

SHUMPETER Y EL CAFÉ: MÁS FUTURO QUE PASADO

Por Carlos Gustavo Cano*

LA ECONOMÍA DE LA INNOVACIÓN

Joseph Shumpeter y John Maynard Keynes, sin duda los más importantes artífices de la ciencia económica moderna, nacieron ambos en 1883, el mismo año en que coincidentalmente murió otro de los grandes, el socialista Karl Marx. El primero oriundo de Triesch, un poblado clavado en un valle ribereño de Moravia a 120 kilómetros al sur de Praga, aunque en realidad se levantó en Viena, a donde se trasladó con su madre desde los cinco años de edad, y el segundo de Cambridge (Inglaterra). El inglés falleció en 1946 en Firle (Inglaterra), en tanto que el checo-austriaco cuatro años después en Estados Unidos, cerca de Boston, donde fue profesor en Harvard durante diez y siete años, hasta su muerte.

Mientras Keynes se hizo célebre en vida – o, como hoy suele decirse, en tiempo real -, fundamentalmente por sus aportes a la superación de la profunda y prolongada recesión y el enorme desempleo que provocó la Gran Depresión en las economías más industrializadas y avanzadas de la tierra, el prestigio de Shumpeter, aparte de haber sido la figura más destacada en el ámbito académico norteamericano en el área de la economía durante las décadas de los años 30 y los 40, en los tiempos que corren comienza a hacerse aún mucho mayor, debido a la naturaleza más intemporal y universal de los temas a los que se dedicó, mucho más cercanos a la dinámica del capitalismo y al comportamiento empresarial frente a la innovación competitiva en cualquier momento y lugar.

La recomendación fundamental de política de Keynes en su obra cumbre - La Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero (Keynes 1997) -, se basó en la conformación de déficit fiscales de los gobiernos a través del crecimiento del gasto público y la reducción de impuestos durante períodos largos, y en la adopción de medidas para desalentar el ahorro, a fin de enfrentar y compensar, en el corto plazo,

* Codirector del Banco de la República

las deficiencias en el consumo de los hogares y sus secuelas en términos de deflación que en su época afectaron a los principales y más opulentos mercados de Europa y Norteamérica.

En su formulación hizo sustanciales aportes al desarrollo de conceptos macroeconómicos clave como los agregados de consumo e inversión, el producto interno bruto, el efecto multiplicador, la propensión marginal al consumo, la preferencia por la liquidez, entre muchos otros, los cuales le valieron el reconocimiento mundial.

Según Keynes, tal debería ser el camino, el del déficit fiscal y los estímulos al gasto, para obtener resultados expeditos, ya que, según afirmaba, “en el largo plazo todos estaremos muertos.”

En contraste, Shumpeter advirtió que, lejos de proponer recomendaciones de política o planes específicos de desarrollo, o aconsejar comportamientos fiscales o monetarios en una u otra dirección, su postura en esa materia se mantendría neutral, según su leal saber y entender en su condición de científico de la economía. Y que su diferencia con Keynes se centraba más bien en la escogencia entre dos tipos de prioridad para la sociedad, a saber: o el bienestar inmediato para el reducido grupo de países opulentos directamente lesionados por la Gran Depresión, o el interés en el futuro económico de cualquier nación, independientemente de su tamaño o su grado de riqueza (Shumpeter 1950).

A pesar de la inocultable rivalidad entre este par de gigantes de la ciencia económica, el origen de su confrontación residía más en factores inherentes a la personalidad o al temperamento que a tesis genuinamente antagónicas. En realidad, en vista de los distintos horizontes de tiempo utilizados por cada uno, así como de la diversidad de los espacios económicos y la naturaleza de los temas escogidos, no hay lugar para la divergencia o la exclusión. Ambos dejaron huellas imborrables en cada uno de sus campos específicos.

Sin embargo, en el caso de Shumpeter, así él mismo no lo haya anticipado en su momento, su relevancia en la era contemporánea, que también se ha dado en llamar de

la globalización, no sólo conserva su vigencia intacta en el nivel empresarial y mesoeconómico, sino que sus enseñanzas resultan en especial útiles frente a los acelerados procesos de cambio que se precisan para enfrentar con éxito la competencia cada vez más virulenta entre todos los agentes económicos del planeta.

Si Shumpeter viviera, probablemente sería el más sorprendido entre todos los economistas al comprobar que sus lecciones cobraron aún mucho más fuerza tras su fallecimiento que durante sus últimos años de vida, y que al inicio del siglo veintiuno sus tesis tienen plena cabida en múltiples casos de transformación del aparato productivo en todas las latitudes.

