

No. **79**

Marzo de 2021

ISSN 2215 - 7816 (En línea)

# Documentos de Trabajo

*Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo*

---

El consumo de productos elaborados por personas en proceso de reincorporación: un camino hacia su sostenibilidad

María Camila Borrero Sandoval

Serie Documentos de Trabajo 2021

Edición No. 79

ISSN 2215-7816 (En línea)

Edición digital

Marzo de 2021

© 2021 Universidad de los Andes, Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo

Carrera 1 No. 19 -27, Bloque AU

Bogotá, D.C., Colombia

Teléfono: 3394949, ext. 2073

escueladegobierno@uniandes.edu.co

<http://egob.uniandes.edu.co>

**Autora**

María Camila Borrero Sandoval

**Directora Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo**

María Margarita, Paca, Zuleta

**Jefe de Mercadeo y Comunicaciones, Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo**

Camilo Andrés Torres Gutiérrez

**Gestora Editorial, Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo**

Angélica María Cantor Ortiz

**Gestor de Comunicaciones, Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo**

Camilo Andrés Ayala Monje

El contenido de la presente publicación se encuentra protegido por las normas internacionales y nacionales vigentes sobre propiedad intelectual, por tanto su utilización, reproducción, comunicación pública, transformación, distribución, alquiler, préstamo público e importación, total o parcial, en todo o en parte, en formato impreso, digital o en cualquier formato conocido o por conocer, se encuentran prohibidos, y solo serán lícitos en la medida en que cuente con la autorización previa y expresa por escrito del autor o titular. Las limitaciones y excepciones al Derecho de Autor solo serán aplicables en la medida en se den dentro de los denominados Usos Honrados (Fair Use); estén previa y expresamente establecidas; no causen un grave e injustificado perjuicio a los intereses legítimos del autor o titular; y no atenten contra la normal explotación de la obra.

# El consumo de productos elaborados por personas en proceso de reincorporación: un camino hacia su sostenibilidad

Por: *María Camila Borrero Sandoval*<sup>1</sup>

## Resumen

Esta investigación busca evaluar si una etiqueta con información de atributos generales y de quién elaboró la cerveza desplaza la deseabilidad por este producto. Asimismo, busca evaluar si las personas expuestas a la experiencia de conocer a un exintegrante de las Farc-EP y escuchar su testimonio, desplaza la deseabilidad de adquirir los productos presentados. Para esto, se realizó un experimento de consumo con 62 estudiantes de la Universidad de los Andes. Los resultados demuestran que, cuando el producto hace referencia a la elaboración por personas en proceso de reincorporación con voluntad de *paz*, la voluntad de adquirir la cerveza aumenta significativamente con respecto a las etiquetas *Farc* y *comunidad*. Adicionalmente, se observa que, cuando se conoce el testimonio de una exintegrante de las Farc-EP, hay un incremento menor en la deseabilidad de cerveza con etiqueta *paz* en comparación a la deseabilidad por la misma cerveza en ausencia del tratamiento. Esto es importante, puesto que gran parte de la sostenibilidad económica de los excombatientes proviene de la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por ellos. De lo anterior y la información que reciban los consumidores dependerá su viabilidad y de esto el éxito de la permanencia de las personas en proceso de reincorporación en la vida civil.

**Palabras clave:** Farc-EP, postconflicto, consumo, experimento de consumo, reconciliación, reincorporación.

---

<sup>1</sup> Magíster en Políticas Públicas de la Escuela de Gobierno de la Universidad de los Andes. Correo electrónico de contacto: [mc.borrero2477@uniandes.edu.co](mailto:mc.borrero2477@uniandes.edu.co)

## **Abstract**

This paper studies whether a label that contains general attribute information and who makes the product affects the desirability of craft beer. It also evaluates whether people who meet a former Farc-EP member and hear their testimony, displaces that desirability. This knowledge is relevant since the economic sustainability of ex-combatants in the peace process depends on the commercialization of the goods and services produced by them. While the viability the economic reincorporation of ex-combatants into civil life depends on the success of their enterprises, no evidence is available from the demand-side, and there are no policy alternatives to this economic reincorporation strategy. I conduct a consumption experiment with 62 students from the University of the Andes to provide new evidence on whether consumers would purchase craft beer produced by ex-combatants. The results show that when the product is elaborated by people in the reintegration process with a label of “will for peace”, revealed willingness to acquire craft beer increases significantly in comparison to Farc and community labels. Furthermore, when consumers are exposed to testimony from a former member of the Farc-EP, there is a minor increase in the desirability of craft beer with a peace label compared to the desirability for the same beer in the absence of treatment.

**Key words:** Farc-EP, Post-conflict, Consume, Consume Experiment, Reconciliation, Reintegration.

## **Agradecimientos**

Este trabajo fue inspirado en todas las personas en proceso de reincorporación que se mantienen en la implementación del Acuerdo Final. Así, este trabajo busca aportar a la construcción de paz y a demostrar que “una oportunidad lo cambia todo”<sup>2</sup>. Gracias a la persona que me ayudó con su testimonio para la realización de esta investigación y a su trabajo diario para el aporte a este proceso de paz. Gracias a Carlos Grajales, gerente de Asoroja, por haberme recibido en el antiguo ETCR La Fila y darme un espacio para conocerlo a él y al proyecto productivo. Gracias a Devin Finn y a los estudiantes del pregrado en Ciencia Política y Gobierno y Asuntos Públicos por hacer que este experimento se hiciera realidad. Gracias a Andrés Ham por guiarme en este trabajo e involucrarse tanto como yo en su elaboración. Finalmente, gracias a todas las personas que me dieron sus opiniones y me ayudaron a entender el porqué de los resultados.

---

<sup>2</sup> Esta es una de las frases más utilizadas por la Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN), pues hace parte de su estrategia de comunicación. Asimismo, este es el nombre del documental realizado por revista *Semana* en acompañamiento con la ARN.

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	5
2. Contexto .....	8
2.1 Conflicto armado en Colombia y el proceso de reincorporación económica de excombatientes de las Farc-EP después de la firma del acuerdo de paz .....	8
2.2 Proyecto productivo: Cerveza La Roja .....	11
3. Metodología .....	14
3.1 Decisiones de consumo .....	14
3.2 Descripción del experimento .....	17
3.3 Diseño de bienes de consumo .....	20
4. Datos .....	23
5. Resultados .....	26
6. Conclusiones .....	30
7. Referencias .....	34
8. Anexos.....	37
Anexo A. Proyectos productivos.....	37
Anexo B. Estadísticas descriptivas por grupo .....	41
Anexo C. Gráfica de demanda grupo tratamiento .....	43
Anexo D. Gráfica de demanda grupo control.....	44
Anexo E. Otras regresiones .....	45
Anexo F. Relación de demanda y variables de interés .....	46
Anexo G. Consentimiento informado .....	47
Anexo H. Carta del comité de ética.....	49
Anexo I. Tabla de productos .....	50
Anexo J. Ejemplo de tarjetas de elección de cervezas .....	51
Anexo K. Encuesta.....	52
Anexo L. Registros fotográficos .....	54

## 1. Introducción

El conflicto armado en Colombia ha sido uno de los más largos y sangrientos de América Latina (CMH, 2014), en el cual se han enfrentado varios grupos armados con el Gobierno Nacional. El grupo armado con mayor protagonismo durante el conflicto fue las Fuerzas Revolucionarias Armadas de Colombia, Ejército del Pueblo (en adelante Farc-EP). Este mismo grupo fue con quien el Gobierno firmó, en noviembre de 2016, el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera (en adelante Acuerdo Final).

Dado este hecho histórico, el país se encuentra en un momento coyuntural, pues se enfrenta a la implementación del Acuerdo Final materializado en una política pública de reincorporación social y económica (Conpes 3931 de 2018), la política de “Paz con Legalidad” de la Consejería Presidencial para la Estabilización y el Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia 2018-2022”. Uno de los principales retos es garantizar la sostenibilidad económica de los excombatientes para su permanencia en la vida civil. De acuerdo con lo establecido en el Acuerdo Final, la reincorporación económica se va a dar a partir de la implementación de proyectos productivos, pues las Farc quisieron darle un enfoque colectivo y formar cooperativas bajo la forma de organizaciones solidarias. De acuerdo con el Registro Nacional de Reincorporación realizado por la Agencia para la Reincorporación y Normalización, cerca de 95,7 % de los excombatientes de las Farc-EP manifiesta su deseo por la tenencia de un proyecto productivo como principal fuente de ingresos<sup>3</sup>. En este sentido, este trabajo se enfoca en el proyecto productivo Cerveza La Roja, ubicado en el Antiguo Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación “La Fila” en el municipio de Icononzo del departamento del Tolima.

El propósito de esta investigación es evaluar si una etiqueta con información de atributos generales y sobre quién elaboró la cerveza desplaza la deseabilidad de adquirir este producto. Asimismo, se busca evaluar si las personas expuestas a la experiencia de conocer a un exintegrante de las Farc-EP y escuchar su testimonio desplaza la deseabilidad de los

---

<sup>3</sup> Registro Nacional de Reincorporación 2019.

productos presentados en el experimento. De esta manera, este trabajo aporta al conocimiento sobre la factibilidad de la reincorporación económica mediante el desarrollo de proyectos productivos de los exintegrantes de las Farc-EP, también sugiere algunas ventajas y desventajas competitivas que los excombatientes pueden tener en el mercado de cerveza.

Este conocimiento es esencial, ya que sin el apoyo del sector privado y de los colombianos en general estos productos no podrán ser comercializados en el mercado y, por lo tanto, no generarán los ingresos esperados por los excombatientes para sostenerse económicamente. Cabe resaltar que la gran apuesta económica de la reincorporación se da a través de los proyectos productivos. Si estos fracasan, no hay un panorama claro sobre cuál podría ser una segunda opción. Adicionalmente, el apoyo al consumo de estos productos da algunos indicios sugestivos sobre la posibilidad de reconciliación y no estigmatización a las personas en proceso de reincorporación, actitudes que son fundamentales para superar las barreras y las creencias sociales que hay frente a este grupo y que apoyan a la construcción de la paz y a la implementación del Acuerdo Final.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un experimento de consumo de cerveza con 62 estudiantes del pregrado de Ciencia Política y Gobierno y Asuntos Públicos de la Universidad de los Andes. Realizar el experimento en la Universidad permitió tener un ambiente controlado para poder asignar un grupo control y un grupo tratamiento. Este último el cual oíría el testimonio de una excombatiente de las Farc-EP y luego tomaría su decisión de consumo con base en las etiquetas de elaboración. A cada participante se le asignaron \$30.000 hipotéticos para que gastara en una canasta de tres cervezas artesanales, cada una con una etiqueta sobre la participación real de su elaboración. Para que el experimento continuara con su carácter real, se seleccionó a 10 % de los participantes de forma aleatoria para que recibieran los productos seleccionados. Es importante resaltar que esta información se les fue otorgada antes de que asignaran la disponibilidad a pagar por cada una de las cervezas.

Esta metodología permitió conocer las preferencias de los estudiantes de manera controlada dadas las restricciones del autor (como el dinero que cuesta hacer este tipo de



experimentos, el tiempo, entre otros). Así, una de las limitaciones de este trabajo se encuentra en el tamaño y composición de la muestra. Sin embargo, esto abre las puertas para que otros investigadores puedan replicar la metodología en otros contextos, quizás a nivel de país, y obtener resultados más robustos para complementar la evidencia en este documento.

Los resultados de este experimento demuestran que cuando la etiqueta menciona que la elaboración del producto está a cargo de una *comunidad* en el Tolima o por exintegrantes de las *Farc* hay un aumento significativo relativo a la deseabilidad de cerveza artesanal. Cuando la etiqueta dice que se encuentra elaborada por personas en proceso de reincorporación con voluntad de *paz*, la demanda por cerveza aumenta mucho más respecto a las dos etiquetas anteriores. Adicionalmente, se observó que cuando se conoce el testimonio de una exintegrante de las Farc-EP hay un incremento menor en la deseabilidad de cerveza que cuando la elaboración hace referencia a la etiqueta *paz*. En promedio, la voluntad de adquirir el producto bajo esta etiqueta es menor respecto al grupo control.

Bajo el efecto *víctima identificable*, esto puede indicar que conocer un excombatiente puede generar simpatía y, a su vez, normalizar su situación de “vulnerabilidad”, en la medida en que las personas que participaron en el experimento pueden pensar que su contribución (que parece pequeña) no es suficiente para resolver el gran problema de la sostenibilidad económica de los excombatientes. Por lo tanto, se puede pensar que los productos de excombatientes deben llegar al mercado de manera competitiva y considerar el hecho que no solo por su participación en la elaboración las personas consumirán más<sup>4</sup>. Para tener un mejor acercamiento a esta hipótesis, posterior al experimento se realizó un conversatorio con los estudiantes que participaron en el grupo tratamiento. En este espacio mencionaron que a pesar de que el discurso fue muy emotivo y generó empatía, en algunos casos no hubo suficiente conexión para asociar esto con la deseabilidad de cerveza. Adicionalmente, algunos estudiantes mencionaron que la cerveza La Roja trae consigo información implícita que puede variar las decisiones de consumo, como su nombre o el logo de una estrella, pues tiene una referencia con el partido comunista. De esta forma, esta investigación aporta a la

---

<sup>4</sup> Hay que tener en cuenta que los excombatientes no parten de condiciones de igualdad con sus competidores en el mercado, no tienen la experiencia en la producción ni en los conocimientos necesarios para desarrollar un negocio, tampoco reconocimiento en el mercado, vías de acceso para comercializar sus productos ni acceso a la tierra, por lo que tienen mayores costos, entre otros.

construcción de una estrategia para la comercialización de los productos y cuál podría ser una manera para dar a conocer lo elaborado por excombatientes, de tal manera que estos tengan mayor apoyo de consumo, que contribuya con el compromiso de construir una paz estable y duradera.

