

Gestión de la innovación en el sector de cafés especiales. Caso de estudio Asociación de Cultivadores de Apía, Risaralda–Asoapia¹

Managing Innovation in the Specialty Coffee Industry. Case Study: Asociación de Cultivadores de Apía, Risaralda–Asoapia

Gestão da inovação no setor de cafés especiais. O caso da Associação de Cultivadores de Apía, Risaralda – Asoapia.

César Andrés Alzate Hoyos

Integrante del grupo de investigación en Gestión Ambiental Territorial GAT/Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira-Colombia
csalzate@gmail.com

Recibido: 02.08.13

Aprobado: 30.10.13

¹ Este artículo se escribió en el marco del proyecto de investigación “Gestión de la Innovación a partir de la apropiación social del conocimiento ambiental en el municipio de Apía, Risaralda. Caso de estudio Asociación de Cultivadores de Apía–ASOAPIA. Sector de cafés especiales”, financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación COLCIENCIAS y la Universidad Tecnológica de Pereira dentro de la beca-pasantía Jóvenes Investigadores e innovadores 2012.

Resumen

La presente investigación parte de la discusión que entraña el concepto de innovación asociado al tema ambiental. A partir de este punto se evalúa la capacidad innovadora de la organización ASOAPIA, definiendo criterios para analizar la incidencia de la apropiación social del conocimiento ambiental. La importancia de este abordaje radica en la posibilidad que brinda para entender un territorio, y proponer a partir de este un relanzamiento de la capacidad creativa de las cooperativas.

Palabras clave: Innovación, Apropiación, Conocimiento Ambiental, Cafés Especiales, Economía Solidaria, Sustentabilidad y Territorio.

Abstract

This paper builds upon the discussion of the concept of innovation associated with environmental issues. The innovative capacity of the organization –ASOAPIA– is evaluated by defining criteria to analyze the impact of the social appropriation of environmental knowledge. The importance of this approach resides in the possibility offered by the comprehension and understanding of a territory and the ability to propose a relaunching of the creative capacity of the cooperatives.

Keywords: Innovation, Appropriation, Environmental Knowledge, Specialty Coffee, Solidarity Economy, Sustainability and Territory.

Resumo

Esta pesquisa parte da discussão do conceito de inovação associado ao tema ambiental. Desde este ponto, avalia-se a capacidade de inovação da organização –ASOAPIA–, definindo critérios para analisar o efeito da apropriação social do conhecimento ambiental. A importância desta abordagem está na possibilidade de entender um território e propor um relançamento das capacidades criativas das cooperativas.

Palavras-chave: Inovação, Apropriação, Conhecimento Ambiental, Cafés Especiais, Economia Solidária, Sustentabilidade e Território.

Introducción

El punto central de esta investigación es explorar y entender la innovación en el sector de los cafés especiales a partir del caso de la Asociación de Cultivadores de Apía–ASOAPIA, analizándolo a través de su dimensión ambiental y del proceso mismo de apropiación social de este conocimiento. A partir de estos elementos se genera un referente teórico-conceptual de base, erigido desde la deconstrucción colectiva de la innovación, como pesquisa y orden propositivo, preludio y antesala de esfuerzos futuros mayores; además se trata de hacer una propuesta metodológica para analizar los procesos de innovación en este sector económico, y el caso de Apía servirá para ilustrar su aplicación.

A manera de contextualización, el municipio de Apía, hace parte del departamento de Risaralda, Colombia. Según el censo del DANE 2005, cuenta con una población aproximada de 16.886 habitantes, de los cuales el 59% corresponde al área rural, caracterizándose por poseer cultivos de café, caña panelera, frijol, granadilla, lulo, maíz, mora, plátano, tomate de árbol, tomate de mesa y yuca.

ASOAPIA es una cooperativa de caficultores de aproximadamente 25 años, la cual trabaja en asocio con la Agropecuaria Orgánica Tatamá, que es la empresa dedicada al fomento, acopio, comercialización y exportación de cafés especiales certificados de ASOAPIA. Para el 2012, esta organización de 550 asociados —en su gran mayoría pequeños agricultores con menos de 5 has— producen “Cafés Sostenibles” y participan de las denominaciones: Café Social o de Precio Justo FLO y el Café Orgánico.

Esta es una organización con múltiples reconocimientos a nivel nacional e internacional, que se destaca no solo por una excelente calidad en su producto con carácter de exportación, sino por todo su trabajo como cooperativa que, enmarcada dentro de la economía solidaria, ha venido promoviendo la agroecología y el comercio justo campo-ciudad en pequeños productores, procesadores, distribuidores y consumidores locales y regionales.

Es preciso aclarar que los conceptos que soportan esta investigación — innovación, apropiación social del conocimiento ambiental², cafés especiales, economía solidaria y territorio— son retomados dentro de un caso de estudio específico, donde se analizan diferentes variables de innovación tal y como se refiere en diversos documentos, y se confrontan posteriormente con las características socioeconómicas del contexto estudiado, teniendo como marco conceptual la innovación social, la economía solidaria y las ciencias ambientales, para posibilitar de esta manera una discusión que si bien no es ajena a las ciencias económicas, sí goza de una transversalización y perspectiva argumentativa alternativa.

2 En este aspecto la investigación se apoya mucho sobre la epistemología popular, principalmente en los argumentos de López (2008), donde se retoman elementos de análisis tales como: motivos de aceptabilidad y niveles de confianza en la argumentación (fiabilidad de la fuente, mensaje, objetivos del mensaje, medios por el cual es transferido, respaldo por consenso, derechos de autoridad) y articulación con los principios axiológicos (validación por experiencia, resistencia a la crítica, adhesión a principios éticos y religiosos; y conocimiento inserto en los patrones cotidianos); además de estrategias del receptor (estrategias cognoscitivas para reflexionar, filtrar, economizar e incorporar información, saberes y conocimiento; y postura crítica y métodos de validación).

La propuesta desarrollada se soporta sobre la “Evaluación Ambiental y Social con Enfoque Estratégico” (CAF 2008), orientando una primera etapa de recopilación y análisis de información, que posteriormente facilitaría a través de una óptica ambiental la identificación de procesos innovadores en la organización. Estos son delimitados por medio de una priorización y evaluación de criterios (análisis estructural) que, finalmente, terminarán siendo el punto de consulta y validación en campo de dichas variables.

1. Innovación de respuesta o relacionamiento ambiental: una aproximación conceptual

La innovación implica un proceso de recirculación y reciclaje constante de conceptos; uno de ellos le hace honor al desarrollo del conocimiento y paralelo a este, la fundamentación económica como un proceso de vaivén que desafía la capacidad del ser humano para desnudar las estructuras económico productivas, la capacidad de agregarle valor a lo ya existente, y crear, resolver, o mudar necesidades a partir de la introducción de atributos capaces de volcar la naturaleza de las relaciones sociales.

El significado de la innovación parece ser evidente y quizás unívoco, pero ¿es realmente así? En un sentido amplio, la innovación está en todas partes, afirma Godin (2008). Está en el mundo de los bienes (tecnología), pero también en el mundo de las palabras: la innovación es discutida en la literatura científica y técnica, pero también en ciencias sociales como la historia, la sociología, la administración y la economía. La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública. En suma, la innovación se ha convertido en un emblema de la sociedad moderna y en la panacea para resolver muchos problemas (Godin 2008).

Hace más de tres décadas la innovación es retomada de manera tardía de la teoría de Joseph Schumpeter de los años veinte y es incorporada como elemento estructurante de las políticas de reconversión industrial en el contexto problemático de la crisis de la energía de mediados de los setenta y de la reconversión industrial asociada a ella. Tal y como lo establecen Gibbons *et al.* (1997), estas políticas se establecieron en un territorio difuso, entre las políticas industriales y las políticas de ciencia y tecnología, sin dejar de mencionar las políticas de educación superior.

