

# ISEGORÍA

## **Producto 5: Informe Final**

“Campaña Somos Panas Colombia. Diciembre 2017 – diciembre 2020”

**Dirigido a:** Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR)

**Elaborado por:** ISEGORÍA

Carlos Durán

Paola Mameli

Juan David Niño

Patricia Freire

Angélica Vera

Juan Mario Jaramillo

Bogotá, abril de 2021

# Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1 Alistamiento.....	8
1.2 Prueba piloto .....	9
1.3 Capacitación, convocatoria y selección de equipo de campo .....	10
1.4 Levantamiento de información.....	12
1.5 Captura, procesamiento y verificación de la información .....	14
1.6 Dificultades de trabajo de campo.....	16
<b>2. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN</b> .....	<b>17</b>
2.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN PARTICIPANTE .....	18
2.2. EVALUACIÓN POR CRITERIOS E ÍNDICES .....	29
2.2.1. Pertinencia .....	30
2.2.2. Eficacia .....	41
2.2.3. Eficiencia .....	76
2.2.4. Sostenibilidad.....	83
<b>3. HALLAZGOS ADICIONALES SOBRE XENOFOBIA Y SOLIDARIDAD</b> .....	<b>95</b>
3.1. XENOFOBIA.....	95
3.2. SOLIDARIDAD .....	102
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>106</b>
4.1. PERTINENCIA.....	106
4.1.1. General.....	106
4.1.2. Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia .....	107
4.1.3. Objetivo: Promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos.....	107
4.1.4. 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	108
4.2. EFICACIA .....	108
4.2.1. General.....	108
4.2.2. Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia .....	108
4.2.3. Objetivo: Promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos.....	109
4.2.4. 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	110
4.3. EFICIENCIA.....	110
4.3.1. General.....	110
4.4. SOSTENIBILIDAD.....	111
4.4.1. General.....	111
4.4.2. Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia .....	111
4.4.3. Objetivo: Promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos.....	112
4.4.4. 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	112
<b>5. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>113</b>
5.1. RECOMENDACIONES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO DE MITIGAR LA XENOFOBIA .....	113
5.1.1. Para funcionarios y funcionarias públicas .....	113
5.1.2. Para periodistas.....	113
5.1.3. Para población étnica.....	113
5.1.4. Para adolescentes y jóvenes .....	114
5.2. RECOMENDACIONES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO DE PROMOVER LA SOLIDARIDAD .....	114

5.2.1.	<i>Para población de acogida y población refugiada y migrante</i> .....	114
5.3.	RECOMENDACIONES RELACIONADAS CON EL OBJETIVO DE ACCESO A INFORMACIÓN .....	115
5.3.1.	<i>Para organizaciones territoriales y de refugiados y migrantes</i> .....	115
5.3.2.	<i>Para mujeres</i> .....	116
5.3.3	<i>Para adolescentes y jóvenes</i> .....	116
5.4	RECOMENDACIONES PARA FORTALECER ALIANZAS.....	116
5.4.3	<i>Con el sector educativo</i> .....	117
5.4.4	<i>Con el sector privado</i> .....	117
5.4.5	<i>Con el sector público</i> .....	117
5.5	RECOMENDACIONES PARA POTENCIAR EL ALCANCE Y EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA SOMOS PANAS COLOMBIA.....	117
5.5.3	<i>Profundización del trabajo territorial</i> .....	117
5.5.4	<i>Documentación de las buenas prácticas, las lecciones aprendidas y los usos de las piezas de comunicación</i> .....	118
5.5.5	<i>Nuevos canales de difusión</i> .....	118
5.5.6	<i>Mayor involucramiento de las agencias de comunicaciones</i> .....	118
5.5.7	<i>Recomendaciones de cara al actual contexto</i> .....	119
<b>ANEXO</b> .....		<b>120</b>
<b>METODOLOGÍA INDICADORES SOMOS PANAS COLOMBIA</b> .....		<b>120</b>
INTERPRETACIÓN DE INDICADORES E ÍNDICES .....		122
CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE XENOFOBIA Y SOLIDARIDAD .....		122
<i>Indicador Xenofobia</i> .....		123
<i>Indicador de solidaridad</i> .....		123

## Tabla de ilustraciones, tablas y gráficos

Ilustración 1. Organigrama.....	8
Ilustración 2. Proceso operativo de campo.....	8
Ilustración 3. Descripción índice de Pertinencia .....	30
Ilustración 4. Descripción Índice de Eficiencia .....	77
Ilustración 5 Descripción Índice de Sostenibilidad .....	84
Tabla 1. Acrónimos.....	6
Tabla 2. Resumen Prueba piloto .....	9
Tabla 3. Distribución de cuestionarios por municipio.....	12
Tabla 4. Entrevistas semiestructuras .....	13
Tabla 5. Grupos focales.....	14
Tabla 6. Categorías por criterio de evaluación .....	16
Tabla 7. Retos de campo.....	16
Tabla 8. Comparación por grupo de edad de la principal ocupación entre población de refugiada, migrante y acogida .....	26
Tabla 9. Tipo de organización por género .....	28
Tabla 10. Ficha Técnica ÍP .....	31
Tabla 11. Ficha técnica IP1 .....	31
Tabla 12. Ficha Técnica IP2 .....	32
Tabla 13. Medios por los que la población de acogida ha visto las iniciativas de campaña, población acogida .....	37
Tabla 14. Ficha técnica ÍE .....	42
Tabla 15. Preguntas que dan respuesta al índice E .....	42
Tabla 16. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación, población de acogida .....	70
Tabla 17. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación, población refugiada y migrante .....	71
Tabla 18. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación, Sector público y privado .....	72

Tabla 19. Ficha técnica ÍEE .....	77
Tabla 20. Ficha técnica ÍEE1 .....	77
Tabla 21. Ficha técnica ÍEE2 .....	78
Tabla 22. Registro de impactos de la campaña Somos Panas Colombia (Fuente: registro ACNUR) .....	79
Tabla 23. Ficha técnica ÍS .....	84
Tabla 24. Ficha técnica IS1 .....	84
Tabla 25. Clasificación de preguntas para IS1 .....	85
Tabla 26. Ficha Técnica IS2 .....	85
Tabla 27. Top 5 de grupos de palabras hacia Mujeres y Hombres Venezolanos .....	99
Tabla 28. Top 5 de grupos de palabras hacia Joven Venezolana y Venezolano .....	100
Tabla 29. Tipo de solidaridad compartida a las personas venezolanas .....	105
Tabla 30. Tipo de instrumento por actor .....	120
Tabla 31. Definición de Tipo de escalas .....	121
Tabla 32. Para Preguntas de repuesta múltiple (Tipo 1)* .....	121
Tabla 33. Para Preguntas de opción de repuesta Sí o No/ De acuerdo o Desacuerdo (Tipo 2)* .....	121
Tabla 34. Para Preguntas con opción de repuesta de escala Likert 4 niveles (Tipo 3)* .....	122
Tabla 35. Para Preguntas con opción de repuesta de escala Likert 4 niveles (Tipo 4)* .....	122
Tabla 36. Semaforización para indicadores e índices .....	122
Tabla 37. Ficha técnica indicador de xenofobia.....	123
Tabla 38. Preguntas que dan respuesta al indicador de xenofobia .....	123
Tabla 39. Ficha técnica indicador de xenofobia.....	124
Tabla 40. Preguntas que dan respuesta al indicador de xenofobia .....	124
Gráfico 1. Distribución porcentual por género.....	18
Gráfico 2. Distribución porcentual por municipio.....	18
Gráfico 3. Distribución porcentual de personas con hijos(as) según estado conyugal .....	19
Gráfico 4. Distribución porcentual del Nivel educativo por género.....	19
Gráfico 5. Distribución porcentual de principal ocupación por género .....	20
Gráfico 6. Nivel de satisfacción en condiciones laborales .....	21
Gráfico 7. Distribución porcentual de tiempo en el que las personas han vivido continuamente en Colombia .....	21
Gráfico 8. Acceso a internet por género .....	22
Gráfico 9. Razones por las que es difícil o muy difícil acceder a internet .....	22
Gráfico 10. Principal fuente para acceder a noticias o a información a servicios, personas refugiadas y migrantes, por género.....	23
Gráfico 11. Distribución porcentual por género. Población de Acogida .....	24
Gráfico 12. Distribución porcentual por municipio.....	24
Gráfico 13. Distribución porcentual de estado conyugal por género. Población de Acogida .....	25
Gráfico 14. Distribución porcentual de nivel educativo por género .....	25
Gráfico 15. Distribución porcentual de ocupación principal por género. Población de Acogida .....	26
Gráfico 16. Acceso a internet por género, población acogida .....	27
Gráfico 17. Principal fuente para acceder a noticias o a información a servicios, por género. ....	28
Gráfico 18. Distribución porcentual por ciudades. ....	29
Gráfico 19. Distribución porcentual de grupo de edad por género .....	29
Gráfico 20. Reconocimiento de Valientes en Barranquilla, Población de acogida, Refugiada y migrante..	39
Gráfico 21. Reconocimiento de la Campaña Somos Panas Colombia, por pertenencia étnica y segmento poblacional.....	41
Gráfico 22. Personas que tienen conocimiento que la Campaña Somos Panas Colombia informa y orienta sobre derechos y servicios y cómo protegerlos, por pertenencia étnica.....	41
Gráfico 23. Indicador de xenofobia .....	46
Gráfico 24. Comparación del enunciado Las personas que han venido a vivir y a trabajar a Colombia deben tener los mismos derechos que los demás.....	46
Gráfico 25. Comparación del enunciado Aunque no suena bien decirlo los y las venezolanas son más flojos que los y las colombianas.....	47
Gráfico 26. Comparación del enunciado Es normal que las personas refugiadas y migrantes que viven en	

Colombia opinen y participen en la vida política del barrio y de las ciudades .....	47
Gráfico 27. Personas encuestadas a las que le han compartido el kit Antixenofobia, por segmento poblacional y total.....	49
Gráfico 28. Comportamiento de las personas colombianas .....	49
Gráfico 29. Personas encuestadas que han visto por Facebook o Instagram o YouTube o WhatsApp algún vídeo o testimonio de personas venezolanas contando su historia de vida, por segmentación poblacional y total.....	51
Gráfico 30. Personas encuestadas que han escuchado canciones que hablen sobre solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas (Juntos más grandes, Humanos, Me fui), por segmento poblacional y total .....	51
Gráfico 31. Personas encuestadas que han visto por o Facebook o Instagram o YouTube o WhatsApp, videos o series de televisión de niños y niñas venezolanas, por segmento poblacional y total.....	52
Gráfico 32. Personas en población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo con que las campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas contribuyen a reducir prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes .....	52
Gráfico 33. Cambios percibidos en comportamiento, población acogida .....	54
Gráfico 34. Indicador de solidaridad .....	55
Gráfico 35. Comparación pregunta ¿Usted ha apoyado a una persona venezolana con alguna dificultad? .....	55
Gráfico 36. Personas encuestadas que declaran haber participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación de la población venezolana, según segmento población y género.....	58
Gráfico 37. Personas de las población refugiada y migrante que considera útil la información recibida en las campañas.....	59
Gráfico 38. Personas de población refugiada y migrante que tienen conocimiento que la Campaña Somos Panas Colombia informa y orienta sobre derechos y servicios y cómo protegerlos o exigirlos.....	60
Gráfico 39. Tipo de información que ha recibido la población refugiada y migrante.....	61
Gráfico 40. Personas refugiadas y migrantes que afirman recibir información sobre rutas de empleo de acuerdo con su ocupación principal.....	62
Gráfico 41. Tipo de información recibida .....	63
Gráfico 42. Personas encuestadas que han compartido algunos mensajes de las campañas, por segmento poblacional y municipio.....	68
Gráfico 43. Población de Acogida que ha visto o escuchado alguna campaña publicitaria sobre violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes en el último año, por municipio y total .....	69
Gráfico 44. Población refugiada y migrante que ha visto o escuchado alguna campaña publicitaria sobre sobre violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes en el último año, por municipio y total .....	70
Gráfico 45. Personas encuestadas que recuerdan la Campaña Somos Panas Colombia, por segmento poblacional y total .....	72
Gráfico 46. Recordación Campaña Somos Panas Colombia, Población Acogida.....	73
Gráfico 47. Conocimiento de las iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia- Población de acogida .....	74
Gráfico 48. Conocimiento de las iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia, población refugiada y migrante .....	75
Gráfico 49. Conocimiento de las iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia, Sector público y privado .....	75
Gráfico 50. Seguidores de la campaña Somos Panas Colombia en las distintas redes sociales 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR).....	80
Gráfico 51. Número de publicaciones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR).....	81
Gráfico 52. Número de impresiones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR).....	81
Gráfico 53. Medios donde más recuerdan haber visto algún contenido de la campaña Somos Panas	

