

OPCIÓN DE GRADO

El café en riesgo: un eslabón perdido por el relevo generacional que pone en riesgo a toda una industria.

Valentina Torres Cetina

**Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomas**

**Requisito Opción de Grado Artículo Opinión
Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales**

Agosto, 2025

El café en riesgo: un eslabón perdido por el relevo generacional que pone en riesgo a toda una industria.

Introducción

En Colombia 22 de los 32 departamentos son productores de café, una labor que sustenta cerca de 549.000 familias alrededor del país entre pequeños, medianos y grandes productores. Esta actividad se viene realizando en el país desde el siglo XIX, desde ese momento se ha convertido en unas de las actividades principales que mueve las exportaciones del país logrando un reconocimiento por su alta calidad de cafés de variedad Arábica, con perfiles cítricos, dulces y balanceados, obteniendo un papel protagónico en el mercado del Café especial a nivel mundial.

La caficultura colombiana se encuentra marcada por una labor que ha dejado un legado en las familias colombianas ubicadas en el área rural del país. Durante años, esta labor ha pasado de generación en generación, convirtiéndose en una tradición para cientos de familias en las últimas décadas. Sin embargo, en la actualidad es ahí donde se encuentra uno de los principales retos para la cadena de valor.

Debido al cambio climático, la producción se ha visto afectada en cantidad y calidad, convirtiéndose en uno de los grandes retos debido a las condiciones que requiere de microclimas y condiciones ambientales que están cambiando rápidamente en diversas zonas del país e incluso a nivel mundial. Esto genera un impacto en la inestabilidad de los precios de comercialización de este producto en el mercado nacional.

Los retos antes mencionados vienen siendo foco principal de investigaciones para lograr mantener la producción de este producto en los próximos 30 años con diversas intervenciones técnicas y tecnológicas en los cultivos. Sin embargo, el problema principal que aún preocupa a exportadores, importadores y grandes tostadores alrededor del mundo es la baja ocupación del campo por los jóvenes.

La sostenibilidad del sector cafetero a nivel nacional y para el resto de la cadena de valor depende en gran medida de encontrar una solución para que la edad promedio de los productores disminuya, al incentivar la participación de más jóvenes en el campo. La mayoría de estos jóvenes provenientes de áreas rurales migran a ciudades principales en busca de educación de calidad (técnicos, tecnólogos y profesionales) que no encuentran dentro de la ruralidad, oportunidades laborales y mayor estabilidad económica.

Diferentes puntos de vista

El café es uno de los productos insignia de Colombia, según el observatorio de economía representa el 6,89% de las exportaciones del país antecedida por petróleo y carbón, es el tercer producto más exportado (OEC, 2024). Colombia es el tercer mayor productor a nivel mundial de café y además es reconocido como uno de los mejores por exportar un producto de alta calidad aportando al PIB nacional, por esta razón se ha convertido en la labor que le da sustento a miles de familias en Colombia dentro del sector rural de forma directa e indirecta y también en el sector urbano. Sin embargo, este sector enfrenta desafíos para su desarrollo, como el relevo generacional donde la tasa de natalidad baja y la de envejecimiento aumenta.

En Colombia la edad promedio de los productores de café es de 57 años y el 30% son mujeres, “esta actividad ha sido fuente de construcción para el país y de comunidad en las zonas cafeteras que se han caracterizado por ser zonas tranquilas donde se ha logrado bienestar y esa es la preocupación: si eso se va a acabar, ¿Qué va a pasar con las regiones?” afirma Jose Leivobich investigador económico de la Federación nacional de cafeteros FNC. (Universidad del Rosario, párrafo 4, 2023)

Los jóvenes en los últimos años han preferido migrar a las ciudades, en búsqueda de mejores oportunidades laborales y educativas debido a la baja calidad de la formación académica que puede lograrse en el área rural del país, muchos de ellos impulsados incluso por su familia. Quienes directamente entienden de primera mano cómo la labor de los campesinos es poco valorada social y económicamente, demandando un trabajo arduo diario para poder mantener las

tierras fértiles, las buenas condiciones de los cultivos, los cuidados necesarios de cada plantación, la nutrición de suelos con la inversión que esta supone y otras labores como suplir la poca mano de obra que se viene dando para recolecciones de cereza, podas y selección, entre otras.