Tal y como anota Albornoz (2009), la innovación, en términos más específicos, entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo. Para Schumpeter, la innovación, como el propio capitalismo, es perturbación de las estructuras existentes e incesante novedad y cambio. Las innovaciones serían las responsables de tal fenómeno. El pensamiento de Schumpeter contradice a quienes identifican el proceso de innovación exclusivamente con el desarrollo de nuevos conocimientos, tal como suelen hacerlo quienes reflexionan sobre la tecnología desde el sistema científico.

El proceso de innovación —diría Albornoz— consiste así en una serie de actividades no solamente científicas y tecnológicas, sino también organizacionales, financieras y comerciales; acciones que, en potencia, transforman las fases

productiva y comercial de las empresas. Adicionalmente, para quienes analizan la innovación como fenómeno portador de transformaciones en gran escala, ella es la base de lo que hoy se denomina como sociedad del conocimiento y es también uno de los motores de la globalización (Albornoz 2009).

En este sentido ¿es la llamada sociedad del conocimiento, un nuevo referente para entender el pensamiento de Schumpeter?

El término sociedad del conocimiento fue acuñado en 1969 por Peter Drucker para designar una idea concreta y perfectamente delimitada. Tal y como anota Mayos y Brey (2011), Drucker dedicó un capítulo de su libro *The Age of Discontinuity* a la “sociedad del conocimiento”, en el cual desarrollaba, a su vez, una idea anterior, apuntada en 1962 por Fritz Machlup, la de “sociedad de la información”. Para entonces Drucker ya había invertido la máxima de que las cosas más útiles, como el conocimiento, no tienen valor de cambio, y estableció la relevancia del saber como factor económico de primer orden, es decir, introdujo el conocimiento en la ecuación económica y lo mercantilizó. Dejó claro, además, que lo relevante desde el punto de vista económico no era su cantidad o calidad sino su capacidad para generar riqueza, su productividad.

En resumen, si en diferentes matices significativos, la innovación soporta la capacidad de asumir los cambios y desarrollar capacidades creativas, podría pensarse que tanto la innovación como el conocimiento –desde todas sus manifestaciones– son dos valores productivos, y estos dos últimos dentro de un marco mayor, “la sociedad del conocimiento”, no son más que una nueva etapa del sistema capitalista de libre mercado; es decir, mediante la incorporación de un cuarto factor de producción al clásico trío formado por la tierra, el trabajo, y el capital.

Podría pensarse que al tener la innovación un objetivo comercial, su orden económico maximizador se encuentra dentro de la producción empresarial de bienes y servicios. Sin embargo, tal y como fue reseñado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para referirse a las primeras medidas de estímulo a la innovación, estas se centraban en el comportamiento de los empresarios.

Con el correr del tiempo, a la par de la fascinación por las nuevas tecnologías emergentes, el foco de las políticas de innovación se fue desplazando hacia aquellos actores vinculados con la producción de conocimiento avanzado, en términos científicos. El término fue adquiriendo así un sentido relacionado con el desarrollo tecnológico, las tecnologías emergentes, la búsqueda de mejores condiciones competitivas por parte de las empresas y, en general, con el proceso de íntima aproximación de la investigación básica y la tecnología (Albornoz 2009, 2).

En este sentido, una marcada tendencia se aleja de los planteamientos de Schumpeter, y esto se daba porque para este, la invención distaba de la innovación, dado que la primera pertenece al saber científico o técnico, y la segunda es la introducción de nuevas combinaciones de los factores productivos. Dicha percepción para la OCDE estuvo inicialmente asociada a la I+D, reflejándose en el primer Manual de Frascati de 1963, el cual contenía definiciones de innovación, consideradas como parte de las actividades científicas y tecnológicas. Durante el transcurso de los setenta, las patentes y gastos en I+D realizados por empresas resultaban ser la medida de mayor predilección (OCDE 2002).

Durante los años noventa, en el marco de la teoría de sistemas ciertos teóricos comenzaron a plantear que, como acontecimiento social, era importante desarrollar el concepto de los “sistemas de innovación”. En tal caso, la bibliografía refiere al concepto de “sistema social de innovación” (Amable, Barré y Boyer 1997).

Fue así como en Latinoamérica la innovación se incorpora dentro de los marcos de I+D y se consolidan “sistemas nacionales de innovación”, a partir de los cuales el foco de dicha innovación se traslada a los campos de la ciencia y la tecnología.

En este punto aparece un gran interrogante ¿por qué Latinoamérica incorpora la innovación dentro de los sistemas nacionales de investigación en ciencia y tecnología, y no lo hizo en el sistema empresarial? Quizás la respuesta a esa pregunta requiera profundizar en diversos temas, pero el hecho es que para nadie es sorpresa que Colombia presenta un desarrollo industrial relativamente incipiente, y centrar la innovación en este, posiblemente direccionaría múltiples esfuerzos hacia la imitación y adaptación principalmente de innovación tecnológica.

Dicha hipótesis —por así decirlo— se centra en que la innovación en la investigación permitiría crear innovaciones propias o realizar mejoras significativas a las ya existentes, en vez de cimentarse directamente sobre el sector empresarial; sin embargo, es claro que si dicha investigación no incorpora en sus estrategias la difusión y apropiación del conocimiento para su posterior implementación, el objetivo inicial de la innovación, quedaría suscrito a la oferta de un conocimiento, y no a la mejora de la competitividad, como fue inicialmente planteado.

Hasta el momento solo ha sido analizado el principal objetivo de la innovación como una noción que guarda en sí misma una carga paradigmática, focalizada a mantener el actual modelo capitalista de libre mercado, cobijado sobre la racionalidad economicista y en preeminencia sobre la crematística, más que sobre un conocimiento transformador, inmanente y posibilitador de equidad e inclusión social. En palabras de Chaparro (2001), la construcción de sociedades del conocimiento requiere el desarrollo de procesos de apropiación social del conocimiento.

El abordaje particular de esta investigación asume dos grandes retos. El primero consiste en develar qué elementos y relaciones son necesarias para describir y determinar qué grado de implicancia puede tener una innovación en temas ambientales, asumiendo la complejidad que suscita y develando el grado en que un objetivo ambiental emerge de un proceso ético *per se*, donde sea capaz de poner en discusión un fin o motivo impuesto por una presión externa, como es el caso del mercado. El segundo reto consiste en entender de qué modo es apropiado socialmente el conocimiento ambiental en dimensiones de innovación, entendiendo estas como una trama en el surgimiento de una iniciativa, actividades, desarrollo, abandono, y productos que surgen de la concepción misma de “innovar”.

El concepto de innovación es descrito en el Manual de Oslo, de la siguiente manera: “implementación de un producto (bien o servicio), o proceso, nuevo o significativamente mejorado, un nuevo método de comercialización, o un nuevo método organizacional en las prácticas de negocio, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas” (OCDE 2005, 56).

El Manual de Oslo divide la innovación de la siguiente manera: *Innovación de Producto* se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo,



o significativamente mejorado; *Innovación de Proceso* es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución; *Innovación de Mercadotecnia* es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación; *Innovación de Organización* es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la adecuación del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Sin embargo, la innovación debe ser total, permeando cada una de las funciones requeridas para el éxito de una empresa en particular y de una organización en general, considerando aquellos aspectos que usualmente no se han tenido en cuenta o que han permanecido ocultos, pero que son fundamentales para el éxito (Xu *et al.* 2007).

En la presente investigación se retoman los conceptos antes expuestos sobre la “dimensión de la innovación”; hablar en este caso de “dimensión” resulta ser mucho más enriquecedor, referir los términos, dentro de las iniciativas, procesos, métodos, actividades, capacidades, gestiones y productos, posibilita delimitar la innovación dentro de un marco de actuación específico.

