

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Propuesta de creación de una agencia informativa ambiental multimedia

Randall Cordero Sandí

Proyecto final de graduación presentado como requisito para optar por el título de
Máster en Liderazgo y Gerencia Ambiental

San José, Costa Rica

Diciembre 2010

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como requisito parcial para optar al grado de Máster en Liderazgo y Gerencia Ambiental

Katiana Murillo Aguilar
PROFESORA TUTORA

Marcela Carré
LECTORA No.1

Randall Cordero Sandí
SUSTENTANTE

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a Jéssica y al resto de mi familia. Todos me apoyan sin condiciones en cada proyecto de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ix
INTRODUCCIÓN	11
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
MARCO TEÓRICO	15
Periodismo y desarrollo sostenible	15
Tareas de una agencia informativa especializada	17
Medio ambiente en la información diaria	19
Tipo de emprendimiento por tamaño e industria de la empresa	24
MARCO METODOLÓGICO	25
Fuentes primarias	26
Fuentes secundarias	26
Fuentes documentales	27
ESTUDIO DE MERCADO	28
Venta de informaciones ambientales	31
Estrategia de mercado	34
La agencia de información ambiental (resumen del proyecto)	35
<i>Plan de mercadeo</i>	36
<i>Recursos necesarios</i>	37
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	38
OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	56
Banco Nacional	57
Banco Popular	57
Banco de Costa Rica	58
Otras alternativas	58
TEMAS DE COBERTURA PARA EL INICIO DE FUNCIONES	60
Humedales	61
<i>Destrucción de hábitats en isla Calero</i>	61
<i>Otros humedales</i>	61
Empresas ambientalmente responsables y sostenibles	61
Reducción de la pobreza	63

Cumbres mundiales sobre cambio climático	64
Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)	65
Estrategia Nacional de Cambio Climático (ENCC)	66
Gestión de residuos	67
Ambiente en los tratados de libre comercio	68
Certificaciones	69
<i>ISO 14000</i>	69
<i>ISO 26000</i>	69
<i>Otras certificaciones</i>	70
Pago por servicios ambientales (PSA)	71
Hábitos de consumo y consumo responsable	72
Ordenamiento urbano	73
Capítulos ambientales del informe Estado de la Nación	74
Nuevos cultivos y agricultura sostenible (e insostenible)	74
Turismo	76
Mina Crucitas y actividades similares	77
Fuentes energéticas	78
Cooperación internacional ambiental	79
Protección de la fauna	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXO No. 1	91

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tablas

1. Inversión del proyecto	39
2. Depreciación y amortización de activos	40
3. Desarrollo de la deuda	41
4. Proyección de ingresos	42
5. Razones financieras	49
6. Punto de equilibrio	52
7. Relación beneficio/costo financiero	52
8. Flujo de caja financiero	53
9. Valor actual neto financiero (VANF)	53

Cuadros

1. Estado de pérdidas y ganancias	42
2. Balance general	43
3. Balance general comparativo y análisis vertical	44
4. Balance general comparativo y análisis horizontal	45
5. Estado de resultados comparativo y análisis vertical	46
6. Estado de resultados y análisis horizontal	48

SIGLAS USADAS EN ESTE INFORME

Agencia de Protección Ambiental	EPA
Asociación de Periodistas de Información Ambiental	APIA
Banco Centroamericano de Integración Económica	BCIE
Banco Interamericano de Desarrollo	BID
Compañía Nacional de Fuerza y Luz	CNFL
Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa	Digepyme
Estrategia Nacional de Cambio Climático	ENCC
Fideicomiso Nacional para el Desarrollo	Finade
Fondo Especial para el Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas	Fodemipyme
Fondo Nacional de Financiamiento Forestal	Fonafifo
Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano	FNPI
Instituto Costarricense de Turismo	ICT
Instituto de Fomento y Asesoría Municipal	IFAM
Instituto Nacional de Biodiversidad	INBio
Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura	Incopesca
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo	INVU
Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica	Inteco
Inter Press Service	IPS
Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones	Minaet
Ministerio de Economía, Industria y Comercio	MEIC
Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica	Mideplan
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	PNUD
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente	PNUMA
Programa de Planificación Regional y Urbana de la Gran Área Metropolitana	Prugam
Sistema Costarricense de Información Jurídica	SCIJ
Universidad para la Cooperación Internacional	UCI
Universidad Estatal a Distancia	UNED

ABREVIATURAS USADAS EN ESTE INFORME

Micro, pequeñas y medianas empresas	Mipymes
Organizaciones no gubernamentales	ONG
Objetivos de Desarrollo del Milenio	ODM
Pago por Servicios Ambientales	PSA
Proyecto Final de Graduación	PFG
Responsabilidad Social Empresarial	RSE
Sistema de Gestión Ambiental	SGA
Tasa interna de retorno	TIR
Tasa interna de retorno financiero	TIRF
Valor actual neto	VAN
Valor actual neto financiero	VANF

RESUMEN EJECUTIVO

En Costa Rica la mayoría de medios de comunicación brindan poco espacio al despliegue de temas de periodismo ambiental, con excepción de La Nación y su sección diaria Aldea Global. Sin embargo, en este caso, los temas ambientales se mezclan con los de índole cultural, tecnológica, científica y otros, y carecen de un espacio exclusivo. Muchas informaciones actuales sobre cambio climático, recursos hídricos, destrucción de ecosistemas y ordenamiento urbano, por ejemplo, no profundizan en las causas que las originan o descuidan proyectar en forma consistente consecuencias a futuro, por lo que el tratamiento es superficial.

Pero los periodistas ambientales, identificados así por su formación académica o experiencia adquirida, concuerdan en que los temas acerca de la naturaleza son bien recibidos entre el público, pues en el país existen muchas fuentes de contenido vinculadas con esta materia y las personas están relativamente sensibilizadas a recibir tales informaciones. Ellos también admiten que hay pocos colegas con su misma preparación. Periodistas en puestos de jefatura de medios de comunicación costarricenses ven como algo posible la adquisición de paquetes informativos ambientales, los cuales incluirían en su oferta de contenidos.

Ante esta ventana de oportunidad se plantea la creación de una agencia de información ambiental multimedia que les provea dicho material. La cobertura multimedial permitiría acercar los temas a públicos con características diferentes y abordar estos tópicos desde ángulos variados. Brindar temas ambientales al público, tratados con herramientas de periodismo interpretativo, se concibe como una manera de lograr un comportamiento más consciente en los usuarios de la información hacia los ecosistemas, para hacer trascendentes los enfoques de desarrollo sostenible de los cursos de la maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental de la UCI, posgrado del que surge este emprendimiento.

Debido a la formación profesional como periodista de quien plantea este Proyecto Final de Graduación (PFG), se parte de la premisa de que es el tratamiento de periodismo interpretativo el que hará posible que la información ambiental entregada al público contribuya a generar en él actitudes más acordes al desarrollo sostenible. Esta clase de periodismo utiliza antecedentes, causas, significados, repercusiones y proyecciones para explicar hechos, por lo que el conocimiento que se transmite es mayor que el simple registro noticioso.

El objetivo general del proyecto es establecer las bases de la agencia informativa, mientras los objetivos específicos son evaluar su factibilidad, definir su estructura operativa y recursos indispensables y vincular los temas de la maestría y otros de actualidad con los paquetes informativos que brindaría la empresa de comunicación cuando empiece su actividad.

Tras la aprobación de los cursos del posgrado, entre mayo del 2009 y junio del 2010, en setiembre de este último año se inició el PFG. Primero se recabaron datos sobre los alcances del periodismo ambiental y se buscaron experiencias costarricenses e internacionales para comparar el objetivo general con lo que se hace en la práctica. Esta búsqueda se hizo en fuentes en Internet y publicaciones impresas. Al final, se comprobó la existencia de agencias similares en el mundo que difunden sus contenidos por Internet y se anotó cómo operan.

Se entrevistó a periodistas ambientales en Costa Rica y a otros en puestos de jefatura en medios de comunicación nacionales, mediante conversaciones personales o por correo electrónico. Sus aportes se incorporaron al marco teórico de esta investigación pero sobre todo al estudio y estrategia de mercado que se proyecta para la agencia.

El análisis de rentabilidad ex-ante se hizo con base en proyecciones desarrolladas para el curso “Análisis Económico y Financiero de Inversiones de Negocios (Análisis Gerencial Aplicado)”. Tras establecer como puntos de partida las necesidades de recurso humano, infraestructura y equipo tecnológico, se definió que mediante la oferta de distintos paquetes informativos multimedia, podría alcanzarse el punto de equilibrio en el segundo año de operaciones, pagar impuestos a partir de ese periodo y manejar utilidades. La deuda inicial (para cubrir necesidades de infraestructura y equipo) se pagaría en 15 años plazo.

Una vez definidas la estructura operativa y el plan financiero, se creó un vínculo todavía más directo entre el emprendimiento y la maestría de la UCI, al establecer cuáles serían algunos de los temas informativos que se cubrirían en los primeros seis meses de la agencia. Estos tópicos resultaron de la mezcla de hechos de actualidad con los temas estudiados en los cursos de posgrado. Algunos posibles desarrollos son la destrucción del hábitat natural de humedales como el de isla Calero, la responsabilidad social de empresas en Costa Rica, la estrategia nacional para enfrentar el cambio climático, el ordenamiento urbano, la gestión turística, la actividad minera, energías limpias y la protección de la fauna.

Con la investigación se concluye que en Costa Rica es posible la creación de la agencia de información ambiental multimedia, pues los medios de comunicación se interesarían por abrir más espacio a estos contenidos y el público es propenso a recibirlos. El despliegue multimedia permitiría nuevas formas de llegar a las audiencias y de incentivar prácticas sostenibles.

Se recomienda investigar aún más sobre el periodismo ambiental en Costa Rica y vincular más la actualidad noticiosa nacional con los cursos de la maestría.

INTRODUCCIÓN

La información permite tomar decisiones. Las personas y empresas hacen uso de la información actual para decidir estrategias de corto, mediano y largo plazo. Con base en ella, una familia decide en forma consciente si le conviene gastar ahora y ahorrar después, o ahorrar hoy para gastar mañana. Las empresas invierten recursos en ampliaciones de su capacidad instalada, si los datos de ventas y la situación económica les indican que en el futuro se demandarán más los bienes o servicios que produce o genera.

Entonces, el correcto manejo de información ambiental es necesario para tomar decisiones cuyo impacto sobre los ecosistemas se conoce o se prevé. Además de efectos sobre el ambiente inmediato, se calcula cuáles podrían ser las consecuencias en latitudes más lejanas y en poblaciones venideras. Con el conocimiento adecuado, se pueden hacer proyecciones no solo en la dimensión espacial, sino también en el tiempo.

En Costa Rica los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (estos últimos sobre todo basados en herramientas electrónicas) proveen información a la sociedad. Hay medios de información general y otros dirigidos a públicos específicos. Sin embargo, son pocos los que dedican espacio en particular a los temas ambientales.

Salvo La Nación, en su sección diaria Aldea Global, no hay mayores informaciones exclusivas sobre ambiente. Los periodistas consultados admiten que los colegas especializados en esta materia son una minoría, y los comunicadores que debido a su formación académica, técnica o fruto de la práctica se dedican con más regularidad a estos temas, piensan que se necesitan más periodistas ambientales, más espacio en los medios informativos y un mayor y mejor tratamiento del

ambiente en los contenidos normales o más comunes de la actualidad noticiosa nacional.

La oportunidad de incrementar la visibilidad de temas ambientales en los medios de comunicación es posible porque esta información se genera constantemente; tópicos como cambio climático, manejo de recursos naturales, gestión de residuos y destrucción de ecosistemas, por ejemplo, son usuales en el país.

De allí surge la iniciativa de creación de una agencia informativa de temas ambientales, que profundice en su tratamiento mediante el periodismo interpretativo y que utilice herramientas multimediales con dos fines: abarcar más ángulos de un tema determinado y procurar cabida en la mayor cantidad de medios de comunicación posibles.

La venta de los paquetes informativos multimedia que se produzcan en la agencia es la estrategia planeada para la subsistencia de la empresa, sin embargo, esto dependerá de los resultados del análisis de rentabilidad expuesto en el desarrollo de esta investigación.

En los cursos de la maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental, de la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI), es recurrente el enfoque desde el desarrollo sostenible. Este parte del uso de los recursos naturales actuales sin comprometer el acceso que a ellos tengan las generaciones futuras. Ese y otros conceptos aprendidos, como los de producción más limpia, responsabilidad social empresarial, diseño para la sostenibilidad, economía ecológica, valoración ambiental y administración de proyectos impulsan este planteamiento, pues aunque el objetivo de venta sean los medios de comunicación, son sus usuarios (los ciudadanos y las personas jurídicas) los que pueden ejecutar acciones en favor del mantenimiento y recuperación de los ecosistemas.

La creación de la agencia informativa ambiental intenta satisfacer dos intereses que combinan los criterios explicados. Por un lado, permite incidir en la toma de conductas sostenibles entre los usuarios de la información, y por el otro representa una oportunidad de negocio y de desarrollo profesional en el periodismo.

El periodismo ambiental en América Latina es relativamente nuevo en comparación con España (usando como referencia el idioma) y mucho más aún con Estados Unidos (para utilizar el criterio de proximidad geográfica e influencia profesional). En esa nación el surgimiento de esta clase de periodismo se sitúa en los años 60 del siglo XX, tras denuncias de contaminación por pesticidas. La difusión del libro “Silent Spring”, de la escritora y bióloga marina Rachel Carson, en 1962, en el que se evidenciaban los efectos de esa contaminación, tuvo gran calado en el público estadounidense incluso antes de que se creara la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés) en 1970.

En varios países existen asociaciones de periodistas ambientales que también sirven de fundamento para el planteamiento de esta agencia. La Sociedad de Periodistas Ambientales estadounidense (creada en 1989) y la Asociación de Periodistas de Información Ambiental española (fundada en 1994), por citar solo dos casos, transmiten conocimiento a otros profesionales en periodismo a través de Internet, lo que demuestra la importancia de los recursos multimedia en la red para la formación y actualización constante.

En Costa Rica, el surgimiento de la agencia informativa ambiental también podría redundar en el surgimiento de periodistas mejor capacitados en estos temas, en el mediano y largo plazo. Además, la creación de la empresa sería un precedente en el ejercicio de la responsabilidad social que tiene este gremio de la comunicación.

Objetivo general

Establecer las bases de una agencia de información que produzca paquetes periodísticos multimedia (texto, audio, video, fotografías, infografías y otros elementos interactivos) sobre temas ambientales, que puedan ser consumidos por audiencias generales y especializadas a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

Objetivos específicos

1. Evaluar la factibilidad de la operación de una agencia de información en Costa Rica que venda a los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y periódicos) y no tradicionales (sitios web, blogs) paquetes informativos sobre temas ambientales.
2. Definir la estructura operativa de la agencia y los recursos necesarios para operar.
3. Vincular los temas abordados durante los cursos de la Maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental de la UCI y otros de la actualidad nacional e internacional, relativos a la ecología y el ambiente, con los paquetes informativos multimedia iniciales de la agencia.

MARCO TEÓRICO

Periodismo y desarrollo sostenible

Una agencia de información es un medio de generación de contenidos periodísticos basados en temas de actualidad. Su producción consiste en noticias, reportajes, entrevistas, semblanzas y otros estilos de manufactura periodística que llegan indirectamente al público, es decir, a través de otros medios de comunicación de masas que son consumidos por las audiencias.

En este proyecto se plantea la creación de una agencia de información especializada en temas ambientales y ecológicos, para lo cual se ejecutará periodismo ambiental.

Es difícil lograr una única definición de este tipo de periodismo. La agencia especializada EFEverde dice que los periodistas ambientales son “cuantos trabajan o nos interesamos por la actualidad más ecológica y el desarrollo sostenible” (EFEverde, 2010).

Víctor Bacchetta, periodista uruguayo, expone en un artículo en el sitio especializado Sala de Prensa que periodismo ambiental es “el tratamiento a través de los medios de comunicación de los temas relacionados con el medio ambiente”, pero advierte que “si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales en donde conviven el humano y los demás seres vivos (...), debemos convenir que el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo” (Bacchetta, 2000).

En el 2007 el periodista español Arturo Larena expuso en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) un poco de historia sobre el periodismo

ambiental de su país, “una especialidad joven y por lo tanto todavía débil” (FNPI, 2007).

