



UNHCR
The UN Refugee Agency

DECENTRALIZED
ES/2021/09

Evaluación de la Campaña de Comunicaciones Somos Panas Colombia

INFORME FINAL
MAYO, 2021

Conducted by:
Carlos Durán
Paola Mameli
Juan David Niño
Patricia Freire
Angélica Vera
Juan Mario Jaramillo

ISEGORÍA

UNHCR Evaluation Service

UNHCR's Evaluation Policy confirms UNHCR's commitment to support accountability, learning and continual improvement through the systematic examination and analysis of organizational strategies, policies, and programmes. Evaluations are guided by the principles of independence, impartiality, credibility and utility, and are undertaken to enhance the organization's performance in addressing the protection, assistance and solution needs of refugees, stateless people and other persons of concern.

Evaluation Service

United Nations High Commissioner for Refugees

Case Postale 2500

1211 Genève 2

Switzerland

www.unhcr.org

Published by UNHCR

Evaluation Service Copyright © 2019 UNHCR

This document is issued by the Office of the United Nations High Commissioner for Refugees for general distribution. All rights are reserved. Reproduction is authorized, except for commercial purposes, provided UNHCR is acknowledged.

Unless expressly stated otherwise, the findings, interpretations and conclusions expressed in this Evaluation Report are those of the Evaluation Team, and do not necessarily represent the views of UNHCR, the United Nations or its Member States. The depiction and use of boundaries, geographic names and related data shown on maps and included in lists, tables, and documents in this Evaluation Report are not warranted to be error free, nor do they necessarily imply the expression of any opinion whatsoever on the part of UNHCR or the United Nations concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

Agradecimientos

Agradecemos al equipo de ACNUR en Colombia y en especial a la oficial Rocío Castañeda, Oficial de Información Pública por su especial apoyo y orientación para llevar a cabo esta evaluación. Al equipo de la agencias de comunicaciones UNO Publicidad y Century Media, por sus contribuciones, documentos y análisis durante todo el proceso de la evaluación. A todas las personas venezolanas y colombianas que participaron y dieron valiosos aportes para esta evaluación, así como a las personas de empresas y organizaciones aliadas de la campaña, especialmente a las personas de UNICEF, ONU Mujeres, OIT y OIM que participaron en las entrevistas y dieron una valiosa retroalimentación al informe final.

Evaluation information at a glance	
Title of the evaluation:	Evaluación de la Campaña de Comunicaciones Somos Panas Colombia
Timeframe covered:	Del 20 de diciembre de 2017 al 1 de diciembre de 2020
Expected duration:	Del 23 de noviembre de 2020 al 22 de abril de 2021
Type of evaluation:	Evaluación externa intermedia
Countries covered:	Colombia
Evaluation manager / contact in UNHCR:	Rocío Castañeda – Public Information
Support staff:	Saskia Loochkartt – Community Based Protection Juan Miguel Cortés – Livelihoods Ana María Romero – Programme

Commissioned by Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR)

Evaluation Quality Assurance provided by UNHCR Evaluation Service

Índice de contenido

Resumen ejecutivo	1
1. Introducción y contexto	7
1.1. CONTEXTO.....	7
1.2 LA CAMPAÑA SOMOS PANAS	8
2. Propósito, objetivos y alcance de la evaluación	10
2.1 PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN.....	10
2.2 OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN.....	10
2.3 ALCANCE DE LA EVALUACIÓN.....	11
3. Metodología	13
4. Hallazgos principales.....	16
4.1 PERTINENCIA.....	16
4.2 EFICACIA.....	21
4.3 EFICIENCIA	31
4.4 SOSTENIBILIDAD.....	35
5. Conclusiones	38
5.1 PERTINENCIA.....	39
5.2 EFICACIA.....	40
5.3 EFICIENCIA	42
5.4 SOSTENIBILIDAD.....	42
6. Buenas prácticas, lecciones aprendidas y recomendaciones	44
6.1 BUENAS PRÁCTICAS.....	44
6.2 LECCIONES APRENDIDAS.....	45
6.3 RECOMENDACIONES.....	45
7. Referencias	52
8. Anexos	53

Índice de tablas

Tabla 1. Semaforización para indicadores	14
Tabla 2. Semaforización para índices	14
Tabla 3. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación	30
Tabla 4. Registro de impactos de la campaña Somos Panas Colombia (Fuente: registro ACNUR)	32

Índice de gráficos

Gráfico 1. Seguidores de la campaña Somos Panas Colombia en las distintas redes sociales 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)	33
---	----

Gráfico 2. Número de publicaciones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)	33
Gráfico 3. Número de impresiones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)	33
Gráfico 4. Promoción de las solidaridad y no discriminación a través de la distribución del kit antidiscriminación y otras actividades como eventos, charlas o talleres	36

Lista de acrónimos

ACNUR	Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados
ASOVENCOL	Asociación de Venezolanos en Colombia
BTL	Below the Line
COP	Pesos colombianos
COVID-19	Enfermedad por Coronavirus 2019
CPEM	Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DOFA	Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas
EPS	Entidad Prestadora de Salud
FENALPER	Federación Nacional de Personerías de Colombia
GIFMM	Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos
ICBF	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
IDARTES	Instituto Distrital de las Artes
IVA	Impuesto al Valor Agregado
LGBTI+	Personas con identidades de género y orientaciones sexuales diversas
OIM	Organización Internacional para las Migraciones
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PAO	Puntos de Atención y Orientación
PEP	Permiso Especial de Permanencia
RAMV	Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos
ROI	Return of Investment (Retorno a la inversión)
RTVC	Radio Televisión Nacional de Colombia
SISBEN	Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales
UNICEF	Fondo de las Naciones para la Infancia
VIH	Virus de Inmunodeficiencia Humana

Resumen ejecutivo

Contexto

Desde el comienzo de la crisis política y humanitaria en Venezuela, Colombia ha sido el país que más refugiados, migrantes y solicitantes de asilo venezolanos ha recibido en el mundo, con una cifra que asciende a 1.7 millones de personas a inicios de 2021.

Esta población ha encontrado diversas dificultades en Colombia, que van desde desconocimiento sobre trámites, hasta obstáculos para conseguir empleo o seguridad social, pasando por problemas como expresiones de xenofobia de parte de personas de la población de acogida o falta de solidaridad. Si bien en un comienzo la actitud de la población de acogida fue más positiva hacia ese flujo migratorio con amplias expresiones de solidaridad, con el incremento de la migración, se dieron más expresiones de xenofobia.

La Campaña Somos Panas

En este contexto, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), en su labor de proteger a los refugiados y desplazados por persecuciones o conflictos, y promover soluciones de largo plazo a esta situación y en coordinación con el gobierno colombiano, formuló la Campaña Somos Panas con los siguientes objetivos: 1) desestimular las manifestaciones de xenofobia, 2) promover la empatía y solidaridad hacia los venezolanos como un valor social muy apreciable y 3) entregar información útil, actualizada y adecuada a la población venezolana más vulnerable.

La campaña comenzó a implementarse el 20 de diciembre de 2017 por medio de diferentes estrategias que incluyeron campañas en redes sociales y en otros medios de comunicación para fomentar la solidaridad y reducir la xenofobia, formaciones a influenciadores y periodistas, eventos comunitarios o especializados y acciones 'Below the line' (BTL). También impulsó acciones implementadas en conjunto con organizaciones de la sociedad civil, la empresa privada y otras agencias de Naciones Unidas.

Propósito y alcance de la evaluación

Después de realizar seguimientos y evaluaciones internas durante cada ciclo de la campaña, ACNUR decidió realizar una evaluación externa sobre la totalidad de la campaña, con el fin de obtener recomendaciones para mejorar la implementación del próximo ciclo, en especial sobre el desarrollo acciones estratégicas en comunicación para la incidencia en opinión pública a favor de la acogida e integración de la población venezolana en Colombia. El usuario principal de la evaluación será ACNUR, quien coordinará usos adicionales con los socios de la campaña.

La evaluación abarca las actividades implementadas por ACNUR en la campaña Somos Panas Colombia, en el período comprendido entre el 20 de diciembre de 2017 y el 1 de diciembre de 2020. La evaluación cubre las líneas estratégicas de acción de la campaña realizada en el territorio colombiano.

La evaluación se realizó teniendo como eje preguntas orientadoras proporcionadas en los términos de referencia (Ver Anexo 1), que fueron refinadas en la fase de preparación, y que se estructuran en torno a cuatro criterios de evaluación: pertinencia, eficacia, eficiencia y sostenibilidad.

Los objetivos de la evaluación fueron:

1. Evaluar las acciones de la campaña, incluyendo aquellas ejecutadas en articulación con otros socios, en el marco de las 6 líneas estratégicas de trabajo.
2. Analizar la pertinencia, eficacia, eficiencia y sostenibilidad de Somos Panas Colombia, con énfasis en la incidencia en opinión pública y los objetivos de la campaña.
3. Analizar los resultados de la cooperación ofrecida por ACNUR a los aliados en el desarrollo de estrategias para desestimular la xenofobia y promover la solidaridad hacia la población venezolana.
4. Analizar el alcance de la campaña en el posicionamiento de la respuesta humanitaria en la opinión pública y su asociación como fuente de protección y apoyo a la población venezolana.
5. Obtener lecciones aprendidas, logros, buenas prácticas y limitaciones de la ejecución, y formular conclusiones y recomendaciones concretas que sirvan de base para la planeación del próximo ciclo de la campaña u otras acciones estratégicas de comunicación

Metodología

El diseño metodológico de la evaluación fue mixto, abarcando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. La ruta de evaluación comprendió tres etapas o estrategias principales: una de revisión y análisis documental y alistamiento; una de aplicación de los instrumentos para el levantamiento de información, incluida la realización de una prueba piloto; y otra de sistematización y análisis de la información. La recolección de información se llevó a cabo de manera presencial y no presencial en las ciudades de Bogotá, Pasto, Cúcuta, Maicao, Riohacha, Barranquilla y Medellín. Comenzó el día 18 de febrero y terminó el día 8 de marzo. En total se realizaron 1042 encuestas, 25 entrevistas semiestructuradas y 12 grupos focales.

Para facilitar la interpretación de la información recolectada, se crearon cuatro índices, uno por cada criterio de evaluación. Cada índice está compuesto por indicadores o por el agregado de las respuestas a diferentes preguntas de la encuesta. La formulación de las preguntas se realizó para que fuera transformable a escalas numéricas, nominales u ordinales. A partir de estas respuestas se calcularon los indicadores, que promediándose proporcionaron el valor de los índices. De este modo, para cada índice o indicador se generó un valor entre 0% a 100%, que en el caso de los indicadores va de totalmente desaprobado hasta totalmente aprobado, y en el caso de los índices va desde muy bajo hasta muy alto.

Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
0% <X ≤25%	25% <X ≤ 50%	50%<X ≤ 75%	75% <X ≤ 100%

Hallazgos principales

Pertinencia

Índice de Pertinencia: 87,5% (Muy Alto).

- La campaña modificó oportunamente sus contenidos y estrategias para adaptarse a la cambiante

coyuntura del flujo migratorio mixto y reorientar cada uno de los ciclos anuales.

- Los principales cambios en los objetivos, estrategias y contenidos se han producido gracias a las alianzas, que permitieron llegar de manera más pertinente a diferentes grupos poblacionales. La diversidad de mensajes, desde el ámbito nacional y local facilitaron el alcance de la campaña. Las actividades presenciales generaron mayor recordación y apropiación de los contenidos.
- La Campaña entiende la diversidad e interseccionalidad del público, logrando identificar la complejidad que hay alrededor de la xenofobia y la solidaridad y, por lo tanto, transmitir mensajes que realmente apelen a las diferentes personas según su momento de vida.
- Los contenidos de la campaña representan la diversidad étnica y cultural del contexto migratorio y de la población de acogida, pero no plantean las múltiples formas de discriminación y vulnerabilidad que enfrentan los grupos étnicos migrantes.
- La estrategia Valientes, además de contar con un contenido útil para el acceso a derechos de mujeres refugiadas y migrantes, construye lazos de solidaridad y redes de apoyo entre mujeres colombianas y venezolanas, fundamentales para las mujeres venezolanas, especialmente para las que son madres.

Eficacia

Índice de Eficacia: 54,9% (Alto)

- La Campaña ha logrado mitigar la xenofobia. Las personas que conocen Somos Panas Colombia tienen menores niveles de xenofobia que quienes no conocen campañas semejantes.
- Entre la población de acogida hay altos niveles de solidaridad, y estos son mayores para quienes conocen la Campaña Somos Panas Colombia que para quienes no conocen campañas semejantes.
- Para la mayoría de las personas de la población de acogida y de los sectores público y privado, las campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas han contribuido en reducir sus prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes.
- El objetivo de acceso de la población refugiada y migrante a información útil es probablemente el que mejores resultados ha arrojado, pues las personas refugiadas y migrantes buscan información sobre acceso a rutas, derechos y servicios, y especialmente sobre empleo.
- La campaña para promover la integración socioeconómica de la población refugiada y migrante a través de la inserción laboral ha mostrado resultados positivos, aunque en pequeña escala.
- La Campaña ha logrado posicionarse como un referente central de la lucha contra la xenofobia, pero se recuerdan más las piezas aisladas, que la Campaña como un esfuerzo integral más grande.
- La participación de la población de interés se ha dado sobre todo en la validación y difusión de los contenidos y mensajes, pero muy poco en su diseño y construcción.
- Las historias de vida de personas venezolanas difundidas por medio de redes sociales constituyen

la iniciativa de Campaña más vista por los tres segmentos poblacionales.

- ACNUR ha logrado crear un ambiente favorable de colaboración con otras agencias y organizaciones, pero ha sido limitada la eficacia de las alianzas con el sector público.

Eficiencia

Índice de Eficiencia: 87,5% (Muy Alto).

- La inversión de la campaña se maximizó a través de la generación de piezas de comunicación que fueron fácilmente difundidas por parte de medios de comunicación y organizaciones aliadas de la Campaña.
- El énfasis en redes sociales de la Campaña permitió incrementar su alcance para llegar a más público a menor costo, con una alta generación de crecimiento orgánico, especialmente en 2020.
- El alcance se amplió gracias a que las agencias aliadas costearon campañas específicas dentro de la Campaña Somos Panas, y a la participación del sector privado y las administraciones locales.
- Los líderes y lideresas de las organizaciones en territorio fueron fundamentales para la apropiación y difusión de los contenidos de la campaña a través de redes sociales y de voz a voz.

Sostenibilidad

Índice de Sostenibilidad: 87,5% (Muy Alto).

- El liderazgo de ACNUR permitió construir alianzas con estrategias conjuntas y gestión de recursos para promover la campaña.
- Los aliados perciben que la Campaña es conceptualmente consistente, clara y con un importante componente de responsabilidad social, lo que afianza un compromiso sostenible con respecto a ésta.
- El seguimiento interno y externo de la Campaña y los comités estratégicos que permiten evaluar la alineación y efectividad de las acciones con respecto a los objetivos, han permitido afinar anualmente el planteamiento estratégico y garantizan el mismo grado de respuesta a futuro.
- Nuevas campañas dirigidas a la integración y la lucha contra la xenofobia parten de la capacidad instalada y el legado de Somos Panas Colombia, pero pueden dispersar los esfuerzos y el mensaje.
- La Campaña con sus contenidos ha generado capacidad instalada en entidades del Gobierno nacional y territorial ante el movimiento migratorio mixto a través de coproducciones y transferencia de conocimiento.
- Pese a experiencias exitosas con algunas empresas, la articulación con la empresa privada ha presentado dificultades, por lo que se deben buscar alternativas para que la Campaña le resulte atractiva.
- Las piezas de comunicación para orientar a la población refugiada han generado capacidad

instalada en los socios de la campaña, los entes territoriales y las organizaciones aliadas.

Recomendaciones

Para mitigar la xenofobia:

- Anticipar el impacto del proceso electoral en el tema migratorio y la estrategia de comunicación.
- Sensibilizar a más servidores públicos contra la xenofobia y con información sobre derechos y rutas de acceso a servicios para la población venezolana refugiada y migrante.
- Continuar la estrategia de generar alianzas y coproducciones con entidades del Gobierno nacional y territorial para ampliar la cobertura, innovar en contenidos y dejar capacidad instalada.
- Continuar la formación a periodistas y hacer seguimiento a su trabajo posterior.
- Implementar una línea estratégica de mitigación de la xenofobia desde una perspectiva interseccional para grupos étnicos.
- Desarrollar contenidos especiales para transformar imaginarios negativos sobre la juventud venezolana refugiada y migrante, en particular los adolescentes y jóvenes hombres.

Para promover la solidaridad:

- Fomentar actividades locales de integración y diálogo entre población migrante y refugiada y población de acogida.
- Seguir avanzado en la apuesta por la integración de la población venezolana a la sociedad mayoritaria, como el centro de la agenda de comunicación.
- Incentivar la participación de la población en la construcción de contenidos y mensajes llevando a que la campaña se convierta en una plataforma de comunicación hacia la integración.
- Contar historias de solidaridad y reciprocidad como parte del proceso de integración. Visibilizar las capacidades y el nivel de profesionalización de las personas venezolanas para contribuir al desarrollo del país.

Para ofrecer información a la población migrante y refugiada:

- Desarrollar urgentemente una campaña para orientar sobre el proceso de registro al Estatuto Temporal de Protección, y al uso de los servicios derivados.
- Brindar información más precisa y práctica para acceder a derechos y servicios.
- Fortalecer el trabajo con organizaciones la sociedad civil, a través de las cuales se puede lograr mayor difusión y acogida de los mensajes y de la información a nivel territorial y brindar servicios.
- Llevar la estrategia de Valientes a más ciudades y promoverla para que se convierta en una plataforma de incidencia e integración de las mujeres.
- Desarrollar una línea de comunicación para ofrecer a la población de jóvenes y adolescentes

venezolanos un contenido diferencial de acceso a información sobre rutas de atención y servicios.

Para fortalecer alianzas:

- No subordinar los objetivos y estrategias de la Campaña a los intereses de aliados grandes como medios de comunicación.
- Involucrar a las facultades de comunicación y periodismo del país para construir y difundir contenidos de la Campaña.
- Afianzar la relación con instituciones educativas de primaria y bachillerato para difundir y aplicar el material pedagógico elaborado desde la campaña.
- Involucrar más al sector privado, teniendo en cuenta las dinámicas de las pequeñas, medianas y grandes empresas para llegarle a cada una de manera puntual y pertinente.
- Seguir fortaleciendo las alianzas entre la Campaña y el sector público y establecer protocolos de relacionamiento para atender diferentes escenarios de articulación.

Para potenciar el alcance e impacto de la Campaña:

- Continuar fortaleciendo la articulación entre la Campaña y los territorios para que se adapte mejor a los contextos y lenguajes locales.
- Documentar los usos de las piezas comunicativas por parte de la población de interés.
- Difundir y transferir las buenas prácticas y lecciones aprendidas de la Campaña.
- Buscar canales de comunicación distintos y privilegiar las actividades presenciales en el territorio.
- Usar canales de como Tik-Tok para llegar a la población infantil y juvenil para fomentar la integración.
- Reforzar el equipo territorial de ACNUR mediante presencia local de las agencias de comunicaciones.
- Alinear los contenidos de la campaña en cuanto a medidas preventivas, el proceso de vacunación y los impactos negativos causados por la pandemia del COVID-19

1. Introducción y contexto

1.1. Contexto

Desde el comienzo de la crisis política y humanitaria en Venezuela, Colombia ha sido el país que más refugiados, migrantes¹ y solicitantes de asilo venezolanos ha recibido en el mundo. De los 4.5 millones de venezolanos que han salido en los últimos 5 años, Colombia ha recibido más del 30%. De acuerdo con datos de Migración Colombia con corte al 30 de octubre de 2020 (Migración Colombia, 2020), la presencia de venezolanos en Colombia pasó de 403.702 personas en 2017 a 1.174.743 en 2018, 1.771.237 en 2019 y disminuyó a 1.717.352 en 2020. De esta cifra, 770.246 se encuentran en situación regular y 947.106 en situación irregular. El 49% son mujeres y el 51% hombres.

