
Capítulo XI

Los recursos

Capítulo XI

Los recursos

“Las alternativas para encontrar recursos son tan variadas como la creatividad misma. Todo está en hablar con el otro. En vincular otras miradas para generar más ideas que tengan resultados económicos concretos.

¡Escuche a sus oyentes!”

Cuando se piensa en recursos para sostener un medio de comunicación inmediatamente sube a la boca la palabra dinero. Entonces, se contrata una nueva fuerza de ventas porque la anterior no servía y se empieza a “pedir” para que los oyentes no dejen caer la propuesta comunicativa que no puede conseguir monedas mientras los demás medios se llenan de ellas. ¿Por qué? Porque se concibe la sostenibilidad del medio como suma de monedas pero no como un proyecto integral de sostenibilidad o lo que algunos autores llaman sustentabilidad. Un ejercicio que pasa por la sostenibilidad económica, institucional, social, comunicativa y política.

Algunos autores agregan una más: la sostenibilidad cultural. Aquí citaremos las tres primeras.

Conseguir recursos económicos va más allá del dinero mismo. Es un ejercicio que pasa por el terreno de los escenarios arriba citados.

Cuando se piensa en los diferentes componentes de esa sostenibilidad o sustentabilidad, entonces se ve de cerca que lo de los flacos recursos no se debe al vendedor, sino a la filosofía de la emisora. A esa puesta de espaldas a la realidad social. Por eso es que se “sufre”. Por eso se piensa en cerrar radios, en remunerar mal y en todos los males que desde ahí se desprenden.

Los escenarios de la sostenibilidad.

1. Sostenibilidad social.

- Tiene que ver con las relaciones que el medio establece con los públicos y miembros de la comunidad
- El contacto del ciudadano con los contenidos
- Las pertinencias temáticas
- El respaldo de la audiencia
- No sólo la distancia hasta donde llega, sino los contenidos con los que

llega

- Apropiación o sentido de pertenencia con la propuesta comunicativa
- Está relacionado con lo organizativo, con la cultura, las expresiones, los modos de ser
- Cuando la audiencia se ve reflejada
- Cuando la emisora está legitimada
- Cuando su permanencia dependerá en gran medida por su público y no de la suma de monedas
- Cuando hay preocupación y ocupación por afianzar el desarrollo de contenidos locales
- Cuando es creíble

2. Sostenibilidad institucional.

- Hace relación a la institucionalidad del proyecto
- Está unida al tema del ordenamiento legal. Normas, acuerdos, políticas de Estado.
- Tiene cercana relación con los modos de actuar y relacionarse entre si
- Es sostenible cuando hay transparencia en el proyecto comunicacional
- Cuando se ocupa de la formación a productores y en general toda capacitación. Y al contemplar escenarios como la planificación y evaluación

3. Sostenibilidad económica.

Es la que quizá más se conoce y menos se tiene. Es la gestión que se realiza para favorecer el proyecto comunicativo con recursos económicos que le permitan su permanencia en el dial. Las alternativas más comunes son: venta de publicidad, venta de servicios, arrendamiento de espacios.

¿Cuántas de las emisoras católicas desarrollan alianzas con la comunidad?
 ¿Por qué no lo hacen? ¿Será porque no responden a los intereses de la comunidad? ¿Será porque se dedican a hablar de "lo suyo" y descuidan los intereses de los demás? ¿Será porque quiere ser un parlante de la parroquia y cierra los oídos a las necesidades comunes?

En un taller sobre mensajes semánticos, el obispo intervino y torció el tema. Dijo que quería tener Internet y más colaboradores en su emisora. Más entradas por concepto de publicidad. Insistía, pero se negaba a los cambios.

Un día decidió intentar un nuevo rumbo. Así, hizo acuerdos con la universidad y consiguió más productores y conductores para espacios de la mañana, consiguió recursos con talleres de expresividad radiofónica que los estudiantes dictaban, gracias a los acuerdos y trabajos hechos para la alcaldía de la población consiguió más recursos y con las producciones dirigidas a colegios y escuelas fue alimentando la alcancía. Y así, abriendo la mirada, pensando más en productos desde y hacia la comunidad y no repeticiones de lo que se decía en el templo, todos ganaron. Se abrió, consiguió recursos, obtuvo desde múltiples acuerdos servicio de Internet y puso la antena en el lugar más alto. La Web.

Recuerdo al director de una emisora en Colombia. El Padre Rubiel Aristizabal. Un día amaneció pensando en cerrar la "emisorita". La alternativa para conseguir recursos era cada vez más difícil. El director reunió a la comunidad, le habló del sostenimiento y planteó una salida. Cerrarla. Las actas se hicieron y al día siguiente la comunidad en pleno firmaría la defunción del medio de comunicación que por años los había acompañado.

Amaneció y al director se le ocurrió una idea para salvar lo que se estaba por enterrar. Reunió a la comunidad representada por el alcalde, la policía, los educadores, trabajadores, jóvenes, campesinos, etc. Les dijo: Ahora mismo, quiero plantearles el "Plan Padrino". El director explicó el asunto. Cada representante de la comunidad organizada aportaría 80 dólares y con ese dinero se pagarían impuestos al Ministerio de Comunicaciones y se cancelarían algunas deudas.