Colombia.....	82
Gráfico 54. Promoción de la solidaridad y no discriminación a través de la distribución del kit antidiscriminación y otras actividades como eventos, charlas o talleres .....	88
Gráfico 55. Cambios percibidos en torno al conocimiento sobre información migratoria por parte del sector público y privado .....	89
Gráfico 56. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “Las personas que han venido a vivir y a trabajar a Colombia deben tener los mismos derechos de los demás” y “ya es bastante difícil la situación de personas colombianas para ayudar a personas refugiadas” .....	95
Gráfico 57. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes: “las personas refugiadas y migrantes que llegan a Colombia de manera irregular deberían contar con ayuda para legalizar su situación migratoria” y “ Es normal que las personas refugiadas y migrantes que viven en Colombia opinen y participen en la vida política del barrio y de las ciudades” ..	96
Gráfico 58. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente 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” .....	97
Gráfico 59. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “los y las venezolanas son más flojos que los y las colombianas” y “como desde que han llegado los venezolanos a Colombia ha aumentado la delincuencia” .....	98
Gráfico 60. Personas refugiadas y migrantes que se han sentido discriminadas o han sido testigos de actos de discriminación en Colombia .....	101
Gráfico 61. Personas refugiadas y migrantes que se han sentido discriminadas o han sido testigos de actos de discriminación en Colombia por cada ciudad.....	101
Gráfico 62. Percepción sobre si las personas colombianas son solidarias con personas refugiadas y migrantes, por segmentación poblacional y total .....	103
Gráfico 63. Percepción sobre si las personas colombianas son solidarias con personas refugiadas y migrantes, por ciudad .....	103
Gráfico 64. Personas encuestadas de población de Acogida, sector público y privado que han apoyado a una persona venezolana en alguna dificultad.....	104
Gráfico 65. Personas de población de acogida, sector público y privado que piensan que las personas colombianas si han sentido empatía frente a la situación de personas venezolanas refugiadas y migrantes en época de pandemia .....	105

## Acrónimos

Tabla 1. Acrónimos

Sigla	Significado
<b>ACNUR</b>	Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados
<b>BTL</b>	Below the Line
<b>COVID-19</b>	Enfermedad por Coronavirus 2019
<b>DANE</b>	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
<b>GIFMM</b>	Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos
<b>PEP</b>	Permiso Especial de Salvaguardia
<b>UH</b>	Unidad Hermenéutica
<b>UNICEF</b>	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

Elaboración: Isegoría

## Introducción

Este documento contiene el tercer producto presentado por ISEGORÍA para llevar a cabo la evaluación de la campaña de ACNUR “Somos Panas Colombia”. De acuerdo con los términos de referencia para este estudio, la evaluación se ha realizado entre el 23 de noviembre de 2020 y el 22 de abril de 2021. Este tercer producto corresponde a la fase de análisis de la información recolectada durante el trabajo de campo y la redacción del borrador de informe final con sus respectivas recomendaciones. Asimismo, a partir de un taller de presentación de los resultados a los aliados, realizado el pasado 30 de abril de 2021, este informe recoge sus comentarios como parte de la validación de los resultados de la evaluación, las conclusiones y recomendaciones propuestas.

El presente documento contiene los siguientes acápite:

1. Se comenzará por describir las actividades de levantamiento de la información para la recopilación de datos en los componentes cuantitativo y cualitativo.
2. En el segundo capítulo se presentan los resultados de la evaluación. Primero, se analizan las características sociodemográficas de la población que participó en esta evaluación tanto en el componente cualitativo como en el componente cuantitativo. Luego, se presentan los hallazgos de la evaluación de Somos Panas Colombia en cada uno de los criterios de evaluación y sus respectivos índices: pertinencia, eficacia, eficiencia y sostenibilidad.
3. En el tercer capítulo se presentan hallazgos adicionales en cuanto a la percepción sobre la xenofobia y la discriminación y conductas relacionadas, así como la percepción y prácticas de solidaridad entre población de acogida, servidores públicos y privados y población refugiada y migrante.
4. En el cuarto capítulo se presentan las principales conclusiones de esta evaluación a la luz de cada uno de los objetivos y componentes de Somos Panas Colombia, así como los hallazgos adicionales.
5. En el quinto capítulo se presentan las recomendaciones para la Campaña Somos Panas Colombia, a partir de los hallazgos y conclusiones, así como de la retroalimentación y recomendaciones ofrecidas por aliados de la Campaña en el taller de presentación de los resultados.

## 1. Levantamiento de información

A partir del diseño metodológico y el plan de trabajo establecido para el operativo de campo, a continuación, se hace un balance de las actividades realizadas para la recolección de información en esta evaluación. 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 la realización del trabajo de campo se contó con un equipo de 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 CPro. En la siguiente ilustración se presenta el organigrama del

equipo.

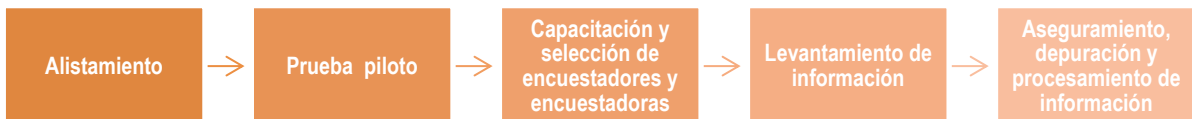
Ilustración 1. Organigrama



Elaboración: Isegoría

Ahora bien, para el levantamiento de información se tuvieron en cuenta los procesos de convocatoria, capacitación y selección de equipo de campo y el diseño de procesos operativos de campo. A continuación, se presenta cada una de estas fases tanto para el componente cuantitativo como para el componente cualitativo.

Ilustración 2. Proceso operativo de campo



Elaboración: Isegoría

### 1.1 Alistamiento

Para el alistamiento del trabajo de campo, se realizaron reuniones internas del equipo de Isegoría para definir el diseño muestral del estudio, el método de recolección de información y las herramientas que se utilizarían para la aplicación, por último, los roles y tiempos para el levantamiento de información. Igualmente se estableció un cronograma de trabajo que contempló:

1. Fechas de prueba Piloto.
2. Revisión de los instrumentos.
3. Fechas de capacitación del equipo de supervisoras/supervisores, del equipo de investigadores.



4. Contratación y acuerdos para el trabajo de campo.
5. Proceso de agendamiento.
6. Procesamiento de la información.

En el marco de esta primera fase, que se llevó a cabo en el mes de diciembre de 2020, se realizó un taller grupal con el equipo de comunicaciones de Somos Panas Colombia en donde se recogieron insumos para la construcción de variables e indicadores de la evaluación y el diseño de los instrumentos.

## 1.2 Prueba piloto

Para garantizar la calidad en el diseño y aplicación del instrumento se realizó la prueba piloto de los instrumentos para comunidad de acogida y para población refugiada y migrante. El objetivo de esta prueba fue determinar la comprensión de los instrumentos por parte del equipo de campo y de las personas que participaron en la encuesta, medir y ajustar el flujo de las preguntas de los formularios, identificar la duración de su aplicación y el entendimiento de las preguntas por parte del equipo de encuestadoras. Los objetivos principales de esta prueba piloto fueron los siguientes:

- Probar, analizar y ajustar los diferentes elementos (cuestionario, operaciones, insumos).
- Identificar los factores que limitan o facilitan el levantamiento de información.
- Identificar elementos para la reducción de la carga de los informantes y equipo de campo.
- Documentar los resultados de la prueba piloto y las recomendaciones para el ajuste del modelo operativo, instrumentos y protocolos de campo.

El primer ejercicio antes de salir a campo consistió en que las supervisoras expertas en levantamiento de información realizaran una lectura general del formulario, para identificar los filtros de la encuesta y determinar el alcance de cada pregunta. A partir de este ejercicio se identificaron unos cambios de fraseo y otras sugerencias para el ajuste del formulario.

Esta prueba se realizó entre el 11 y 12 de febrero en la ciudad de Cúcuta, donde se aplicó la encuesta a comunidad de acogida y a la población refugiada y migrante.

Tabla 2. Resumen Prueba piloto

Duración Prueba Piloto	Fecha	Instrumento	Número de instrumentos	Actor
1 Día	11 de febrero	Población Acogida	1	Persona Colombiana
	12 de febrero	Población Refugiada y migrante	1	Persona Venezolana

Elaboración: Isegoría

Los instrumentos fueron aplicados por una de las supervisoras del equipo, experta en este tipo de procesos. En principio se determinó que la encuesta tenía buena aceptación y era de fácil comprensión para las personas entrevistadas. Sin embargo, se detectaron algunas necesidades de ajustes de forma, y se identificaron preguntas que podrían alargar la aplicación de los instrumentos y que sin embargo no eran

pertinentes con los objetivos de la evaluación.

Junto con el equipo que se encargó del diseño de las encuestas, se hizo la revisión pregunta por pregunta. A continuación, se muestran algunos de los cambios realizados en el formulario de personas de acogida y refugiadas y migrantes:

En cuanto al operativo de campo, durante la prueba piloto se identificó la necesidad de contar con un equipo binacional de investigadoras e investigadores de nacionalidad colombiana y venezolana con el fin de:

1. Avanzar en la inclusión y diversidad al interior de Isegoría con personas de diferentes nacionalidades.
2. Garantizar que hubiera mayor confianza a la hora de abordar las personas entrevistadas debido a que la xenofobia principalmente es un tema sensible para ambas poblaciones
3. Fortalecer equipos de campo en los principales territorios colombianos que cuenten con experiencia técnica y operativa en temas de movimientos migratorios mixtos y que se puedan integrar entre sí, para futuros proyectos similares.

### 1.3 Capacitación, convocatoria y selección de equipo de campo

La convocatoria a personas encuestadoras se hizo a través de referidos y por bola de nieve por parte del equipo de planta de Isegoría. El objetivo era reunir un estimado de 13 encuestadores/as de nacionalidad colombiana y venezolana, mientras que el equipo cualitativo se conformó por 3 investigadores del equipo de la evaluación, el director del proyecto, y 2 moderadores locales (Pasto y Cúcuta). Cabe destacar que se convocaron personas que hubieran trabajado previamente para la firma o que hicieran parte de la red de contactos locales de la firma, así como también se convocaron personas referidas de modo que se tuviese conocimiento de su integridad y su experiencia laboral previa.

La capacitación se llevó a cabo el día 15 y 16 de febrero de 2021, esta se realizó de forma no presencial por la plataforma de Meet, y tuvo una duración aproximada de 14 horas.

La formación de encuestadores/as tuvo los siguientes ejes temáticos:

1. Socialización del estudio.
2. Presentación y manejo de los formularios (Población Refugiada y migrante, Población de Acogida, Sector público y privado, Instrumento de grupo focal).
3. Técnicas de encuesta y grupo focal.
4. Manejo, instalación y uso del aplicativo de captura CSPro.
5. Requerimientos y condiciones de contratación.

Por otro lado, en este último espacio de formación de personas encuestadoras se definieron los principales criterios de bioseguridad y se les capacitó sobre su protocolo de aplicación. Cabe destacar que, en el marco de la evaluación, previo a la salida a campo, se mandaron a coser en algunos barrios de Cúcuta, en donde el equipo de ACNUR ha fortalecido el componente de Medios de Vida, 1.000 tapabocas para ser distribuidos en los territorios seleccionados para el levantamiento de información. El fin de esta medida era entregar a cada persona que participaba en las actividades de la evaluación un tapabocas de 3 capas de tela, para su protección, así como para entregar a aquellas personas participantes que, al momento de ser aplicada la encuesta, no contaran con uno propio. Se recalcó la importancia de seguir a cabalidad el protocolo de bioseguridad en todo momento.

Figura 1. Elaboración de tapabocas



Tomada por: Isegoria

Adicionalmente, se entregó a cada integrante del equipo un protocolo de bioseguridad en donde se planteaba el uso correcto de la dotación entregada (chaleco, careta, gel antibacterial y alcohol), así como el protocolo de acercamiento a las personas (distanciamiento, espacios abiertos etc.). Una vez finalizada la actividad, se firmaba un consentimiento informado, en donde la persona que salía a campo se comprometía a:

1. Planear la salida a campo con las supervisoras de proyecto.
2. Procurar el cuidado integral de la salud.
3. Suministrar información clara, veraz y completa sobre mi estado de salud diariamente, antes de iniciar mis actividades y al terminar la jornada (al salir y llegar a casa).
4. Cumplir con uso adecuado de tapabocas (cubriendo nariz, boca y mentón) Lavado constante de manos y/o uso constante de alcohol y gel desinfectante. Mantener el distanciamiento social en todo momento. Todo lo anterior sin excepción aunque se llegue a realizar acercamiento en lugares o sitios donde vivan personas cercanas a mi (amigos, familiares).
5. El encuestador y encuestado debemos usar correctamente el tapabocas cubriendo nariz, boca y mentón pensando en su seguridad y la nuestra.
6. Detener el trabajo en zonas que sean identificadas como COVID o alerta naranja o roja. Auto prevención y mi entorno (no exposición).
7. Acatar las restricciones impuestas por las autoridades competentes.
8. Inmediatamente llegue a mi residencia, antes de tener contacto con quien vivo, realizaré la debida desinfección de los objetos expuestos y mi debido lavado de manos.

A continuación, se presentan imágenes del trabajo de campo:

Figura 2. Trabajo de campo



Tomada por: Isegoría

Figura 3. Trabajo de campo



Tomada por: Isegoría

#### 1.4 Levantamiento de información

El levantamiento de información comenzó el día 18 de febrero y terminó el día 8 de marzo. Con respecto al componente cuantitativo, se realizaron 1.042 encuestas efectivas, se entiende por encuestas efectivas aquellas que fueron aplicadas a personas residentes en los municipios seleccionados. Cabe destacar que se logró cumplir con la meta de encuestas a realizar y se cuenta con 42 encuestas de sobre muestra.