Para Larena, director y uno de los precursores de EFEverde (parte de la agencia informativa global EFE), esta tipología alcanza la misma importancia que otras clases de periodismo especializado, como el económico, el de salud y el político.

“A comienzos del siglo XXI el periodismo ambiental está más organizado, es más informativo, más profesional y más aséptico. Ya no se identifica tanto con los ecologistas como fuente única y, sobre todo, reivindica un papel de igualdad con el resto de periodismos especializados de las redacciones” (FNPI, 2007).

Entre 2003 y 2010 Larena y otros comunicadores españoles de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) manejaron un sitio web especializado en periodismo ambiental, llamado Infoecología. En él, el periodista peruano Enrique Angulo Pratalongo califica al periodismo ambiental como una rama del periodismo científico que además tiene un carácter educativo e investigativo.

“Uno de los objetivos del periodismo ambiental debe ser el aportar elementos de juicio y fundamentos racionales, así como científicos, para la planificación, puesta en marcha, seguimiento y toma de decisiones de las iniciativas que busquen implementar una adecuada gestión ambiental destinada a propiciar la mejora de la calidad de vida” (Angulo, 2007).

Con base en las aproximaciones, una definición de periodismo ambiental que se ajusta al proyecto de agencia informativa especializada que aquí se plantea, es que se trata de una rama del periodismo científico e interpretativo enfocada en los tópicos ambientales (ecología, biodiversidad, cambio climático, recurso hídrico, flora y fauna, entre muchos otros), que tiene como fin aportar elementos de juicio

lo más objetivos posibles para que las sociedades tomen acciones encaminadas al desarrollo sostenible.

Será un periodismo de tipo interpretativo porque, según la definición de Eduardo Ulibarri (1988), reflejará en sus productos los antecedentes de las situaciones ambientales descritas, las causas que llevaron a ellas, los significados del vocabulario y de los fenómenos en los cuales se basa la información (pues se trata de una rama especializada a la que las audiencias no están necesariamente familiarizadas), las repercusiones actuales y próximas, y las proyecciones de lo que pasaría sobre el mismo tema en el futuro (mediante inducciones, deducciones o extrapolaciones).

Jorge Riechmann y otros (1995) valoran diferentes concepciones del desarrollo sostenible surgidas a partir del Informe Brundtland de 1987 (utilizadas ya sea por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente –PNUMA– o por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo), para concluir que es “mejorar la calidad de la vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan”.

Tareas de una agencia informativa especializada

La creación de la agencia informativa es un proyecto empresarial que surge por un interés personal, para combinar las profesiones de periodista y gestor ambiental, pero también para aumentar la presencia de información relacionada con ambiente en los medios de comunicación costarricenses.

La presencia de estos temas en periódicos, radio, televisión e Internet tiene un afán conservacionista: se pretende incrementar la información ecológica y de

desarrollo sostenible de la que disponen las audiencias para cambiar actitudes que afectan al ambiente.

La publicación el 15 de agosto de 2010 en La Nación sirve como ejemplo de decisiones de los consumidores comunes que impactan de manera negativa los ecosistemas. El artículo “Ticos somos consumidores poco responsables con el ambiente” (Soto, 2010) reseña un estudio estadístico entre cuyos resultados destaca que:

-51% de los consumidores no se fija si adquiere vegetales cultivados sin químicos.

-55% de los costarricenses prefiere usar vajillas desechables, por lo general de plástico, en paseos o fiestas.

-49% reutiliza bolsas plásticas y 40% los envases plásticos a la hora de ir de compras.

(Fuente: Unimer. Encuesta nacional de percepción, capítulo ambiental. Julio 2010).

La difusión de información ambiental que se propone conlleva una misión educativa. Para Murillo (2004), es una misión fundamental de este periodismo:

“Es por eso que este tipo de periodismo, para que cumpla su cometido, debe estar íntimamente ligado a un proceso de educación ambiental. El Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio) define la educación ambiental o bioalfabetización como “el proceso vivencial que conduce al individuo a comprender la biodiversidad y adoptar una ética de respeto a la vida. Esta comprensión básica fomenta cambios de conducta que favorecen una relación armoniosa con la naturaleza por un desarrollo humano sostenible”.

Pero las actitudes en procura de alcanzar un desarrollo sostenible también se toman desde las empresas, de acuerdo con Montaña (2000):

“Hoy el progreso se mide no sólo por el beneficio económico que produce una determinada actividad, sino que en el balance intervienen de forma decisiva el respeto que la gestión de un recurso tiene por el medio ambiente. De ahí que la empresa haya pasado en los últimos años de ser un mero agente contaminante a constituirse en un núcleo de toma de decisiones interesadas por los procesos ecológicos y por hacer llegar a la sociedad una imagen ecológica de su actividad. Desde este punto de vista, es la empresa la que provoca la comunicación ambiental en muchos casos. Nos encontramos así en una nueva etapa”.

Entonces las empresas, al igual que los individuos, cumplen una doble función: requieren información ecológica para sus actividades diarias y producen información que puede ser llevada al público. Se ampliaría así el radar de las partes interesadas o stakeholders.

Medio ambiente en la información diaria

La publicación de informaciones ambientales en los medios de comunicación nacionales es infrecuente, salvo el diario La Nación ningún otro periódico tiene un espacio dedicado a estas. Aún Aldea Global (creada en el 2002), la sección de La Nación en la que se ubican tales tópicos, los empaqueta con arte, salud, ciencia y tecnología, entonces carecen de un espacio exclusivo.

En televisión nacional también hay pocos espacios dedicados en forma exclusiva al ambiente. Una excepción es Era Verde, en canal 15, un programa semanal de 30 minutos. En canal 13 hay programas académicos o de análisis social que en

ocasiones tratan temas ecológicos; igual sucede en los noticiarios de Repretel y Teletica, que transmiten noticias del ambiente irregularmente.

En radio hay iniciativas como Rainforestradio.com, en AM. Una peculiaridad de este estilo es que la emisión se hace también en Internet.

Latinoamérica tampoco goza de amplia cobertura informativa ambiental, de acuerdo con un artículo de la revista de comunicación Chasqui:

“Los asuntos relacionados con el ambiente siguen sin entrar a formar parte de la agenda diaria de los medios; frente a otros acontecimientos a los que los medios de comunicación masiva destinan espacios o secciones propios (política, sociedad, cultura, televisión, etc.). Cuando aparecen noticias sobre ecología o naturaleza en los medios, suelen hacerlo en secciones como Sociedad o Local, en lugar de aparecer bajo epígrafes específicos que den categoría a los problemas ambientales” (Alcoceba, 2004).

La Fundación AVINA, que en América Latina otorga becas a periodistas creadores de contenido sobre desarrollo sostenible, tiene una perspectiva más optimista:

“Se han aumentado las secciones dedicadas a lo social, especialmente por la relevancia que han ido tomando, para los lectores y las audiencias, temas como la vivienda, el empleo, el medio ambiente, la educación o la salud” (Fundación AVINA, 2008).

Este organismo ve los tópicos ecológicos como algo cercano al ser humano. Desde el 2006 recibe propuestas de investigaciones periodísticas en Latinoamérica para financiarlas. El requisito, además de que se genere un producto periodístico, es que se publiquen para tener impacto en la audiencia:

“Fundamentado en cuatro temas principales, el desarrollo económico sostenible, la conservación y gestión de los recursos naturales, la gobernabilidad democrática y la equidad e inclusión social, el proyecto [se refiere al otorgamiento de las becas] cambia el enfoque de los reconocimientos: se pasa del premio a posteriori, a la valoración de una propuesta periodística desde el momento inicial de su concepción” (Fundación AVINA, 2008).

El ejemplo de AVINA es válido, porque si bien en Costa Rica aún los medios de comunicación que llegan directamente al público tienen escasa presencia de noticias y otros estilos periodísticos ambientales, en otras partes del mundo sí existen agencias de información especializadas en estos temas.

Un caso es EFEverde, que bajo el título “Damos voz al medio ambiente”, afirma que:

“La plataforma EFEverde cuenta con canales independientes especializados en temas ambientales y, por lo tanto, con capacidad para proyectar a cualquier lugar del mundo –desde cualquier punto y en diversas lenguas– y en formato multimedia las principales cuestiones sobre ecología, recursos, energía, economía ambiental, ciencia verde o biodiversidad, con especial atención al ámbito latinoamericano.” (EFEverde, 2010).

Desde su surgimiento el 24 de noviembre del 2009, esta agencia especializada propuso como forma de acercamiento con el público herramientas web y redes sociales. Esto plantea para el emprendimiento en que consiste este proyecto un nuevo reto: no solo llegar a la audiencia a través de intermediarios (como son los medios de comunicación), sino por medios directos como Internet y la redes sociales que allí prosperan.

En Latinoamérica la agencia de prensa de temas generales IPS (Inter Press Service) también tiene un servicio gratuito de creación y traducción de informaciones ambientales multimedia, que distribuye semanalmente por correo electrónico a medios de comunicación en español y portugués y que publica en su sitio web, llamado Tierramérica.

IPS brinda la plataforma de distribución de contenidos a este proyecto conjunto del PNUMA, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Mundial (Tierramérica, 2010).

Estas nuevas vías de comunicación, en las que la información viaja más rápida y directamente a los usuarios finales, confirman la conclusión de Montaña (2000), quien investigó la aparición de un canal temático de televisión en España, de corte ecológico: “La información ambiental es un fenómeno emergente”.

Para Bacchetta, este tema también era incipiente hace una década en América Latina, como lo dijo en el 1er. Foro Interamericano de Periodismo Ambiental, en Porto Alegre en el 2000.

Sin embargo, en Estados Unidos surgió hace unos 50 años, según Murillo (2004):

“La explosión informativa sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente tiene su origen en Estados Unidos. En los años sesenta surgieron en ese país los primeros movimientos ecologistas en el seno de las universidades en un ámbito pacifista, de libertad sexual y de acercamiento con la naturaleza.

“Estos movimientos surgieron como un grito de protesta para la defensa del entorno natural y cultural ante la agresión de un tipo de desarrollo que se

manifiesta en impactos como la contaminación industrial o urbana, de ríos, mares o zonas naturales”.

Así, novísimos en Latinoamérica, recientes en España y afianzados en Estados Unidos, los temas ambientales y los periodistas que los cubren procuran abrirse más espacio en los medios de comunicación. Las audiencias están más sensibilizadas a la información de esta clase.

“Afortunadamente (y en gran parte gracias a las ONG), el público en la mayoría de los países está demandando más información y noticias sobre temas ambientales. Ha habido un rápido crecimiento en el interés sobre las noticias ecológicas. Los editores y dueños de medios se han dado cuenta de esto, por lo que ahora son más atractivas para ellos” (Jukofsky y Wille, 1993, p 36).

Jukofsky y Wille (1993) también brindan un consejo a las organizaciones no gubernamentales (ONG): los medios de comunicación masiva tienen el radar encendido.

“Es posible anticipar cuando un medio de comunicación va a preparar un reportaje sobre un tema que a Ud. le interesa particularmente. Por ejemplo, el Congreso Nacional aprueba una ley que prohíbe la venta de reptiles en peligro de extinción. Los Tribunales condenan a un hotelero por destruir los manglares para construir su proyecto habitacional. Debido a la deforestación de una vertiente, una inundación ha destruido varias casas. Usted sabe de antemano que estos sucesos van a generar la cobertura de la prensa” (Ibid, p 40).

Los desencadenantes de la información ambiental, como se ve, surgen de la misma realidad social. El trabajo de llevarla a las audiencias es lo que impulsará este proyecto.

Tipo de emprendimiento por tamaño e industria de la empresa

La agencia de información ambiental que se plantea crear tendrá su centro de operaciones en Costa Rica, aunque por el tipo de temas y la cobertura multimedia su alcance será a todo el mundo de habla hispana.

En Costa Rica se catalogará inicialmente como una microempresa de servicios, pero en determinadas coyunturas será una pequeña empresa, según la tipificación del Primer diagnóstico nacional de Mipymes, de la Universidad Estatal a Distancia:

“Con fines prácticos se considera microempresa a la empresa que emplea de una a cinco personas, la pequeña empresa es la que emplea de 6 a 30 personas y la empresa mediana, la que emplea de 31 a 100 personas” (UNED, 2008).

Este informe brinda más detalles del mundo de las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) costarricenses:

- Representan el 97,85% de las empresas formales en el país.
- Generan el 48,4% del empleo privado.
- Más de la mitad (51,32%) está en la industria de los servicios.
- 68,9% son micro, 26,5% son pequeñas y 4,74% son medianas empresas.

Acerca de la formalidad, la UNED apunta que el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) concibe a la empresa formal como aquella que cuenta con recursos humanos y físicos permanentes, tiene más de un año de operaciones y cumple con al menos dos de tres condiciones: cargas sociales, obligaciones laborales y obligaciones tributarias (Idem).

La agencia procurará estar en el ramo de la formalidad empresarial.

MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración de este informe se utilizan técnicas de investigación documental y de campo, por lo que se trata de una metodología mixta.

Se exploran varios métodos para obtener datos. Uno es la recopilación de información publicada en Costa Rica y el extranjero sobre el entorno profesional y de negocios en el que se ubicaría la agencia, para lo que se acude a documentos impresos o digitales en Internet. Las publicaciones físicas se obtuvieron en las bibliotecas de la UCI y la Universidad de Costa Rica (UCR).

El otro método relevante son las entrevistas, aplicadas de manera personal o por correo electrónico a periodistas ambientales que trabajan dentro y fuera del país y a profesionales en puestos de jefatura de medios de comunicación costarricenses.

La investigación se hace en el periodo setiembre - noviembre de 2010, una vez finalizados y aprobados todos los cursos de la maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental de la UCI, entre mayo del 2009 y junio del año siguiente. La coordinación y revisión de avances le corresponde a una tutora especializada en periodismo y temas ambientales, con quien se mantiene comunicación constante a través del campus virtual de la UCI.

Luego, una lectora aprobada por esta universidad brinda la revisión final.

Uno de los cursos de la maestría, llamado “Análisis Económico y Financiero de Inversiones de Negocios (Análisis Gerencial Aplicado)” aporta a esta investigación el estudio de rentabilidad. En dicho curso (febrero de 2010) se obtuvieron conocimientos para analizar estados financieros y proyectar situaciones que permitieran -con fundamento- comprender la conveniencia monetaria de una

iniciativa como esta. Se trata de una evaluación ex-ante, hecha en la fase de planeación.

Fuentes primarias

En esta categoría calzan todos los periodistas consultados para este PFG, en conversaciones cara a cara o mediante cuestionarios vía correo electrónico. Sus respuestas constituyen parte del hilo conductor del marco teórico y del estudio de mercado de la agencia.

Otras fuentes primarias son publicaciones físicas de la Fundación AVINA, cuyo informe “Una mirada al desarrollo sostenible de América Latina en 50 reportajes” está enfocado al desarrollo sostenible a través de la comunicación, la tesis de licenciatura de Katiana Murillo sobre las manifestaciones del cambio climático en Costa Rica y publicaciones de Riechmann y Rosales sobre economía y ecología, por un lado, y administración de proyectos por el otro.

Estas publicaciones cubren diversos temas importantes para esta investigación como la vinculación entre periodismo y ambiente, la necesidad de impulsar conductas sostenibles entre las audiencias y el desarrollo de habilidades emprendedoras.

Fuentes secundarias

De estas fuentes se desprende información que ya ha sido recopilada con otros fines y puesta a disposición del público. Entre estas se cuentan informaciones periodísticas de La Nación y ensayos sobre la comunicación en las revistas especializadas Chasqui y Summa (físicas y digitales), Sala de Prensa e Infoecología (ambas digitales).

El uso de fuentes secundarias facilita aspectos específicos de esta investigación, pues supone un primer filtro en la información disponible que hace tomar una decisión temprana: se utiliza o no.

Fuentes documentales

En la práctica periodística y a través de los 13 cursos de la maestría, se desarrolla la habilidad de hallar datos valiosos en Internet sin poner en riesgo fundamentos de investigación o posteriores conclusiones. En el presente trabajo se recurre a fuentes oficiales o de prestigio, como son ministerios, bancos y universidades que ponen a disposición de sus usuarios documentos completos en la web.

En este punto conviene recordar que la transparencia institucional depende de la información que se entrega al público y de su oportunidad, por lo que podría añadirse que el uso de estos informes no es casual, sino un sano ejercicio.