Un caso notable entre nosotros los colombianos, como se verá enseguida, es el de la exitosa historia de la producción, elaboración y comercialización del café, y de los desafíos que enfrenta hacia el futuro desde el ángulo de su supervivencia este sector de la economía nacional. Al punto de que a fin de comprender mejor, dentro de una perspectiva más amplia y a la luz de un rigor académico elementalmente ordenado, su dinámica pasada y sus retos en el porvenir inmediato, resulta especialmente útil emplear los principios de la teoría shumpeteriana.

DESTRUCCIÓN CREATIVA Y *ENTREPRENERSHIP*

Shumpeter fue el creador del término ‘destrucción creativa’, con el objeto de describir las formas mediante las que la innovación genera de manera incesante e inevitable el desplazamiento de viejos productos y métodos de trabajo por parte de otros. Así las cosas, la innovación constituye la fuerza conductora del progreso material en general. A la larga, todo negocio, independientemente de su fortaleza o tamaño, está condenado al colapso si no logra innovar, que es lo mismo que reinventarse.

La teoría de Shumpeter sobre la innovación rebatió la doctrina general sobre los rendimientos decrecientes de David Ricardo (1955), basada en sus análisis de la agricultura, de lejos la principal actividad económica de su tiempo en Inglaterra. Ricardo observó que los agricultores plantaban primero que todo las mejores tierras, luego las de calidad inferior, y finalmente las peores, con el propósito de maximizar

sus rendimientos por unidad de área. De ahí concluyó que a medida que la producción se expandiera, los rendimientos disminuirían.

Obviamente el haber soslayado la innovación y el emprendimiento creativo como los factores más importantes del proceso productivo, manteniendo las demás variables constantes, le llevó a una inferencia errónea. No obstante, de la obra de Ricardo sí se puede extraer una lección valiosísima, cual es el hecho incontrovertible de que sin innovaciones ni emprendimiento creativo para adoptarlas, los negocios no pueden sostenerse ni sobrevivir a través del tiempo.

En esta materia, el centro de las preocupaciones de Shumpeter sobre las reales fuentes del crecimiento económico y el bienestar de toda sociedad giró alrededor de la innovación; la capacidad emprendedora o *entrepreneurship*, un término de origen francés de difícil traducción al español, por primera vez empelado por el economista francés Richard Cantillon, quien vivió entre 1680 y 1734 (McCraw 2007); y la creación de un amplio mercado de capitales y nuevos instrumentos y modalidades de crédito al servicio de los dos anteriores factores.

El proceso de destrucción en el ámbito económico y empresarial, si bien podría resultar doloroso en el corto plazo, equivale al precio que hay que pagar por el progreso creativo hacia una mejor vida material. Pero la secuencia correcta es vital, o sea que la innovación creativa tiene que darse previamente, y luego la destrucción de los obstáculos que se oponen a su avance.

Bajo este criterio, hay que apoyar la intervención y la asistencia gubernamental, pero sólo de manera estrictamente selectiva, únicamente en beneficio de empresas y sectores con el más prometedor potencial de crecimiento, de suerte que un requisito mínimo e irrenunciable para poder aspirar a cualquier clase de apoyo estatal tiene que ser la adopción de prácticas innovadoras.

Por definición, la innovación causa obsolescencia, y no debe permitirse que las viejas prácticas terminen bloqueando a las nuevas. La mayoría de las empresas suele responder a lo sumo de forma apenas adaptativa a los cambios. En tanto que las

respuestas genuinamente creativas suelen provenir sólo de acciones innovadoras de los verdaderos *entrepreneurs*.

Dentro de este orden de ideas, Shumpeter, aunque consideraba la desigualdad de oportunidades como intolerable, sostenía que, partiendo de una distribución equitativa de aquellas, resulta indispensable aceptar como socialmente positiva la disparidad de resultados cuando los esfuerzos no han sido uniformes. Bajo tales condiciones, la desigualdad en los ingresos se vuelve un efectivo factor de estímulo para la innovación. Lo mismo que la diversidad en términos del tamaño y la fortaleza patrimonial y financiera de las empresas, ya que en general las grandes firmas, o la unión o agremiación de varias, son las que pueden más fácilmente arriesgar inversiones en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y procesos productivos. Luego la presencia de grandes conglomerados o unidades sectoriales constituye una fuerza muy positiva para la innovación y el crecimiento (Shumpeter 1950).

