

FACTORES MOTIVACIONALES QUE PERMITIERON EL SURGIMIENTO DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉS ESPECIALES EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA

Motivational factors that allowed the emergence of special coffee varieties producers in the department of Huila.

Juan Manuel Andrade-Navia¹, Jusen Bernal-Echaverría², Juan Guillermo Silva-Rodríguez³

Resumen

El presente análisis evidencia el fenómeno de afianzamiento del cultivo y explotación del segmento de cafés especiales en el departamento del Huila, teniendo en cuenta que hasta hace pocos años la región se dedicaba exclusivamente a la producción de cafés tradicionales con poca diferenciación. El estudio se enmarca en el fenómeno de la motivación que llevó a migrar de la producción tradicional a la producción de cafés especiales y diferenciados, en el marco de las teorías motivacionales planteadas por Abraham Maslow, David McClelland y Clayton Alderfer. La investigación se abordó desde el enfoque cualitativo, mediante la técnica de entrevistas a profundidad. La muestra correspondió a 15 caficultores del departamento, entre los cuales se encuentran los cuatro ganadores de tazas de excelencia. Al respecto se encontró que efectivamente los productores que durante los últimos 10 años pasaron de un segmento a otro lo hicieron motivados por factores sociales y personales, más cercanos a alcanzar cierto reconocimiento social y destacar como un grupo exclusivo de productores en la región.

Palabras clave: Cafés especiales, teorías de la motivación, Maslow, McClelland y Alderfer.

- 1 Magíster en Pensamiento Estratégico y Prospectivo.
- 2 Técnico profesional en Comercialización de Alimentos y Barista profesional certificado por la WBC.
- 3 Licenciado en Español y Literatura, Especialista en Formulación de Proyectos con estudios en Educación, Cultura y Política.

Abstract

This analysis shows the phenomenon of strengthening the cultivation and exploitation of the specialty coffee segment in the department of Huila, considering that until a few years ago the region was devoted exclusively to the production of traditional cafés with little differentiation. The study is part of the phenomenon of motivation that led to migrate from traditional production to the production of special and differentiated coffees, part of motivational theories raised by Abraham Maslow, David McClelland and Clayton Alderfer.

The research was approached from a qualitative approach, using the technique of in-depth interviews. The sample consisted of 15 farmers from the department, among which are the 4 cups of Excellence winners.

In this respect it was found that indeed the producers over the last 10 years passed from one segment to another, were motivated by social and personal, closer to achieving true social recognition and stand out as an exclusive group of producers in the region factors.

Keywords Specialty coffees, theories of motivation, Maslow, McClelland and Alderfer.

Introducción

La producción de café en Colombia se remonta a comienzos del siglo XX, cuando por primera vez, en términos de Tovar Zambrano (2012), la economía del país se articuló por medio del café a la economía mundial con una exportación regulada y constante. Es preciso advertir que las ventajas comparativas, manifestadas en la cartografía nacional, fueron la principal causa por la cual el país encontró la oportunidad de estabili-

zar su economía interna sobre la base de la producción y exportación del grano (Tovar Zambrano, 2012).

Las montañas, el impacto de los océanos y la Amazonía crean condiciones climáticas y regímenes de lluvia excepcionales, que le permiten al país cosechar café durante todos los meses del año. En algunas regiones del país se cosecha hasta 50 semanas al año. Es así como Colombia es de los pocos países que puede ofrecer café fresco al mercado

permanentemente (Federación Nacional de Cafeteros, 2014).

En ese sentido, el Huila se encuentra ubicado estratégicamente en la región Andina y particularmente su zona sur está situada sobre el piedemonte del Macizo Colombiano, lo que le brinda unas condiciones óptimas para la producción de cafés especiales.

El departamento es el primer productor cafetero del país aportó en 2014 el 16,91% de la producción nacional, con aproximadamente 126.840 hectáreas cultivadas de café; cerca de 73.797 agricultores cafeteros, asentados en 92.159 fincas, están vinculados a la producción del grano en esta región y cada uno cuenta con parcelas de 1,6 hectáreas de extensión en promedio, de acuerdo con datos de la Federación Nacional de Cafeteros (La Nación, edición 17 enero de 2015).

