

**Influencia de los procesos psicosociales identitarios en el desarrollo de la  
marca comunitaria en productores cafetaleros.**

**Influence of psychosocial identity processes in the development of the  
community brand in coffee producers.**

**Influência dos processos de identidade psicossocial no desenvolvimento da  
marca comunitária em produtores de café.**

Carola Ralde Meneses, Oscar Martínez Torrez<sup>1</sup>

Universidad Católica Boliviana “San Pablo” La Paz

Financiamiento.

Esta investigación no recibió financiamiento

Recibido: 18 de julio, 2023

Aceptado: 20 de octubre, 2023

Publicado: 25 de marzo, 2024

Declaración de conflicto de intereses.

Los autores declaran que la presente investigación se llevó a cabo en ausencia de cualquier relación comercial y/o financiera que pudiera considerarse como un potencial conflicto de intereses.

---

<sup>1</sup> carolaralde@gmail.com

Ralde <https://orcid.org/0009-0003-5045-7711>

Martínez <https://orcid.org/0009-0000-9483-6551>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo indagar sobre los componentes de la identidad en productores de café, la relación e influencia que presenta en el establecimiento de estrategias participativas comunitarias y en la constitución de una marca comunitaria en productores de café de la Asociación de Productores de Café Ecológico Regional Larecaja APCERL de la comunidad Chuchuca en Caranavi, La Paz Bolivia. Para la obtención de los resultados se realizaron entrevistas semiestructuradas, una guía de observación, un grupo focal. Para el análisis de los datos, se llevó a cabo un análisis de contenido, en el que se establecieron tres unidades genéricas (Identidad comunitaria, estrategias de participación y marca comunitaria). De esta manera, los resultados revelan que la identidad comunitaria se apropia de elementos de la marca comunitaria para resignificarse. Por lo tanto, se puede concluir que la identidad comunitaria, al ser un proceso dinámico que se encuentra sujeto a diversos cambios, puede quedar parcialmente plasmada en la constitución de una marca colectiva. No obstante, a lo largo de la investigación, se evidenció que la constitución de la marca comunitaria puede influir predominante en la identidad comunitaria.

**Palabras clave:** Psicología comunitaria, comunidad, identidad comunitaria, marca comunitaria, productores cafetaleros

### **ABSTRACT**

The present research aimed to investigate the components of identity in coffee producers, the relationship and influence it presents in the establishment of community participation strategies, and the formation of a community brand among coffee producers of the Association of Regional Organic Coffee Producers Larecaja APCERL in the Chuchuca community in Caranavi, La Paz, Bolivia. To obtain the results, semi-structured interviews, an observation guide, and a focus group were conducted. For data analysis, a content analysis was carried out, where three generic units were established (Community identity, participation strategies, and community brand). In this way, the results reveal that community identity appropriates elements of the community brand to redefine itself. Therefore, it can be concluded that community identity, being a dynamic process subject to various changes, can be partially reflected in the establishment of a collective brand. However, throughout the research, it was evident that the formation of the community brand can predominantly influence community identity.

**Keywords:** Community psychology, community, community identity, community brand, coffee producers.

## RESUMO

A presente investigação pretende indagar sobre os componentes de identificação nos produtores de café e a relação, influência que ela apresenta no estabelecimento de estratégias de participação comunitária e na construção de uma marca comunitária nos produtores de café da Associação dos Produtores de Café Regional Café Ecológico Larecaja APCERL da comunidade Chuchuca em Caranavi, La Paz, Bolívia. Para a obtenção dos resultados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, roteiro de observação, grupo focal e para a computação dos dados foi realizado uma análise de conteúdo em que se estabeleceram três unidades genéricas (identidade comunitária, estratégias de participação e marca comunitária). Desta forma, os resultados revelam que a identidade comunitária dos membros da APCERL tomam elementos da marca comunitária para apropriar-se deles e dar-lhes significado na construção de uma identidade coletiva, podendo-se concluir que a identidade comunitária, por ser um processo dinâmico que está sujeito a diversas mudanças, pode ser parcialmente refletido na construção de uma marca coletiva; no entanto, ao longo da investigação evidenciou-se que a construção da marca da comunidade pode influenciar a identidade da comunidade.

**Palavras-chave:** Psicologia comunitária, comunidade, identidade comunitária, marca comunitária, cafeicultores

La psicología comunitaria según Montero (2004) busca mantener el control y poder de los individuos en su ambiente individual y social para solucionar problemas que los aquejan, lograr cambios en esos ambientes y en la estructura social. (Montero, 2004).

Destacando que, la comunidad es un sistema de relaciones sociales en la que se comparten experiencias, acciones y sentimientos, que generarán un sentido de pertenencia y una identidad comunitaria que los llevará a vivir y trabajar de forma conjunta para construir alternativas de desarrollo económico y social. Como sugiere Montenegro, las acciones comunitarias posibilitarán el desarrollo comunitario (Montenegro, 2004).

No obstante, es importante mencionar el compromiso y la participación que tengan los miembros de la comunidad como un factor determinante para el éxito de sus acciones comunitarias. Como propone Montero (2004) Participar supone algún grado de compromiso, tener compromiso; estar comprometido supone mayor grado y calidad de la participación (Montero, 2004, p.108).