De ahí que las ganancias derivadas de la innovación tengan casi siempre alguna relación, aunque temporal, con la fijación cuasi-monopolista de precios. Un buen ejemplo es el lanzamiento exitoso al mercado de un nuevo producto o de una nueva marca. Tales episodios suelen estar amparados por mecanismos legítimos y necesarios para la innovación, como los regímenes de propiedad intelectual, y los sistemas de patentes que se derivan de estos.

En suma, “sin innovaciones, no existen los *entrepreneurs*; sin logros en el emprendimiento o *entrepreneurship*, no habrá retornos al capital, ni propulsión capitalista. La atmósfera de las revoluciones industriales – de ‘progreso’ – es la única en la cual el capitalismo puede sobrevivir.” (Shumpeter 1939).

Y sobre el capitalismo como sistema económico o la ‘economía de mercado’, como se le denomina ahora, pensaba como Churchill lo hizo sobre la democracia como sistema político, según la elocuente interpretación de su más reciente y notable biógrafo: el peor camino posible, con excepción de todos los demás (McGraw 2007).

Al *entrepreneur*, que es en últimas el verdadero artífice de la innovación, no lo mueve sólo el deseo de enriquecerse. Se halla de por medio, además, la voluntad de conquista, el impulso de lucha para probar la superioridad sobre el resto, para triunfar no exclusivamente por los frutos económicos del éxito, sino por el prurito del mismo éxito. Y el gozo de crear y lograr que las cosas se hagan, “o simplemente de ejercitar la energía y el ingenio propios”. Pero fundamentalmente el empeño en vencer la resistencia al cambio de quienes se oponen a todo lo nuevo encarnado en la acción de los *entrepreneurs*, muchas veces manifestada en todos aquellos grupos que se sienten amenazados por la innovación (Shumpeter 1934).

En este ámbito Shumpeter subrayaba la enorme importancia de las empresas de familia como núcleos primarios de la acción de los *entrepreneurs*, y en no pocas ocasiones como embriones de los más grandes y exitosos conglomerados del mundo. Es el caso típico de la estructura económica de Alemania, donde todavía predominan las célebres *Mittelstand*, que son compañías medianas y pequeñas de índole familiar, las cuales constituyen el corazón de su aparato productivo, sobre todo en términos de la reconocida alta calidad y el valor agregado de sus bienes y servicios.

LOS TIPOS DE INNOVACIÓN

Es en los productores, antes que en los consumidores, donde yace el principal motor para emprender el cambio económico. Al punto de que es a estos a quienes corresponde la función de educar a aquellos en el descubrimiento de nuevas necesidades y elementos para satisfacerlas, diferentes a las que han estado acostumbrados a sentir. “La espontaneidad de los deseos humanos es reducida” (Shumpeter 1934).

Como afirmaba el sociólogo francés Emile Durkheim, citado por McCraw (2007), los fundamentos del capitalismo (economía de mercado), tanto económica como socialmente, consisten en la insasiabilidad de los deseos de la humanidad, la cual es aprovechada por los *entrepreneurs* para convertirlos en necesidades. He aquí la enorme importancia del papel del mercadeo.

Así las cosas, en el mundo de los negocios se pueden identificar cinco tipos principales de innovación, a saber:

- La introducción al mercado de un nuevo producto, o de un nuevo nivel o característica de la calidad de un producto tradicional.
- La introducción de un nuevo método o proceso de producción.
- La apertura de un nuevo mercado.
- La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas.
- La adopción de una nueva organización industrial o sectorial de cara a su estructura competitiva, como por ejemplo fusiones, adquisiciones o alianzas productivas o de comercialización.

Ahora bien, como acertadamente sostuvo Shumpeter, el cuartel nuclear de la economía de mercado yace en los centros financieros desde donde tradicionalmente se ha determinado la asignación del crédito, y, en la actualidad, adicionalmente, las inversiones de portafolio y los nuevos instrumentos provenientes de las instituciones no bancarias que captan ahorros del público, cuya participación en los mercados de capitales ya supera con creces a la de la banca convencional.

En dicho escenario, la banca de inversión se ha convertido en la actividad protagónica por excelencia en la creación de nuevas fuentes de financiación jamás antes imaginadas por los empresarios y los ahorradores.

Como anticipó Shumpeter en su Teoría del Desarrollo Económico, con visión incomparable y hasta entonces no igualada, los banqueros de inversión – “o creadores de crédito y nuevo poder de compra a partir de la nada” -, están llamados a convertirse en los capitalistas por excelencia en el futuro (Shumpeter 1934).