Asumiendo el caso de estudio ¿qué características emergentes del territorio necesitan ser analizadas desde una óptica de integración ambiental? En primera medida, cabe destacar cómo el municipio de Apía ha asumido un gran reto al implementar en su territorio la economía solidaria, que promueve expandir las relaciones socioeconómicas y traducirlas en desarrollo local.

El circuito económico solidario tiene como característica preponderante relacionar diferentes eslabones que le son comunes a cualquier cadena productiva y priorizar su actuación en un ejercicio de fortaleza endógena y con objetivos y principios que le son, por supuesto, “comunes”: ampliar los canales de comercialización, priorizar el valor del trabajo por encima del capital, realizar procesos de intercooperación, impactar el consumo y la producción del territorio, establecer precios justos, disminuir intermediarios, generar valores agregados; estos y muchos más, son elementos propios de un circuito económico dinamizado desde los valores, referentes, conceptos y principios de la economía solidaria, de y para la solidaridad.

Hay un punto de partida necesario para establecer disquisiciones en cuanto al concepto de innovación; este punto es la crisis ambiental³ que no solo reclama una respuesta de compensación para con el planeta por parte del actual modelo de producción y consumo, sino que necesita de una reconstrucción epistemológica y ética del modo preciso que tiene el ser humano de habitar. El objetivo aquí es poner en horizonte la “sustentabilidad” como proceso relacional de cambio cultural, y aprovechar la “innovación” como un referente de explosión cualitativa de capacidades que tiene el ser humano para dar respuesta, y deconstruir los actuales cimientos paradigmáticos.

3 Este tema será tratado desde la complejidad ambiental, abordada a partir de elementos retomados por Enrique Leff (2006), que buscan reflexionar sobre la interconexión del conocimiento y la complejidad ambiental como ejes motores históricos entre los significados y el poder del saber para asimismo resignificar y transformar el mundo; este se basa en la racionalidad ambiental, el saber y la formación económico social; elementos que son consignados para el desarrollo del artículo.

La innovación parte, según la teoría de Schumpeter, de una intención monopólica de competitividad⁴; no se trata de una simple oferta de conocimiento. La pregunta es si el propósito macro de la innovación es únicamente la generación de riqueza o si está al servicio del ser humano. En este último caso la innovación asumiría una responsabilidad en la relación del ser humano con el territorio y contribuiría a un desarrollo que va más allá del crecimiento económico.

Un segundo aspecto a tener en cuenta se enfoca más en el contexto de la organización y su función primaria, el café: su producción y comercialización. En este sentido, se hace un breve acercamiento a la situación actual de los cafés especiales a nivel nacional.

Para ello es importante aclarar antes la manera como se clasifican los Cafés Especiales Colombianos según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: *Cafés de origen*, que son cafés que provienen de una región o finca, con cualidades únicas (cafés regionales, cafés exóticos y cafés de finca); *Cafés sostenibles*, que son cafés cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del ambiente (cafés de conservación, cafés que promueven relaciones sociales y cafés orgánicos); y *Cafés de preparación*, que son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma.

Entrando ya en materia, si bien hoy se habla más que nunca de lo importante que es posicionar a Colombia en temas de mercado internacional y la representación que puede tener un sector tan tradicional como lo ha sido el café para el país, en la actualidad, el café solo representa cerca del 1.6% del Producto Interno Bruto, cuando hace algo más de dos décadas el café era la tercera parte de la agricultura; es decir, que el café era el 7% u 8% del PIB.

Se puede concluir entonces, que Colombia no solo ha perdido importancia relativa como país productor de café, sino que el principal cambio estructural interno ha sido la acelerada pérdida de importancia de este en la economía colombiana. No obstante, el tema no solo ha sido de representatividad en la economía nacional; el punto que aquí más interesa es el cambio en los gustos del café, de todas las exigencias que llevan al mercado internacional a desarrollar un mercado “élite” de cafés de alta calidad que exigen un producto diferenciado, entre los cuales se demandan cafés orgánicos y productos de calidad y eficiencia en su preparación (Junguito y Concha 2010).

Como explica la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2012), en el 2011 la cobertura del programa de cafés especiales fue de 109 mil productores, y en la actualidad el 34% de las exportaciones totales colombianas de café corresponden a café con valor agregado (especial, procesado e industrializado), lo

4 Schumpeter, científico de la economía aseguraba, tal y como lo consigna Carlos Gustavo Cano (2007), que aunque consideraba la desigualdad de oportunidades como intolerable era 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 (Schumpeter 1950).

cual significa un avance significativo, si se tiene en cuenta que en el año 2000 la proporción de embarques de cafés con valor agregado no superaba el 9% del volumen exportado. En el caso de las exportaciones realizadas por el Fondo Nacional del Café (FoNC), la participación de los productos con valor agregado en el 2011 ascendió al 71% de los embarques realizados.

Es importante aclarar que la institucionalidad cafetera hace un gran esfuerzo por fortalecer la imagen de un café de alta calidad, y esto lleva a que el valor agregado sea una estrategia que busca mejorar el precio final del producto a través de la venta no solo de este, sino de todo un proceso que comienza incluso con el productor.

2. Innovaciones estratégicas

Para realizar una descripción de las innovaciones de la organización, se levantó información de campo a partir de tres grandes segmentos y un aspecto transversal. Se consignó la información más general de la capacidad de innovación que tiene la organización, evaluando a través del tiempo las actividades y recursos invertidos; para ello se describe la capacidad en términos de manejo, fuentes y estado de la información, investigación, vínculos y programas de apoyo. En un segundo segmento denominado “Enfoque sobre el objeto” se recogen algunos elementos del Manual de Oslo, y se procuró describir aspectos específicos de la innovación como resultado; además es asumible el concepto de “dimensión” de innovación como un proceso de objetivos, actitudes, espacios y de algún modo, transformaciones potencialmente humanas. En un tercer punto se aborda la “Innovación estratégica”, la cual busca diagnosticar procesos innovadores que den respuesta a situaciones problemáticas ambientales del sector de cafés especiales. Y finalmente, como aspecto transversal se compilaron elementos sobre la “Problemática ambiental en la apropiación social del conocimiento” que permitió encontrar categorías de análisis que serán descritas más adelante.

Para fines prácticos, se presenta a continuación el cuadro denominado “Enfoque sobre el objeto” del cual se desprenden cinco innovaciones que aquí se detallan.

2.1 Proceso nuevo o mejorado: inserción de una noción del café a través de capacitación y acompañamiento en torno al beneficio del café

Esta resulta ser una innovación por el hecho de que su desarrollo tiene un carácter de reconceptualización del café a través de las prácticas que le son propias al sector; este conjunto de operaciones se realizan para transformar el café, conservar su calidad, consiguiendo el mayor beneficio económico y ambiental, tratándolo como un bien de gran valor a partir del cumplimiento de las normas de comercialización; se evitan pérdidas de café, se eliminan procesos innecesarios y se aprovechan los subproductos del grano. Dicho proceso varía, pero consiste principalmente en la recolección manual, despulpado, lavado, y secado al sol.

Una innovación puede ser considerada como tal en el momento que resulta novedosa para la empresa, y si bien estas prácticas pueden ser ejecutadas con antelación

por algunos caficultores, la organización las incluye de manera sistemática y las introduce en las políticas de la organización para orientar recursos, personal idóneo, actividades específicas, capacitaciones grupales o personalizadas y un acompañamiento continuo durante la transformación de las antiguas prácticas.