De esta forma, la implementación de estrategias que surgen para cumplir los objetivos y lograr la sostenibilidad de los proyectos serán resultado de la interacción social que se da en el medio, tanto de forma interna como externa. Un ejemplo de estrategia es el marketing social, que surge como una estrategia ante la demanda de generar un mayor bienestar en el trabajo de las organizaciones, promoviendo mayor consciencia en su actuar, como propone Santa Bárbara (2000).

A razón de ello, se apuesta por la constitución de una marca colectiva, para fortalecer la actividad comunitaria y dar las condiciones para competir en mercados exigentes con bases asociativas sólidas. Como sugiere Arribas, el establecimiento de la marca es decisiva; puesto que, por medio de la marca no sólo se pone en juego la satisfacción real de los clientes, sino la reputación de la entidad, que debe estar acompañada por una comunicación de calidad para generar valor en el mercado. (Arribas, 2005).

En tanto, Bolivia cuenta con organizaciones de productores en el área rural, que se dedican a la implementación de prácticas productivas con la finalidad de generar estabilidad socioeconómica en sus entornos. Por lo que, se evidencio la implementación de proyectos comunitarios enfocados en plasmar o transmitir la proyección de un sentir comunitario.

Como sugiere Muñoz (2006) mediante actividades, productos con propiedades singulares o valorados como propios y característicos de su medio, serán recursos estratégicos para presentarse al mercado con el objetivo de generar un óptimo desarrollo en todas las dimensiones de la comunidad y lograr la sostenibilidad de esta.

Es importante hacer énfasis que gran parte de los proyectos comunitarios tienen influencia externa fundamentada en el marketing social comunitario, a razón de ello muchos proyectos asumieron estrategias de marketing como parte de sí.

En ese sentido, es preciso resaltar que la actividad productiva en Bolivia se encuentra destinada al consumo de las familias bolivianas; no obstante, con el pasar de los años la exportación de productos ha significado una oportunidad para la producción. Este es el caso específico de las organizaciones productoras de café que apuestan anualmente a certificaciones internacionales

para alcanzar mayor ingreso de sus producciones de café, que en gran mayoría se encuentra destinada a la exportación. Por lo que, buscan adherirse a los requisitos y políticas de las entidades que certifican café; lo que los ha obligado a cambiar sus estrategias de producción y sus dinámicas de organización, entre otros factores determinantes para la comunidad.

A partir de la premisa presentada, el propósito de la presente investigación fue indagar: ¿Cuál es la identidad comunitaria de los miembros de la asociación APCERL y cómo influye en la organización de la entidad, en sus estrategias productivas y el establecimiento de su marca comunitaria?

## MÉTODO

### Tipo de Investigación

La metodología implementada fue de tipo cualitativa y para el análisis de datos se utilizó la metodología de análisis de contenido y se optó por trabajar con el software Atlas Ti.

### Participantes

Los participantes fueron miembros de la Asociación de Productores de Café Ecológico Regional Larecaja APCERL, se trabajó con un total de 12 personas. Primero se entrevistó a 4 hijas de los productores de café, posteriormente se trabajó con 8 productores de café de la asociación.

### Contexto

En primera instancia la investigación se llevó a cabo en las instalaciones del Café Origen de la ciudad de La Paz. Posteriormente, se trabajó en las instalaciones de APCERL en la comunidad Chuchuca, que se encuentra en el municipio de Caranavi, La Paz.

### Técnica

*Observación (Guía de Observación).* Se implementó la observación de tipo no participante, en la que el investigador fue un agente externo; por ende, no hubo ninguna intervención en el medio y su función se limitó a tomar nota y registrar los acontecimientos.

*Grupo Focal.* Durante la investigación se implementó el grupo focal para obtener información desde la perspectiva colectiva.

*Entrevistas.* Se realizaron entrevistas semiestructuradas, para lo que se elaboraron guías de entrevista para brindar mayor sistematicidad al proceso.

Categorías. A continuación, la tabla 1 presenta las categorías primarias secundarias y los ítems considerados en el presente estudio.

**Tabla1.**  
*Categorización*

| <b>Categoría Primaria</b>   | <b>Categoría Secundaria</b>             | <b>Ítems</b>  |
|---|---|---|
|   | Identidad comunitaria                   | Identidad comunitaria<br>Sentido de comunidad   |
|   | Estrategias participativas comunitarias | Sentido de pertenencia  |
| Influencia de los procesos psicosociales en la identificación y desarrollo de la marca comunitaria productiva | Marca comunitaria                       | Redes comunitarias<br>Acción comunitaria<br>Participación comunitaria<br>Compromiso comunitario |
|   |   | Asociatividad<br>Marca colectiva  |

### **Consideraciones éticas.**

Se realizó un consentimiento informado verbal para iniciar el trabajo en el grupo focal, mediante el mismo se informó los detalles, objetivos y finalidad de la investigación. Por otro lado, para resguardar la identidad de los participantes se trabajó con las iniciales de los nombres en lugar de los nombres completos. Finalmente, la entrega de los resultados y la carta de agradecimiento se realizó en las instalaciones del Café Origen en la ciudad de La Paz. Se debe destacar que la carta de recepción fue sellada por Chomateo SRL, la empresa social gestionada por APCERL.