De sus enseñanzas se deriva el demoledor y contundente efecto de la expansión del crédito - incluyendo las inversiones institucionales como las de los fondos de pensiones, por ejemplo -, sobre la acumulación del capital y la distribución de los ingresos en la economía. Y obviamente el papel clave que el Estado, a través de la regulación prudencial y la supervisión financiera, tiene que cumplir en la orientación social de las oportunidades y los frutos del crecimiento derivada del crédito.

LA INNOVACIÓN, EL SECRETO DEL CAFÉ

El cultivo del café en Colombia representa hoy, en valor, cerca de una cuarta parte del producto interno bruto agrícola de la Nación, y en términos de ocupación una proporción ligeramente mayor, expresada en un millón de empleos directos e indirectos dentro de los cuales se cuentan 560.000 familias campesinas que viven de la actividad. Sus exportaciones equivalen al 8 por ciento del total. Y su presencia territorial cubre a la mitad de los municipios colombianos, donde el 95 por ciento de los caficultores tiene cultivos de menos de 5 hectáreas (Federación 2006).

Según la producción mundial alcanzada en la cosecha 2006/2007, que será de 121.5 millones de sacos de 60 kilogramos, el primer lugar lo ocupa Brasil, con 45.5 millones; el segundo Vietnam, con 15.5 millones; y luego Colombia, con 12.2 millones (OIC 2007), habiendo sido sus exportaciones acumuladas a doce meses 11 millones de sacos en marzo de 2007 (Ministerio de Hacienda 2007).

Y en cuanto a sus cotizaciones se refiere, el precio internacional representativo del café suave colombiano (que se calcula con base en el decreto 1338 de 2003), al igual que el precio del contrato C y el de los Suaves Colombianos que calcula la OIC, se mantienen por encima de todos los demás: Otros Suaves, Naturales Brasileños y Robustas, entre otros.

De otra parte, el consumo continúa aumentando de manera sostenida desde 1994, y hay la posibilidad de un déficit en la producción mundial para la cosecha 2007/2008, pues se espera una caída en la producción de Brasil y una reducción en las existencias de los países exportadores, incluyendo las de Colombia, que han también han venido disminuyendo (Ministerio de Hacienda 2007).

Sin duda el primer salto sobresaliente en la historia de las innovaciones cafeteras en Colombia consistió en el diseño, construcción y puesta en marcha de su institucionalidad gremial, la cual se materializó en la fundación de la Federación de Cafeteros en 1927, y, 13 años más tarde, en la creación del Fondo Nacional del Café.

El Fondo fue la primera contribución parafiscal del sector agropecuario que se constituyó en Colombia, e hizo las veces de un muy fecundo efecto demostrativo que inspiró a otros gremios del país para hacer lo propio e impulsar su desarrollo tecnológico, organizacional y comercial, como luego fue el caso de los arroceros, los palmicultores, los azucareros, entre muchos otros.

En términos de la tipificación de las innovaciones dentro del mundo shumpeteriano, esta iniciativa coincide con la quinta modalidad antes mencionada, o sea la relativa a la organización sectorial de cara a la comercialización y la competitividad en general. Se trató en su momento de consolidar una entidad grupal con suficientes economías de escala para conformar un importante acervo de ahorro colectivo a fin de financiar el desarrollo de bienes comunitarios en favor de sus propios miembros, fundamentalmente en los campos de la tecnología y la comercialización.

Tratándose de una producción tan fragmentada en múltiples unidades pequeñas o minifundios, no de otra manera se hubiera podido alcanzar de manera eficiente la prestación de tan vitales servicios a sus afiliados con sus propios aportes. En esta materia Shumpeter señalaba que el tamaño mínimo económico de una organización suele resultar crítico en la generación y adopción de nuevas tecnologías y modalidades rentables en los campos de la investigación y el mercadeo.

La segunda gran innovación aparece a mediados del siglo anterior, precisamente en el ámbito del mercadeo, con la mira de consolidar la diferenciación del producto colombiano en términos de su calidad frente al resto de los productores en el mundo. Comienza entonces a introducirse el concepto del origen y su símbolo, representado en la figura de Juan Valdez. Esta iniciativa correspondió al primer tipo descrito por Shumpeter, o sea la introducción al mercado de un nuevo producto, o al menos de nuevas características incorporadas al tradicional.

Luego vino una etapa fugaz que, a juicio de muchos, en vez de constituir una genuina iniciativa de avance competitivo, lo que hizo fue retrasar, o al menos aplacar, el impulso innovador de los cafeteros, cual fue la vigencia del Acuerdo Internacional del Café, instrumento que sustituyó en su momento los esfuerzos de los caficultores de cara a los mercados por la llamada diplomacia cafetera.