La realidad de esta población refleja dificultades de toda índole en materia de derechos fundamentales e inclusión social. Por ejemplo, en cuanto a la situación laboral de los venezolanos refugiados y solicitantes de asilo en Colombia, el módulo de migración de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (DANE, 2019), revela que la tasa de desempleo de la población que hace 5 años vivía en Venezuela es del 14,4%, 4 puntos por encima de la tasa de desempleo total nacional (10.2%), mientras que la tasa de desempleo de la población que hace 12 meses vivía en Venezuela es del 19,2%, es decir 9 puntos por encima de la tasa de desempleo total nacional. En cuanto a la seguridad social en salud de la población que hace 5 años vivía en Venezuela, se encuentra en la misma encuesta que en 2019 de 1.641 personas, 511 se encontraban afiliadas mientras que 1.128 no lo estaban.

En relación con los efectos de los flujos migratorios mixtos sobre el mercado laboral colombiano se ha encontrado que el flujo migratorio mixto no afecta el desempleo de los no migrantes, pues, si bien tiene efectos negativos significativos sobre la tasa de empleo, también reduce la tasa de participación laboral, lo que compensa el primer efecto (Bonilla-Mejía, Morales, Hermida-Giraldo, & Flórez, 2020). En los no migrantes, los efectos se perciben especialmente entre los trabajadores menos cualificados, mientras que, en los inmigrantes, el efecto del desempleo se siente más en los trabajadores altamente cualificados. Finalmente, el sector poblacional más afectado es el de las mujeres no migrantes jóvenes poco cualificadas. (Bonilla-Mejía, Morales, Hermida-Giraldo, & Flórez, 2020).

De manera paralela al incremento de los flujos migratorios mixtos provenientes de Venezuela a Colombia, las expresiones de xenofobia también incrementaron, siendo más evidentes en los medios de comunicación, en las menciones por parte de actores políticos y, sobre todo, en conversaciones en redes sociales. Estas expresiones están asociadas generalmente a situaciones conflictivas por la presión que los flujos migratorios mixtos pueden llegar a generar, tales como el acceso al mercado laboral y la presión sobre los empleos disponibles, la informalidad, el acceso a servicios de salud y educación y la percepción de seguridad (Proyecto Migración Venezuela, 2020b). Los estereotipos que se construyen en torno a la población venezolana también exacerbaban las expresiones de violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes, donde los más marcadas tienen que ver con la capacidad laboral de los migrantes venezolanos, el involucramiento en actos delictivos y los estereotipos de género, en particular aquellos que discriminan a las mujeres venezolanas con respecto a la belleza, la sexualidad y la prostitución (Proyecto Migración Venezuela, 2020b).

¹ Se incluye personas colombianas retornadas, que experimentan discriminación, violencia, miedo o fobia por parte de la población de acogida.

En cuanto a la acogida a los venezolanos, es de destacar que en el tiempo la percepción de los colombianos ha evolucionado negativamente. De acuerdo con la encuesta Invamer Gallup-Poll, de febrero de 2020 y analizada por el Observatorio del Proyecto Migración Venezuela (2020a), la percepción de los colombianos sobre la acogida a los venezolanos pasó de un 58% de aprobación en febrero de 2018 a cifras inferiores al 50% a partir de mayo de 2019, llegando a un 35% de aprobación en diciembre de 2019 y 42% en 2020 (p.2). La opinión de los colombianos sobre los venezolanos que han llegado al país también revela no sólo que es negativa, sino que ha ido deteriorándose progresivamente, pasando de un 52% de opinión desfavorable en octubre de 2018 a un 67% en febrero de 2020 y un 81% en abril de 2020 (Proyecto Migración Venezuela, 2020a, p. 2). Como se puede observar en lo expuesto anteriormente, la percepción negativa sobre la migración venezolana en Colombia ha incrementado de manera proporcional al aumento de refugiados y migrantes venezolanos en el país.

1.2 La Campaña Somos Panas

Con presencia en Colombia desde 1997, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) es la entidad de Naciones Unidas encargada de proteger a los refugiados y desplazados por persecuciones o conflictos, y promover soluciones de largo plazo a esta situación. En este sentido, el ACNUR ha estado apoyando la respuesta del Estado colombiano a la llegada de flujos importantes de población en necesidad de protección internacional, principalmente proveniente de Venezuela.

Ante esta situación de incremento progresivo de la migración de personas venezolanas y el retorno de colombianos a raíz de la crisis humanitaria en Venezuela y anticipando el incremento progresivo de expresiones de xenofobia a raíz de la presión generada por este proceso migratorio, en el año 2017 se llevaron a cabo conversaciones entre el Gobierno Colombiano (Cancillería y Gerencia de Fronteras de Presidencia) y ACNUR para establecer una ruta de acción contra la xenofobia. Como producto de esta reunión, ACNUR contrató a UNO Publicidad para desarrollar un planteamiento estratégico y un concepto creativo para una propuesta de campaña con el objetivo de generar empatía y solidaridad hacia la población venezolana, con énfasis en las ciudades consideradas prioritarias. Esta propuesta creativa fue enriquecida en el trabajo conjunto entre el Gobierno Colombiano y ACNUR.

De este modo, el 20 de diciembre de 2017 fue lanzada por ACNUR la campaña Somos Panas Colombia, con tres objetivos principales: 1) desestimular las manifestaciones de xenofobia, 2) promover la empatía y solidaridad hacia los venezolanos como un valor social muy apreciable y 3) entregar información útil, actualizada y adecuada a la población venezolana más vulnerable

La campaña se ha implementado en ciclos anuales, y se ha reformulado cada año de acuerdo con los aprendizajes y valoraciones del año anterior. En 2019, por ejemplo, se incluyó la respuesta institucional como factor determinante tanto en el cambio de percepción sobre la situación humanitaria de la población venezolana, como en el rol informativo de la campaña. Al finalizar 2019 ACNUR contrató un estudio con la firma MSH Consulting sobre percepciones asociadas a contenidos, campañas y organizaciones orientadas a mitigar la xenofobia hacia la población venezolana (ACNUR, 2019). El estudio concluyó que persiste la desinformación sobre el fenómeno migratorio, que la ciudadanía, los medios de comunicación y los gobernantes deben poner de su parte para resolver este problema, y que la campaña Somos Panas Colombia es un mecanismo que puede seguir consolidándose para alcanzar la integración, aceptación y apoyo hacia la población venezolana en el país (p.20).

Para 2020 la estrategia definida fue demostrar que la integración socioeconómica y cultural entre venezolanos y colombianos trae beneficios, desarrollo, y progreso al país, para lo cual la campaña se propone incidir en la opinión pública con orientación, acompañamiento y educación.

En los tres años de desarrollo de la Campaña Somos Panas se han consolidado seis líneas estrategias centrales de trabajo:

1. Sensibilización a través de la circulación de historias de personas venezolanas en Colombia y de integración entre población colombiana y venezolanas.
2. Promoción de estrategias pedagógicas para combatir la xenofobia a través de la formación en habilidades sociales.
3. Sensibilización sobre la afectación diferencial de la xenofobia en grupos, poblaciones y territorios, y generación de herramientas específicas para combatir la xenofobia y promover la solidaridad en estas poblaciones y territorios.
4. Entrega de información útil sobre acceso a derechos y servicios a población venezolana en Colombia.
5. Generación de contenidos y mejoramiento de capacidades con generadores de opinión pública (periodistas, medios de comunicación e influenciadores – líderes de opinión).
6. Construcción de alianzas para el desarrollo de acciones en el marco de la campaña.

Las estrategias se han adelantado a través del desarrollo de contenidos que han circulado a través de redes sociales, grupos de WhatsApp, comunicados de prensa, correos electrónicos masivos, talleres para periodistas, eventos comunitarios o especializados, acciones 'Below the line' (BTL) y mediante actividades de relacionamiento institucional. Gracias a estas actividades, la campaña ha podido generar una audiencia de más de 80 mil seguidores en medios digitales, así como la interacción directa con comunidades específicas y la alianza con otras agencias de Naciones Unidas como ONU Mujeres, UNICEF, OIT, OIM y ONUSIDA, otras organizaciones internacionales, organizaciones de sociedad civil, entidades del Gobierno Nacional, empresas del sector privado y medios de comunicación.

De este modo, la campaña se ha realizado mediante una lógica de intervención donde a través de contenidos en medios de comunicación o con comunidades específicas, talleres y contenidos para periodistas y trabajo conjunto con otras agencias de la ONU y organizaciones de la sociedad civil, y el sector privado, se promueven cambios en actitudes hacia la migración venezolana, promoviendo la empatía, sensibilización e integración, que a su vez deben generar comportamientos diferentes de menos xenofobia y mayores acciones de solidaridad. Adicionalmente, mediante la entrega de información útil a la población migrante, también busca que esta población utilice los canales de atención que existen en Colombia, promoviendo así también su acogida e integración.

Esta lógica de intervención del programa involucra diferentes grupos de interés que se enumeran a continuación. La población migrante venezolana o colombiana que retorna de Venezuela, radicada o de paso por Colombia, como grupo humano que se ve perjudicado por el problema de xenofobia, la falta de solidaridad o el desconocimiento del país de acogida. La población colombiana, como población de acogida para la cual se busca promover la solidaridad hacia la población migrante, así como disminuir la xenofobia. ACNUR, entidad de Naciones Unidas, como financiadora e implementadora de la campaña. UNO Publicidad como implementadora del componente de comunicaciones la campaña bajo el liderazgo de la oficial de comunicaciones de ACNUR Colombia. Los medios de comunicación, en cabeza de comunicadores, periodistas, influenciadores, quienes tienen injerencia en la opinión pública en lo

relacionado con la migración y que, en cuanto a la campaña, han sido receptores de mensajes y formación acerca de la integración, la tolerancia y la prevención de la xenofobia. Diferentes organizaciones de la sociedad civil también han sido aliadas de la campaña contribuyendo con la difusión, generación e implementación de contenidos. Las entidades del gobierno colombiano han sido actores que contribuyen a la integración de la población venezolana y a la promoción de la integración y disminución de la xenofobia. Finalmente, otras agencias del sistema de Naciones Unidas como OIM, OIT, ONU Mujeres han cooperado para implementar algunos componentes del programa.

2. Propósito, objetivos y alcance de la evaluación

2.1 Propósito de la evaluación

Desde el inicio de la Campaña Somos Panas ACNUR ha realizado acciones de seguimiento, evaluación y percepción de manera anual, para hacer los ajustes necesarios al inicio de cada uno de los ciclos, dados los cambios que se presentan en la migración y en la opinión pública al respecto. Con el propósito de obtener una mirada externa del programa, evaluarlo en la totalidad de su alcance y duración, ACNUR decidió realizar una evaluación externa, para lo que abrió un proceso licitatorio, por medio del cual fue escogida Isegoría.

El objetivo principal de la evaluación es producir recomendaciones para mejorar la implementación del próximo ciclo de la campaña, en especial sobre el desarrollo acciones estratégicas en comunicación para la incidencia en opinión pública a favor de la acogida e integración de la población venezolana en Colombia. Igualmente, pretende recoger recomendaciones para la implementación de acciones bajo la estrategia de Comunicación con Comunidades, incluyendo el fortalecimiento de la participación de la población en la construcción de mensajes y contenidos.

El usuario directo la evaluación será ACNUR, quien será el encargado de implementar las recomendaciones que surjan producto de la evaluación. En segundo plano, ACNUR también se encargará de difundir los resultados hacia los grupos de interés que considere pertinentes para mejorar los programas y acciones que ha desarrollado en conjunto con ellos, como las agencias de Naciones Unidas, organizaciones internacionales, el sector privado, las instituciones del gobierno, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, entre otros. Dado que la campaña Somos Panas Colombia, en el contexto de la respuesta de ACNUR a la situación del flujo mixto de refugiados y migrantes provenientes de Venezuela, fue una de las primeras acciones en comunicación en la región Américas, la evaluación tiene el potencial de enriquecer otras campañas antixenofobia que se han creado desde entonces.

2.2 Objetivos de la evaluación

La evaluación de la campaña Somos Panas Colombia tiene los siguientes objetivos:

1. Evaluar las acciones de la campaña, incluyendo aquellas ejecutadas en articulación con otros socios, en el marco de las 6 líneas estratégicas de trabajo.
2. Analizar la pertinencia, eficacia, eficiencia y sostenibilidad de Somos Panas Colombia, con énfasis en la incidencia en opinión pública y los objetivos de la campaña.

3. Analizar los resultados de la cooperación ofrecida por ACNUR a los aliados en el desarrollo de estrategias para desestimular la xenofobia y promover la solidaridad hacia la población venezolana.
4. Analizar el alcance de la campaña en el posicionamiento de la respuesta humanitaria en la opinión pública y su asociación como fuente de protección y apoyo a la población venezolana.
5. Obtener lecciones aprendidas, logros, buenas prácticas y limitaciones de la ejecución, y formular conclusiones y recomendaciones concretas que sirvan de base para la planeación del próximo ciclo de la campaña u otras acciones estratégicas de comunicación e incidencia en la opinión pública, asimismo, posibilitando la rendición de cuentas y el cumplimiento de los propósitos de la política de evaluación de ACNUR.

2.3 Alcance de la evaluación

Alcance temporal y geográfico

La evaluación abarcó las actividades implementadas por ACNUR en la campaña Somos Panas Colombia, en el período comprendido entre el 20 de diciembre de 2017 y el 1 de diciembre de 2020. La evaluación cubrió las 6 líneas estratégicas de acción de la campaña realizada en el territorio colombiano.

Criterios y preguntas de evaluación

La evaluación se guió por las preguntas orientadoras que figuran en los términos de referencia (Ver Anexo 1) relacionadas a los siguientes cuatro criterios de evaluación: pertinencia, eficacia, eficiencia, sostenibilidad.

Pertinencia

Para la evaluación de la Campaña Somos Panas el criterio de pertinencia sirvió para analizar cómo la campaña se ha adaptado a los cambios en el entorno a través de los estudios de opinión realizados. Como complemento de lo anterior se evaluó la forma en que la campaña se adapta a su público objetivo, la población de acogida y la refugiada y migrante, sobre todo en lo que se relaciona con los contenidos, el lenguaje, y las acciones en relación con el contexto y las diferencias culturales.

Las siguientes preguntas orientadoras, refinadas a partir de las preguntas de los términos de referencia, buscaron ser respondidas desde este criterio:

- ¿Cuál fue la pertinencia de la Campaña Somos Panas de acuerdo con las necesidades y desafíos presentados durante la duración de la campaña? (P1)
- ¿Cuál ha sido la pertinencia de la Campaña Somos Panas respecto a las necesidades, contextos y cultura de la población con la que trabaja? (P2)

Eficacia

El criterio de eficacia busca medir los productos que se han obtenido en cada una de las estrategias y de qué modo y en qué medida han contribuido a lograr los objetivos de Somos Panas.

Para las diferentes estrategias de la Campaña se analizó el nivel de cumplimiento de los productos

y su contribución a los objetivos de Somos Panas, el cambio percibido en actitudes y prácticas en torno a la xenofobia, y hasta qué punto, además, se ha promovido la solidaridad, y cómo han contribuido a que la población objetivo acceda a información y qué tan útil ha sido ésta. Para la evaluación global de la Campaña también se valoró cómo se ha posicionado ACNUR y si ha generado alianzas y sumado otros actores para ampliar el impacto de los objetivos de la Campaña. También se indagó por el modo como la población de interés ha sido involucrada en la producción y validación de los mensajes y contenidos de la campaña. En todos estos aspectos se valorará la inclusión del enfoque diferencial de edad, género y diversidad.

Para este criterio de evaluación se responderá a las preguntas:

- ¿Qué tan eficaces fueron las líneas estratégicas de la Campaña? ¿Cuáles estrategias han sido más eficaces en el cumplimiento de los objetivos y cuáles han sido los factores de éxito para esto? (EC1)
- ¿Los mensajes promovidos desde la campaña han sido eficaces en el cumplimiento de los objetivos? ¿Se cumplieron los objetivos planteados para reducir la xenofobia, promover la solidaridad y entregar información útil a la población? (EC2)
- ¿Las estrategias desarrolladas han permitido generar alianzas con diferentes actores? ¿Han sido eficaces las alianzas establecidas? (EC3)
- ¿Las estrategias desarrolladas han permitido promover la participación para potenciar la campaña y sus resultados? (EC4)
- ¿Cómo se han posicionado ACNUR y sus socios como referentes de protección y apoyo a la población migrante y refugiada? (EC5)

Eficiencia

Desde el criterio de eficiencia, se determinó la relación entre recursos e insumos y los resultados o productos de la Campaña Somos Panas. Se analizó si estos recursos e insumos potencian los resultados y de qué manera se ha logrado ahorrar y lograr el retorno de la inversión (uso eficiente de recursos e insumos) y en qué aspectos podrían maximizarse los recursos e insumos. Además de un análisis sobre el nivel de apalancamiento de los recursos e insumos costeables y los no costeables, se determinó la tasa de incremento de medios de comunicación que se han ido uniendo a la Campaña desde que inició. Por lo mismo, se indagó con la población de interés el conocimiento que tienen sobre los medios de comunicación que han multiplicado los mensajes y productos de la Campaña.

Desde este criterio de evaluación se pretende responder la siguiente pregunta orientadora:

- ¿Hay un uso eficiente de los recursos e insumos que permita generar retorno de la inversión y ampliar el alcance de la Campaña? (EA1)

Sostenibilidad

Desde este criterio se evaluó en qué medida los mensajes, los contenidos, las acciones, los productos y los resultados de la campaña se pueden mantener en el tiempo y han brindado herramientas o fortalecimiento de capacidades a otros actores para multiplicar los objetivos y logros de Somos Panas.

La sostenibilidad de las alianzas se miró bajo el lente de la asistencia técnica brindada por ACNUR y en qué medida los socios han podido generar capacidad instalada a partir del fortalecimiento técnico, los compromisos para combatir la xenofobia y promover la solidaridad y la consecución de recursos para continuar trabajando.

Desde el criterio de evaluación de la sostenibilidad, en este estudio se buscó dar respuesta a las preguntas orientadoras que siguen:

- ¿Qué lecciones aprendidas aporta la campaña y cómo se podría mejorar su eficacia y sostenibilidad en el futuro? (S1) (Las respuestas a esta pregunta figurarán en la sección de lecciones aprendidas y no en las conclusiones).
- ¿Qué tan sostenibles son las alianzas establecidas en el marco de la campaña? (S2)

3. Metodología

Enfoque metodológico

Con base en las preguntas orientadoras se analizó el acceso a la información potencialmente disponible para responderlas. Se identificó que existía información documental y que se podía acceder a una cantidad importante de los representantes de los diferentes grupos de interés. De este modo, se determinó que existía suficiente información para proponer un diseño de investigación mixto, cuantitativo y cualitativo, basado en encuestas, grupos focales y entrevistas semiestructuradas. Se elaboró entonces la matriz de consistencia, con las preguntas y subpreguntas por criterio, así como los tipos de fuentes de información para la respectiva unidad de análisis, que corresponde a los grupos de interés. Para cada subpregunta se definió la variable correspondiente (Ver Anexo 1).

Las preguntas para los instrumentos del componente cualitativo, grupos focales y entrevistas semiestructuradas, se elaboraron con base en las variables obtenidas de la matriz de consistencia. En el caso de las encuestas del componente cuantitativo, se diseñaron 3 formularios también con base en las variables de la matriz de consistencia, con preguntas cerradas y de respuesta múltiples para los siguientes grupos de actores: personas venezolanas migrantes o refugiadas, servidores públicos y empresas, y comunidad de acogida. (Ver Anexos 4a, b y c). Tanto la construcción de variables e indicadores de la evaluación como el diseño de los instrumentos contaron con insumos proporcionados por el equipo de comunicaciones de Somos Panas Colombia en un taller grupal realizado en el mes de diciembre de 2020.