Estudios anteriores como el de Oviedo (2016), que estudia el apoyo a las víctimas y a personas en proceso de reintegración a través del consumo, utiliza bienes hipotéticos para evaluar la demanda por los productos con distintas elaboraciones. Encuentra que la demanda de los productos aumenta cuando en su producción participan víctimas y personas en reintegración de manera conjunta. Sin embargo, bajo el conocimiento del autor, no se han desarrollado investigaciones en las que se utilicen productos reales elaborados por excombatientes y tampoco se tienen estudios acerca de las cantidades demandadas de los mismos. Esto es un reto debido a las creencias sociales y a la memoria colectiva formada durante los años de conflicto armado en el país, pues las personas pueden querer demandar o no bienes y/o servicios en los que participen exintegrantes de las Farc-EP que le han causado daño a la población colombiana. Esta investigación contribuirá a llenar el vacío en la literatura acerca de las decisiones de consumo sobre productos derivados de los proyectos productivos de la reincorporación.

Este trabajo se compone de cinco secciones. La primera corresponde a la introducción, posteriormente se establece el contexto histórico y del proceso de reincorporación económica de los excombatientes de las Farc-EP. En la tercera sección se expone la metodología del experimento. En la cuarta sección se exponen los resultados y, finalmente, se concluye.

## **2. Contexto**

### ***2.1 Conflicto armado en Colombia y el proceso de reincorporación económica de excombatientes de las Farc-EP después de la firma del acuerdo de paz***

El periodo conocido como La Violencia en Colombia inicia el 9 de abril de 1948 con el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán (Galindo y Valencia, 1999). En los años siguientes el país presenció no solo la violencia representada en asesinatos, sino la opresión contra el Partido Comunista a través de la ley de prohibición al comunismo durante la presidencia de Gustavo

Rojas Pinilla, desigualdad y falta de acceso a tierras. Así, campesinos comunistas se instalaron en las cordilleras del departamento del Tolima en un lugar conocido como Marquetalia, al que, en mayo de 1964, las fuerzas militares atacaron para recuperar el territorio. Esta operación militar finaliza con la derrota de los campesinos y el surgimiento de las Fuerzas Revolucionarias Armadas de Colombia, Ejército del Pueblo más conocidas como Farc-EP, dirigidas por Manuel Marulanda Vélez, alias “Tirofijo” (Molano, 2016). Este se considera el origen de la guerrilla más grande en Colombia y con la que el Estado se ha venido enfrentado desde entonces (Cosoy, 2016), hasta la firma del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera en 2016.

De acuerdo con el Centro de Memoria Histórica, el conflicto armado colombiano ha sido uno de los más sangrientos de la historia en América Latina. Desde enero de 1958 hasta diciembre del 2012 se habían registrado 220.000 muertes. Esta violencia ha sido consecuencia de enfrentamientos, acciones y estrategias políticas y militares que han dejado múltiples masacres, secuestros, desplazados, desaparecidos, entre otras (CMH, 2014).

Tras diálogos fallidos con gobiernos anteriores, el 26 de agosto de 2012 bajo el periodo presidencial de Juan Manuel Santos, se firmó el documento que marcó el inicio al proceso de paz (*Semana*, 2015). Después de cuatro años de diálogo en La Habana, con Cuba y Noruega como países garantes, el 26 de septiembre de 2016 se firma el acuerdo de paz en Cartagena y el 2 de octubre del mismo año se llevó a cabo el “Plebiscito por la paz”, que obtuvo una votación de 12.808.858 votos de los cuales, 49,79 % fueron a favor del Sí y 50,21 % fueron a favor del No (Banco de la República, 2016). Esto llevó a que el expresidente Juan Manuel Santos convocara el Gran Diálogo Nacional con el fin de establecer un canal de comunicación entre las fuerzas políticas del Sí y el No, ciudadanos, grupos étnicos, asociaciones de víctimas, entre otros, para buscar una conciliación entre los puntos pactados sin perder la esencia del Acuerdo. Así, las delegaciones del Gobierno y las Farc-EP se reúnen entre el 4 y 14 de noviembre del 2016, en La Habana, para concertar los puntos discutidos después del plebiscito y obtener el Acuerdo Final<sup>5</sup>. El 24 de noviembre de ese año se firma

---

<sup>5</sup> Se ajustaron 58 de los 60 ejes temáticos abordados durante las conversaciones entre las delegaciones del Gobierno y las Farc.

el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera en el Teatro Colón de Bogotá (Banco de la República, 2016).

Hoy, la implementación del acuerdo de paz presenta muchos retos. Uno de ellos es la reincorporación económica de los excombatientes a la sociedad, que se ve obstaculizada debido a la percepción negativa que se tiene sobre las personas que hicieron parte de la guerrilla y, así, su interacción con el resto de los colombianos evidencia la división de la población registrada en los resultados del plebiscito.

Bajo lo establecido en los acuerdos de La Habana, el proceso de reincorporación tiene un enfoque colectivo que busca mantener la unión del grupo y su propósito político (Fundación Ideas para la Paz, 2019), por lo que esto implica un reto en la medida en que este proceso trae consigo más acciones a realizar. Por ejemplo, en la parte económica, la aprobación de proyectos productivos colectivos necesita de un proceso más riguroso, pues estos proyectos son financiados por cooperación internacional, benefician a una mayor cantidad de población (a diferencia de los individuales) y deben pasar por revisión de la Mesa Técnica de Proyectos Productivos del Consejo Nacional de Reincorporación (MTPP) y posteriormente por el Consejo Nacional de Reincorporación (CNR)<sup>6</sup>. De acuerdo con el Registro Nacional de Reincorporación realizado por la Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN), 95,7 % de los excombatientes manifiesta aspirar a tener un proyecto productivo, mientras que solo 4,3 % quiere insertarse en el mercado laboral, lo que muestra el gran interés y relevancia que tienen los proyectos productivos como principal alternativa para la generación de ingresos (Fundación Ideas para la Paz, 2019). En el anexo A se encuentra el detalle sobre el proceso de implementación de los proyectos y cómo se ha desarrollado su formulación.

Colombia tiene una gran responsabilidad en demostrar cómo desarrollar una reincorporación exitosa que garantice la permanencia en la legalidad de los excombatientes

---

<sup>6</sup> El Consejo Nacional de Reincorporación es la instancia creada por el Acuerdo Final para la implementación y seguimiento de bajo la representación de un miembro de Farc (Pastor Alape), un miembro de la Consejería Presidencial para la Estabilización y Consolidación (Emilio Archila), un miembro de la ARN (Andrés Stapper) y un miembro de la Misión de Verificación de la ONU. Esta instancia es formalizada a través del decreto 2027 del 7 de diciembre de 2016.

y que su tránsito a la vida civil sea sostenible en el tiempo. Para ello el plan de sostenibilidad económica debe salvaguardar la estabilidad de los excombatientes, proveyendo una solución para la generación de ingresos. En esta medida, el Gobierno Nacional y los exintegrantes Farc tienen un compromiso con la implementación del Acuerdo Final. Esto es importante puesto que, en ausencia de una estrategia económica colectiva y de reinserción productiva y laboral, los excombatientes tendrían altas probabilidades de reincidir al no tener un proyecto de vida. Esto también depende de que todos los colombianos *conozcan su historia*, sepan qué *están haciendo los excombatientes* y que *apoyen sus iniciativas*, pues tener esta información genera confianza en la población y actitudes positivas frente a la implementación del Acuerdo, aspecto clave para la reconciliación y para el éxito de la reincorporación.

En el punto 3.2 del Acuerdo: “Reincorporación de las Farc-EP a la vida civil en lo económico, lo social y lo político de acuerdo con sus intereses” se establecieron los puntos para la reincorporación social y económica de los excombatientes<sup>7</sup>. Esto se materializa a través del Conpes 3931 de 2018. Esta es la primera política pública de reincorporación colectiva y es el documento que pone en firme la ejecución de lo planteado en el Acuerdo Final. El eje tres de esta política contempla la ejecución de los proyectos productivos. Si bien hay muchos de estos, este trabajo se concentra en un producto fácilmente comercializable: la cerveza artesanal.

## **2.2 Proyecto productivo: Cerveza La Roja<sup>8</sup>**

En el antiguo ETCR de La Fila, en Icononzo, Tolima, se desarrolla el proyecto productivo de Cerveza La Roja. Este proyecto se desarrolla bajo la forma legal de Asociación La Roja Cerveza Artesanal (Asoroja), una asociación solidaria sin ánimo de lucro. Este es un proyecto productivo en el que participan 26 exintegrantes de las Farc-EP: 10 mujeres y 16 hombres. En el antiguo ETCR de La Fila habitan 208 excombatientes, 64 mujeres y 143 hombres

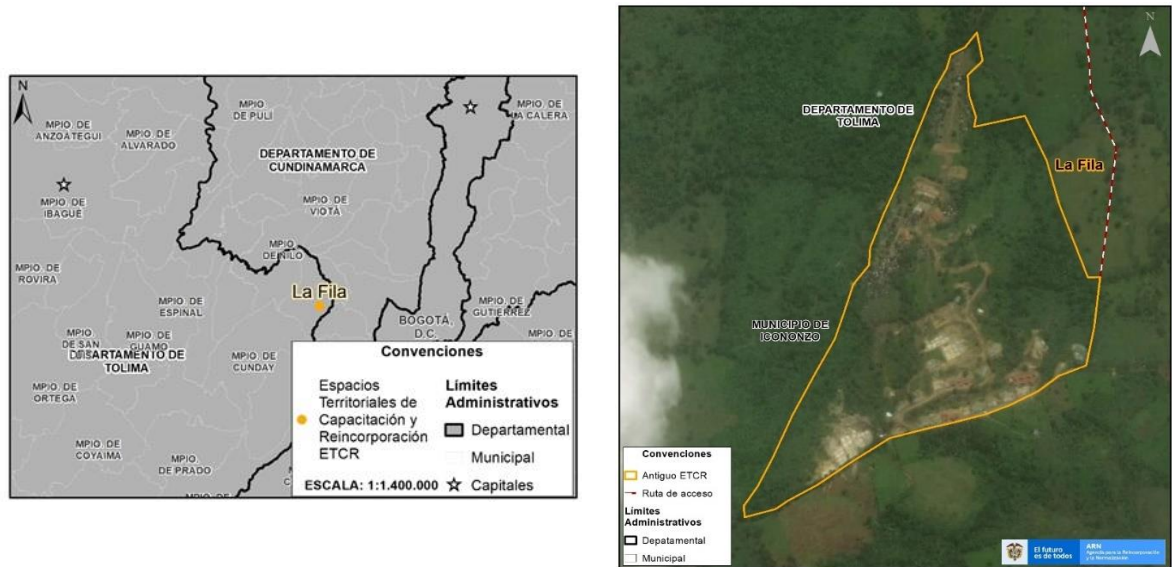
---

<sup>7</sup> En el punto 3.2.2.3 se crea el Consejo Nacional de Reincorporación, instancia conformada por dos miembros del Gobierno nacional y dos miembros de las Farc-EP con la función de definir las actividades, establecer cronogramas y hacer seguimiento al proceso de reincorporación. Es una instancia que aprueba los proyectos productivos a realizar por los excombatientes. Adicionalmente, el Acuerdo Final se ve materializado en el Conpes 3931 de 2018, en el cual se traza el plan con 97 acciones para garantizar la reinserción a la vida civil de los excombatientes de las Farc-EP

<sup>8</sup> La información presentada en esta sección fue recogida a través de una entrevista realizada a Carlos Grajales, gerente de Asoroja. El proyecto productivo de La Roja aún no ha pasado por la revisión de la Mesa de Proyectos Productivos del CNR y no ha recibido el apoyo de los \$COP 8.000.000 para su implementación.

(alguien no registra su sexo)<sup>9</sup>. Estos serían los beneficiarios indirectos del proyecto. En el siguiente gráfico se muestra la ubicación de La Fila.

**Gráfico 1.** Mapa de ubicación del antiguo ETCR La Fila



**Fuente:** Agencia para la Reincorporación y Normalización

Este proyecto se promovió con la iniciativa de Wally Broderick, un profesor de inglés de la Universidad Externado de Colombia, quien les enseñó a los exintegrantes Farc-EP, que hacen parte de este proyecto, a fabricar cerveza artesanal. Para el inicio del proyecto, cada excombatiente realizó un aporte de \$COP 20.000 con el que financiaron el viaje del profesor al antiguo ETCR, para que les enseñara sobre el proceso de elaboración. Esta capacitación se realizó en octubre del 2018 y, a partir de ese momento, inició la producción de cerveza de manera artesanal. De esta forma, La Roja obtenía 150 litros cada 20 días, lo que equivale a 450 botellas. En abril de 2019 el proyecto arrendó una planta para la producción de cerveza y con esta esperan que la producción aumente a los 800 litros y obtener 2.400 botellas en el mismo tiempo. La distribución de este producto se realiza mayoritariamente a Bogotá.

La Roja es una cerveza que tiene 5,5 % de alcohol y viene en presentación de 355 ml. De acuerdo con Carlos Grajales, gerente de Asoroja, el nombre representa sus creencias y su

<sup>9</sup> Se denominan antiguos ETCR a partir de la pérdida de vigencia de los mismos el 15 de agosto de 2019. Por medio del decreto 1629 se asignan nuevas funciones a la ARN en relación con los ETCR, para hacer presencia institucional y se da la denominación de antiguos ETCR.

formación de una manera neutra y llamativa para su comercialización y venta. La promoción y publicidad de la cerveza se ha hecho a través de redes sociales. La etiqueta de la botella trae una descripción de los ingredientes y se describe así: “Agua de la montaña, cebada, lúpulo, levadura cervecera (buscamos también incluir ingredientes locales como panela y arroz, aunque por el momento en cantidades pequeñas) y *mucha voluntad de cambio*”. Arriba de los ingredientes se lee la siguiente frase: “Cerveza hecha a mano por personas en proceso de reincorporación desarrollando proyectos productivos”. Así, Grajales menciona que más allá de promover la paz y la reconciliación con la venta de este producto, para él la venta de La Roja: “Constituye una alternativa para una sociedad más equitativa y para demostrar que con esfuerzo y sacrificio se pueden lograr cosas” (abril 2019).

Los beneficiarios directos de La Roja han autogestionado su proyecto productivo y han aportado para la legalización del mismo y el registro de la marca. A través de redes sociales, esta Asociación creó la iniciativa #UnCrowdfundingPorLaRoja, que busca recolectar fondos para seguir financiado el proyecto productivo y poder contar con crecimiento y tecnificación de la planta cervecera, comprar insumos que garanticen la cocción de la cerveza y financiar los procesos legales que hacen falta, así lo muestra un tuit de la página de La Roja Cerveza Artesanal: “Todos y todas podemos hacer parte del cambio, una de las formas en apoyar #UnCrowdfundingPorLaRoja. Los recursos se invertirán en insumos, equipos y permisos de ley” (2019, octubre 1) [post de Twitter]<sup>10</sup>. Asimismo, dentro de la prensa es reconocido como uno de los productos más “taquilleros” de los excombatientes (*El Espectador*, 2019).