Dicha diplomacia cafetera momentáneamente reorientó el vigor negociador del gremio hacia las instancias políticas y gubernamentales, y lo alejó de los mercados y los consumidores, a la postre con un alto costo en términos de posicionamiento y competitividad. En torno de dicho instrumento creció de manera sustancial la infraestructura organizacional, comprometiendo cuantiosos recursos en actividades que posteriormente hubo que desmontar tras el derrumbe del Acuerdo, cuya sostenibilidad en el largo plazo no podía ser viable.

Finalmente, llegó durante la década de los años 90 el reencuentro del sector con las duras realidades del mercado, esta vez en medio de un creciente proceso de globalización y de una competencia nueva, múltiple y feroz, cuyos primeros efectos comenzaron por debilitar las conquistas que, en el caso del café de Colombia, se habían alcanzado en el ámbito de la identificación de origen y, por ende, de la diferenciación del grano con relación al resto de los productores.

De no actuar en adelante con nuevas herramientas y estrategias novedosas, apropiadas al signo de los tiempos, nuestro café difícilmente podría resistir el destino indeseado de la *commoditización*, esto es de su regreso a la condición de producto primario sin valor diferente al de su naturaleza meramente genérica, condición con respecto a la cual nos habíamos sentido inmunes durante la vigencia del Acuerdo Internacional. O a otro destino aún más repudiable, que podría llamarse el de la *ingredientización*, es decir, a la pobre condición de convertirse en un elemento más de mezcla entre otros para la elaboración de productos finales anónimos, sin rastro alguno de identificación de origen. Una suerte opuesta a la de marcas que en su etiqueta se han acreditado en todo el mundo como 100 por ciento colombianas, o como el Blue Mountain de Jamaica, el Kona de Hawai, el Top AA de Kenya o el Antigua de Guatemala.

De ahí la nueva fase que tiene que emprender la caficultura colombiana, si ha de permanecer no sólo como actividad de primer orden dentro del aparato productivo nacional, sino fundamentalmente como una fuente líder de bienestar y riqueza en buena parte de las áreas rurales del país.

Siguiendo nuestro orden de ideas en torno de la economía de la innovación enseñada por Shumpeter, su insigne profeta, cabe resaltar la máxima prioridad que se le debe otorgar a partir de ahora a los tres elementos restantes de la enumeración anteriormente presentada. Vale decir, la incorporación de nuevos métodos y procesos de producción; la apertura de nuevos mercados, como los de Asia, la antigua Europa Oriental y el Medio Oriente, así como nuevos segmentos y clases de consumidores en los tradicionales; y la identificación y manejo de nuevas fuentes y tipos y variedades de materias primas. En otras palabras, se trata de la reinención de la actividad innovando métodos, destinos y fuentes, dentro de un marco de agregación de valor.

“DEL CAFETAL A LA TAZA”: INNOVACIÓN EN CIERNES

El café colombiano llegó a superar la décima parte del total de las ventas del grano en los supermercados norteamericanos con el programa “100 por ciento Café de Colombia”, donde, como bien lo ha dicho el gerente del gremio, el país llegó a ser el rey (Federación 2007). Sin embargo, la profunda revolución del consumo que se está abriendo paso en la era presente, particularmente en el mundo altamente desarrollado, ha hecho que el café, entre otros productos, se esté saliendo del supermercado, y también del hogar, en la medida en que la mujer moderna gasta más tiempo en su trabajo ahora que en su casa, en que los llamados alimentos de conveniencia crecen por encima de los convencionales, y en que las preferencias de los jóvenes en estas materias se trasladan a las calles y a los sitios cercanos a sus lugares de trabajo.

Así las cosas, es menester volcarse a la conquista de ese promisorio mundo fuera del hogar, no sólo para identificar, sino, fundamentalmente, con la mira esencial de crearles a estos consumidores nuevas necesidades y nuevos productos que se ajusten a sus nuevos estilos de vida.

Se trata de consumidores mucho más informales y menos complicados que los del pasado, pero más dispuestos a pagar mejor si los bienes que demandan vienen acompañados de una porción cada vez mayor de ingredientes de servicio, que es el valor agregado más indicado y apetecido en los tiempos que corren.

Siguiendo a Durkheim, lo que hay que hacer es explotar, en el mejor y más constructivo sentido de la palabra, la insasiabilidad de los deseos de la humanidad, especialmente la más próspera y joven, con el objeto de convertirlos en necesidades.