Construcción de índices por criterio de evaluación

Para facilitar la interpretación de la información recolectada, se crearon cuatro índices, uno por cada criterio de evaluación. Cada índice está compuesto por distintos indicadores que se crearon a partir de las variables para cada criterio de la matriz de consistencia y se consignan en la matriz de indicadores, o por diferentes preguntas de la encuesta. Las preguntas para cada criterio, correspondientes a las variables, se formularon para ser transformables a escalas numéricas, nominales u ordinales. A partir de las respuestas en escala numérica se obtuvo un valor para cada uno de los indicadores, y estos a su vez se promediaron para obtener el valor del índice para cada criterio de evaluación. (Ver Anexo 5)

De este modo, para cada indicador se genera un valor entre 0% a 100%. La puntuación obtenida

por indicador se semaforizó en una escala de cuatro valores: totalmente aprobado, aprobado, desaprobado, o totalmente desaprobado. A continuación, se presenta los rangos de la escala de semaforización.

Tabla 1. Semaforización para indicadores

Totalmente desaprobado	Desaprobado	Aprobado	Totalmente aprobado
$0\% < X \leq 25\%$	$25\% < X \leq 50\%$	$50\% < X \leq 75\%$	$75\% < X \leq 100\%$

Elaboración: Isegoría

El valor de cada uno de los índices (Pertinencia, eficacia, eficiencia y sostenibilidad) se ve como el promedio de cada uno de los indicadores que lo componen, su valor es entre 0% a 100%, y se puede observar bajo la siguiente semaforización, la cual indica si el índice está muy bajo, bajo, alto o muy alto.

Tabla 2. Semaforización para índices

Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
$0\% < X \leq 25\%$	$25\% < X \leq 50\%$	$50\% < X \leq 75\%$	$75\% < X \leq 100\%$

Elaboración: Isegoría

Muestra

La muestra para las encuestas se realizó mediante un muestreo por cuotas con técnicas de sondeo en puntos de afijación (Ver detalles en Anexo 6). El muestreo por cuotas busca la representatividad de la población garantizando los grupos que definen la población. Se utilizaron tres criterios en la muestra: proveniencia (personas colombianas o venezolanas en territorio colombiano), edad y género. La muestra se definió para seis municipios donde se hubiera desarrollado la Campaña Somos Panas, donde hubiera más de 100 mil refugiados venezolanos y que fueran puntos estratégicos para los migrantes para el tránsito o la permanencia: Pasto (Nariño), Medellín (Antioquia), Bogotá, Riohacha (La Guajira), Barranquilla (Atlántico) y Cúcuta (Norte de Santander). El diseño estableció un tamaño de muestra representativa de 1.000 personas. De ellas, 400 refugiados venezolanos, 400 colombianos, mitad hombres mitad mujeres y pertenecientes a cuatro grupos etarios, así como 200 encuestas a servidores públicos que atienden a población migrante, organizaciones de la sociedad civil, sector privado y medios de comunicación.

Recolección de información

Para la realización del trabajo se pasó por una fase de alistamiento, luego por una prueba piloto para la encuesta donde se mejoró la formulación de algunas preguntas y se vio la necesidad de incluir equipos binacionales de encuestadores para contribuir a crear confianza. Posteriormente se realizó la capacitación del equipo de campo, que contó con investigadores cualitativos (6), encuestadores (13), supervisoras de campo (2), profesionales de agendamiento (2). Adicionalmente se contó con un profesional en estadística que se encargó de la verificación, control de calidad de la información recolectada y de muestra (género, edad, actores), y un programador que se encargó de subir la información al sistema de captura CSPro.

En total se realizaron 1.042 encuestas en las seis ciudades mencionadas, lográndose así una sobremuestra de 42 personas. En el caso del componente cualitativo, se realizaron 25 entrevistas a

diferentes actores y doce grupos focales (Ver Anexo 7). Once de los grupos focales se realizaron de manera presencial en Riohacha, Barranquilla, Pasto y Bogotá. El único grupo focal virtual fue el previamente mencionado con el equipo de comunicación de Somos Panas Colombia. Los 11 grupos focales realizados de manera presencial contaron con 6 personas. Los criterios de convocatoria siguieron criterios de enfoque diferencial para abordar también contenidos específicos de las subcampañas (como es el caso de Valientes para mujeres y Súper Panas para niños, niñas y adolescentes). Adicionalmente, de manera experimental, se realizaron algunos grupos en donde se integraron personas venezolanas y colombianas y grupos separados de acuerdo con su nacionalidad.

Control de calidad y procesamiento

Además de la capacitación al equipo y las pruebas previas, el software CSPro para captura de la información permitió un seguimiento y verificación adecuados de la información. La supervisión incluyó el acompañamiento a las personas encuestadoras, así como la revisión de las encuestas para detectar y corregir inconsistencias. La información se registró en el programa SPSS donde se realizó el proceso de verificación y depuración de los datos.

Para el proceso de sistematización de la información cualitativa, el equipo de investigación, a partir de la construcción de categorías y variables de investigación, diseñó una matriz de recopilación de información. Todas las actividades fueron realizadas por dos investigadores, un profesional dirigía la aplicación de instrumentos mientras que el otro diligenciaba la matriz. Al finalizar el grupo central de entrevistas, el equipo se reunió para identificar los principales hallazgos a partir de la matriz de sistematización, otorgar valor a los indicadores cualitativos contenidos en los índices definidos para cada criterio de evaluación y poder elaborar los principales hallazgos que se presentan en el siguiente capítulo.

Triangulación de la información

Una vez recopilada la información cuantitativa y cualitativa, se procedió a su procesamiento y posterior integración. La triangulación se dio en un primer momento, en algunos de los índices, que integran información de entrevistas y encuestas. En un segundo momento, y como se presentará en la sección de resultados, tras el cálculo de los indicadores e índices, se complementó o contrastó la información dada por el índice con los hallazgos producto de las encuestas. Igualmente, otra información cuantitativa no registrada en el índice, o que sí estaba registrada en el índice, pero se quería resaltar más, se contrastó en este análisis de la información con el registro cualitativo.

Consideraciones éticas

Este estudio se considera como una investigación de riesgo mínimo, según el artículo 11 de la resolución N.º 008430 de 1993 del Ministerio de Salud. Es además una investigación sin riesgo ni perjuicio al medio ambiente, ni a las personas, y se garantiza el cumplimiento de los tres grandes principios bioéticos: Respeto a las personas, No maleficencia y Justicia, descritos en la declaración de Helsinki. A pesar del riesgo mínimo, si en algún momento se comprobaba que la investigación estaba causando daño a las personas participantes, la instrucción era suspenderla de manera inmediata.

Quienes participaron en el estudio lo hicieron libremente, independientemente de cualquier condición personal como sexo, orientación sexual, condición étnica, religiosa, o creencias, entre otras. Los

objetivos de la Campaña fueron comunicados a todas las personas participantes antes de la realización de las diferentes actividades, donde podían decidir si participar o no. En caso de que en algún momento durante la actividad se sintieran incómodas o desearan dar por terminada su participación lo podían hacer. Todas las personas entrevistadas conocieron y aprobaron el consentimiento informado, el cual quedó grabado en audio. Ninguna de las personas participantes fue forzada a hablar sobre temas que no deseara o a entregar información que prefiriera mantener en secreto.

Para preservar el almacenamiento, seguridad, retención y eliminación de los datos, los materiales producto de esta investigación solo fueron manejados por el equipo de investigación. La información fue almacenada en forma segura y protegida durante y posterior a la terminación de este estudio.

Dado que en este estudio se realizarán actividades grupales con adolescentes, la investigación siguió los principios del documento “Investigación ética con niños”, elaborado por UNICEF en 2013.

4. Hallazgos principales

A continuación, se presentan los principales hallazgos a partir de los criterios de evaluación establecidos y sus correspondientes índices y categorías de análisis. Al inicio de cada sección se presenta el resultado del índice para ese criterio, valor que posteriormente se amplía y contrasta con la información cualitativa de acuerdo con las categorías de análisis definidas a raíz de las preguntas de evaluación. Adicionalmente, a partir de la encuesta se realizó una caracterización de la población participante, que puede encontrarse en el Anexo 9.

4.1 Pertinencia

Índice e indicadores de pertinencia	Valor numérico	Valor en escala
Índice de pertinencia (promedio de indicadores)	87,5%	Muy alto
IP1 Grado de pertinencia de la Campaña Somos Panas Colombia, de acuerdo con las necesidades y desafíos por años de ejecución	100%	Muy alto
IP2 Grado de pertinencia de las acciones de Somos Panas Colombia de acuerdo con los contextos y la cultura de la población objetivo (refugiados, migrantes y población de acogida).	75%	Muy alto

La valoración de 87,5% del índice de pertinencia refleja que Somos Panas Colombia logró un nivel muy alto de pertinencia, pues se adaptó a las necesidades de la crisis de refugiados y migrantes, año tras año, respondiendo al enfoque territorial y diferencial (Ver cálculo del índice e indicadores en Anexo 6). Sin embargo, en el 2020 se percibe un estancamiento debido a que Somos Panas Colombia, en sus líneas estratégicas, no respondió claramente a la necesidad de fortalecer los procesos de integración entre población de acogida y población refugiada y migrante.

Adaptación y coherencia de Somos Panas Colombia

4.1.1 La Campaña Somos Panas mostró adaptabilidad en la medida en que sus ciclos

anuales se modificaron cada año de acuerdo con valoraciones anuales y se reformularon de acuerdo con los hallazgos. De este modo, cada año tuvo diferentes ejes centrales que se adaptaron según los cambios percibidos a través de los estudios y el seguimiento a la Campaña. Para 2020, se define como estrategia de la campaña Somos Panas Colombia demostrar que la integración socioeconómica y cultural entre venezolanos y colombianos trae beneficios, desarrollo, y progreso al país, para lo cual la campaña se propone activar la solidaridad e incidir en la opinión pública con orientación, acompañamiento y educación.

4.1.2 La estrategia para 2020 vio su ejecución se vio afectada por la crisis de la pandemia del COVID-19, lo que obligó a que la campaña Somos Panas Colombia a adaptarse a la realidad del confinamiento y a los efectos que la pandemia tuvo sobre la población refugiada y migrante venezolana y sobre la percepción y actitudes de la población receptora. La pandemia cambió por completo el contexto internacional y nacional y generó un desplazamiento en la agenda mediática del fenómeno del flujo migratorio mixto hacia el COVID-19. En opinión de la mayoría de las personas entrevistadas, esto implicó frenar los esfuerzos y los avances que Somos Panas Colombia había logrado entre 2018 y 2019. En efecto, el riesgo de contagio por contacto directo generó que el trabajo en los territorios disminuyera y que algunas estrategias locales se acabaran, como los talleres presenciales con periodistas.

4.1.3 De todos modos, Somos Panas Colombia modificó oportunamente sus contenidos y estrategias para adaptarse a la cambiante coyuntura del flujo migratorio mixto. Gran parte de los entrevistados reconocen que ésta pudo adaptarse a nuevas coyunturas, como la de la pandemia del COVID-19. Por ejemplo, en el caso de Valientes en Barranquilla, se ofreció información sobre medidas sanitarias y acceso a servicios de salud. De acuerdo con una de las entrevistadas de una organización aliada: “la campaña ha tenido una evolución, tratan de innovar, buscan traer la cultura al servicio de la integración. Tratan de hacer cosas atractivas para los jóvenes, que están más abiertos y son más progresistas” (Entrevista a Aliados, 2021). Algo semejante relata una entrevistada del equipo territorial: “Cada situación de la crisis migratoria ha puesto unos retos importantes en la comunicación. Al principio era en clave de xenofobia (kit anti-xenofobia). Ahora más en clave de integración, vincular el trabajo de la población de acogida en la campaña” (Entrevista a Agencia ONU, 2021).

4.1.4 Los principales cambios en los objetivos, estrategias y contenidos se han producido gracias a las alianzas. Las alianzas implicaron la suma de esfuerzos y de visiones de otras organizaciones, entidades e instituciones, lo que le ha dado mayor amplitud a Somos Panas Colombia y produjo mayor especificidad de las estrategias en lo local. Por ejemplo, con ONU Mujeres y Fundación Plan en la región Caribe se ha hecho énfasis en la campaña Valientes, que trabaja con mujeres y, especialmente, acceso a información de rutas de atención de casos de violencias basadas en género. También está el caso de Red Somos, donde la alianza construyó la campaña Somos Panas en Positivo y se visibilizó la situación y se promovió la solidaridad hacia las personas refugiadas y migrantes que viven con VIH. Asimismo, con las alianzas se han traducido los objetivos y estrategias a diferentes métodos y lenguajes, como es el caso de Scouts Colombia como aliada de Súper Panas.

4.1.5 En un inicio la Campaña Somos Panas Colombia no tenía consolidadas todas sus estrategias de acción, pero con el tiempo ha ido construyendo las que le hacían falta y madurando las que ya tenía a partir de la dinámica misma de Somos Panas Colombia. Esto le ha dado un rango de flexibilidad que le ha permitido adaptar las estrategias a las alianzas y a nivel territorial sin perder la

consistencia. La apuesta inicial estaba centrada en la población de acogida por lo que las líneas estratégicas de acción estaban enfocadas en la sensibilización de los grupos de interés, en el entregar herramientas para que estos grupos reaccionaran a la xenofobia y la activación de líderes. En el 2019 cambia el discurso de la Campaña Somos Panas Colombia y se incluye la gestión técnica para responder a las necesidades de la población venezolana vulnerable sobre el acceso a sus derechos fundamentales y las rutas de atención a sus necesidades. En el 2020 el acceso a información se localiza y se busca ayudar a responder a la preocupación generalizada por las distintas formas de discriminación y ya no sólo hacia la población venezolana, como en el caso de Valientes. Asimismo, con la consolidación de las alianzas, en el 2019 se establece como línea estratégica de Somos Panas Colombia. En 2020 se planteó el propósito de la integración, que conecta con las exigencias del nuevo contexto migratorio y coincide con la expedición del Estatuto de Protección en marzo de 2021. El proceso de regularización de la población venezolana con vocación de permanencia que se encuentra en el país es un avance para la reducción de barreras de acceso al trabajo y a bienes y servicios de esta población: “sin papeles no podemos adquirir un teléfono, un trabajo formal y ni siquiera subimos a un bus para desplazarnos de una ciudad a otra” (Mujer, población refugiada y migrante, 2021). Al respecto cabe mencionar que de las personas venezolanas que contestaron la encuesta, el 40,2% está en situación irregular en Colombia, siendo mayoritariamente las mujeres las que se encuentran en esta situación.

4.1.6 Por otra parte, para la población de acogida y refugiada y migrante, la integración ya es una realidad y Somos Panas Colombia puede quedarse corta en fomentarla y reflejarla. En efecto, diferentes sectores (líderes venezolanos y colombianos y funcionarios públicos) coinciden en recomendar una actualización de los objetivos y líneas estratégicas de Somos Panas Colombia, debido a que:

1. Los mensajes de lucha a la xenofobia y fomento a la solidaridad se han concentrado en hacer visible la experiencia del viaje de las personas venezolanas, su llegada a Colombia y las condiciones de extrema vulnerabilidad.
2. Los mensajes que fomentan la solidaridad plantean todavía un contexto de emergencia humanitaria debido a la crisis migratoria, sin embargo, no se construyen en un escenario de integración y convivencia de vulnerabilidades compartidas de ambas poblaciones.
3. El contexto de la pandemia agudizó la vulnerabilidad de las poblaciones y replanteó las necesidades de ambas, contexto que no se evidencia en los mensajes de Somos Panas Colombia. Esta situación de crisis es sentida por la población colombiana y dificulta los mecanismos de integración. Tan así que, según los datos de la encuesta, el 58,7% de la población de acogida está de acuerdo o muy de acuerdo, con que la situación en Colombia está ya bastante difícil, como para ayudar a personas refugiadas y migrantes.
4. Los resultados de la encuesta muestran la urgencia de avanzar hacia la integración. Se identificó por ejemplo que el 60% de la población de acogida es particularmente reticente a la participación política de la población venezolana en los barrios y comunidades.

Enfoque territorial

4.1.7 La Campaña Somos Panas Colombia ha logrado cumplir con el desafío de llegar a la

población de múltiples maneras y con múltiples mensajes desde el ámbito nacional y local. El 67% de las personas colombianas que han visto la Campaña Somos Panas Colombia, accedieron a ella por medio de redes sociales. Este medio predomina esencialmente en las grandes ciudades, menos en Bogotá, en donde el 41,7% de las personas declararon tener conocimiento de la campaña por medio de la televisión. En general, se encontró que hay una gran variedad de canales de transmisión que cambian según los territorios.

4.1.8 Las actividades presenciales son de mayor impacto pues tienen mayor recordación y apropiación en la población de interés. La participación en eventos locales en los barrios y comunidades donde hay presencia del ACNUR, se vale de expresiones culturales como los acentos y vestuarios de cada región, con el fin de generar mayor identificación en los contenidos y los mensajes tanto en la población refugiada y migrante como en la población de acogida. Asimismo, las alianzas con actores locales han permitido tener más acceso a estrategias diferenciales.

4.1.9 La difusión de contenidos de Somos Panas Colombia a través de líderes y lideresas comunitarias que trabajan de la mano de ACNUR y de otras organizaciones aliadas logra llegar al territorio. Incluso, se identificó que, para la población refugiada y migrante, es aún más pertinente contar con líderes y lideresas que se apropien de los contenidos de Somos Panas Colombia ya que la mayoría de las personas que buscan información prefieren tener un intermediario venezolano.

4.1.10 Hay un potencial enorme de difusión de Somos Panas Colombia y sus subcampañas a nivel territorial que no ha sido totalmente explotado. Lo anterior, se debe en parte a que el recurso humano de las Agencias en los territorios es limitado y que rara vez se cuenta con especialistas en el área de la comunicación. Tampoco se cuenta con presupuestos definidos para los territorios y planes de trabajo a mediano y largo plazo para la implementación de estrategia (Aliado, 2021).

Enfoque diferencial

4.1.11 Somos Panas Colombia logra entender las distintas voces y reconocer la interseccionalidad del público, logrando identificar la complejidad que hay alrededor de la xenofobia y la solidaridad y, por lo tanto, transmitir mensajes que realmente apelen a las personas según su momento de vida. Tal como se señalaba para las categorías de adaptación y de enfoque territorial, al desarrollar contenidos específicos para segmentos de la población como las mujeres o la niñez, las alianzas y el desarrollo de subcampañas permitió profundizar y adaptar los contenidos de Somos Panas.

4.1.12 La estrategia Valientes, además de contar con un contenido útil para el acceso a derechos de mujeres refugiadas y migrantes, logra construir lazos de solidaridad entre mujeres colombianas y venezolanas. En efecto, esta estrategia, que surgió por el trabajo conjunto entre ACNUR y ONU Mujeres, privilegió el fortalecimiento de capacidades de lideresas para la difusión de información y rutas de acceso en casos de violencia de género, como bien lo mencionó una lideresa de Barranquilla:

Sí, yo estoy en muchos grupos de WhatsApp. Tengo conocimiento de la campaña de Valientes porque el año pasado trabajamos con esto. Se nos enseñaron las rutas de atención, cómo activarlas, nos capacitaron para poder trabajar en las comunidades con mujeres y nos hicieron hacer grupos de réplica, teníamos nuestro grupo de formación y yo tenía mi grupo aparte de mujeres (Lideresa, población refugiada, 2021).

4.1.13 Con el transcurso del tiempo, se han fortalecido los grupos de trabajo y se han ido formando importantes redes de solidaridad entre mujeres colombianas y venezolanas:

Sí, ellas si son mayoría, nosotras éramos un grupo más pequeño, pero el tema de la alianza en verdad nos ha permitido crecer muchísimo y poder apoyarnos entre mujeres, porque indistintamente somos mujeres, indistintamente de la nacionalidad que tengamos eso es lo importante, que nos ayudemos como mujeres (Lideresa, población refugiada, 2021).