En cuanto a las dificultades que ha tenido este proyecto, Carlos menciona la falta de recursos, la dificultad de la aplicación de los conocimientos adquiridos con las formaciones recibidas en los proyectos, acompañamiento administrativo, la falta de acceso a la tierra y a la obtención de créditos.

Estos retos no son únicos al proyecto La Roja, sino que pueden extrapolarse a distintos emprendimientos de excombatientes. El primer desafío corresponde al desconocimiento sobre la deseabilidad de las personas por adquirir productos de personas en proceso de

---

<sup>10</sup> Recuperado de [twitter.com/LaRojaCerveza](https://twitter.com/LaRojaCerveza)

reincorporación y qué tan sensible son al consumo de estos. Así, este trabajo se concentra en estudiar factores que pueden afectar la voluntad de compra de cerveza elaborada por estas personas a través de un experimento de elección. Adicionalmente, hay otros retos que se deben tener en cuenta como la falta de recursos, las dificultades en la aplicación de conocimientos, el acceso a la tierra, la comercialización y distribución de los productos, entre otros. De acuerdo con la Fundación Ideas para la Paz (FIP), algunos de estos retos se encuentran enmarcados en la voluntad política y la articulación institucional, las opciones de generación de ingresos y la articulación de este proceso con el sector privado (Fundación Ideas para la Paz, 2019).

### **3. Metodología**

#### ***3.1 Decisiones de consumo***

Para estudiar cuáles son los factores que afectan la deseabilidad por adquirir un producto, es pertinente analizar las decisiones de consumo de las personas. De acuerdo con la teoría clásica de consumo de Keynes, las personas toman decisiones racionales y así maximizan su utilidad, escogiendo canastas de bienes y gastando el ingreso en su totalidad. Bajo la teoría del consumo, como mejor se comprende esta es a través de:

1. Las preferencias de los consumidores.
2. Las restricciones presupuestarias, pues las personas tienen ingresos limitados. Asimismo, los precios son determinantes al momento de elegir entre un bien y otro.
3. Las elecciones de los consumidores, pues dado el ingreso y las preferencias los consumidores compran combinaciones de bienes que maximizan su utilidad. Estas elecciones nos ayudan a comprender la demanda.

En la práctica, sabemos que los consumidores no siempre escogen los productos de manera racional, es por esto que, a veces, nos endeudamos a la hora de comprar o escogemos bienes más caros por encima de unos más económicos o no tomamos las decisiones de manera informada, como lo presume la economía del comportamiento (Pindyck y Rubinfeld, 2009).



Desde el punto de vista de la economía del comportamiento las personas cuentan con dos sistemas: automático y deliberativo. Según Thaler y Sunstein, el sistema automático es la parte instintiva del ser humano, no se controla, es rápido y se usa sin esfuerzo. Por su parte, el sistema deliberativo es la parte racional, es controlado, deductivo, lento y consciente. Para comprobar esto, los autores realizan una prueba rápida para ver cómo responden las personas ante algunas preguntas con respuestas al parecer fáciles. Thaler y Sunstein concluyen que, en ocasiones, la gente toma decisiones con base en reglas básicas y que estas pueden llevar a sesgos sistemáticos (Sunstein y Thaler, 1990).

La teoría del encuadre o *framing*, como su nombre lo indica, consiste en brindar información que facilite a las personas comprender una situación o un mensaje con base en esta. La relevancia de esta teoría en esta investigación se da de acuerdo con lo expuesto por Thaler y Sunstein (1990), pues sostienen que las decisiones dependen, en cierta medida, de la manera en la que se dicen los problemas y esto tiene relevancia para las políticas públicas. En este caso, el *framing* consistió en proporcionar información del conflicto armado a través del testimonio de una excombatiente de las Farc-EP.

En palabras de Thaler y Sunstein (2008): “El enmarcado funciona porque tendemos a tomar las decisiones de forma negligente y pasiva. Nuestro sistema reflexivo no hace el trabajo que sería necesario para comprobar si enmarcando las preguntas de otra forma, la respuesta sería distinta”.

De acuerdo con lo anterior, se fundamenta la inclusión del testimonio como tratamiento con el objetivo de comprobar si escuchar una situación sobre el proceso de reintegración puede desplazar o no la voluntad de compra de productos elaborados por excombatientes. Esto bajo el supuesto que dicha sensibilización generaría empatía con los estudiantes “eliminando” el lado reflexivo y tomando decisiones de consumo mayormente bajo el sistema automático.

Asimismo, este tipo de tratamiento se conoce como “víctima identificable”. Small *et al.* (2007) realizaron un experimento que consistió en hacer una encuesta a un grupo de

estudiantes por la que les pagarían cinco dólares. Posteriormente, les enseñaban un folleto y pedían una donación para Save the Children. Este folleto tenía dos variaciones, uno con información estadística sobre la falta de alimentos en Malawi y otro con información sobre la historia de una niña que se enfrenta a una situación de hambre; el folleto incluía foto. Los resultados mostraron que la donación promedio para la primera variación del folleto fue de 1,16 dólares, mientras que para la segunda la media fue de 2,83 dólares. Un tercer grupo recibió los mismos folletos, pero con la diferencia que previamente se les dijo a los estudiantes que era más probable que se donara más dinero frente a una *víctima identificada* (el caso del segundo folleto), que frente a información general. En este caso, las personas que recibieron el primer folleto donaron en promedio 1,26 dólares mientras que las personas del segundo folleto donaron 1,36 dólares en promedio, casi la mitad de lo que donó el grupo sin información.

Con estos resultados, los investigadores concluyeron que la reacción de los estudiantes tiene mucho sentido, pues tienden a donar más ante una situación de necesidad. La primera reacción es de “generosidad”; sin embargo, al reflexionar sobre esta situación, esta ayuda no tiene mucho sentido en la medida en que sería muy pequeña frente al problema grande de hambruna en África. El experimento mencionado cobra gran importancia en la presente investigación, puesto que no solo refuerza la hipótesis y el fundamento de la metodología del experimento realizado, sino que permite contar con una base para entender los resultados arrojados por los estudiantes de la Universidad de los Andes.

Con esto, a pesar que *víctima identificable* permite entender, en parte, cómo toman decisiones las personas es necesario comprender cómo estas también están relacionadas con los sesgos que tienen, así como con la cantidad de información que reciben sobre un producto o su elaboración, creencias sociales y memorias que han construido a lo largo de sus vidas, pues los productos elaborados por excombatientes traen consigo una historia y sesgos que son difíciles de transformar y que pueden cambiar las decisiones de consumo.

Sobre las creencias sociales es importante resaltar que de acuerdo con Barrera Machado y Villa Gómez (2018), las principales son: i) aquellas sobre la justicia de los objetivos

propios; ii) creencias sociales sobre la seguridad y vulnerabilidad; iii) sobre la deslegitimación del adversario y la desconfianza; iv) sobre la autoimagen positiva y la superioridad; v) sobre la propia victimización; vi) sobre el patriotismo y la unidad; vii) sobre la paz; y viii) el realismo ingenuo (Barrera Machado y Villa Gómez, 2018). Así, resaltan que después de que un proceso de paz falla, estas creencias se afianzan y se exageran más (Borja *et al.*; Oren y Bar-tal ctd. En Barrera y Villa, 2018) por lo que los autores mencionan que es fundamental atender estas creencias y gestionar su cambio.

En conclusión, la información presentada previa a la elección de consumo, los sesgos y memorias colectivas pueden constituir un desafío para el consumo de productos elaborados por excombatientes y en consecuencia para el éxito de estos emprendimientos.

### ***3.2 Descripción del experimento***

Estudios anteriores han explorado la disponibilidad a pagar por productos sostenibles con el medio ambiente. Sin embargo, la metodología utilizada se realizó a partir de cuestionarios que no permiten identificar de manera real cuál es la verdadera disponibilidad a pagar (Laroche, Bergeron, y Barbaro-Forleo, 2001). De otro lado, la teoría económica menciona que, para analizar la conducta económica de los consumidores en el mercado, es necesario conocer sobre las preferencias de los consumidores. Estos deben elegir sobre una canasta de bienes y escoger el preferido por encima de otro y, así, hasta escoger los productos de la totalidad de la canasta (Pindyck y Rubinfeld, 2009). Por esta razón, otras investigaciones realizan sus análisis a través de la presentación de una variedad de productos sobre los cuales los consumidores deben escoger cuál es su preferido (Schechter en Oviedo, 2016), pero la principal limitación sobre este método es que no permite evidenciar de una manera clara cuál es la deseabilidad real por el producto.

La metodología utilizada en esta investigación permite identificar las preferencias sobre el consumo de cerveza artesanal de las personas, ya que utiliza un bien real elaborado por excombatientes y, al mismo tiempo, entrega el producto a quien lo va a consumir. Esta elección se hace bajo un presupuesto limitado y con unos precios de referencia.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un experimento controlado con 62 estudiantes de los pregrados de Ciencia Política y Gobierno y Asuntos Públicos de la Universidad de los Andes, con edades entre los 19 y 24 años, con el objetivo principal de evaluar si una etiqueta con información sobre quién elaboró el producto desplaza la deseabilidad por este<sup>11</sup>. Asimismo, se busca evaluar si los estudiantes expuestos a la experiencia de conocer a un exintegrante de las Farc-EP y escuchar su testimonio, desplaza la demanda de los productos presentados en el experimento<sup>12</sup>.

Los salones de clase permiten tener espacios controlados para el desarrollo de la intervención del experimento. Los grupos de estudiantes de Gobierno y Asuntos y Públicos y de Ciencia Política se encuentran en rangos de edades similares, y sus preferencias y características no observables se pueden considerar similares, en la medida en que eligieron carreras con relevancia en los estudios políticos y sociales. En la sección de datos se mostrará el balance entre los grupos control y tratamiento. Por estas razones, realizar el experimento con estudiantes de la Universidad de los Andes permite evaluar el cambio en la voluntad de compra de cerveza, de acuerdo con las diferentes propuestas de valor para personas con estas características.

El experimento se realizó a finales de agosto de 2019 con un intervalo de tres días entre el grupo tratamiento y el grupo control. Los datos del grupo tratamiento fueron recolectados el 27 de agosto de 2019 en el espacio de la clase de “Análisis de problemas globales” del pregrado de Gobierno y Asunto Públicos, en donde participaron 34 estudiantes y la información del control fue recolectada el 30 de agosto<sup>13</sup> del mismo año con 28 estudiantes

---

<sup>11</sup> Las etiquetas utilizadas fueron: “Elaborado por una comunidad en el Tolima”, “Elaborado por excombatientes de las Farc-EP” y “Elaborado por personas en proceso de reincorporación con voluntad de paz”.

<sup>12</sup> De acuerdo con el Boletín Estadístico de la Universidad de los Andes 2018, en el segundo semestre de este año había 14.584 estudiantes, de los cuales 445 pertenecían a la Facultad de Ciencia Política y 252 a Gobierno y Asuntos Públicos (Universidad de los Andes, 2018). Adicionalmente, los estudiantes y, en particular, las personas jóvenes entre 18 y 24 años consumen alcohol en mayores cantidades que los otros grupos de edades y una porción de 50,7% de consumidores de alcohol se encuentra en los estratos 4 a 6 (Alcaldía de Bogotá, Secretaría Distrital de Salud, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), Organización de los Estados Americanos (OEA), 2016).

<sup>13</sup> El 29 de agosto del 2019 en horas de la mañana, Iván Márquez, jefe negociador del Acuerdo de Paz, anuncia en compañía de Jesús Santrich, El Paisa y Romaña su retorno a las armas para continuar con la lucha subversiva debido a los incumplimientos de lo pactado en La Habana por parte del Gobierno Nacional (*El Espectador*, 2019). Vale la pena resaltar que dicho anuncio ocurrió inesperadamente y que, por lo tanto, se considera importante mencionarlo debido a posibles efectos sobre la recolección de datos del experimento el 30 de agosto de 2019.

de “Seminario de investigación” del pregrado de Ciencia Política<sup>14</sup>. La asignación de los grupos se realizó de manera aleatoria.

El grupo de estudiantes tratados oyó un testimonio de una exintegrante de las Farc-EP (el *marco* del experimento), mientras que el grupo control no recibió ningún tipo de información. En este testimonio, ella expuso sus motivaciones para ingresar a un grupo armado, así como sus creencias políticas y sueños sobre un país más justo y equitativo. Manifestó que se dio cuenta que los cambios que se buscaban no iban a suceder a través de la guerra y por eso ahora trabaja por la paz y con los mismos exintegrantes a través de su rol en la ARN. También manifestó la dificultad del proceso de reintegración, pues es difícil adquirir competencias que son necesarias para desenvolverse en la vida civil, pero que gracias a los esfuerzos realizados por ella pudo estudiar, tener una especialización y ahora tener un trabajo. Explicó la diferencia entre el proceso de reintegración y el proceso de reincorporación, pues la reintegración hace parte de un proceso individual del que ella hizo parte. Adicionalmente, mencionó lo difícil que es la estigmatización por haber sido parte de un grupo armado y también desmintió algunos mitos que se tienen sobre la guerrilla. Habló del éxito del proceso y de avances de otras personas que hicieron el proceso como ella. Finalmente, recalcó la importancia de las segundas oportunidades y que la tuvo gracias a su esfuerzo y al apoyo de la ARN.