En la tabla que sigue se puede observar la cobertura por municipio de residencia y género de las personas encuestadas.

Tabla 3. Distribución de cuestionarios por municipio

Municipio	Refugiada y migrante	Acogida	Sector público y privado	Total
Barranquilla	69	68	23	<b>160</b>
Bogotá. D.C.	61	60	36	<b>157</b>
Maicao	72	72	19	<b>163</b>

Medellín	61	61	42	<b>164</b>
Pasto	66	61	41	<b>168</b>
Cúcuta	84	82	53	<b>219</b>
Riohacha <sup>1</sup>	-	-	11	<b>11</b>
<b>Total</b>	<b>413</b>	<b>404</b>	<b>225</b>	<b>1.042</b>

Elaboración: Isegoría

En el caso del componente cualitativo, se lograron realizar 25 entrevistas a diferentes actores. En la tabla que sigue se presentan los actores que fueron entrevistados en el marco de la evaluación:

Tabla 4. Entrevistas semiestructuras

Actor	Perfil	
<b>Representantes del gobierno</b>	Nacional	Gerencia de Fronteras
	Local	Defensoría del Pueblo – Regional Nariño
<b>Organizaciones de la sociedad civil (Aliados)</b>	Nacional	Scouts de Colombia Fundación Plan
	Local	Red Somos
<b>Organizaciones Venezolanas</b>	Nacional	Gran Acuerdo de Venezuela Un Pana en Colombia (@unpanaencolombia)
	Nacional	WeWork
<b>Sector privado</b>	Nacional	Semana - Migración Venezuela El Tiempo
	Local	La Opinión / Estoy en la Frontera
	Nacional	Coraima Torres
<b>Medios de comunicación y periodistas</b>	Nacional	ONU MUJERES OIT UNICEF OIM CINU
	Local	Oficina de Pasto Oficina de la Guajira Oficina de Bogotá Oficina de Cúcuta
	Local	Población de acogida Colombiano/a retornado/a Venezolano/a
	Local	
	Local	

Elaboración: Isegoría

Por otro lado, se realizaron 12 grupos focales. 11 de los grupos focales se realizaron de manera presencial en Riohacha, Barranquilla, Pasto y Bogotá. El único grupo focal virtual fue con el equipo de comunicación de Somos Panas Colombia en el mes de diciembre de 2020, que sirvió de insumo para iniciar el proceso del levantamiento de información y definir las categorías de análisis de cada criterio de evaluación. Los 11 grupos focales realizados de manera presencial contaron con 6 personas y se llevaron a cabo en espacios

<sup>1</sup> Para el trabajo de campo cuantitativo en la Guajira, se priorizó Maicao, mientras que para el trabajo cualitativo se priorizó Riohacha. Sin embargo, dada la dificultad de contacto con personas del Sector público, privado y medios de comunicación se realizaron algunas encuestas en Riohacha.

abiertos y muy amplios. 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.

Tabla 5. Grupos focales

Lugar	Población
<b>Cúcuta</b>	Grupo mixto población refugiada y migrante (LGBTI)
	Grupo mixto refugiados y migrantes y población de acogida.
<b>Riohacha</b>	Niñas y adolescentes refugiadas y migrantes y población de acogida
	Niños y adolescentes población de acogida
	Niños y adolescentes refugiados y migrantes
<b>Bogotá</b>	Mujeres población de acogida
	Grupo mixto refugiados y migrantes
	Equipo de Comunicación Somos Panas Colombia (virtual)
<b>Barranquilla</b>	Mujeres refugiadas y migrantes y población de acogida
	Mujeres refugiadas y migrantes
<b>Pasto</b>	Hombres refugiados y migrantes
	Hombres población de acogida

Elaboración: Isegoría

### 1.5 Captura, procesamiento y verificación de la información

En este aparte se presentan aspectos relacionados con la sistematización de la información, la construcción de bases de datos y tablas de salida para el componente cuantitativo y cualitativo.

#### Captura de información cuantitativa

El aplicativo para la captura del instrumento en tabletas fue desarrollado utilizando el software CSPro V.8 aplicación CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), especializado en la captura de censos y encuestas. Este software es de dominio público, elaborado por el Bureau de Censos de los Estados Unidos. Las interfaces se desarrollaron completamente en CSPro, en el que no se depende de aplicaciones externas para la ejecución y control de cada componente, la versatilidad del software se basa en ser programable a bajo nivel, permitiendo crear los controles necesarios y requeridos para realizar un estricto seguimiento y vigilancia a las acciones que se llevan a cabo para realizar el proceso completo de la encuesta a los beneficiarios.

Antes de poner en producción el aplicativo, se realizaron todas las pruebas necesarias para verificar su funcionamiento en campo, de tal forma que, en su presentación, y secciones a ser leídas a las personas, observaciones a tener en cuenta por el encuestador, fraseo de las pregunta y opciones de respuesta estuvieran idénticas al instrumento aprobado. Así mismo, se comprobó que realizara los filtros establecidos en el instrumento, teniendo en cuenta para ello la edad de los beneficiarios o la respuesta dada por estos a las preguntas que así se definieron en su diseño. Una vez se comprobó que cumplía con estos requisitos, se dio vía libre a su uso en campo.

## Supervisión del trabajo de campo

La supervisión de la información se realizó a través de diferentes herramientas y estuvo a cargo de las supervisoras senior del equipo, quienes llevaron a cabo:

- ✓ Acompañamiento a las personas encuestadoras en el trabajo de campo, de forma presencial de ser posible, o de forma telefónica durante o al final del día.
- ✓ Revisión de encuestas en sistema y/o en la aplicación de captura de información, para revisar los resultados y las inconsistencias presentadas.

## Procesamiento, verificación y depuración.

Diariamente las encuestas fueron transmitidas al servidor y una vez procesadas por el ingeniero responsable, fueron enviadas para su verificación, la cual consistió en correr las mallas de validación, utilizando el paquete estadístico SPSS, con el fin de detectar inconsistencias como las que se presentan a continuación:

- **Validación de valores permitidos para cada variable:** evalúa la consistencia entre la base de datos y el cuestionario, a cada variable del instrumento se le otorgó una variable dicotómica o politómica que detecta si el valor reportado es una opción de respuesta válida para esta o no; en caso de reportarse como inconsistente se indagó la razón y se buscó la solución adecuada.
- **Verificación de campos vacíos:** revisar que cada variable del formulario tenga una respuesta válida, por tanto, no debe haber campos vacíos en ellas, a no ser que haga parte de un flujo o salto establecido en el diseño del formulario. En la verificación se tienen en cuenta los filtros establecidos para cada variable y que cada variable sea respondida por las personas que cumplen las condiciones previamente definidas.
- **Verificación de datos consistentes:** está verificación se realiza a las variables que controlan las respuestas de otras preguntas en el instrumento.
- **Verificación de la consistencia del flujo de preguntas de la encuesta:** Esta verificación consiste en el seguimiento al flujo del diligenciamiento de la encuesta, mediante el cual se determina si un campo de respuesta es obligatorio u opcional. En las preguntas que tienen en su flujo un salto en el instrumento, de acuerdo con la respuesta dada por el/la participante, se verifica que las preguntas que cubren el salto tengan en blanco todas las opciones de respuesta.

En el proceso de verificación no se detectaron evidencias de inconsistencias en los datos recogidos, producto de los controles, seguimiento y vigilancia incluidos en el desarrollo del aplicativo en tableta. De manera similar a los ejemplos presentados, se hicieron las verificaciones con todas las preguntas del instrumento.

## Sistematización de entrevistas y grupos focales

Para el proceso de sistematización el equipo de investigación, a partir de la construcción de categorías y variables de investigación, diseñó una matriz de recopilación de información que a su vez permitiera avanzar en la sistematización de la información. Las categorías se construyeron a partir de los 4 criterios

de evaluación y a cada una de ellas (se presentan en la tabla que sigue) se dirigía por lo menos una pregunta de los formularios en las entrevistas y en los grupos focales.

Tabla 6. Categorías por criterio de evaluación

Pertinencia						
Adaptación		Enfoque diferencial		Enfoque territorial		Consistencia y coherencia
Eficacia						
Xenofobia	Solidaridad	Acceso a información	Utilidad de información	Visibilidad	Participación	Eficacia alianzas y Aportes aliados
Eficiencia						
Retorno de la inversión				Alcance		
Sostenibilidad						
Buenas prácticas	Oportunidades de mejora	Lecciones aprendidas	Asistencia técnica	Capacidad instalada	Sostenibilidad alianzas	Apropiación/Recomendaciones

Elaboración: Isegoría

Todas las actividades fueron realizadas por dos investigadores, un profesional dirigía la aplicación de instrumentos mientras que el otro diligenciaba la matriz. Por otro lado, las entrevistas seleccionadas por los investigadores que contaban con información relevante pasaron a proceso de transcripción. 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 los próximos capítulos.

## 1.6 Dificultades de trabajo de campo

En lo que sigue, se explican con mayor detalle las dificultades que se presentaron en este operativo de campo y las estrategias que se propusieron para resolverlas.

Tabla 7. Retos de campo

Retos/ Dificultad		Medidas de mitigación/ solución	
<b>Operativo de campo Cuantitativo</b>	Sistema de captura	Se realizaron pruebas de los formularios en el sistema, cada reporte de inconsistencias se envió al programador para dar solución al mismo. Al inicio del campo se trabajó en papel, una vez se ajustaba el aplicativo, se traspasaron las encuestas, y se inició la recolección desde el mismo.	
	Personal nuevo	Se organizó un plan de trabajo para los días de campo, de igual forma se llegó a un acuerdo con las personas encuestadoras sobre el envío de las encuestas escaneadas (para los primeros días de campo) y audios de encuestas telefónicas para realizar control de calidad.	
	Dificultad de contacto en Pasto y Medellín para lograr contacto con sector público, privado y medios de comunicación	Se realizó ajuste con la muestra cuantitativa con Sector Público, Privado y Medios de Comunicación.	
		<b>Original</b>	<b>Cambio</b>
		<b>Sector público (funcionarios) que atiende a personas</b>	70
			99



		refugiadas y migrantes		
		Organizaciones de la sociedad civil (de acogida y de personas refugiadas y migrantes)	50	44
		Sector privado	40	41
		Medios de comunicación	40	41
	Control de calidad y cobertura	Diariamente se llevó un registro de encuestas por persona de cada uno de los territorios, llevando control de sexo, edades y conocimiento de campaña		
	Dificultades de comunicación	En el marco del proyecto se presentaron dificultades de comunicación acerca del alcance del trabajo de campo cuantitativo con una organización de base venezolana. Al respecto, se aclaró lo sucedido con la persona y se hizo seguimiento al levantamiento de información para que no hubiera acceso indebido a información no requerida por el proyecto como bases de datos y datos de contacto de personas venezolanas sin previa autorización.		
<b>Cualitativo</b>	Dificultad para contactar a los entrevistados	Se amplió el directorio y se recurrió a enviar correos y realizar llamadas para contactar a las personas.		
	Desconocimiento de Somos Panas Colombia en los grupos focales	Durante la realización de los grupos se mostró material audiovisual de la campaña y se les recordó varios de los productos para que la gente los asociara con la campaña.		
	Convocatoria de grupos focales	Se contactó a los equipos locales de ACNUR para que brindaran información de líderes que colaboraran con la convocatoria a la población diferencial requerida, como fue el caso de la Guajira con la Fundación Brisas del Norte. Asimismo, hubo casos en los que se recurrió a líderes locales e instituciones territoriales, como la Secretaría de la Mujer en Barranquilla, que facilitó el uso de espacios como el Centro de migrantes. Por último, investigadoras y encuestadoras locales nos ayudaron a contactar la población refugiada y migrante, en el caso de Pasto y Cúcuta.		

-Elaboración: Isegoría

## 2. Resultados de la Evaluación

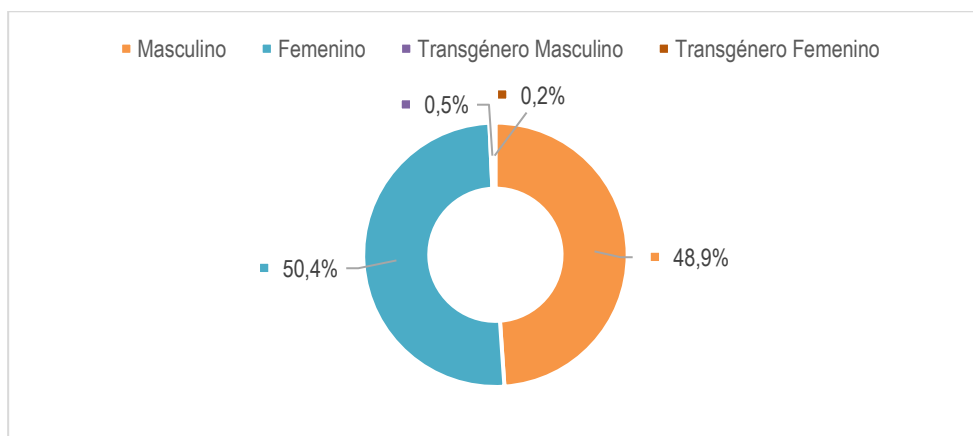
En lo que sigue se presentan los hallazgos a partir del análisis de los datos cuantitativos recolectados y de los instrumentos cualitativos que se aplicaron en el trabajo de campo, tales como grupos focales y entrevistas territoriales. En primera instancia se presentarán las características sociodemográficas de la población participante en la encuesta distribuida entre población refugiada y migrante, población de acogida y servidores públicos y privados. Posteriormente, se presentará la evaluación de Somos Panas Colombia a partir de los índices construidos para analizar cada criterio y las correspondientes categorías de análisis utilizadas para la triangulación del análisis de información primaria y secundaria, cuantitativa y cualitativa, recogida a partir del operativo de campo.