4.1.14 Desde el principio, la población de acogida, refugiada y migrante fue involucrada en la construcción y validación del contenido, garantizando la participación y pertinencia de las piezas comunicativas. Por otro lado, además de focalizar una población específica, las mujeres, esta iniciativa de campaña se concentró en atacar los prejuicios y las múltiples vulnerabilidades que viven las mujeres en gestación refugiadas y migrantes. Finalmente, para la difusión, se utilizaron múltiples estrategias, la principal tuvo que ver con la formación de lideresas en las principales ciudades de interés y la construcción de pequeñas redes de transferencia de información. Este último punto, se destaca en materia de pertinencia ya que, como se evidenció en la encuesta, el 57,4% de las mujeres refugiadas tiene dificultades para acceder a internet. Así que, la estrategia logró un alto nivel de recordación pues el 15,3 % de las mujeres y el 26,3 % de las mujeres refugiadas encuestadas conoce la estrategia. Cabe destacar el éxito de la experiencia en Barranquilla (ciudad focalizada en las estrategias BTL de Valientes) en donde el 62,9% de las mujeres refugiadas recuerda y conoce la estrategia.

4.1.15 Somos Panas Colombia logró la construcción de contenidos para niños, niñas y adolescentes colombianos y venezolanos en diferentes regiones del país gracias a la alianza con UNICEF. La experticia de esta agencia de Naciones Unidas en el desarrollo de estrategias para niñas, niños y adolescentes logró llegar con mensajes sobre la promoción de la integración y solidaridad y la lucha a la xenofobia.

4.1.16 Somos Panas Colombia no ofrece a la población de adolescentes venezolanos un contenido diferencial de acceso a información sobre rutas de atención y servicios. Aunque haya información relevante acerca de acceso a servicios y registro, esta información se maneja directamente con los padres, madres y cuidadores. No obstante, como lo evidencia la dinámica migratoria, hay una amplia población de adolescentes no acompañados y de niños, niñas y adolescentes separados que ingresa al país y que necesita recibir información y sensibilización hacia las rutas de protección, reunificación familiar y acompañamiento. Como han mencionado varios funcionarios en las regiones de interés de este estudio, la población de adolescentes de 15 a 17 años es invisibilizada, no cuentan con ayuda humanitaria, no conocen sus derechos y tienen miedo de ser captados por instituciones del Estado que no cuentan con un abordaje diferencial para este tipo de población. Adicionalmente, esta población es la más expuesta a xenofobia y discriminación, en especial los adolescentes y jóvenes hombres. De acuerdo con los resultados de la encuesta, una de dos personas colombianas entrevistadas, tiene una actitud de rechazo hacia la población juvenil.

4.1.17 La colaboración y estrategia de acceso a información y no discriminación hacia la población que vive con VIH es otro ejemplo exitoso de la apuesta de ACNUR al cierre de brechas por múltiples vulnerabilidades.

4.1.18 Los contenidos de Somos Panas Colombia representan la diversidad étnica y cultural del contexto migratorio y de la población de acogida, pero no plantean las múltiples formas de discriminación y vulnerabilidad de acuerdo con una perspectiva interseccional. El enfoque étnico de la campaña se ha limitado a la representación de la diversidad étnica en las cartillas y contenidos, pero no hay como tal una línea estratégica que, a través de una perspectiva interseccional busque atacar las múltiples formas de discriminación y vulnerabilidades de la población indígena y afrodescendiente venezolana que ingresa al país. Por ejemplo, en la encuesta, se observa solo un 22% de las personas afrodescendientes refugiadas o migrantes encuestadas recuerdan Somos Panas Colombia, frente a un 46,7% en la población de acogida. Adicionalmente, la mayoría de la población refugiada y migrante indígena (80%) o afrodescendiente (90,2%) no accede a información útil por medio de Somos Panas Colombia.

4.2 Eficacia

Índice e indicadores de eficacia	Valor numérico	Valor en escala
Índice de eficacia (calculado según respuesta a ocho preguntas de la encuesta)	54,9%	Alto

Para el índice de eficacia se obtuvo un valor de 54,9%, lo que significa que está dentro del rango alto. Si bien este es un resultado favorable para este criterio de evaluación, existen oportunidades de mejora para que, en el futuro, este índice dé un puntaje más alto. Las razones que explican este puntaje se ampliarán en lo que sigue del apartado para cada categoría de análisis de la eficacia de la Campaña Somos Panas Colombia

Cumplimiento y valoración

4.2.1 Los objetivos para la reducción de manifestaciones de xenofobia e incremento de la solidaridad tuvieron buenos resultados entre 2018 y 2019. Algunos de los hechos a los que se les atribuyen los buenos resultados son: la creación de contenidos innovadores, frescos y pensados para medios digitales, apelar a los niños, enfocarse más en historias de vida que exponen experiencias personales y no sólo en cifras, relacionar la situación de las personas refugiadas y migrantes venezolanas con la del desplazamiento forzado, mostrar cómo una persona venezolana puede salir adelante con ayuda de una persona colombiana y realizar un trabajo multidisciplinar o multi-equipo.

4.2.2 Asimismo, las personas entrevistadas resaltan las constantes publicaciones en medios digitales e impresos, las pautas en medios masivos como Caracol, el programa de televisión Amigos Sin Fronteras en Señal Colombia y los programas radiales locales con segmentos informativos sobre este tema. Se resalta el hecho de haber acudido a medios de gran envergadura nacional y no quedarse sólo con los institucionales. También, se resalta el enfoque regional que se le dio a Somos Panas Colombia, lo que permitió un mayor enganche por parte de las personas que reciben los mensajes de la campaña.

4.2.3 El objetivo de hacerle llegar información útil a la población refugiada y migrante es probablemente el que mejores resultados ha arrojado. Las rutas de atención y de empleabilidad, los talleres de capacitación territoriales que lleva a cabo ACNUR y la divulgación de información en medios de comunicación y redes sociales (personas influenciadoras) han contribuido en buena medida a los

buenos resultados de este objetivo. No obstante, se perciben dificultades relacionadas con brechas en el acceso a información, dificultades de conectividad y uso de términos poco familiares para las personas venezolanas, como por ejemplo dificultades para entender qué es el Registro Civil o qué significa “diligenciar”.

4.2.4 La campaña dirigida a promover la integración socioeconómica de la población refugiada y migrante a través de la inserción laboral ha mostrado resultados positivos, aunque en pequeña escala. Esto se debe principalmente a la información sobre rutas de empleabilidad que ofrece Somos Panas Colombia y su articulación al respecto con importantes aliados ha mostrado buenos resultados.

4.2.5 En términos generales, hay desafío con respecto al presupuesto pues los ingresos destinados a la Campaña son una limitante para la consecución de los objetivos. Sin embargo, se resalta que ACNUR ha brindado alternativas para subsanar estas limitaciones y las diferentes organizaciones aliadas han contribuido con aportes financieros, logísticos, administrativos y de talento humano. Por otro lado, se identifica la necesidad de llegar a segmentos de población de mayor edad pues estas personas usan otro tipo de medios de comunicación (Aliada, 2021).

Xenofobia

Como contexto para el tema de xenofobia, la encuesta realizó diferentes preguntas, que mostraron que la mayoría de la población no muestra aprobación o acuerdo con tendencias xenófobas. **Sin embargo, algunos de los resultados obtenidos sugieren que aún ocurren o se observan situaciones de discriminación a la población venezolana a causa de su condición de refugiada o migrante.** Así, por ejemplo, ante la afirmación “las personas que han venido a vivir y a trabajar a Colombia deben tener los mismos derechos de los demás”, se halla que el 66,3% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo. A pesar de esta posición positiva, es notable que la población de acogida encuestada está en su mayoría de acuerdo (53,2%) con la afirmación “ya es bastante difícil la situación de personas colombianas para ayudar a personas refugiadas” y un 5,4% de las personas manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

Igualmente, 76,5% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con que “las personas refugiadas y migrantes que llegan a Colombia de manera irregular deberían contar con ayuda para legalizar su situación migratoria”. Pero, el 74,3% de las personas encuestadas pertenecientes a la comunidad de acogida se mostró de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación “la llegada de personas refugiadas y migrantes que vienen a vivir y a trabajar aquí perjudica la situación económica de los y las colombianas pobres”. Asimismo, persisten los imaginarios sobre la relación entre inmigrantes y violencia, pues el 86,4% de la población de acogida estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que “desde que han llegado los venezolanos a Colombia ha aumentado la delincuencia”.

En la población refugiada y migrante existe una sensación de acogida general pero aún se perciben situaciones donde su nacionalidad es vista como un factor negativo. En este sentido, al indagar por los comportamientos de las personas colombianas hacia las personas venezolanas, es hallado que en su mayoría son “amables” (52,3%), “solidarios” (18,4%) y “empáticos” (7,3%). Ahora bien, al preguntar si alguna vez se ha sentido discriminado(a) en Colombia por su estatus de persona refugiada, se observa que hay opiniones divididas pues mientras el 46,2% afirma que sí, el 53,8% afirma que lo contrario. Al preguntarle a las personas refugiadas y migrantes si han sido testigos de actos de

discriminación en Colombia hacia una persona refugiada o migrante, es preocupante hallar que en el 63,2% de los casos la respuesta fue positiva frente al 36,8% que respondió de forma negativa.

Campaña Somos Panas

4.2.6 En términos generales, puede considerarse que Somos Panas Colombia sí ha logrado mitigar la xenofobia a en contra de la población refugiada y migrante en Colombia. Debe señalarse, empero, que estos resultados fueron más evidentes e impactantes entre 2018 y 2019, mientras que, en 2020, debido a la pandemia, se percibe un retroceso. En palabras de una de las personas entrevistadas:

(...) la agenda informativa fue copada por los hechos negativos de la migración y eso impactó negativamente los avances que se habían logrado. (...) Antes de pandemia se hicieron algunos reportes y talleres y la retroalimentación nos permitieron una primera medición. Luego en los segundos talleres se nos frenó todo con la pandemia (Aliada, 2021).

4.2.7 En efecto, el indicador de xenofobia construido para esta evaluación da cuenta de que entre la población de acogida hay bajos niveles de xenofobia, pero el puntaje roza el nivel alto de xenofobia. El puntaje del indicador de xenofobia entre la población de acogida es 0,46, es decir, está en el rango de puntaje bajo, pero cercano a 0,5, el rango del puntaje alto. Ahora bien, es positivo encontrar que las personas que han tenido exposición a campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas y, más aún, las personas que conocen Somos Panas Colombia, muestran menores niveles de xenofobia. Así, mientras el puntaje de las personas que no han estado expuestas a ninguna campaña es 0,47, el puntaje de las personas expuestas a campañas es de 0,44 y el puntaje de las personas que conocen Somos Panas Colombia es 0,41, lo que significa una diferencia de 0,06 entre quienes conocen Somos Panas Colombia y quienes no conocen ninguna campaña.

4.2.8 En donde mayor se nota una diferencia entre las personas que conocen Somos Panas Colombia y quienes no conocen ninguna campaña es en el tema de los derechos de las personas refugiadas y migrantes que han venido a vivir y trabajar en el país. Entre las personas que eligieron las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo al enunciado “las personas que han venido a vivir y a trabajar en Colombia deben tener los mismos derechos que los demás” hay una diferencia de 14 puntos porcentuales entre la proporción de quienes conocen Somos Panas Colombia (77,9%) y quienes no conocen ninguna campaña (64%). También hay una diferencia de 14 puntos porcentuales entre quienes conocen Somos Panas Colombia (61%) y quienes no conocen ninguna campaña (47,5%) para las personas que respondieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al enunciado “aunque no suene bien decirlo, los y las venezolanas son más flojos que los y las colombianas”.

4.2.9 Por otro lado, la evidencia cualitativa recolectada en esta evaluación indica que tanto la población de acogida como la refugiada y migrante percibe que actualmente la xenofobia no es tan elevada como cuando empezó el movimiento mixto de Venezuela, lo que da cuenta de la contribución de Somos Panas Colombia a la mitigación de la xenofobia en Colombia. Además, es importante el papel que al respecto han tenido los talleres, kits, piezas comunicativas, el acceso a información y a rutas y acciones en general para sensibilizar y orientar a la población. Algunos ejemplos de esto son los talleres con funcionarios de la Defensoría del Pueblo de Nariño y el trabajo con los Scouts de Colombia.

4.2.10 En relación con los kits antixenofobia, el 15,4% de las personas refugiadas y

migrantes, del sector público y privado y de la población de acogida afirma que se le ha compartido un kit de este estilo. Las respuestas afirmativas se concentran en el sector público y privado, pues la cifra se alza al 30,7%, lo que habla de un éxito en las personas de estos sectores, pues es una cifra cercana a la tercera parte de su total. En ciudades como Barranquilla, Maicao, Riohacha y Cúcuta la cifra redondea el 50%, mientras en Medellín apenas llega al 16,7% y en Bogotá se desploma al 2,8%. La mirada sobre la población de acogida da cuenta de que debe haber un trabajo más fuerte en relación con esta población, pues sólo el 5,9% afirma haber recibido algún kit antixenofobia.

4.2.11 Por otro lado, en redes sociales, los mensajes de la Campaña Somos Panas Colombia y sus acciones, como los videos, las canciones y las colaboraciones con celebridades, reciben reacciones y comentarios positivos. Se percibe lo mismo con respecto a las noticias que procuran utilizar una narrativa que no caiga en la estigmatización.

4.2.12 También deben destacarse los talleres de escritura y sensibilización a periodistas teniendo en cuenta que los medios de comunicación tienen un impacto en la manera en que se percibe la población venezolana en el país. Resaltan particularmente los talleres antes de la pandemia que se hicieron junto con UNICEF en 8 regiones. Un ejercicio previo de análisis de 200 noticias en medios locales detectó “un manejo de la información que no apoyaba ningún tipo de solidaridad y generaba por el contrario pues xenofobia y discriminación” (Funcionaria Agencia ONU, 2021). Con base en estos resultados, los talleres giraron en torno a aprendizajes sobre la situación de las personas refugiadas y migrantes, derechos de la infancia y cómo cubrir noticias relacionadas con niños y niñas, así como un ejercicio de sensibilización a partir de conocer historias de vida de personas venezolanas.

4.2.13 El anuncio de regularización de las personas refugiadas y migrantes en un contexto de pandemia de COVID-19 y el contexto electoral cada vez más cercano son vistos como desafíos importantes que debe afrontar la Campaña Somos Panas Colombia.

4.2.14 Las historias de vida de personas venezolanas que se han difundido desde la Campaña Somos Panas Colombia por medio de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp han sido vistas por la mayor parte de la población encuestada. Las historias de vida permiten darle una mirada real y concreta al flujo migratorio mixto, más allá de las estadísticas, lo que genera mayor empatía. En efecto, el 78,3% del total de la población encuestada (población de acogida, población refugiada y migrante, población de los sectores público y privado) ha visto por alguna de las redes sociales videos o testimonios de personas venezolanas contando su historia de vida. En menor medida las personas encuestadas han escuchado canciones que hablen sobre la solidaridad y la no discriminación a las personas venezolanas, pues así lo ha hecho el 52,3% del total de personas encuestadas, generando un alto nivel de recordación. También puede verse que la mitad de las personas encuestadas (50,5%) de los 3 segmentos poblacionales ha visto por Facebook, Instagram YouTube y WhatsApp videos o series de televisión de niños y niñas venezolanas.

4.2.15 Para la mayoría de las personas de la población de acogida y de los sectores público y privado, las campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas han contribuido en reducir sus prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes. Esto es así para el 68,7% de estos dos segmentos poblacionales, lo que habla tanto de la eficacia que tienen este tipo de campañas, como de la pertinencia de las mismas. Específicamente el segmento de la población de acogida respondió afirmativamente en un 62,5%, mientras que la proporción del sector

público y privado es más alta, llegando al 79,1%. Por otra parte, solamente el 51% de la población de acogida considera que estas campañas han contribuido a cambiar de forma positiva su comportamiento², y esto principalmente en cuanto a disminuir comentarios xenófobos (9,8%) y lograr mayor tolerancia (34,9%).

Solidaridad

A modo de contexto, según los hallazgos de la encuesta, los lazos de solidaridad entre personas venezolanas y colombianas son buenos y han supuesto una ventaja para las personas refugiadas y migrantes en su proceso de llegada al país. Al indagar por la percepción en torno a la solidaridad, se le preguntó a la población refugiada y migrante, de acogida y sector público y medios de comunicación si “cree que las personas colombianas son solidarias con las personas refugiadas y migrantes”. El 84,1% del total de personas encuestadas respondió que sí frente al 15,9% que respondió negativamente.

Al preguntarle a la población de acogida si ha apoyado a una persona venezolana con alguna dificultad, los resultados son alentadores, pues el 80,2% respondió afirmativamente. En el caso del sector público, privado y medios de comunicación, este porcentaje ascendió al 91,1% del total. Esto indica que en general, la población colombiana ha contribuido de formas diversas a que la población refugiada y migrante esté en mejores condiciones.

Campaña Somos Panas

4.2.17 Entre la población de acogida encuestada hay altos niveles de solidaridad, y éstos son mayores para quienes conocen la Campaña Somos Panas Colombia que para quienes no conocen ninguna campaña a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas. Así lo evidencia el indicador de solidaridad. Este indicador está construido de 0 a 1, en donde 0 es ausencia de solidaridad y 1 es total solidaridad (Ver Anexo 5). En este caso, el indicador general de solidaridad de la población de acogida es 0,81, es decir, se ubica en el rango de puntaje muy alto. Este mismo puntaje lo obtiene la población que no conoce ninguna campaña, quienes conocen alguna campaña tienen un puntaje de 0,82 y quienes conocen Somos Panas Colombia tienen un puntaje de 0,83, lo que significa que es 0,02 puntos más alto que el de quienes no conocen ninguna campaña. Si bien no es una diferencia muy alta, sí muestra que en alguna medida incide Somos Panas Colombia en la promoción de la solidaridad.

Esto se corrobora con los resultados de la pregunta “¿Usted ha apoyado a alguna persona venezolana con alguna dificultad?”. Entre las personas que respondieron afirmativamente esta pregunta, quienes no conocen ninguna campaña lo hicieron en un 79,9%, mientras que quienes conocen la Campaña Somos Panas Colombia lo hicieron en un 83,1%, lo que da una diferencia de 3 puntos porcentuales.

4.2.18 Las principales acciones de solidaridad por parte de la población de acogida hacia la población refugiada y migrante se dan en lo local. Existen diversos ejemplos de acciones de solidaridad que se identificaron en las actividades de campo, desde la ayuda a quienes van de paso a

² Vale aclarar que este porcentaje no corresponde al total de las personas encuestadas de la población de acogida, sino a las personas que respondieron afirmativamente a cualquiera de las preguntas de la 37 a la 49, que, grosso modo, aluden a si las personas han visto, escuchado o participado alrededor de contenidos en cualquier medio relacionados con la promoción de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas.

otras ciudades, hasta la entrega de alimentos y medicamentos en las ciudades. Pero la solidaridad también se crea con actividades deportivas o al conocer a personas que también atraviesan las mismas necesidades, como lo dijeron las mujeres participantes del grupo focal mixto en Barranquilla.

4.2.19 Se percibe una mayor sensibilidad de parte de las agencias, las empresas y algunos medios de comunicación con respecto a la importancia de promover la solidaridad y la integración socioeconómica. Una iniciativa de solidaridad e integración interesante es la que estructuró el periódico El Colombiano a través de encuentros entre la población refugiada y migrante y la población de acogida, parcialmente interrumpidos por la pandemia.