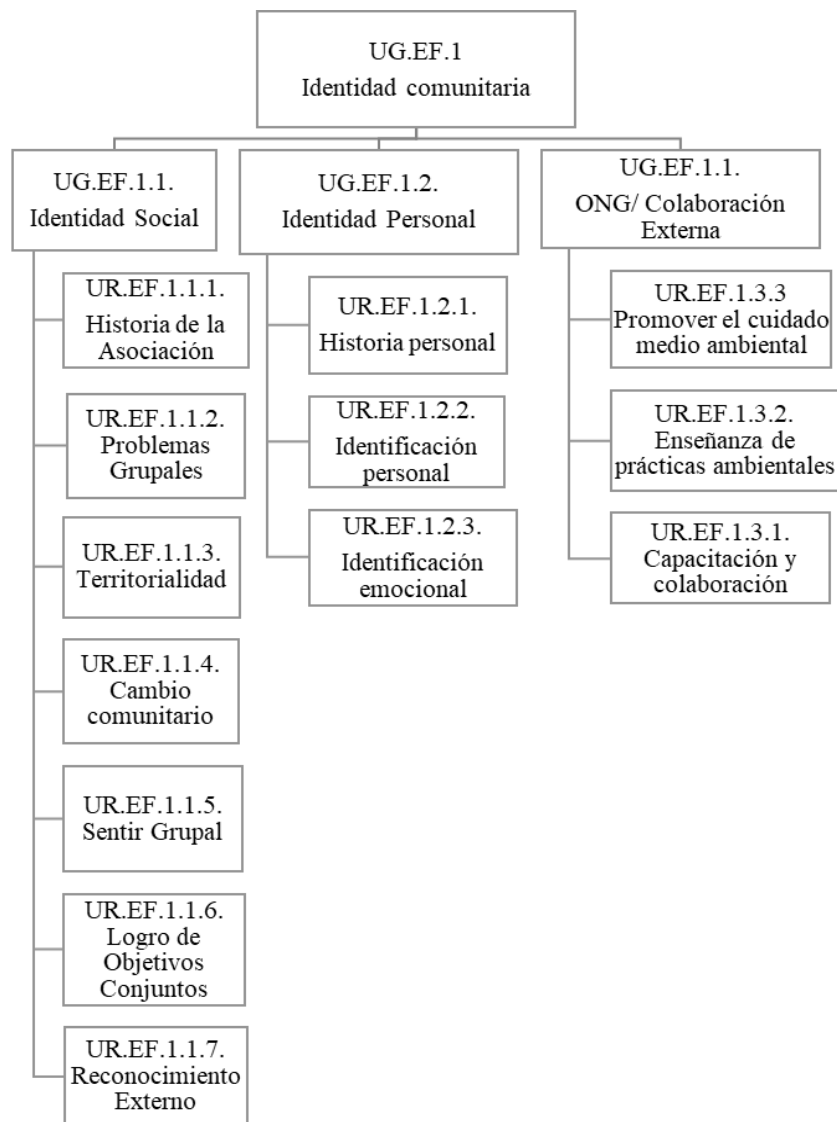
## **RESULTADOS**

Se obtuvieron los resultados a partir del análisis de contenido. De esta manera se realizó un análisis conjunto, tanto de la entrevista como del grupo focal, a pesar de que ambas técnicas se encontraban en diferentes matrices, se agrupó la información y se optó por unir los cognemas obtenidos con ambas técnicas en un solo árbol de cognemas.

Se vio pertinente realizar un análisis conjunto porque a lo largo del análisis se detectó la necesidad de analizar y contrastar la información obtenida con ambas técnicas por fines de triangulación y para lograr una adecuada saturación de información

Durante la sistematización de la información se obtuvo tres unidades genéricas: UG.1 Identidad comunitaria, UG.2 Estrategias de participación y UG.3 Marca comunitaria, que fueron definidas durante del análisis de datos.

## Identidad comunitaria



**Figura 1** Unidad genérica Identidad comunitaria

La primera unidad genérica Identidad Comunitaria responde al primer objetivo planteado, por lo que se pretende indagar los factores que componen a la identidad comunitaria y la influencia de estos en la comunidad y su accionar. De esta manera, se identificaron tres subunidades genéricas.