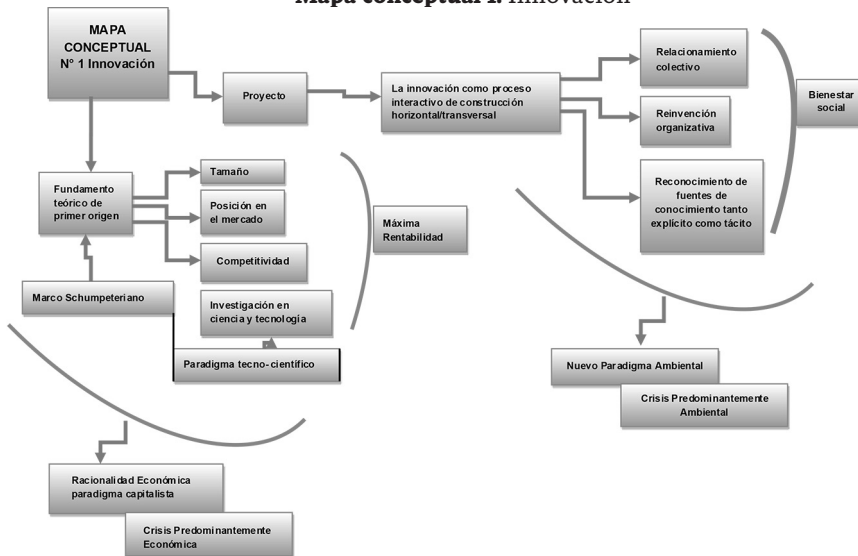
La difusión de esta innovación es principalmente interna; no obstante, como el conocimiento de estas prácticas reside principalmente en los caficultores asociados, su transferencia se da a través de procesos orales entre personas cercanas.

2.2 Método de organización nuevo o mejorado: configuración asociativa a través del “talento humano local”

La economía solidaria no es algo nuevo, ni en su desarrollo como práctica connatural del ser humano en el mundo, ni en su conceptualización adelantada en los años setenta por el economista Luis Razeto (1993) y difundida por toda Latinoamérica, pero su desarrollo sí corresponde a una construcción particularizadora, contextualmente hablando. Lo que hace que esta configuración asociativa tenga el peso de una denominación tal, como lo es la “innovación”, es el modo como fluyen a través del territorio relaciones económicas nutridas por un factor único y ostensible como el “talento humano local”.

La configuración asociativa no será asumida como la “asociación” u organización simplemente, ni mucho menos como una cooperativa que resulta ser novedosa por el hecho de hacerle contraste al modelo tradicional empresarial. El proceso de configuración particular de ASOAPIA (Alzate 2012) es un encuentro para la interfase solidaria, entre la economía como aparato productivo, transformador, comercializador y consumidor de “territorialidad”, y la sociedad como vibrante potencializador de capacidades creativas; tal y como se expone a continuación en el Mapa conceptual 1.

Mapa conceptual 1. Innovación



Fuente: elaboración propia.



Estas características se transforman en novedosas en el momento que la organización impacta el territorio con una serie de principios, nociones y actividades que palmo a palmo reconstruyen el circuito económico del municipio, siendo tal la magnitud que alrededor de 2.700 personas producen, consumen, y piensan de manera colectiva con y para el desarrollo endógeno, produciendo además un efecto replicador de escala regional y nacional.

Esta innovación implica construir redes de cooperación, por ejemplo, con universidades y centros de investigación que permiten a la organización trazarse objetivos que trascienden los mercados nacionales, ofreciendo calidad en el producto, e incorporando en el ciclo del mismo valores tales como: las buenas relaciones sociales, el precio justo, garantías de trabajo y buenas prácticas ambientales, entre otros.

2.3 Método de organización nuevo o mejorado: Fondos Económicos Solidarios (Fondo Solidario, Fondo Rotativo)

El tema de los empréstitos ha resultado ser un asunto neurálgico en la organización, desde el desarrollo puntual hasta su magnificación a escala mundial; podemos retomar al Dr. Muhammad Yunus quien en 1968 crea el exitoso Banco Grameen en Chittagong, la ciudad portuaria más importante de Bangladesh, otorgando créditos a los pobres, principalmente mujeres de la región (Yunus, Jolis y Morshed 2006). Esta pequeña introducción es para conjugar el origen de los Fondos Solidarios con la implementación y construcción que se ha dado en el municipio.

Actualmente la organización implementa varios fondos que en el transcurso del tiempo han aumentado hasta llegar en el 2012 a más de novecientos millones de pesos colombianos. Esto se posibilita, entre tanto, por programas del gobierno y por el sobreprecio que se obtiene por el café que es exportado, este podría estar alrededor de 7.800 pesos adicionales. El Fondo Solidario capta 500 pesos por arroba y entrega al finalizar el año cerca de cincuenta millones de pesos que son utilizados por los caficultores que tengan más dificultades. De esta manera, el Fondo Rotatorio presta a un interés muy bajo a los asociados de la organización; estos fondos por lo general son utilizados para el mejoramiento de prácticas en la finca, adquisición de insumos, contratación, etc.

Esta innovación, que resulta ser novedosa para la empresa aprovecha, por un lado las oportunidades de programas gubernamentales o privados que han entendido la importancia de flexibilizar los empréstitos y confiar en las personas que más lo necesitan, y por otro lado, al independizar estos fondos de entidades bancarias se posibilita engrosar la capacidad interna para asumir préstamos incluso mayores y de más amplia cobertura. Esta dinámica busca ante todo mejorar el sostenimiento de los caficultores dentro de las transformaciones que deben asumir para mejorar la calidad del producto y su ampliación en cuanto a canales de comercialización se refiere.

En general el impacto económico y social es muy significativo por la posibilidad de adquirir préstamos en condiciones que resultarían impensables en cualquier otro ámbito, o que provoquen un desmedido endeudamiento a través de los famosos “gota a gota”. En resumen, podría decirse que esta innovación no es novedosa para el mundo, pero su condición –que es preponderantemente

un factor promotor de la capacidad asociativa– solo podrá ser esclarecida en el momento que seres de un colectivo adquieren, apropian, y construyen a partir de la fuerza de trabajo, un referente catalizador de desarrollo local.

2.4 Método de comercialización nuevo o mejorado: nuevos mercados de comercialización a través de la alternancia de certificaciones de calidad

Con gran esfuerzo la organización a través de los años ha logrado ingresar en mercados internacionales; esto ha sido posible por la geografía y el clima que permiten la producción de granos de café con sabor único y de características particulares que preservan su identidad. La categoría específica en la cual ingresa la organización es la de “Cafés Sostenibles”; a esta categoría pertenecen los “Cafés de Conservación”, los de “Comercio Justo” y los cafés con “Certificado Orgánico” (RAS 2010). La Agropecuaria Orgánica Tatamá, que es la empresa dedicada al fomento, acopio, comercialización y exportación de cafés especiales certificados de ASOAPIA, cuenta con el sello de Café Social o de Precio Justo FLO y el de Café Orgánico.

Dicha innovación radica en la posibilidad que brindan estos sellos para poder alternarlos a conveniencia y permitirles sostenerse por medio de las exportaciones; sin embargo, la implementación en sí es novedosa para la empresa, y dos características son realmente impactantes.