4.2.20 Por otra parte, la necesidad de integración socioeconómica ha conllevado a la realización y circulación de guías de colocación de los refugiados y migrantes para lograr un trabajo en red con entidades como Fundación Corona o el Ministerio de Trabajo, instituciones que se convierten en una plataforma para generar articulación con otros actores del sector. En este sentido, se lanzó una iniciativa sobre la necesidad de creación de lazos de confianza en acompañamiento con la Fundación Ideas para la Paz. Esta campaña se construye a partir de experiencias exitosas de integración económica que puede permitir una mayor audiencia y recordación del mensaje teniendo en cuenta que se brinda desde personas del sector.

4.2.21 Las estrategias orientadas a niñas, niños y adolescentes, como Súper Panas y Amigos sin Fronteras, han logrado generar un alto nivel de sensibilización y solidaridad en el público adulto. Estas estrategias buscan formar a niñas, niños y adolescentes en habilidades sociales para promover la solidaridad y la no discriminación de personas venezolanas y han logrado ampliar su alcance, generando un alto nivel de empatía con el público adulto, especialmente padres y madres de familia entre los 25 y los 34 años. Los niños “cuentan las historias de su familia, (...) que empieza a dejar una percepción de la población migrante y refugiada desde la perspectiva humana, que es muy positiva” (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

4.2.22 Más de la cuarta parte de la población encuestada (27,9%) asegura haber participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación de la población venezolana, aunque la población de acogida es la que menos participación ha tenido este tipo de actividades. También hay diferencias regionales y de género, pues hay una diferencia de 15 puntos porcentuales entre la proporción de mujeres (35,9%) y la proporción de hombres (20,6%), y mientras que casi la mitad de las personas encuestadas en Barranquilla (46,5%) ha participado en alguna de estas actividades, en Bogotá la cifra sólo alcanza el 11,5%.

Acceso y utilidad de información

4.2.23 Los diversos canales de comunicación de Somos Panas Colombia para brindar información (redes sociales, vía telefónica, lugares concretos y talleres) se perciben como útiles, oportunos e importantes). ACNUR lleva a cabo talleres en los territorios en los que brindan información acerca de cómo sacar el PEP, trámites de regularización y el paso a paso para acceder a diferentes servicios y ejercer derechos, entre otros temas de relevancia. Los Puntos de Atención y Orientación (PAO) en diferentes ciudades son líneas telefónicas en las que se brinda información sobre cómo acceder a diferentes rutas de atención, al igual que los lugares concretos en los que se brinda esta clase de información. Estas líneas de atención ejercieron un importante papel en la pandemia (Aliada, 2021).

4.2.24 Este trabajo se complementa con la repartición de volantes y folletos informativos en los territorios. No obstante, se señala que para la persona caminante los folletos son menos útiles que el voz a voz: “lo que más nos sirve es una persona que nos oriente” (Grupo focal mujeres refugiadas y migrantes, 2021). En la página web y en las redes sociales se cuelga constantemente información, se suben videos informativos y, en el caso de algunos influenciadores aliados, sirven como puente para conectar a las personas refugiadas y migrantes solicitantes de información con los canales de comunicación de ACNUR. Las redes sociales también han servido para establecer redes de refugiados y migrantes que multiplican la información. Una de las principales fortalezas tiene que ver con el esfuerzo de simplificar la complejidad de los temas migratorios para que sean asequibles a la población refugiada y migrante: “Los temas de regulación migratoria son difíciles de explicar y la campaña hace un esfuerzo para traducir en un lenguaje comprensible informaciones y procedimientos. Por ejemplo, con el RAMV donde la campaña dio información sobre cómo acceder al PEP” (Funcionario Agencia ONU, 2021). Para el caso de Valientes, se ha manifestado que la información brindada allí acerca de rutas de atención para casos de violencia basadas en género es útil y se destaca por su enfoque territorial y regional.

4.2.25 Por otro lado, la quinta parte de la población refugiada y migrante conoce que la Campaña Somos Panas Colombia informa y orienta sobre derechos y servicios. El 20,6% respondió afirmativamente saber que éste es uno de los propósitos de Somos Panas Colombia. Hay un mayor conocimiento femenino que masculino al respecto, puesto que las respuestas afirmativas de las mujeres son del 24,9%, es decir, 8 puntos porcentuales mayor que la proporción de hombres, que se ubica en 16,2%.

Entre las personas refugiadas que consideraron que la información de Somos Panas Colombia es útil, el 60% de estas personas ha recibido información sobre diferentes líneas de atención; el 67,1% de la población refugiada y migrante ha recibido información sobre derechos y procesos de regularización y acceso al reconocimiento de la condición de refugiado y migrante; el 62,4% ha recibido información sobre cómo activar la ruta de atención para violencias contra las mujeres; el 65,9% ha recibido información sobre cómo actuar ante actos de violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes; el 67,1% ha recibido información acerca de rutas de atención y protección para niños y niñas; el 48,2% ha recibido información sobre rutas de empleo, punto fundamental, ya que en el grupo focal con personas refugiadas y migrantes en Bogotá todos los participantes insistieron en que este es el tipo de información que más les interesa y que más necesitan; el 47,5% ha recibido información sobre rutas de atención y protección para grupos con enfoque diferencial (étnicos, población LGBTI+, población de personas en condición de discapacidad); el 41,2% ha recibido información sobre rutas de protección a desalojos; el 36,5% ha recibido información sobre rutas de atención a desplazamiento forzado.

4.2.26 Las organizaciones de base venezolanas son fundamentales para la creación y el fortalecimiento de las redes de refugiados y migrantes. En estas organizaciones se crean lazos de solidaridad, se superan los confines y límites del territorio y se comparte información útil, muchas veces con la participación de ACNUR, en reuniones sobre cómo sacar el PEP, cómo solicitar condición de refugio, trámites de regularización y el paso a paso para acceder a diferentes servicios y ejercer derechos, como sacar documentación y registro para las niñas y niños provenientes de Venezuela, uno de los puntos más importantes, pues en palabras de una persona colombiana: “A las personas venezolanas el ACNUR siempre les indicaba cómo sacar el SISBEN, qué era el PEP, cómo acceder a salud, cómo registrar a los niños que venían sin documentos, esto último es de lo que más les servía” (Mujer población de acogida, 2021).

4.2.27 Los medios de comunicación con los que se han creado alianzas tienen espacios de información útil para la población refugiada y migrante y multiplican los mensajes de Somos Panas Colombia. Por ejemplo, El Tiempo tiene el espacio de “Panas en Colombia”, que está enfocado en una dimensión de acceso a información útil para población refugiada y migrante, apuesta que se suma a los esfuerzos de la dimensión formativa en sensibilización de periodistas en las regiones por medio de talleres. Las métricas con las que El Tiempo mide el alcance de este espacio son positivas (Aliado, 2021). También está el caso de la Revista Semana, en cuya página web se encuentran temas de protección contra violencia, información sobre derechos, guías de solicitud de refugio, y la estrategia de Mitos vs. Personas reales de Somos Panas Colombia (Aliado, 2021).

4.2.28 Las dos principales dificultades de acceso a información tienen que ver con las dificultades de conectividad de un sector de la población refugiada y migrante y las conductas e imaginarios de los servidores públicos. En relación con la primera dificultad, si bien las redes sociales son uno de los principales vehículos de flujo de información para la población refugiada y migrante, por las precarias condiciones en que muchas de estas personas llegan al país no tienen la posibilidad de conectarse a internet y acceder a la información que allí se encuentra. Acerca de la segunda dificultad, la falta de sensibilización y capacitación de servidores públicos para la atención de población extranjera continúa siendo una barrera grande para la protección, garantía y ejercicio de sus derechos.

Eficacia alianzas y aportes de aliados

4.2.29 En términos generales, ACNUR ha logrado crear un ambiente favorable de colaboración inter agencial y con organizaciones que potencia el alcance de la Campaña Somos Panas Colombia, pero ha sido muy limitada la eficacia de las alianzas con el sector público. Se reconoce por parte de otros actores que el ACNUR hace un acompañamiento constante, está siempre pendiente, es propositivo, establece cronogramas claros, comunica errores en la difusión de los contenidos y los mensajes (en el caso de los medios de comunicación para la construcción de una narrativa alejada de la estigmatización), organiza a las diferentes partes e impulsa y lidera la coordinación. Además, las alianzas le han aportado a ACNUR mayor cubrimiento de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia al ampliar el alcance del trabajo BTL en los territorios e incorporar enfoques como el de niñez (UNICEF), mujer (ONU Mujeres) y afectaciones especiales de las niñas (Fundación Plan), entre otros. Esto se ha complementado con acciones como los talleres con periodistas. Aliados de los medios de comunicación replicaron estos talleres para incluir a las organizaciones de venezolanos.

4.2.30 El liderazgo de ACNUR desde la Campaña Somos Panas Colombia ha permitido crear en algunos territorios un ambiente de colaboración interagencial, que se resalta por parte de varios entrevistados.

4.2.31 Con respecto al sector privado, ACNUR se asegura de que las empresas se comprometan a mediano y largo plazo para evitar que instrumentalicen la Campaña Somos Panas Colombia para mejorar su imagen momentáneamente (Aliado, 2021). Se ha dado una muy buena articulación con WeWork, la Agencia Pública de Empleo del SENA, ASOVENCOL y algunas empresas como Hamburguesas Sierra Nevada, Crepes & Waffles y algunos hoteles; estas alianzas aportan sobre todo en la inserción laboral de la población refugiada y migrante.

4.2.32 Por otra parte, es importante que se siga trabajando las alianzas con el sector público. A pesar de logros importantes, con entidades en Pasto, en Cúcuta y en Bogotá, con alianzas con

IDARTES, el IDPAC y una que está en construcción con la Secretaría de Educación, se percibe que ha sido complicado concretar acciones para sensibilizar o transmitir información a servidores y servidoras públicas.

Participación

4.2.33 La participación de la población de interés se ha dado sobre todo en la validación y difusión de los contenidos y mensajes, pero muy poco en el diseño y la construcción de estos. En la fase de construcción y producción de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia se han desarrollado algunos talleres en los territorios para su validación, y para el caso de la “Guía de Orientación Laboral para Refugiados y Migrantes Venezolanos buscadores de Empleo en Colombia”, fue la población refugiada y migrante la que señaló que el punto de partida de ésta debía ser si la condición del migrante era regular o no, así como la importancia de incorporar palabras familiares o afines a la jerga venezolana para generar cercanía y apropiación (Aliada, 2021).

4.2.34 Los talleres se han complementado con grupos focales para validación de los mensajes, así como con un ejercicio de escucha activa en las redes sociales (Funcionario Agencia ONU, 2021). También, en Valientes se trabajó con un grupo de 20 mujeres que participaron activamente en diferentes actividades. En Barranquilla, especialmente, se ha intentado involucrar a mujeres colombianas y venezolanas (Funcionaria Agencia ONU, 2021). También se ha dado participación a nivel de aparición de la comunidad en programas de televisión (Guajira, programa Amigos sin Fronteras). En Nariño se dio un aporte de estructuras comunitarias de mujeres venezolanas, poblaciones étnicas, mesas de mujeres, mesas de adolescentes, entre otra, para aportar desde la fase de diseño y construcción de mensajes y contenidos (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

4.2.35 Por otro lado, hay también una amplia participación de líderes, lideresas y organizaciones venezolanas de refugiados y migrantes en la difusión de las diferentes campañas, cuyo ejemplo más notorio es Gran Acuerdo por Venezuela, que reúne una multiplicidad de organizaciones venezolanas y se convierte así en un multiplicador fundamental de Somos Panas Colombia. Sin embargo, no se ha involucrado tanto aún a la población de interés en el diseño y la construcción de mensajes y contenidos (Funcionario Agencia ONU, 2021), aprovechando las lideresas y los líderes comunitarios ya identificados.

4.2.36 Por su parte, los hallazgos cuantitativos muestran que la población también ha participado en la difusión de los mensajes pues el 19,3% de la población de acogida, el 39,2% de la población refugiada y migrante y el 51,1% de la población del sector público y privado afirma haber compartido algunos mensajes de campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas.

Visibilidad

4.2.37 Somos Panas Colombia ha logrado posicionarse como un referente central de la lucha contra la xenofobia, pero tiene problemas en generar recordación entre la población de interés. Cuando se les pregunta a las personas acerca de la Campaña Somos Panas Colombia, muchas no logran reconocerla y aseveran nunca haberla escuchado. Sin embargo, si se les mencionan estrategias o piezas comunicativas puntuales (especialmente canciones, pautas en el Gol Caracol y trabajos con influenciadores como Daniel Samper), la mayoría identifica al menos una, lo que indica que sí ha logrado posicionarse y hacerse visible a nivel nacional. Se reconoce la importancia de haber vinculado a figuras

públicas, o a aliados como Caracol, gracias a lo cual las metas de cobertura en medios sociales se han superado, por ejemplo, cuando se esperaban 2 millones de personas por medios digitales y se alcanzaron 4 millones (Aliado, 2021, Funcionario Agencia ONU, 2021).

Los hallazgos cuantitativos de esta evaluación corroboran que la Campaña Somos Panas Colombia no ha logrado generar mucha recordación entre la población, pues no es alta la cifra de personas que recuerdan haber visto o escuchado alguna campaña publicitaria sobre violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes en el último año: 31,2% (población de acogida), 40,9% (población refugiada y migrante).

4.2.38 En lo local, se ha logrado una mayor visibilidad y exposición en las comunidades con las que se trabaja mediante estrategias BTL, gracias a las cuales se genera mayor apropiación de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia. Este tipo de acciones y posicionar a Somos Panas Colombia más allá de las redes sociales y los medios digitales podría aumentar su alcance y así generar más impacto (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

4.2.39 De los medios por los cuales les llegan a la población estos mensajes se destacan los personajes famosos, el Canal Caracol y los medios digitales, como se aprecia en la tabla 3. Llama la atención que para las personas encuestadas del sector público y privado los medios televisivos son los que menos han logrado generar recordación.

Tabla 31. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación

Tipo de contenido	Población refugiada y migrante	Población de acogida	Sector público y privado
¿Ha escuchado algún personaje famoso hablar a favor de la solidaridad y no discriminación de las personas venezolanas (Pirry, Daniel Samper, La Pulla, Andrés Cepeda, Carlos Vives, Coraima Torres...)?	80,4%	54,7%	71,6%
¿Ha escuchado canciones que hablen sobre solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas (Juntos más grandes, Humanos, Me fui)?	65,6%	37,4%	54,7%
¿Ha visto por o Facebook o Instagram o YouTube o WhatsApp, videos o series de televisión de niños y niñas venezolanas?	63,7%	ND	44,9%
¿Ha visto algún pendón o folleto o manilla relacionado con la promoción de la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas?	42,6%	25,2%	44,0%
¿Ha visto en Caracol alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	41,6%	37,9%	33,8%
¿Ha participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas?	28,3%	16,8%	47,1%
¿Ha visto en Señal Colombia alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	25,9%	17,3%	18,2%
¿Ha visto en los periódicos nacionales alguna propaganda solidaridad y no discriminación de las personas venezolanas (Semana, El Tiempo, La opinión)?	19,6%	17,3%	37,3%

Elaboración: Isegoría

4.2.40 Ahora bien, específicamente en relación con la recordación de la Campaña Somos Panas Colombia, el 28,7% de las personas encuestadas afirman haber escuchado alguna vez sobre la misma. Las 4 estrategias o acciones de Somos Panas Colombia más recordadas por población son: 1) Historias de vida (30%); 2) Trabajando juntos (19,3%); 3) Súper Panas (18,6%); y 4) Valientes (17,9%). Esto indica que la generación de empatía a partir de relatos y el enfoque sobre aspectos como el trabajo, los niños y las mujeres son lo que mayor recordación suscita. La mayor diferencia en la proporción de recordación se da en la población refugiada y migrante que recuerda haber escuchado sobre la Campaña Somos Panas Colombia, con una proporción de mujeres del 37,8% y de hombres del 21,1%, lo que indica una brecha de casi 17 puntos porcentuales entre los sexos.

4.2.41 Somos Panas Colombia fue más visible en 2018 y 2019, que es cuando mayor impacto positivo se percibe que generó la lucha contra la xenofobia y la promoción de la solidaridad. En estos años se avanzó en posicionar en la agenda mediática los objetivos de Somos Panas Colombia. Sin embargo, a partir de 2020 y, específicamente en el contexto de pandemia, las preocupaciones y las necesidades de la población de acogida cambiaron radicalmente, lo que empezó a generar menor identificación con los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia, llegando a generar incluso saturación sobre estos temas. En palabras de un aliado: “Sí, la Campaña está posicionada, pero la agenda informativa la desplazó completamente en los últimos meses la pandemia. Necesitamos volver a posicionar el tema de manera urgente, sabia y positiva” (Aliado, 2021).

4.2.42 Para volver a adquirir significatividad en la población de acogida Somos Panas Colombia ha empezado a encaminarse más hacia la integración entre la población de acogida y la población refugiada y migrante. Para lograrlo, se plantea que, apenas la situación de emergencia sanitaria se aplaque y lo permita, se retomen las acciones directas con las comunidades, que se perciben como las que mayores logros han alcanzado. (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

4.3 Eficiencia

Índice e indicadores de eficiencia	Valor numérico	Valor en escala
Índice de eficiencia (calculado a partir de los dos indicadores de eficiencia)	87,5	Muy alto
Indicador de eficiencia 1. Nivel percibido de alcance de Somos Panas Colombia sobre de los medios utilizados en la Campaña	100%	Muy alto
Indicador de eficiencia 2. Nivel de incremento en el apalancamiento de recursos (recursos e insumos costeables y no) la Campaña	75%	Muy alto

La valoración de 87,5% del índice de eficiencia refleja que Somos Panas Colombia logró un nivel muy alto de eficiencia. Esto se dio gracias al alcance que lograron los productos de comunicación en redes sociales y al apalancamiento de recursos financieros y en especie a través de las alianzas con otras agencias y organizaciones.

Retorno de la inversión

4.3.1 Los recursos e insumos permitieron generar retorno a la inversión. La inversión de Somos Panas Colombia se maximizó a través de la generación de piezas de comunicación que fueron

fácilmente difundidas por parte de medios de comunicación y organizaciones aliadas de la Campaña. De igual manera, se hizo seguimiento a la réplica de piezas de comunicación difundidas en redes sociales. Las agencias de comunicaciones de Somos Panas Colombia se dieron a la tarea de calcular el ROI (Return of Investment) identificando las piezas de comunicación y publicidad que lograron difundir sin incurrir en costos directos, gracias a alianzas con organizaciones, comunicados de prensa etc. Gracias a este ejercicio, de acuerdo con datos ofrecidos por ACNUR, el ROI de Somos Panas Colombia entre 2018 y 2020 ha sido de \$1.252.418.040 pesos, calculando la diseminación de las piezas de comunicación según: 1) Importancia del medio, 2) Tamaño de la nota publicada o tiempo al aire, 3) Día de publicación 4) Hora 5) Impacto en el público. Al respecto, varios de los entrevistados de agencias y medios aliados mencionaron que muchas piezas de comunicación de Somos Panas Colombia fueron fácilmente apropiadas y difundidas.

Alcance

4.3.2 El énfasis en redes sociales de Somos Panas Colombia permitió incrementar su alcance para llegar a más público a menor costo. De acuerdo con los registros de la campaña, entre 2018 y 2020 la Campaña Somos Panas Colombia logró un total de 248.546.980 impactos (número de individuos que fueron expuestos al menos una vez en los mensajes de comunicación directa de la campaña), donde se destaca que en 2020 incrementó significativamente el número de impactos a través de los contenidos movilizados de modo orgánico en medios digitales. Es de destacar la participación que tuvieron el alcance orgánico logrado en Facebook y el alcance que logra Somos Panas Colombia a través de relaciones públicas (PR) movilizando notas y contenidos en los distintos medios. Estos datos contrastan con el aporte de impactos en pauta digital (paga) que suma un total de 41.415.166 impactos.