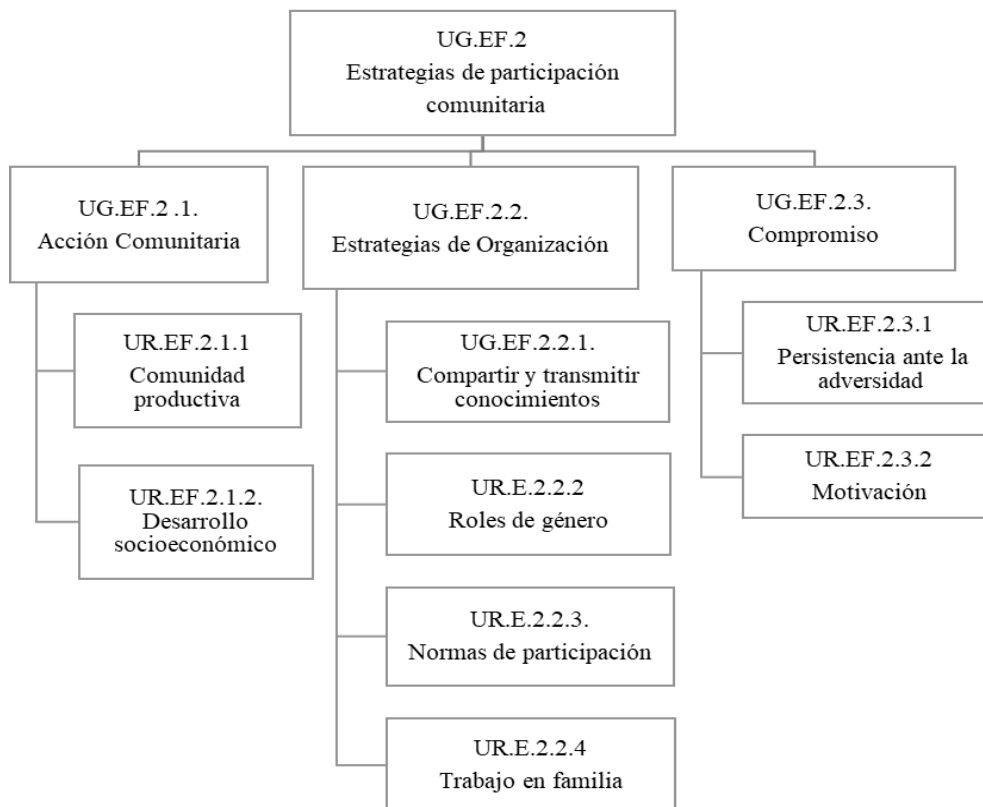
La subunidad genérica Identidad Social determinada por la frecuencia y énfasis en el discurso ante situaciones relacionadas a su historia y vida dentro de la comunidad, como se perciben dentro de la misma y como respondieron a situaciones que vivieron conjuntamente. A partir de ello, se observan siete unidades de registro: Historia de la Asociación, Problemas Grupales, Territorialidad, Cambio Comunitario, Sentir Grupal, Logro de Objetivos conjuntos y Reconocimiento Externo.



Identidad Personal es la tercera subunidad genérica de la identidad comunitaria, que fue igualmente determinada por la frecuencia discursiva con la que los sujetos hacían énfasis a situaciones propias de su vida personal. Se puede evidenciar que más allá de la historia compartida por los miembros de la comunidad, se hace referencia a la experiencia personal de cada uno de ellos. En esta subunidad genérica se identificó tres unidades de registro: Historia Personal, Identificación Emocional e Identificación Personal.

La última subunidad genérica es ONG y Colaboración Externa; se refiere a la ONG que colaboro APCERL en la gestión de su marca Eco de las Aves y el rol que tuvo en la adquisición de nuevas prácticas de la asociación para cuidar el medio ambiente. En la subunidad genérica se presentaron tres unidades de registro: Capacitación y Colaboración, Enseñanza de Prácticas Ambientalistas, Promover el Cuidado al Medio Ambiente.

### Estrategias participativas



**Figura 2.** Unidad genérica Estrategias de participación

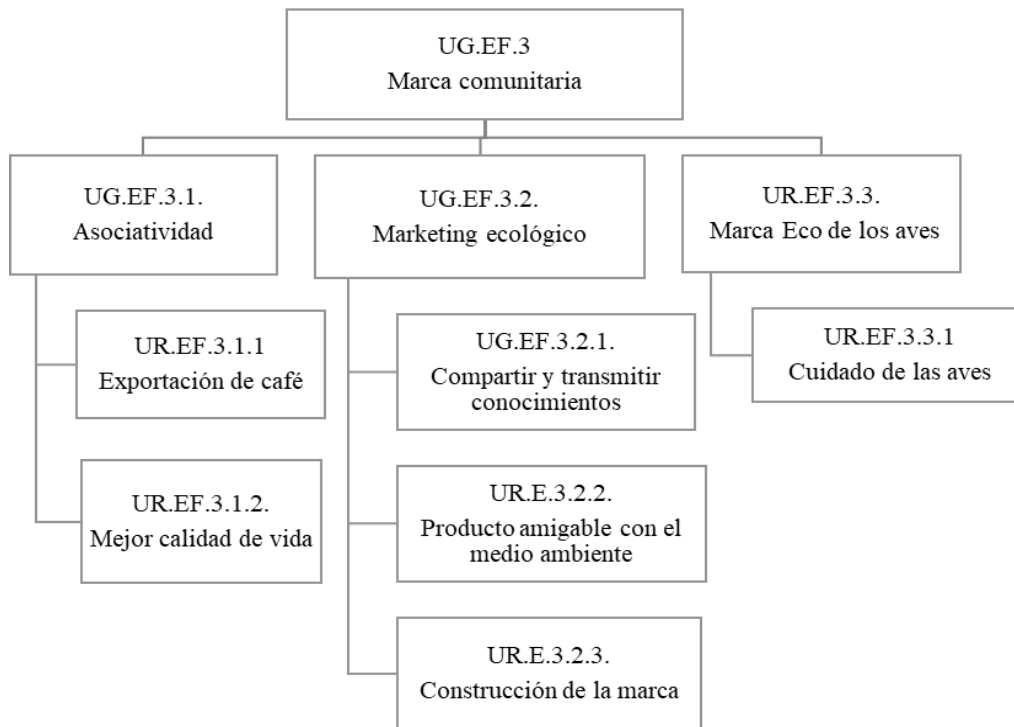
Estrategias de Participación es la segunda unidad genérica identificada, esta responde al segundo objetivo específico que pretende indagar las estrategias participativas comunitarias. Esta unidad genérica presenta tres subunidades genéricas.