## 2.1. Características sociodemográficas de la población participante

### Población refugiada y migrante

En total se encuestaron 415 personas de la población refugiada y migrante, de las cuales el 96,4% se declararon venezolanas, mientras que el 3,6% restante se declararon colombo-venezolanas. En cuanto a la identidad de género, como se observa en el Gráfico 1, el 50,4% se identifica con el género femenino, el 48,9% con el género masculino, el 0,5% se identifica como transgénero masculino y el 0,2% se identifica como transgénero femenino. Del total de personas, el 48,2% se encuentra en el rango de edad de 30 a 59 años, seguido por el 40,9% las personas en el rango de 20 a 29 años, luego con 9,7% las personas de 14 a 19 años, y finalmente con 1,2% las personas de 60 o más años.

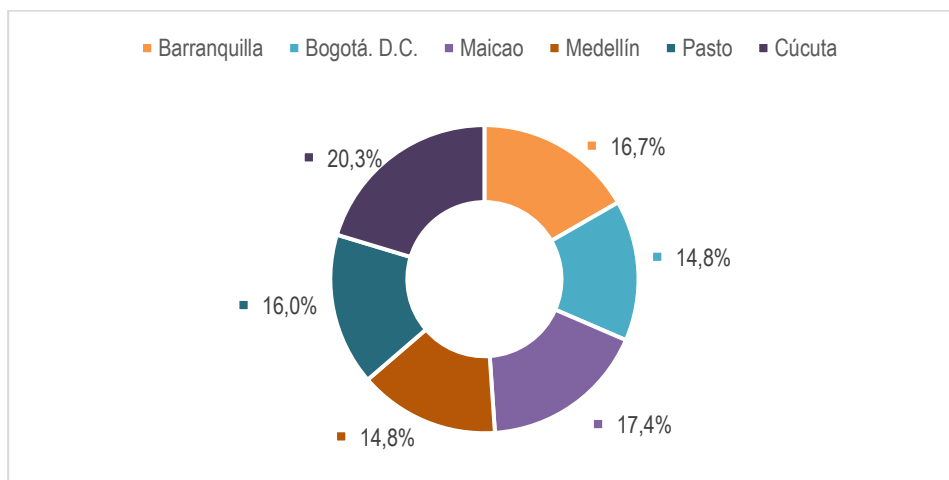
Gráfico 1. Distribución porcentual por género



Elaboración: Isegoría

Los cuatro lugares con mayor número de personas encuestadas son Cúcuta (20,3%), Maicao (17,4%), Barranquilla (16,7%) y Pasto (16%), seguidos con el mismo porcentaje por Medellín y Bogotá D.C.

Gráfico 2. Distribución porcentual por municipio

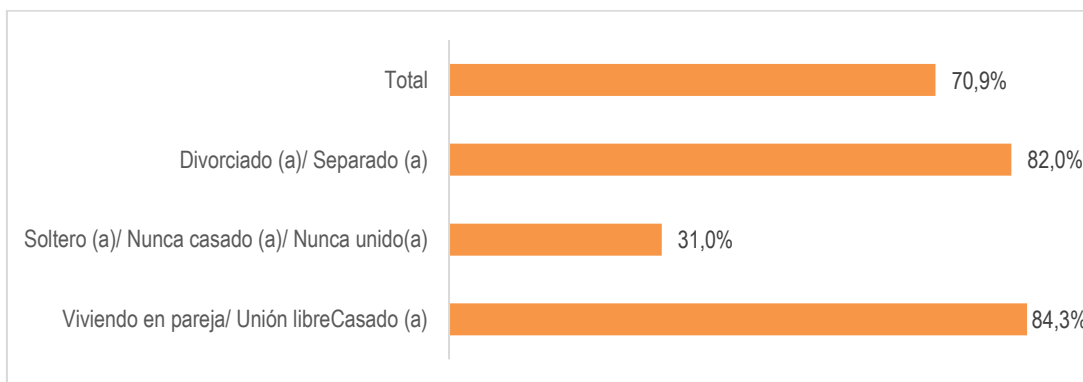


Elaboración: Isegoría

Con respecto al estado conyugal, el 51,3% de las personas declararon estar en unión libre o viviendo en

pareja, el 11,9% están casadas, el 24,2% de las personas son solteras, el 12,1% son personas divorciadas o separadas, y solo el 0,5% de las personas son viudas. Ahora, bien, como se evidencia en el Gráfico 3, de las personas con pareja el 84,3% declaró tener hijos(as), mientras que de las personas separadas es el 82% y para las solteras es de 31%. En general, del total de personas encuestas el 70,9% de las personas tienen hijos(as).

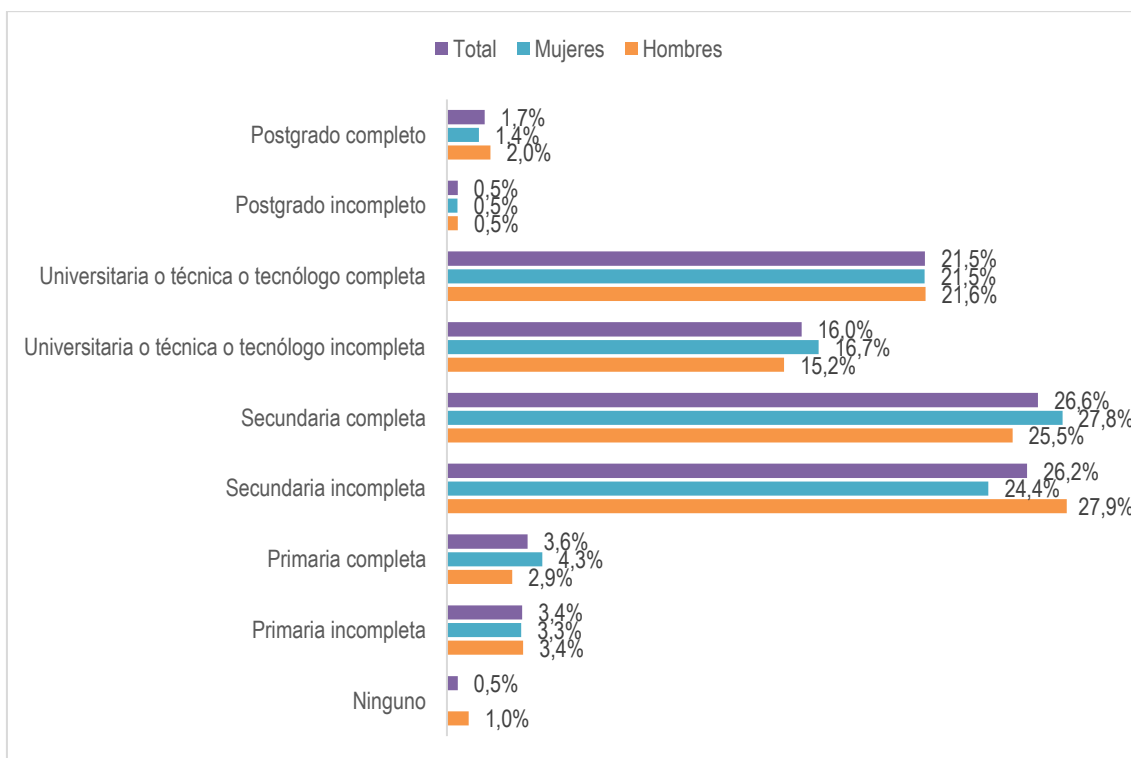
Gráfico 3. Distribución porcentual de personas con hijos(as) según estado conyugal



Elaboración: Isegoría

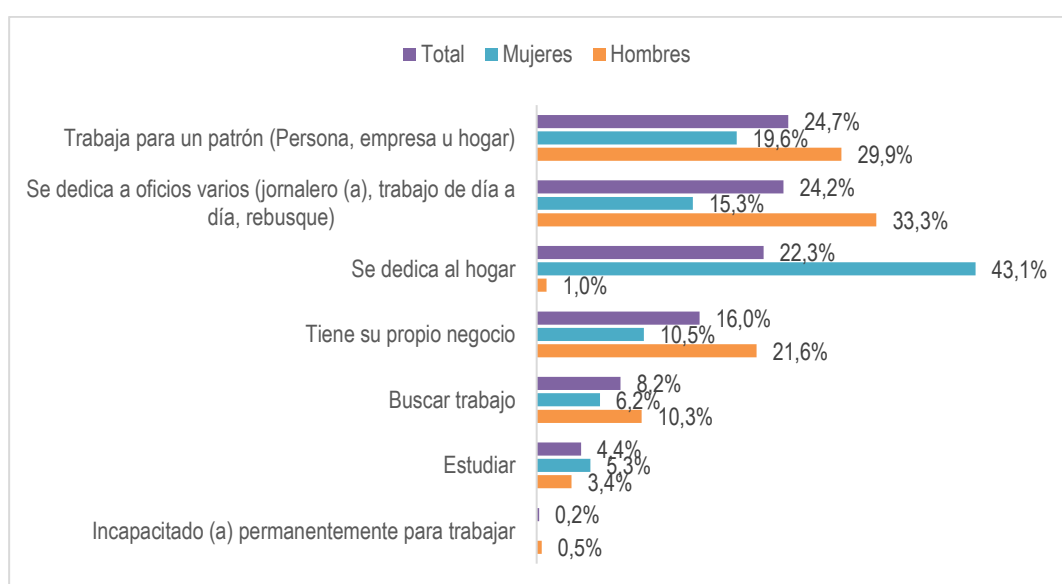
En lo referente al nivel educativo de las personas refugiadas y migrantes, la mayor proporción de personas declaró tener un nivel educativo a partir de la secundaria. Los datos más relevantes refieren a que el 26,6% de las personas han terminado la secundaria y el 21,5% han finalizado sus estudios en educación superior (Universidad, Técnico o tecnológico). Sólo el 7,5% de las personas declararon un nivel inferior a la primaria, y no hay brechas relevantes entre mujeres y hombres.

Gráfico 4. Distribución porcentual del Nivel educativo por género



Como se evidencia en el gráfico que sigue, las principales ocupaciones de las personas refugiadas y migrantes son el trabajo para un patrón<sup>2</sup> (24,7%) y oficios varios (24,2%), solo el 8,2% de las personas declararon estar en búsqueda de trabajo. Sin embargo, al desagregar por sexo cada una de las ocupaciones, se encuentran 3 brechas inquietantes que refieren a la desigualdad entre mujeres y hombres, primero, mientras que solo el 1% de los hombres declaró dedicarse a labores del hogar (trabajo doméstico no remunerado), el 43% de las mujeres declararon que esta es su principal ocupación. Segundo, el 19,6% de las mujeres declararon que trabajan para un patrón, mientras que este porcentaje asciende a 29,9% para los hombres. Tercero, solo el 10,5% de las mujeres declaran tener negocio<sup>3</sup> propio, en comparación al 21,6% de los hombres.

Gráfico 5. Distribución porcentual de principal ocupación por género



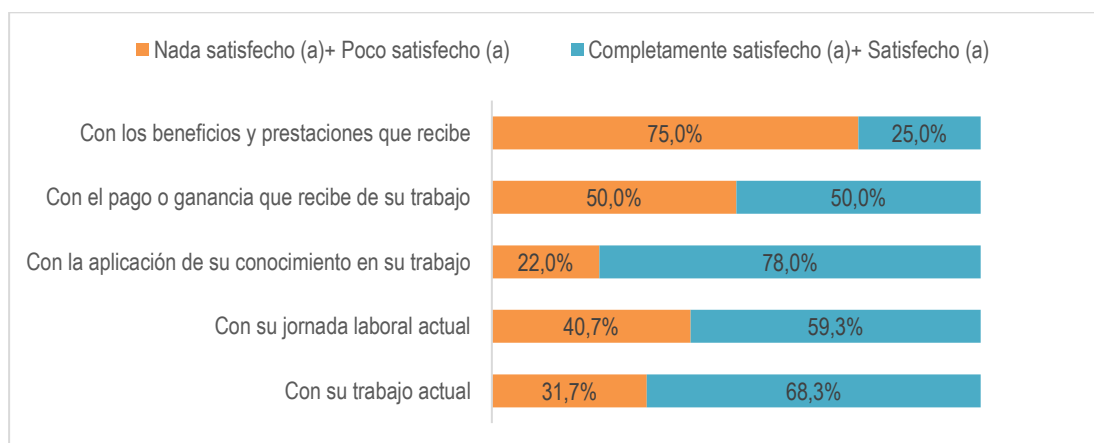
Con respecto a las personas que declaran estar en un trabajo remunerado, en general se puede observar que las personas se encuentran satisfechas<sup>4</sup> con las condiciones laborales, pues el 68,3% están satisfechas con su trabajo actual, el 59,3% está satisfecha con la jornada laboral, y el 78% está satisfecho con la aplicación del conocimiento que tienen en su trabajo actual. Con las condiciones labores con las que más se encuentran insatisfechas las personas que tienen un trabajo remunerado, son con los beneficios y prestaciones que reciben en 75% y con el pago o ganancia en el trabajo con 50%.