Inspirada en estos criterios, en septiembre del 2005 la Federación creó la sociedad anónima Promotora de Café de Colombia (Procafecol), como su nombre lo indica con el objeto primordial de impulsar su estrategia de agregación de valor a través de la venta de cafés procesados bajo marcas propias en los mercados internos y externos en tiendas, grandes superficies y los canales institucionales.

En julio de 2006 Procafecol emitió en una primera fase dos millones de acciones que fueron adquiridas por 22.600 caficultores, equivalentes al 16 por ciento del capital. Y continuará efectuando colocaciones adicionales en los mercados de capitales a fin de profundizar y ampliar la democratización de la empresa, preferentemente entre los afiliados al gremio de los productores.

Aunque la iniciativa luce promisoriosa y responde a un viejo anhelo del gremio, aún se encuentra en una etapa incipiente en la cual cerca del 80 por ciento de sus ingresos procede de ventas nacionales. Al terminar el 2007 contará con 110 de las tiendas conocidas como Juan Valdez, siendo la meta para el 2009 de 300 establecimientos en operación.

Si se pretende acelerar, como debe ser, la penetración y expansión de esta oportuna gestión de construcción de imagen y marca más cerca de los consumidores finales en los mercados internacionales, de manera más eficiente y a menores costos, el camino indicado es el de las alianzas y las franquicias con cadenas y establecimientos de terceros ya en operación, en vez de limitarse a locales propios, cuya inversión sería excesivamente alta frente a la posibilidad de retornos netos positivos en el corto y el mediano plazo.

Son estas otras tendencias y formatos de producción, elaboración y expendio del café las que deben inspirar la estrategia del presente y el futuro. El bien final tiene que dejar de ser el saco de fique para pasar a ser la presencia en la cafetería o en la máquina que prepara y sirve la bebida. Esto es, hay que migrar del grano verde hacia el expendio, o sea “del cafetal a la taza”, que es la consigna con la cual este imperativo contemporáneo ha sido bautizado en buena hora por el gremio.

Consigna que no puede quedarse atrapada en el ámbito de la retórica, sino que tiene que constituir en adelante el quehacer cotidiano del mercadeo. Tal como, por fortuna, comienzan a ponerlo en práctica, además de la propia Federación, un muy selecto grupo de genuinos *entrepreneurs* independientes, pequeños y medianos, muchos basados exclusivamente en la producción en sus propias fincas, desarrollando sus propias marcas, empaques y campañas publicitarias, y atendiendo nichos ganados con su propio esfuerzo, quienes merecen toda la atención, la acogida, el apoyo, el reconocimiento y la promoción de las autoridades gremiales y económicas del país.

En tal empeño la institucionalidad gremial, la primera de las grandes innovaciones del sector, también a manera de condición para su propia supervivencia, está llamada a ponerse a tono con las nuevas realidades y sus protagonistas, colocándose al servicio del espíritu y la causa pionera de estos *entrepreneurs*, contribuyendo mediante acciones mancomunadas a reducir los enormes costos de transacción de su enorme esfuerzo, socializando sus experiencias como efectos de demostración a fin de multiplicarlas a lo largo y ancho del territorio cafetero, e incorporándolos a su estructura representativa y directiva a fin de afianzar, a través de la emulación, sus propósitos de modernización y relevo generacional y cultural.

LOS CAFÉS ESPECIALES

Mucho se ha discutido acerca de la definición de los llamados cafés especiales, un término todavía un tanto impreciso; de las propiedades físicas, biológicas y organolépticas con que deben contar; sobre las modalidades más indicadas para certificarlos; y aún sobre el diseño más adecuado de los sellos para identificarlos.

En fin, en buena parte se ha tratado de todo un debate infructuoso en torno de aspectos estrictamente provenientes del lado de la oferta. Ello ha sido así a pesar del esfuerzo desplegado por la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) en el establecimiento de una norma para el café con Certificado de Especialidad (Centro de Comercio Internacional 2002), basada en el Sistema de Clasificación y Diagrama de Clasificación de Café Verde de la misma asociación.

Lo cierto es que quien en última instancia define con toda la autoridad e idoneidad los cafés especiales es el consumidor. De suerte que este concepto sólo debe aplicarse con toda propiedad a aquellas modalidades del grano cuyos atributos logren - de manera sostenida, consistente y verificable -, ser acogidos, reclamados y remunerados con precios más altos o primas superiores a las del resto de las categorías comerciales.