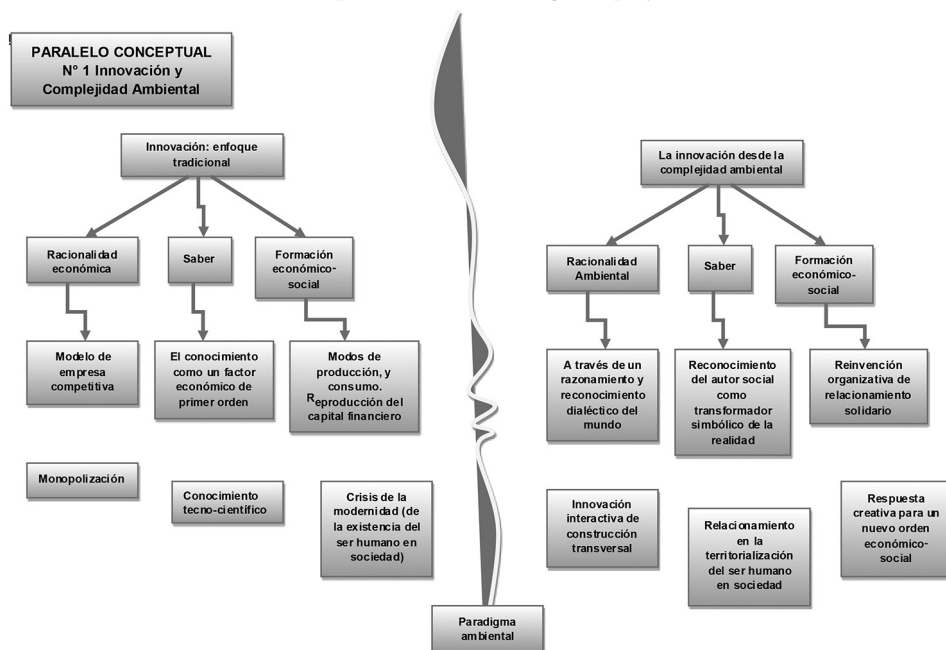
En primer lugar, el sobreprecio obtenido por la venta del café, teniendo en cuenta que por ser una cooperativa dicha adición monetaria además de ser entregada a los agricultores, también tiene una parte que se capta para posibilitar los fondos solidarios, inversión en educación, o cualquier destino que sea programado para el fortalecimiento de la organización. Como se observará más adelante, este valor adicional va a posibilitar la vinculación de nuevos asociados, lo cual permite aumentar la producción e impacto sobre la población. El segundo aspecto se centra en los beneficios obtenidos *per se*, es decir, las bondades de las certificaciones no son solamente los sellos con los cuales se cuenta, sino las transformaciones y exigencias en las cuales hay que incurrir para poder obtenerlas. Un ejemplo es el caso del sello FLO (Precio Justo) que determina las siguientes exigencias: los productores se comprometen a cumplir los acuerdos básicos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU y la Declaración de los Derechos del Niño; se deben cubrir salarios decentes, condiciones de vivienda apropiadas, estándares mínimos de salud y seguridad; el derecho a establecer uniones comerciales; no es permitido realizar el trabajo con mano de obra infantil; mínimas condiciones ambientales, la calidad del producto debe cumplir los requisitos normales del mercado, entre otras.

Una vez esclarecidos estos aspectos, cabe resaltar que la innovación es un punto de apertura en el mercado, siendo visto para este caso como un método de comercialización, con la cualidad de tener un objetivo trazado por la demanda (clientes, oportunidades externas, los diferentes sellos de cafés especiales, etc.) y por la oferta (competencia, reducción de costos, calidad, aspectos ambientales, etc.). Además, dicha innovación tiene el deber de superar retos tales como

los obstáculos económicos, los factores legales o institucionales que en ocasiones permean el actual modelo económico, primando de manera preponderante el apoyo de multinacionales por sobre cualquier cooperativa local.

En este aspecto se presenta el Paralelo conceptual 1 denominado “Innovación y complejidad ambiental”, que tiene como objetivo principal exponer la importancia que tiene el pensamiento ambiental dentro de los nuevos abordajes en el tema de innovación.

Paralelo conceptual 1. Innovación y complejidad ambiental



Fuente: elaboración propia.

2.5 Método de comercialización nuevo o mejorado: voz a voz del precio adicional recibido por las certificaciones y alta calidad del café para captar nuevos socios

De todas las innovaciones, esta resulta ser la más específica; su papel es simple y su génesis quizás comenzó de manera espontánea. El voz a voz, si bien presenta esta condición de simpleza, tiene un poder arrasador; la organización para el 2010 tenía un número de asociados cercano a 314 personas; para mediados del 2012 ya presentaba un ascenso del 43%, es decir, 550 asociados. Estos no llegaron a la organización a partir de un costoso programa de publicidad, con sofisticados medios audiovisuales; la sutileza de esta innovación es la transferencia de la información de manera informal a través de un punto diferenciador lo bastante jugoso como es el valor adicional entregado por arroba a cada asociado y las condiciones que ofrece la organización.

Se podría pensar que las cualidades y bondades de la organización llaman la atención de entrada a cualquier persona, pero el atributo que reposa sobre

el volumen de producción y la apertura de los canales de comercialización mediante las certificaciones obtenidas con antelación, y una configuración asociativa sostenida en el tiempo, brinda simplemente una tentadora oportunidad de aumentar los ingresos. Esta es una manera de ver cómo las cualidades del contexto –o podría pensarse también que en realidad es un obstáculo del municipio, por su tamaño pequeño–, termina siendo el canal más efectivo para transferir información; la comunicación oral, que si bien resulta en ocasiones un arma de doble filo, dado que la reputación de una empresa se puede “ver por el suelo” si los informantes o la calidad del mensaje así lo permiten, es también la manera en que una organización puede impactar de manera local o regional un éxito empresarial, un “buen nombre”.

Para finalizar, es importante resaltar que la esencia de una cooperativa, como la fraternidad y principalmente el sentido de pertenencia, catalizan deseos y voluntades, pero sobre todo son el soporte para pensar el futuro.

3. Diagnóstico de respuesta ambiental

Para entender en qué grado se da un relacionamiento ambiental por parte de las llamadas innovaciones estratégicas, se presenta un breve diagnóstico de las respuestas (ambientales) sobre el sector de cafés especiales.

En cuanto a la condición ambiental, es importante resaltar el impacto de este tipo de prácticas sobre los imaginarios ambientales y sobre el entorno biofísico.

En general hay una disminución en la explotación y uso desmedido del patrimonio ambiental. Cabe destacar que innovaciones como lo son el Fondo Económico Solidario y el Voz a Voz del Precio Adicional, tienen una repercusión principalmente indirecta sobre las actuaciones ecológicas; sin embargo, su procesamiento resulta esclarecedor en cuanto a nivel de conciencia e imaginarios se refiere, dado que su función tiene un propósito específico y posibilita en su transcurso el reconocimiento integral de la dimensión ambiental en aspectos aparentemente aislados y precisos.

Nuevamente a nivel general son asumidos con responsabilidad aspectos específicos de la economía solidaria; entre estos se encuentran un alto mejoramiento al acceso del conocimiento, materializado éste en cobertura y calidad de educación, incluso se promueven programas específicos de formación para asociados, y otros tantos de formación general, como básica primaria y secundaria. Otro punto relevante son las acciones y objetivos colectivos, que permiten el trabajo interdisciplinario; este aspecto es desarrollado a partir del relacionamiento directo e indirecto que se genera con entidades públicas y privadas de educación e investigación, organizaciones de primer, segundo y tercer nivel, redes de cooperación, entre otros.

Poner en consideración el conocimiento es entender su generación y transferencia; en general podría decirse que este es recirculado en ambientes diferentes a la empresa, lo que posibilita entre muchas otras cosas, contribuir al acceso del conocimiento; no obstante, la adquisición y apropiación del mismo ha mejorado en la organización su capacidad de respuesta y resiliencia; además de solidificar saberes y principios básicos para generar unidad en la asociación, también se enumerarían una gran cantidad de ideas que salvaguardan la

actuación productiva y comercial, y el grado de respuesta social y económica de la organización frente a los cambios internos y externos sufridos por esta.