Sin embargo, el panorama no es de todo favorable. En perspectiva, el sector cafetero fue relativamente estable hasta que en 1989 se rompió “El Pacto del Café”¹, lo que causó la eliminación del sistema de cuotas y liberó el mercado internacional del grano, provocando la caída de los precios (Semana, 12 de noviembre de 2010).

Como consecuencia, entre 1998 y 2002 los cafeteros vivieron una de sus peores crisis de la historia. Los bajos precios y la falta de

apoyo estatal amenazaron en ese momento el futuro de unas 450.000 familias que para la época vivían del grano (Semana, 12 de noviembre de 2010).

Por tal motivo, la Federación Nacional de Cafeteros impulsó desde 1995 el Programa de Cafés Especiales, que terminó por identificar segmentos especiales para productos diferenciados, que llevó a obtener altos precios de compra para dichos productos (Federación Nacional de Cafeteros, febrero de 2012).

En el caso particular de los productores de cafés especiales del departamento, es preciso advertir que son los máximos ganadores del concurso de la “Taza de la Excelencia”² en sus trece versiones, imponiéndose en cinco competencias. El concurso les ha permitido desarrollar toda una cultura o saber-hacer (know-how) sobre cómo cultivar, cosechar y producir cafés de alta calidad, siguiendo los estándares establecidos para tal fin (Federación Nacional de Cafeteros, abril de 2013).

Al respecto, alrededor de 255 productores han recibido en sus bolsillos sobreprecios por sus cafés de más de 750 millones de pesos (420 mil dólares), que representan para cada productor un valor adicional promedio de 300 mil pesos (155 dólares) por carga de

1 El Acuerdo Internacional del Café surgió como un mecanismo de ayuda económica de países consumidores desarrollados a productores con bajos niveles de ingreso per cápita, mediante el aumento de las cotizaciones promedio del grano, con el fin de mantener estables los precios internacionales.

2 Competencia promovida por la Federación Nacional de Cafeteros y supervisada bajo los protocolos de The Alliance for Coffee Excellence, de Estados Unidos, con el fin de incentivar y promover la producción de café de alta calidad, calificados por un jurado que realiza, como mínimo, cinco catas diferentes durante todo el proceso.

café, que les permitió el mejoramiento de sus procesos productivos y de su calidad de vida (Federación Nacional de Cafeteros, abril de 2013).

Además, el departamento logró obtener la denominación de Origen Café del Huila mediante la resolución No. 17989 del 16 de abril de 2013, por la Superintendencia de Industria y Comercio, lo que le permite a los productores comercializar el producto en el mercado internacional con el plus de la denominación (Diario del Huila, edición 09 febrero de 2014).

A pesar de los evidentes beneficios que representa la producción de cafés diferenciados, no es fácil la tarea debido a los múltiples requisitos y cumplimientos de estándares que se deben efectuar para lograr aspirar a producir y comercializar café especial. Son incalculables los esfuerzos realizados por las entidades de fomento para estimular la producción en este segmento, por lo cual es aún incipiente el número de cultivadores que han tomado esta opción, por tanto, es importante indagar acerca de los factores motivacionales que han llevado a los actuales productores de cafés especiales a realizar el mencionado cambio.

Al respecto, los factores motivacionales que se encontraron en los caficultores especiales están más enquistados en las necesidades superiores propuestas por Maslow, así como en las necesidades de logro de McClelland y las de crecimiento de Alderfer, que en los incentivos económicos y materiales con los cuales las entidades de fomento del

sector pretenden convencer a los productores tradicionales del grano en la región.

Desarrollo

Cafés especiales

Sobre cafés especiales se hace referencia constantemente en el mercado nacional e internacional, debido a que son muchas las interpretaciones que al respecto se dan, sin embargo, se hace necesario conceptualizar qué es un café especial y distinguir entre sus tipos.

Según la Federación Nacional de Cafeteros (2014), los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores debido a sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y bienestar de los productores.

Clasificados como cafés especiales existen diferentes productos, que adquieren su denominación en relación con características, tanto inherentes al producto como las desarrolladas durante su proceso de producción.

Cafés de Origen: son cafés especiales que provienen de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en lugares determinados. Son vendidos manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en sabor y aroma.