La subunidad genérica Acción Comunitaria destaca las actividades emprendidas por la comunidad para generar un mayor desarrollo socioeconómico. En esta subunidad se establecen dos unidades de registro: Comunidad Productiva y Desarrollo Socioeconómico.

La segunda subunidad genérica es Estrategias de Organización, se refiere a las formas en las que la asociación se organiza, a partir de ello se identificaron cuatro unidades de registro: Compartir y Transmitir Conocimientos, Roles de Género, Normas de Participación y Trabajo en Familia.

La última subunidad genérica Compromiso, se refiere a la participación comunitaria, como un factor determinante para que la asociación logre los objetivos planteados. Las unidades de registro para comprender el compromiso son las siguientes: Persistencia Ante la Adversidad y Motivación.

### Marca comunitaria



**Figura 3.** Unidad genérica Marca comunitaria

Marca Comunitaria es la última unidad genérica y responde al tercer objetivo específico, el cual pretende indagar los factores que influyen en la constitución de una marca comunitaria y los cambios que se generan a partir de ello. A razón de lo previamente mencionado, se pudo identificar tres subunidades genéricas.

La primera subunidad genérica es Asociatividad, hace referencia al proceso de conformación y las razones que llevo a los miembros de APCERL a optar por la organización de su asociación. En esta subunidad se pueden identificar dos unidades de registro: Exportación de Café y Mejor Calidad de Vida.

La segunda subunidad genérica es Marketing Ecológico, se mencionan temas relacionados con el cuidado medio ambiental, la constitución y establecimiento de la marca y el mensaje de cuidado medio ambiental que buscan transmitir. A razón de ello se pudo identificar tres

unidades de registro: Conciencia Medio Ambiental, Producto Amigable con el Medio Ambiente y Construcción de la Marca.

La última subunidad genérica Eco de las aves, se encuentra plenamente enfocada a la marca presentada por los miembros de APCERL. En ese sentido se identificó la unidad de registro: Cuidado de las Aves.

### **Conexiones axiales**

Para concluir el análisis de resultados es importante destacar las relaciones significativamente más importantes que se identificaron entre cognemas. Para ello, es necesario mencionar que existen tres tipos de relaciones; la relación crítica, complementaria y de contradicción.

En la primera unidad genérica Identidad Comunitaria se identificó una relación complementaria entre diversas unidades de registro correspondientes a las subunidades genéricas Identidad Social e Identidad Personal. De esta manera, se observó la imposibilidad de comprender la identidad social sin la comprensión de la identidad personal por lo que la información presenta un carácter complementario. De igual manera, es importante hacer mención en la relación complementaria entre Sentir Grupal y Conciencia Medio Ambiental, puesto que se puede percibir que existen un sentir colectivo relacionado al accionar consciente con el medio ambiente.

En ese sentido, se analizó la relación crítica entre las unidades de registro de ONG/ Colaboración Externa, como ser Capacitación y Colaboración, Enseñanza de Prácticas Ambientales con la unidad de registro Cambio Comunitario, dado que se determinó que la ONG influyó positivamente para que los productores de APCERL puedan adquirir y conocer nuevas prácticas de producción enfocadas en el cuidado medio ambiental, generando así un cambio comunitario.

En la segunda unidad genérica Estrategias de Participación Comunitaria, se identificaron los siguientes vínculos significativos para la comprensión de los resultados. El primero vincula de forma crítica Desarrollo Socioeconómico con Motivación, dado que a lo largo de la producción discursiva los miembros de la asociación dejan entrever que el desarrollo socioeconómico es su mayor motivante para llevar a cabo la acción comunitaria, de forma que a partir de ello se sienten comprometidos con el colectivo y con su actividad.

Para finalizar el análisis, se mencionará la unidad genérica Marca Comunitaria. En esta unidad genérica se puede identificar que las relaciones mayormente significativas se encuentran vinculadas con la subunidad genérica Marca Eco de las Aves. De esta manera, la primera relación relevante será la relación entre la unidad de registro cuidado de las aves, misma que se relaciona de forma complementaria con Exportación de Café, dado que, para realizar una óptima exportación de café, la asociación tuvo que construir un valor y dotar de una característica a su café, que en este caso es la constitución de su marca de café en base al cuidado de las aves, lo que le ha permitido presentarse y resaltar dentro del mercado. En ese sentido, la marca Eco de las Aves se fundamenta sobre los principios del marketing ecológico. Por esta razón es que surge la subunidad genérica Marketing Ecológico puesto que, a partir del marketing ecológico es que la marca Eco de las Aves rescata principios como ser:

Conciencia Medio Ambiental y dando como resultado Producto Amigable con el Medio Ambiente, generando de esta manera una serie de relaciones críticas.

Otro vínculo representativo a partir de lo previamente mencionado es la relación crítica entre Construcción de la Marca y Mejor calidad de vida, establecido a partir de lo planteado por los miembros de APCERL se puede constatar que la creación de la marca Eco de las Aves y la exportación de la misma, generó una evidente mejora en su calidad de vida, tanto económica como social; estableciendo la relación crítica entre Construcción de la Marca y Desarrollo socioeconómico, dado que, la marca Eco de las aves genera desarrollo socioeconómico, lo que da lugar a que los miembros tengan acceso a una mejor calidad de vida.