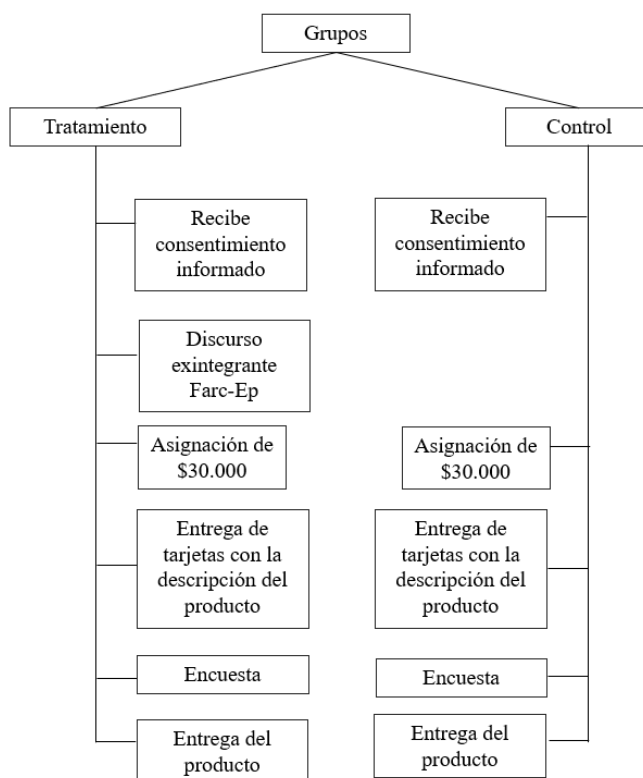
A diferencia de la recepción de información, las actividades del experimento se pueden ilustrar de la siguiente manera:

---

<sup>14</sup> El curso del pregrado de Gobierno y Asuntos Públicos denominado “Análisis de problemas globales” es obligatorio de 3 créditos que se ve en sexto semestre. El curso de “Seminario de investigación” del pregrado de Ciencia Política se ve en séptimo semestre y es una clase obligatoria. Ambos cursos son dictados por la profesora Devin Finn.

Los estudiantes recibieron consentimiento informado, que fue aprobado previamente por el Comité de Ética de la Escuela de Gobierno. Tanto el consentimiento como la aprobación del comité se encuentran en los anexos G y H.

**Gráfico 2.** Desarrollo del experimento



**Fuente:** elaboración propia

### ***3.3 Diseño de bienes de consumo***

Para hacer el experimento con bienes reales y no hipotéticos, el producto utilizado fue cerveza por el proyecto productivo desarrollado por exintegrantes de las Farc-EP, Cerveza La Roja ubicado en el ETCR La Fila. Así, se comparó esta cerveza artesanal con otras dos nacionales del mismo tipo: Chelarte<sup>15</sup> y 3 Cordilleras<sup>16</sup>.

Para el diseño de los productos se consideraron cuatro atributos: la imagen de las tres cervezas, el contenido de la botella, su precio y participación de un grupo particular en la elaboración. No se incluyeron los grados de alcohol, porque las cervezas artesanales tienen

<sup>15</sup> Cerveza creada por Camilo Rojas, ingeniero químico colombiano, que durante sus estudios creó la cerveza bajo esta marca. Cada una de las cervezas tiene el nombre de una mujer (Kienyke, 2013).

<sup>16</sup> Cerveza creada por el colombiano Juanchi Vélez. Inició su distribución en Medellín, pero debido a que Bogotá tiene un mercado de cerveza artesanal más amplio, empezó su distribución en esta ciudad en 2013 (Cladea, 2013).

un grado similar entre ellas<sup>17</sup>. Las siguientes elaboraciones únicamente eran diferenciales para La Roja:

1. Cerveza artesanal elaborada por una comunidad en el Tolima.
2. Cerveza artesanal elaborada por exintegrantes de las Farc-EP.
3. Cerveza artesanal elaborada por personas en proceso de reincorporación con mucha voluntad de paz.

Para las cervezas Chelarte y 3 Cordilleras, la etiqueta de elaboración fue “cerveza artesanal” con el objetivo de tratar estos bienes como controles. Para los precios se incluyeron cinco opciones: precio de mercado, 10 % menos respecto al precio de mercado, 20 % menos respecto al precio de mercado, 10 % más respecto al precio de mercado y 20 % más respecto al precio de mercado (Oviedo, 2016). Para la cerveza Chelarte se tomó como referente el precio del restaurante que las distribuye, para 3 Cordilleras se tomó el precio de venta en almacenes de cadena y para La Roja se tomó el precio de venta del proyecto productivo. Adicionalmente, para facilitar la comprensión de los precios se redondeó al centenario más cercano. En el anexo J se presenta un ejemplo de las tarjetas de consumo y las variaciones de las tarjetas de cada cerveza. La tabla 1 resume las características de las cervezas utilizadas en el experimento.

**Tabla 1.** Características de los productos

<b>Cerveza</b>	<b>Elaboración</b>	<b>Precio</b>
La Roja	Comunidad en el Tolima	Precio de mercado
	Exintegrantes Farc-EP	-10 % del precio de mercado
	Personas en proceso de reincorporación con mucha voluntad de paz	-20 % del precio de mercado
Chelarte	Artesanal	+10 % del precio de mercado
3 cordilleras	Artesanal	+20 % del precio de mercado

**Fuente:** elaboración propia

Con base en las características mencionadas, se construyeron 25 tipos de cervezas que constituyen los productos utilizados en el experimento<sup>18</sup>. Es importante resaltar que estas cervezas son productos con elaboraciones reales. Es decir, en la elaboración de la cerveza La

<sup>17</sup> Las cervezas artesanales usadas en el experimento tienen grados de alcohol entre 5,5 % y 6,5 %, y difiere de cervezas industriales, pues su porcentaje de alcohol es superior.

<sup>18</sup> Corresponden a las permutaciones entre cinco elaboraciones de cerveza con cinco alternativas de precio. Así, las posibles combinaciones corresponden a  $5 \times 5 = 25$ .

Roja participan personas en proceso de reincorporación. Esto difiere de estudios anteriores, donde el consumo de los productos era hipotético o no eran productos reales.

En el desarrollo del experimento, los estudiantes, tanto del grupo control como del grupo tratamiento, fueron abordados en los salones de clase. En cada uno de los cursos, el investigador se presentó e informó a los estudiantes sobre el trabajo a realizar, después de presentar la información hizo entrega del consentimiento informado (ver anexo G) a cada uno de los estudiantes, quienes lo leyeron y estuvieron de acuerdo con participar<sup>19</sup>. Posteriormente, se procedió con el experimento, con la única diferencia que el grupo tratamiento escuchó primero el discurso de una exintegrante de las Farc-EP y el grupo control no estuvo expuesto a esta interacción.

Después, cada participante seleccionó al azar tres tarjetas, cada una con un tipo de cerveza diferente, es decir, una tarjeta de La Roja, en donde podía salir cualquiera de las tres diferentes elaboraciones, una tarjeta de Chelarte y una tarjeta de 3 Cordilleras. Los estudiantes disponían de \$COP 30.000 hipotéticos para gastar en una canasta de las tres cervezas, con la condición de que este dinero debía ser utilizado en su totalidad. Como cada cerveza estaba representada en una tarjeta, los estudiantes escribían en ella cuánto dinero les gustaría gastar en cada una con base al precio de mercado referenciado, lo que permitía obtener las cantidades demandadas de cada cerveza y así obtener 186 observaciones<sup>20</sup>. En el anexo J se presenta un ejemplo sobre una posible elección de estas cervezas. Para que el experimento continuara con su carácter real, al final del experimento se seleccionó a 10 % de los participantes de forma aleatoria para que recibieran los productos seleccionados<sup>21</sup>. Es importante resaltar que esta información les fue otorgada antes de que asignaran la disponibilidad a pagar por cada una de las cervezas.

---

<sup>19</sup> Adicionalmente, al consentimiento informado, se obtuvo aprobación del Comité de Ética de la Maestría de Políticas Públicas antes de la realización del experimento. En total, 62 estudiantes accedieron participar y firmaron su consentimiento informado. Estas actas están disponibles para los interesados(as).

<sup>20</sup> Previo al desarrollo del experimento, en mayo de 2019, se realizó una prueba piloto con estudiantes del pregrado de Gobierno y Asuntos Públicos de la clase de métodos cuantitativos. Este piloto permitió realizar una prueba de poder estadístico, en la que se determinó que un número de 120 observaciones era suficiente para alcanzar 80 % del poder.

<sup>21</sup> En el grupo tratamiento, cinco estudiantes recibieron las cervezas seleccionadas. En el grupo control, tres estudiantes recibieron la misma canasta.



Al finalizar esta parte del experimento, los estudiantes completaron una encuesta en la que se les preguntaba por características sociodemográficas como el sexo, el estrato, la edad, la orientación política y la religión, aspectos sobre el consumo de cerveza y percepciones sobre el conflicto, como si fueron víctimas del mismo, si creen que su vida mejorará, empeorará o seguirá igual con la firma del Acuerdo de Paz, percepciones sobre actitudes de excombatientes, si creen que la reconciliación es posible y cómo ayudarían a una persona en proceso de reincorporación. Las preguntas fueron de respuesta de opción múltiple o de única respuesta. En el anexo K se presenta la encuesta en mención. Estas preguntas fueron incluidas, pues permiten controlar por factores asociados a preferencias en el consumo y actitudes hacia la reconciliación. En particular, Fergusson *et al.* exponen que evaluar el grado de aceptación de exintegrantes de las Farc-EP con actividades diarias permite tener una percepción sobre la reconciliación con esta comunidad. También se encuentra que la comunidad está dispuesta a tener interacciones cotidianas, pero cuando son más personales como tener una relación de noviazgo sienten más renuencia. Lo mismo que cuando se pide un aporte económico para su sostenimiento (Fergusson, Hiller, Ibáñez, y Moya, 2018).

#### **4. Datos**

La recolección de datos se basó en dos momentos:

1. A través de las tarjetas de consumo se recolectó la información relacionada con la voluntad de pago por cada una de las cervezas y se pudo obtener las cantidades deseadas. Esto permitió obtener un total de 186 observaciones entre el grupo control y tratamiento en la medida en que cada estudiante asignaba un valor a tres cervezas diferentes<sup>22</sup>.
2. A través de las preguntas contestadas en la encuesta que permitieron conocer características sociodemográficas, preferencias sobre el consumo de cerveza y percepciones sobre el conflicto.

Los estudiantes en el grupo tratamiento y control en su mayoría eran mujeres con porcentajes de 62 % y 64 %, respectivamente. La edad promedio en cada uno de los grupos

---

<sup>22</sup> Se obtiene a partir de identificar 62 participantes y que cada uno recibió tres tipos de cerveza para elegir su disponibilidad a pagar. De esta manera, se tiene que  $62 \times 3 = 186$ .

fue de 21 y 23 años. Los estudiantes del grupo control en su mayoría eran ateos con un 55,6 % y el grupo tratamiento en su mayoría era católico con un 47 %. Asimismo, la orientación política en ambos grupos fue en su mayoría de centro. En cuanto al consumo de cerveza, gran parte de los estudiantes manifestaron consumir una vez a la semana y a la hora de consumir el grupo tratamiento prefiere la marca, mientras que el grupo control está entre la marca y el precio. Frente a las variables de conflicto, 14,29 % del grupo control fue víctima del conflicto, mientras que 29,41 % del grupo tratamiento también lo fue. Ambos grupos consideran mayoritariamente que la mejor forma de ayudar a un excombatiente es a través de la compra de sus productos y un sello paz en el producto los motivaría a comprarlo. Finalmente, el grupo control y el grupo tratamiento consideran que la reconciliación es posible en 92,86 % y 88,24 %, respectivamente.

Ahora bien, con el fin de conocer que no hay diferencias significativas entre ambos grupos se procedió a realizar el balance de la muestra.

**Tabla 2.** Balance de los datos para el grupo control y tratamiento

Variable	Control (C)		Tratamiento (T)		P valor (C=T)
	Media	Desvío estándar	Media	Desvío estándar	
<i>Variables sociodemográficas</i>					
Sexo	0,643	0,482	0,618	0,488	0,840
Edad	21,286	1,104	23,412	13,312	0,360
Estrato					
2	0,071	0,259	0,029	0,170	0,466
3	0,214	0,413	0,265	0,443	0,647
4	0,286	0,454	0,235	0,426	0,658
5	0,179	0,385	0,235	0,426	0,587
6	0,250	0,436	0,235	0,426	0,895
Religión					
Católico	0,296	0,459	0,471	0,502	0,165
Cristiano	0,037	0,190	0,118	0,324	0,233
Oriental	0,037	0,190	0,000	0,000	0,318
Ateo	0,556	0,500	0,324	0,470	0,071*
Otra	0,074	0,264	0,088	0,285	0,842
Orientación política					
Derecha	0,107	0,311	0,206	0,406	0,286
Izquierda	0,321	0,470	0,206	0,406	0,313
Centro	0,536	0,502	0,588	0,495	0,683
No sabe	0,036	0,187	0,000	0,000	0,318
<i>Variables de consumo</i>					
Mayor relevancia en el consumo					

	<b>Control (C)</b>		<b>Tratamiento (T)</b>		
Presentación	0,143	0,352	0,313	0,466	0,116
Marca	0,429	0,498	0,375	0,487	0,678
Precio	0,429	0,498	0,313	0,466	0,360
Menor relevancia en el consumo					
Presentación	0,393	0,491	0,394	0,491	0,993
Marca	0,321	0,470	0,455	0,500	0,291
Precio	0,286	0,454	0,152	0,360	0,214
<b>Frecuencia de consumo</b>					
Una vez a la semana	0,357	0,482	0,441	0,499	0,506
Dos veces a la semana	0,250	0,436	0,118	0,324	0,190
Más de dos veces a la semana	0,107	0,311	0,206	0,406	0,286
No consume	0,286	0,454	0,235	0,426	0,658
<i>Variables de percepciones sobre el conflicto</i>					
<b>Víctima del conflicto</b>					
Sí	0,786	0,413	0,647	0,480	0,229
No	0,143	0,352	0,294	0,458	0,149
No sabe	0,071	0,259	0,059	0,236	0,844
<b>Su vida con el Acuerdo</b>					
Mejorará	0,643	0,482	0,500	0,502	0,262
Seguirá igual	0,214	0,413	0,441	0,499	0,056*
No sabe	0,143	0,352	0,059	0,236	0,287
<u>Ayudar a quienes nos necesitan</u>	0,857	0,352	0,912	0,285	0,513
<u>El que la hace la paga</u>	0,071	0,259	0,059	0,236	0,844
<u>Excombatientes Farc son amigables</u>	0,846	0,363	0,824	0,383	0,817
<u>Excombatientes Farc son violentos/as</u>	0,333	0,474	0,412	0,495	0,534
<u>Excombatientes Farc son trabajadores</u>	0,963	0,190	0,939	0,240	0,674
<u>Excombatientes Farc son peligrosos/as</u>	0,185	0,391	0,242	0,431	0,594
<u>Cómo ayudaría</u>					
Comprando productos elaborados por excombatientes	0,731	0,446	0,545	0,500	0,141
Aportando una cuota para educación de excombatientes	0,115	0,322	0,182	0,388	0,477
Contratando un excombatiente en su empresa	0,154	0,363	0,212	0,411	0,568
No haría nada	0,000	0,000	0,061	0,240	0,155
<u>Reconciliación</u>	0,929	0,259	0,882	0,324	0,537
<u>Compraría sello Paz</u>	0,929	0,259	0,765	0,426	0,069*
<u>Compraría sello FARC</u>	0,500	0,503	0,500	0,502	1,000