Cafés Sostenibles: Esta categoría de cafés especiales busca ejercer una supervisión es-

tricta sobre los factores sociales, ambientales y económicos asociados con la producción de café, para garantizar el futuro de las personas y las comunidades que lo cultivan. Estas comunidades tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de la biodiversidad de sus zonas y la promoción del llamado “mercado justo” con los países en vías de desarrollo.

Cafés Certificados: son aquellos que cumplen con una serie de estándares definidos internacionalmente por agencias certificadoras. Dichas agencias son entidades independientes, generalmente establecidas en países de alto consumo de café, que establecen sus propios programas de verificación y cumplimiento de estándares.

Cafés de Preparación: Tienen una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que satisfacen las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente.

Motivación

La motivación, según Maslow corresponde a “una presión dirigida para conducir a una persona hacia la meta de la satisfacción de la necesidad” (Maslow, 1963; citado en Delgado & Caldentey, 1993, p. 196).

En otras palabras, corresponde al impulso que ejerce una necesidad insatisfecha sobre la persona que la empuja hacia la realización del acto en busca de satisfacción.

En ese mismo sentido, para Robbins (2004), citado en Álvarez (2012), la motivación es un proceso que guía el esfuerzo en intensidad, dirección y persistencia ante una meta planteada.

Así mismo, Santrock (2006), considera que la motivación es la que mueve a las personas a comportarse, a pensar y sentir en la forma en que lo hacen, siendo el comportamiento, motivado, activado, dirigido y sostenido, por lo cual, le dio a la motivación el énfasis de necesidad individual (citado en Álvarez, 2012).

Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow

La jerarquía de las necesidades propuesta por Abraham H. Maslow concibe las necesidades humanas organizadas en una especie de pirámide, resultando en la parte baja las prioritarias y a partir de allí se asciende hasta las de orden superior (Naranjo, 2009).

De acuerdo con la teoría de Maslow (citado por Santrock, 2002) las necesidades se satisfacen en el siguiente orden, primero las necesidades básicas y luego las necesidades más altas (Naranjo, 2009; p. 157).

Necesidades fisiológicas: se relacionan con el ser humano como ser biológico. Son las necesidades básicas para el sustento de la vida. Las personas necesitan satisfacer unos mínimos vitales para poder funcionar, entre ellos: alimento, abrigo, descanso.

Necesidades de seguridad: son aquellas que conducen a la persona a librarse de riesgos

físicos, de lograr estabilidad, organizar y estructurar el entorno; es decir, de asegurar la sobrevivencia.

Necesidades de amor y pertenencia (sociales): como seres sociales, las personas experimentan la necesidad de relacionarse con las demás, de ser aceptadas, de pertenecer. Se relacionan con el deseo de recibir el afecto de familiares, amigos y amigas y de una pareja.

Necesidades de estima: se relacionan con el sentirse bien acerca de sí mismo, de sentirse un ser digno, con prestigio. Todas las personas tienen necesidad de una buena valoración de sí mismas, de respeto, de una autoestima positiva, que implica también la estima de otros seres humanos.

Necesidades de autorrealización: de acuerdo con Valdés (2005) se les conoce también como necesidades de crecimiento, de realización del propio potencial, de realizar lo que a la persona le agrada y poder lograrlo. Se relacionan con la autoestima. Entre estas pueden citarse la autonomía, la independencia y el autocontrol.

La jerarquía de las necesidades se rige por el principio de que si una necesidad inferior es satisfecha, entonces aparece otra necesidad de orden superior y esta domina más en el individuo que las fisiológicas (Delgado & Caldentey, 1993).

Necesidades de David McClelland

McClelland (1989) sostuvo que existen tres motivos o necesidades muy importantes

en las situaciones laborales: necesidades de logro, de poder, y de afiliación (Medina, Llorent & Llorent, 2013).

La necesidad de logro se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito (Medina, Llorent & Llorent, 2013). Robbins y Coulter (2005) proponen que los símbolos y recompensas de éxito son el motivante primordial de quienes poseen motivación alta de logro, el interés por la eficiencia y por la eficacia en la búsqueda de soluciones a los problemas (citado en Álvarez, 2012).