Aunque no se puede hablar de estadísticas estandarizadas ni plenamente confiables, habida cuenta de su peculiar concepción, se estima que sólo el 7 por ciento del mercado mundial del café está atendido por grados certificados y sin certificar que pueden considerarse especiales, es decir aproximadamente el equivalente a 8 millones de sacos de 60 kilos, un volumen igual al 72 por ciento de la totalidad de las exportaciones del grano de Colombia.

La dinámica de su crecimiento durante los últimos años ha venido en notable ascenso, apuntalada de manera sobresaliente en ciertos factores, de los cuales tienen que gozar, como mínimo, todos los cafés especiales en distintas proporciones según sean las preferencias específicas de cada grupo de consumidores en particular, a saber:

- Alta calidad, un término con notorio contenido de subjetividad cuando de mercados nicho o exclusivos se trata, como son los típicos de los cafés especiales.
- Preparaciones especiales bajo modalidades como espresso, capuchino, latte, cafés fríos, saborizados, de mocha, entre otras.

- Distribución de café elaborado a los consumidores finales a través de nuevos canales como cadenas de cafeterías, las denominadas tiendas de conveniencia, máquinas dispensadoras de diversa índole, librerías, estaciones de gasolina, centros comerciales, etc.
- Empaques especiales que preservan su calidad durante períodos prolongados.
- Y características asociadas a la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, a la producción 'limpia', a la equidad laboral, a la responsabilidad social y a la salud pública.

El café orgánico - también conocido como 'natural' - merece una mención destacada. Se caracteriza no necesariamente por su alta calidad, la cual es de importancia secundaria, sino fundamentalmente por observar procesos productivos libres de agroquímicos como fungicidas, herbicidas, insecticidas o fertilizantes químicos. Su cultivo así mismo comprende la transformación en compost de materiales orgánicos, la cobertura del suelo, la regulación de la sombra y el control biológico de plagas (Centro de Comercio Internacional 2002). Y se comercializa bajo certificaciones de toda su cadena productiva por parte de organizaciones internacionales debidamente acreditadas.

Las normas que rigen la calificación del café orgánico se basan en las de carácter general formuladas por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). En Colombia ya existen más de 1.200 productores certificados, con reconocida trayectoria y una producción anual que sobrepasa los 50.000 sacos (González 2007). Sin embargo, en esta materia se hallan por encima México (400.000 sacos), Perú (220.000 sacos), Brasil (100.000 sacos) y Guatemala (70.000 sacos) (Federación 2007).

Con el fin de ilustrar otros casos considerados hoy como exóticos, debido al todavía incipiente tamaño de sus mercados, pero sin duda muy promisorios por provenir de cultivos auténticamente sostenibles, cabe hacer una referencia particular al llamado 'café amigo de las aves', o *birds friendly*, que tiene que ser plantado bajo sombra,

como es apenas obvio. No es lo mismo que el café orgánico, pero constituye una categoría muy peculiar regulada por normas específicas establecidas por el Centro Smithsonian de Aves Migratorias de Estados Unidos, su más importante y dinámico mercado. En su producción y comercialización se destaca en Colombia el célebre café Mesa de los Santos, producto de un proceso cabalmente integrado desde el cafetal a la taza, originado en una finca del departamento de Santander.

Aunque el llamado *segmento ejemplar* de los cafés especiales suele ser de auténticos productos nicho, que generalmente son tostados por empresas relativamente pequeñas, y que tienden a comercializarse a través de tiendas exclusivas, ciertas marcas de cobertura global como Lavazza, Illycaffé y Nespresso de Nestlé, para sólo citar tres ejemplos, también observan un crecimiento vertiginoso basado en condiciones asociadas a los cafés especiales en manos del consumidor final en los principales mercados de más alto poder adquisitivo en el mundo.

Según la Federación, Colombia en el 2002 exportó 200.000 sacos de cafés especiales; en el 2006, 700.000 sacos; y en el 2007 llegará al millón de sacos (Federación 2006), a través de la propia Federación y Expocafé, y, en su mayor parte y creciente proporción, de exportadores privados independientes.

Dentro de los cafés especiales colombianos cabe destacar los conocidos comúnmente como ‘sostenibles’, los cuales provienen de fincas certificadas con sellos de la Rainforest Alliance, la Utz Kapeh Foundation, la Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), y Conservation International, entre otras entidades. Y aquellos reconocidos y aceptados por el Protocolo Europeo Minorista para las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

Dicho Protocolo de BPA ha sido el resultado de movimientos impulsados por organizaciones privadas como Eurepgap – cuyos principios se hallan consignados en acuerdos conocidos como ‘códigos de conducta o de práctica’, originalmente diseñados para frutas y hortalizas frescas -, que fue creado por el *Euro Retailer Produce Working Group*, y liderado y acogido por las más grandes cadenas de supermercados del mundo y reconocidas asociaciones de consumidores.