Por último, se puede identificar vínculos significativos como ser la relación crítica entre Construcción de la Marca y Cambió Comunitario, puesto que, la marca Eco de las aves es una de las razones primordiales para generar el cambio comunitario. Por lo que se puede inferir que la relación previamente mencionada surge como una relación crítica por el cambio que genera y por la influencia que tiene en la identidad social y personal de los productores.

## CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se identificó que la identidad comunitaria en los productores de café de la asociación APCERL presenta dos componentes fundamentales para la adecuada comprensión de esta, que son: la identidad social y la identidad personal, es a partir del entendimiento conjunto de ambas y su interrelación, que la identidad comunitaria toma sentido.

Como menciona Blanco (1993) La identidad comunitaria es una experiencia social dentro de la vida de cada persona; de manera que, la misma aportara características a los miembros del colectivo que serán presentados como una particularidad frente a los otros. (Blanco, 1993 citado Montero, 2004, p.97.). Es en ese sentido, se hace inapelable la comprensión de una identidad comunitaria sin el conocimiento personal y colectivo. Puesto que, la identidad social representa factores que son compartidos por los integrantes del colectivo, como ser la territorialidad, que dan como resultado un sentir grupal y la identidad personal, será la forma particular en la que ellos mismos se perciben y la manera en la que subjetivaban e interpretan, la historia conjunta y la asumen propia.

De esta manera, es importante destacar la influencia de la ONG y los agentes externos en la identidad comunitaria, como uno de los hallazgos. Considerando que durante la investigación se pudo constatar que, gracias a la colaboración y formación que brindó la ONG, la comunidad comenzó a apropiarse de prácticas que ayudan al cuidado medioambiental, realizando de esa manera un cambio en sus dinámicas, primordialmente de producción y organización. Durante el trabajo realizado se pudo inferir que el cambio fue a causa de la relación ONG-comunidad, viendo como resultado el cambio tanto en la identidad comunitaria como en la identidad personal de cada uno de los miembros de la comunidad.

Es preciso destacar las estrategias participativas de la comunidad, no obstante, es necesario hacer alusión al accionar de la comunidad previamente, puesto que todo el proceso comienza con la iniciativa de realizar una actividad colectiva, en la cual se establecerá la organización y participación. Se identificó que la acción comunitaria surge, en primera instancia, de la

necesidad de generar un mayor desarrollo en el entorno, debido a que los productores de café de la región encontraban entre sí similitud en las precarias condiciones de vida, a causa de la poca retribución económica que recibían. Como alude Montero, la acción comunitaria se encuentra dirigida a generar mejores condiciones de vida para los miembros del colectivo. (Montero, 2004).

Mediante lo previamente sugerido, se identificó que, antes de la detección del problema, los productores de café no se percibían como un colectivo y que la identificación de la problemática provocó que se sientan en la necesidad de asociarse para generar acciones conjuntas, dando como resultado el establecimiento de una comunidad productiva. Luego de las consultas pertinentes, se evidenció que la asociación representaba a un conjunto de 7 comunidades de la misma región, en lugar de una sola comunidad como se pensaba en un inicio. De esta forma, la comunidad productiva se conformó con personas que se dedicaban al mismo rubro y actividad, y percibían en su medio el mismo problema.

En ese sentido, se reconoció la importancia de las estrategias de organización como un paso previo para entender las estrategias de participación. Como sugiere Montero, La participación comunitaria es un proceso organizado (Montero, 2004.p.108). A partir de ello, se comprendió que la organización de APCERL iniciaba con una organización individual, que converge en una organización grupal. Esto quiere decir que la organización en una primera instancia surge de la relación del productor con su familia, dado que, cada productor tiene su parcela, en la que se realiza una producción individual. Posteriormente, se procede a la organización de la asociación, misma que se encuentra regida por normas establecidas de forma conjunta y que determinarán participación.

Las estrategias de participación dependen de la organización; es decir, que gran parte del establecimiento de la participación depende del rol y del trabajo en familia. Dado que, se percibió que elementos como ser los roles de género en la participación de la asociación se encuentran ligados al rol de la familia y la manera en la que cada familia maneje ello. Como un hallazgo adicional, se verificó que en el trabajo de producción las labores son distribuidas de forma equitativa entre hombres y mujeres. Sin embargo, la participación de mujeres en cargos dirigenciales de la asociación es menor a la de los hombres. No obstante, se pudo identificar una notable predisposición al cambio.

Por último, quedo en evidencia la relación entre participación y compromiso comunitario. Se identificó la importancia del compromiso como un aspecto determinante para asegurar una participación y sostenida en acciones o emprendimientos sociales, dado que, al tratarse de actividades que requiere un cambio colectivo, es fundamental que los miembros decidan comprometerse y apropiarse de dichos cambios y asumirlos como parte de su dinámica de vida.