Una vez recopilados estos datos se realiza un análisis por metodología analítica-sintética. Al poseer información de cómo es el periodismo ambiental, cómo se maneja en Costa Rica y otras naciones, cuáles agencias informativas aportan elementos de base para el planteamiento actual y cuál es la relación entre ambiente y la agenda informativa de los medios de comunicación en el país, se desarrolla un plan operativo y otro de temas fundamentales.

La estructura operativa de la agencia se concibe como el soporte para llevar al público temas ambientales tratados con profundidad. Esto permite cumplir los objetivos trazados para este proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO

Costa Rica es sede de varios organismos internacionales de investigación científica asociada al ambiente, por lo tanto hay un cúmulo de información producida, interpretada o analizada aquí, que puede ser llevada a las audiencias por la agencia que se plantea crear.

En la Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional (Larena, 2009), la periodista costarricense Alejandra Vargas (de especialización científico-ambiental) expone su punto de vista sobre el trabajo de campo en el país:

“Reportar sobre este tema desde Costa Rica tiene muchos retos pero hay mucha materia prima, lo que significa que he tenido, que tengo, fuentes muy especializadas. Aquí contamos con instituciones de gran calibre en investigación de cambio climático como la Organización de Estudios Tropicales (OET), el Centro Científico Tropical, también está la universidad INCAE (...). Por si fuera poco, en el país hay sedes de casi todas las organizaciones ambientalistas: WWF, UICN, TNC, WSPA, por citar algunas, que promueven recursos para la investigación y la publicación de instrumentos de interés científico”.

Vargas considera que en este país se pueden posicionar estos temas en los medios de comunicación, pues “hay una sed importante de información ambiental y de alto nivel. “La gente de aquí entiende si uno le habla del mercado de carbono y del pago de servicios ambientales. Eso no pasa casi en muchos otros países” (Vargas, 2010).

Michelle Soto, otra periodista de Costa Rica encargada de elaborar informaciones sobre la naturaleza en el diario La Nación, también ve posibilidades de difusión porque el ambiente forma parte de la cotidianidad del público meta final.

“Con lo poco que se cubre ambiente en este país, cuando sale una nota o artículo, la gente no solo la lee, ve u oye, sino que la comenta (...). La gente está interesada en conocer cómo puede verse afectada su salud, su economía, su paisaje, etc.” (Soto, 2010).

Aún dentro de la especialización del periodismo ambiental, los temas podrían tener mayor especificidad y ubicarse en medios con públicos muy segmentados. Así opina Édgar Delgado, editor del semanario económico costarricense El Financiero.

“(En El Financiero) no existe una sección específica para estos temas, pero generalmente se incluyen dentro de la sección de Negocios cuando se trata de temas que están relacionados con el sector empresarial. También se publican en la sección de Economía y Política, pero cuando tienen que ver con políticas públicas o con proyectos de ley que impacten de alguna forma al sector productivo” (Delgado, 2010).

Para Alejandra Vargas y Michelle Soto las informaciones multimedia de periodismo ambiental que se produzcan en Costa Rica además tendrían cabida en medios de comunicación internacionales, si se trasciende de las notas de registro (categoría en la que podrían ubicarse simples hechos noticiosos) y se cubren temas más amplios (con la óptica del periodismo interpretativo).

Según Soto, medios internacionales y prestigiosos como Reuters, BBC, The Economist, The Guardian, The Washington Post y The New York Times suelen publicar temas de ambiente de Latinoamérica.

Aunque en la lista de Soto solo hay medios en inglés, en español ya se ha recorrido camino en la cobertura de estos temas. Tal es el caso de EFEverde. Su director, Arturo Larena, explica: “En EFEverde hacemos periodismo ambiental puro y duro. Nuestra meta es la noticia, pero elaborada por periodistas especializados, lo que nos permite aportar un plus de calidad. No obstante damos entradas a cuestiones como los blogs, o las columnas a cargo de expertos sobre diversas cuestiones” (Larena, 2010).

Sobre los medios que dan espacio a las informaciones ambientales latinoamericanas, Alejandra Vargas agrega: “Llevan el pulso ambiental del país muy de cerca porque nos ven como autores intelectuales de ideas valiosas para luchar contra el cambio climático. Hay muchos ojos puestos en el país para ver cómo hacemos las cosas y si funcionan o no. Quienes cubren agencias saben que ambiente sí es un fuerte en Costa Rica” (Vargas, 2010).

Sin embargo, George Rodríguez, periodista en Costa Rica de la agencia de noticias mexicana Notimex, tiene dudas en este aspecto. Él cubre para su trabajo temas ambientales pero no es especialista, además desconoce si en un año o menos la agencia produciría más informaciones similares.

Rodríguez tampoco sabe si Notimex compraría informaciones multimedia costarricenses elaboradas por terceros, para luego distribuir a medios periodísticos en México u otras naciones (Rodríguez, 2010).

Ese también es un reto para la agencia planteada en este proyecto. Juega a favor de este emprendimiento la experiencia de EFEverde, que aprovecha la consolidación de EFE (una de las cuatro mayores agencias noticiosas generales del mundo, junto a AFP, AP y Reuters) para difundir informaciones ambientales. Su operación es vasta y expande el horizonte de oportunidades, aún más de los objetivos iniciales de este proyecto, como demuestra Larena:

“EFEverde es la dirección operativa de información ambiental de la Agencia EFE y cuenta con una redacción integrada formada por especialistas con el apoyo de las 180 redacciones en 120 países. Por una parte mantenemos los aspectos ‘clásicos’ de la producción y distribución de información como ‘mayoristas’ o ‘gran mercado de abastos’ de noticias ambientales para otros periodistas y, en ese sentido, una parte de nuestras noticias va a las líneas tradicionales.

“Otra parte diferenciada se integra en un servicio específico de valor añadido. Otros contenidos, con un tratamiento diferente, se distribuyen en la plataforma online y determinadas cuestiones se ‘agitan’ en nuestros grupos en redes sociales. Finalmente algunas se distribuyen mediante las alertas multimedia de telefonía móvil” (Larena, 2010).

Venta de informaciones ambientales

En un medio especializado como El Financiero, habría posibilidades de vender paquetes informativos multimedia sobre ambiente. El editor Édgar Delgado informó que la decisión de comprar servicios la haría la dirección del medio, en conjunto con la gerencia y la junta directiva de la empresa.

“Si las noticias tienen algún interés a nivel empresarial, pues creo que el servicio se puede contratar, pero solo si se trata de noticias que tienen algún interés o utilidad para nuestro lector promedio” (Delgado, 2010).

Es evidente que la agencia debe estar al tanto de cómo son los públicos de cada uno de los medios a los que provea informaciones ambientales, una necesidad más para solventar, pues la primera y quizá más relevante es la de crearse un nombre y abrir mercado.

Dos opiniones señalan este camino: Delgado desconoce la existencia -hasta el momento- de alguna agencia de noticias especializada en ambiente a la cual puedan comprarle informaciones. También admite que en el plazo de un año El Financiero no tiene proyectos para incluir más temas ambientales en su despliegue informativo, al igual que Notimex, de acuerdo con George Rodríguez.

Quien sí planea en el corto plazo tener un espacio exclusivo a temas ambientales es la emisora costarricense ADN Radio. Gilda González, su jefa de información, dijo que sí pagarían por un servicio multimedia con estos tópicos, pues le interesa crear un “programa verde” (González, 2010).

En el corto plazo significa para ADN Radio menos de un año, pues González calificó la necesidad de este espacio de cobertura ecológica como un “tema prioritario”.

De las percepciones de estos tres periodistas se desprende que en este momento hay oportunidades para ubicar temas ambientales en algunos medios de comunicación.

Luis Diego Quirós, editor en jefe de corresponsales de la revista Summa, pone dos ingredientes económicos para dar lugar a tales temas ambientales en las empresas difusoras de contenidos: la pauta publicitaria y la reducción de costos.

Summa pretende, en un año o menos, dar más presencia a estas informaciones en sus tirajes, pero como admite Quirós, “comercialmente no es un tema muy buscado de parte de los anunciantes” (Quirós, 2010).

En cuanto al otro ingrediente, hay relativo optimismo. “El tema es bastante atractivo para los lectores. Pero ante la situación actual, habría que analizar los precios para pagar. Si se trata de precios razonables, creo que sí valdría la pena contar con ese servicio”, añade este comunicador.

Debbie Ponchner, periodista científica y jefa de redacción de La Nación, ve más posibilidades para comprar servicios a la agencia si esta se dedica no solo a informaciones generadas en Costa Rica, sino del ámbito regional. Además, cree que a su empresa le sería más conveniente adquirir un paquete periodístico multimedia que ningún medio competidor en el país tendrá. En otras palabras, La Nación privilegiaría un servicio exclusivo (Ponchner, 2010).

Los enfoques que podrían encontrar más cabida en las páginas y el portal web de este diario son los de ambiente que otorguen preponderancia a la gente, posición que concuerda con la de Vargas y Soto.

“Aún se puede hacer más sobre este tema. Hay más información desde el punto de vista científico y de conservación, pero hacen falta más cosas para involucrar al ciudadano” (Idem).

En los tiempos actuales, el involucramiento de los usuarios finales de la información ambiental puede ser alcanzado mediante las herramientas multimedia e Internet. De nuevo, EFEverde marca la pauta, pues según Larena (2010) es un proyecto multimedia desde sus orígenes, que además se integra con las redes sociales.

Estrategia de mercado

Salvo George Rodríguez, de la agencia Notimex, los demás profesionales consultados dijeron que sus medios de comunicación sí comprarían paquetes periodísticos multimedia de temas ambientales.

Como indicaron Alejandra Vargas y Michelle Soto, por separado, en Costa Rica existe un cúmulo de información ambiental de base científica, académica y de investigación que sería la materia prima para el trabajo que pretende ejecutar la agencia planteada.

Los temas ambientales de por sí son especializados (el apartado Temas de cobertura presenta algunos ejemplos), sin embargo para cumplir los requisitos que marcaron Édgar Delgado, de El Financiero (tener relevancia para los sectores empresarial y productivo), y Debbie Ponchner, de La Nación (apelar más a la conducta de los ciudadanos), la empresa deberá esforzarse por contar con periodistas que tengan preparación previa en ellos -académica y profesional-.

La cobertura multimedia es fundamental para llevar contenidos integrales y para abarcar públicos de diversas edades y hábitos de consumo informativo.

Para los medios impresos se producirán materiales escritos y fotografías, mientras que imágenes, videos e infografías interactivas serán útiles para televisión e

Internet. En emisoras de radio las informaciones escritas, los audios y los elementos multimedia (para la versión web) serán la oferta.

La agencia debe tener fuerte presencia en redes sociales, no solo como canales de divulgación, sino para interactuar con usuarios particulares que buscan información ambiental por sus propios medios. De los contenidos producidos para prensa, radio y televisión saldrá también material exclusivo para los sitios de la agencia en Facebook, Twitter y Youtube.

Estas redes también serán el vehículo por el que la agencia se relacione más con los usuarios particulares. A través de ellas se pueden buscar opiniones, hacer sondeos, dar consejos que promuevan el comportamiento responsable con el ambiente y, cuando amerite, llevar información comercial.

La agencia de información ambiental (resumen del proyecto)

Nombre: Agencia informativa ambiental multimedia (nombre genérico para la presentación del proyecto).

Idea de negocio: Producir y vender paquetes informativos de temas ambientales en soportes multimedia a medios de comunicación nacionales e internacionales. Estos soportes serán texto, fotografía, audio, video, infografía y otros que permita la tecnología vigente. Los temas se obtendrían de la agenda noticiosa, investigaciones propias y pedidos específicos de clientes. El énfasis de las informaciones noticiosas no sería la inmediatez, sino la actualidad.

Necesidades que cubrirá el proyecto: Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) carecen de informaciones consistentes y especializadas sobre ambiente, mientras que los no tradicionales (blogs y portales informativos) tienen

acceso y publicación más rápida de estos temas, pero con escasa profundidad. Por lo tanto, las necesidades por cubrir son la falta de informaciones ambientales y el escaso análisis que ofrecen los paquetes informativos que actualmente circulan a través de los medios de comunicación.

Productos: Noticias, reportajes, entrevistas, crónicas y otros estilos periodísticos sobre temas ambientales, que sirvan para posicionar la necesidad del desarrollo sostenible entre las distintas audiencias de los medios.

Clientes: Medios de comunicación en Costa Rica y el extranjero, tradicionales y no tradicionales, que lleguen a públicos variados. Periódicos, revistas, noticiarios televisivos y radiofónicos, portales en Internet y blogs.

Proveedores:

-Informativos: universidades, institutos de investigación, áreas protegidas, entidades gubernamentales, empresas biotecnológicas, investigadores particulares.

-Tecnológicos: distribuidoras locales de equipos informáticos para elaboración, edición y distribución de los paquetes informativos.

-De talento humano: escuelas de periodismo y otros medios de comunicación.

Plan de mercadeo

Precios de suscripciones mensuales:

Paquete 1: \$2.000, información textual y fotografías y audio

Paquete 2: \$3.000, información textual, fotografías y video

Paquete 3: \$2.500, solo video

Paquete 4: \$2.500, solo infografía

Modos de distribución:

- Mediante las plataformas tradicionales de recepción de paquetes informativos que poseen los medios de comunicación (normalmente conocidos como cables).
- A través del correo electrónico.
- Mediante una plataforma web de acceso por suscripción para clientes.
- Anunciar primicias o exclusivas en Facebook, Twitter y Youtube.

Lanzamiento:

- Divulgación personalizada de inicio de actividades de la agencia a investigadores, científicos y editores de los medios de comunicación.
- Generación de paquetes informativos en el portal en Internet que sirvan como muestra de los servicios que ofrece la empresa.
- Pauta informativa y comercial en redes sociales.

Ventas previstas: En el primer año al menos dos clientes con el paquete texto, fotografías y audio (básico) permitirán ventas brutas por \$48.000. En el segundo año se sumaría al menos un cliente más de cada uno de los otros paquetes (sin perder a los dos clientes originales) que generarían ventas brutas por \$114.000.

Recursos necesarios

Activos fijos: Edificio de dos plantas con al menos una sala de reuniones, dos habitaciones, dos oficinas y parqueo para cuatro vehículos. Cuatro MacBook, dos laptops, una Mac G4 para edición de audio y video, una cámara fotográfica digital, una cámara de video profesional, dos trípodes, dos micrófonos de solapa, un micrófono direccional, suministros y equipo de oficina.

Talento humano: dos periodistas, un fotógrafo, un productor audiovisual, un puesto de secretaria y uno de contabilidad.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Se hace una evaluación ex-ante (pues aún el proyecto está en su fase de planeamiento), con el propósito de determinar si la creación de una agencia de información ambiental reuniría en su inicio condiciones que la hagan viable en términos financieros.

Existen algunas condiciones básicas. Las inversiones necesarias para el funcionamiento de la agencia serán la compra de edificio y la adquisición de equipos de cómputo, oficina y edición multimedia.

Dos socios principales aportarán \$14.000 en efectivo, dos automóviles, una computadora MacBook y una laptop, ambas con programas de elaboración de textos y edición de imágenes.

El financiamiento necesario será de \$100.000 para comprar el inmueble de dos plantas, \$10.000 para equipos informáticos y \$5.000 para los equipos de oficina.

Con estos números y con proyecciones de flujo de caja hechas para el curso “Análisis Económico y Financiero de Inversiones de Negocios (Análisis Gerencial Aplicado)”, de la maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental de la UCI, en febrero del 2010, se presentan los siguientes cuadros, que sirven de base para hacer un análisis financiero.

Tabla No. 1 - Inversión del proyecto

	En dólares
1. Activos fijos	
Edificio	100.000
Equipo informático	10.000
Mobiliario y equipo de oficina	5.000
Total activos fijos	115.000
2. Gastos preoperativos	
Trámites legales de inscripción de la agencia como empresa en Costa Rica	3.000
3. Gastos operativos	
Licencias de software	2.000
Total gastos preoperativos y operativos	5.000
Total activos	120.000
3. Capital de trabajo (a 1 mes)	
Caja y bancos	
Mano de obra	4.310
Cargas sociales (25%)	1.078
Gastos administrativos	1.000
Conexión a Internet y hospedaje web	200
Caja chica	2.000
Total caja y bancos	8.588
Cuentas por cobrar (1 mes)	2.000
Total capital de trabajo	10.588
Inversión total	132.588

Tabla No. 2 - Depreciación y amortización de activos

	Valor	Tasa anual	Depreciación anual (\$) (*)	Depreciación acumulada (50 años)	Valor de rescate
Edificio	100.000	2	2.000	100.000	0
Equipo informático	10.000	20	2.000	10.000	0
Mobiliario y equipo informático	5.000	10	500	5.000	0
Licencias de software (**)	2.000	10	200	2.000	0
Trámites de inscripción (**)	3.000	10	300	3.000	0

(*) Método de línea recta, según los porcentajes fijados por el Decreto Ejecutivo 18455-H, Reglamento a la Ley de Impuesto sobre la Renta (SCIJ, 2010).