<sup>2</sup> Podría corresponder tanto a un empleo formal con afiliación al sistema de seguridad social, como a un empleo informal. No está especificada una u otra condición en la pregunta de la encuesta.

<sup>3</sup> "Unidad económica con máximo nueve (9) personas ocupadas, que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción" (DANE, 2020)

<sup>4</sup> Completamente Satisfecho (a) + Satisfecho (a)

Gráfico 6. Nivel de satisfacción en condiciones laborales

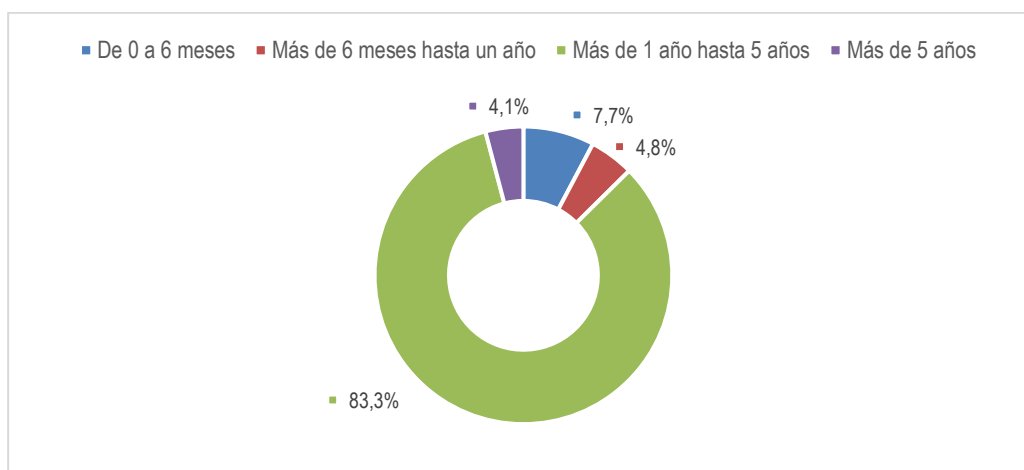


Elaboración: Isegoría

Por otra parte, en el Gráfico 5 se observa que 83,3% de las personas encuestadas llevan viviendo continuamente en Colombia entre 1 y 5 años, 4,1% llevan más de 5 años en el país, y el 12,3% de las personas llevan entre cero a menos de un año viviendo continuamente en Colombia. Ahora bien, al momento de preguntar sobre que le gustaría hacer a la persona dentro de un año, el 87,4% de esta población afirma que se quiere quedar en el municipio en el que reside actualmente, 4,1% quiere mudarse a otro municipio en Colombia, mientras que el 6,5% desea retornar a su país, mientras que el 3,9% quiere mudarse a otro país.

Pese a que la mayoría de las personas residen de forma permanente o tienen vocación de permanencia, aún el 11,1% de las personas no tienen ningún tipo de documento. El documento más declarado para la movilizarse en Colombia es el Permiso Especial de Permanencia (PEP) con 31,7%, seguido la cédula venezolana con 26,4% y por último la Cédula de extranjería con 12,1%.<sup>5</sup>

Gráfico 7. Distribución porcentual de tiempo en el que las personas han vivido continuamente en Colombia



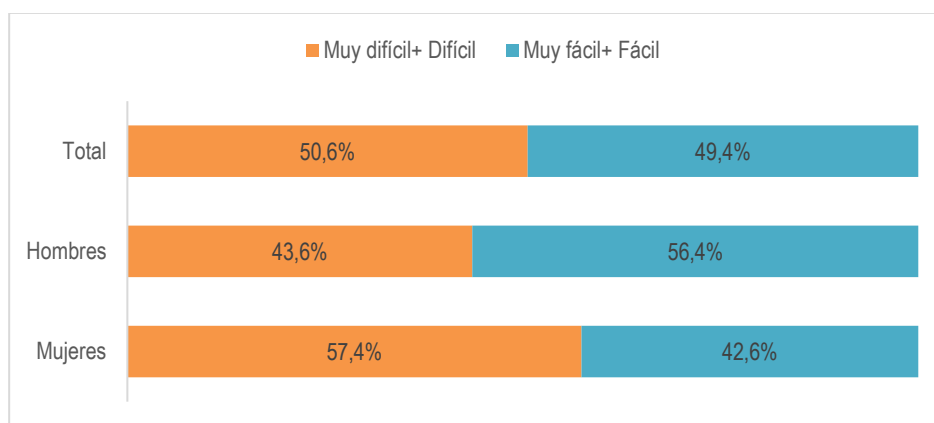
Elaboración: Isegoría

Frente a tenencia de teléfono móvil el 92% declara tener este tipo de dispositivos, y de estas personas el 75,5% declara tener un celular, el 13,9% dos celulares y el 10,5% tres o más celulares. Aunque casi la totalidad de personas cuenta con un celular, el acceso en 36,1% es difícil y en 14,5% muy difícil, es decir,

<sup>5</sup> No se consultó sobre portadores de salvoconducto SC-2 para los solicitantes de la condición de refugiado.

la mitad de las personas tienen un acceso limitado a este servicio, que a medida del tiempo se ha vuelto indispensable. Desagregando los datos de conectividad por género, se evidencia que mayoritariamente son las mujeres quienes tienen mayor dificultad de acceso al servicio de internet, pues el 57,4% considera que el acceso es muy difícil o difícil mientras que en el caso de los hombres son el 43,6%, diferencia de 13,8 puntos porcentuales.

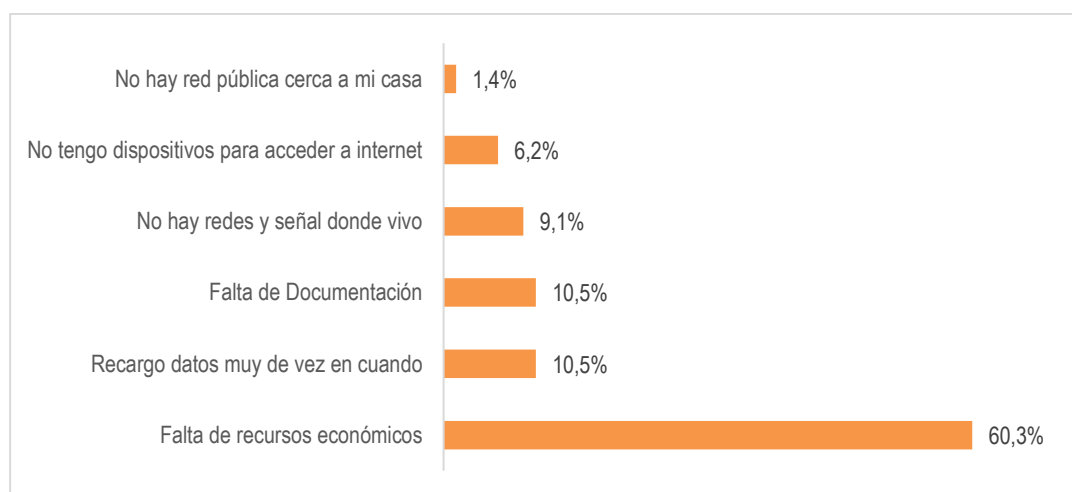
Gráfico 8. Acceso a internet por género



Elaboración: Isegoría

Las tres razones principales por las que las personas no pueden acceder a este servicio es primero, por falta de recursos económicos, segundo, porque solo recarga de vez en cuando el plan de datos, y tercero porque no tiene documentación para contratar el servicio de internet.

Gráfico 9. Razones por las que es difícil o muy difícil acceder a internet.

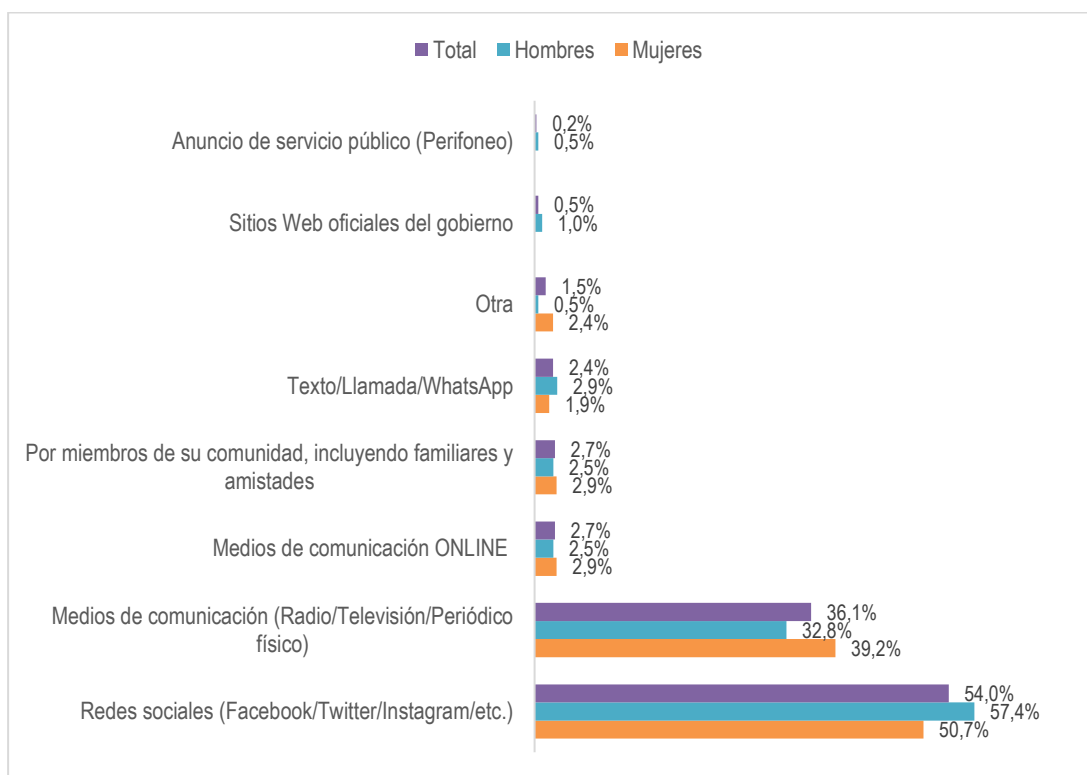


Elaboración: Isegoría

Finalmente, en relación con las fuentes para acceder a noticias o información sobre servicios, las personas refugiadas y migrantes encuestadas nombran que principalmente acceden por medio de las redes sociales (54,0%) y los medios de comunicación tradicionales (36,1%), en el caso de las redes sociales son los hombres quienes más utilizan esta fuente, mientras que los medios de comunicación son más usados por las mujeres. Por ciudades, se evidencia que Barranquilla (97,1%), Maicao (54,2%), Medellín (44,3%), Pasto (56,1%), son los municipios donde las personas más se informan por medio de las redes sociales, en cambio, en Bogotá D.C. (49,2%) y Cúcuta (56,0%) lo hacen a través de los medios de comunicación

tradicionales. Los Medios por las que las personas menos acceden a noticias son los sitios web oficiales del gobierno (0,5%) y los anuncios de servicio público-perifoneo (0,2%).

Gráfico 10. Principal fuente para acceder a noticias o a información a servicios, personas refugiadas y migrantes, por género

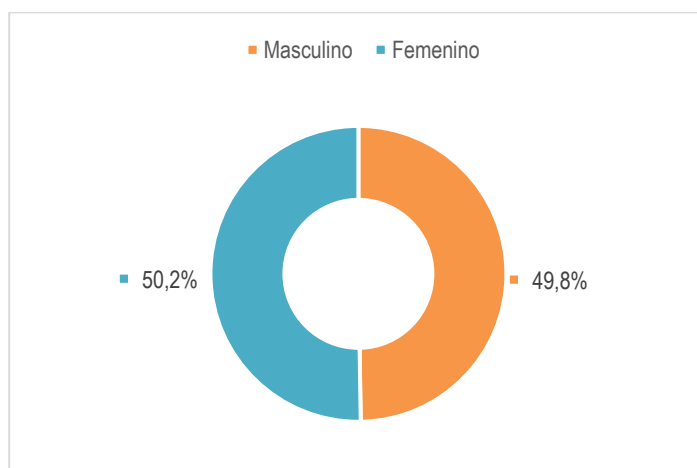


Elaboración: Isegoría

### Población de acogida

Para la población de acogida se realizaron 404 encuestas, de estas el 50,2% de las personas se identifican con el género femenino, y el 49,8% se identifica con el género masculino. Los grupos de edad de esta población se distribuyen de la siguiente manera: el 18,3% son adolescentes entre los 14 a 19 años, el 31,7% son personas entre 20 y 29 años, el 44,1% son personas entre los 30 y 59 años, y el 5,9% son personas de 60 años o más.