Asimismo la poca conectividad y falta de información que existe para actualizar labores del campo ya tecnificadas que podrían ayudar a mejorar la productividad en tiempos de cosecha, análisis de suelos y así mismo monitoreos climáticos que puedan prevenir cuidados según cada plantación. Mostrando el abandono del sector rural en temas de conectividad, del sector cafetero del país en la formación, actualización constante para productores y de la brecha en comunicación que existe en el sector cafetero a nivel mundial dentro de la cadena de valor del café.

Los jóvenes no ven al campo como una opción que pueda brindarles oportunidades de mejorar su calidad de vida, estabilidad económica o formación académica, esto hace que pierdan el interés de mantenerse en el campo trabajando en labores tradicionales como el café, poniendo en riesgo la continuidad de esta labor, así como el nivel de exportaciones del país, por la cual el país es altamente reconocido ocupando el tercer lugar a nivel de producción, con lo que logra suplir la demanda de café mundial de alta calidad, sin embargo al no tener continuidad en el proceso en el campo baja la competitividad del país en el mercado global al bajar la cantidad de producción anual, la calidad de sus cosechas, el incumplimiento de contratos a futuro, la sustitución de cultivos de café por otros productos que requieren menos personal o cuidado, lo que permite que las personas mayores que trabajan el campo puedan continuar dependiendo económicamente de sus fincas y que les brinden ingresos más estables, que les permitan su sostenimiento

Esto último debido a que el café es un producto de alta inestabilidad para los productores en el país al ser reconocido como un commodity lo cual significa que su valor se ve sujeto a las movilizaciones de precio de la bolsa de valores, la producción de países como Brasil, entre otras. Logrando de esta forma que día a día su valor este sujeto a las interacciones del mercado en las cuales se ha visto bajas en el precio de forma rápida como altas subidas como sucedió el último

año debido a la quema de cultivos debido a la crisis de cambio climático que tuvo lugar en Brasil (primer productor de café en el mundo).

Consecuencias que también han afectado al país en cuanto a cantidades producidas el último año cayendo en el año 2023 a 10,6 millones de sacos correspondiente al 9,1% frente al año anterior, asimismo el consumo de café tuvo una caída del 2,2 millones de sacos correspondientes al 4% frente al año anterior debido a la incertidumbre financiera y la inflación, las exportaciones de este producto cayeron 12,9% generando una caída en las ganancias sobre este proceso de un 22,4% cayendo USD 1.000 millones. Este tipo de problemáticas tuvo como impacto un valor promedio de 1'788.844 como precio interno de café con una tendencia a la baja teniendo un impacto directo en los productores que enfrentan una mayor inestabilidad económica. Adicionalmente, uno de los principales retos que en la actualidad enfrenta el sector cafetero es el relevo generacional, entendiéndolo como el proceso de dejar legado en la siguiente generación, pasar las actividades o tradiciones a la siguiente generación para continuar así con la labor de la caficultura. (FNC, 2023)

Esto ha generado un interés para la Federación Nacional de Cafeteros que en el Marco del proyecto Colombia Científica Alianza EFI: economía formal e inclusiva con el apoyo de la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario realizaron una investigación “Proyección de la población cafetera a 2050 en Colombia” el 28 de febrero del 2023. Este estudio mostró que Colombia se encuentra en un estado de transición demográfica en el cual se están reduciendo las tasas de natalidad y aumentando las tasas de mortalidad a tal punto de reducir la población un 10% en 25 años (Universidad del Rosario, 2023)

Antioquia es una de las regiones que ha presentado iniciativas públicas para dar respuesta rápida buscando una solución a esta problemática, se encuentra el “Clúster de Café de Antioquia” creado por la Cámara de Comercio de Medellín, entendido como una concertación geográfica de empresas especializadas interconectadas alrededor de la actividad económica del café que compiten pero a la vez colaboran, en Antioquia uno de los principales objetivos del Clúster es lograr tener una mirada integral de la cadena productiva por medio del trabajo articulado con otros entes que puedan brindar herramientas para el mejoramiento del sector

productor cafetero de Antioquia. Así mismo un análisis de mercado guiado más completo de la demanda internacional, pero con énfasis en la creación de mayor valor agregado desde la cadena. Este programa también aporta a crear estrategias que incentiven el consumo de cafés diferenciados en la región por medio de la matriculación circular de empresas y participantes que den valor al producto por un incentivo común. (Cámara de comercio Medellín y Antioquia, 2024)