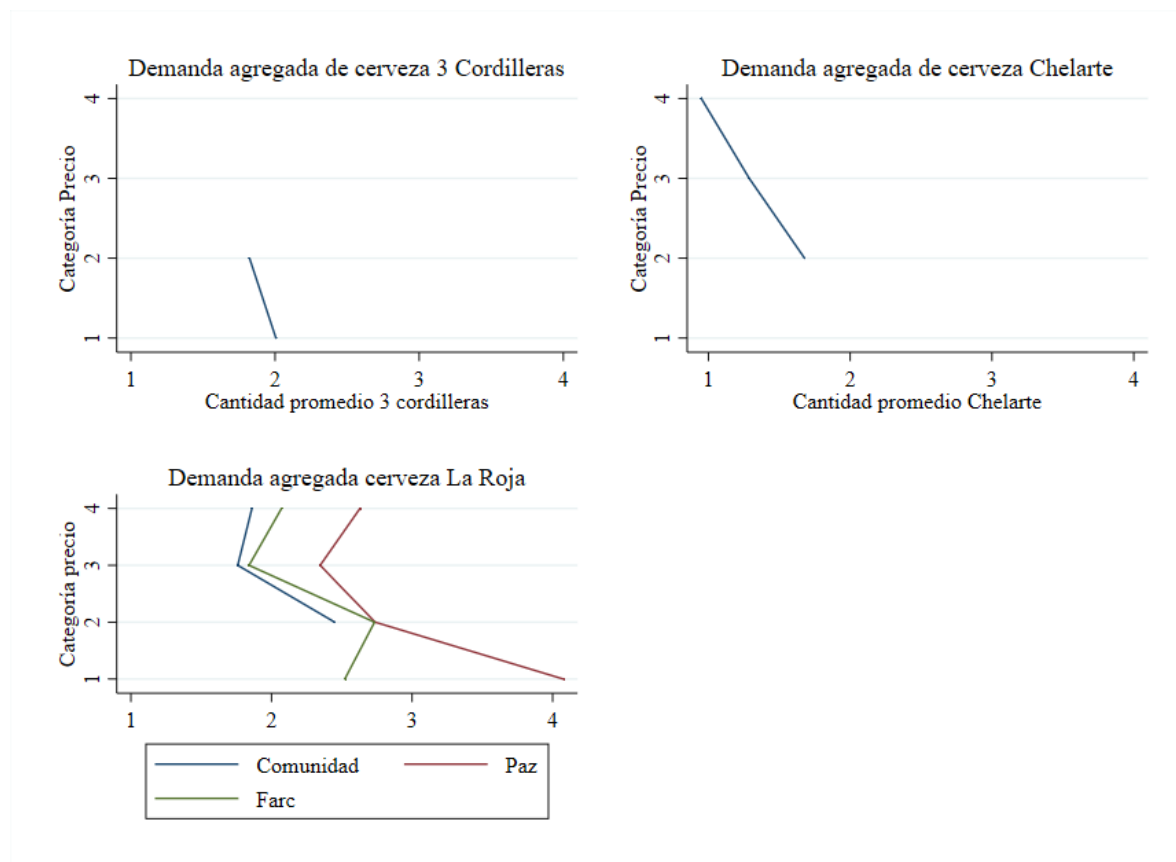
**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo con el ejercicio de balance de la muestra se puede evidenciar que únicamente las variables de “Ateo” en la religión, si consideran que su vida seguirá igual con la firma del Acuerdo y si comprarían un producto con un sello Paz, presentan diferencias estadísticamente significativas entre el grupo control y el grupo tratamiento, por lo que serán variables que considerar a la hora de realizar el modelo econométrico de esta investigación.

## 5. Resultados

Para hacer un primer acercamiento a la función de demanda de cerveza, se obtuvo el promedio de cantidades demandadas de cada una ellas, de acuerdo con cuatro rangos de precios. Adicionalmente, se realizó el mismo procedimiento para el grupo tratamiento y para el grupo control. Los resultados agregados se muestran en la gráfica 3. En los anexos C y D se encuentran las gráficas para cada uno de los grupos del experimento.

**Gráfica 3.** Demanda agregada de las variaciones de la cerveza La Roja, Chelarte y 3 Cordilleras



**Fuente:** elaboración propia

Los estudiantes que escucharon el discurso de una exintegrante de las Farc-EP demandaron, en promedio, menores cantidades de cerveza en comparación con el grupo control. En particular, en el grupo tratamiento para la etiqueta de *comunidad* de La Roja el promedio fue de 1,97 unidades de cerveza, mientras que en el grupo control demandó en promedio 2,15 unidades. Para la etiqueta *Farc*, los estudiantes tratados demandaron en

promedio 2,15 cervezas, mientras que el grupo control demandó en promedio 2,27 unidades. El mayor cambio se observó bajo la etiqueta *paz*, pues el grupo de tratamiento demandó en promedio 2,31 cervezas, mientras que los estudiantes que no conocieron el discurso de la excombatiente demandaron en promedio 3,62 cervezas bajo esta etiqueta.

Para encontrar el cambio en la demanda de cerveza de acuerdo con cada una de las etiquetas, se estimó un modelo de mínimos cuadrados ordinarios:

$$y_i = \alpha + \beta E_i + \theta T + \gamma X_i + \varepsilon_i$$

En donde  $i$  se refiere a cada una de las tres variaciones de cerveza. La variable dependiente  $y$  fue la cantidad demandada de cerveza,  $E$  son las diferentes etiquetas utilizadas,  $\theta$  es el coeficiente relacionado al tratamiento y  $X$  son todos los atributos por los que se controló tales como el precio, variables relacionadas con aspectos sociodemográficos, variables del consumo de cerveza y percepciones sobre el conflicto. Para esto, en una primera etapa, se estimaron cinco regresiones diferentes, todas con errores estándar *clustered* a nivel de estudiante, lo que permite controlar por correlación en las decisiones de consumo para cada persona. Estos resultados se muestran en la tabla 3.

**Tabla 3.** Regresiones de la cantidad demandada

	1	2	3	4	5
	Q_demanda	Q_demanda	Q_demanda	Q_demanda	Q_demanda
Precio	-0,314*** (0,070)	-0,304*** (0,088)	-0,304*** (0,090)	-0,306*** (0,103)	-0,310*** (0,108)
Comunidad	0,544*** (0,148)	0,519*** (0,178)	0,519*** (0,182)	0,473** (0,190)	0,456** (0,199)
Farc	0,620** (0,235)	0,565* (0,307)	0,563* (0,312)	0,601* (0,336)	0,558 (0,376)
Paz	1,210*** (0,277)	1,320*** (0,338)	1,322*** (0,345)	1,330*** (0,357)	1,326*** (0,374)
Cordille~s	-0,144 (0,232)	-0,097 (0,283)	-0,097 (0,289)	-0,092 (0,330)	-0,119 (0,337)
Tratamie~o	-0,038 (0,045)	-0,104* (0,062)	-0,098 (0,061)	-0,089 (0,062)	0,020 (0,064)
Media del grupo control	1,870	1,870	1,870	1,870	1,870
Variables sociodemográficas	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Variables no balanceadas	No	No	Sí	Sí	Sí
Variables de consumo	No	No	No	Sí	No
Percepciones del conflicto	No	No	No	No	Sí
adj. R-sq	0,360	0,375	0,378	0,379	0,386
N	186	183	183	177	174

**Notas:** errores estándar en paréntesis, \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

**Fuente:** elaboración propia

La primera regresión muestra cuál sería la cantidad que los estudiantes quisieran consumir respecto a las distintas etiquetas, el tratamiento y el precio. El coeficiente asociado a esta última variable es negativo y significativo, para el resto de las etiquetas se mantiene el efecto positivo y significativo. En promedio, la disminución de la demanda con respecto al grupo control para la primera regresión fue de 29,09 % para *comunidad*, 33,15% para *Farc* y 64,70 % para *paz*. Vale la pena resaltar que el intervalo de confianza obtenido para la etiqueta *paz* es más amplio y muy lejano de los intervalos de las etiquetas *comunidad* y *Farc* para todas las regresiones.

La segunda columna muestra qué pasa con la cantidad deseada de cerveza cuando se incluyen las variables sociodemográficas de sexo, edad, estrato, religión, departamento y orientación política. El coeficiente de tratamiento muestra que los estudiantes que escucharon las palabras de una exintegrante de las Farc-EP disminuyeron la deseabilidad por cerveza en 0,104 unidades respecto al grupo control. En promedio, la disminución de este deseo con respecto al grupo control para la primera regresión fue de 27,75 % para *comunidad*, 30,21 % para *Farc* y 70,58 % para *paz*.

Los resultados de las columnas 3, 4 y 5 muestran que el efecto positivo y significativo sobre la voluntad por adquirir cerveza para las etiquetas *comunidad* y *paz* se mantienen a pesar de la inclusión de las variables de consumo de cerveza y las variables que no se encontraban balanceadas. La diferencia principal se encuentra en la etiqueta *Farc* que muestra que una vez incluidas las variables que evidencian si creen que es posible la reconciliación, si fueron víctimas del conflicto, cómo ayudarían a una persona en proceso de reincorporación y si comprarían un producto con sello *Farc*, la etiqueta de esta última connotación pierde validez al interior del modelo. Esto se puede deber a que esta etiqueta contiene estigmatización y marca el nombre de un grupo armado que causó sufrimiento.

En una segunda etapa se estimaron, nuevamente, las mismas regresiones anteriores, pero esta vez incluyendo las interacciones entre el tratamiento y las distintas etiquetas de elaboración para captar heterogeneidad en las preferencias de los estudiantes expuestos al tratamiento. Los resultados se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4.** Regresiones de la cantidad demandada

	1	2	3	4	5
	Q_demanda	Q_demanda	Q_demanda	Q_demanda	Q_demanda
Precio	-0,310*** (0,064)	-0,308*** (0,079)	-0,308*** (0,081)	-0,310*** (0,094)	-0,299*** (0,098)
Comunidad	0,648*** (0,199)	0,628** (0,257)	0,618** (0,268)	0,618** (0,284)	0,507* (0,300)
Farc	0,633** (0,299)	0,459 (0,392)	0,466 (0,404)	0,413 (0,419)	0,476 (0,472)
Paz	1,910*** (0,461)	2,116*** (0,562)	2,116*** (0,570)	2,167*** (0,611)	2,153*** (0,616)
Cordille~s	-0,134 (0,321)	-0,082 (0,378)	-0,083 (0,383)	-0,089 (0,424)	-0,109 (0,443)
Tratamie~o	0,117 (0,134)	0,061 (0,145)	0,064 (0,149)	0,069 (0,165)	0,107 (0,173)
TFarc	-0,011 (0,420)	0,162 (0,530)	0,148 (0,549)	0,315 (0,585)	0,147 (0,640)
TPaz	-1,265** (0,526)	-1,447** (0,616)	-1,446** (0,625)	-1,536** (0,687)	-1,476** (0,668)
TComunidad	-0,181 (0,265)	-0,175 (0,321)	-0,158 (0,334)	-0,222 (0,346)	-0,037 (0,372)
Tcordill~s	0,001 (0,287)	-0,043 (0,318)	-0,043 (0,321)	-0,028 (0,335)	0,040 (0,353)
Media del grupo control	1,870	1,870	1,870	1,870	1,870
<i>Variables sociodemográficas</i>	No	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>Variables no balanceadas</i>	No	No	Sí	Sí	Sí
<i>Variables de consumo</i>	No	No	No	Sí	No
<i>Percepciones del conflicto</i>	No	No	No	No	Sí
adj. R-sq	0,401	0,425	0,427	0,436	0,438
N	186	183	183	177	174

Notas: errores estándar en paréntesis. \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

Fuente: elaboración propia

En la primera regresión se muestra que hay una reducción de la deseabilidad de cerveza con etiqueta *paz* de 65,50 % frente al grupo control. El segundo modelo que contiene las variables que no estaban balanceadas tiene una disminución de 64,22 %. El tercer, cuarto y quinto modelo muestran que el precio tiene un efecto negativo y significativo sobre la

cantidad deseada de cerveza, que la etiqueta de *comunidad y paz* tienen un efecto positivo y significativo en la demanda del producto respecto a Chelarte y que las personas que conocieron el testimonio de una excombatiente de las Farc-EP desean, en promedio, menos cantidades de cerveza frente a los que no la conocieron. Para el caso de la etiqueta *paz* muestran reducciones de la voluntad de adquirir cerveza frente al grupo control de 64,17 %, 66,25 % y 63,79 %, respectivamente. Así, se puede concluir que, en ausencia del tratamiento, la etiqueta *paz* demuestra tener un efecto significativo sobre la deseabilidad de consumo. Por el contrario, el haber oído el testimonio de una excombatiente hace que el efecto sobre la etiqueta sea menor. Esto muestra la forma en que las personas podrían tomar sus decisiones, desde su sistema automático (después de escuchar el testimonio) o racional (con base en la información de las tarjetas). Igualmente, estos resultados muestran que el efecto de *víctima identificable* prevalece en la toma de decisiones y que, posiblemente, los estudiantes consideren que ayudar a través del consumo no es suficiente para ayudar a una persona en proceso de reincorporación con su situación económica y social.

Para evaluar si existía algún efecto entre tratados y controles por género, reconciliación, si consideraban que su vida mejoraría con la firma del Acuerdo y si comprarían un producto con sello paz, se estimó el mismo modelo por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) con estas interacciones. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas para ninguna de estas interacciones. Los resultados se encuentran en el anexo E.