(**) Se utilizó la tasa de 10%, al igual que el activo fijo “Mobiliario y equipo informático”.

Desarrollo de la deuda

Los socios disponen de \$14.000 en efectivo para aportar, monto que se descuenta del total de la inversión planeada (\$132.588), según el cuadro de Inversión del proyecto. El resto del monto requiere financiamiento.

Para el cálculo de financiamiento se usará una tasa de interés supuesta de 30%, a 15 años plazo. El monto se presenta en miles de dólares.

Tabla No. 3 - Desarrollo de la deuda

Periodos	Monto principal	Interés (30%)	Amortización	Cuota fija anual	Saldo principal
1	118.588	35.576	709	36.285	117.879
2	117.879	35.364	922	36.285	116.958
3	116.958	35.087	1.198	36.285	115.760
4	115.760	34.728	1.557	36.285	114.202
5	114.202	34.261	2.025	36.285	112.177
6	112.177	33.653	2.632	36.285	109.545
7	109.545	32.864	3.422	36.285	106.124
8	106.124	31.837	4.448	36.285	101.675
9	101.675	30.503	5.783	36.285	95.893
10	95.893	28.768	7.517	36.285	88.375
11	88.375	26.513	9.773	36.285	78.603
12	78.603	23.581	12.704	36.285	65.898
13	65.898	19.769	16.516	36.285	49.382
14	49.382	14.815	21.471	36.285	27.912
15	27.912	8.374	27.912	36.285	0

Proyección de ingresos

Después del repaso de los precios mensuales, se contempla crecer así:

Paquete 1: \$2.000, información textual, fotografías y audio

Paquete 2: \$3.000, información textual, fotografías y video

Paquete 3: \$2.500, solo video

Paquete 4: \$2.500, solo infografía

Tabla No. 4 - Proyección de ingresos

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Paquete	Cientes	Ingresos	Cientes	Ingresos	Cientes	Ingresos	Cientes	Ingresos	Cientes	Ingresos
1	2	48.000	3	72.000	5	120.000	7	168.000	10	240.000
2	0	0	1	36.000	2	72.000	3	108.000	5	180.000
3	0	0	1	30.000	1	30.000	1	30.000	3	90.000
4	0	0	1	30.000	1	30.000	1	30.000	3	90.000
Total	1	48.000	6	168.000	9	252.000	12	336.000	21	600.000

Cuadro No. 1

Estado de Pérdidas y Ganancias.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
Total de Ingresos	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
Costo de lo producido					
Salarios	51.720	56.892	62.581	68.839	75.723
Cargas Sociales (25%)	12.930	14.223	16.845	17.210	18.431
Depreciación	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Total costo de lo producido	C69.150	C75.615	C83.726	C90.549	C98.654
Utilidad Bruta	C (21.150) C	92.385 C	168.274 C	245.451 C	501.346
Gastos Administrativos	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Amortización	500	500	500	500	500
Total de Gastos Administ	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Utilidad de Operación	-33.650	79.885	155.774	232.951	488.846
Gastos Financieros					
Interes por deuda CF	35.576	35.364	35.087	34.728	34.261
Total de G. Financieros	35.576	35.364	35.087	34.728	34.261
Utilidad Antes de Imp y Dist. Uti	-69.226	44.521	120.687	198.223	454.585
Impuestos 10%	0	4.452	12.069	19.822	45.459
Utilidad antes de distribución	-69.226	40.069	108.618	178.401	409.127
Distribución de Utilidades 50%	0	20.034	54.309	89.200	204.563
Utilidad Neta	-C69.226	C20.034	C54.309	C89.200	C204.563

Se utiliza en el resto de proyecciones una tasa de 10% de impuesto sobre la renta, fijada por la Dirección General de Tributación en ese porcentaje para el periodo 2010, para personas jurídicas con ingresos brutos menores de ¢41,1 millones (cerca de \$78.000 al tipo de cambio de noviembre de 2010).

Cuadro No. 2

Balance General					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas					
Activos Circulantes					
Caja y Bancos	-70.347	-56.234	-5.123	80.520	266.059
Cuentas por Cobrar (15 días)	4.000	14.000	21.000	28.000	50.000
Total de Activos Circulantes	-66.347	-42.234	15.877	108.520	316.059
Activos Fijos					
Depreciación	4.500	9.000	13.500	18.000	22.500
Total de Activos Fijos.	110.500	106.000	101.500	97.000	92.500
(*) Licencias de software y estudios de 					
Amortización.	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Total de Activos Intangibles	4.500	4.000	3.500	3.000	2.500
Total de Activos	C48.653	C67.766	C120.877	C208.520	C411.059
Pasivos					
Financiamiento					
Deuda	117.879	116.958	115.760	114.202	112.177
Total Pasivo	117.879	116.958	115.760	114.202	112.177
Patrimonio					
Utilidad del Periodo	-69.226	20.034	54.309	89.200	204.563
Utilidad o Pérdida Acumulada		-69.226	-49.192	5.118	94.318
Total Patrimonio	-69.226	-49.192	5.118	94.318	298.881
Total Pasivo + Patrimonio	C48.653	C67.766	C120.878	C208.520	C411.058

Cuadro No. 3

Balance General comparativo y Análisis vertical										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Cuentas										
Activos Circulantes										
Caja y Bancos	-70.347	-144,59	-56.234	-82,98	-5.123	-4,24	80.520	38,61	266.059	64,73
Cuentas por Cobrar (15 días)	4.000	8,22	14.000	20,66	21.000	17,37	28.000	13,43	50.000	12,16
Total de Activos Circulantes	-66.347	-136,37	-42.234	-62,32	15.877	13,13	108.520	52,04	316.059	76,89
Total de Activos Fijos.	110.500	227,12	106.000	156,42	101.500	83,97	97.000	46,52	92.500	22,50
(*) Licencias de software y estudios	5.000	10,28	5.000	7,38	5.000	4,14	5.000	2,40	5.000	0,00
Amortización.	500	1,03	1.000	1,48	1.500	1,24	2.000	0,96	2.500	0,00
Total de Activos Intangibles	4.500	9,25	4.000	5,90	3.500	2,90	3.000	1,44	2.500	0,00
Total de Activos	48.653	100	67.766	100	120.877	100	208.520	100	411.059	100
Deuda CF	117.879	242,29	116.958	172,59	115.760	95,77	114.202	54,77	112.177	27,28981
Total Pasivo	117.879	242,29	116.958	172,59	115.760	95,77	114.202	54,77	112.177	27,28981
Patrimonio										
Utilidad del Periodo	-69.226	-142,29	20.034	29,56	54.309	44,93	89.200	42,78	204.563	49,77
Utilidad o Pérdida Acumulada			-69.226	-102,15	-49.192	-40,70	5.118	2,45	94.318	22,95
Total Patrimonio	-69.226	-142,29	-49.192	-72,59	5.118	4,23	94.318	45,23	298.881	72,71019
Total Pasivo + Patrimonio	48.653	100	67.766	100	120.878	100	208.520	100	411.058	100

Los activos circulantes se convierten a partir del año cuatro en el principal motor financiero de la agencia de comunicación. En los primeros tres años la cuenta caja y bancos es negativa con relación al total de activos, debido a las deudas que se arrastran tras el financiamiento inicial.

Sin embargo, las cuentas por cobrar se mantienen positivas, crecen en cada año, y a partir del cuarto periodo los activos circulantes ya son poco más del 50% del total de activos, pues las inversiones físicas e intangibles solo se realizaron en el periodo uno, y se han depreciado desde eso (este proyecto no contempla un análisis a más largo plazo que debe ser realizado cuando la agencia esté en funcionamiento).

Las pérdidas del primer año se podrán superar completamente en el tercer periodo, aunque las utilidades son positivas a partir del segundo año.

La deuda se adquiere únicamente en el año cero, por lo que a partir de allí lo que hace es disminuir (ser pagada). Esto hace que las utilidades puedan crecer (además de que los gastos administrativos son constantes y los financieros no varían de manera significativa de un periodo al otro) y aumentar el capital social de la firma.

En el primer año, la razón de deuda es de 242,3%, lo que significa que los pasivos son más del doble de los activos.

Cuadro No. 4

<i>Balance General Comparativo y Análisis Horizontal</i>													
	Cambios del año 1 al 2 año		Año 1	Cambios del año 2 al 3 año		Año 2	Cambios del año 3 al 4 año		Año 3	Cambios del año 4 al 5 año		Año 4	Año 5
	Absoluto	%		Absoluto	%		Absoluto	%		Absoluto	%		
Cuentas													
Activos Circulantes													
Caja y Bancos	14.113	-20,08	-70.347	51.111	-90,89	-58.234	85.843	-1871,74	-5.123	185.539	230,43	80.520	268.059
Cuentas por Cobrar (1 mes)	10.000	250,00	4.000	7.000	50,00	14.000	7.000	33,33	21.000	22.000	78,57	28.000	50.000
Total de Activos Circulantes	24.113	-36,34	-66.347	58.111	-137,50	-42.234	92.843	583,50	15.877	207.539	191,24	108.520	316.059
Total de Activos Fijos.	-4.500	-4,07	110.500	-4.500	-4,25	106.000	-4.500	-4,43	101.500	-4.500	-4,54	97.000	92.500
Total de Activos Intangibles	-500	-11,11	4.500	-500	-12,50	4.000	-500	-18,87	3.500	-500	-18,87	3.000	2.500
Total de Activos	19.113	39,28	48.653	53.111	78,37	67.766	87.843	72,51	120.877	202.539	97,13	208.520	411.059
Pasivos													
Financiamiento													
Deuda CF	-921	-0,78	117.879	-1.198	-1,02	116.958	-1.558	-1,35	115.760	-2.025	-1,77	114.202	112.177
Total Pasivo	-921	-0,78	117.879	-1.198	-1,02	116.958	-1.558	-1,35	115.760	-2.025	-1,77	114.202	112.177
Patrimonio													
Utilidad del Periodo	89.290	-128,94	-69.226	34.275	171,08	20.034	34.891	64,25	54.309	115.263	129,33	89.200	204.563
Utilidad o Pérdida Acumulada	-89.220			20.034	-28,94	-69.226	54.309	-110,40	-49.192	89.200	1743,01	5.118	84.318
Total Patrimonio	20.034	-28,94	-69.226	54.309	-110,40	-49.192	89.200	1743,01	5.118	204.563	216,89	94.318	298.881
Total Pasivo + Patrimonio	19.113	39,29	48.653	53.111	78,37	67.766	87.842	72,51	120.878	202.538	97,13	208.520	411.058

La cuenta de caja y bancos presenta su crecimiento más significativo en el año cuatro con relación al año tres, pues tiene un cambio positivo absoluto de \$85.643, es decir, una reducción de 16,7 veces (1.671,14%) en la cifra negativa.

A lo largo de los cinco primeros años de operación de la agencia los activos fijos e intangibles pierden valor, pues la inversión se hizo solo para el año cero y la depreciación y amortización aumentan año con año.

Esto refuerza la tendencia que se mencionó en el análisis vertical, de que el motor de la empresa son los activos circulantes, principalmente impulsados por ventas brutas en el flujo de caja y las cuentas por cobrar.

El peso de la deuda financiera disminuye cada año, aunque es ligero. Por ejemplo, del año dos al uno desciende 0,78%, del tres al dos 1,02%, del cuatro al tres 1,35% y del cinco al cuatro 1,77%.

El aumento en los activos totales (impulsados por los activos circulantes) y el descenso en los pasivos (sobre todo en la deuda financiera) permite incrementos en el patrimonio de la agencia.

El cambio se hace más evidente en el año cuatro con relación al tres, cuando la variación absoluta es de \$89.200, y el patrimonio pase de cifras negativas a positivas. En porcentaje, el cambio es de 1.743,1% (17 veces), seguido por el cambio del año cuatro al cinco de 216,89%.

Cuadro No. 5

Estado de Resultados Comparativo y Análisis Vertical										
Cuentas	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Ventas Netas.	48.000	100	168.000	100,00	252.000	100	336.000	100	600.000	100
Ingresos por ventas	48.000	100	168.000	100,00	252.000	100	336.000	100	600.000	100
Costo de lo producido	69.150	144,06	75.615	45,01	83.726	33,22	90.549	26,95	98.654	16,44
Utilidad Bruta	-C21.150	-44,06	C92.385	54,99	C168.274	66,78	C245.451	73,05	C501.346	83,56
Gastos Administrativos	12.000	25,00	12.000	7,14	12.000	4,76	12.000	3,57	12.000	2
Amortización	500	1,04	500	0,30	500	0,20	500	0,15	500	0
Total de Gastos Administ	12.500	26,04	12.500	7,44	12.500	4,96	12.500	3,72	12.500	2,08
Utilidad de Operación	-33.650	-70,10	79.885	47,55	155.774	61,82	232.951	69,33	488.846	81,47
Gastos Financieros										
Interes por deuda CF	35.576,40	74,12	35.364	21,05	35.087	13,92	34.728	10,34	34.260,82	5,71
Gastos Financieros	35.576	74,12	35.364	21,05	35.087	13,92	34.728	10,34	34.261	5,71
Utilid. Antes de Imp y Dist. Uti	-69.226	-144,22	44.521	26,50	120.687	47,89	198.223	58,99	454.585	75,78
Impuestos 10%	0	0,00	4.452	2,85	12.069	4,79	19.822	5,90	45.459	7,58
Utilidad antes de distribución	-69.226	-144,22	40.069	23,85	108.618	43,10	178.401	53,10	409.127	68,19
Distribución de Utilidades 50%	0	0,00	20.034	11,93	54.309	21,55	89.200	26,55	204.563	34,09
Utilidad Neta	-C69.226	-144,22	C20.034	11,93	C54.309	21,55	C89.200	26,55	C204.563	34,09

En el año uno el costo de lo producido es 44,06% mayor que las ventas netas de paquetes informativos de la agencia ambiental, por lo que las pérdidas brutas tienen este mismo porcentaje. Los gastos administrativos representan una cuarta parte de los ingresos netos, lo que hace que las pérdidas operativas lleguen a 70%. Las pérdidas netas también superan en 44,22% los ingresos netos.

Los gastos financieros, es decir el pago de deuda, son el 74,12% de las ventas netas.

Para el año dos la situación de la compañía es más positiva en el estado de resultados. La generación de contenidos (producción de ventas) cuesta menos de la mitad de los ingresos que estas generan (45%).

La utilidad operativa ronda el 47% de los ingresos. En el año dos los gastos financieros son una quinta parte (21,05%) de los ingresos netos, cuando en el año uno fueron tres cuartas partes (74,12%).

El crecimiento de las ventas de información, y por lo tanto de los ingresos para el año dos, permite obtener utilidades, lo que hace que se comience a pagar impuestos de renta, aunque sean solo 2,65% de las ventas.

Para el año cinco el incremento de ventas permitiría que el costo de lo producido sea de 16,44% de esos ingresos, mucho menos de la quinta parte. Los gastos administrativos serían un poco menores del 3% de las ventas netas, y los gastos financieros de 5,71%. Debido a que la empresa tiene más utilidades los impuestos aumentan, a 7,58% de las ventas.

En el año cinco la utilidad neta es de 34,09%, después de una distribución de utilidades del 50%. En otras palabras, la utilidad después de impuestos de la agencia de información es de casi el 70% de las ventas netas.