Durante el análisis de resultados, se determinó dos hallazgos importantes para comprender y promover el compromiso comunitario, relacionado a la persistencia en la adversidad y la motivación. En primer lugar, se determinó la importancia que tuvo la persistencia de los miembros de la asociación ante situaciones adversas que se presentaron, mismo que fue crucial para promover e incrementar el compromiso que sentían los productores de café con el emprendimiento de su actividad, dando lugar a que el compromiso trascienda en el tiempo. En segundo lugar, se estableció el rol de la motivación en el compromiso comunitario, se detectó en el discurso de los participantes que la mayor motivación del colectivo era generar un mayor

desarrollo socioeconómico, para tener acceso a una mejor calidad de vida, de forma que ese era el primer motivante propuesto generaba mayor compromiso.

Como último punto, es necesario destacar los hallazgos obtenidos en relación con la constitución de la marca comunitaria. Inicialmente se debe comprender las razones que impulsaron a la asociación APCERL a generar su marca comunitaria. Como se mencionaba con anterioridad, la asociación surge a partir de la necesidad de generar una acción comunitaria, en ese sentido se inicia un proceso de asociatividad que, como propone la teoría, es un paso fundamental para que se pueda establecer en sí una marca comunitaria; sin embargo entre los hallazgos más importantes se evidencio que el mayor motivante del colectivo para generar el proceso de asociatividad es la exportación de café para tener acceso y lograr las certificaciones que les permitan ampliar su mercado, no en sí el emprendimiento de una marca comunitaria.

Por consiguiente, se constató que la marca comunitaria se rigió y estableció en principios del marketing ecológico, dado que la marca de café denominada por la asociación como Eco de las Aves, es una marca enfocada en cuidar el medio ambiente y promover la preservación de las aves de la región, desde su producción hasta los componentes de la marca y el mensaje que pretende transmitir. No obstante, uno de los hallazgos más importantes de la investigación es la conciencia de cuidado medioambiental que adquirieron los miembros APCERL y la apropiación de significantes como ser amigos de las aves para presentarse a su entorno, un proceso que resulta llamativo, generado a partir del establecimiento de la marca, mismo que empezó a generar notables cambios en las dinámicas sociales y personales de los integrantes de la asociación.

En virtud de lo mencionado y como conclusión de la investigación, se determinó que la identidad comunitaria de los miembros de APCERL se encuentra completamente ligada a la marca comunitaria, siendo esta, determinante para el establecimiento de la identidad en la asociación de productores APCERL. A diferencia de lo planteado en una primera instancia, durante la investigación se pudo reconocer que la marca comunitaria no surge a partir de la identidad comunitaria, sino, que la identidad comunitaria surge como resultado de la marca comunitaria; esta inferencia pudo ser realizada a partir del análisis minucioso de los resultados que responden a los objetivos previamente descritos.

De esta manera, se puede concluir que los factores de influencia en la constitución de una identidad comunitaria no surgen necesariamente de la misma comunidad sino estas pueden ser dotadas por agentes externos que coadyuven. Como propone la teoría, la comunidad y por consiguiente su identidad se encuentran en una constante construcción y deconstrucción, por lo que no es un proceso estático, teoría que queda proyectada en la investigación.

En pro de esta conclusión es importante destacar que la identidad comunitaria es fundamental para generar cohesión al momento de emprender una acción colectiva y determinante para definir el éxito de esta, por lo que la identidad comunitaria fue determinante para que los miembros de la asociación decidan emprender su actividad.

### **Limitaciones y recomendaciones**

Como primera limitación se identificó la carencia de información actual sobre marcas comunitarias en Bolivia, específicamente marcas comunitarias enfocadas a la producción y

comercialización de café; tanto desde un enfoque económico, administrativo donde se pudo percibir que la información es deficiente en comparación a la amplitud del sector en Bolivia, como desde la psicología social-comunitaria que la información es inexistente, pudiendo ser fundamental para el desarrollo del sector, recordemos que el mercado externo de café es amplio y cuenta con compradores y segmentos especializados que valoran el carácter comunitario y orgánico del producto. También se identificaron limitaciones metodológicas, en relación con el trabajo de campo; por el difícil acceso a información acerca de las asociaciones de productores y por la complejidad de acceso a las comunidades productoras para la recopilación de datos; a causa de la distancia de las comunidades y el difícil acceso a la región de producción

Se recomienda empezar a realizar mayores investigaciones sobre marcas comunitarias, con el objetivo de generar un aprovechamiento tanto económico como social de las mismas. Considerando que puede significar una oportunidad para los productores y la producción nacional en el mercado internacional. Además, se invita a prestar mayor apoyo y atención al sector cafetalero, que en los últimos años ha sido reconocido internacionalmente por su calidad. No obstante, es indiscutible el carente y limitado conocimiento de las cualidades del café boliviano en el mercado interno.

## REFERENCIAS

- Allport, G. W. (1968). The historical background of modern social psychology. *Handbook of social psychology*.
- Arribas, F. J. R. (2005). Gestión productiva de marca. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 12(2).
- Barón, R., & Byrne, D. (2005). *Psicología social 10ª edición*.
- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Recuperado de:  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ADa%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf>
- Cáceres, D. (1995). Estrategias campesinas en sociedades rurales contemporáneas. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 15(1), 67-72. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/44744275.pdf>
- Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- Cathcart, M. C. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, (3), 12-21.
- Cequea Null, M. M., & Núñez Bottini, M. (2011). Factores humanos y su influencia en la productividad. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 16(53), 116-137. <https://doi.org/10.37960/revista.v16i53.10605>
- CNCJ-Bolivia. FECAFEB: Quiénes somos recuperado de <http://www.comerciojustobolivia.org.bo/fecafeb->
- Chalalán, A. E., & el corazón del Parque Madidi, E. ESTUDIO DE CASO. Recuperado de <https://porlatierra.org/docs/1d6cbbc09ee6a9606d02e3be20ee155e.pdf>
- Durán, F. E. (1992). Cambios en la concepción y en la organización del espacio rural. *Revista de Estudios Regionales*, 3, 147-162. Recuperado de <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf393.pdf>

