de que lleguen a ser empresas rentables. Tanto la función que deben cumplir en la sociedad como el tipo de personal-comunicador necesario para la tarea-, hace que la radio educativa sea una empresa social más costosa que la radio comercial. Sin embargo esto no puede ser una excusa para no generar nuevos caminos e iniciativas para salir de la extrema dependencia de fondos externos.

Desde hace varios años ALER ha trabajado el tema del autofinanciamiento. Hace un año, organizó un seminario con un grupo de directores de radios afiliadas



donde se compartieron tanto la problemática como las propuestas de procuración de fondos locales. El resultado de ese esfuerzo está publicado en tres folletos titulados: 'Lo bueno, lo malo y lo feo'.

También experimentamos con un primer taller sobre Mercadeo dentro de nuestra línea de capacitación en Gestión.

Posibles propuestas

Anotamos brevemente algunas de las propuestas que son promovidas dentro de ALER.

* La radio popular de hoy debe ser manejada con criterios de empresa. Esto requiere romper con la mentalidad y prácticas de dependencia externa. Exige además una gerencia diferente de los proyectos. Muchos directores deben prepararse para esa nueva tarea.

La radio como empresa

* En las radios se deben crear departamentos de mercadeo que desarrollan diferentes estrategias para ámbitos distintos, como es la venta de publicidad, aportes de la población y fundaciones humanísticas locales, la solidaridad internacional. La mayoría de las radios tienen la posibilidad de vender más espacios publicitarios. Pero es importante organizar un departamento que se especialice en el arte de la venta. Las radios educativas y populares deben construir una imagen que facilite la relación con el mercado.

Aumentar ingresos locales

* Es posible aumentar los ingresos locales. Las radios populares llevan una estrecha relación con la población local. Amplios sectores de la sociedad agradecen y simpatizan con la labor comunicativa de las radios. Es conocida la exitosa experiencia del 'Club de Amigos de Radio Santa Clara'. Este club está construido sobre el sentido de corresponsabilidad de la población con su radio. Y sin duda que habrían muchas otras personas, entidades, fundaciones filantrópicas, que expresarían su solidaridad con la radio popular y los sectores más pobres de la sociedad en un apoyo monetario regular.

Buscar posibles patrocinadores

* Programas que colaboren con el desarrollo de la población podrían encontrar patrocinadores. En ciertos momentos, producciones educativas (campañas, etc.) pueden ser asumidas en corresponsabilidad con entidades afines o gubernamentales. Y hay un sinúmero de posibilidades de levantamiento de fondos locales organizando actividades especiales como festivales, eventos comunitarios, rifas, etc.

Empresas paralelas

* En algunas radios, se está también promoviendo la experiencia de crear empresas paralelas, que generen fondos para costear los gastos operativos de la radio.

En otras, con el apoyo de entidades externas, es posible crear un fondo social amplio que posibilitaría la generación de utilidades para cubrir gastos operativos.

Evaluación del proyecto global

* Otra actividad promovida dentro de ALER es la evaluación del proyecto global de las radios, abarcando todos los aspectos relacionados a la misión, objetivos, oferta radiofónica, la dirección, organización interna, el manejo de personal, la gestión administrativa, manejo de recursos, gastos operacionales, rentabilidad del proyecto, etc. Aquí es muy útil la conducción de un experto en la materia.

Cooperación con otras emisoras

* La oportunidad más grande para potenciar nuestras radios está sin duda en el fortalecimiento del trabajo comunicativo con radios hermanas y afines. En momentos en que vemos por todos lados la creación de corporaciones de medios masivos, urge promover nuevos modelos de coordinación y gestión en la comunicación popular, fruto de un esfuerzo coordinado entre radios de una misma región o país. Este modelo de trabajo en red podría revolucionar no solo la oferta comunicativa y la estructura organizativa de las radios sino también toda la cuestión financiera. Posibilitaría la venta de programas de cobertura nacional dejando beneficios para todas las radios de la red.

El proceso hacia el autofinanciamiento

No podemos dejar de señalar que a pesar de todo lo dicho anteriormente, quedarán emisoras que por su ubicación geográfica, las condiciones de extrema pobreza de la población local, y el compromiso en la construcción de una nueva sociedad, quedarán marginadas de los fondos locales.

Finalmente es importante insistir que el mejoramiento de las bases del autofinanciamiento de las radios es un proceso. Durante este proceso, las radios deben seguir contando con la solidaridad internacional de las Agencias de Cooperación, principalmente para la adquisición de nuevos equipos, el apoyo en estrategias de autogestión, para la realización de ciertos programas educativos que no son rentables, y sobre todo para garantizar el ineludible crecimiento de los proyectos comunicativos.

Sin esa ayuda puente durante los próximos años, la radio popular ocupará un espacio marginal dentro de la oferta comunicacional global, y no podrá dar las respuestas acertadas a las nuevas exigencias de los tiempos actuales.

EL RETO DEL AUTOFINANCIAMIENTO DE LAS RADIOS POPULARES

SUMMARY

Founded in 1972, ALER, the Latin American Association for Education via Radio, meanwhile brings together 78 popular radio stations and radio schools operating in 18 different countries of the continent. Already for several years, ALER and its members pay particular attention to their financial reliability and to the possibilities of increasing local income. Humberto Vandembulcke who has been the ALER General Secretary for the last twelve years, explains the special need for popular radio stations to compete on the commercial media market: «Stations which do not grow will disappear». If stations accept this challenge their future policy might be characterized by the observance of business criteria, the search for possible sponsors, a continuous evaluation of the activities realized and last but not least collaboration with other stations following the same objectives.

RESUME

Fondé en 1972, l'Association Latino-Américaine pour l'Éducation par la Radio (ALER) réunit 78 stations de radio populaires et scolaires dans 18 pays du continent. Depuis de nombreuses années déjà, ALER et ses membres accordent une attention particulière à leur rentabilité financière et aux possibilités d'augmenter les revenus propres. Humberto Vandembulcke qui a été le secrétaire général d'Aler durant les douze dernières années, s'explique ici sur la nécessité pour les radio populaires de concurrencer les stations commerciales: «celles qui ne grandissent pas, sont vouées à disparaître!» Pour ce faire, il faut accepter de relever ce défi en mettant en oeuvre dans leur gestion une approche commerciale, la recherche de sponsors, l'évaluation permanente de leurs activités et la collaboration avec d'autres stations qui poursuivent les mêmes objectifs.

¿FINANCIAMIENTO O AUTONOMIA ECONOMICA POPULAR?

por Javier Morales Valverde

Director de SEDE, Servicios para et Desarrollo

¿Puede una experiencia popular realmente autosostenerse?

El autofinanciamiento ya no es solamente otro tema de 'moda' para las organizaciones populares latinoamericanas, sino un aspecto de esencial importancia, pues ahora parece evidente que - en palabras del investigador argentino, José Luis Coraggio - «... para que del campo popular surja un proyecto alternativo de desarrollo o transformación social es necesario que gane autonomía relativa en su reproducción material.» (1)

Sin embargo, las preguntas sobre el tema aún son múltiples: ¿puede una experiencia popular - y por tanto sin fines de lucro - realmente autosostenerse?, ¿cómo financiarse sin 'cuestionar' el marco ético y político de las experiencias