Dicho y hecho. El "Plan Padrino", una alternativa para conseguir recursos.

Pero, claro, una radio que está de espaldas a la comunidad dirá que eso es un imposible. Si esas palabras salen de su boca, entonces, usted seguramente no trabaja con la comunidad, hace mensajes, pone canciones, pero no se mete con la comunidad. Por eso el Plan Padrino jamás funcionará en su emisora.

Los patrocinios de eucaristías, rosarios, coronillas, cumpleaños, la hora, la frase del día, el canto de la semana, el santo del día también resultan alternativas útiles al momento de querer sumar recursos. Claro, esto se hace contando con algunos benefactores que quieran, no poner comerciales sino auspicios o menciones antes y después de cada uno de estos espacios.

Hacer grandes eventos en la mayoría de los casos resulta ser una buena fórmula. Un gran concierto. Mucha música, globos, comida, prendas de vestir o venta de manillas, etc. La Caravana, tal como la leímos arriba, también es un ejercicio válido para conseguir ayudas económicas.

También se consiguen recursos gracias a los muy famosos mensajes de texto a través de los cuales se piden canciones o envían saludos. Supe que en una radio pagaban parte de su nómina gracias a esta maniobra comercial.

Colectas diocesanas o sistemas de bonos como los que realiza Radio Santa Clara en Costa Rica. El sistema de bonos consiste en la emisión de certificados de colaboración o números de una serie de rifas, principalmente de electrodomésticos y dinero en efectivo. La gente compra el bono, espera el sorteo y de seguro, el premio es entregado al ganador.

Siendo centro de formación como lo hacen las emisoras de educación radiofónica de Bolivia (ERBOL).

La emisora puede grabar series radiales sobre liturgia, catequesis, etc. las cuales tendrán como posibles destinatarios colegios, escuelas, buses, centros comerciales.

Algunos medios diseñan calcomanías que por distintos precios y para distintos públicos pueden colocarse en carros, centros comerciales, viviendas, colegios, escuelas, buses, etc.

Las alternativas para encontrar recursos son tan variadas como la creatividad misma. Todo está en hablar con el otro. En vincular otras miradas para generar más ideas que puedan ser creativas y tengan resultados económicos concretos. ¡Escuche a sus oyentes!

De igual manera se pueden lograr recursos alquilando equipos de sonido para eventos eclesiales, asesoramiento en sonido de parroquias, santuarios, actos públicos, etc.

Los proyectos internacionales siempre son una buena opción. Recuerdo a una religiosa que solicitó una ayuda económica. El proyecto fue aprobado y así consiguió los anhelados recursos. Recientemente, un obispo en Colombia me contó como consiguió 150 mil dólares para comprar una emisora. ¿Cómo lo hizo?, con un proyecto de ayuda internacional. No es tan fácil, pero peor es no intentarlo.

Experiencia radiofónica

Sueltas

II

Cuando no es el paro de buses, es la comida que falta; la energía como ocasional visitante. Termino este artículo con el amigo de la semana: una vela que me acompaña en la maleta. El agua sale cuando quiere, la costumbre de llegar tarde hace carrera y en esa mezcla están las radios, las comunicaciones. Una lucha de luchadores”.

Sin cambio de turno. Mientras el uno habla, el otro lo sopla con un cartón. Así trabajaban en la sucursal del infierno. El turno nunca termina. Al salir de la radio se apagaban los equipos, muere la luz y el cartón, el cartón es guardado como el mayor tesoro de la radio. El asunto golpea la retina.

Sin buscadores

El locutor llamó a la “competencia”. Pidió la canción. Puso una grabadora frente al equipo de sonido. Grabó el tema y con la melodía metida en un deck, editó el comercial. ¡El cliente quedó feliz!

La droga del amor

Corría detrás del Vía crucis. Con grabadora en mano registraban cada una de las 14 estaciones. Llena una cara del cassette, el locutor corría a la radio, dejaba la cinta y se llevaba una nueva. Mientras el corría, la radio hacía lo mismo con la cinta y empezaba la transmisión del Vía crucis y así, el pueblo se enteraba. Ahora no lo hacen porque no hay unidad móvil.

Manos de cemento

“¡ He sostenido esa radio con mis propias manos!”. Lo dijo levantándose y poniendo en pie el orgullo de ser un sembrador. Uno de esos amigos de la tierra que a las tres de la mañana sale a buscar la radio para abrirla y empezar a contar historias para los oyentes. La radio no sabe que es un teléfono, una computadora, menos Internet y eso de nuevas tecnologías. Parece que se cae, pero una mano la sostiene. La mano de “El Sembrador”.

Club de amigos y fútbol

Muchas radios tienen club de amigos. Ellos dentro del programa hacen un programa de fútbol, bueno, es un corto de cinco minutos. La gente llama a la radio o la visita y da un dinero para proponer su jugador dentro de la cancha. Los jugadores son el obispo, el alcalde, la señora de las tortillas, el barrendero y así, arman la nomina, cinco contra cinco. Hecha la nomina, cada viernes inicia el partido y con esa platica la radio casi paga un empleado.