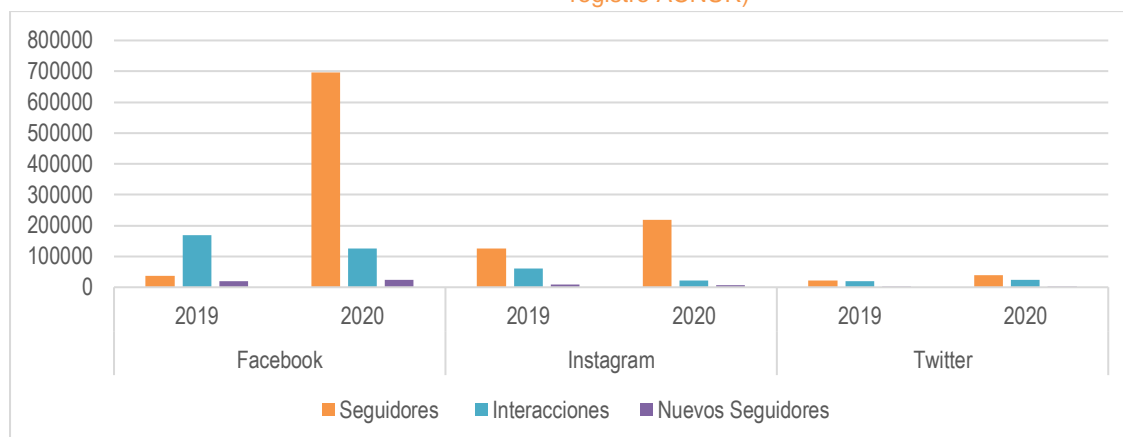
Tabla 42. Registro de impactos de la campaña Somos Panas Colombia (Fuente: ACNUR)

	2018	2019	2020	Acumulado	Participación
TOTAL	73'386.513	77'598.920	109'833.338	248'546.980	
Otros		393.867	-	393.867	
Free Press		582.100	-	582.100	
Digital pauta		15'571.356	25'843.810	41'415.166	
Digital orgánico		61'083.159	83'989.528	145'072.688	100,00%
Correos Enviados Abiertos		9.173	42.998	52.171	0,04%
Correos Atendidos		829	3.987	4.816	0,00%
Seguidores Semestre Nuevos		28.576	6.900	35.476	0,02%
Alcance orgánico Facebook		29'441.297	29'891.963	59'333.260	40,91%
Impresiones Twitter		934.300	1'056.794	1'991.094	1,37%
Alcance orgánico Instagram		1'113.712	886.232	1'999.944	1,38%
Visualizaciones YouTube		153.180	85.185	238.365	0,16%
Usuarios Únicos Sitio WEB		106.575	114.808	221.383	0,15%
Alcance WhatsApp		15.070	35.063	50.133	0,03%
PR - Alcances Notas		29'280.069	51'864.802	81'144.872	55,95%
Conversaciones En Noticias		378	796	1.174	0,00%

4.3.3 Se destaca también el incremento de seguidores de las distintas cuentas y sitios de

la Campaña Somos Panas Colombia en las distintas redes sociales, donde se presenta un incremento significativo entre 2019 y 2020 en el caso de seguidores en Facebook:

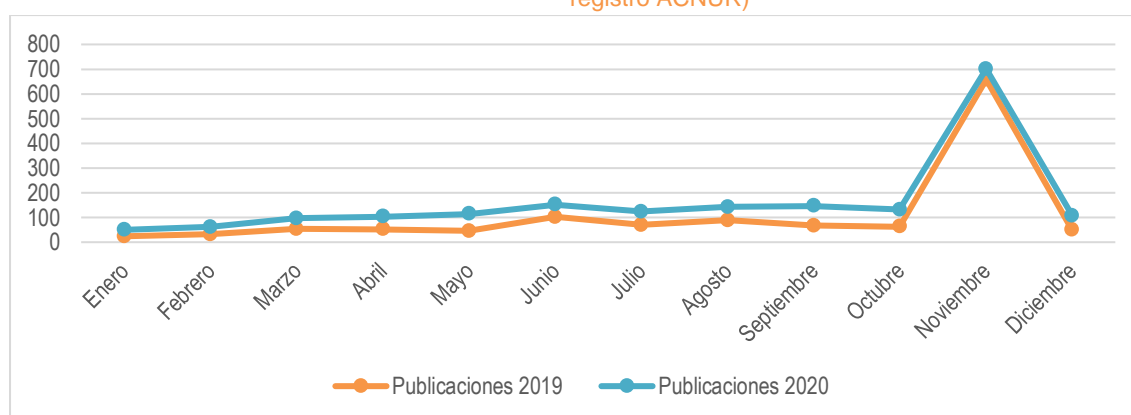
Gráfico 1. Seguidores de la campaña Somos Panas Colombia en las distintas redes sociales 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)



Elaboración: Isegoría

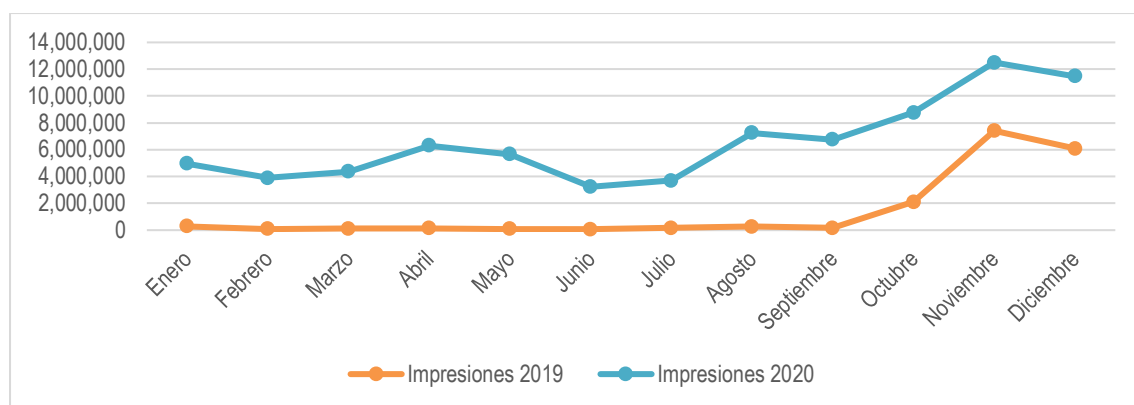
4.3.4 Al mirar comparativamente el número de publicaciones realizadas por Somos Panas Colombia en Facebook entre 2019 y 2020 y se compara con el número de impresiones que tuvo la campaña en Facebook se destaca que el volumen de publicaciones fue un poco superior entre 2019 y 2020, con un pico semejante en el cuarto trimestre. Con un volumen de publicaciones semejantes en cada año, el número de impresiones aumentó exponencialmente entre 2019 y 2020, por lo que se puede concluir que **Somos Panas Colombia logró aumentar su eficiencia al abarcar mucho más público de 2019 a 2020 haciendo el mismo esfuerzo** (número de publicaciones) pero obteniendo mayores resultados gracias al crecimiento orgánico de la campaña y al esfuerzo realizado en el último trimestre con más publicaciones.

Gráfico 21. Número de publicaciones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)



Elaboración: Isegoría

Gráfico 3. Número de impresiones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)



Elaboración: Isegoría

4.3.5 Los recursos de Somos Panas Colombia han sido limitados para realizar actividades a nivel territorial. En el nivel territorial se percibe que los recursos destinados a la Campaña Somos Panas Colombia son limitados, se manejan de manera centralizada y no resultan suficientes para obtener el impacto y cobertura deseada. Uno de los entrevistados manifestó que “Los recursos no son suficientes y los temas de información pública son costosos” (Funcionario Agencia ONU, 2021), mientras que otro entrevistado dijo que “los recursos no han sido suficientes. Priorizamos la conmemoración de fechas emblemáticas en donde transmitimos los mensajes ese día. Si miras el presupuesto te ríes. No tenemos los recursos para generar el impacto.” (Funcionaria Agencia ONU, 2021)

4.3.6 Somos Panas Colombia logró maximizar los recursos y ampliar su alcance gracias a las alianzas. Para desarrollar campañas o contenidos específicos, Somos Panas Colombia se alió con otras agencias del Sistema de Naciones Unidas, con medios de comunicación, influencers, alcaldías, organizaciones sociales y empresas del sector privado. Se maximizaron los recursos al lograr que las agencias costearan campañas específicas dentro de la Campaña Somos Panas Colombia, así como con el involucramiento de empresas del sector privado y administraciones locales. Con estas últimas, por ejemplo, se logró que incluyeran, a costo cero, el logo de la Campaña Somos Panas Colombia en algunas de sus acciones, particularmente las que atañen a población refugiada y migrante. Algunos ejemplos mencionados por las personas entrevistadas fueron:

- Entre ACNUR y OIM se han repartido los costos de la difusión digital (no televisión) de la estrategia Mitos vs Personas reales. Hubo un aporte inicial de COP \$120.000.000 incluido IVA, que vienen del proyecto de la Unión Europea. OIM se encargó de cubrir los primeros dos meses de difusión y los siguientes dos meses corrieron a cargo de ACNUR. Así mismo logró la vinculación la línea de responsabilidad social de Caracol, con difusión en televisión abierta.
- En el caso de la campaña Valientes, ACNUR, Fundación Plan Internacional y ONU Mujeres, se repartieron los gastos e hicieron contratación directa con UNO Publicidad para hacer videos acerca de las rutas de atención para mujeres. Se arrancó con un presupuesto de COP \$105.000.000. En relación con las acciones BTL, ACNUR se encargó del recurso financiero y ONU Mujeres y Fundación Plan del recurso humano en los territorios. Las piezas comunicativas sobre el COVID se hicieron de manera conjunta: ONU Mujeres y ACNUR trabajaron sobre los contenidos, ACNUR hizo la diagramación, y la impresión fue un trabajo colaborativo.
- La alianza con UNICEF para el desarrollo de Super Panas, dirigida a niñez y adolescencia, permitió ampliar los recursos y temáticas de la Campaña al involucrar contenidos específicos para

este sector de la población refugiada y migrante y de la población receptora. Los recursos para los contenidos de Super Panas y los contenidos de Amigos sin Fronteras son aportados por UNICEF y ACNUR, sumado a los aportes de Scouts de Colombia y Señal Colombia a Súper Panas, lo que habla de una gestión encaminada a sumar aliados y recursos.

- Con la OIT también ha habido repartición de gastos para la campaña Trabajando Juntos. OIT ha aportado en la financiación de edición y producción de los videos, así como recurso humano, poniendo a disposición comunicadoras y tres personas del área técnica. Hubo una financiación conjunta de un programa de edición para estos videos.
- Con relación a las alianzas con otro tipo de organizaciones, la repartición de la inversión en recursos e insumos se divide de otra manera. Por ejemplo, con Red Somos, para el trabajo con población que vive con VIH y perteneciente a la comunidad LGBTI+ se subraya que la relación ha sido colaborativa. En 2020, ACNUR tuvo a su cargo la contratación de las acciones para temas de ayuda humanitaria, mientras que Red Somos aportó en la construcción de textos, la búsqueda de personas, el recurso humano y el apoyo a las diferentes iniciativas de ACNUR.

4.4 Sostenibilidad

Índice e indicadores de sostenibilidad	Valor numérico	Valor en escala
Índice de sostenibilidad (calculado a partir de los dos indicadores de eficiencia)	54,9%	Alto
Indicador de Sostenibilidad 1. Nivel de apropiación por parte de la población de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia	42,8%	Bajo
Indicador de Sostenibilidad 2. Nivel percibido de contribución de Somos Panas Colombia /ACNUR al fortalecimiento técnico de organizaciones de la sociedad civil, instituciones y cooperación internacional	66,7%	Alto

Para el índice de sostenibilidad se obtuvo un puntaje de 54,7% lo que indica que la Campaña Somos Panas Colombia logró un nivel alto de sostenibilidad. Esto se ha logrado parcialmente en razón a un nivel medio de apropiación de los mensajes y contenidos de la campaña por parte de la población de acogida, la población refugiada y migrante y servidores públicos y privados, sumado a un aporte significativo de ACNUR en la asistencia técnica y la capacidad instalada en temas migratorios y de comunicación contra la xenofobia, tanto en organizaciones y agencias aliadas como en entidades de gobierno y organizaciones locales. Las alianzas con agencias, organizaciones sociales, empresas y entidades de gobierno, así como la oferta de asistencia técnica y la distribución de material pedagógico a servidores públicos, líderes y lideresas, promueven la sostenibilidad de Somos Panas Colombia.

Asistencia Técnica

4.4.1 Los socios y aliados valoran la asistencia técnica brindada por ACNUR sobre estrategias de comunicación y normatividad para la atención a movimientos mixtos. Entre los

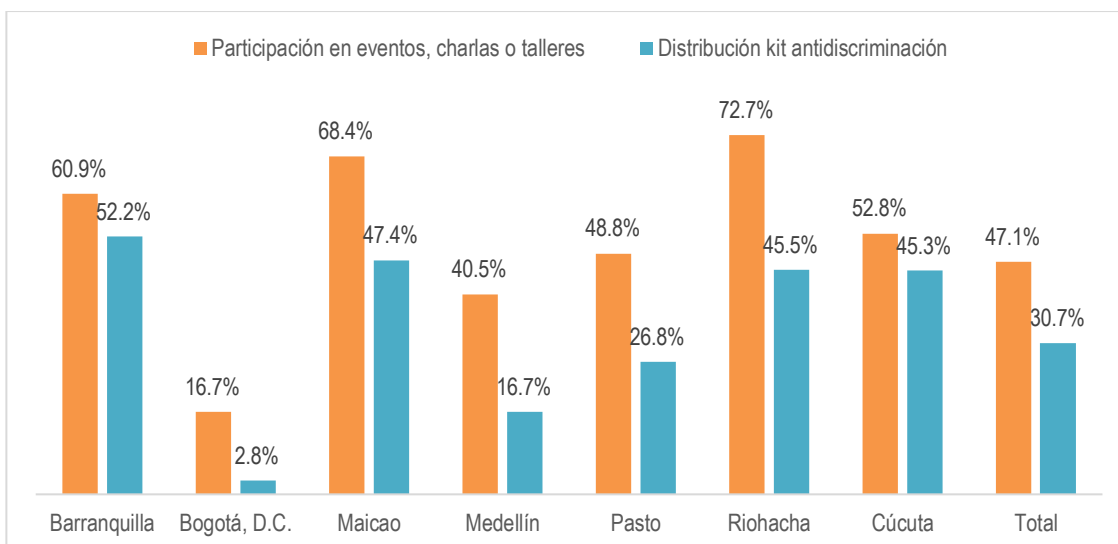
entrevistados se destaca el conocimiento y el apoyo que ACNUR y la agencia UNO Publicidad les ofrecieron a los aliados y socios en cuanto a la forma de difundir información sobre flujos migratorios mixtos y también para aterrizar las ideas de los aliados. Al respecto, una de las entrevistadas de las agencias menciona: “Este trabajo conjunto que hacemos es ejemplo de integración: ACNUR ha liderado con mucha creatividad y mucha agencia para desarrollar colaboraciones bipartitas y multilaterales con los diversos actores” (Funcionaria Agencia ONU, 2021). De igual manera, una de las empresas aliadas, plantea que en materia de comunicación “no se hace nada sin consultar con ACNUR porque son los que conocen el tema, aterrizan un montón” (Entrevistado Empresa, 2021). En el caso de la alianza con Caracol, además del apoyo financiero, OIM y ACNUR prestaron asistencia técnica y creativa.

4.4.2 El involucramiento de agencias aliadas como ONU MUJERES, OIT, UNICEF y OIM enriqueció el proceso de asistencia técnica frente a temas y poblaciones específicas del movimiento migratorio mixto. La revisión conjunta de contenidos de acuerdo con la experticia temática de cada agencia fue valorada como parte de la asistencia técnica brindada por ACNUR. Este es el caso de la construcción de contenidos para la campaña Valientes con ONU Mujeres y Super Panas con UNICEF. Gracias a esto las subcampañas lograron mantener la unidad visual y la estrategia global de Somos Panas Colombia. Con una de las agencias la asistencia técnica ha sido conjunta, cada uno desde su especialidad: “yo lo pondría 50/50 porque creo que ACNUR tiene el expertise de conocimiento de refugiados y migrantes y UNICEF tiene el de infancia” (Funcionaria Agencia ONU, 2021)

4.4.3 Los kits y manuales de la campaña Somos Panas Colombia han sido utilizados y apropiados por organizaciones aliadas, pero la rotación de personal y la falta de seguimiento afecta los resultados. En el caso de los medios de comunicación, uno de los entrevistados manifestó que se cometen errores por rotación de equipos, fallas de transferencia de conocimiento, falta de edición o supervisión, como tampoco se hace seguimiento a los contenidos desarrollados por los periodistas después de haber participado en los talleres de formación. De otra parte, organizaciones aliadas como Red Somos y WeWork, manifestaron haber entregado a su personal los kits y las orientaciones sobre su uso en las diferentes actividades que realizan.

4.4.4 Los servidores públicos y del sector privado a nivel territorial han sido sensibilizados en la promoción de la solidaridad y la no discriminación a través de la distribución del kit antidiscriminación y otras actividades como eventos, charlas o talleres. El 30,7% de los servidores públicos y del sector privado encuestados manifestaron que les han compartido el kit para la xenofobia, donde Barranquilla (52,2%), Maicao (47,4%), Riohacha (45,5%) y Cúcuta (45,3%) son las ciudades donde más se reporta haber recibido el kit, y Medellín (16,7%) y Bogotá (2,8%) las ciudades de menor recepción de esta información. En cuanto a la participación en talleres y actividades de sensibilización, aunque no serían propiamente de la Campaña Somos Panas Colombia, el 47,1% de los servidores públicos y del sector privado encuestados manifestaron haber participado alguna vez en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y no discriminación de las personas venezolanas, siendo Riohacha (72,7%), Maicao (68,4%) y Barranquilla (60,9%) las ciudades donde reportan mayor participación y Bogotá (16,7%) la ciudad donde menos servidores han participado en este tipo de actividades.

Gráfico 4. Promoción de la solidaridad y no discriminación a través de la distribución del kit antidiscriminación y otras actividades como eventos, charlas o talleres



Elaboración: Isegoría

Capacidad Instalada

4.4.5 Las piezas de comunicación para la orientación a población refugiada venezolana han generado capacidad instalada en los socios de Somos Panas Colombia, los entes territoriales y las organizaciones aliadas. Somos Panas Colombia logró posicionarse como una fuente de información confiable y accesible para orientar a la población venezolana sobre rutas de protección y acceso a servicios institucionales. Uno de los entrevistados de una organización aliada manifestó: “de ACNUR pudimos aprender a dar la información para la solicitud de refugio, compartimos la información del contacto de los PAO. Ha sido una relación muy simbiótica. Ganamos y colaboramos ambos, sin recursos de ninguna de las dos partes” (Aliado, 2021). Por el contrario, otra de las agencias de Naciones Unidas aliadas, manifestó “que esto nos haya generado nueva capacidad técnica y financiera, no. Ha consumido capacidad técnica y financiera.” (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

4.4.6 En la encuesta a servidores públicos y del sector privado se identifica, por ejemplo, que un 28,9% percibe que gracias la información recibida de las campañas su conducta cambió en tener mayor conocimiento sobre información migratoria, siendo Barranquilla (39,1%), Riohacha (36,4%), y Cúcuta (34,6%), las ciudades donde más funcionarios reconocen esta utilidad de las campañas, y Bogotá (18,8%) y Medellín (20,0%), las ciudades donde menos.

4.4.7 Somos Panas Colombia con sus contenidos han generado capacidad instalada en entidades del Gobierno nacional y territorial ante el movimiento migratorio mixto a través de coproducciones y transferencia de conocimiento. Como lo manifestaron dos asistentes al taller de presentación de resultados, pese a que el fortalecimiento institucional no estaba dentro de los objetivos de Somos Panas Colombia, la capacidad instalada a nivel institucional se logró a través de las coproducciones con el ICBF, Ministerio de Trabajo, Sena, RTVC PLAY; en la transferencia de conocimiento de Super Panas a las Secretarías de Educación de Cartagena y Bogotá, o las acciones conjuntas con IDARTES o funcionarios públicos de Cali.