Cuadro No. 6

Estado de Resultados y Análisis Horizontal													
	Cambio del año 1 al 2 año		Año 1	Cambios del año 2 al 3 año		Año 2	Cambios del año 3 al 4 año		Año 3	Cambios del año 4 al 5 año			
	Absoluto	%		Absoluto	%		Absoluto	%		Absoluto	%		
Ventas Netas.	120.000	250,00	48.000	84.000	50,00	168.000	84.000	33,33	252.000	264.000	78,57	336.000	600.000
Total de Ingresos	120.000	250,00	48.000	84.000	50,00	168.000	84.000	33,33	252.000	264.000	78,57	336.000	600.000
Mano de obra directa	5.172	10,00	51.720	5.689	10,00	56.892	6.258	10,00	62.581	6.884	10,00	68.839	75.723
Cargas Sociales (25%)	1.293	10,00	12.930	2.422	17,03	14.223	565	3,39	16.645	1.221	7,09	17.210	18.431
Deprectación	0	0,00	4.500	0	0,00	4.500	0	0,00	4.500	0	0,00	4.500	4.500
Costo de lo producido	6.465	9,35	C69.150	8.111	10,73	C75.615	6.823	8,15	C83.726	8.105	8,95	C90.549	C98.654
Utilidad Bruta	113.535	-536,81	C (21.150)	75.889	82,14	C 92.385	77.177	45,86	C 169.274	255.895	104,26	C 245.451	C 501.346
Gastos Administrativos	0	0,00	12.000	0	0,00	12.000	0	0,00	12.000	0	0	12.000	12.000
Amortización	0	0,00	500	0	0,00	500	0	0,00	500	0	0	500	500
Total de Gastos Administ	0	0,00	12.500	0	0,00	12.500	0	0,00	12.500	0	0,00	12.500	12.500
Utilidad de Operación	113.535	-337,40	-33.650	75.889	95,00	79.885	77.177	49,54	155.774	255.895	109,85	232.951	488.846
Gastos Financieros													
Interes por deuda CF	-212	-0,60	35.576,00	-277	-0,78	35.364,00	-359	-1,02	35.087,00	-467	-1,34	34.728,00	34.261,00
Total de G. Financieros	-212	-0,60	35.576	-277	-0,78	35.364	-359	-1,02	35.087	-467	-1,34	34.728	34.261
Utilidad Antee de Imp y Diet. UtI	113.747	808,65	-69.226	76.166	171,08	44.521	77.536	64,25	120.687	256.362	129,33	198.223	454.585
Impuestos 10%				7.617	171,08	4.452	7.754	64,25	12.069	25.636	129,33	19.822	45.459
Utilidad antes de distribución				68.549	171,08	40.069	69.782	64,25	108.618	230.726	129,33	178.401	409.127
Distribución de Utilidades 50%				34.275	171,08	20.034	34.891	64,25	54.309	115.363	129,33	89.200	204.563
Utilidad Neta	89.260	-126,94	-C69.226	34.275	171,08	C20.034	34.891	64,25	C54.309	115.363	129,33	C89.200	C204.563

El año de menor crecimiento de las ventas netas, con relación al periodo anterior, es el cuatro. Registra un crecimiento de 33,33%, mientras que en años anteriores fue de 250% (años uno al dos) y 50% (años dos al tres). En el año cinco, con relación al cuatro, el crecimiento se recupera y es de 78,57%.

Esto se debe a que el aumento absoluto es igual de los periodos dos al tres y tres al cuatro, es decir, los esfuerzos de la empresa por vender más no superan a los del periodo antecesor.

Los salarios crecen a un ritmo constante de 10% cada año, y el costo de la producción cambia año con año en tasas muy similares entre sí (entre 8,15% y 10,73%).

Los gastos administrativos también son constantes en el tiempo. Por eso, las utilidades operativas absolutas se comportan de manera similar a los ingresos absolutos, pues en el año tres crecieron \$75.889 y en el cuatro \$77.177. En el año cinco logran despegar a una variación absoluta de \$255.895 (poco más del doble del periodo anterior).

En la utilidad neta se observa el mismo comportamiento, años tres y cuatro de estabilidad relativa y despegue en el año cinco. Acá el aumento fue de 129,33% con relación al año cuatro.

Tabla No. 5 - Razones financieras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activo Circulante					
Ventas Netas Totales	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
Activos Circulante	-66.347	-42.234	15.877	108.520	316.059
	-0,72	-3,98	15,87	3,10	1,90
Rotación de Activo Fijo					
Ventas Netas Totales	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
Activos Fijos Netos	110.500	106.000	101.500	97.000	92.500
	0,43	1,58	2,48	3,46	6,49
Rotación de Activo Total					
Ventas Netas Totales	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
Activos Total	48.653	67.766	120.877	208.520	411.059
	0,99	2,48	2,08	1,61	1,46
Razón de la Deuda					

Pasivo Total	117.879	116.958	115.760	114.202	112.177
Activos Total	48.653	67.766	120.877	208.520	411.059
	242,3%	172,6%	95,8%	54,8%	27,3%
Margen de Utilidad Bruta					
Utilidad Bruta	-21.150	92.385	168.274	245.451	501.346
Ventas Netas	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
	-0,44	0,55	0,67	0,73	0,84
Margen Neto de Utilidad					
Utilidad Neta	-69.226	40.069	108.618	178.401	409.127
Ventas Netas	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
	-1,44	0,24	0,43	0,53	0,68
Rendimiento sobre la inversión total					
Utilidad Neta	-69.226	40.069	108.618	178.401	409.127
Activo Total	48.653	67.766	120.877	208.520	411.059
	-1,42	0,59	0,90	0,86	1,00

-Rotación de activo circulante: en los primeros dos años los activos circulantes son incapaces de generar ventas, pues registran la carga de la deuda y los gastos, que son superiores a los ingresos. En el año tres cada dólar del activo circulante genera 15,87 dólares de venta, 3,10 en el año cuatro y 1,9 en el cinco. El descenso del año cuatro al cinco merece atención, aunque podría ser el inicio de una tendencia hacia la normalización (debido a que la razón del año tres fue muy elevada).

-Rotación de activo fijo: esta razón es positiva en cada año y se incrementa. En el año uno es cuando menos aportan los activos fijos a las ventas netas, pues se necesitan casi dos dólares de activo para obtener un dólar de venta. A partir del año dos un dólar de activo fijo genera más de un dólar en ventas, hasta el año cinco cuando la relación es de 6,49.

-Rotación de activo total: la combinación de activos fijos y circulantes hace que desde el inicio de operaciones prácticamente cada unidad de activo total genere una unidad de venta neta. Los activos circulantes generan pocas ventas al inicio,

pero su valor se incrementa con los años, mientras que los activos fijos generan más ventas pero su valor disminuye a causa de la depreciación. Ese balance o equilibrio explica que la rotación del activo total es más o menos constante cada año.

-Razón de deuda: en el año uno los acreedores (quienes otorgaron el préstamo para los activos fijos) son dueños de 2,4 veces los activos de la empresa, mientras que para el año cinco apenas de 0,27 veces los activos. La compañía ha podido ir desprendiéndose de la carga financiera, y a partir del año tres la relación es más beneficiosa para la firma que para los acreedores.

-Margen de utilidad bruta: positivo a partir del segundo año de operación y en aumento. En el año dos, 0,55 de cada unidad vendida permanece como utilidad bruta, mientras que en el cinco es 0,84 de cada unidad.

-Margen neto de utilidad: la pérdida en el año uno es 1,44 veces más grande que las ventas. En el año dos un 24% de cada unidad vendida se convierte en utilidad neta, y para el año cinco es un 68%.

-Rendimiento sobre la inversión total: en el primer año se pierden 1,42 unidades por cada unidad de activo invertido en la empresa. En el año dos la situación es positiva, pues cada activo deja 0,59 unidades de utilidad neta. Para el año cinco prácticamente cada activo es una unidad de utilidad neta.

Tabla No. 6 - Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	48.000	168.000	252.000	336.000	600.000
Costos Fijos	53.006	58.587	65.232	69.938	75.192
Costos Variables	51.720	56.892	62.581	68.839	75.723
Equilibrio Absoluto	-683.948	88.586	86.784	87.959	86.052
Equilibrio Relativo	-1424,89%	52,73%	34,44%	26,18%	14,34%

Es a partir del segundo año de operaciones de la agencia de comunicación que los ingresos totales alcanzarían para cubrir los costos totales. La relación entre ambos elementos crecería a favor de los ingresos en los años venideros (puntos de equilibrio positivos), pues los costos aumentarían a un ritmo menor que los ingresos.

Relación beneficio/costo financiero

Según Rosales (2005), el criterio que se utiliza en este indicador es que si la relación es menor a 1, hay más costos que beneficios y el proyecto no es rentable, si es igual a 0 deja de representar una oportunidad de generación de riqueza financiera, y si la relación es superior a 1 se trata de un proyecto con más beneficios que costos.

Tabla No. 7 - Relación beneficio/costo financiero

Año	Beneficio	Factor de Actualización (*)	Beneficio. actualizado	Costo	Costo Actualizado	Relación b/c
1	48.000	0,76923	36.923	104.726	80.558	0,46
2	168.000	0,59172	99.408	115.479	68.331	1,45
3	252.000	0,46592	117.411	127.813	59.550	1,97
4	336.000	0,35013	117.643	138.777	48.590	2,42
5	600.000	0,26933	161.597	150.915	40.646	3,98

(*) Se utilizó como factor de actualización la tasa de 30%, igual a la supuesta tasa de interés de un préstamo bancario.

Entonces, el primer año de operaciones la agencia informativa no será rentable, pero a partir del segundo año sí. En el año dos, por cada dólar invertido, habrá un retorno de \$1,45.

Valor actual neto financiero (VANF)

El valor actual neto (VAN) es la suma de todos los flujos de efectivo futuros (a valor actual) de un proyecto, menos todas las salidas. El VANF toma en cuenta en esa suma el flujo de caja financiero, que incluye financiamiento externo, aporte de socios y otros aspectos.

Tabla No. 8 - Flujo de caja financiero

Años	Beneficio	Inversión en Activos	Capital de Trabajo	Costos Totales	Beneficio Neto
0	0	120.000	10.588		-130.588
1	48000		-68.935	51.720	-72.655
2	168.000		14.113	56.892	125.221
3	252.000		51.111	62.581	240.530
4	336.000		85.643	68.839	352.804
5	600.000		92.520	75.723	524.277

Una vez hecho este cálculo, puede obtenerse el VANF. Rosales (2005) apunta que si VAN es mayor a cero el proyecto es rentable y que esta rentabilidad es superior a la que generaría en proyectos de inversión similares.

Tabla No. 9 - Valor actual neto financiero (VANF)

Años	Beneficio Neto	Factor de actualización (*)	VANF1	Factor de actualización II (**)	VANF2

1	-72.655	0,77	-55.888	0,59	-43.042
2	125.221	0,59	74.095	0,35	43.947
3	240.530	0,46	109.481	0,21	50.009
4	352.804	0,35	123.526	0,12	43.455
5	524.277	0,27	141.203	0,07	38.256
	Total VANF1		392.417	Total VANF2	132.626
	Inversión Inicial		132.588	Inversión Inicial	132.588
	VANF1		259.829	VANF2	38

(*) Tasa de descuento de 30% (0,3).

(**) Tasa de descuento de 68,80% (0,6880).

El VANF de este proyecto a cinco años plazo es superior a la inversión inicial (mayor a 0), por lo tanto resulta rentable en ese periodo. De hecho, la suma de los beneficios actuales netos superaba la inversión inicial desde el cuarto año.

El VANF2 se obtiene para conocer la tasa interna de retorno financiero (TIRF).

Tasa interna de retorno financiero (TIRF)

Rosales (2005) brinda dos definiciones de la tasa interna de retorno (TIR):

“Aquella tasa de interés porcentual que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión en forma tal que, al final de la vida útil del proyecto, el saldo no recuperado sea igual a cero”. Es la máxima tasa de interés que se puede pagar al inversionista o que gana el capital invertido en ese proyecto, y que conlleva la recuperación del capital”.

“Tasa de descuento que reduce a cero el valor actual de una serie de ingresos y egresos del proyecto: equivale al caso en que el VAN es igual a cero, es decir, los ingresos actualizados son iguales a los costos actualizados”.

La TIR suele encontrarse por el método de tanteo: dar valores cada vez más altos a la tasa de actualización o descuento, entonces el valor que iguala o casi iguala al VAN a cero será la TIR del proyecto.

En el caso expuesto, la tasa 68,80% (factor de actualización 1,68) es el que más acerca el VANF2 a cero.

La fórmula para encontrar la TIR, de acuerdo con el curso “Análisis Económico y Financiero de Inversiones de Negocios (Análisis Gerencial Aplicado)”, de la UCI, impartido en febrero del 2010, es:

$$\text{Factor de actualización 1} * \left[\frac{\text{Total VANF1}}{\text{Total VANF1} + \text{Total VANF2}} \right] * \text{Factor de actualización 2}.$$

$$0,30 * \left| \frac{392.417}{392.417 + 132.626} \right| * 0,6880$$

El cálculo da una TIRF de 15,43%, que indica que por cada \$100 invertidos, se obtendrían \$15,43 en réditos. Este parámetro se debe usar para comparar el proyecto de creación de la agencia de información ambiental con otros.

OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

En Costa Rica, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) tienen como principal fuente de financiamiento sus ingresos propios, de acuerdo con el Primer diagnóstico nacional de Mipymes (UNED, 2008).

Este impulso representa el 87% al inicio de los emprendimientos. El documento también indica que la mayoría de estas compañías enfrentan sus necesidades financieras relevantes con recursos propios (57,8%), en tanto solo 16,1% pide préstamos. Son las medianas empresas las que más solicitan créditos, sobre todo para compra de activos físicos o propiedades (35,6%) e inventario (15%).

Según la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Digepyme), del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), en el 2009 los préstamos a Mipymes fueron de ¢244.866 millones (\$428,2 millones, al tipo de cambio de cierre de ese año), de los cuales 58% fueron a microempresas, 27% a pequeñas y 15% a medianas (MEIC, 2010).

A las firmas de servicios les correspondió un 34% del monto colocado (aproximadamente ¢83.254,4 millones o \$145,6 millones). El Banco Nacional otorgó 76% de los créditos, el Banco Popular 12% y el Banco de Costa Rica 10%. Las otras entidades financieras solo dotaron 2%.

En los tres bancos mencionados las opciones de financiamiento para la agencia de información ambiental son:

Banco Nacional

A través del Fideicomiso Nacional para el Desarrollo (Finade) ofrece préstamos del fondo de avales y garantías y de banca de segundo piso.

a. Fondo de avales y garantías: El fondo garantiza el 75% del préstamo, pero el 25% restante se cubre con garantías de los empresarios que satisfagan al banco. El crédito máximo es por ¢50 millones.

b. Banca de segundo piso: el Banco presta dinero a organizaciones pequeñas que trasladan el préstamo a micro y pequeñas empresas. Principalmente se canaliza a firmas agrícolas (Banco Nacional, 2010).

Banco Popular

Administra el Fondo Especial para el Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Fodemipyme). Ofrece dos tipos de financiamiento:

a. Fondo de avales y garantías: cuando las firmas tienen condiciones que les impiden ser sujetos de créditos tradicionales, el fondo otorga hasta el 50% de la garantía de un crédito (otorgado por otra entidad financiera), hasta un máximo de ¢30 millones.

La empresa tiene que aportar la mitad restante de la garantía y cumplir con los requisitos crediticios del banco que otorga el préstamo.

b. Financiamiento y transferencias: se presta dinero directamente para capacitación, asistencia técnica, desarrollo tecnológico, transferencia tecnológica, conocimiento, investigación, desarrollo de potencial humano, formación técnica

profesional y procesos de innovación y cambio tecnológico. También se transfieren fondos a otros bancos, para que presten el dinero a la empresa interesada.

Es requisito fundamental demostrar viabilidad económica y social, presentar flujos de caja y estados financieros internos (sin auditar) para montos menores de \$10.000 o su equivalente en colones. Por encima de esa cifra, los estados financieros deben estar auditados (Banco Popular, 2010).

Banco de Costa Rica

Dispone de planes para financiar capital de trabajo, activos productivos, activos fijos y reestructuración de pasivos.

El monto mínimo que apalanca el banco es de $\text{¢}500.000$ y el máximo es de $\text{¢}250$ millones. Los fondos provienen en parte del Finade. A diferencia de las otras instituciones, acá se aceptan como garantías inversiones anteriores (como títulos valores) que posea la empresa (Banco de Costa Rica, 2010).

Otras alternativas

Es práctica normal que organismos financieros internacionales provean recursos a bancos locales, que a su vez prestan dinero a sectores productivos en los países. Un ejemplo de estas operaciones, muy a propósito de la creación de una agencia de información ambiental, es el préstamo de \$15 millones que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) giró en 2010 al Banco Promerica de Costa Rica, para financiar “negocios verdes” o “ambientalmente sostenibles”.

Estos proyectos se enmarcan dentro de las estrategias de responsabilidad social de las instituciones que ponen el dinero, además es un segmento que crece.