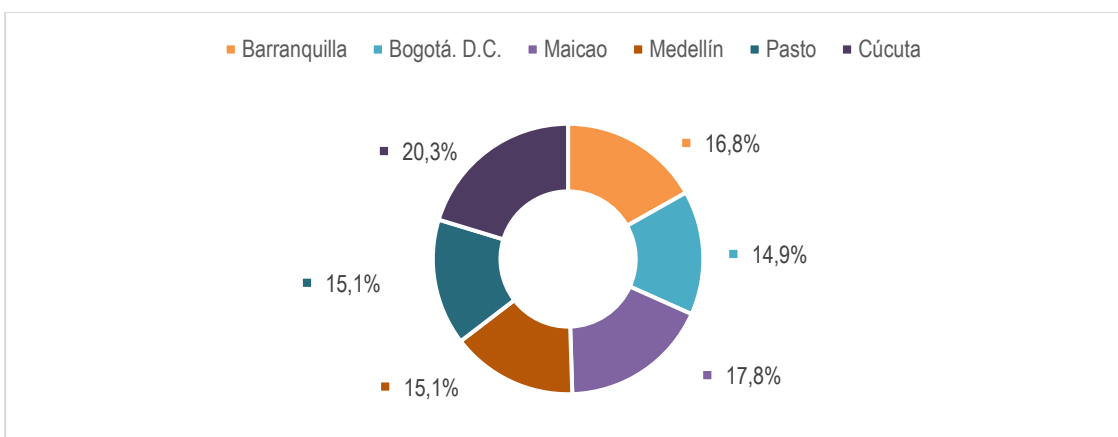
Gráfico 11. Distribución porcentual por género. Población de Acogida



Elaboración: Isegoría

Para la población de acogida la distribución por ciudad es, 20,3% en Cúcuta, 17,8% en Maicao, 16,8% en Barranquilla, seguido por Pasto y Medellín con 15,1% y Bogotá D.C. con 14,9%.

Gráfico 12. Distribución porcentual por municipio

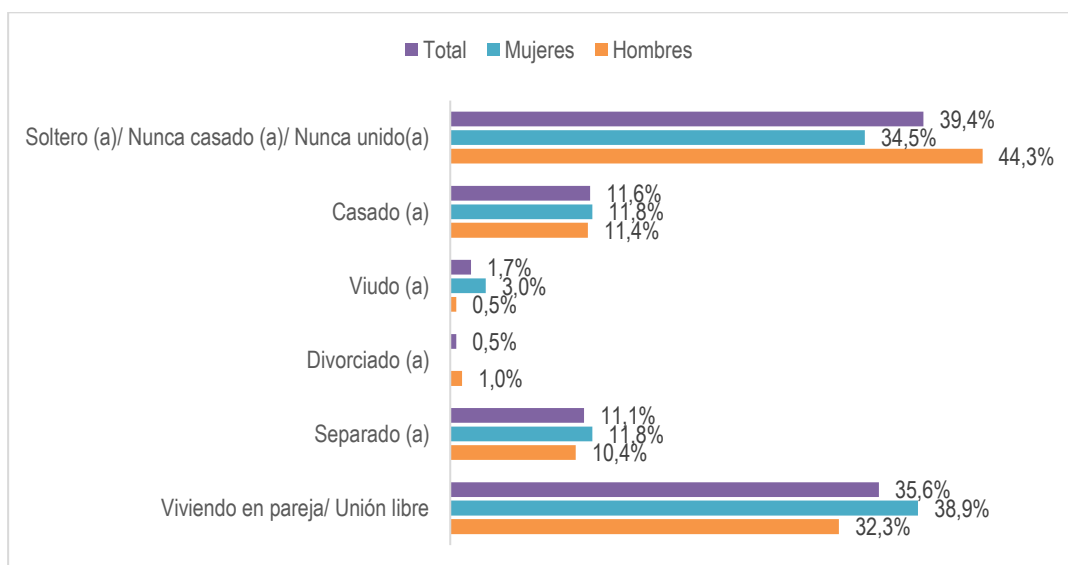


Elaboración: Isegoría

En cuanto al estado conyugal de la población de acogida, se encuentra que en 39,4% las personas son solteras, el 35,6% están en unión libre o viven con una pareja, 11,6% están separados o divorciados, el siguiente 11,6% están casados y finalmente el 1,7% de las personas están viudas.



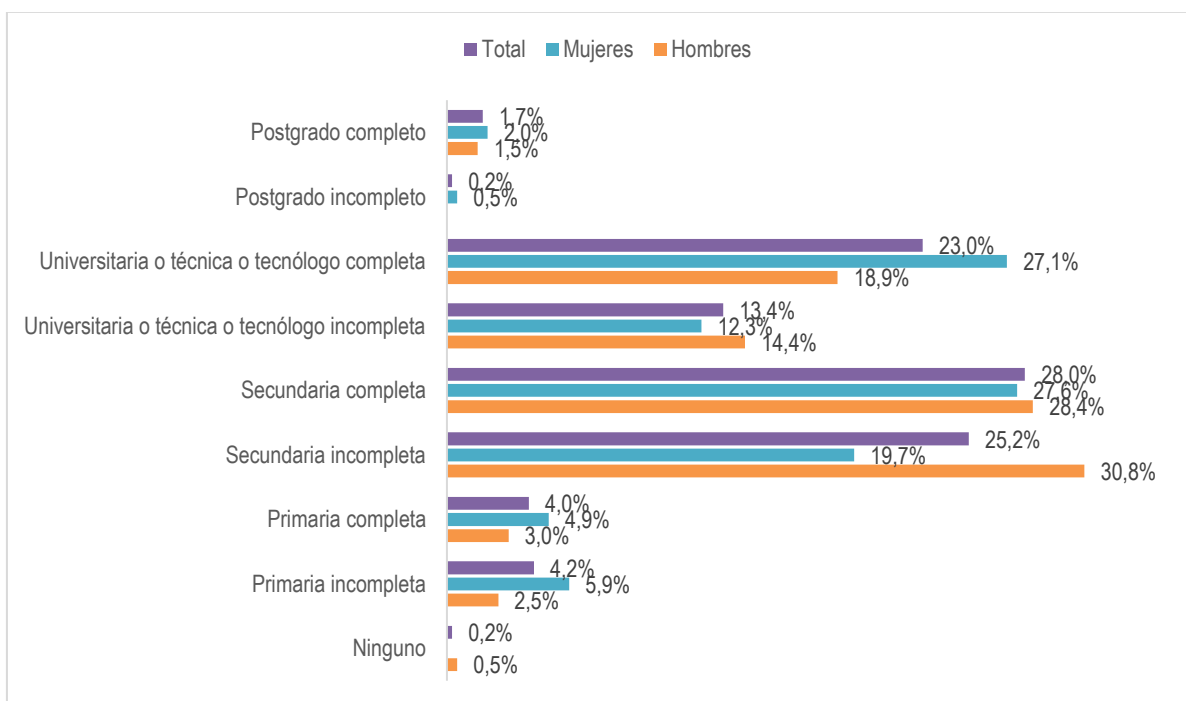
Gráfico 13. Distribución porcentual de estado conyugal por género. Población de Acogida



Elaboración: Isegoría

Frente al nivel educativo de las personas encuestadas, solo el 8,4% de las personas tienen un nivel inferior a la educación básica primaria, mientras que el resto de las personas encuestadas tienen educación media secundaria finalizada (28%) y educación superior (23%). En el gráfico a continuación, se puede evidenciar que las mujeres a partir de la educación secundaria se encuentran en su mayoría debajo del porcentaje total, y que por el contrario son los hombres quienes suelen superar este porcentaje.

Gráfico 14. Distribución porcentual de nivel educativo por género

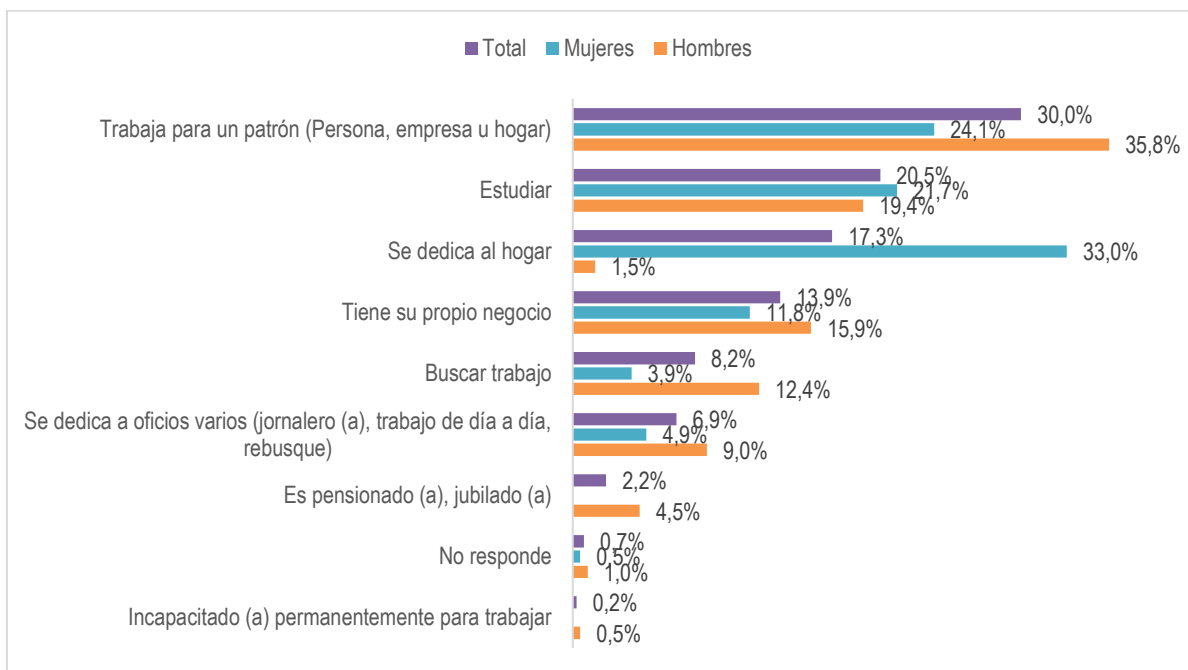


Elaboración: Isegoría

Continuando la caracterización, encontramos que la gran parte de personas trabajan para un patrón (30%),

luego el 20,5% de las personas se dedica a estudiar, el 33% de las personas se dedican a trabajo doméstico no remunerado, el 13,9% tiene su negocio propio, el 8,2% busca trabajo, y el 6,9% se dedica a oficios varios. Al igual que para la población refugiada y migrante se puede evidenciar brechas de género en cada una de las ocupaciones, principalmente en la actividad donde las personas se dedican al hogar, pues para las mujeres es de 35% y para los hombres 1,5%.

Gráfico 15. Distribución porcentual de ocupación principal por género. Población de Acogida



Elaboración: Isegoría

Al comparar la ocupación de las personas por grupo de edad y ocupación principal de la población refugiada y migrante con la población de acogida encontramos que para el primer grupo de edad de 14 a 19 años, el 71% de los y las adolescentes de la población de acogida están estudiando y que esta cifra desciende a 37,5% de las personas adolescentes refugiadas y migrante, asimismo este último grupo reporta que el 42% están trabajando o en búsqueda de trabajo, mientras que esta cifra es de 17,6% para las personas jóvenes de la población de acogida. Para el segundo grupo de edad de 20 a 29 años, también se encuentra una diferencia relevante en las personas estudiantes pues solo el 1,2% de las personas refugiadas y migrantes realizan esta actividad en comparación con el 23,4% de población de acogida. Observado detalladamente, el comportamiento en la actividad de trabajo para un patrón se observa que, a partir de los 20 años, las personas refugiadas y migrantes tienen menos la posibilidad de realizar esta actividad, y que por el contrario deben ocuparse en actividades más del diario que generan mayor inestabilidad laboral, lo mismo ocurre para personas que tienen un trabajo.

Tabla 8. Comparación por grupo de edad de la principal ocupación entre población de refugiada, migrante y acogida

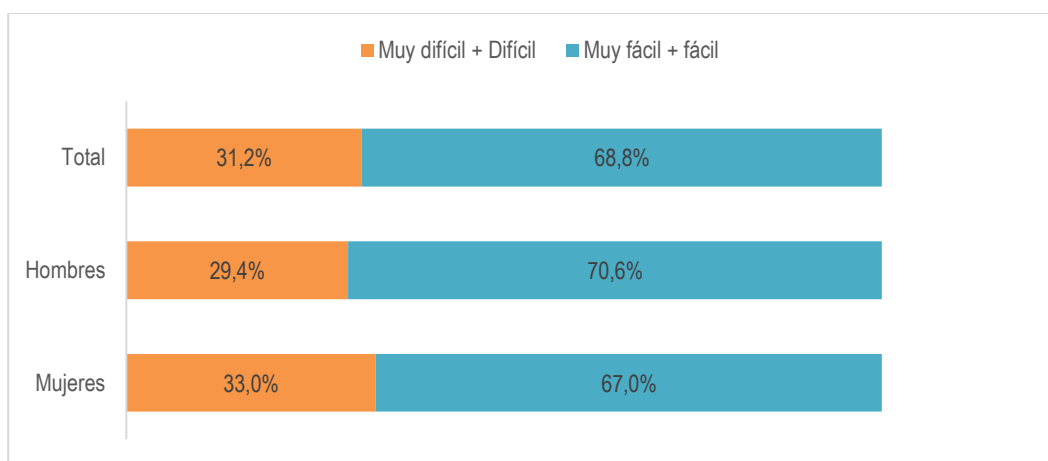
	Población Refugiada y Migrante			Población de Acogida		
	14 a 19 años	20 a 29 años	30 a 59 años	14 a 19 años	20 a 29 años	30 a 59 años

Trabaja para un patrón <sup>6</sup> (Persona, empresa u hogar)	10,0%	32,0%	22,1%	9,5%	36,7%	36,5%
Tiene su propio negocio	7,5%	15,4%	18,6%	1,4%	8,6%	23,0%
Se dedica a oficios varios (jornalero (a), trabajo de día a día, rebusque)	10,0%	21,9%	28,1%	2,7%	2,3%	10,7%
Se dedica al hogar	20,0%	20,7%	24,1%	6,8%	16,4%	20,2%
Es pensionado (a), jubilado (a)						1,7%
Buscar trabajo	15,0%	8,9%	6,5%	4,1%	11,7%	7,9%
Estudiar	37,5%	1,2%	0,5%	71,6%	23,4%	
Incapacitado (a) permanentemente para trabajar					0,8%	
No responde				4,1%		

Elaboración: Isegoría

Por otra parte, se encuentra que en la población acogida encuestada en el 99,3% de las personas declaran tener en su hogar teléfonos móviles, de estas personas el 22,9% tiene solo un celular en el hogar, 22,7% dos dispositivos móviles, y el 49,4% tiene 3 o más celulares en el hogar, evidenciando que los hogares tienen un alto acceso a este tipo de tecnología. En cuanto acceso a internet, contrario a la población refugiada y migrante, para la población de acogida el 68,8% declara que el acceso a internet es muy fácil o fácil, y el 31,2% afirma que es muy difícil o difícil, sin embargo, en esta población también se evidencia que para 33% las mujeres es más difícil acceder a este servicio, un poco más alto que en los hombres, pues está declaración la hacen en 29,4%. La razón principal por la que las personas declaran que es fácil tener este servicio es en 89,9% porque tienen conexión en el hogar y en 8,6% porque tienen datos en el celular. Las razones más enunciadas por la que es difícil o muy difícil acceder a internet, son falta de recursos económicos (65,1%), se recarga datos en el celular de vez en cuando (20,6%) y no hay red/ señal en el lugar (5,6%).