Así mismo, la necesidad de poder se refiere a la necesidad y al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás (Medina, Llorent & Llorent, 2013). Robbins (2004), citado en Álvarez (2012), la describe como el deseo de tener impacto, de ejercer influencia y controlar a los demás, de encontrarse en situaciones de competencia y posición, y ganar prestigio sobre los demás.

Por otro lado, la necesidad de afiliación se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización (Medina, Llorent & Llorent, 2013). Igualmente, Atkinson, Heyns y Veroff (1954), citados en Álvarez (2012), plantearon que esta se relaciona con la necesidad de ser aceptado socialmente y tener seguridad en las relaciones interpersonales.

Para Amorós (2007), los grandes realizadores se diferencian de otros por su deseo de reali-

zar mejor las cosas. Buscan situaciones donde tengan la responsabilidad personal de brindar soluciones a los problemas, situaciones donde puedan recibir una retroalimentación rápida acerca de su desempeño, con el fin de saber si están mejorando o no; y por último, situaciones donde puedan entablar metas desafiantes (Medina, Llorent & Llorent, 2013).

Existencia, Relación y Crecimiento (E.R.G.)

Desarrollada por Clayton Alderfer (citado por Trechera, 2005), esta teoría no se basa en elementos nuevos, sino que se fundamenta en la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (Narajo, 2009). El autor agrupa las necesidades en tres tipos: Existencia: son aquellas necesidades básicas y materiales que se satisfacen mediante factores externos y corresponden a las necesidades fisiológicas y de seguridad.

Relación: requieren para su satisfacción de las relaciones interpersonales y de la pertenencia a un grupo. Se refieren a las necesidades sociales y de aceptación.

Crecimiento: son las necesidades de desarrollo personal. Se satisfacen cuando la persona logra objetivos importantes para su proyecto vital, e incluyen el reconocimiento, la autoestima y la autorrealización.

Trechera (2005) menciona que, a pesar de que Alderfer basó su teoría en la de Maslow, la cuestiona porque considera que existe un movimiento ascendente en el modelo piramidal que denomina satisfacción progresiva y otro que conduce a la persona hacia atrás, al que llama frustración regresiva.

Es decir, si alguien se frustra por no poder satisfacer ciertas necesidades, retrocederá para satisfacer necesidades inferiores (Narajo, 2009).

Materiales y métodos

Método

Se llevó a cabo una investigación de corte cualitativa no experimental, mediante el método deductivo-inductivo donde se abordó el fenómeno de manera general, a partir de los postulados teóricos de la motivación, para posteriormente realizar el análisis particular de acuerdo con las diferentes fuentes primarias y secundarias relacionadas con el objeto de estudio.

El estudio es de tipo exploratorio-descriptivo debido a que se erige como la primera aproximación al objeto de estudio, dado lo reciente de las investigaciones desde el paradigma cualitativo en el marco del sector cafetero colombiano.

Se utilizaron como fuentes primarias el relato oral de los sujetos que se encuentran inmersos en la actividad económica cafetera de la región, productores de cafés especiales.

El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue la entrevista a profundidad, donde se indagó ampliamente por las variables económicas, sociales y personales que permitieron inferir al respecto.

Población

La población sobre la cual se llevó a cabo el estudio fueron los caficultores cataloga-

dos como productores de cafés especiales (hombres y mujeres), sin restricción de edad, lo cual se determinó por la información que reposa en las bases de datos del Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario del Huila y que fueran residentes en el Huila, especialmente en la región Surcolombiana del departamento.

Muestra

Para esta investigación se utilizó un tipo de diseño de muestreo por conveniencia en el cual se seleccionaron 25 participantes, de acuerdo con los datos del Centro de Formación Agroempresarial y Desarrollo Pecuario del Huila. Se verificaron las direcciones de los seleccionados, con el fin de reemplazar aquellos participantes que no fuesen localizados en sus domicilios, no cumplieren los criterios de selección completos o se negasen a participar.

Resultados

Frente a la información recolectada, se debe mencionar que básicamente se enmarcó sobre variables sociales, económicas y personales. Así mismo, se identificó que el tipo de café especial que se presenta en el departamento del Huila corresponde exclusivamente a la Denominación de Origen del Huila, que desde hace alrededor de 3 años se obtuvo por gestión de los cafeteros.