“Con respecto a los préstamos ‘verdes’, Banco Promerica apuntará a aumentar su cartera y expandirla a proyectos ambientalmente sostenibles. Se trata de un mercado nuevo, que concentra un volumen limitado de recursos, y que está en línea con el programa beyondBanking del BID, que promueve los principios de sostenibilidad entre las instituciones financieras de América Latina y el Caribe” (BID, 2010).

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) es otro de los agentes que colocan dinero a través del método de banca de segundo piso en Mipymes. En setiembre del 2010 anunció que prestará a través de Financiera Desyfin \$7 millones, con prioridad a los sectores servicios, industrias, comercio y construcción (Revista Summa, 2010).

También es posible acudir al microfinanciamiento. En Costa Rica, según un corte del 2009, existen al menos 16 instituciones que prestan dinero a Mipymes, en montos hormiga.

El crédito promedio de estas transacciones de microfinanzas fue de \$6.462 para 93.955 clientes en el país, con un total prestado de \$607,6 millones (Pedroza, 2010).

TEMAS DE COBERTURA PARA EL INICIO DE FUNCIONES

En este apartado se pretende vincular la materia de los cursos de la Maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental de la UCI y otros temas de actualidad con los contenidos que desarrollaría la agencia de información ambiental en los primeros seis meses de operación, con el fin de producir paquetes informativos multimedia.

Esta planeación es flexible, pues se trata de una empresa periodística donde lo noticioso es parte del ejercicio profesional. Así, si en el camino surgen tópicos del acontecer nacional o mundial en los que la agencia vea una oportunidad de cobertura desde la óptica del periodismo ambiental, o sea una petición expresa de los clientes, también habrá espacio para desarrollarlos.

Además, los temas planteados son apenas una ínfima parte de las posibilidades de contenidos. Como se expone, hay muchos enfoques o formas de tratamiento de la información válidos para cada tema, lo que ensancha más la gama de contenidos.

Por experiencia periodística, se considera que una planeación estratégica de temas se proyecta a un año plazo. Sin embargo, por tratarse de un emprendimiento en su fase inicial, se escogió hacer la proyección a seis meses, con la consigna de que antes del cumplimiento de ese periodo se revisará esta programación y se hará otra con los 12 meses usuales.

En la práctica es posible que surjan oportunidades de cobertura de tópicos que no sean estrictamente ambientales, pero que sí tengan relación con esta materia. Por ejemplo, temas sobre salud, deportes, ciencia o tecnología que también recibirían atención de la agencia.

Humedales

Destrucción de hábitats en isla Calero

Este tema de actualidad puede abordarse desde la perspectiva de la economía ecológica, porque es un campo de estudio transdisciplinario. El análisis completo de la destrucción del bosque natural de la isla Calero en el litoral caribeño costarricense debe contener elementos ecológicos, sociales, políticos, geográficos, económicos, culturales, históricos y comerciales entre las dos naciones en conflicto, Costa Rica y Nicaragua.

Otros humedales

Es posible transmitir información sobre los servicios ambientales que prestan a las poblaciones y que incluso es un tema poco explorado. Humedales costarricenses como los de Sierpe, Palo Verde y Gandoca-Manzanillo son dignos de considerar.

Fuentes: Autoridades de conservación gubernamentales, academia, institutos de investigación, profesionales en derecho, economía, historia, geografía, diplomacia, ciencias políticas y ecología, entre otros.

Posibilidades multimedia: infografía interactiva de isla Calero y resto de humedales, audios y videos de entrevistas, fotografías, referencias en Google Earth, chats con especialistas en las áreas mencionadas.

Empresas ambientalmente responsables y sostenibles

Hoy las organizaciones son parte de un ecosistema social y económico, debido a que están en estrecha relación con el medio, obtienen recursos y le inyectan

dinero, pero también producen residuos con menor o mayor impacto. Sus stakeholders o partes interesadas tienen influencia directa (accionistas, junta directiva, gobierno) o indirecta (sociedad civil, competencia) sobre sus actuaciones.

Esta combinación de factores ha impulsado a muchas compañías costarricenses a tomar el rumbo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que podría resumirse como las acciones ejecutadas (qué) bajo la batuta de la alta gerencia (quién), a través de departamentos cuya función es delinear métodos (cómo) que lleven a la empresa a responder a su compromiso (valores) ante la sociedad.

En el 2010, iniciativas de RSE en Costa Rica que sirven como ejemplo son “Libros para Todos”, de Grupo Nación; “Yo conduzco responsablemente”, de Bridgestone, y “Ambientados”, de Kimberly-Clark, dirigidas por un lado al beneficio colectivo y por el otro al de la compañía: generar nuevos lectores (en el caso de Grupo Nación), correcto y constante mantenimiento de vehículos y cambio de llantas (Bridgestone) y reducción de costos y acopio de papel (Kimberly-Clark).

Ellas pueden utilizarse en artículos que reseñen las acciones locales en RSE y su importancia dentro de las finanzas de la organización.

La información en este apartado también puede provenir de los Reportes de Sostenibilidad de estas compañías, o si es del caso de sus casas matrices en el extranjero. Los indicadores desarrollados por estas firmas y plasmados en tales informes pueden servir como guías de los subtemas más relevantes.

Fuentes: empresas, consultores, autoridades ambientales.

Posibilidades multimedia: audios y videos de entrevistas, videos explicativos y comparativos de RSE entre compañías, infografía animada de los procesos seguidos en los proyectos o del uso que se da a los materiales (caso de Kimberly-Clark).

Reducción de la pobreza

La explotación de los recursos naturales aumentó en forma exponencial a partir de la segunda mitad del siglo pasado, debido al crecimiento demográfico y económico. Existe un desbalance mundial: los países con más recursos disponibles, y mayor población, son los que cuentan con menos herramientas financieras para explotarlos en forma mesurada y responsable; mientras que las naciones menos pobladas y con más dinero obtienen recursos de los países más pobres y además cuentan con tecnología para reducir la contaminación en sus propias ciudades.

En América Latina el desequilibrio es evidente. Territorios con vastos recursos naturales, como Nicaragua y Bolivia, son a su vez los más pobres del continente y sus tasas demográficas son altas. Otros más ricos, como México, Argentina, Brasil, Chile e inclusive Costa Rica, poseen tecnología más avanzada para aprovechar sus recursos, pero la regeneración es lenta y la contaminación elevada.

La agencia informativa puede producir contenidos en este tema, viéndolo desde el desarrollo sostenible: el acceso a recursos sin comprometer la subsistencia de las próximas generaciones. Destacar políticas públicas e iniciativas privadas locales y multilaterales, es una forma de hacer esta cobertura.

El campo de reducción de la pobreza es investigado por organismos mundiales y nacionales, incluso existen aproximaciones desde el impacto en la biodiversidad hechas por el INBio, de las que también se pueden extraer contenidos periodísticos.

Fuentes: gobiernos, empresas, organismos internacionales, economistas, sociólogos, INBio.

Posibilidades multimedia: entrevistas en audio y video, estadísticas e infografías interactivas, producción de análisis en podcasts.

Cumbres mundiales sobre cambio climático

Estas cumbres son anuales, la más reciente es la de Cancún 2010. Aunque los resultados efectivos dependen más de acciones individuales de los países que de los acuerdos conjuntos que allí se pueden lograr, es posible que en pocos años las decisiones que se tomen reciban más atención en el mundo, ya que cada vez son más patentes los efectos del cambio climático sobre la vida cotidiana.

Se trata de una materia que puede ser tocada a lo largo del año porque los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil se preparan en reuniones periódicas con otros interlocutores, para discutir prioridades o buscar consensos antes de la cumbre. De hecho en Costa Rica, en noviembre de 2010, se reunieron autoridades ambientales de varias naciones del mundo por invitación de la Cancillería, para acordar posiciones previas a la cita de Cancún.

Fuentes: gobiernos, ONG, ecologistas, consultores, científicos, centros académicos.

Posibilidades multimedia: cronología interactiva de las cumbres y sus resultados, podcasts sobre los principales actores (países con alta huella ecológica o posiciones ambientales de avanzada), entrevistas, fotografías.

Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

En la ruta hacia el año plazo 2015, se intensifican los esfuerzos dirigidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para alcanzar los ODM, que procuran reducir la pobreza, mejorar la salud, promover la paz y fortalecer los derechos humanos y la sostenibilidad ambiental en el planeta.

El ODM 7 es “Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente”. La agencia informativa puede hacer reportajes periódicos sobre las labores hechas en Costa Rica para alcanzar este objetivo, entre cuyos indicadores están el grado de incorporación de los principios del desarrollo sostenible en las políticas públicas, cuánto se disminuye la pérdida de biodiversidad, reducir a la mitad el porcentaje de personas sin acceso al agua potable y mejorar las condiciones de vida de habitantes de tugurios.

Aunque los indicadores son globales, en Costa Rica hay situaciones propias de cada uno. Por ejemplo, si el país tiene la meta de ser carbono neutral al 2021, debe ser consecuente e impulsar cambios desde la organización del Estado. Además, uno de los factores claves para lograr esta meta es aumentar la cobertura boscosa, que implica la protección de la biodiversidad.

Al desmenuzar estos objetivos, surge valiosa información periodística.

Fuentes: PNUD, Gobierno, institutos de investigación, profesionales en ecología, desarrollo humano, sociología y antropología, científicos.

Posibilidades multimedia: mapa interactivo sobre situaciones puntales en Costa Rica que influyan en el alcance del ODM 7, y mapamundi sobre las tareas más importantes en el mundo en el ODM 7 u otros objetivos. Entrevistas en audio y video, podcasts con especialistas en desarrollo humano y videos informativos sobre este tema.

Estrategia Nacional de Cambio Climático (ENCC)

La ENCC es una iniciativa gubernamental costarricense que incluye cinco ejes de acción en las esferas pública y privada: mitigación (incluye el objetivo de ser carbono neutral al 2021), vulnerabilidad y adaptación, desarrollo de un sistema de medición, desarrollo de capacidades y transferencia tecnológica, y educación y sensibilización.

Como en el caso anterior, cada eje tiene metas particulares cuyas tareas producen información útil para desarrollar contenidos periodísticos multimedia. Solo en el ámbito de la mitigación habría muchos datos disponibles pues implica fuertes cambios en las industrias más sensibles de la economía nacional, como energía y transporte. Por otro lado, los temas en el eje de vulnerabilidad y adaptación son muy actuales, pues las condiciones geográficas, hidrológicas y de crecimiento urbano de Costa Rica la ponen en una situación de atención constante (como ejemplo están las afectaciones al ambiente natural y humano generadas por el huracán Tomas de octubre de 2010).

Fuentes: ministerios de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones, Planificación y Salud, Comisión Nacional de Emergencias, Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados, Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, gestores del programa de Planificación Regional y Urbana de la Gran Área Metropolitana (Prugam), geólogos, científicos, ONG ambientalistas, inversionistas, empresarios.

Posibilidades multimedia: entrevistas en audio y video, chats explicativos sobre la ENCC y la meta de carbono neutral.

Gestión de residuos

A finales de mayo del 2010 en Costa Rica entró en vigencia la Ley para la Gestión Integral de Residuos, que dio cuatro meses a los 81 municipios del país para desarrollar programas de reciclaje, mejorar la recolección de desechos y tomar acciones para disponer mejor de los desechos electrónicos.

Sin embargo, a finales de año era poco lo que se había avanzado, hasta las mismas municipalidades y autoridades del Gobierno reconocen que tener completa la estructura nacional de gestión integral de residuos será una labor de muy largo plazo.

El tema se puede abordar desde lo que hacen los gobiernos locales para cumplir la ley o desde las directrices que en esta materia tomen el Ministerio de Salud o el de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (Minaet). El mayor impacto en los usuarios individuales se lograría informándoles cómo, qué y cuándo reciclar, así que es un tema con posibilidades periodísticas amplias.

Fuentes: ONG, empresas recolectoras y recicladoras, Ministerio de Salud, Minaet, municipalidades, Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM), consultores.

Posibilidades multimedia: guía interactiva de reciclaje doméstico, audios y videos con entrevistas e información estadística.

Ambiente en los tratados de libre comercio

Costa Rica es un país activo en la búsqueda y concreción de oportunidades comerciales para empresarios del país en otras naciones y regiones del mundo. Al cierre del 2010 tiene siete tratados de libre comercio vigentes, más uno que espera aprobación (Acuerdo de Asociación con la Unión Europea) y tres en negociación (China, Singapur y Perú).

Estos convenios de índole económica también tocan asuntos del desarrollo sostenible, como los derechos de los trabajadores y la protección ambiental. El más específico en esto es el acuerdo entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, que tiene un capítulo exclusivo sobre cooperación ambiental.

Entre las prioridades de este apartado figuran el fortalecimiento de la gestión ambiental, la creación de incentivos fiscales, la transferencia tecnológica y la implementación de mejores prácticas productivas. Todos estos elementos están en evolución continua, por lo que se genera información fresca.

Fuentes: ministerios rectores en comercio y ambiente, empresas exportadoras y transnacionales, organismos de cooperación como Fundación CR-USA y USAid, representaciones de socios comerciales en Costa Rica, embajadas de países socios comerciales, economistas, consultores, profesionales en comercio internacional, agricultores.

Posibilidades multimedia: infografía interactiva de comparación entre exigencias ambientales de los tratados comerciales, estadística comparativa, entrevistas y testimonios en audio y video, podcasts explicativos de cómo aprovechar las herramientas que contienen esos acuerdos.

Certificaciones

ISO 14000

ISO 14000 normaliza las gestiones ambientales de las compañías privadas, con énfasis en cómo utilizan las firmas los recursos de los que sacan provecho, de dónde los toman y de qué forma terminan siendo dispuestos, reciclados o vertidos. La norma ISO 14001 hace referencia al Sistema de Gestión Ambiental (SGA) de las empresas, es una serie de parámetros que sirven para reducir el consumo energético y de agua, hacer más eficientes los procesos y planificar la gestión de desechos.

En Costa Rica algunas firmas certificadas con la norma ISO 14001 son la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), Dos Pinos, Electro Plast y Bridgestone de Costa Rica. Debido a que se trata de una corriente que toma fuerza en el mundo actual de los negocios, donde las cadenas logísticas otorgan mucho valor a la certificación ambiental, la práctica hace que el mercado constantemente genere datos que pueden ser retomados con fines periodísticos.

ISO 26000

El conjunto de normas ISO 26000 fue oficializado por la organización ISO apenas en setiembre de 2010, por lo tanto podría comenzar su aplicación en las empresas costarricenses en el 2011.

ISO 26000 se refiere a Responsabilidad Social en organizaciones públicas y privadas; son lineamientos para encontrar mejores prácticas de producción que tomen en cuenta las necesidades de consumidores exigentes en cuanto a

protección ambiental y de los trabajadores, así como apego a las normas tributarias.

Como toda norma ISO, delimita las tareas y les otorga un grado de cumplimiento, para que los objetivos de las organizaciones se conviertan de palabras a hechos concretos. Cumplir con los estándares significa lograr una certificación ISO, que debe ser mantenida en el tiempo.

Qué hagan las compañías en el país, públicas y privadas, para obtener certificaciones ISO 26000 será uno de los temas informativos de la agencia planteada.

Otras certificaciones

La evolución comercial y el posicionamiento de los conceptos de desarrollo sostenible en el mundo impulsan la creación y aplicación de certificaciones en campos como producción responsable, respeto a derechos humanos, comercio justo y conservación ambiental. En el país ya existen organizaciones con certificaciones de Rainforest Alliance, Fair Trade y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT, que otorga el Certificado de Sostenibilidad Turística) y la tendencia es que el número aumente.

Fuentes: Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (Inteco), empresas, consultores, ICT, organizaciones ambientales mundiales que otorgan certificaciones reconocidas.

Posibilidades multimedia: resúmenes en video de las normas ISO 14000, ISO 26000 y otras de sostenibilidad, infografías y videos de las acciones de las empresas para alcanzar las certificaciones.

Pago por servicios ambientales (PSA)

En Costa Rica el PSA está regulado por la Ley Forestal 7575 de 1996. Se reconocen cuatro servicios forestales: mitigación de gases de efecto invernadero, protección de cuencas hidrográficas, protección de la biodiversidad y protección de la belleza escénica.