Finalmente, con el fin de conocer si existía alguna relación entre las percepciones de los estudiantes sobre los exintegrantes de las Farc-EP y sus actitudes hacia la reconciliación, se estimaron las relaciones de estas variables frente al promedio de deseabilidad de cerveza por cada una de las variaciones. Se encontró que no hay ninguna relación significativa entre estas variables. Estos resultados se encuentran en el anexo F.

## **6. Conclusiones**

Esta investigación busca evaluar si una etiqueta con información de atributos generales y de quién elaboró la cerveza desplaza la deseabilidad por este producto. Asimismo, busca evaluar si las personas expuestas a la experiencia de conocer a un exintegrante de las Farc-EP y



escuchar su testimonio, desplaza la deseabilidad de adquirir los productos presentados. Con este objetivo, se realizó un experimento de consumo con 62 estudiantes de la Universidad de los Andes. Hacer el experimento en la Universidad permitió tener un ambiente controlado para poder asignar un grupo control y un grupo tratamiento, el cual oiría el testimonio de una excombatiente de las Farc-EP y, luego, tomaría su decisión de consumo con base en las etiquetas de elaboración. A cada participante se le asignaron \$COP 30.000 hipotéticos para que gastaran en una canasta de tres cervezas artesanales, cada una con una etiqueta sobre la participación real de su elaboración. Para que el experimento continuara con su carácter real, al final del experimento se seleccionó a 10 % de los participantes de forma aleatoria para que recibieran los productos seleccionados.

Los resultados demuestran que, cuando el producto hace referencia a la elaboración por personas en proceso de reincorporación con voluntad de *paz*, la decisión de adquirir la cerveza aumenta significativamente con respecto a las etiquetas *Farc* y *comunidad*. Adicionalmente, se observó que, cuando se conoce el testimonio de una exintegrante de las Farc-EP, hay un incremento menor en la deseabilidad de cerveza con etiqueta *paz* en comparación a la deseabilidad por la misma cerveza en ausencia del tratamiento

Si bien la metodología utilizada en esta investigación permite identificar las preferencias de consumo de las personas en la medida en que utiliza bienes reales elaborados por excombatientes y, al mismo tiempo, entrega el producto a quien lo va a consumir, solo sirve de referente de un grupo poblacional como lo son los estudiantes de la Universidad de los Andes. Así, su principal limitación es su interpretación a nivel nacional, pero esto deja abiertas las puertas a investigadores que quieran replicar esta metodología con una muestra más representativa. Asimismo, sería interesante abordar el tratamiento con un discurso más orientado hacia las experiencias que hacen parte del proceso de reincorporación y su participación en proyectos productivos.

Estos resultados también conducen hacia otra reflexión y es sobre las implicaciones que puede tener apoyar el consumo de productos elaborados por excombatientes. Cuando se venden productos que en el fondo tienen un mensaje sobre construcción de *paz*, es más

probable que las personas lo consuman, pues implícitamente contribuir al proceso a través de la compra está rompiendo ciclos de violencia, en donde no solo se apoya a excombatientes, sino que está generando que no vuelvan a haber más víctimas y, así, romper con el conflicto. Por su parte, cuando las personas se enfrentan a etiquetas que tienen un estigma como la palabra *Farc*, está afectando su decisión de consumo de manera inmediata sin pensar necesariamente en el futuro, sino que por el contrario obliga a tomar una decisión sobre un grupo que carga con una memoria colectiva y fuertes creencias sociales, lo que puede explicar las diferencias entre las demandas por cerveza con ambas etiquetas.

Por último, y no menos relevante, proveer un marco previo a la toma de decisiones de consumo demostró tener un efecto menor sobre la deseabilidad de consumir cerveza bajo la etiqueta *paz*. Sin embargo, de acuerdo con investigaciones previas se determinó que cuando las personas conocen a la *víctima* pueden contribuir menos a su causa, porque, en cierta medida, su problema se vuelve tan común que sienten que, a pesar de apoyarla, eso no va a solucionar el problema grande como lo es, para este caso, la sostenibilidad económica de los excombatientes de las Farc-EP.

Estos resultados son importantes dada la coyuntura actual del país y dan algunos indicios sugestivos sobre la posibilidad de reconciliación y no estigmatización a las personas en proceso de reincorporación, actitudes que son fundamentales para superar las barreras y las creencias sociales que hay frente a este grupo y que, por lo tanto, apoyan a la construcción de la paz y a la implementación del Acuerdo Final. En consecuencia, de estas actitudes depende en gran parte el consumo de productos elaborados por excombatientes y su probabilidad de éxito, lo que es fundamental para la reincorporación económica sostenible y garantizar la no reincidencia en el conflicto. Tampoco debe olvidarse los retos a los que se enfrentan estos emprendimientos y que es de vital importancia que reciban el acompañamiento del sector privado y de otras organizaciones con experiencia que puedan apoyar a través de asistencia técnica y financiamiento, así como el acceso a tierra para poder tener otros beneficios.

Finalmente, este trabajo buscó acercar, un poco, a las personas a la realidad de los excombatientes y a lo difícil que es el proceso de reincorporación en todos los aspectos, no solo con el objetivo de fomentar el apoyo a los proyectos productivos, sino para dar cuenta de que el proceso de construcción de paz no es solo competencia del Gobierno y los exintegrantes Farc-EP sino que todos como colombianos debemos participar en él e informarnos para tener como resultado un proceso de paz exitoso.

## 7. Referencias

- Secretaría Distrital de Salud, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), Organización de los Estados Americanos (OEA) (2016). *Estudio de consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá D.C 2016*. Disponible en: <http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/estudios/locales/CO031052016-estudio-consumo-sustancias-psicoactivas-bogota-2016.pdf>
- Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN) (2019). *Generación de ingresos*. Disponible en: <http://www.reincorporacion.gov.co/es/reincorporacion/generación-de-ingresos>
- Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN) (2019). Disponible en: [http://www.reincorporacion.gov.co/es/reincorporacion/La Reincorporacion en cifras/Reincorporación en cifras corte 28102019.pdf](http://www.reincorporacion.gov.co/es/reincorporacion/La_Reincorporacion_en_cifras/Reincorporación_en_cifras_corte_28102019.pdf)
- Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN) (2015). Reintegración: reconciliación y desarrollo desde los territorios. Disponible en: <http://www.reincorporacion.gov.co/es/la-reintegracion/centro-de-documentacion/Documentos/V%20Gira%20de%20Cooperaci%C3%B3n%20T%C3%A9cnica%20Sur-Sur.pdf>
- Banco de la República (2016). *Firma del acuerdo de paz en el Teatro Colón*. Disponible en: <https://proyectos.banrepcultural.org/proyecto-paz/firma-nuevo-acuerdo-de-paz-en-el-teatro-colon>
- Barrera Machado, D., y Villa Gómez, J. D. (2018). Barreras psicosociales para la paz y la reconciliación. *Agora U.S.B.*, 18(2), 459–478. <https://doi.org/10.21500/16578031.3828>
- Cladea (2013). Cervecería 3 Cordilleras. *Jurnal Teknologi*, pp. 69-73. <https://doi.org/10.11113/jt.v56.60>
- Centro de Memoria Histórica (2014). Basta Ya! *The Dominican Republic Reader*. Disponible en: <https://doi.org/10.1215/9780822376521-078>
- Cosoy, N. (2016). ¿Por qué empezó y qué pasó en la guerra de más de 50 años que desangró a Colombia? *BBC News Mundo*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37181413>
- Redacción Política (2019). Realzados en armas: los coletazos del anuncio de "Iván Márquez".

- El Espectador*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/colombia2020/pais/realizados-en-armas-los-coletazos-del-anuncio-de-ivan-marquez-articulo-878469>
- Forero S. (2019). Los tres productos más taquilleros de los excombatientes de las Farc. *El Espectador*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/colombia2020/pais/los-tres-productos-mas-taquilleros-de-los-excombatientes-de-las-farc-articulo-857922>
- Fergusson, L., Hiller, T., Ibáñez, A. M., & Moya, A. (2018). Cómo nos reconciamos? El papel de la violencia, la participación social y política, y el Estado en las actitudes frente a la reconciliación (Reconciliation once Conflict Ends in Colombia. The Role of Violence, Social and Political Participation, and the. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3285483>
- Fundación Ideas para la Paz (2019). *La reincorporación económica de los excombatientes de las FARC. Retos y riesgos a futuro*. Disponible en: [http://ideaspaz.org/media/website/FIP\\_NE\\_Reincorporacion.pdf](http://ideaspaz.org/media/website/FIP_NE_Reincorporacion.pdf)
- Galindo M., y Valencia J. (1999). *En carne propia*. Bogotá: Intermedio.
- Jayachandran, S. (2019). *Microentrepreneurship in Developing Countries*. Retrieved from <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~sjv340/microentrepreneurs.pdf>
- Kienyke Recomienda (2013). Espumosas ‘damas’ que refrescan a los bogotanos. *Kienyke*. Disponible en: <https://www.kienyke.com/historias/espumosas-damas-que-refrescan-los-bogotanos>
- Laroche, M., Bergeron, J., y Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Molano A. (2016). *A lomo de mula*. Bogotá D.C, Bogotá: Aguilar
- Oviedo, J. D. (2016). *El apoyo a las víctimas y a los reinsertados a través del consumo: una aproximación experimental*. Tesis de maestría de Juan David Oviedo Medina ∞ Asesor: Juan Camilo Cárdenas, 1-40.
- Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (2009). Microeconomica. In *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho* (Vol. 1).
- Presidencia de la República y Farc-EP (2016). Acuerdo Final Para La Terminación Del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. Disponible en:

[http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf](http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf)

Nación (2015). Proceso de paz\_ Así comenzó todo. *Revista Semana*. Disponible en:

<https://www.semana.com/nacion/articulo/proceso-de-paz-asi-comenzo-todo/440079-3>

Small, D, Lowenstein, G, y Slovic, P (2007). *Sympathy and Callousness: The Impact of Deliberative Thought on Donations to Identifiable and Statistical Victims*. *Organizational Behavior and human Decision Processes*, núm. 102 (2007).

Sunstein, C. R., y Thaler, R. H. (1990). Sesgos y errores. Por favor, eche un vistazo a estas dos mesas: \ 1.1. In *Un pequeño empujón*.

Universidad de los Andes (2018). *Boletín Estadístico Uniandes*. Disponible en: [https://planeacion.uniandes.edu.co/images/BoletinEstadistico/Boletin\\_estadistico\\_2018.pdf](https://planeacion.uniandes.edu.co/images/BoletinEstadistico/Boletin_estadistico_2018.pdf)

## 8. Anexos

### Anexo A. Proyectos productivos<sup>23</sup>

Con el fin de desarrollar y llevar a cabo la ejecución de los proyectos productivos, el Acuerdo Final definió la creación de una organización de economía social y solidaria a la que llamarían Economías Sociales del Común (Ecomun), en donde los excombatientes podrían afiliarse de manera voluntaria y sería creada jurídicamente con ayuda del Gobierno (Presidencia de la República y Farc-EP, 2016). En esta línea, la asociatividad se ve manifestada a través de la creación de cooperativas y asociaciones, y bajo esta figura legal se desarrollan los proyectos productivos colectivos (Mesa Técnica Proyectos Productivos CNR, 2019).

En este punto del Acuerdo Final se estableció la necesidad de realizar un censo socioeconómico de la población excombatiente. Con este, se pudo identificar posibles programas y proyectos productivos para la vinculación de hombres y mujeres de las Farc-Ep. Este censo fue realizado por la Universidad Nacional en 2017 y actualizado por la ARN en diciembre de 2018 con actualizaciones mensuales en 2019. Para septiembre del 2019, la ARN tenía registradas 12.978 personas en proceso de reincorporación, de las cuales 9.138 residen por fuera de los antiguos Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación (ETCR), 3.038 residen al interior de estos espacios y hay 802 personas pendientes por ubicar (ARN en cifras, 2019)<sup>24</sup>. El papel de los antiguos ETCR se hace fundamental en la medida en que al interior de ellos o en sus alrededores se da la reincorporación económica de los excombatientes. En cuanto a proyectos productivos, al 7 de octubre del 2019 se han aprobado 594, de los cuales 35 son proyectos productivos colectivos y 559 corresponden a proyectos productivos individuales, hay 2.863 excombatientes vinculados a los proyectos y se han desembolsado un total de \$COP 29.776 millones de pesos para el funcionamiento de estos.

---

<sup>23</sup> La información presentada en esta sección fue recogida a través de una entrevista a un miembro de la Mesa Técnica de Proyectos Productivos del CNR.

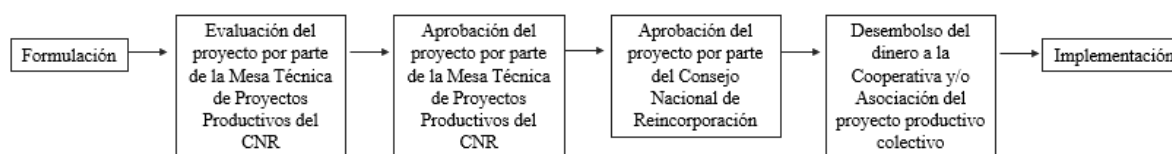
<sup>24</sup> Se denominan antiguos ETCR a partir de la pérdida de vigencia de los mismos el 15 de agosto de 2019. Por medio del decreto 1629 se asignan nuevas funciones a la ARN en relación con los ETCR, para hacer presencia institucional y se da la denominación de antiguos ETCR.

Vale la pena resaltar que este proyecto de investigación se concentra en los proyectos productivos colectivos y, a pesar de que en la actualidad hay un menor número de proyectos aprobados, estos benefician a una mayor cantidad de personas. Una de las características que diferencia a los proyectos colectivos de los individuales es el proceso de formulación y aprobación, el cual para el caso de los primeros es mucho más minucioso y requiere de aprobación del Consejo Nacional de Reincorporación (CNR). Por su parte, el proceso de los proyectos productivos individuales es más directo, consiste en la radicación del proyecto a la ARN, el equipo de proyectos productivos de la Agencia realiza la revisión y se procede al desembolso de este sin necesidad de la aprobación del CNR. Lo más importante es que aún desconocemos si estos proyectos serán sostenibles debido a que la totalidad de los proyectos se encuentran en etapa de formulación e implementación aún no se han desarrollado mecanismos de seguimiento y evaluación a los mismos.