Aspectos sociales

Los caficultores entrevistados en la zona corresponden a personas catalogadas como "caficultores de toda una vida", lo que denota que son productores del grano por décadas,

tal vez la única actividad que han realizado de manera ininterrumpida a lo largo de los años. En otras palabras, fueron caficultores tradicionales hasta hace aproximadamente una década, cuando decidieron incursionar en segmentos especiales.

"Los cultivos nos han ayudado a sacar nuestra familia adelante..." (Entrevista 10).

Aunado a lo anterior, se identifica que hubo una nueva generación, generalmente descendientes de caficultores de antaño que, heredada la actividad productora, la redireccionaron hacia la producción de cafés especiales.

"Mi papá fue cafetero toda la vida... ahora sacamos café especial de donde mi mamá... ella fue la que comenzó desde hace como 7 años... yo llevo solo 2 años y estoy aprendiendo..." (Entrevista 9).

De otra parte, se aprecia que la actividad en mención reconfiguró la idea que tenían los productores frente al negocio, en términos de que a la finca le dan la categoría de empresa familiar. En algunos casos incluyendo procesos agroindustriales de transformación al grano.

"... mis hijos están pendientes del negocio además, estando a la distancia, llevan un proceso de entendimiento y deseo por el mundo del café..." (Entrevista 9).

En este sentido, han surgido asociaciones de productores de cafés especiales en las que se reúnen los productores para lograr

mejores procesos de comercialización, especialmente con firmas exportadoras.

Finalmente, los caficultores especiales son considerados, en las comunidades donde coexisten, como personas diferentes en términos de las cualidades de liderazgo y emprendimiento que les atribuyen.

“A veces sentimos que la gente nos tiene envidia... pero en general creo que la comunidad nos toma como ejemplo, porque nos preguntan cómo cultivar... incluso van a la finca a ver cómo son los procesos...” (Entrevista 11).

En muchos casos despiertan el reconocimiento de las comunidades en las veredas o municipios donde residen, considerados como productores de excelente calidad, asociados con procesos exportadores, aunque directamente no tengan mucho que ver con esta etapa del proceso de comercialización.

Aspectos económicos

La actividad productora de cafés especiales implicó la implementación de procedimientos, a pesar de que en un comienzo resultaron traumáticos y altamente costosos, que permitieron asegurar la diferenciación del producto final.

“... producir los cafés especiales tiene mucho gasto... se necesita plata para poner la finca con todas las de la ley...” (Entrevista 7); “...nosotros tuvimos que vender ganado para meterle a la cafetera...” (Entrevista 12).

En este orden de ideas, sobresale el derecho de propiedad que sobre los terrenos tienen

los caficultores especiales debido a la tradición cafetera descrita anteriormente.

“Empezamos comprando pequeños lotes, reuniendo y reuniendo, para al final poder adquirir un espacio de tierra más grande...” (Entrevista 12).

Así mismo, se pudo establecer que los ingresos de los caficultores especiales son medio-altos, brindándoles cierta estabilidad que les permite tener excedentes para invertir en el negocio cafetero. Así, una parte importante de los caficultores tiene ingresos adicionales por otros conceptos.

“La pensión de mi esposa es lo que nos ayudó a cubrir los gastos en el principio...” (Entrevista 13); “... Tuve que vender unas vacas en el comienzo...” (Entrevista 10).

Finalmente, los caficultores han iniciado la formalización de las empresas mediante personería jurídica y registro en Cámara de Comercio, con el objeto de comercializar sus marcas propias evitar hacerlo a través de terceros.

“... con mi mamá decidimos que íbamos a vender el café por nuestra cuenta porque antes lo hacíamos a través de un vecino...” (Entrevista 5); “... registramos la marca porque queremos vender el producto propio...” (Entrevista 2).

Aspectos personales

A través de las entrevistas se pudo constatar que los caficultores de segmentos especia-

les poseen valores y creencias que difieren ostensiblemente de los que predominan en los caficultores tradicionales.

En ese sentido, se pudo identificar que existe una creencia generalizada entre los campesinos de que el café especial es una bebida para ricos.