De acuerdo con Obando (2010), en una ponencia para el XVI Informe Estado de la Nación, al 2005 se habían reclutado cerca de 212.000 hectáreas (ha) en todo Costa Rica bajo el PSA, pero Garrido (2010) indica en otra ponencia para el mismo informe que en el 2009 la cantidad de las tierras con PSA dentro de áreas silvestres protegidas fue de 11.811 ha, 70% menos que en el año anterior.

Los cambios y la evolución de este mercado cobran vigencia por el objetivo nacional de ser carbono neutral al 2021, con la posibilidad de que países desarrollados y organismos de cooperación giren recursos para aumentar la cobertura de áreas protegidas por PSA.

Destaca también el PSA Solidario que administra Fundecor, mediante el cual familias propietarias de bosques en el Área de Conservación Cordillera Volcánica Central recibirán fondos para conservar los ecosistemas.

Fuentes: Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (Fonafifo), Fundecor, Minaet, INBio, inversionistas, cooperantes internacionales.

Posibilidades multimedia: mapa interactivo de zonas bajo PSA en el país, infografía con variaciones del territorio cubierto por PSA desde 1996 a la fecha.

Hábitos de consumo y consumo responsable

Los medios de comunicación prestan hoy más atención a formas de consumo responsable, sobre todo en el área de nutrición, residuos y energía, pues el público es más susceptible y busca más información que le beneficie y disminuya su impacto en los ecosistemas.

Un ejemplo son los noticiarios; en medio de informaciones sobre el acontecer nacional o mundial se transmiten consejos de expertos o artículos con enfoque de servicio (en periodismo, esto es para que el público le saque provecho en su vida cotidiana), porque esto sirve para dar variedad de contenidos y para modular la intensidad de las noticias presentadas.

De esta costumbre periodística y de la atención que las audiencias le brindan, surge la oportunidad de elaborar paquetes informativos multimedia acerca de nuevas formas de consumo de menor impacto ambiental, no solo en alimentación, también en transporte, limpieza, energía, vestido y entretenimiento.

Existen formas de medición de patrones de consumo que resultarán útiles para estos abordajes, como la huella de carbono, la huella hidrológica, la huella ecológica y la pirámide alimenticia.

Fuentes: profesionales de diversas ramas, institutos de investigación.

Posibilidades multimedia: videos comparativos sobre las ventajas y desventajas del consumo de ciertos productos, chats con especialistas, podcasts para explicar los indicadores mencionados.

Ordenamiento urbano

El programa de Planificación Regional y Urbana de la Gran Área Metropolitana (Prugam) del Valle Central costarricense atraviesa un periodo de crisis: mientras la etapa de planeación terminó con la elaboración de recomendaciones concretas al Gobierno, con fondos de la Unión Europea, las autoridades decidieron retrasar la aplicación de las medidas de reordenamiento porque cambian la delimitación del área de contención urbana y crean otra tipología.

El Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU) aduce que necesita un año (a partir de mayo del 2010) para corregir el documento maestro del Prugam, mientras que Eduardo Brenes, exdirector del proyecto, ha dicho que el rechazo no tiene razones técnicas y se debe a intereses económicos (Alfaro, 2010).

En medio de la polémica está la frágil situación del ordenamiento urbano nacional. Una investigación de Astorga (2008) descubrió que 40,44% de los suelos de la gran área metropolitana están sobreutilizados. La solución a este conflicto y lo que suceda en el país en el urgente tema de urbanización sostenible, con decisiones del Gobierno y emprendimientos privados, brindará regularmente oportunidades periodísticas para la agencia.

Fuentes: INVU, empresas constructoras, ingenieros, arquitectos, planes reguladores municipales, documento del Prugam, asociaciones de desarrollo, ecologistas.

Posibilidades multimedia: mapa interactivo que muestre la fragilidad ambiental y de los suelos en el área metropolitana costarricense, entrevistas en audio y video, infografía con tipos de construcción sostenible.

Capítulos ambientales del informe Estado de la Nación

Cada año el Programa Estado de la Nación publica informes sobre las condiciones de vida en Costa Rica, se trata del compendio estadístico y analítico más actual y completo del país. Por esto, se ha convertido en fuente obligatoria de publicaciones periodísticas y otras investigaciones que destacan tendencias o comportamientos sociales, ecológicos, económicos y socioculturales.

El informe dedica un capítulo a los temas ambientales, entonces se convierte en elemento noticioso obligatorio para la agencia informativa que propone este proyecto. Este capítulo, llamado regularmente “Armonía con la naturaleza”, parte de un balance general de la situación ambiental nacional, para después tocar asuntos particulares como los ecosistemas marinos, la cobertura boscosa, el cambio climático, la energía, actividades humanas de alto impacto ambiental como minería y transporte, recurso hídrico, producción agrícola y otros.

Fuentes: Estado de la Nación, institutos de investigación, profesionales en diversas áreas.

Posibilidades multimedia: infografías interactivas, chats, podcasts.

Nuevos cultivos y agricultura sostenible (e insostenible)

En los últimos años la industria cafetalera costarricense se ha visto forzada a reconfigurarse, debido a la baja en los precios del grano de calidad regular en el mundo. La solución fue cultivar y procesar café orgánico y gourmet, con lo que se logró diferenciación que permitió precios más altos e ingreso a nuevos mercados.

La del café es solo una muestra de los cambios positivos que ha sufrido la agricultura y la agroindustria en el país. Hay otros ejemplos menos convenientes, como la reconversión de cultivos de naranja en la zona fronteriza con Nicaragua por otros de piña, debido a un auge de precios de esta última fruta. Además, el área cultivada de piña pasó de 12.500 hectáreas en el 2000 a 45.000 ha actualmente (Arce y Barquero, 2010).

Aunque se trata de bienes sustitutos en términos de exportación (las divisas que dejaron de ingresar por naranjas se lograron mediante la venta de piñas), el cultivo de piñas en Costa Rica ha sido denunciado en Europa (uno de los principales mercados foráneos) por excesivo uso de agroquímicos, bajos salarios y largas jornadas laborales.

La denuncia la hizo en setiembre del 2010 la organización Consumers International y fue cubierta por el periódico inglés The Guardian.

En industrias grandes y pequeñas, y en mercados externos o puntos de venta en Costa Rica, es posible encontrar buenas y malas prácticas de cultivo y variedad de productos tradicionales u orgánicos. Se vive un proceso de cambio y reconversión, en algunos sectores y naciones más rápido que en otros. Esto genera información vinculada sobre todo al ambiente.

Fuentes: organizaciones de agricultores, cámaras agroindustriales, empresas, asociaciones de consumidores, ministerios de Agricultura, Ambiente, Trabajo, Salud y Comercio Exterior, científicos, ecologistas.

Posibilidades multimedia: infografía ilustrativa de los métodos de producción de los bienes agrícolas más exportados por el país, mapa de zonas cultivadas, cronología de cambios importantes en la agroindustria.

Turismo

Entre setiembre del 2008 y del 2009, en el periodo más álgido de la más reciente crisis económica internacional, una de las industrias que más redujeron su actividad en Costa Rica fue el turismo. Sin embargo, el 2010 fue un año de recuperación, pues en el primer semestre ya habían ingresado a Costa Rica 10% más visitantes que en los primeros seis meses del 2009, aunque todavía sin alcanzar las cifras del 2008 (Arce, 2010).

La industria turística es muy sensible a los vaivenes económicos. El país vive hoy un repunte en sus principales indicadores, como comercio exterior o el Índice Mensual de Actividad Económica, mejoramiento que se refleja en más turistas y más divisas que ingresan a la economía. Dicho auge crea noticias acerca de esta actividad.

Además de números, el turismo en Costa Rica depende del mantenimiento de los ecosistemas, casi en una relación simbiótica porque la conservación de la naturaleza también está en manos del tipo de turistas que busca el país (sin olvidar a la población local).

El tratamiento periodístico de este tema puede tener varios frentes: resaltar las virtudes del turismo nacional (destinos y parajes, flora y fauna), verlo a la luz de su efecto económico, describir su impacto ambiental o detallar su evolución hacia el llamado ecoturismo.

Fuentes: trabajadores del sector, empresas turísticas, ICT, cámaras empresariales, ambientalistas, profesionales en mercadeo, ecología, vulcanismo, recurso hídrico.

Posibilidades multimedia: mapa interactivo de destinos, entrevistas en audio y video, videos sobre destinos, infografía estadística.

Mina Crucitas y actividades similares

El 24 de noviembre de 2010 es un día de inflexión en la polémica legal, política y ambiental de la concesión a la empresa Industrias Infinito, para extraer oro a cielo abierto en la mina Crucitas, en Cutris de San Carlos de Alajuela, Costa Rica.

Este día el Tribunal Contencioso Administrativo ordenó la anulación de la concesión y recomendó a la Fiscalía investigar al expresidente Óscar Arias por la declaratoria de interés público de esta actividad minera. Los argumentos del tribunal fueron que el daño ambiental en Cutris (aún sin que la mina entrara en operación) es mayor del que se había expuesto al inicio del juicio por parte de Industrias Infinito, y que la declaratoria de interés público no tenía sustentación técnica sólida.

Entidades como la Secretaría Técnica Nacional Ambiental y el Sistema de Áreas Protegidas (ambas dependencias del Minaet) también fueron condenadas a indemnización por los daños ambientales surgidos de sus autorizaciones a la compañía.

La decisión es un hito porque los intentos de apertura de la mina Crucitas llevan años y la empresa y el Minaet apelarán el fallo en los Tribunales de Casación. Es un hecho noticioso que puede verse desde muchas perspectivas: histórica, geológica, biológica, social y legal, entre otras.

Los enfoques de esta cobertura trascienden la noticia de actualidad porque se prestan para una serie de reportajes interpretativos.

El caso de Crucitas es solo uno dentro del sector minero, pues en el 2010 la Asamblea Legislativa aprobó una ley que prohíbe la minería metálica a cielo abierto, aunque se permite para fines artesanales. El uso de químicos pesados y peligrosos para la salud humana y el ambiente deberá reducirse paulatinamente.

Fuentes: sentencia del Tribunal, Industrias Infinito, asociaciones ambientalistas, Colegio de Geólogos, ecologistas, profesionales en biología, historia, sociología, abogados, dependencias de Minaet.

Posibilidades multimedia: mapa de las zonas mineras del país, entrevistas en audio y video, chats, cronología interactiva de la mina Crucitas, podcasts sobre la minería en Costa Rica.

Fuentes energéticas

Costa Rica no se decide por completo a la implementación de fuentes energéticas más limpias y sostenibles. Por un lado se inauguran proyectos privados y públicos de generación eólica, pero por otro se instala una planta térmica en Montes de Oro, Puntarenas, se retrasa el envío al Congreso del proyecto de Ley General de Electricidad y se proyecta la construcción de una gran hidroeléctrica en la región Brunca (Diquís) con un gran impacto ambiental.

Pero la investigación sigue adelante, aunque lenta. Hay iniciativas de biocombustibles y aprovechamiento de la energía solar, por ejemplo, y en el gavetero de proyectos públicos están el reordenamiento urbano (lo que reduciría los desplazamientos y el correspondiente gasto energético) y la expansión del parque eólico. La tarea, desde el lado periodístico, es estar atento a las informaciones que surjan sobre estos temas y por supuesto buscarlas.

Fuentes: empresarios, Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y subsidiarias, Minaet, Asamblea Legislativa.

Posibilidades multimedia: entrevistas en audio y video, mapa de proyectos eléctricos en desarrollo y funcionamiento en el país, chats y podcasts con impulsores de energías limpias.

Cooperación internacional ambiental

En este proyecto solo se mencionará la cooperación internacional en el campo ambiental, canalizada por el Minaet, aunque esta ayuda es vasta y abarca muchísimas áreas.

Un repaso por las Fichas Técnicas del Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Mideplan, 2010) muestra que entre todas las carteras del Gobierno, es en materia ambiental donde más se utilizan estas transferencias económicas, técnicas o tecnológicas. A noviembre del 2010 había 14 proyectos en operación en el Minaet, con fines de planeación, capacitación, comunicación o administrativos.

La menor parte de estas iniciativas parece tener un evidente impacto positivo ambiental, la razón y consecuencias de este desbalance es en definitiva un tema de investigación para la agencia.

Hay enfoques que se pueden cubrir con más fuerza. Con base en los objetivos de la Agenda de Cooperación Internacional 2007 - 2010 del Mideplan (2007), en específico en ambiente y energía, puede decirse que los subtemas más relevantes para la agencia informativa que aquí se plantea estarían en PSA, gestión de geología y minas, gestión del recurso hídrico, conservación, recuperación y

manejo de biodiversidad, cambio climático, modernización administrativa y ordenamiento territorial.

Fuentes: Mideplan, organismos de cooperación, profesionales en las áreas de trabajo involucradas, consultores, asesores, auditores, receptores de la cooperación.

Posibilidades multimedia: infografía descriptiva de los principales proyectos de cooperación ambiental en el país, entrevistas, podcasts explicativos de proyectos determinados.

Protección de la fauna

Se trata de un subtema dentro del tema general de protección de los ecosistemas. Recientes eventos naturales ocurridos en el país como el terremoto de Cinchona (8 de enero de 2009) y el mal tiempo que provocó una avalancha en Calle Lajas de San Antonio de Escazú (3 y 4 de noviembre de 2010) activaron sistemas de alarma y cooperación dedicados a rescatar animales domésticos y procurar su recuperación.

La protección de animales silvestres y no domésticos también es factor de movimientos de la sociedad civil. En el caso de mina Crucitas, la destrucción del hábitat de la lapa verde fue uno de los principales argumentos utilizados por las organizaciones ambientalistas para denunciar esta concesión, algo similar a las campañas de malas prácticas de pesca artesanal, industrial y deportiva, producidas por grupos opuestos al uso de trasmallos, pesca indiscriminada o contaminación marina.

Estos movimientos sociales organizados ante eventualidades o surgidos en forma espontánea son fuentes noticiosas con alta respuesta en el público, pues se trata de informaciones que pueden tener conexión emocional con quienes las reciben.

Fuentes: organizaciones ecologistas y de protección animal, veterinarios, Minaet, Ministerio de Salud, Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura (Incopesca), instituciones académicas y de investigación científica como INBio.

Posibilidades multimedia: entrevistas en audio y video, videos sobre protección de la fauna, cronología animada de movimientos sociales de rescate o protección de animales.

CONCLUSIONES

En Costa Rica es posible establecer una agencia periodística ambiental porque de manera constante se generan informaciones de este tipo, en esferas públicas y privadas, académicas y de investigación, entre otras, que pueden ser canalizadas a público nacional e internacional. La imagen de Costa Rica como nación destacada en la promoción del desarrollo sostenible en el extranjero (aunque dentro del país tiene sus matices) es una externalidad positiva para el posicionamiento de estas informaciones, tratadas periodísticamente.

El entorno regional, en especial el centroamericano, también es origen de temas ambientales que interesan en Costa Rica y el mundo. Este señalamiento es una oportunidad de negocio para la agencia periodística planteada.

Tanto los temas generales sobre ambiente para todo público, como aquellos específicos para audiencias especializadas (como científicas o empresariales, por ejemplo), son posibles de desarrollar desde el campo periodístico. La variedad de medios de comunicación existentes en el país, los cuales serían clientes potenciales de los paquetes informativos multimedia que producirá la agencia, brinda la posibilidad de abarcar un gran público. Prácticamente todas las fuentes consultadas en este proyecto que tienen puestos de jefatura en medios de comunicación nacionales admitieron que se interesarían por adquirir contenidos de este tipo.

La agencia planteada no estaría sola. Experiencias como las de Tierramérica y EFEverde sirven como antecedentes para aprender de sus pasos y errores. Aunque esas son agencias globales y utilizan una logística establecida por años, es el tratamiento, la profundidad y la diversidad de tópicos la que servirá como referencia.

Las tecnologías actuales de información y comunicación permiten cubrir temas ambientales en forma integral, con creatividad. Además expanden las audiencias propensas a recibir contenidos periodísticos de esta clase. El tratamiento multimedia de los tópicos sobre desarrollo sostenible es uno de los elementos sobre los que se fundamenta este proyecto y también está enfocado a públicos que, aunque estén habituados a estos temas, no sean especialistas en ellos.

La difusión periodística de temas ambientales es una manera de procurar comportamientos sostenibles en el público que consume la información. El periodismo tiene como consigna el equilibrio informativo y está llamado a educar y formar criterio en las audiencias, esta es su responsabilidad social. El abordaje de temas a partir del concepto del desarrollo sostenible tiene un carácter de servicio que pretende incentivar acciones y facilitar la toma de decisiones.