La formulación de proyectos productivos colectivos de los excombatientes de las Farc-EP está a cargo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Este proceso de formulación inició entre junio de 2017 y marzo de 2018. Financieramente ha sido acompañado por los países garantes a través del Consejo Noruego, la Unión Europea y el Fondo Multidonante de las Naciones Unidas para el Postconflicto (MPTF). El PNUD se ha convertido en el operador de los recursos que vienen de este apoyo, así como el formulador de los proyectos productivos.

El proceso por el que pasan los proyectos productivos colectivos para su implementación se detalla a continuación:

**Gráfico 4.** Etapas del proyecto productivo colectivo



**Fuente:** elaboración propia con base en la información otorgada por la Mesa Técnica de Proyectos Productivos del Consejo Nacional de Reincorporación (CNR)



La formulación del proyecto se encuentra a cargo del equipo técnico nacional del PNUD, quien traslada esta información a la MTPP. Posteriormente, los técnicos de esta mesa realizan la evaluación con base en dos requisitos: uno técnico y uno documental<sup>25</sup>. Posteriormente, se procede a la reunión de la MTPP para discutir la aprobación de los proyectos productivos colectivos y, así, pasarlos a consentimiento del CNR. Si el proyecto es aprobado por esta instancia, entonces se procede con el desembolso (el cual puede durar entre un mes y medio y dos meses).

Cada excombatiente que hace parte del proyecto colectivo recibe por una única vez \$COP 8.000.000 para su ejecución. Dicho recurso proviene del MPTF. El cierre financiero de los proyectos productivos colectivos está a cargo de PNUD y de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), estas organizaciones también apoyan en labores como asistencia técnica y temas administrativos. Los proyectos se presentan bajo la forma legal de la cooperativa y/o asociación, y los recursos son ejecutados a través de estas. A octubre de 2019 los proyectos productivos colectivos se encuentran en la fase de implementación y aún no se han realizado procesos de evaluación.

La MTPP destaca la importancia del acceso a tierras para el desarrollo de los proyectos, puesto que una gran parte de los recursos está destinado al pago de arrendamientos para su ejecución. En segundo lugar, menciona la necesidad de contar con alianzas del sector público y privado para la venta de productos, así como desarrollar estrategias de mercadeo y comercialización. Adicionalmente, es importante que los proyectos productivos reciban acompañamiento técnico durante todo su ciclo productivo.

Actualmente, la ARN se encuentra trabajando en la elaboración de la “Ruta de reincorporación”, la cual se compone de las estrategias y metodologías concertadas con componente Farc para promover la reincorporación en todos sus ámbitos. Al respecto, esta Ruta contempla una sección de generación de ingresos. Entre sus componentes se encuentran:

---

<sup>25</sup> El requisito técnico se revisa con base en la ficha y se asignan los puntajes a cada uno de los componentes para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. El requisito documental hace referencia a los papeles necesarios para la recepción de los recursos para la implementación.

- Acompañamiento técnico en relación con la generación de redes de apoyo
- Fortalecimiento a lo asociativo a través de las cooperativas
- Empleabilidad no solo a nivel empresarial, sino desde la visión de cooperativas como generadoras de empleo
- Formulación de proyectos productivos colectivos

De esta forma, se está trabajando el componente de reincorporación económica a nivel colectivo al interior de la ARN. Al momento de esta investigación dicha Ruta se encontraba en revisión y aprobación por parte del CNR<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Por medio de la resolución 4309 del 24 de diciembre de 2019, se dieron a conocer las características y condiciones necesarias para el acceso a beneficios sociales y económicos que se encuentran en la Ruta de Reincorporación Social y Económica de las personas en proceso de reincorporación. Link para acceder a la resolución: [http://www.reincorporacion.gov.co/es/agencia/Documentos%20Resoluciones/Resolucion\\_4309.pdf](http://www.reincorporacion.gov.co/es/agencia/Documentos%20Resoluciones/Resolucion_4309.pdf)

## Anexo B. Estadísticas descriptivas por grupo

Tabla 5. Estadísticas descriptivas por grupo

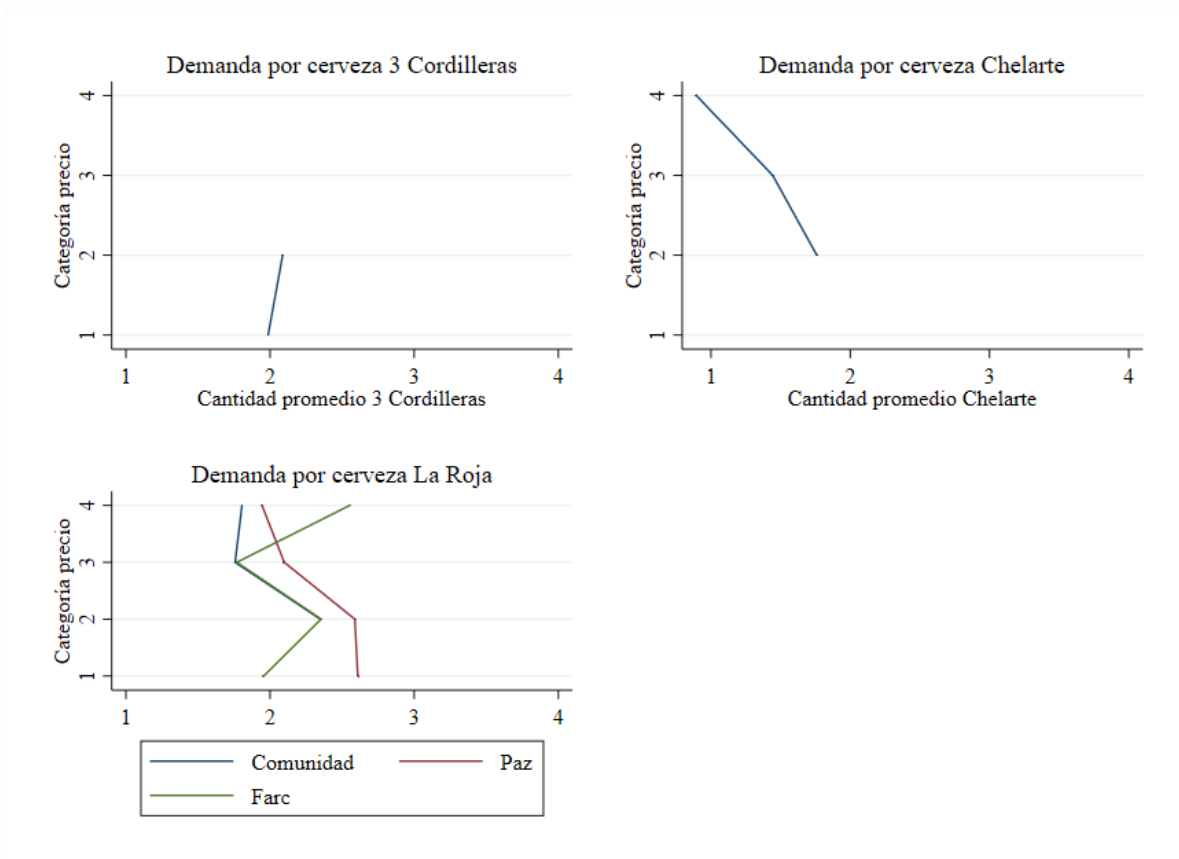
Variable	Categoría	Control	Tratamiento
		n=28	n=34
Sexo	Mujer	64,29 %	61,76 %
	Hombre	35,71 %	38,24 %
Edad		21,28 (1,104)	23,41 (13,312)
Religión	Católico	29,63 %	47,06 %
	Cristiano	3,7 %	11,76 %
	Oriental	3,7 %	0 %
	Ateo	55,56 %	32,35 %
	Otra	7,41 %	8,82 %
Estrato	2	7,14 %	2,94 %
	3	21,43 %	26,47 %
	4	28,57 %	23,53 %
	5	17,86 %	23,53 %
	6	25 %	23,53 %
Orientación Política	Derecha	10,71 %	20,59 %
	Izquierda	32,14 %	20,59 %
	Centro	53,57 %	58,82 %
	No sabe/No responde	3,57 %	0 %
Relevancia en el consumo	Presentación	14,29 %	31,25 %
	Marca	42,86 %	37,50 %
	Precio	42,86 %	31,25 %
Menos relevancia en el consumo	Presentación	39,29 %	39,39 %
	Marca	32,14 %	45,45 %
	Precio	28,57 %	15,15 %
Frecuencia en el consumo	Una vez a la semana	35,71 %	44,12 %
	Dos veces a la semana	25 %	11,76 %
	Más de dos veces a la semana	10,71 %	20,59 %
	No consume	28,57 %	23,53 %
Víctima del conflicto	Sí	14,29 %	29,41 %
	No	78,57 %	64,71 %
	No sabe	7,14 %	5,88 %
Con la firma del Acuerdo su vida	Mejorará	64,29 %	50 %

Variable	Categoría	Control	Tratamiento
		n=28	n=34
	Permanecerá igual	21,43 %	44,12 %
	No sabe	14,29 %	5,88 %
Exintegrantes de Farc-EP son amigables	Sí	84,62 %	82,35 %
	No	15,38 %	17,65 %
Exintegrantes de Farc-EP son violentos/as	Sí	66,67 %	58,82 %
	No	33,33 %	41,18 %
Exintegrantes de Farc-EP son trabajadores	Sí	96,3 %	93,94 %
	No	3,7 %	6,06 %
Exintegrantes de Farc-EP son peligrosos/as	Sí	18,52 %	24,24 %
	No	81,48 %	75,76 %
Compraría un producto con sello Paz	Sí	92,86 %	76,47 %
	No	7,14 %	23,53 %
Compraría un producto con sello Farc	Sí	50 %	50 %
	No	50 %	50 %
Cómo ayudaría	Comprando productos	73,08 %	54,55 %
	Aportando a educación	11,54 %	18,18 %
	Contratándolo en empresa	15,38 %	21,21 %
	No haría nada	0 %	6,06 %
Creen que la reconciliación es posible	Sí	92,86 %	88,24 %
	No	7,14 %	11,76 %

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de encuesta autorreportada por estudiantes

## Anexo C. Gráfica de demanda grupo tratamiento

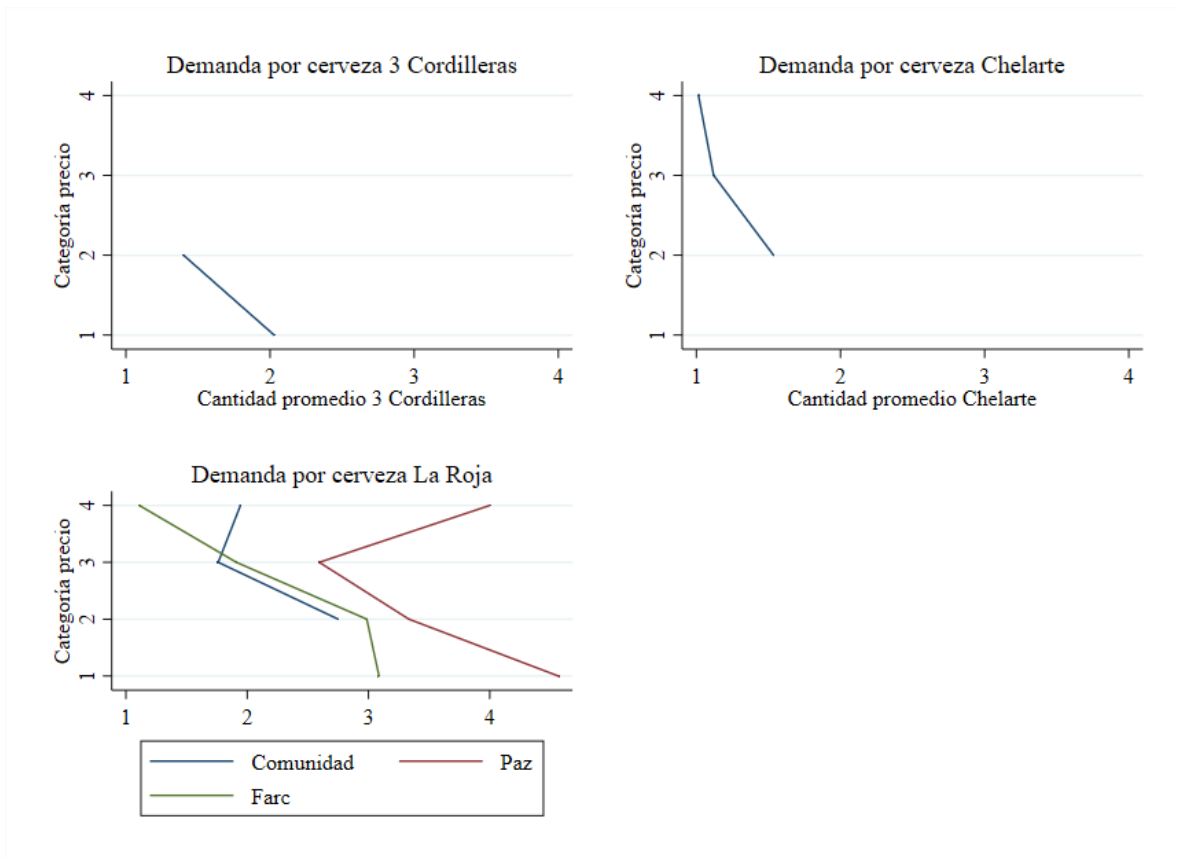
Gráfica 5. Demanda del grupo tratamiento por cerveza La Roja, Chelarte y 3 Cordilleras