"... los caficultores producimos una bebida para ricos, por eso solo lo vendemos a otros países y a los extranjeros que están dispuestos a pagar mayor valor por una libra; en cambio, el consumidor nacional consume café de calidad inferior o de pasilla..." (Entrevista n° 1).

Las percepciones personales frente a la educación y capacitación también son altamente positivas, tornándose en una necesidad manifiesta de las personas que se mueven en este segmento:

"... preferimos que los hijos estudien y nos ayuden en las labores de la finca" (Entrevistado n° 1); "Aunque no nos sobra la plata para educarlos, es importante que se capaciten en temas de café..." (Entrevista n° 4).

Por otro lado, sobresalen valores como la eficiencia, que se traduce en la importancia que le dan al proceso de recolección y procesamiento del grano:

"... con recolectar solo frutos maduros del árbol de café, el tinto genera mejor sabor, aroma y agrado al paladar de los consumidores..." (Entrevistado n°1); "... no se deben recoger granos pintones, secos y sobrema-

duros, porque alteran la calidad organoléptica del café especial..." (Entrevista n° 4).

De otra parte, despuntan valores como la lealtad, definida como el sentimiento que vincula a las personas de manera duradera entre sí, o con objetos presentes en su ambiente social (Hirschman, 1977):

"... realizamos las ventas de café especial solo a través de la asociación y ella lo exporta..." (Entrevista n° 8); "... no lo vendemos a los particulares porque queremos al gremio y además perdemos plata..." (Entrevista n° 6).

Finalmente, se percibe además que las personas dedicadas a la producción de cafés especializados poseen algunos valores y creencias diferentes al común de los caficultores tradicionales, lo que eventualmente podría afectar sus prácticas en campo.

Discusión y conclusiones

Frente al fenómeno se puede afirmar que los productores de café que lograron transcender del mercado tradicional y homogéneo al segmento diferenciado, lo hicieron por motivos ligados a factores sociales y personales, y no estrictamente por motivos económicos.

Lo anterior se concluye teniendo en cuenta que los caficultores de segmentos especiales se proponen la actividad productiva como un reto, muy cercano a lo planteado por McClelland (1989) con la necesidad de logro, cuando las personas son motivadas a sobresalir por encima de los estándares tradicionales.

Así mismo, podría pensarse que en términos de Maslow, citado en Naranjo (2009), los caficultores se encuentran satisfaciendo necesidades de alto nivel, cuando se convierten en referentes para las comunidades donde residen.

Por parte de Alderfer, citado por Trechera (2005), los productores ven en el proyecto cafetero un proyecto de vida en el cual alcanzan su desarrollo personal y autorrealización en el marco de las necesidades de crecimiento.

A partir de las necesidades sociales, propuestas por Maslow, comienza a percibirse en los productores ciertas insatisfacciones precisamente en el afán que se distingue por establecer relaciones y afiliaciones entre ciertos círculos sociales de la comunidad. En este sentido, hay una particularidad entre los productores de cafés especiales, y es que pertenecen a ciertas asociaciones que generalmente fueron iniciativas de los caficultores más representativos de la región.

Parece ser que pertenecer a estas asociaciones los hace parte de una “élite” o grupo especial en donde solo unos pocos pueden pertenecer si se ganan el derecho a ello. En general se refieren a los productores tradicionales con cierto estigma, como los que se quedaron en actividades del montón.

De la mano de esto, surgen necesidades de autoestima como verse dentro de un grupo donde, al igual que su café, son especiales

dado que tienen reconocimiento nacional como un grupo selecto que produce un producto que se consume en los mercados más importantes del mundo, que generalmente son identificados por la comunidad como gente “distinta” y asociada a cierta importancia.

A pesar de que se considera que el precio diferencial que se obtiene en el segmento de cafés especiales es el principal aliciente para que los productores del grano migren hacia este mercado selecto, las entrevistas con un grupo de personas ligadas a esta situación demostraron que hay otros factores detrás del fenómeno, que no responden necesariamente a lógicas económicas y financieras.