Liderado por el Clúster de Café de Antioquia y la Cámara de comercio de Medellín ya Antioquia se creó el Programa para la especialidad del Café PEC, una iniciativa que nace desde el compromiso de desarrollo económico de la región que busca consolidar un modelo de comercialización basada en la integración de una oferta diferenciada de pequeños productores con un enfoque en sostenibilidad, calidad y empoderamiento productivo de las mujeres. Esto es posible al brindar herramientas que permitan conectar con mercados nacionales e internacionales con el fin de mejorar los ingresos de las familias productoras cuyo sustento depende de esta labor, por medio de la transferencia de conocimiento. (Cámara de comercio Medellín y Antioquia, 2024)

Así mismo se han creado empresas dirigidas por jóvenes que han querido centrar su mirada en fortalecer el campo desde la exportación o importación de productos diferenciados como lo es el café especial, entre esas en Antioquia se destaca la empresa UNBLENDED COFFEE SAS, creada por dos hermanos provenientes de Buga que han desarrollado un programa educativo para la mejora de procesos de producción, cosecha y postcosecha que permitan la comercialización de cafés diferenciados a un valor un poco más estable debido a que trabajar con tostadores en Estados Unidos que directamente compran cafés de cada productor, a largo plazo y con un precio fijo.

Unblended Coffee SAS opera en 5 diferentes municipios de Antioquia; Santa Bárbara, Santa fe de Antioquia, Fredonia, Urrao, Andes. En los últimos 3 años de operación como exportadores en Colombia se han centrado en crear proyectos en estos municipios, trabajando con productores entre los 18-36 años donde busca bajo su objetivo fundacional “the future is

Young so make coffee farming exciting” en español: El futuro es joven así que hagamos del campo/ producción de café algo emocionante.

En Andes, fue donde empezó su operación con proyectos que involucran actividades con jóvenes productores bajo el programa denominado “Younger Producer Program” que tiene como objetivo guiar a cada uno de los productores miembros en la construcción de su propio proyecto de café, por medio del posicionamiento internacional de su marca personal y apoyar en la rentabilidad en un 10-15% de sus compañías por medio de la comercialización y creación de un producto diferenciado. (Unblended, 2019)

Aunque es importante mencionar que este tipo de empresas, programas públicos, iniciativas suponen un apoyo a la cadena de valor con el fin de promover el relevo generacional con el fin de aportar directamente a los jóvenes del sector cafetero en el área rural, siguen siendo esfuerzos e iniciativas aisladas e insuficientes muchas veces alejadas de la realidad del área rural, debido a que aunque buscan incentivar a los jóvenes o brindarles mejores herramientas, lo hacen sin otorgar una seguridad económica para enfocarse en crear proyectos rurales, accesos a créditos o financiamiento que permita la rentabilidad de los proyectos, acceso a equipos que permitan tecnificar procesos o ser competitivos en un mercado amplio en el país e incluso a nivel internacional si no están apoyados por empresas grandes que aunque usan el discurso de “pagos justos, sostenibilidad, compras directas y relacionamiento a largo plazo” muchas veces solo es un discurso que permite convencer a compradores internacionales pero no es llevado a la realidad.

Jóvenes que no tienen conocimiento sobre cómo funciona el mercado, y tampoco conocen el valor que puede tener el producto que cultivan, así como sus procesos, lo que conlleva a que en ese proceso de ser competitivos y tener su propio proyecto, busquen un camino para exportar su café, pero se ven enfrentados a la realidad de un mercado altamente competitivo que avanza a pasos agigantados y que necesita de una inversión financiera alta, donde deben ser capaces de adaptarse rápidamente a las diferentes variaciones que dirigen el mercado.

