¿Temerle a Escazú?

Recientemente los principales gremios económicos y representantes del sector privado se opusieron tajantemente a la solicitud de ratificación del Acuerdo de Escazú (promovido por la *Cepal* desde 2018) que el *Gobierno Nacional* aceptó apoyar tras las conversaciones ciudadanas, parcialmente derivadas del paro nacional que pronto cumplirá un año. Independientemente de las razones esgrimidas y ancladas en la percepción de riesgos jurídicos derivados de la aplicación del acuerdo, quedó un sabor amargo en los representantes de sociedad civil y académica que también participaron, pues la expectativa de consolidar un instrumento internacional que promueve mayor transparencia en las decisiones ambientales, acceso a la información y la protección a los líderes sociales, víctimas continuas de la violencia, son aspectos de la mayor relevancia en las circunstancias actuales.



BRIGITTE BAPTISTE
Rectora de la Universidad Ean
@Brigittelgb

Es poco probable que el Acuerdo se ratifique, pues ninguna de las naciones que lo promovió, empezando por Chile, se ha mostrado dispuesta, especialmente porque el péndulo de los gobiernos ha cambiado sustancialmente haciendo que el propósito inicial de construir "un instrumento poderoso para prevenir conflictos, lograr que las decisiones se adopten de manera informada, participativa e inclusiva y mejorar la rendición de cuentas, la transparencia y la buena gobernanza" (**Antonio Guterres**) sea visto ahora con profunda desconfianza.

LA NO RATIFICACIÓN DE ESCAZÚ SERÁ BANDERA EN NUEVAS MOVILIZACIONES SOCIALES

Independientemente de la discusión del acuerdo en sí, hay que evaluar el argumento de quienes sugieren que es una exposición innecesaria ante la comunidad internacional, pues para esos temas "ya existen garantías en las legislaciones nacionales". Rabo de paja, pues es evidente que ningún Estado está logrando lo que solidariamente se busca fortalecer en el concierto internacional: nadie parece dispuesto a que le esculquen a fondo el fracaso rotundo de sus políticas ambientales.

El Convenio de Diversidad Biológica, por ejemplo, cumplirá 30 años en 2022 con la adopción de nueva perspectiva de cumplimiento de sus metas, ya que no ha logrado avanzar sustancialmente en ninguna de ellas hasta el presente. El informe del Planeta Vivo 2020, del *WWF*, da cuenta clara del exitoso proceso de suicidio de la humanidad por inacción, mientras en Colombia **Camilo Correa** y sus colaboradores muestran en un mapa la huella espacial humana acumulada que ciertamente marca el camino al colapso. Mapa que, por otra parte, es el resultado de la fructífera cooperación que por años se ha desarrollado entre *Ecopetrol* y el *Instituto Humboldt*...

La no ratificación de Escazú será bandera en nuevas movilizaciones sociales, por lo cual el tema de la construcción de confianza entre gremios y sociedad civil toma un cariz cada vez más prioritario. Como lo menciona **Alicia Bárcena**, "asegurando la participación del público en todas las decisiones que lo afectan y estableciendo una nueva relación entre el Estado, el mercado y la sociedad, nuestros países refutan la falsa dicotomía entre la protección del medio ambiente y el desarrollo económico. No puede haber crecimiento a expensas del medio ambiente, y no puede gestionarse el medio ambiente ignorando a nuestros pueblos y nuestras economías". No hay duda de que la lentitud en las reformas a los modelos de desarrollo convencional propiciará muchas sorpresas, al estilo de la pandemia. Pero tal vez no haya UCI planetaria que valga para ellas.

Modernización cafetera: la visión de



SERGIO CLAVIJO
Prof. Universidad de los Andes
sclavijo@uniandes.edu.co

Conocí a **Jorge Cárdenas Gutiérrez** hacia finales de los años ochenta, cuando ya era un curtido dirigente del gremio cafetero (*Fedecafé*). Desde el *Banco de la República* (*BR*) habíamos aprendido que, en materia de ejecutores de política económica, las tres personas más importantes de Colombia eran el MinHacienda, el gerente del *BR* y el gerente de *Fedecafé*.

En particular, "esos tres poderosos" eran los encargados de manejar el ciclo cafetero. En épocas de auge, ellos trabajaban en llegar a acuerdos tripartidos: el gobierno buscaba mayor recaudo, el gremio aspiraba a la mayor tajada del sorpresivo "mana" que dejaban las heladas del Brasil y el remanente iba al patrimonio del Fondo Nacional del Café (FNC).

Este tipo de acuerdos tenían gran incidencia sobre el "deslizamiento cambiario", la inflación y la propia gobernabilidad. Baste recordar que la mini-bonanza de 1975 le permitió a **López-Michelsen** solucionar el grave problema cambiario que había requerido Stand-By con el *FMI* en 1974. Y, seguramente, terminaron colándose por la "ventanilla siniestra" del *BR* recursos provenientes de narcotraficantes que insistían en "colaborar" con las afugias cambiarias. Empero, el auge de la demanda-agregada no se logró controlar, a pesar de los castigos a los títulos-canjeables. Así, la inflación llegó a 45% anual en septiembre de 1977, con el consabido "segundo Bogotazo" de la época.