Gráfico 16. Acceso a internet por género, población acogida



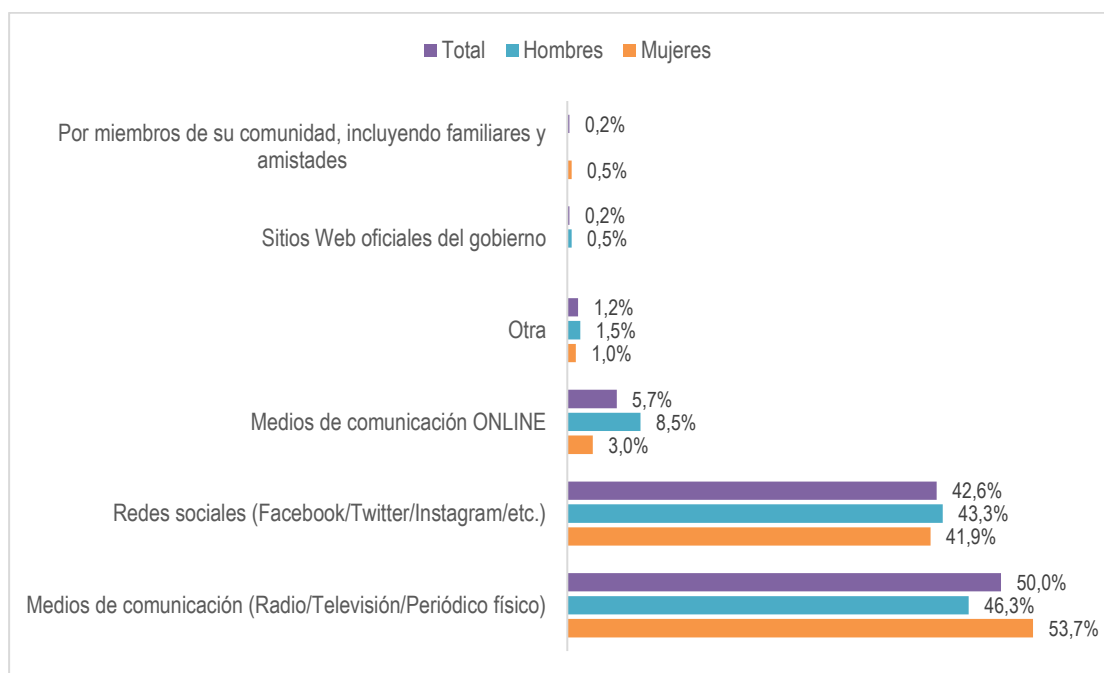
Elaboración: Isegoría

Ahora bien, sobre las principales fuentes de información por donde la población acogida accede a noticias o información de servicios son los medios de comunicación tradicionales (50%) y redes sociales (42,6%),

<sup>6</sup> Si bien las personas que se dedican a oficios varios pueden trabajar también para un patrón, la pregunta especificaba que para la opción de trabajar para un patrón sólo se trabaja para esa persona, mientras que la opción de oficios varios corresponde a trabajar del día a día pero sin trabajar para un patrón.

en menor medida lo hacen por medios de comunicación online (5,7%). Por género, y al igual que la tendencia de la población de acogida encuestada, tanto para mujeres como hombres el primer canal de acceso a información son los medios de comunicación tradicionales, y el segundo son las redes sociales. Por ciudades, se encuentra que Barranquilla (57,4%), Bogotá (41,7%), Pasto (55,7), Cúcuta (47,6%), la principal fuente de información son las redes sociales, mientras que para Maicao (61,1%) y Medellín (75,4%), la principal fuente son los medios de comunicación tradicionales. Los canales de información menos utilizados para acceder a este tipo de información son los sitios web oficiales de gobierno y por miembros de las

Gráfico 17. Principal fuente para acceder a noticias o a información a servicios, por género.



Elaboración: Isegoría

### Sector público, privado, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación

De las personas encuestadas el 58,7% son mujeres y el 41,3% son hombres. Esta población se distribuye en 44% de personas del sector público que atienden a personas refugiadas y migrantes, 19,6% de personas de las organizaciones de la sociedad civil, 18,2% personas del sector privado y 18,2% de medios de comunicación. Del total de personas, 85,6% declararon ser de nacionalidad colombiana, 12,9% venezolanas y 1,5% colombo-venezolanas.

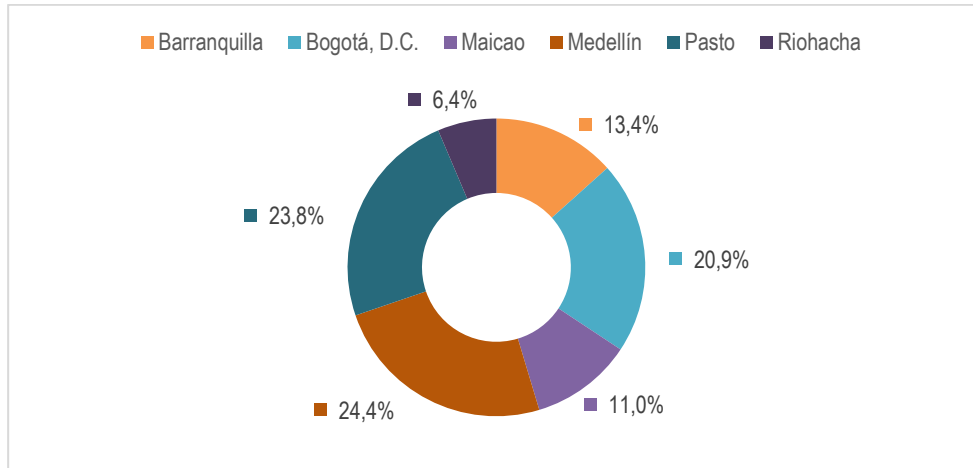
Tabla 9. Tipo de organización por género

Tipo de organización	Femenino	Masculino	Total
<b>Sector público (funcionarios(as) que atiende a personas refugiadas y migrantes)</b>	42,4%	46,2%	44,0%
<b>Organizaciones de la sociedad civil (de acogida y de personas refugiadas y migrantes)</b>	24,2%	12,9%	19,6%
<b>Sector privado</b>	22,0%	12,9%	18,2%
<b>Medios de comunicación</b>	11,4%	28,0%	18,2%
<b>Total por género</b>	58,7%	41,3%	

Elaboración: Isegoría

La mayoría de las encuestas para esta población se distribuyó entre en Medellín (24,4%), Pasto (23,8%) y Bogotá (20,9%), el restante estuvo en Barranquilla (13,4%), Maicao (11%) y Riohacha (6,4%).

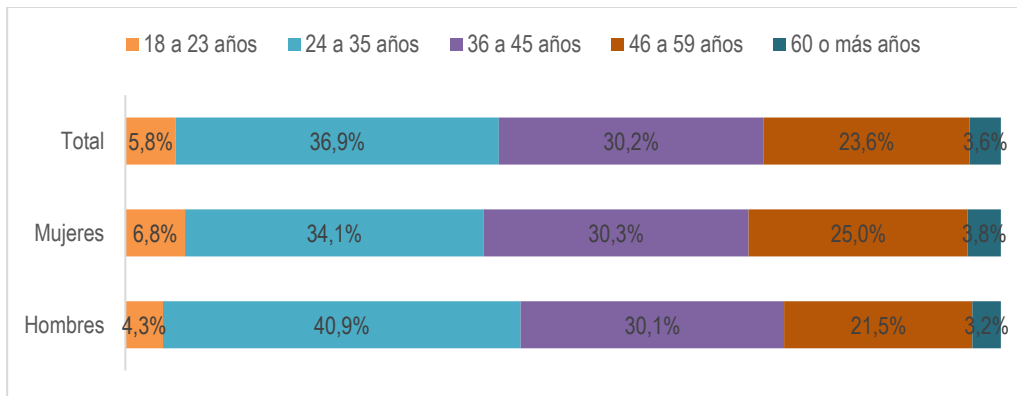
Gráfico 18. Distribución porcentual por ciudades.



Elaboración: Isegoría

En relación con la edad, el 36,9% de las personas se encuentran en el rango de edad de 24 a 35 años, seguidos por las personas de 36 a 45 años, en menor proporción las personas de 46 a 59 años, y finalmente, los rangos de edad con menor proporción son los de 18 a 13 años y 60 años o más, que respectivamente corresponde a 5,8% y 3,6%.

Gráfico 19. Distribución porcentual de grupo de edad por género



Elaboración: Isegoría

## 2.2. Evaluación por criterios e índices

A partir de los hallazgos del operativo de campo, a continuación, se presentan los principales resultados a partir de los criterios de evaluación establecidos y sus correspondientes índices<sup>7</sup> y categorías de análisis. Al inicio de cada sección se presenta la definición del respectivo criterio de evaluación con sus respectivas

<sup>7</sup> La metodología de Indicadores fue presentada en el primer producto de esta evaluación y se incluye como Anexo en el presente documento.

categorías de análisis y los respectivos hallazgos para cada categoría de análisis, fruto de la triangulación de información cuantitativa y cualitativa.

### 2.2.1. Pertinencia

El criterio de pertinencia corresponde a la medida en que los objetivos, las estrategias y los contenidos del trabajo de Somos Panas Colombia se adaptan a las necesidades y desafíos que comporta el flujo migratorio mixto de las personas refugiadas y migrantes venezolanas. Al respecto, se analiza qué tanto los objetivos de Somos Panas Colombia responden a dichas necesidades, desde luego cómo la campaña se ha adaptado a las circunstancias y cambios del contexto desde el año 2018 hasta el 2020.

En lo que sigue se presentará la composición del índice general de este criterio y su resultado. Luego, se definirán las categorías de análisis esgrimidas para dar respuesta a este criterio, para posteriormente presentar la triangulación de los hallazgos cualitativos y cuantitativos concernientes a la eficacia de la Campaña Somos Panas Colombia.

#### 2.2.1.1 Índice de Pertinencia

Este índice está conformado por 2 indicadores. El primer indicador, mide el grado de adaptación de Somos Panas Colombia de acuerdo con las necesidades y desafíos que se han tenido a lo largo de la ejecución del programa desde 2018 a 2020. El segundo indicador, refiere a cómo las acciones de Somos Panas Colombia se han adecuado a los contextos y cultura de la población con la que trabaja. A continuación, se presenta una ilustración de este índice en donde se muestran los indicadores que los componen, sus siglas, el método de recolección de información y las unidades de análisis.

Ilustración 3. Descripción índice de Pertinencia



Elaboración: Isegoría

Tabla 10. Ficha Técnica ÍP

Índice de Pertinencia	
<b>Cálculo</b>	Sumatoria de los 2 indicadores dividido entre 200. El valor del índice es un porcentaje entre 0 a 100.
<b>Formula:</b>	$\text{Índice } P = \frac{IP1 + IP2}{200}$
<b>Valor del índice</b>	<b>87,5%</b>

Elaboración: Isegoría

En lo que sigue se relacionan cada uno de los indicadores que componen en índice:

- **Indicador de Pertinencia 1 (IP1). Grado de pertinencia de la Campaña Somos Panas Colombia, de acuerdo con las necesidades y desafíos por años de ejecución**

Este indicador toma de referencia los estudios de opinión realizados desde el 2018 hasta el 2020, y analizará si la Campaña Somos Panas Colombia, ha realizado acciones pertinentes de acuerdo con las necesidades y desafíos identificados en la ejecución de la Campaña. Para esto, el equipo investigador realizará un matriz de sistematización de fuentes secundarias donde responderá dos preguntas sobre el diálogo entre las acciones de Somos Panas Colombia y las necesidades identificadas en los estudios de opinión.