- Linera, Á. G., Prada, R., Tapia, L., & Camacho, O. V. (2010). *El estado: campo de la lucha. Muela del Diablo* Ed. Recuperado de <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100906123706/ElEstado.pdf>
- Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Monteiro, T. A., Betanho, C., & Faria, L. H. L. (2012). El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial: el caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio: Revista de investigación académica*, (29), 11-27.
- Grondona-Opazo, Gino, & Rodríguez-Mancilla, Marcelo. (2020). Dimensión Ética y Política en la Psicología Comunitaria: Análisis de la Formación Académica y la Praxis Profesional en Ecuador. *Psykhé* (Santiago), 29(1), 1-17. <https://dx.doi.org/10.7764/psykhe.29.1.1224>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México DF: McGraw-Hill.
- Herrero, J., Musitu, G., Cantera, L., & Montenegro, M. (2004). Introducción a la psicología comunitaria. Cap. VII: Redes sociales y apoyo social, 116-140. Recuperado de [https://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=503-introduccion-a-la-psicologia-comunitaria&category\\_slug=psicologia-comunitaria&Itemid=100225](https://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=503-introduccion-a-la-psicologia-comunitaria&category_slug=psicologia-comunitaria&Itemid=100225)
- Ibañez, M. A. (29 de agosto de 2020). En Bolivia, la agricultura familiar representa el 92% de las unidades productivas. *La Razón*. Recuperado de <https://www.la-razon.com/economia/2020/08/29/en-bolivia-la-agricultura-familiar-representa-el-92-de-las-unidades-productivas/>
- Ibarra Mirón, S., Sarache Castro, W. A., & Suárez García, M. (2004). La estrategia de producción: una aproximación al nuevo paradigma en investigación en manufactura. *Revista Universidad EAFIT*, 40(136), 65-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21513606.pdf>
- Krause Jacob, M. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad -cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta-. *Revista de Psicología*, 10(2), Pág. 49-60. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2001.18572>
- Lagua Agualongo, M. L. (2020). Turismo vivencial y el desarrollo socioeconómico (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera Turismo). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31716>
- Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>
- López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://doi.org/10.4272/978-84-9745-184-0.ch1>
- Narváez Idme, M. I. (2018). Posesión Y Saneamiento De Terrenos Comunales Y El Desarrollo Socioeconómico En La Comunidad Campesina De Huasacache Del Distrito De Coalaque, Región Moquegua–2018. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36314>
- Montero, M. (1984). La psicología comunitaria: orígenes, principios y fundamentos teóricos. *Revista latinoamericana de psicología*, 16(3), 387-400. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80516303.pdf>
- Montero, M. (1998). La comunidad como objetivo y sujeto de la acción social. In *Psicología comunitaria: Fundamentos y aplicaciones* (pp. 211-222). Síntesis.



- Montero, M. (2004). Qué es la Psicología comunitaria. Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos. *Paidós tramas sociales*, 2, 87-102.
- Muñoz, L. A. G., & de Pequeñas Empresas, P. D. D. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario. International Labour Office. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_117522.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117522.pdf)
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2019). *Psicología social* (decimotercera edición).
- Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., Gonzalez Ortiz, J., Martínez Diaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. Recuperado de <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-16044495-28a3433276.pdf>
- Ovejero, A. (2015). Psicología Social e identidad: dificultades para un análisis psicosociológico. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, (2), 1-17. <https://doi.org/10.1387/pceic.14314>
- Palomino Flores, V. (2019). Identidad corporativa de los socios de la cooperativa agraria cafetalera Valle de Incahuasi la Convención, Cusco, 2019 Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14168/561>
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- Porta, L., & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. Anuario digital de investigación educativa*, (14).
- PNUD, P. D. (2014). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Prokopenko, J. (1998). Globalización, competitividad y estrategias de productividad. *Boletín Cinterfor: Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*, (143), 33-70. Recuperado de [https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_articulo/bol4.pdf](https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/bol4.pdf)
- Rappaport, J. (1977). *Community Psychology: Values, Research, and Action*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Ríos, Marcelo. *Proyectos sociales y comunitarios*. Universidad Católica Boliviana San pablo. La Paz. 14.feb.2020
- Santa Bárbara, E. S. (2000). La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social. *Psychosocial Intervention*, 9(3), 313-321. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1798/179818254004.pdf>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. The interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Velasco, I. C. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 29, 105–121. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>
- Vera Noriega, J. Á., Rodríguez Carvajal, C. K., & Grubits, S. (2009). La psicología social y el concepto de cultura. *Psicología & Sociedad*, 21(1), 100-107. <https://doi.org/10.1590/s0102-71822009000100012>
- Wiesenfeld, Esther. (2014). Community-Social Psychology in Latin America: Consolidation or Psicoperspectivas, 13(2), 6-18. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol13-Issue2-fulltext-357>