Una estructura operativa horizontal es apta para la agencia de información ambiental. El inicio de funciones conllevará que todos los involucrados compartan tareas periodísticas, con otros responsables de la fotografía, producción audiovisual, secretariado y contabilidad. La adquisición de un inmueble eleva los costos al inicio de la fase de operación del proyecto, pero aunque las expectativas de venta de paquetes informativos son moderadas, los ingresos abarcarían dichos costos. El alquiler de oficinas para la agencia también debe contemplarse, siempre con la óptica de invertir los recursos ahora disponibles para la prima de construcción o compra de edificio, con el fin de incrementarlos.

La operación de una agencia de información ambiental requiere recursos humanos preparados en dichos temas, además poseedores de herramientas de periodismo de investigación e interpretativo. Cubrir estos temas sobrepasa el ejercicio profesional primario de registro de hechos, pues intenta descubrir causas, relacionar acontecimientos, prever situaciones y describir posibles soluciones.

Para el apoyo multimedia se necesitan equipos actualizados y personal capacitado, algo que también eleva la inversión inicial en el proyecto.

La preparación académica en estos temas se puede lograr en la maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental de la UCI. Este posgrado tiene una óptica multi y transdisciplinaria, debido a la interacción de profesionales de diversas áreas y la búsqueda de soluciones a problemas reales o hipotéticos mediante perspectivas y herramientas que resultan complementarias. Los contenidos administrativos de la maestría permiten desarrollar capacidades de emprendimiento, como el de esta agencia informativa ambiental.

La otra fuente de preparación en estos temas la brinda la práctica profesional. La creación de esta empresa periodística, la cobertura de temas ambientales y su tratamiento, es posible que motive a otros comunicadores a incursionar en este campo con grandes posibilidades de crecimiento en el país, o a los periodistas que actualmente se dedican a esta materia a especializarse aún más.

RECOMENDACIONES

En Costa Rica, como en el resto de Latinoamérica, hay pocas investigaciones sobre el periodismo ambiental. Es un campo de análisis que aún puede ser explorado para descubrir el impacto que esta práctica profesional puede tener en los públicos consumidores de información y en la sociedad en general.

En este proyecto se recaban algunas opiniones y experiencias de periodistas que cubren temas ambientales que permiten deducir que su conocimiento surge de la práctica, o bien de seminarios de organizaciones gremiales de periodismo que han visto a las informaciones ambientales como una oportunidad de especialización. En este sentido, las universidades del país, y en particular la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI), pueden intentar satisfacer una necesidad de aprendizaje de periodistas profesionales que deseen tener raíces académicas en los tópicos de ambiente.

La creación de una asociación de periodistas ambientales en Costa Rica es un paso que deben dar los comunicadores del país que producen información ambiental. Además de compartir experiencias y crear foros de discusión que eleven la calidad y el conocimiento de los contenidos que se generan, esta organización podría entrar en contacto con gremios similares en otros países para gestionar la capacitación de periodistas nacionales mediante talleres, seminarios o prácticas profesionales.

La actualidad noticiosa ambiental de Costa Rica, reflejada en informaciones en los medios de comunicación nacionales, no es en la mayoría de casos materia de estudio de los cursos de la maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental. Al ser este un posgrado para profesionales de diversos campos, la agenda ambiental de los medios masivos podría ser una herramienta de aprendizaje de base común, no

solo para estudiantes periodistas, sino para todos los interesados y gente informada de lo que pasa en los ecosistemas de su país.

La creación de una agencia multimedia de información ambiental, planteada en este proyecto, es un emprendimiento que a mediano o largo plazo podría ser beneficiario de recursos de cooperación internacional o financiamiento de organismos multilaterales. Los cursos de la maestría deben ser más explícitos en la cobertura de las posibilidades de cooperación y financiamiento existentes y en la descripción de cómo acceder a ellas.

El trabajo en el proyecto final de graduación (PFG) se vuelve intenso hacia el final de la maestría. Si se manejaran los proyectos desde el inicio del posgrado podrían lograrse mejores resultados y de ser necesario involucrar a más de un estudiante en una sola iniciativa, si se trata de un PFG cuyas expectativas de impacto ambiental y social son muy positivas.

La UCI es capaz de ser una de las fuentes de contenido informativo de la agencia planteada. La universidad debe ser más activa en su rol como formadora de criterio, así lograría más trascendencia social e incentivaría más actitudes congruentes con el desarrollo sostenible entre su público estudiantil y su público general.

La conveniencia de ser virtual de esta maestría sería mayor si se utilizaran recursos como videoconferencias, chats, podcasts y webinars (conferencias magistrales transmitidas vía web) en los cursos.

BIBLIOGRAFÍA

Alcoceba Hernando, José A. (2004). El tratamiento de la información ambiental: los retos del periodismo ecológico. Chasqui, 87. Setiembre de 2004. Recuperado el 13 de setiembre de 2010 de <http://chasqui.comunica.org/content/view/87/58/>.

Alfaro, Ximena. (2010). INVU pide un año más para corregir proyecto de ordenamiento urbano. La Nación. 23 de octubre de 2010. Recuperado el 22 de noviembre de 2010 de <http://www.nacion.com/2010-10-23/EIPais/NotasSecundarias/EIPais2550592.aspx>.

Angulo, Enrique (2007). El Periodismo ambiental. Infoecología. Sin número. Sin fecha. Recuperado el 23 de setiembre de 2010 de http://www.infoecologia.com/Opinion/pratolongo/eap_periodismo_ambiental2007062601.htm.

Arce, Sergio. (2010). Crisis económica aún golpea al sector turístico nacional. La Nación. 1.º de setiembre de 2010. Recuperado el 24 de noviembre de 2010 de <http://www.nacion.com/2010-09-01/Economia/NotasSecundarias/Economia2505644.aspx>.

Arce, Sergio y Barquero, Marvin. (2010). Piñeros enfrentan campaña contra la fruta en Europa. La Nación. 11 de octubre de 2010. Recuperado el 23 de noviembre de 2010 de <http://www.nacion.com/2010-10-11/Economia/NotaPrincipal/Economia2549416.aspx>.

Astorga, Allan. (2008). Análisis de Alcance Ambiental del Plan GAM. Prugam. Recuperado el 22 de noviembre de 2010 de <http://www.prugam.go.cr/iaasetena/informeamb.pdf>.

Bacchetta, Víctor. (2000). Perfil del periodista ambiental. Sala de Prensa, 42. 2002. Recuperado el 16 de setiembre de 2010 de <http://www.saladeprensa.org/art340.htm>.

Banco de Costa Rica (2010). Crédito Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPYMES). Recuperado el 24 de octubre de 2010 de <http://www.bancobcr.com/empresas/pymes/index.html>.

Banco Nacional de Costa Rica. (2010). Guía de productos y servicios que el BN tiene para su negocio. BN Desarrollo. 15.ª ed. San José. Recuperado el 23 de octubre de 2010 de http://www.bncr.fi.cr/BN/bndesarrollo/descargas/EDICIÓN_16º_-_Guía_de_Productos_2010.pdf.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2010). Banco Promerica de Costa Rica ampliará préstamos para vivienda y proyectos “verdes” con apoyo del BID. Recuperado el 24 de octubre del 2010 de <http://www.iadb.org/comunicados-de-prensa/2010-09/spanish/banco-promerica-de-costa-rica-ampliara-prestamos-para-vivienda-y-proyectos-verde-7796.html>.

Banco Popular y de Desarrollo Comunal. (2010). Crédito sector Mipymes. Recuperado el 21 de octubre de 2010 de <https://www.popularenlinea.fi.cr/Bpop/Menu/Corporativo/PopDesarrollo/ABFodemipyme.htm>.

Corrales, Lenin. (2010). Gestión del Patrimonio Conservación y Biodiversidad: resultados de la gestión ambiental. Ponencia para el XVI Informe Estado de la Nación. Recuperado el 21 de noviembre de 2010 de http://www.estadonacion.or.cr/images/stories/informes/016/Armonia/lenin_corrales.pdf.

Delgado, Édgar. (2010). Comunicación personal.

Dirección General de Tributación (2010). Tarifas del impuesto sobre las utilidades para personas jurídicas. Recuperado el 7 de noviembre de 2010 de <http://dgt.hacienda.go.cr/tramosytarifas/Paginas/Tarifasparapersonasjuridicas.aspx>.

EFEverde. (2010). Acerca de EFEverde. Recuperado el 13 de setiembre de 2010 de <http://www.efeverde.com/esl/acerca-de-efeverde>.

Fundación AVINA. (2008). Una mirada al desarrollo sostenible de América Latina en 50 reportajes. División de Comunicaciones. Brasilia.

González, Gilda. (2010). Comunicación personal.

Jukofsky, Diane y Wille, Chris. (1993). Difundan su mensaje. Guía para los líderes de grupos ambientales. Traducido por Aburto, Gilda. Centro de Periodismo Ambiental. Rainforest Alliance. Moravia.

Larena, Arturo. (2007). La Tierra está de nuestra parte. Relatoría del taller de periodismo ambiental de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Octubre de 2007. Recuperado el 23 de setiembre de 2010 de http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/relatorias/R_periodismo_ambiental_07_ALarena_22_oct_07.pdf.

_____. (2010). Comunicación personal.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2010). Política pública de fomento a las Pyme y al emprendedurismo. Administración Chinchilla Miranda. 2010-2014.

San José. Recuperado el 23 de octubre de 2010 de <http://www.pyme.go.cr/archivos/servicios/File/07%2019%202010%20POLITICA%20PUBLICA.pdf>.

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2007). Agenda Sectorial de Cooperación Internacional 2007-2010. San José. Recuperado el 26 de noviembre de 2010 de http://www.rree.go.cr/cooperacion/files/Agenda_sectorial_2007_2010.pdf.

_____. (2010). Fichas Técnicas de Cooperación Internacional. Recuperado el 26 de noviembre de http://www.mideplan.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=375:fichas-tecnicas-cooperacion-internacional&catid=138:cooperacion-internacional&Itemid=100133.

Montaño Montaño, Miguel. (2000). Medio ambiente, empresa y periodismo ambiental. El caso de Canal Natura y las noticias sobre medio ambiente en Andalucía. Revista Latina de Comunicación Social, 32. Recuperado el 14 de setiembre de 2010 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/72miguel/montano2.htm>.

Murillo Aguilar, Katiana (2004). Manifestaciones del Cambio Climático en Costa Rica y Opciones de Mitigación. Proyecto de Graduación para optar por el Grado de Licenciada en Periodismo. Universidad de Costa Rica.

Obando, German. (2010). Bosque, cobertura y recursos forestales, 2009. Ponencia para el XVI Informe Estado de la Nación. Recuperado el 21 de noviembre de 2010 de http://www.estadonacion.or.cr/images/stories/informes/016/Armonia/german_obando.pdf.

Pedroza, Paola. (2010). Microfinanzas en América Latina y el Caribe: El sector en cifras. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington. Recuperado el 24 de octubre de 2010 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35385530>.

Ponchner, Debbie. (2010). Comunicación personal, 13 de octubre.

Quirós, Luis Diego. (2010). Comunicación personal.

Revista Summa. (2010). BCIE y Desyfin acuerdan financiamiento para PYMES en Costa Rica. Recuperado del 24 de octubre de 2010 de <http://www.revistasumma.com/finanzas/5659-bcie-y-desyfin-acuerdan-financiamiento-para-pymes-en-costa-rica.html>.

Riechmann, Jorge; Naredo, José Manuel, et al. (1995). De la economía a la ecología. Trotta. Madrid.

Rodríguez, George. (2010). Comunicación personal.

Rosales, Ramón. (2005). Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial UNED. San José.

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2010). Reglamento a Ley del Impuesto sobre la Renta. Recuperado el 6 de noviembre de 2010 de http://www.pgr.go.cr/Scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_repartidor.asp?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=7241&nValor3=7755&strTipM=TC.

Soto, Michelle. (2010). Comunicación personal.

_____. (2010). Ticos somos poco responsables con el ambiente. La Nación. 14 de agosto de 2010. Recuperado el 12 de setiembre de 2010 de <http://www.nacion.com/2010-08-15/AldeaGlobal/NotaPrincipal/AldeaGlobal2481428.aspx>.

Tierramérica. (2010). ¿Quiénes somos? Recuperado el 24 de setiembre de 2010 de <http://www.tierramerica.info/about/quienes.php>.

Ulibarri, Eduardo. (1988). Periodismo para nuestro tiempo. Libro Libre. San José.

Universidad Estatal a Distancia. (2008). Hacia el estado de las Mipymes: Primer diagnóstico nacional de Mipymes. Observatorio de Mipymes. 1.^a ed. San José.

Vargas, Alejandra. (2009). Costa Rica, naturaleza, periodismo y clima. En Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional. Coord. Larena, Arturo. (2009). Secretaría de Estado de Cambio Climático, Ministerio de Medio Ambiente, y Ambiente Rural y Marino. España. Recuperado el 4 de octubre de 2010 de http://www.mma.es/portal/secciones/cambio_climatico/guia_periodistas.htm.

_____. (2010). Comunicación personal.

ANEXO No. 1

CHARTER (ACTA) DEL PROYECTO

Información principal y autorización de proyecto	
Fecha: 28/07/2010	Nombre de Proyecto: Propuesta de creación de una agencia informativa ambiental multimedia
Áreas de conocimiento: Comunicación, Gestión Ambiental, Liderazgo Ambiental, Participación ciudadana.	Área de aplicación: Periodismo multimedial y gestión ambiental: biodiversidad, conservación, cambio climático, biotecnología, recursos hídricos, entre otras.
Fecha de inicio del proyecto: Setiembre del 2010	Fecha tentativa de finalización del proyecto: Noviembre de 2010
Objetivos del proyecto: Principal Establecer las bases de una agencia de información ambiental que produzca paquetes periodísticos multimedia (texto, audio, video, fotografías, infografías y otros elementos interactivos) sobre temas ecológicos, que puedan ser consumidos por audiencias generales y especializadas a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales. Específicos 1. Evaluar la factibilidad de la operación de una agencia de información ambiental en Costa Rica que comercialice a los medios de comunicación tradicionales (radio, TV y periódicos) y no tradicionales (sitios web, podcasts) paquetes informativos sobre temas ecológicos. 2. Definir la estructura operativa de la agencia y los recursos necesarios para operar. 3. Vincular los temas abordados durante los cursos de la Maestría en Liderazgo y Gerencia Ambiental de la UCI y otros de la actualidad nacional e internacional, relativos a la ecología y el ambiente, con los paquetes informativos multimedia iniciales de la agencia.	

<p>Descripción del producto: Una empresa dedicada a la investigación periodística de temas sobre ecología y ambiente, que produzca y comercialice en los medios de comunicación nacionales e internacionales paquetes informativos dirigidos al público general y a audiencias especializadas. Como ejemplo de lo que se pretende realizar pueden mencionarse transnacionales como AFP, EFE, AP y Reuters, que producen y venden paquetes informativos de índole general.</p>	
<p>Necesidad del proyecto: Divulgar la información ambiental que se genera en círculos científicos y de investigación, ambientalistas, universitarios, jurídicos, gubernamentales y de la sociedad civil y que se queda en poder de tales ámbitos, para educar, formar opinión e incentivar a nuevos públicos a actuar en correspondencia con el desarrollo sostenible desde su cotidianidad.</p>	
<p>Justificación de impacto: Costa Rica es reconocido en el mundo como un país que protege su biodiversidad, pero la población no tiene acceso a la mayor parte de la información ambiental que se genera en diferentes esferas públicas y privadas, lo que limita las acciones que las personas pueden tomar en procura del desarrollo sostenible. Divulgar esta información con técnicas de comunicación especializadas redundaría en un beneficio común para los habitantes del país, en primer término, y para la conservación ambiental como meta general.</p>	
<p>Restricciones: Recursos financieros y trámites legales para establecer una empresa en el país.</p>	
<p>Entregables: Un reporte semanal, previa coordinación con la tutora del PFG, Katiana Murillo.</p>	
<p>Identificación de grupos de interés (stakeholders): Ciente(s) directo(s): Medios de comunicación tradicionales (TV, radio y periódicos) y no tradicionales (páginas web, blogs, productores de podcasts). Cientes indirectos: Audiencias de esos medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, entidades gubernamentales, empresas, institutos de investigación.</p>	
<p>Aprobado por: Katiana Murillo Aguilar</p>	 Firma:
<p>Estudiante:</p>	<p>Firma:</p>