4.4.8 Nuevas campañas de comunicación dirigidas a la integración y la lucha contra la xenofobia parten de la capacidad instalada y el legado de Somos Panas Colombia, pero pueden dispersar los esfuerzos y el mensaje. Así, por una parte, se afirma que la multiplicidad de campañas,

de mensajes, dificulta que se haga un trabajo más coordinado, con un impacto más grande (Funcionario Agencia ONU, 2021). Pero, por otro lado, también se afirma que “Debemos llegar con múltiples mensajes y por múltiples canales, hasta que no se repiten los mensajes una y otra vez, no se avanza en eso. Hay que seguir avanzando en eso.” (Funcionario Agencia ONU, 2021). Cabe destacar que el Gobierno colombiano, a través de la Gerencia de Fronteras, también lanzó en 2021 una campaña por la integración de la población refugiada y migrante venezolana, que se fundamenta en las lecciones aprendidas y los logros de Somos Panas Colombia. (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

4.4.9 El trabajo con las Juntas de Acción Comunal y las asociaciones comunitarias ha permitido fortalecerlas y en algunos casos ha contribuido a su conformación. ACNUR hace un importante trabajo previo de focalizar la población a la que es más pertinente llegar y luego contacta a las Juntas de Acción Comunal, a las asociaciones y redes de protección comunitarias (también de mujeres, jóvenes, niños, adultos mayores) y demás organizaciones de base que existan en las comunidades y se articula con ellas.

Sostenibilidad Alianzas

4.4.10 Somos Panas Colombia logró construir alianzas con organizaciones a partir del intercambio de información y la gestión de recursos financieros y en especie para promover la campaña. Las alianzas con otras entidades y organizaciones han potenciado Somos Panas Colombia y demuestran el liderazgo de ACNUR para aunar esfuerzos y dan cuenta de la sostenibilidad que en este aspecto se ha logrado. ACNUR se ha convertido en el referente principal en la lucha contra la xenofobia en Colombia y Somos Panas Colombia se ha constituido como la campaña sobre este tema más reconocida y que más ha durado.

4.4.11 Se valora que agencias como ACNUR y UNICEF logran trabajar muy de cerca con el gobierno, así como el dedicado trabajo en terreno que hacen, enfocados sobre todo en las acciones programáticas a través de la comunicación. Las alianzas también han permitido involucrar a entidades del gobierno, como es el caso de la Gerencia de Fronteras, que ha hecho un esfuerzo por articular todo lo que se ha venido trabajando en torno a la xenofobia. Para el caso de Valientes, se logró la articulación con el Ministerio de Salud, que lidera el mecanismo articulador, y la participación de la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (CPEM) que también se involucró, pero con las limitaciones de alcance y cobertura que esta Consejería tiene para gestionar específicamente la situación de las mujeres venezolanas.

4.4.12 Han aparecido dificultades en las alianzas y la coordinación por cuenta de disputas y “egos institucionales”. Aunque ACNUR no ha sido señalado como responsable, se ha manifestado que otros aliados sí han encontrado problemas en la comunicación y articulación de acciones, que se deben al interés de ser más visibles y de este modo, opacar la gestión de otras organizaciones.

5. Conclusiones

A partir de lo expuesto se concluye que la Campaña Somos Panas Colombia ha cumplido a cabalidad con los tres objetivos propuestos y sus seis líneas estratégicas. A continuación, se presentan las conclusiones para cada criterio de evaluación, primero de modo general, y luego específicamente para los tres objetivos de Somos Panas Colombia. Al final de cada conclusión se especifica la pregunta de

evaluación a la que da respuesta, según la codificación planteada el capítulo 2. Debe tenerse en cuenta además que los índices son hallazgos transversales y en esa medida contribuyen tanto a las conclusiones como a las preguntas.

5.1 Pertinencia

5.1.1 General

- Somos Panas Colombia modificó oportunamente sus contenidos y estrategias para adaptarse a la cambiante coyuntura del flujo migratorio mixto. (P1, 4.1.1., 4.1.2, 4.1.3, 4.1.5, 4.1.1, 4.1.14)
- Los principales cambios en los objetivos, estrategias y contenidos se han producido gracias a las alianzas, que han aportado un nuevo alcance a la Campaña, permitiéndole llegar de manera más pertinente a diferentes grupos poblacionales como niños, niñas y mujeres, por mencionar algunos. (P1, 4.1.4, 4.1.1, 4.1.14, 4.1.15)
- La Campaña Somos Panas Colombia ha logrado cumplir con el desafío de llegar a la población de múltiples maneras y con múltiples mensajes desde el ámbito nacional y local. (P2, 4.1.7, 4.1.8, 4.1.4)
- Las actividades presenciales son de mayor impacto pues tienen mayor recordación y apropiación en la población de interés. El trabajo directo con las poblaciones permite un mayor acercamiento de estas al esfuerzo integral de la Campaña Somos Panas Colombia, por lo que la recordación y la apropiación se traducen en un mayor impacto. (P2, 4.1.8, 4.1.9)

5.1.2 Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia

- En general, la Campaña Somos Panas Colombia logra reconocer la interseccionalidad del público, logrando identificar la complejidad que hay alrededor de la xenofobia y la solidaridad y, por lo tanto, transmitir mensajes que realmente apelen a las personas según su momento de vida. (P2, 4.1.4, 4.1.5, 4.1.7, 4.1.1)
- ACNUR ha sabido identificar aliados estratégicos con quienes poder llegar de manera más pertinente a segmentos poblacionales específicos como es el caso de Mujeres con ONU Mujeres y niños, niñas y adolescentes con UNICEF. Se destaca también el trabajo conjunto con la OIT en torno a la inclusión socioeconómica de la población refugiada y migrante en Colombia. (P1, 4.1.4, 4.1.5, 4.1.1., 4.1.15)
- Los contenidos de Somos Panas Colombia representan la diversidad étnica y cultural del contexto migratorio y de la población de acogida, pero no plantean las múltiples formas de discriminación y vulnerabilidad de acuerdo con una perspectiva interseccional. (P2, 4.1.18)

5.1.3 Objetivo: Promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos

- Desde Somos Panas Colombia se ha logrado entender bien que contrarrestar la xenofobia y promover la solidaridad hacia personas venezolanas requiere también propiciar la integración socioeconómica, de manera que se genere empatía y comprensión del productivo de la población refugiada y migrante. (P2, 4.1.5)

- La estrategia Valientes, además de contar con un contenido útil para el acceso a derechos de mujeres refugiadas y migrantes, logra construir lazos y redes de solidaridad entre mujeres colombianas y venezolanas. (P2, 4.1.12, 4.1.13, 4.1.14)
- La colaboración y estrategia de acceso a información y no discriminación hacia la población que vive con VIH es otro ejemplo exitoso de la apuesta de ACNUR al cierre de brechas por múltiples vulnerabilidades a partir de una perspectiva interseccional. (P2, 4.1.4, 4.1.17)

5.1.4 Objetivo: Entregar información útil, actualizada y adecuada a la población venezolana vulnerable sobre el acceso a sus derechos fundamentales y las rutas de atención a sus necesidades

- La difusión de contenidos de Somos Panas Colombia a través de líderes y lideresas comunitarias que trabajan de la mano de ACNUR y de otras organizaciones aliadas potencia su alcance. (P2, 4.1.4, 4.1.8, 4.1.9)
- Somos Panas Colombia no ofrece a la población de adolescentes venezolanos un contenido diferencial de acceso a información sobre rutas de atención y servicios. (P2, 4.1.16)

5.2 Eficacia

5.2.1 General

- Los aliados reconocen el liderazgo de ACNUR y cómo logra coordinar acciones que potencian el alcance de Somos Panas Colombia al aprovechar las fortalezas de las diferentes agencias, organizaciones y empresas. Ha sido limitada la eficacia de las alianzas con el sector público. (EC3, 4.2.27, 4.2.29, 4.2.30)
- La participación de la población de interés se ha dado sobre todo en la validación y difusión de los contenidos y mensajes, pero muy poco en el diseño y la construcción de éstos. Algunas personas de la población refugiada y migrante no se sintieron del todo identificados con las piezas comunicativas de la Campaña. Por otro lado, la participación en la validación y, sobre todo, la difusión de explica en buena medida las razones del éxito de Somos Panas Colombia. (EC1, EC4, 4.33, 4.34, 4.35, 4.36)
- Algunos factores de éxito para la consecución de los objetivos han sido la creación de contenidos innovadores, frescos y pensados para medios digitales, para medios masivos, para apelar a los niños, historias de vida que generan empatía, relacionar la migración con el desplazamiento forzado y realizar un trabajo multidisciplinar o multiequipo, realización de talleres en territorio, entrega de información a nivel local (EC1, 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.11, 4.2.12, 4.2.23, 4.2.24, 4.2.38, 4.2.39)
- Si bien se han dado muy buenas alianzas con el sector privado, no ha ocurrido lo mismo con el sector público (EC3, 4.2.31, 4.2.32)

5.2.2 Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia

- La Campaña Somos Panas Colombia ha logrado mitigar la xenofobia en contra de la población

refugiada y migrante. Las personas que conocen Somos Panas Colombia tienen menores niveles de xenofobia que quienes no la conocen. (EC2, 4.2.6, 4.2.7, 4.2.8, 4.2.9, 4.2.10, 4.2.15)

- La pandemia del COVID-19 y las implicaciones sociales en salud pública y economía han desviado la atención del problema del flujo migratorio mixto y frenado los avances que había logrado la Campaña Somos Panas Colombia antes de esta coyuntura. (EC2, 4.2.41)
- La Campaña Somos Panas Colombia ha logrado posicionarse como un referente central de la lucha contra la xenofobia. Sin embargo, la mayoría de las personas recuerda las piezas comunicativas aisladas, especialmente canciones famosas, pero no la Campaña Somos Panas. Esto ocurre particularmente entre la población de acogida. (EC5, 4.2.11, 4.2.29, 4.2.37, 4.2.40)

5.2.3 Objetivo: Promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos

- La campaña dirigida a promover la integración socioeconómica de la población refugiada y migrante a través de la inserción laboral ha mostrado resultados positivos, aunque en pequeña escala. La guía de inserción laboral elaborada en conjunto con OIT se percibe como un éxito para y la alianza con WeWork ha permitido que se haga pedagogía hacia otras empresas. (EC1, 4.2.4, 4.2.19, 4.2.20)
- Las historias de vida de personas venezolanas que se han difundido desde la Campaña por medio de redes sociales constituyen la iniciativa de más vista por los tres segmentos poblacionales: población de acogida, población refugiada y migrante y personas de los sectores público y privado. (EC1, 4.2.14)
- Para la mayoría de las personas de la población de acogida y de los sectores público y privado, las campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas han contribuido en reducir sus prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes. Sin embargo, sólo la mitad de las personas de la población de acogida creen que éstas han servido para cambiar sus comportamientos de una forma positiva. (EC2, 4.2.15)
- Entre la población de acogida encuestada hay altos niveles de solidaridad, y éstos son mayores para quienes conocen la Campaña Somos Panas Colombia que para quienes no. Las principales acciones de solidaridad por parte de la población de acogida hacia la población refugiada y migrante se dan en espacios locales. (EC2, 4.2.17, 4.2.18)

5.2.4 Objetivo: Entregar información útil, actualizada y adecuada a la población venezolana vulnerable sobre el acceso a sus derechos fundamentales y las rutas de atención a sus necesidades

- El objetivo de acceso de población refugiada y migrante a información útil es probablemente el que mejores resultados ha arrojado pues es el que mayor demanda tiene. Sin embargo, las dificultades de conectividad son un problema para los migrantes, especialmente de los que están ingresando al país, que son quienes mayor orientación requieren. (EC1, 4.2.3, 4.2.28)
- Sólo la quinta parte de la población refugiada y migrante conoce que Somos Panas Colombia brinda información y la gran mayoría de estos la considera útil. (EC1, EC2, 4.2.25)
- Las organizaciones de base venezolanas son fundamentales para la creación y el fortalecimiento

de las redes de refugiados y migrantes. A través de ellas se ha logrado una mayor eficacia ya que se vuelven multiplicadoras de los contenidos y constituyen un puente entre ACNUR y la población refugiada y migrante. (EC3, 4.2.26)

5.3 Eficiencia

5.3.1 General

- Los recursos e insumos permitieron generar retorno a la inversión. La inversión de Somos Panas Colombia se maximizó a través de la generación de piezas de comunicación que fueron fácilmente difundidas por parte de medios de comunicación y organizaciones aliadas de la Campaña. (EA1, 4.3.1)
- Las redes sociales permitieron incrementar el alcance de la Campaña para llegar a más público a menor costo. En 2020 la Campaña incrementó significativamente el número de impactos a través de los contenidos movilizados de modo orgánico en medios digitales, especialmente en Facebook. También se destaca el alcance que logra Somos Panas Colombia a través de relaciones públicas (PR) movilizando notas y contenidos en los distintos medios. (EA1, 4.3.2, 4.3.3, 4.3.4)
- Somos Panas Colombia logró maximizar los recursos y ampliar su alcance gracias a las alianzas. Otras agencias costearon campañas específicas dentro de Somos Panas Colombia, y también se involucraron el sector privado y administraciones locales. (EA1, 4.3.6)
- La apropiación de contenidos en el territorio se dieron gracias al involucramiento de líderes y lideresas de las organizaciones de acogida a personas venezolanas, que son quienes más se apropiaron y difunden los contenidos de Somos Panas Colombia a través de redes sociales y el voz a voz. (EA1)

5.4 Sostenibilidad

5.4.1 General

- En un principio, en el Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos la Campaña Somos Panas Colombia fue el epicentro para el tema de migración. Somos Panas Colombia logró generar allí capacidad instalada que dio pie para que surgieran nuevas campañas del mismo corte. Sin embargo, esto ha generado que en alguna manera los esfuerzos y mensajes difieran y se dispersen. (S2, 4.4.2, 4.4.8)
- Las alianzas con otras entidades y organizaciones han potenciado la Campaña Somos Panas Colombia y demuestran el liderazgo de ACNUR para aunar esfuerzos. Genera sostenibilidad que agencias como ACNUR y UNICEF trabajen de cerca con el gobierno, desarrollen un importante trabajo en terreno y se enfoquen en acciones programáticas a través de la comunicación. (S2, 4.4.1, 4.4.2, 4.4.6, 4.4.10)
- El seguimiento interno y externo de la Campaña Somos Panas Colombia ha permitido afinar su planteamiento estratégico y responder a las necesidades del movimiento migratorio mixto. Se cuenta con comités estratégicos que permiten evaluar la alineación y efectividad de las acciones

con respecto a los objetivos de las sub-campañas y piezas de comunicación. (S2, 4.1.1)

- Somos Panas Colombia ha generado capacidad instalada en entidades del Gobierno nacional y territorial a través de coproducciones y transferencia de conocimiento. (S2, 4.4.4, 4.4.7)
- El trabajo territorial ha permitido generar mayor apropiación de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia, por lo que constituye su principal fortaleza. A nivel local se puede trabajar más alrededor de la integración y la generación de vínculos por medio de actividades participativas entre la población de acogida y la población refugiada y migrante para reducir la xenofobia y aumentar la solidaridad. (S2, 4.4.9)

5.4.2 Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia

- Los contenidos audiovisuales, las canciones y las historias de vida son apropiadas y replicadas por el público (S2, 4.2.11, 4.2.14).
- El banco de videos de Amigos sin fronteras (RTVC Play) deja un legado que permite que sea usado por otros actores (S2, 4.4.7).

5.4.3 Objetivo: Promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos

- El trabajo con las Juntas de Acción Comunal y las asociaciones comunitarias ha permitido fortalecerlas y en algunos casos ha contribuido a su conformación. (S2, 4.4.9)
- Los aliados perciben que la Campaña es conceptualmente consistente, clara y con un importante componente de responsabilidad social. Esto permite que las alianzas consolidadas mantengan su compromiso con la Campaña, lo que le da mayor solidez y garantiza su sostenibilidad (S1, 4.4.2).

5.4.4 Objetivo: Entregar información útil, actualizada y adecuada a la población venezolana vulnerable sobre el acceso a sus derechos fundamentales y las rutas de atención a sus necesidades

- Los kits y manuales de la Campaña Somos Panas Colombia han sido utilizados por organizaciones aliadas, pero la rotación de personal y la falta de seguimiento afecta los resultados, pues limita la apropiación y dificulta generar capacidad instalada. (S2, 4.4.3)
- Las piezas de comunicación para la orientación a población refugiada venezolana han generado capacidad instalada en los socios de Somos Panas Colombia, los entes territoriales y las organizaciones aliadas. Somos Panas Colombia logró posicionarse como una fuente de información confiable y accesible. (S2, 4.4.1, 4.4.4, 4.4.5, 4.4.6)
- La transferencia de conocimientos y contenidos a entidades del Estado, como Migración Colombia, FENALPER, RTVC e ICBF, fortaleció la apropiación de Somos Panas Colombia. Los servidores públicos y del sector privado a nivel territorial han sido sensibilizados en la promoción de la solidaridad y la no discriminación a través de la distribución del kit antidiscriminación y otras actividades como eventos, charlas o talleres. (S2, 4.4.4, 4.4.7)

6. Buenas prácticas, lecciones aprendidas y recomendaciones

6.1 Buenas prácticas

El seguimiento interno y externo de la Campaña Somos Panas Colombia ha permitido afinar el planteamiento estratégico de ésta y responder adecuadamente cada año a las necesidades del movimiento mixto. Desde su inicio de la Campaña las personas encargadas de la ejecución contaron con comités estratégicos que les permitieron evaluar el alineamiento y efectividad de las acciones con los objetivos de las campañas. Además, reconocen la importancia de realizar evaluaciones anuales, pues permiten realizar un mejor planteamiento estratégico. Asimismo, el manejo de datos de Migración Colombia, del barómetro de xenofobia, los Social Media Listening y los informes de los equipos territoriales han favorecido la construcción de estrategia.

La formulación de estrategias conjuntas entre las agencias, donde se fijan metas, presupuestos y se trabaja en equipo permite afianzar las alianzas. Una buena práctica en la gestión de las alianzas con otras agencias de Naciones Unidas fue el lograr articulación entre las oficinas de comunicaciones, donde “la disposición de trabajar en equipo, de tener un protagonismo igual y (...) entender que sí tenemos (...) metas en términos de marca y de posicionamiento y de visibilidad” (Funcionario Agencia ONU, 2021).

La constante movilización de ACNUR para buscar aliados nacionales y territoriales en diferentes ámbitos, así como el acompañamiento permanente que ofrece, ha llevado a que las alianzas consolidadas mantengan su compromiso con la Campaña Somos Panas Colombia, lo que le da mayor solidez y garantiza su sostenibilidad.

El trabajo territorial ha permitido generar mayor apropiación de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia, por lo que constituye su principal fortaleza. Éste es el punto más destacado por diferentes actores como buena práctica de Somos Panas Colombia, pues el trabajo directo con las comunidades focalizadas lleva a que se haga un mejor uso de los materiales y se genere mayor apropiación de los contenidos. Adicionalmente, a nivel local se puede trabajar más alrededor de la integración y la generación de vínculos por medio de diferentes actividades participativas entre la población de acogida y la población refugiada y migrante.

El enfoque diferencial a través de diferentes líneas de contenido ha permitido llegar a sectores poblacionales diversos. La Campaña Somos Panas Colombia cuenta con un enfoque diferencial a partir de diferentes líneas de contenido que ha llevado a que se aluda directamente a diferentes segmentos poblacionales como niñas, niños y adolescentes, mujeres, población viviendo con VIH, así como a involucrarse con el sector trabajo, pues una de las principales necesidades de la población refugiada y migrante tiene que ver con este tema.