Fuente: elaboración propia

## Anexo D. Gráfica de demanda grupo control

**Gráfica 6.** Demanda grupo control por cerveza La Roja, 3 Cordilleras y Chelarte



**Fuente:** elaboración propia

## Anexo E. Otras regresiones

**Tabla 6.** Regresiones de la cantidad demandada

	1	2	3
	Q_demanda	Q_demanda	Q_demanda
Precio	-0.331*** (0.076)	-0.309*** (0.079)	-0.285*** (0.104)
Comunidad	0,606** (0.264)	0,596** (0.260)	0,626* (0.336)
Farc	0,533 (0.371)	0,474 (0.397)	0,400 (0.503)
Paz	1,992*** (0.503)	2,121*** (0.566)	1,745*** (0.530)
Cordille~s	-0,195 (0.362)	-0,087 (0.380)	-0,111 (0.472)
Tratamie~o	0,236 (0.315)	0,210 (0.323)	-0,768 (0.705)
TFARC	-0,08 (0.559)	-0,051 (0.590)	0,074 (0.799)
TPaz	-1,950** (0.863)	-2,091** (0.919)	-1,865* (0.934)
Tcordill~s	-0,159 (0.416)	-0,228 (0.421)	-0,147 (0.484)
Sexo*Tratamiento*Comunidad	-0.536* (0.297)	-0.487 (0.311)	-0.458 (0.346)
Sexo*Tratamiento*Paz	0.577 (0.673)	0.613 (0.700)	0.707 (0.795)
Tratamiento*SelloPaz	0.092 (0.147)	0.176 (0.148)	0.869** (0.432)
Tratamiento*Reconciliación	-0.031 (0.140)	-0.104 (0.140)	0.075 (0.154)
Tratamiento*Acuerdo (mejorará vida)	0.003 (0.096)	0.009 (0.108)	0.299 (0.211)
Media del grupo control	1,870	1,870	1,870
<i>Variables sociodemográficas</i>	Sí	Si	Sí
<i>Variables no balanceadas</i>	No	No	Si
<i>Variables de consumo</i>	No	No	No
<i>Percepciones del conflicto</i>	No	No	Si
adj. R-sq	0.296	0.287	0.176
N	186	183	165

Notas: errores estándar en paréntesis, \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

Fuente: elaboración propia

## Anexo F. Relación de demanda y variables de interés

**Tabla 7.** Relación entre demanda y algunas variables de interés

	Cantidad promedio demandada de "Comunidad"	Cantidad promedio demandada de "Farc"	Cantidad promedio demandada de "Paz"
Reconciliación	0,0095 (0,089)	0,015 (0,087)	0,033 (0,176)
Farc_Amigable	-0,042 (0,071)	-0,012 (0,071)	0,101 (0,140)
Farc_Violenta	-0,011 (0,056)	-0,005 (0,054)	-0,0004 (0,108)
Farc_Trabajador	-0,099 (0,171)	-0,082 (0,120)	0,059 (0,244)
Farc_Peligro	0,014 (0,065)	0,012 (0,064)	0,011 (0,129)
Víctima conflicto	0,053 (0,064)	0,054 (0,062)	0,049 (0,125)

**Fuente:** elaboración propia



## Anexo G. Consentimiento informado

### Consentimiento informado

#### Comité de Ética de Investigación

#### Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo, Universidad de los Andes

### **Consentimiento Informado e Información sobre el estudio ‘Consumir productos de excombatientes de las Farc-EP: un camino a la reconciliación’**

Buen día, mi nombre es Maria Camila Borrero y soy estudiante de la Maestría en Políticas Públicas de la Universidad de los Andes.

El objetivo de su participación en el estudio es recopilar información sobre su disponibilidad a pagar por el consumo de productos con distintas elaboraciones en el proceso de investigación sobre la reconciliación con excombatientes de las Farc-EP. La información que usted nos dé durante este proceso contribuirá a la construcción de una publicación académica que dé una orientación sobre la voluntad de reconciliación con personas en proceso de reincorporación a través del consumo de sus productos. Este proyecto de investigación hace parte de la Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo y es realizada con fines estrictamente académicos.

#### Descripción de actividades:

Si usted decide colaborar con este proyecto, usted participará en una actividad de recolección de datos cuantitativos en donde se le asignarán tres tarjetas, entre 180 al azar, que representan cervezas artesanales, para que distribuya \$COP 30.000 hipotéticos de acuerdo con “cómo le gustaría gastar este dinero entre los productos en sus tarjetas”. Al finalizar el ejercicio, se seleccionarán a 10 % de los participantes, a quienes se les reconocerá su participación con la entrega de los productos seleccionados. Posteriormente, recibirá una encuesta solicitando datos sobre usted, preferencias sobre el consumo de cerveza y algunas percepciones del conflicto.

#### Riesgos:

Algunas de las preguntas pueden cubrir temas que son incómodos para usted. Usted no tiene que responder a todas las preguntas. Estas actividades no le harán daño a usted en ninguna forma y tampoco afectarán su participación en algún programa social del Gobierno (si le aplica). En cualquier momento, usted puede decidir no participar de alguna parte del estudio, comunicándose al correo [mc.borrero2477@uniandes.edu.co](mailto:mc.borrero2477@uniandes.edu.co)

#### Beneficios:

Este estudio no está diseñado para ayudarlo(a) a usted directamente, pero lo que aprendemos puede ayudar a otras personas en el futuro y nos ayudará a construir un documento que puede contener recomendaciones en materia de política pública, para facilitar la construcción de un tejido social y la reconciliación después del conflicto.

**Consentimiento informado**  
**Comité de ética de Investigación**  
**Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo, Universidad de los Andes**

**Confidencialidad:**

Toda la información que usted comparta en este estudio es confidencial. En ningún momento se revelará su nombre o identidad, así como tampoco se revelarán los datos individuales, pues estos serán usados solamente por el equipo y serán usados de manera anónima en escritos académicos.

**Participación voluntaria:**

Usted no está obligado a participar en el estudio. Si decide no participar o decide retirarse en cualquier momento, esto no le generará ningún perjuicio. Aunque decida participar o no, su relación con el equipo de trabajo no se verá afectada por este estudio.

Si tiene alguna pregunta durante o después de que termine el estudio, puede contactar a Camila Borrero en el correo [mc.borrero2477@uniandes.edu.co](mailto:mc.borrero2477@uniandes.edu.co)

En caso de presentarse algún problema asociado a la investigación, también puede contactar al Comité de Ética de la Universidad de los Andes. Teléfono 3394949, ext. 2073 o al correo electrónico [comite\\_de\\_etica\\_egob@uniandes.edu.co](mailto:comite_de_etica_egob@uniandes.edu.co)

¿Quisiera usted participar en el estudio?                      Sí \_\_\_\_\_ No \_\_

¿Usted tiene 18 años o más?    Sí \_\_\_\_\_ No \_\_

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
*Firma del participante*    *Fecha*

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
*Firma del testigo 1*    *Fecha*

\_\_\_\_\_    \_\_\_\_\_  
*Firma del testigo 2*    *Fecha*

## Anexo H. Carta del comité de ética

### Carta de aval del comité de ética de la Universidad de Los Andes



CARTA DE AVAL  
COMITÉ DE ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE GOBIERNO ALBERTO LLERAS CAMARGO  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Por medio de la presente certificamos que el proyecto denominado: Consumir productos de excombatientes de las FARC-EP: Un camino a la reconciliación presentado por el/la/ los estudiante (s) **María Camila Borrero Sandoval** fue avalado por el Comité de Ética de la Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo en la reunión del 14 de mayo de 2019.

De acuerdo a la Resolución 8430 del Ministerio de Salud el proyecto puede ser catalogado como una investigación:

- Sin riesgo       - Con riesgo mínimo       - Con riesgo mayor que el mínimo

Observaciones.

---

---

---

Se relacionan a continuación los miembros del Comité de Ética que asistieron a esta reunión del 14 de mayo de 2019.

PABLO SANABRIA  
Profesor Asociado

OSCAR BERNAL  
Profesor Titular

DARIO MALDONADO CARRIZOSA  
Profesor Asociado

PHILIPP HESSEL  
Profesor Asociado

Atentamente,



**Oscar Bernal**  
Director Comité  
Comité de Ética Escuela de Gobierno

**Anexo I. Tabla de productos**  
**Tabla de productos**

<b>Bien</b>	<b>Elaboración</b>	<b>Precio</b>
1	Comunidad	\$6.000
2	Comunidad	\$5.400
3	Comunidad	\$4.800
4	Comunidad	\$6.600
5	Comunidad	\$7.200
6	Farc	\$6.000
7	Farc	\$5.400
8	Farc	\$4.800
9	Farc	\$6.600
10	Farc	\$7.200
11	Paz	\$6.000
12	Paz	\$5.400
13	Paz	\$4.800
14	Paz	\$6.600
15	Paz	\$7.200
16	Chelarte	\$7.700
17	Chelarte	\$8.400
18	Chelarte	\$6.300
19	Chelarte	\$5.600
20	Chelarte	\$7.000
21	3 Cordilleras	\$4.150
22	3 Cordilleras	\$4.565
23	3 Cordilleras	\$4.980
24	3 Cordilleras	\$3.735
25	3 Cordilleras	\$3.320

## Anexo J. Ejemplo de tarjetas de elección de cervezas

 <p>Contenido: 355 ml Precio: \$6.000</p> <p>Cerveza Artesanal elaborada por una comunidad en el Tolima</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza:</p> <input data-bbox="378 909 483 947" type="text"/>	 <p>Contenido: 330ml Precio: \$7.700</p> <p>Cerveza Artesanal</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza:</p> <input data-bbox="565 909 670 947" type="text"/>	 <p>Contenido: 330ml Precio: \$4.150</p> <p>Cerveza Artesanal</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza:</p> <input data-bbox="751 909 857 947" type="text"/>	 <p>Contenido: 355 ml Precio: \$6.000</p> <p>Cerveza Artesanal elaborada por exintegrantes FARC-EP en el Tolima</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza :</p> <input data-bbox="938 909 1044 947" type="text"/>	 <p>Contenido: 355 ml Precio: \$6.000</p> <p>Cerveza Artesanal elaborada por personas en proceso de reincorporación con mucha voluntad de paz</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza:</p> <input data-bbox="1125 909 1230 947" type="text"/>
---	---	---	--	---

## Ejemplo de canasta de cervezas para elección

 <p>Contenido: 330ml Precio: \$7.700</p> <p>Cerveza Artesanal</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza:</p> <input data-bbox="529 1787 677 1829" type="text"/>	 <p>Contenido: 330ml Precio: \$4.150</p> <p>Cerveza Artesanal</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza:</p> <input data-bbox="750 1787 898 1829" type="text"/>	 <p>Contenido: 355 ml Precio: \$6.000</p> <p>Cerveza Artesanal elaborada por exintegrantes FARC-EP en el Tolima</p> <p>Cuánto gastaría en esta cerveza :</p> <input data-bbox="954 1787 1102 1829" type="text"/>
---	---	--

## Anexo K. Encuesta



	Número	
Encuesta		

- 1.** ¿Usted es?  
 Hombre\_\_      Mujer\_\_      NS/NR\_\_
- 2.** ¿Cuántos años tiene?  
 \_\_\_\_\_
- 3.** Por favor marque el estrato al cual pertenece  
 Sisben\_\_      1\_\_      2\_\_      3\_\_      4\_\_      5\_\_      6\_\_
- 4.** ¿Cuál es su lugar de nacimiento?  
 Municipio: \_\_\_\_\_ Departamento \_\_\_\_\_
- 6.** ¿A qué religión pertenece o con cual se siente identificado?  
 Religión  
 Católico\_\_      Cristiano\_\_      Oriental\_\_      Judío\_\_      Ateo o agnóstico\_\_      Mormones\_\_      Otra\_\_
- 7.** ¿Con cuál de las siguientes orientaciones políticas se identifica mejor?  
 Derecha\_\_      Izquierda\_\_      Centro\_\_      No sabe/No responde\_\_
- 8.** Cuando va a consumir cerveza, lo que más le importa es:  
 Presentación\_\_      Marca\_\_      Precio\_\_
- 9.** Cuando va a consumir cerveza, lo que menos le importa es:  
 Presentación\_\_      Marca\_\_      Precio\_\_
- 10.** ¿Con qué frecuencia consume cerveza?  
 Una vez a la semana\_\_      Dos veces a la semana\_\_      Más de dos veces a la semana\_\_      No consume\_\_
- 11.** ¿Usted ha sido víctima del conflicto armado o ha estado relacionado/a con él?  
 Sí\_\_      No\_\_      No sabe/No responde\_\_
- 12.** Cree que, con la firma del acuerdo de paz, su vida...  
 Mejorará\_\_      Empeorará\_\_      Permanecerá igual\_\_      No sabe\_\_
- 13.** ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:  
**a.** Siempre hay que ayudar a aquellas personas que nos necesitan  
 Sí\_\_      No\_\_  
**b.** El que me la hace la paga  
 Sí\_\_      No\_\_
- 14.** Usted cree que las personas excombatientes de las Farc-EP son:  
**a.** Amigables:      Sí\_\_      No\_\_  
**b.** Violentas:      Sí\_\_      No\_\_  
**c.** Trabajadoras:      Sí\_\_      No\_\_  
**d.** Peligrosas:      Sí\_\_      No\_\_
- 15.** ¿Usted utilizó la información en las tarjetas para tomar su decisión de consumo?  
 Sí\_\_      No\_\_

**16.** Si usted tuviera la oportunidad de ayudar a un excombatiente de las FARC-EP, de cuál de las siguientes formas lo haría (marque con una X la opción más preferida):

Comprando productos elaborados por ellos ____	Aportando una cuota para su educación ____	Aportando una cuota para su afiliación a salud ____	Contratándolo en su empresa ____	No haría nada ____
--	--	--	--	--------------------

**17.** Entendiendo la "reconciliación" como la posibilidad de *transformar comportamientos y reconstruir la confianza que se ha perdido después del conflicto armado para una paz sostenible*, ¿usted considera que esto es posible?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**18.** Si a usted le vendieran una cerveza con un sello **paz**, ¿esto lo motivaría a comprar este producto?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**19.** Si a usted le vendieran una cerveza con un sello **Farc**, ¿esto lo motivaría a comprar este producto?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Anexo L. Registros fotográficos**  
**Foto aérea del antiguo ETCR La Fila**



**Fuente:** archivo fotográfico de la Agencia para la Reincorporación y Normalización

**Planta de producción del proyecto productivo Cerveza La Roja**



**Fuente:** registros fotográficos propios



## Proyecto productivo Cerveza La Roja



**Fuente:** registros fotográficos propios

Documentos de trabajo EGOB es una publicación periódica de la Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo de la Universidad de los Andes, que tiene como objetivo la difusión de investigaciones en curso relacionadas con asuntos públicos de diversa índole. Los trabajos que se incluyen en la serie se caracterizan por su interdisciplinariedad y la rigurosidad de su análisis, y pretenden fortalecer el diálogo entre la comunidad académica y los sectores encargados del diseño, la aplicación y la formulación de políticas públicas.

[egob.uniandes.edu.co](http://egob.uniandes.edu.co)

   | GobiernoUAndes