Posición del autor frente al tema

Como parte del discurso e incluso de los valores de marca que promueven empresas exportadoras en Colombia en el sector cafetero se encuentra la sostenibilidad, el valor justo, la compra directa, el desarrollo de proyectos rurales, entre otros. Sin embargo, este es solo un elemento más del discurso que usan estas empresas para vender más café a sus clientes en el exterior. Poco se ve de estos proyectos en el área rural, en la inclusión de jóvenes en el campo, en la estabilidad de precios de compra para cafeteros, en el cuidado de la labor desde el apoyo e incluso contacto directo y cercano con los productores.

Muchos de estos discursos son netamente publicitarios, debido a que es una forma de atraer a mercados internacionales debido a su interés por el apoyo a comunidades, jóvenes, mujeres o el medio ambiente. Estas compañías no cuentan con programas o acciones que realicen de forma periódica para impactar a los productores a quienes les compran los lotes de café, solo pocos exportadores dedican una parte de su trabajo a tener precios diferenciados, a crear de forma conjunta una estrategia de trabajo que beneficie ambas partes, construyendo relaciones a largo plazo y de forma directa a los productores y sus familias, trabajando mano a mano incluso para obtener certificaciones que requieren costos altos de mantenimiento a cultivos, compras de insumos específicos e incluso trabajo de años y paciencia para lograr las certificaciones que pueden, después de usar para vender sus lotes a un mejor precio, sin embargo esto es posible cuando ambas partes trabajan de forma cooperativa debido al esfuerzo que significa aplicar y mantener certificaciones lo cual es poco usual y es en ese momento donde los gastos y responsabilidades técnicas pasan a los hombros de los productores netamente por exigencias del comprador, esfuerzo que muchas veces hacen esperando un mejor pago pero no se ven reflejados en un alto diferencial de precio.

Por lo que he expuesto anteriormente la cadena de suministro se sostiene sobre discursos vacíos que muchas veces no están ligados a acciones contundentes que permitan que los jóvenes rurales vean en la producción de café mejores oportunidades de vida, estabilidad económica o una ventana para tener mejores oportunidades laborales donde puedan construir relaciones duraderas con compradores extranjeros, desarrollos de nuevos perfiles o procesos diseñados en

conjunto con los tostadores, intercambios de conocimiento que serían de alto valor para ambas partes, la capacitación de jóvenes en áreas como catación o marketing para poder lograr que sean más competitivos en el mercado incluso nacional, conociendo a ciencia cierta el producto que tienen y no sean engañados con menores precios.

Con el cambio climático, el alto consumo de café a nivel mundial, es cada vez más urgente que los tostadores, exportadores e importadores creen estrategias y empiecen a construir programas y herramientas enfocadas al campo, a promover la participación de jóvenes, a mejorar el vacío entre consumidor final y destino con los productores de café para poder sobrellevar las consecuencias de otras problemáticas y no poner en riesgo la producción de un producto insignia para el país y que es altamente consumido a nivel mundial.

Objetivos por desarrollar

1. Visibilizar el problema del relevo generacional en la producción de café en Colombia como una amenaza para toda la cadena de valor a nivel global.
2. Proponer una reflexión sobre programas integrales que realmente vinculen al productor joven y le brinden herramientas integrales para promover su participación activa en el campo

Reflexión

El futuro del café colombiano no depende de las transacciones internacionales, sino de los indicadores de sacos vendidos. Tiene un pilar mucho más importante que requiere acciones integrales rápidas para no poner en riesgo toda la cadena de valor, por medio de la promoción del relevo generacional y presencia activa de los jóvenes en el campo colombiano.

La labor de la caficultura es sustento para miles de familias en todo el territorio colombiano, quienes se enfrentan a un mundo desconectado, poco tecnificado, con una inestabilidad de precios en el mercado, poco acceso a información y con dificultades climáticas

que afectan las tierras donde se cultiva el café, afectando su calidad, cantidad o que requieren mayores cuidados para su mantenimiento.