El Euregap constituye la más elocuente demostración de que el poder de negociación en la era presente del comercio mundial es una derivación directa del poder de compra de los consumidores, mayor en la medida en que éste sea más alto, en vez de depender de normas y reglas de índole estrictamente gubernamental, y mucho menos de imposiciones de parte de los productores y demás agentes del lado de la oferta, por intermedio de tratados o acuerdos internacionales, como ocurrió en cierta medida hasta finales de la década de los años 80 del siglo anterior.

Así las cosas, las exigencias en materia de salubridad, naturalidad, asepsia e inocuidad de los alimentos, así como de empaque y presentación, provienen en última instancia de quienes los pagan. El papel de los gobiernos en estas regulaciones se limita a reflejar las genuinas preferencias de aquellos.

APOSTARLE MÁS AL MAÑANA QUE AL AYER

A la luz de estas consideraciones, tanto la política pública sectorial, particularmente en materia de crédito e instrumentos de capitalización, como la acción gremial con cargo al Fondo Nacional del Café, en las áreas de la tecnología y el mercadeo, tienen que encauzarse prioritariamente hacia la inducción de innovaciones en la industria cafetera nacional, sin exclusión alguna. Tal derrotero debe convertirse en condición previa e irrenunciable para la adjudicación de las ayudas y los incentivos de índole fiscal, parafiscal y financiera disponibles tanto en el Gobierno como en la Federación.

Tras ese derrotero no sólo hay que permitir, sino también estimular, en términos shumpeterianos, la ‘destrucción creativa’ de concepciones, procedimientos y culturas que, si bien fueron válidas, legítimas y apropiadas en entornos económicos más cerrados y manejados mediante convenios internacionales burocráticos, hoy carecen de toda posibilidad de sobrevivir de manera sostenible.

Es cierto, como aseveraba Keynes, que en el largo plazo estaremos muertos. Pero no es menos cierto, como se halla implícito en las enseñanzas de Shumpeter, que si pretendemos hacer perdurable nuestra huella en beneficio de quienes nos han de suceder, bien vale la pena la satisfacción de destruir para crear a través de la innovación - que es el motor del progreso -, por intermedio de una nueva generación

de *entrepreneurs*, llamada a ser el vehículo del mismo. No existe camino diferente para vencer la amenaza recurrente de los rendimientos decrecientes y, de paso, derrotar el pesimismo.

Hay que evitar, entonces, la tentación de subvencionar el status quo. En vez de ello, es preciso premiar la acción emprendedora y la audaz disposición al riesgo de los nuevos *entrepreneurs* de la caficultora colombiana.

Tal tiene que ser el sendero correcto que le ha de permitir al gremio cafetero de Colombia disfrutar de otros 80 años de vida fecunda en realizaciones, inventiva y buen ejemplo para todos los hijos de esta patria.

REFERENCIAS

Café: Guía del Exportador (2002). Centro de Comercio Internacional. Desarrollo de Productos y Mercados.

Centro de Comercio Internacional (2002). Café. Guía del Exportador.

Federación Nacional de Cafeteros (2006). Informe del Gerente General. LXVI Congreso Nacional de Cafeteros. Bogotá, Noviembre 29 y 30, Diciembre 1.

Federación Nacional de Cafeteros (2007) “Programa de Cafés Especiales”. Bogotá.

González C.A. (2007) “Los Cafés Especiales en Colombia: Industria Estratégica para los próximos 80 años”. Federación Nacional de Cafeteros. Borrador. Bogotá.

Keynes J. M. (1997) “The General Theory of Employment, Interest and Money”. Prometheus Books, New York.

McCraw T.K. (2007) “Prophet of Innovation”. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2007). Informe de Coyuntura Cafetera Primer Trimestre. Oficina del Asesor del Gobierno en Asuntos Cafeteros. Bogotá.

OIC (2007) “Informe sobre el Mercado del Café”. Mayo 2007.

Shumpeter J. (1934) “The Theory of Economic Development”. Cambridge, Mass. Harvard University Press.

Shumpeter J. (1939) “Business Cycles”. McMillan, New York.

Shumpeter J. (1950) “Capitalism, Socialism and Democracy”. Harper Perennial, New York.

Shumpeter J. (1954) “History of Economic Analysis”. Oxford University Press.

Ricardo D. (1955) “Principios de Economía Política y de Tributación”. Aguilar, Madrid.

Bogotá, Julio 31 de 2007