"DON JORGE" NAVEGABA ENTRE EL BIPARTIDISMO Y LA NUEVA TECNOCRACIA

Con razón la Administración **Barco** (1986-1990) decidió que había llegado la hora de modernizar el manejo cafetero e instituyó, a través del MinHacienda **Luis F. Alarcón**, la Oficina de Asesores Cafeteros (OAC) como dependencia del *MHCP* en 1988. **Ocampo** y **Montenegro** organizaron dicha modernización desde la OAC, encontrándose con un curtido **Jorge Cárdenas**.

"Don **Jorge**" tenía la difícil tarea de navegar entre las tradicionales aguas del bipartidismo Liberal-Conservador, de una parte, y esa nueva tecnocracia, de otra parte, la cual clamaba por mayor transparencia en el FNC. Para colmo de males, el mecanismo de cuotas internacionales había entrado en barrena y la cotización de dólar-por-libra empezaba a agotar los recursos del FNC en 1992, tras la mini-bonanza de 1988.

Una de las cualidades de "Don **Jorge**" fue haber entendido rápidamente el camino que estaba tomando "el carro de la historia cafetera". Y él, en vez de atravesarse, puso lo mejor de sí para maniobrar hacia la modernización cafetera. Ello implicó sobreponerse a los resquemores de la dirigencia cafetera de su natal "Antioquia-Grande" (incluyendo Caldas, Risaralda y Quindío). Su sector cafetero ya no tenía la incidencia macrofiscal de antaño, al descender su participación de 20% a 5% del PIB-real, aunque su participación en empleo y divisas seguía siendo importante.

Fue entonces cuando "Don **Jorge**" sacó a relucir sus dotes de hábil negociador. Con los miembros de la OAC manejaba un lenguaje técnico-político para incrementar el patrimonio del FNC; con la agremiación de exportadores (*Asoexport*) ideaba estrategias comerciales que le compraran tiempo a *Fedecafé* para mejorar sus procesos agro-industriales y posicionar a "café-de-Colombia"; frente al bipartidismo enfatizaba el papel

Covid y relevo generacional empresarial



NÚRIA VILANOVA
Presidenta de ATREVIA
@nuriavilanova

Una querida amiga dice que el siglo XXI ha empezado de verdad con la crisis de la covid-19. ¿Qué se espera de un cambio de siglo? Qué sea un punto de inflexión. Y parece que esta crisis provocará la aceleración de unos procesos y el cambio de otros. Para hacer frente a estos retos, la Generación Z está siendo clave. En comunicación, sin duda, todos nos hemos vuelto unos "Z", es decir, la generación que nació con internet, los menores de 25 años hoy. También van a ser clave en la creación de nuevos modelos de negocio y en los cambios en empresas, incluidas las familiares.

Tomemos nota de su importancia. La Generación Z, a la que ya dediqué un libro, es un mercado creciente. Según *Naciones Unidas*, en Europa los menores de 24 años suman 196 millones y representan 28% de la población total. En Latinoamérica y Caribe esos indicadores aumentan a 263 millones y 41,7% de la población. Además, los 'zoomers', como se conoce a sus miembros, lideran cada día más ámbitos como las redes sociales, las nuevas tecnologías, el cine o la música. Están definiendo el futuro.

En este contexto, compruebo que uno de los efectos de esta crisis es que muchas empresas familiares están acelerando el relevo generacional o, por lo menos, la convivencia generacional. Los líderes de las empresas familiares están invitando a las nuevas generaciones a incorporarse y afrontar el gran reto de la transformación digital. Cuando no es así, la tendencia, si cabe mayor, es invitarles a que dediquen una parte del patrimonio familiar a invertir en startups. ¿Por qué? Pues tanto para diversificar riesgos, en el caso de que el negocio tradicional no sea capaz de evolucionar con la suficiente rapidez, como para aprender a través de nuevos negocios una cultura empresarial y unos modelos de gestión que más adelante puedan incorporarse a la empresa de referencia y hacerla más ágil, fluida y, sobre todo, más innovadora.

EMPRESAS FAMILIARES HAN ACELERADO EL RELEVO GENERACIONAL

Si antes, en las empresas familiares se formaban a las nuevas generaciones de líderes en la propia empresa; y después la tendencia fue que trabajaran y aprendieran en otras grandes compañías, mi vaticinio es que, hoy, los nuevos líderes de las empresas familiares saldrán del nieto díscolo que prefiere trabajar en una pequeña empresa o una startup para poder romper esquemas y crear nuevos universos.

En una de mis visitas a Colombia para presentar el libro 'La esencia de la empresa familiar, comunicación y valores', junto a uno de sus protagonistas, **Jaime Gilinski,** este animó a las empresas a fomentar el espíritu emprendedor y a invertir en startups. Su frase más repetida fue "si queremos hacer algo por nuestro país tenemos que apostar por las 'start ups'. El empleo lo crearán nuevas empresas como *Rappi*, y no las empresas tradicionales". En el mundo post-covid esa frase será más verdad que nunca.

En *Atrevia*, como consultora especializada en el posicionamiento estratégico de las compañías, tenemos muy claro que es el momento de que las empresas cuenten con esa Generación Z. Sus miembros aportarán, entre otras cosas, conocimiento sobre las inquietudes y aspiraciones que mueven a esta generación, facilitando adecuar nuestra oferta de productos y servicios a las necesidades de la sociedad de las próximas décadas.

En definitiva, integrar a la Generación Z permite a las empresas adelantarse al futuro. Hasta el punto de que ninguna compañía podrá salir de la crisis sin contar con los Z. Es el momento de apostar y apoyar a los más jóvenes. Ganan ellos, ganamos nosotros, ganamos todos.