La formulación de estrategias conjuntas entre las agencias, donde se fijan metas, presupuestos y se trabaja en equipo permite afianzar las alianzas. Una buena práctica en la gestión de las alianzas con otras agencias de Naciones Unidas fue el lograr la articulación entre las oficinas de comunicaciones en donde prima el trabajo en equipo.

6.2 Lecciones aprendidas

Se aprendió la importancia de usar historias de vida como estrategia para generar empatía sobre la situación de la población refugiada y migrante resaltando a su vez las capacidades y la resiliencia de las personas. Cuando se aborda el problema del movimiento mixto desde un punto de vista netamente estadístico y difícil de comprender para la población en general, no se genera empatía con respecto a la situación de las personas refugiadas y migrantes.

La necesidad de diseñar instrumentos de medición acordes con una iniciativa principalmente digital, pero con presencia territorial. Para conocer el impacto que ha tenido Somos Panas Colombia se requiere seguir contando con instrumentos y métricas de medición que permitan dar cuenta, entre otras cosas, de interacciones digitales que genera.

Haber entendido que el fenómeno de movimientos mixtos no funciona de igual manera en todos los territorios, sino que en cada uno hay una dinámica particular. La dinámica del movimiento migratorio mixto es distinta para cada contexto, por lo que no es lo mismo la zona de frontera con movimientos pendulares que los territorios en donde hay mayor vocación de permanencia o aquellos que son más de tránsito. Asimismo, en algunos lugares el fenómeno migratorio puede acabar relacionándose con el fenómeno del conflicto armado. Todos estos factores deben tomarse en cuenta para tomar acciones pertinentes y contextualizadas.

Estar innovando y sacando contenido fresco de forma constante. Dado que Somos Panas Colombia requiere de un trabajo continuo para no perder fuerza, se evidenció la importancia de innovar frecuentemente, para no generar saturación en la población de interés.

6.3 Recomendaciones

A continuación, se listan las recomendaciones, que provienen de las conclusiones. Entre paréntesis los apartados de hallazgos o conclusiones a los que se refieren.

	Recomendaciones	Acoge o no acoge	Responsable de implementar	Prioridad (Alta, media o baja)
1	Definir una estrategia de cara al proceso electoral de 2022, donde el movimiento migratorio mixto será uno de los temas de la agenda política, para promover discursos a favor de la inclusión y la solidaridad hacia las personas refugiadas y migrantes venezolanas. (4.2.13)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
2	Sensibilizar a más servidores públicos contra la xenofobia y con información sobre derechos y rutas de acceso a servicios para la población venezolana refugiada y migrante. Algunos líderes perciben que los servidores y servidoras públicas no están bien informados acerca de la ruta de acceso a derechos y servicios para población refugiada y migrante. (4.2.28)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública, con apoyo Unidad ampliada de Protección	Alta

	Recomendaciones	Acoge o no acoge	Responsable de implementar	Prioridad (Alta, media o baja)
3	Continuar la estrategia de generar alianzas y coproducciones con entidades del Gobierno nacional y territorial para ampliar la cobertura, innovar en contenidos y dejar capacidad instalada. Se aprovechan así los contenidos y conocimientos de los tres años de ejecución. (5.4.1)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública, con apoyo Unidad ampliada de Protección	Alta
4	Continuar la formación a periodistas y hacer seguimiento a su trabajo posterior. Estas actividades fueron bien valoradas, pero se recibió la sugerencia de hacerle seguimiento a los periodistas participantes para evaluar si apropiaron el conocimiento adquirido. (4.4.3)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
5	Implementar una línea estratégica de mitigación de la xenofobia desde una perspectiva interseccional para grupos étnicos. De esta manera se contribuiría a contrarrestar las múltiples formas de discriminación y vulnerabilidades de las poblaciones indígenas y afrodescendientes venezolanas que ingresan al país. Estas poblaciones recurrentemente sufren casos de doble discriminación y racismo por nacionalidad y pertenencia étnica. (4.1.18)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Unidad de Protección basada en comunidades	Media
6	Desarrollar contenidos especiales para transformar imaginarios negativos sobre la juventud venezolana refugiada y migrante, en particular los adolescentes y jóvenes hombres. El desarrollo de contenidos que presenten las actividades que realizan, sus proyectos de vida y cómo se integran cultural y económicamente a través de su capacidad laboral, sus estudios y sus apuestas de emprendimiento. (4.1.16)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
7	Fomentar actividades locales de integración y diálogo entre población refugiada y migrante y la población de acogida. Tanto la población de acogida como la población refugiada y migrante consideró que la Campaña Somos Panas Colombia debería contemplar espacios como el del grupo focal mixto para generar integración y brindar información, espacios que pueden permitir mayor cercanía y un acompañamiento psicosocial. (4.1.7, 4.1.8, 4.1.9, 4.1.10).	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Oficinas de terreno	Alta
8	Es urgente seguir avanzado en la apuesta del 2021, por la integración de la población venezolana a la sociedad mayoritaria como el centro de la agenda de comunicación. Esta nueva línea estratégica se suma a los anteriores para dar respuestas pertinentes a las necesidades que expresan todos los sectores que participaron en esta evaluación. Hay que empezar a preguntarse cómo podemos vivir todos juntos y enfrentar de la mano la crisis económica efecto de la pandemia. (4.4.8)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta

	Recomendaciones	Acoge o no acoge	Responsable de implementar	Prioridad (Alta, media o baja)
9	En el marco de la construcción de nuevos contenidos, focalizar poblaciones específicas como para el caso de las mujeres gestantes, los jóvenes, las personas LGBTI+, las personas con discapacidad física o mental y la población que vive con VIH. (4.2.25)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Unidad de Protección basada en comunidades	Alta
10	Incentivar la participación de la población en la construcción de contenidos y mensajes llevando a que Somos Panas Colombia se convierta en una plataforma de comunicación hacia la integración. Se debe definir un mecanismo que permita a la población de interés aportar insumos que superen la validación y la difusión de los contenidos, pero que garantice que ACNUR sea quien lidere este proceso. Esto permitirá una mayor apropiación y sostenibilidad de la Campaña Somos Panas. (5.2.1)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
11	Contar historias de solidaridad y reciprocidad como parte del proceso de integración. De cara al fomento de la solidaridad y el proceso de inclusión de la población venezolana, es importante visualizar las historias de personas colombianas que han logrado cambiar sus posturas y prejuicios con relación a la población refugiada y migrante y cómo se han visto retribuidos positivamente gracias a colaborar o trabajar juntos. (4.2.1)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
12	Visibilizar capacidades y nivel de profesionalización de las personas venezolanas para contribuir al desarrollo del país. No solo deben mostrarse las dificultades que estas personas atraviesan, sino en sus capacidades y atributos, y cómo este potencial productivo puede beneficiar al país. (4.2.1)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
13	Desarrollar urgentemente una campaña para orientar sobre los requisitos y documentos necesarios para registrarse e ingresar al Estatuto Temporal de Protección, así como los servicios a los que se tiene derecho a partir de su inscripción. La Campaña Somos Panas Colombia puede representar un espacio importante para resolver dudas y orientar a la población para orientar adecuadamente y facilitar el proceso de inscripción establecido en el marco del Estatuto Temporal de Protección. (4.1.5)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta

	Recomendaciones	Acoge o no acoge	Responsable de implementar	Prioridad (Alta, media o baja)
14	Brindar información más precisa y práctica alrededor de la orientación para acceder a derechos y servicios. En los grupos focales de refugiados y migrantes se manifestó la necesidad de tener mensajes de campaña más prácticos que orienten a esta población sobre qué hacer en territorio colombiano para acceder a derechos y servicios. Esta necesidad cobra mayor relevancia de cara a la implementación del Estatuto de Protección Temporal para personas venezolanas, aprobado por el Gobierno Colombiano el pasado 1 de marzo de 2021. (4.2.24, 4.2.25)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
15	Fortalecer el trabajo con organizaciones de refugiados y migrantes y otras organizaciones de la sociedad civil colombiana, a través de las cuales se puede lograr mayor difusión y acogida de los mensajes y de la información a nivel territorial y brindar servicios. Las organizaciones de la sociedad civil cobran un rol muy importante por su cercanía a las personas en territorio o a las que están ingresando al país. Es importante capacitarlas y multiplicar así el acceso a piezas de comunicación de Somos Panas Colombia y en especial la información sobre rutas de acceso. Para dejar capacidad instalada se puede trabajar a través del diseño y ejecución de proyectos de comunicación, que puede incluir conocimientos en gestión de redes sociales, producción de contenidos audiovisuales, gerencia de proyectos, etc. (5.1.4, 5.2.1, 5.4.4)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Unidad de Protección basada en comunidades	Alta
16	Llevar la estrategia de Valientes a más ciudades. En la costa Atlántica, especialmente en Barranquilla, esta estrategia ha obtenido logros muy importantes. También se recomienda incluir dentro de sus líneas de acción y piezas comunicativas expresiones de mujeres diversas, que aún no se sienten identificadas con la estrategia. De cara al proceso de integración se puede fomentar que Valientes se convierta en una plataforma de incidencia más directa de las mujeres, generando contenidos a través de las acciones de incidencia que adelanta ONU Mujeres. (4.1.12, 4.1.13, 4.1.14)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Unidad de Protección basada en comunidades	Alta
17	Desarrollar una línea de comunicación para ofrecer a la población de jóvenes y adolescentes venezolanos un contenido diferencial de acceso a información sobre rutas de atención y servicios a fin de lograr mayor pertinencia entre adolescentes y jóvenes refugiados y migrantes, con especial énfasis en acceso a educación, acceso a empleo y manejo del tiempo libre. (4.1.16)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Unidad de Protección basada en comunidades	Media

	Recomendaciones	Acoge o no acoge	Responsable de implementar	Prioridad (Alta, media o baja)
18	En los acuerdos con algunos aliados grandes, los objetivos y estrategias de la Campaña Somos Panas Colombia deben tener más peso para no disolverse en las estrategias de dichos aliados. Esto, en la medida en que el DOFA de Uno Publicidad del año 2020 esgrimía como amenaza que “en ocasiones se percibe que los aliados inciden en las decisiones creativas de la campaña, haciendo que la dirección pierda autonomía en sus decisiones”. En el grupo focal con las agencias de publicidad también se hablaba de “acuerdos inconvenientes con algunos aliados grandes” (Grupo focal agencias, 2021), en los cuales la preocupación giraba en torno a que privilegiaban ser dueños de la primicia por encima de la estrategia de Somos Panas Colombia. (Evidencia citada en recomendación)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Baja
19	Involucrar a las facultades de comunicación y periodismo del país para construir y difundir contenidos de la Campaña Somos Panas Colombia. Establecer alianzas con facultades de comunicación y periodismo universidades del país a nivel nacional y regional, puede permitir a Somos Panas Colombia multiplicar sus esfuerzos e involucrar a la juventud en la innovación en estrategias y contenidos comunicativos, así como la presencia territorial. (4.1.16)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Media
20	Afianzar la relación con instituciones educativas de primaria y bachillerato para difundir y aplicar el material pedagógico elaborado desde Somos Panas Colombia. La alianza con las secretarías de educación municipales y directamente con los colegios permite transferir materiales a través del cuerpo docente y trabajar directamente la lucha contra la xenofobia y el fomento de la solidaridad y la integración socioeconómica. (5.4.1)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Oficinas de terreno	Media
21	Involucrar más al sector privado, teniendo en cuenta las dinámicas de las pequeñas, medianas y grandes empresas para llegarle a cada una de manera puntual y pertinente. Se expresó que podría ser pertinente pensar alianzas con bancos y EPS, que incluyan capacitaciones para brindar una atención adecuada a la población refugiada y migrante. (5.3.1, 5.4.1, 5.4.4)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Unidad de Medios de Vida	Media

	Recomendaciones	Acoge o no acoge	Responsable de implementar	Prioridad (Alta, media o baja)
22	Las alianzas entre Somos Panas Colombia y el sector público son un reto de adaptación que requiere mayor esfuerzo. Dado que las actividades con el sector público pueden cambiar en el último momento y adquirir un tinte político, de modo que la actividad planteada se contradiga con la visión de ACNUR y los postulados de la misma campaña, se ha tenido que dar un paso atrás. Sin embargo, se reconoce que es importante seguir fortaleciendo este vínculo y crear diferentes planes para saber cómo actuar en los diferentes escenarios de relacionamiento con entidades públicas del nivel nacional y territorial. (4.2.31, 4.2.32)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública, con apoyo Unidad ampliada de Protección	Alto
23	Continuar fortaleciendo la articulación entre la Campaña Somos Panas Colombia y los territorios para que se adapte mejor a los contextos y lenguajes locales. Se propone la generación de más acciones locales, identificando personas clave en los territorios que ayuden a articular la estrategia con las comunidades y volverse multiplicadores, así como utilizar lenguajes propios a cada territorio. Esto, en la medida en que en cada ciudad hay lógicas diferenciales que exigen, por ejemplo, el ajuste y la actualización de las rutas de atención, y también porque las dinámicas del flujo migratorio mixto se presentan de modo diferente en cada contexto. (4.2.24, 4.2.33)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Oficinas de terreno	Alta
24	Documentar los usos de las piezas comunicativas por parte de la población de interés. Más allá de continuar con la identificación de segmentos y contenidos apropiados para cada uno de ellos, se recomienda hacer un seguimiento a la apropiación y uso del material de comunicaciones distribuido, de modo que se pueda verificar la capacidad de transferencia y alcance del material, los contenidos y la información que se brinda desde Somos Panas Colombia, para tener resultados más tangibles sobre los efectos de la misma. (4.4.3).	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Media
25	Difundir y transferir buenas prácticas y lecciones aprendidas de la Campaña Somos Panas Colombia. Los aprendizajes de la campaña Somos Panas Colombia pueden ser replicados y transferidos a la campaña de inclusión de personas venezolanas que está proponiendo el Gobierno colombiano, así como a otras campañas de las agencias del Sistema de Naciones Unidas en la región, dado que Somos Panas Colombia ha logrado consolidarse como referente para otros países en la lucha contra la xenofobia y la promoción de la solidaridad. (Con base en usos y usuarios de la evaluación y 6.1, 6.2)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta

	Recomendaciones	Acoge o no acoge	Responsable de implementar	Prioridad (Alta, media o baja)
26	Buscar canales de comunicación distintos y privilegiar las actividades presenciales en el territorio. En los grupos focales se identificó, por ejemplo, que la mayoría de las personas refugiadas y migrantes que están apenas llegando a Colombia no tienen cómo acceder a medios digitales, por lo que se percibe que todos los contenidos que están en este medio se pierden para este segmento poblacional. Por ello se requiere que la Campaña Somos Panas Colombia salga de este medio, pues donde más funciona es a partir de las acciones BTL. (4.2.28)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública y Oficinas de terreno	Alta
27	Usar canales de comunicación como Tik-Tok para llegar a la población infantil y fomentar la integración. En línea con la anterior recomendación, en el grupo focal de niños y niñas en Riohacha fue posible identificar que utilizan mucho la red social Tik-Tok, por lo que Somos Panas Colombia podría explorar creación de contenidos en esta red. (Evidencia citada en recomendación)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Media
28	Hacer presencia y contar con el apoyo de las agencias de comunicaciones en el ámbito local para reforzar la labor del equipo territorial del ACNUR. El apoyo del equipo de las agencias de comunicaciones al equipo territorial podría favorecer las alianzas y estrategias de comunicación territoriales. Este apoyo convendría para lograr convencer de manera más fácil a las personas sobre lo que quiere comunicar la Campaña Somos Panas Colombia, pues este primer momento es el que desde las oficinas territoriales se percibe como el más desafiante. (4.2.3)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta
29	Alinear los contenidos de Somos Panas Colombia a nuevos escenarios y retos que impone la pandemia del COVID-19 en cuanto a medidas preventivas, el proceso de vacunación y los impactos negativos causados por la crisis sanitaria. Al indagar por los retos para Somos Panas Colombia en 2021, la mayoría de los entrevistados fueron enfáticos en cómo la xenofobia puede cobrar nuevas dimensiones de cara a la crisis generada por la pandemia del COVID-19, así como el acceso a servicios de salud y vacunación. Esto en la medida en que se puede empezar a percibir a la persona refugiada y migrante como una potencial competidora por acceso a vacunas, ayudas y oportunidades de trabajo, razón por la cual la narrativa debe ir encaminada a derrumbar estos mitos y hacer énfasis en que no hay una competencia entre nacionalidades. (4.1.2, 4.1.3, 4.2.13)	Acoge	ACNUR Unidad de Información Pública	Alta

7. Referencias

- ACNUR (2019) Estudio Percepciones asociadas a contenidos, campañas y organizaciones orientadas a mitigar la xenofobia hacia la población venezolana. Colombia, noviembre de 2019.
- Bernal R & Peña X. (2011). Guía práctica para la evaluación de impacto. Bogotá: Universidad de los Andes. Facultad de Economía.
- Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, Vol. 14 (1) 61-71.
- DANE. (s.f.). Guía para Diseño, Construcción e Interpretación de indicadores. Estrategia para el Fortalecimiento Estadístico Territorial. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/planificacion/fortalecimiento/cuadernillo/Guia_construccion_interpretacion_indicadores.pdf
- DANE. 2019. Gran Encuesta Integrada de Hogares. Publicación del módulo de migración: Resultados y análisis del módulo. Septiembre 2019. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml-migracion/presentacion-geih-migracion-2012-2019.pdf>
- Díez-Nicolás, J. (s.f.). Construcción de un índice de Xenofobia- Racismo. Obtenido de REVISTA DEL MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN.
- Gibb, A. (1997). Focus group. *Social Research Update*, 5(2), 1-8. Obtenido de <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>
- Graham, A., Powell, M., Taylor, N., Anderson, D., & Fitzgerald, R. (2013). Investigación Ética con niños- Ethical Research Involving Children. Florencia, Italia: Centro de investigaciones UNICEF.
- Migración Colombia. (2020). Radiografía Venezolanos en Colombia. Obtenido de: <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/radiografia-venezolanos-en-colombia-corte-a-30-de-octubre-de-2020>
- Proyecto Migración Venezuela (2020a), Percepción de la integración de los migrantes en Colombia en tiempos de coronavirus. Boletín #10 https://s3.amazonaws.com/semanaruralvzla/documentos/1590818285_boletin_discriminacion2020pdf
- Proyecto Migración Venezuela (2020b), Percepción de la migración durante la flexibilización de las medidas para contener la covid-19: una mirada desde los estereotipos. Boletín #15. https://s3.amazonaws.com/semanaruralvzla/documentos/1606257669_boletin_15_percepcion_y_estereotipospdf
- Ruiz O, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sandoval, Carlos A. (2002). Investigación Cualitativa. En ICFES Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Bogotá: Arfo editores e impresores Ltda.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia (primera edición en español)
- Sierra Bravo. (1998) Técnicas de investigación social. Madrid
- UNICEF. (2013). Investigación ética con niños- Ethical Research Involving Children. Florence, Italy: Centro de Investigaciones de UNICEF.
- UNICEF-Adapted UNEG Quality Checklist for Evaluation Terms of Reference. Evaluation Office UNICEF, New York, 2017.
- Quinn Patton, M. (2015). Qualitative research and evaluation methods. Los Ángeles: SAGE Publication

8. Anexos

- 8.1 Términos de referencia
- 8.2 Matriz de consistencia
- 8.3 Instrumentos cualitativos
- 8.4 a) Encuesta población refugiada y migrante
- 8.4 b) Encuesta población de acogida
- 8.4 c) Encuesta sector público-privado
- 8.5 Metodología detallada
- 8.6 Construcción de índices e indicadores
- 8.7 Lista de personas entrevistadas y grupos focales
- 8.8 Equipo de evaluación
- 8.9 Características sociodemográficas de la población participante