Las innovaciones apoyan de manera preponderante el valor del trabajo sobre la acumulación del capital. El trabajo individual es colectivizado a partir del desarrollo cualitativo de un engranaje que valora a quien lo construye y vive día a día. Esto no solo se observa en el trabajo como tal, también es importante resaltar el grado de correlación que existe entre las innovaciones y la toma de decisiones participativa.

Otro aspecto de relacionamiento y respuesta ambiental es la visión de futuro; factor determinante en la sustentabilidad; para ello se analizaron las innovaciones frente a la proyección en el uso adecuado de tecnologías con buen conocimiento de sus impactos y alcances. Estos encontraron en las primeras innovaciones buena respuesta; ello puede darse porque tal y como se expone en otra pregunta, muchas innovaciones rompen con la creencia de que estas tienen que ser tecnológicas.

Otro punto de la categorización “visión de futuro” es que la información sufre una transferencia predominantemente oral y eso no impide que se planifiquen programas de educación, capacitación y prospección de la innovación al interior de la organización.

En cuanto a su relacionamiento territorial, cabe anotar que no hay un camino claro ni específico para insertar la innovación o sus derivados dentro de las estrategias de planificación y gestión del territorio. En cuanto a ella existe una alta correspondencia hacia una educación que propicie la importancia de las prácticas urbano-rurales y la habitabilidad en el campo es su aspecto más general.

Una última categoría utilizada es la de “saber y conocimiento ambiental”; aquí se expone la contribución a una conciencia ambiental que es relativamente alta para este caso, puesto que no se puede desconocer que el quehacer cotidiano de la organización contribuye a refrescar estos lazos que antes resultaban ser más frágiles. Otro aspecto a tener en cuenta, como se referenciaba anteriormente, son las innovaciones, las cuales contribuyen al uso del saber explícito sobre el saber tácito en muy baja proporción; no obstante, la innovación fue o es alimentada por un diálogo de saberes en estos dos ámbitos, e inclusive este diálogo aporta a la difusión y apropiación de la ciencia y la tecnología a escala organizacional y territorial, que a su vez faculta las innovaciones para que estas, en convergencia con otros elementos, posibiliten acciones de envergadura interdisciplinaria de rigurosa complejidad.

4. Batería de indicadores

Una vez seleccionadas las innovaciones estratégicas, se delimitó el sistema de análisis a partir de criterios de evaluación para la incidencia de la apropiación social del conocimiento ambiental en procesos de innovación. A través del análisis estructural, se describe un sistema con ayuda de una matriz inicial que relaciona todos sus elementos constitutivos; en este caso se analizan diecisiete variables de apropiación social del conocimiento agrupadas en cuatro categorías: generación del conocimiento; transferencia y difusión; aceptabilidad y aprendizaje; uso y replicación. Partiendo de esta descripción, este método tiene por objetivo hacer

aparecer las principales variables influyentes y dependientes y por ello las variables esenciales para la evolución futura del sistema objeto de estudio.

En caso de que estas variables sean priorizadas, hay que tener en cuenta aquellas que oscilan entre los siguientes cuadrantes: “Variables Clave”, “Variables Determinantes” y “Variables Objetivo”, en las cuales entran el 76% de las variables del sistema. Es decir, que cuatro variables no estuvieron en ningún momento dentro de los cuadrantes más importantes, sin desconocer que esta característica no es suficiente para excluirlas totalmente del sistema, solo que su función de autonomía en la mayoría de los casos corresponde a una desconexión global, estas no detienen la evolución del sistema, pero tampoco permiten obtener ninguna ventaja del mismo; no obstante, pueden ser utilizadas como variables secundarias o como puntos de aplicación para posibles medidas adicionales.

Una vez desarrollado todo el proceso de selección de las variables de apropiación social del conocimiento a través de la herramienta “Análisis Estructural”, que llevó a delimitar el sistema de interés, se recogen posteriormente, en un proceso de retroalimentación, las variables “ambientales” que surgen principalmente de dos procesos: la elaboración de un cuadro en torno a la problemática ambiental en la apropiación social del conocimiento circunscrito a las tipologías existenciales-cognoscitivas; y una concreción de las variables que se encontraban en las categorías del llamado “cuadro de innovaciones estratégicas” como un resultado preciso de la primera etapa, la problemática ambiental.

Todos estos pasos posibilitan la elaboración de una Batería de indicadores que tiene como fin último validar en terreno las variables de apropiación social del conocimiento a través de la confrontación de variables ambientales manifiestas a manera de preguntas motrices delimitadas en siete tipologías: naturalización; colectivización; solidaridad; visión de futuro; aceptación social y reconocimiento; patrimonio ambiental; y saber y conocimiento ambiental. Esta fusión de conceptos fue analizada bajo dos parámetros: el de alcance y el de funcionamiento. En primera medida, desde el alcance, se analizó si este resultaba ser colectivo, grupal, individual o simplemente era incierto o sin aplicabilidad; en segunda instancia, desde la funcionalidad, se determinó el comportamiento de sus patrones, si estos eran lineales, cíclicos, discontinuos, inciertos o sin aplicabilidad; a partir de este último parámetro se conoció de primera mano el impacto generado mediante la coherencia de retroalimentación, espacialización y rupturas temporales.

Dentro de los resultados se puede observar que la gran mayoría de los procesos implícitos en las innovaciones se dan dentro de un alcance principalmente colectivo o grupal. Es indudable el impacto que ha tenido esta organización sobre el municipio, donde la mitad de los caficultores están en ASOAPIA, es decir, unos 550 asociados de un total de 1.100 en el territorio municipal. A nivel general, se puede establecer una constante en cuanto al patrón de funcionamiento cíclico con un 47% de representatividad dentro de este parámetro, lo cual demuestra un crecimiento autoevaluado y reajustado, coherente y consecuente con el contexto, lo que permite, por lo tanto, un pensamiento más complejo en el accionar de la organización frente al contexto regional.

De manera más puntual, el conocimiento informal desempeña un papel importante en la organización, implícito este en la colectivización de la misma; sin embargo, no siempre se desarrollan actividades que lleven a profundizar o recircular el conocimiento informal. En ocasiones se denota una linealidad en los procesos de reconocimiento del saber ambiental tradicional, entregando en la mayoría de los casos un nutrido y efectivo mensaje y acompañamiento para la disminución precisa de problemas ambientales dentro de las fincas de los campesinos, pero invisibilizando parcialmente dicho saber oral que podría ser contrastado de mejor manera obteniendo mejores resultados.

De manera genérica, se rescatan aspectos que a través de las innovaciones tuvieron buen desempeño, entre ellos se destacan las “características del contexto” que han configurado de manera sistemática la organización, y los “motivos de aceptabilidad y niveles de confianza en la argumentación y articulación con los principios axiológicos” que se han dado bilateralmente y corresponden a los lazos invisibles de la confianza, credibilidad y prestigio que entretejen las relaciones interpersonales de la organización.

Se hace referencia a los “objetivos comunes trazados entre empresa-universidad-Estado; en este sentido, existen trabajos realizados por universidades de diferentes partes del país; no obstante, estos trabajos deshilvanados no siempre repercuten en una lógica consensuada de necesidades o proyecciones expuestas por la asociación, o de ninguna manera se aplican recurrentemente.

La tendencia asociativa del municipio no ha sido, en muchos de los casos, una iniciativa propia de la dirección político-administrativa del municipio, y el hermetismo que en ocasiones demuestran algunas organizaciones, no es más que una reacción a la falta de apoyo por parte de esta. En términos generales, ninguna de las innovaciones dadas por la empresa tiene un vínculo directo con los programas e instrumentos de gestión y planificación del territorio, y mucho menos con los actores políticos tomadores de decisiones.