En Colombia por medio de Instituciones y Empresas privadas se han empezado a crear iniciativas y programas que permitan atraer a jóvenes a una industria de alto valor para el país, con información útil para que puedan mantenerse en el área rural. Sin embargo estos programas están creados con la idea de brindar herramientas, que son insuficientes para que los jóvenes puedan encontrar estabilidad económica, accesos a mercados competitivos, oportunidades académicas y de formación por las fallas en conexión que existen en áreas rurales e incluso por la desconexión en información dentro de la cadena de valor dirigida a los productores directamente tales como tendencias e incluso tecnología que ayude a mejorar a nivel tecnológico haciendo más eficientes los procesos.

La cadena de valor del café especial, ha regido su camino bajo la visión de brindar mayores oportunidades para todos los miembros de la cadena, precios diferenciados para productores centrados en la calidad y la consistencia, la conexión el trato directo y la sostenibilidad. Argumentos que han servido para las exportadoras colombianas que buscan conseguir clientes alrededor del mundo sin embargo que no están atadas a acciones reales, proyectos que realmente se desarrollen o iniciativas que busquen mejorar las condiciones de los productores o promover que los jóvenes vean en el café una opción de vida para poder volver a las fincas y seguir cultivando un producto insignia para el país.

Conclusiones

El café es la segunda bebida más consumida a nivel mundial después del agua, es un producto insignia para Colombia producido en 22 de los 32 departamentos, que nos ha llevado a tener un alto reconocimiento a nivel internacional.

El futuro de toda una cadena de valor está en manos de su primer eslabón: los productores, no en mejorar las ventas de sacos, atraer nuevos mercados, aumentar los valores de venta o ser más competitivos. El mayor riesgo está en la avanzada edad de los productores de

café en el país y la alta migración de jóvenes a las ciudades. Es momento de que la industria del café centre su mirada en el campo, dejando de tener discursos vacíos y tomando acciones directas que promuevan la participación de jóvenes en el campo para promover la continuidad de la caficultura.

La labor de la caficultura supone un gran esfuerzo físico, por lo que los jóvenes son gran apoyo para la eficiencia de procesos, el cuidado de los cultivos, el manejo de la materia prima y la comercialización del mismo. Sin jóvenes cultivando café, participando del campo, la comercialización y abastecimiento de café colombiano hacia el mundo no será posible como hoy en día lo conocemos.

Debido a la alta edad promedio de los productores en Colombia es una de las opciones frecuentes que sus familias busquen vender sus tierras para irse a la ciudad o a zonas no rurales de los pueblos, facilitando la vida cotidiana de sus familiares. Por otro lado si sus familiares fallecen los jóvenes prefieren vender las tierras para mejorar sus oportunidades en las ciudades, o por otro lado quienes mantienen las tierras o se quedan en la ruralidad deciden optar por cambiar a cultivos que generen mayor rentabilidad, cosechas, más frecuentes o que requieran menos esfuerzo físico de mantenimiento y cuidados.

Es urgente que existan políticas y programas integrales orientados a esta labor enfocada a los jóvenes, sus necesidades, tener mayor estabilidad económica, mejores oportunidades laborales y habilidades que puedan verse reflejadas en mayor competitividad y relaciones a largo plazo. Es necesario que los jóvenes vean en la caficultura una opción de vida, que permita que esta labor siga sustentando a miles de familias en Colombia y miles de consumidores a nivel mundial que valoran el café colombiano.

Bibliografía

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2024) Clúster de café. <https://n9.cl/bitez>

Cámara de comercio de Antioquia para Medellín. (2023) Programa para la especialidad del café PEC. <https://n9.cl/tq0t7>

Federación de cafeteros (2023) Informe del Gerente 2023 Al 92 Congreso Nacional de cafeteros. <https://n9.cl/8icib>

Organización internacional del trabajo (Última revisión, 8 septiembre 2024) Programa jóvenes rurales Emprendedores. SENA. Colombia. <https://n9.cl/z92r5>

Universidad del Rosario (1 marzo 2023) La población cafetera muestra signos de reducción a 2050. <https://n9.cl/49nuz>

Unblended Coffee SAS (2019) Young Producer Program. <https://n9.cl/62c2g>

OECD (2023) What does Colombia export? <https://n9.cl/5tngl>