Igualmente se aprecia que los cafeteros de este segmento lograron ciertos niveles de vida en los cuales se encuentra superada la primera de las necesidades, mencionadas por Maslow, que tiene que ver con aspectos básicos para el sustento de la vida como el alimento, el abrigo y el descanso. Las personas consultadas viven en situaciones de comodidad material donde tienen asegurado su sustento diario.

Por otra parte, el tema de estabilidad económica y los ingresos tiene cierta tradición y antigüedad, por lo cual no representa mayor riesgo de supervivencia, así como no hay amenazas de grupos ilegales o delincuencia común que recaiga sobre ellos. Al respecto se considera que las necesidades de seguridad se encuentran satisfechas de manera permanente.

El otro panorama son los muchos caficultores que, por la misma precariedad del campo colombiano, tienen necesidades fisiológicas apremiantes que no logran y, seguramente bajo las condiciones actuales, nunca lograrán satisfacerlas. Situación por la cual en su imaginario no caben aún requerimientos sociales de relacionamiento y mucho menos necesidades de reconocimiento.

Por lo anterior, es preciso reconocer que solo una pequeña parte de los cafeteros logró migrar hacia este segmento diferenciado, precisamente buscando distinguirse del grueso del sector que, aunque otrora tenía bastante reconocimiento, en la actualidad está ligado a situaciones de pobreza y miseria.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, L. Y. (2012). Escala de motivación adolescente (EM1) basada en el modelo motivacional de McClelland. *Revista Tesis Psicológica* (vol. 7), enero – junio, pp. 128 -143. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=139025258006>
- Delgado, M. L. & Caldentey, P. (1993). El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica de Maslow-Alvensleben al consumo del vino. *Revistas de estudios agro-sociales*, número 163 (enero – marzo). Recuperado en: http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/5739/r163_09.pdf?sequence=1
- Diario del Huila (09 de febrero de 2014). Caficultores huilenses podrán usar denominación de origen. Recuperado en <http://www.diariodelhuila.com/dominical/caficultores-huilenses-podran-usar-denominacion-de-origen-cdgint20140209160802124>
- Federación Nacional de Cafeteros (abril de 2013). Huila, región pionera y a la vanguardia en producción de micro-lotes en Colombia. Recuperado en: http://www.cafedecolombia.com/ccf-fnc-es/index.php/comments/huila_region_pionera_y_a_la_vanguardia_en_produccion_de_micro-lotes_en_colom
- Federación Nacional de Cafeteros (febrero de 2012). Programa de Cafés Especiales, componente clave de la estrategia de Valor Agregado de la FNC. Recuperado en: http://www.cafedecolombia.com/ccf-fnc-es/index.php/comments/programa_de_cafes_especiales_componente_clave_de_la_estrategia_de_valor_agr/
- García-Aurrecoechea, R., Rodríguez-Kuri, S. E., & Alcaraz, A. C. (2008). Factores motivacionales protectores de la depresión y el consumo de drogas. *Salud Mental*, 31(6), pp. 453-459. DOI: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lth&AN=37045083&lang=es&site=ehost-live>

- La Nación (17 enero de 2015). Huila el primer productor de café a nivel nacional. Recuperado en <http://www.lanacion.com.co/index.php/noticias-regional/huila/item/246890-huila-el-primer-productor-de-cafe-a-nivel-nacional>
- Medina, B.;Llorent, V. & Llorent, V. (2013). Necesidades y motivaciones de los estudiantes de educación permanente en España. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Universidad Rafael Bellosó Chacín, Vol. 15 (2): 195-214. Recuperado en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17432/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naranjo, M. L. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2), pp. 153-170. DOI: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ehh&AN=59244655&lang=es&site=ehost-live>
- Sandoval, H. (19 de Noviembre de 2011). El café de la excelencia. *El Espectador*. Recuperado en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-cafe-de-excelencia-articulo-312115>
- Semana (12 de noviembre de 2010). El grano que cambió al país. *Revista Semana*. Recuperado en: <http://www.semana.com/especiales/articulo/el-grano-cambio-pais/60146-3>
- Tovar Zambrano, B. (2012). La economía huilense entre la tradición y la modernidad (1900-1960). En *Historia General del Huila* (Vols 1-12). Recuperado en: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/La+econom%C3%A1+huilense+entre+la+tradicic%C3%B3n+y+la+modernidad.pdf>