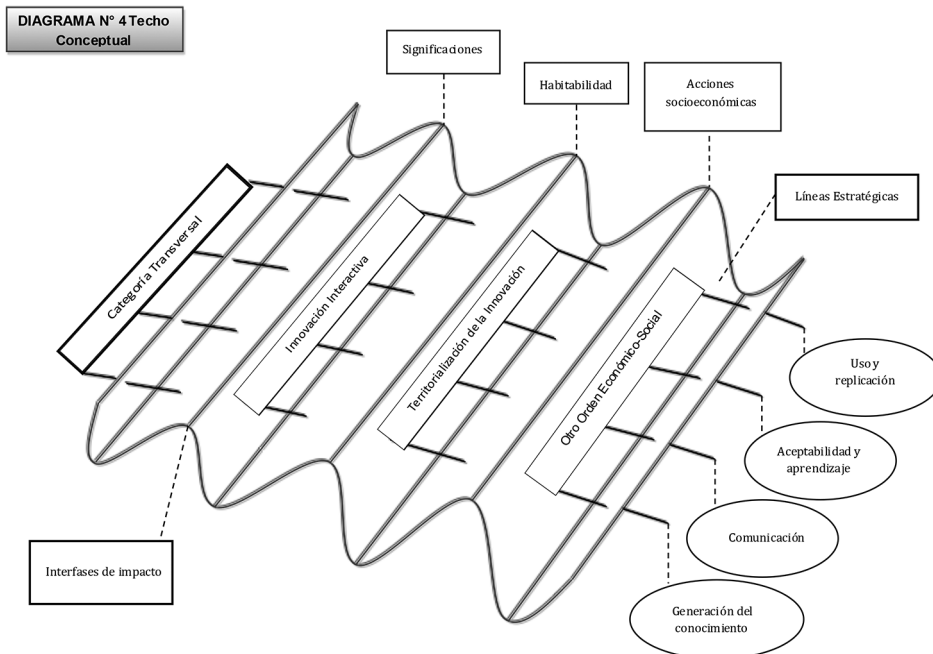
El proceso de apropiación social del conocimiento ambiental, se convierte en una meta de esfuerzos multifocalizados, y entre ellos se rescatan acciones dadas como la emisión radial semanal de ASOAPIA, a través de la locución de Francisco Herrera, en la cual durante tres minutos expone aportes económicos, financieros y ambientales relacionados con el café. Otros aspectos a rescatar son las iniciativas de mejoramiento de usos mediante la incorporación de árboles como el Carbonero Piñón, o los movimientos sociales liderados por esta organización que logran, además, convocar un buen número de agricultores de diferentes sectores, y sumar así esfuerzos para luchar contra diferentes obstáculos vinculados con el poco apoyo o exclusión del campesinado por parte del Estado.

Estas acciones promisorias han convertido a la organización en un ejemplo a nivel nacional, obteniendo para el 2010 un reconocimiento por parte del Ministerio de Agricultura como la mejor asociación colombiana, por dar los mejores sobrepuestos, por el incremento en el número de socios, por el cumplimiento en los pagos y por inversión social, entre otros.

5. Propuesta para la gestión de la innovación a través de la apropiación social del conocimiento ambiental

La propuesta desarrollada corresponde al alcance del tercer objetivo, a partir del cual es posible ampliar el espectro de actuación, conforme los elementos del trabajo de investigación son retroalimentados y proyectados sobre una base propositiva; además, así como el corpus del documento se erige sobre unos pilares teórico-conceptuales y es confrontado mediante un diálogo práctico y tangible, de igual manera la propuesta reposa sobre cuatro constructos mentales que han de escenificar la emergencia de los elementos de diálogo expuestos sobre la columna vertebral del trabajo. En este sentido se presentan: un mapa conceptual llamado “Innovación”, que confronta el viejo paradigma que da origen al concepto con la propuesta que se configura en tres elementos alternativos y se sustenta sobre raíces predominantemente ambientales. Para la segunda figura se tiene el paralelo conceptual “Innovación y complejidad ambiental”; aquí es posible generar un puente entre estos dos conceptos y desarrollarlos a partir de paralelos concebidos dentro del paradigma ambiental. Y el tercero, el “techo conceptual” se expone a continuación en el Diagrama 1 es el esquema de interfase y consolidado teórico de los lineamientos estratégicos, siendo estos a su vez la segunda etapa de la propuesta.

Diagrama 1. Techo conceptual



Fuente: elaboración propia.

Una vez escenificada la base teórico-conceptual, se muestra la etapa estratégica, desarrollada a partir de tres momentos generales que se desplazan desde la “estética” (color) abordada desde la interactividad; desde la “configuración” se perpetúan todos los caminos posibles que construyen territorio, y finalmente la

“composición”, como un acto en el cual la proyección de todos los elementos de la propuesta son en sí mismos forma y materia conjugadas en un solo momento de concreción.

5.1 Línea estratégica I: Innovación interactiva

Esta línea estratégica tiene como propósito concebir la innovación como un proceso de construcción colectiva, como un ciclo consecutivo donde diferentes agentes y canales de retroalimentación, responden con transformaciones creativas, reinventándose como unidades organizativas, reconociendo fuentes diversas de conocimiento y trazando objetivos comunes. Cualquier intento por forjar conocimiento será bien recibido en un espacio de común encuentro denominado “ambiente”; es aquí donde la participación activa de diferentes disciplinas, conjunto de saberes, posturas ideológicas y políticas persisten gracias a transformaciones profundas en las estructuras del pensamiento. Esta línea estratégica se desarrolla por medio de tres estrategias: reinención organizativa, fuentes diversas de conocimiento y trazando objetivos comunes.

5.2 Línea estratégica II: Territorialización de la innovación

Esta línea estratégica tiene como fin transformar todos los impulsos y esfuerzos creativos que se dan sobre el territorio para convertirlos en los objetivos mismos de este. Además busca facilitar la conexión y escala de iniciativas que normalmente no cuentan con el apoyo de la administración municipal, para pasar a ser parte de un entramado institucional que le es superior a cualquier gobierno de turno, con el objetivo de proyectar el territorio desde su capacidad de resiliencia y transformación. Para llevarlo a cabo se interioriza el proceso de apropiación social del conocimiento ambiental posicionándolo conforme la aplicación y uso del mismo, para que se generen opciones de desarrollo. En palabras de Moulaert y Sekia (2003), la visión territorial se basa en ambientes innovadores y en la capacidad de innovación de los agentes dentro de una atmósfera de cooperación. Esta táctica se despliega conforme a tres puntos: conexión estratégica; políticas y prospección territorial; y cultura, educación y comunicación.

5.3 Línea estratégica III: Otro orden económico social

Como se expone en el documento, el concepto de innovación ha estado vinculado desde sus orígenes al campo de lo económico, tanto técnico como productivo y posteriormente encuentra un lugar en el área netamente tecnológica sin representar esto la desaparición de su papel desencadenante en la dinámica productiva. Para ello hay dos respuestas, para nada incompatibles y por el contrario bastante dependientes; por un lado, el hecho de que la innovación está trascendiendo el plano estrictamente económico, ubicándose en diferentes espacios de actuación donde se requieren transformaciones en las estructuras socio-culturales, políticas y ambientales, y por otro lado, la misma deconstrucción en las relaciones económicas que ha de exigir un nuevo abordaje en la innovación y, por supuesto, en el conocimiento ambiental. Esta línea

se desarrolla por medio de tres estrategias: la innovación desde la economía solidaria, el conocimiento ambiental desde el relacionamiento colectivo, y el territorio como un constructo de transformación creativa.

6. Conclusiones

Si bien los esfuerzos por ampliar el concepto de innovación son muchos, no cabe duda de que la carga teórica de esta noción es alta, y aunque para muchos podría resultar ser la esencia misma del concepto, no se puede desconocer la necesidad de repensarlo dentro de una esfera tan dinámica y cambiante como llega a ser nuestra sociedad. Dentro de este antiguo paradigma tecno-científico y productivo, tenemos como punto desencadenante la crisis económica como un hecho histórico de primer origen; no obstante, la preocupación ambiental de la actualidad es, seguramente, todavía mayor que la crisis económica como suceso aislado, pero es del todo un problema cuando se da por sentada una conexión indisoluble entre estos dos hechos.

Cabe precisar que dentro de este paradigma, elementos como el tamaño de la empresa –concepto estático sustentado sobre la base de la cantidad de recursos propios–, no es una verdadera condición de relacionamiento y respuesta colectiva, como sí podrían llegar a ser diferentes redes o circuitos de cooperación (a través de capacidades complementarias y objetivos comunes). Otros dos elementos son: el abordaje y la promoción de la innovación como resultado exclusivo de la investigación principalmente científica, olvidando que cualquier variante de esta investigación puede resultar ser un proceso de experimentación y exploración de la organización en relación con su entorno; y el creer que la innovación es una transformación con un único y exclusivo propósito de bienestar económico, perdiendo de vista el verdadero sentido del bienestar como un indicador de compleja medición que replantea el papel de la organización en el tiempo.

De manera concluyente se observa cómo las dinámicas de configuración económico-organizativas del caso de estudio y, del municipio, retan en ciertos aspectos una todavía estrecha noción de innovación y precisan sacarla del rincón netamente empresarial para ponerla sobre un paraje mayor: el territorio. ASOAPIA desarrolla innovaciones invisibles para muchos indicadores, pero que en realidad permiten soportarse sobre una economía más “solidaria”. ¿Qué significó entonces encontrar innovaciones labradas desde la economía solidaria y analizadas desde su relacionamiento ambiental y su apropiación social? Tal vez *sui generis*, el factor determinante de la organización en su expresión creativa, deformante y transformadora, es el talento humano local, capaz de sintonizarse de tal manera que su propaganda publicitaria es en sí misma su existencia; es decir, su condición como organización ha de promulgar beneficios compartidos a través de canales orales de comunicación; sus problemas puntuales son resueltos con la sutileza del caso, educación, liquidez financiera entre asociados a través de empréstitos propios, prácticas ambientales en el beneficio del café, ampliación de la oferta de fincas certificadas, entre otros. No son más que respuestas labradas desde la coherencia económico-productiva del trabajo colectivo, y canalizadas por las características biofísicas y culturales del contexto.

Una vez entendido y explorado el carácter territorial de las innovaciones, hay que comprender que esta no es razón para creer que ellas funcionan de la mejor manera, dado que es notable el poco apoyo que reciben este tipo de organizaciones por parte de la administración municipal; además, las decisiones se siguen tomando desde espacios más contemplativos que pluralizados e incluyentes; muchos de los mecanismos e instrumentos de planificación territorial están siendo desaprovechados, y difícilmente apoyarían con mayor tenacidad procesos y tendencias de desarrollo jalonadas desde esta perspectiva.

El camino que ha de espacializar la apropiación social del conocimiento ambiental, aún es largo; muchas de las innovaciones no subsisten precisamente por permearlas con objetivos mayores, permitiéndoles así un proceso del todo sistémico; por su parte las actividades de innovación todavía dispersas, recorren muchos rincones desperdigándose conforme la oralidad lo permite, y lo que podría ser una ventaja amplia –como es el caso de los canales de comunicación que se tejen entre caminos culturales–, ha de resultar también un punto en contra. Cabe agregar que la ausencia de registros, ciclos más funcionales y de mayor alcance para las iniciativas, actividades, procesos o productos de innovación, impiden en la gran mayoría de las veces, institucionalizarlas, formalizarlas o sistematizarlas como ha de ser debido.

Como se describe en la propuesta, en la última función se hace alusión a la composición, como la disposición organizada de elementos; si se han de retomar dichas variables, seguramente tendrían que ir a la raíz del problema, abriendo libremente la innovación a su deconstrucción, y para ello es necesario entender el por qué de su estructura, y por qué no de su deformación como noción. Se han de sugerir dos momentos dentro de dicha conceptualización: por un lado, pluralizar la generación de conocimiento y reconocerle a la diversidad de actores y fuentes, la posibilidad de generar innovaciones, y por otro, limar la evaluación de dichas innovaciones a través de indicadores permeables; es decir, abiertos a resultados de largo plazo, a incidencias indirectas y de difícil cuantificación, a visiones pragmáticas y contextuales, pero sobre todo, a imaginarios retadores y volátiles.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, Mario. «Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución». *Revista CTS*, Vol. 5, No. 13, noviembre de 2009: 9-25. Último acceso 15 de junio de 2012, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92415269002>.
- Alzate, César. *Hacia la sustentabilidad del sistema Prosumidor. Caso de estudio: Apía, Risaralda-Colombia*. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 2012.
- Amable, Bruno, Rémi Barré y Robert Boyer. *Les systèmes d'innovation à l'ère de la globalisation*. Paris: Economica, 1997.
- Banco de desarrollo de América Latina (CAF). *Las evaluaciones ambientales y sociales con enfoque estratégico como instrumentos de planificación para IIRSA*. Asunción: Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IRSA), 2008.
- Cano, C. *Schumpeter y el Café: más futuro que pasado*. Bogotá: Banco de la República, 2007.

- Chaparro, Fernando. «Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo». *Ciência da Informação*, Vol. 30, No. 1, 2000: 19-31.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. «Sostenibilidad en acción 2011». Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012.
- Gibbons, Michael, Camille Limoges, Helga Nowotny, Simon Schwartzman, Peter Scott y Martin Trow. *La nueva producción del conocimiento*. Barcelona: Editores Pomares-Corredor, 1997.
- Godin, Benoît. «Innovation: the History of a Category. Project on the Intellectual History of Innovation». *Working paper* (Institut National de la Recherche Scientifique), No. 1, 2008: 1-67.
- Junguito, Roberto y Ángela Concha. «Macroeconomía y Caficultura». En *¿Hacia dónde va la caficultura colombiana?. Memoria LXXIV: Asamblea Anual de la Asociación Colombiana de Exportadores de Café*, 60-81. Bogotá: ASOEXPORT, 2010.
- Leff, Enrique. *Aventuras de la Epistemología Ambiental de la articulación de ciencias al diálogo de saberes*. México, D.F.: Siglo XXI editores, 2006.
- López, José Antonio. «Epistemología popular: condicionantes subjetivos de la credibilidad». *Revista CTS*, Vol. 4, No. 10, enero de 2008: 159-170.
- Mayos, Gonzalo. y Antoni Brey. *La sociedad de la ignorancia*. Barcelona: Ediciones Península, 2011.
- Moulaert, Frank y Farid Sekia. «Territorial Innovation Models: A Critical Survey». *Regional Studies*, Vol. 37, No. 3, 2003: 289-302.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). *Manual de Frascati. Propuesta de Norma Práctica para Encuestas de Investigación y Desarrollo Experimental*. Paris: FECYT, 2002.
- _____. *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid: OCDE y Eurostat, 2005.
- Razeto, Luis. *Los caminos de la economía de la solidaridad*. Santiago de Chile: Ediciones Vivarium, 1993.
- Red de Agricultura Sostenible (RAS). *Norma para Agricultura Sostenible*. San José: Rainforest Alliance, 2010.
- Schumpeter, Joseph. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & brothers, 1950.
- Xu, Qingrui, Jin Chen, Zhangshu Xie, Jingjiang Liu, Gang Zheng y Yong Wang. «Total innovation management: a novel paradigm of innovation management in the 21st century». *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 32, No. 1-2, 2007: 9-25.
- Yunus, Muhammad, Alan Jolis y Lamiya Morshed. *El banquero de los pobres: Los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo*. España: Paidós, 2006.