Tabla 11. Ficha técnica IP1

IP1	
<b>Cálculo</b>	El equipo investigador analizó si las preguntas por cada uno de los años de ejecución de la campaña se cumplieron o no. La suma de los puntos obtenidos por cada una de las respuestas se dividió sobre el total de puntos posibles. A continuación se detalla la formula y valor de indicador.
<b>Formula</b>	$IP1 = \left( \frac{p_{2018} + p_{2019} + p_{2020}}{18} \right) * 100$ $IP1 = \text{Siglas del indicador 1 de Pertinencia}$ $p = \text{Puntos obtenidos por las dos preguntas según años (2018-2020)}$
<b>Método de recolección</b>	Ficha de sistematización
<b>Unidad de análisis</b>	Fuentes secundarias
<b>Preguntas que dan respuesta al indicador</b>	¿Se han realizado diagnósticos de la situación para reconocer necesidades y desafíos por años en la ejecución ? (2018-2020) Acciones y mensajes de las líneas estratégicas son coherentes con los objetivos de la Campaña (2018-2020)
<b>Valor del Indicador</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Isegoría

- **Indicador de Pertinencia 2 (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).**

El equipo investigador realizó un matriz de sistematización donde se puntuó de 0 a 4 las preguntas (Ver tabla 12), de acuerdo con las respuestas que se dieron en los grupos focales y entrevistas semiestructuradas sobre la pertinencia de las acciones de campaña y si esta tiene en cuenta los contextos y cultura de la población objetivo.

Tabla 12. Ficha Técnica IP2

IP2	
<b>Cálculo</b>	Este indicador este compuesto por 4 preguntas, las cuales se realizaron a población de acogida, población refugiada y migrante, y a Agencias ONU y socios, la puntuación se promediará de acuerdo a los puntos otorgados por el equipo investigador.
<b>Formula</b>	$IP2 = \left[ (0,5) \left( \frac{p_{GF}}{8} \right) + (0,5) \left( \frac{p_{ES}}{8} \right) \right] * 100$
	$IP2 = \text{Siglas del indicador 2 de Pertinencia}$
	$p_{GF} = \text{Puntos otorgados de acuerdo a las respuestas del grupo focal}$ $p_{ES} = \text{Puntos otorgados de acuerdo a las respuestas de las entrevistas semiestructuradas}$
<b>Método de recolección</b>	Grupo focal- Entrevista Semiestructurada
<b>Unidad de análisis</b>	Población Refugiada y migrante Población acogida
	Agencias ONU y Socios, Gobierno, Medios de Comunicación, Organizaciones venezolanas
<b>Preguntas que dan respuesta al Indicador</b>	¿Las acciones de la Campaña son pensadas desde los enfoques diferenciales de género, etnia, tipo de población?
	¿Los contenidos, información, y plataformas de la campaña son pertinentes a sus necesidades?
	¿Las estrategias se implementan de modo diferente dependiendo del contexto?
<b>Valor del indicador</b>	75%

Elaboración: Isegoría

**Análisis:** La valoración de 87,5% (Muy Alto) del índice de pertinencia refleja que Somos Panas Colombia logró un alto nivel de pertinencia, pues se adaptó a las necesidades de la crisis de refugiados y migrantes año tras año, respondiendo al enfoque territorial y diferencial. 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.

### 2.2.1.2 Análisis por categorías

De acuerdo con la definición expuesta al inicio de este acápite, para la evaluación se construyeron las siguientes categorías de análisis para dar cuenta de la pertinencia de Somos Panas Colombia:

- **Adaptación y coherencia:** Mediante esta categoría se analiza cómo Somos Panas Colombia ha respondido a los retos y las necesidades planteadas no sólo por los estudios de opinión sino también a las coyunturas y las dinámicas sociales y políticas nacionales que inciden sobre la xenofobia contra la población refugiada y migrante y las acciones de solidaridad e integración de la población de acogida y la población refugiada y migrante.
- **Enfoque territorial:** La pertinencia de Somos Panas Colombia depende de cómo se adapte a los diferentes territorios de implementación de tal modo que se ajuste a cada contexto y sus mensajes y contenidos sean significativos para la población de interés.
- **Enfoque diferencial:** En línea con la anterior categoría, el enfoque diferencial de edad, género,



discapacidad y diversidad étnica permite dar cuenta de si se están teniendo en cuenta los diferentes sectores poblacionales, para que cada uno pueda sentirse identificado con los mensajes y contenidos que se transmiten desde Somos Panas Colombia.

### Adaptación y coherencia de Somos Panas Colombia

Ante el incremento progresivo del movimiento migratorio mixto 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. Para ello, se desarrolló 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.

El 20 de diciembre de 2017 fue lanzada por ACNUR la campaña Somos Panas Colombia, con dos objetivos principales: 1) desestimular las manifestaciones de xenofobia: quitarle oxígeno a la xenofobia, y 2) promover la empatía y solidaridad hacia los venezolanos como un valor social muy apreciable.

Para 2018 se definió como estrategia de campaña evidenciar que los venezolanos en Colombia son personas que tuvieron que salir de su país y el concepto creativo fue “lazos que se rompen, lazos que se construyen”, contando historias de personas que tuvieron que dejar Venezuela y hoy se encuentran agradecidas por las oportunidades de vida que encuentran en Colombia. Para este año, los principales aliados fueron El Tiempo, Caracol y la revista Semana.

Luego de la valoración del primer año de campaña y de hallazgos significativos con respecto a la percepción hacia la población refugiada y migrante, en el año 2019 se plantea una nueva estrategia de campaña: “Los venezolanos son personas que sufren una afectación particular, debido a que tuvieron que salir de su país, y están agradecidas por la solidaridad, y por la ayuda técnica que reciben en Colombia”.

Esta nueva estrategia, que involucró 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, dio pie a la consolidación de tres objetivos que definieron el curso de la Campaña Somos Panas Colombia en 2019 y 2020: i) desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia, ii) promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos, y iii) 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.

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). Como resultado de este estudio, se identificó que persiste la desinformación sobre el fenómeno migratorio y lo que se debe hacer por parte de la ciudadanía, los medios de comunicación y los gobernantes, donde se espera un liderazgo institucional del nivel nacional y local para responder a la preocupación generalizada por las distintas formas de discriminación no sólo hacia la población venezolana, sino en general (p.20). Este estudio concluye que la campaña Somos Panas Colombia puede seguir consolidándose como mecanismo o medio para alcanzar la integración, aceptación y apoyo hacia la población venezolana en el país (p.20).

Con base en estos resultados y en la evaluación de los impactos de la campaña realizados por las agencias ejecutoras, para el año 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. El concepto creativo fue “colombianos y venezolanos unidos pa’ lante”, que reforzó la línea Trabajando Juntos de la Campaña Somos Panas Colombia en el contexto de la integración socioeconómica y cultural.

Aunque esta estrategia finalmente se desarrolló en 2020, 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, 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 con periodistas que se hacían de manera intensiva y presencial en varias regiones. Sin embargo, desde Somos Panas Colombia se hizo un esfuerzo importante por reacomodarse a los retos planteados por este nuevo contexto y se hicieron contenidos específicos ajustados a las exigencias de la pandemia, entre los cuales se destaca el caso de Valientes en Barranquilla, donde se ofreció información sobre medidas sanitarias y acceso a servicios de salud.

Se pudo constatar que Somos Panas Colombia logró ser reactiva y adaptarse a las exigencias de este nuevo contexto, incrementando la comunicación digital con el público objetivo, movilizandoo contenidos multimedia en redes y realizando eventos virtuales, como también generando información oportuna sobre servicios y siendo un espacio de comunicación de confianza para la población venezolana refugiada.

Finalmente, en los tres años de desarrollo de la Campaña Somos Panas Colombia se han consolidado 6 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 Somos Panas Colombia.

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, Somos Panas Colombia ha podido generar una gran audiencia, a diciembre de 2020, de 91.425 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.

**Somos Panas Colombia modificó oportunamente sus contenidos y estrategias para adaptarse a la cambiante coyuntura del flujo migratorio mixto.** Cabe destacar que gran parte de los entrevistados, en especial aquellos que han estado involucrados directamente con Somos Panas Colombia, reconocen que ésta pudo adaptarse a nuevas coyunturas, como la de la pandemia del COVID-19. 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). A esto se añade el reconocimiento que se tiene de la variación de contenidos de Somos Panas Colombia para atender a los efectos adversos de la pandemia por el COVID-19, el cierre de la frontera colombo-venezolana y las medidas de confinamiento.

**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 permitió construir la campaña Somos Panas en Positivo y así visibilizar la situación de las personas refugiadas y migrantes que viven con VIH y promover acciones de solidaridad hacia esta población. 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. En suma, la especificidad de las campañas ha permitido brindar importante información de cómo acceder a servicios en los diferentes territorios, llegar a diferentes públicos y abordar la necesidad de la integración socioeconómica de la población refugiada y migrante.

**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 subirnos 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.

Ahora bien, en la implementación de Somos Panas Colombia, se pueden identificar múltiples acciones y procesos que trabajan sobre la integración y que mostraron resultados favorables que fueron reconocidos por los entrevistados. La aplicación del concepto creativo “colombianos y venezolanos unidos pa’ lante”, aunque partía de tejer lazos de solidaridad, en la práctica relata acciones de integración a partir de historias específicas (el caso de grupos musicales colombo-venezolanos presentados por Somos Panas Colombia, por ejemplo). Adicionalmente para la población de acogida y refugiada y migrante, la apuesta a la integración ya es una realidad y Somos Panas Colombia puede quedarse corta en fomentar y reflejar esta realidad. 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: acogida y refugiada
3. El contexto de la pandemia agudizó la vulnerabilidad de las poblaciones y replanteó las necesidades de ambas, este nuevo contexto no se evidencia en los mensajes que refleja 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 venezolanas en los barrios y comunidades.

### Enfoque territorial

**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. Como se evidencia en la tabla que sigue, con respecto a los medios de difusión de Somos Panas Colombia hay una gran diversidad de canales de transmisión, que cambian según los territorios:

Tabla 13. Medios por los que la población de acogida ha visto las iniciativas de campaña, población acogida

¿Recuerda a través de qué medio(s) vio esta Campaña(s)?							
	Barranquilla	Bogotá, D.C.	Maicao	Medellín	Pasto	Cúcuta	Total
<b>Redes sociales</b>	60,0%	58,3%	53,8%	86,4%	68,4%	75,0%	67,5%
<b>Prensa</b>						2,5%	0,7%
<b>TV</b>	25,0%	41,7%	42,3%	9,1%	26,3%	7,5%	23,8%
<b>Folleto</b>						5,0%	1,3%
<b>Perifoneo</b>			3,8%				0,7%
<b>Revista</b>						2,5%	0,7%
<b>Radio</b>		16,7%	3,8%				3,3%
<b>Otro</b>	10,0%	4,2%	11,5%	4,5%	5,3%	20,0%	10,6%
<b>No recuerda</b>	20,0%		3,8%				3,3%

Elaboración: Isegoría

Es llamativo que en el municipio de Cúcuta un 20% de la población de acogida que conoce Somos Panas Colombia, accedió a sus contenidos por otros medios diferentes a los mencionados en la encuesta. Siguen el municipio de Maicao con un 11,5% y el municipio de Barranquilla con el 10%. Lo anterior se debe principalmente a que en estos 3 municipios se consolidaron fuertes estrategias territoriales para visibilizar Somos Panas Colombia. Ahora bien, al comparar los datos con la población refugiada, también en este caso se identifica que Cúcuta es la principal ciudad en donde se han venido materializado estrategias diferenciales a nivel territorial, ya que un 29% de las personas venezolanas encuestadas mencionaron que conocieron Somos Panas Colombia por un medio diferente a los mencionados. Como bien lo explica una persona del equipo de Cúcuta:

Una de las estrategias de difusión de Somos Panas, es aprovechar diferentes eventos de importancia local para vincularlos a la campaña, de manera que sean reconocidos en espacios masivos, hemos trabajado con la Fiesta del Libro de Cúcuta, con la media maratón de Cúcuta, a través de eso lo que hacemos es facilitar la participación de personas de nuestra población de interés en esos eventos y promover la integración (Agencia ONU, 2021).

**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.

**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.** Esta estrategia se ha ido consolidando a nivel territorial y fue posible evidenciarla durante el trabajo de campo. Son personas que se apropian de los mensajes y contenidos y se encargan de transferir la información a las demás personas de sus comunidades y barrios. Como por lo anterior, esta estrategia, ha tenido mayor

difusión en las ciudades de Cúcuta, Maicao y Barranquilla, y ha funcionado activamente tanto para las personas de acogida como para la población refugiada o migrante. 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 con respecto al componente de acceso a información ya que la mayoría de las personas que buscan información, prefieren tener un intermediario venezolano, como menciona una de la periodista que se ocupa de la plataforma informativa para refugiados y migrantes “Estoy en la Frontera”:

Las personas acuden a nosotros, nunca suelen ir a buscar directamente a las oficinas de ACNUR u otras organizaciones la información. En parte es porque nosotros se la transmitimos tal cual es, en palabras de ellos, pero también porque como refugiados somos muy cercanos y sabemos de cerca la situación que están viviendo, entonces nos tenemos más confianza (Lideresa, población refugiada y migrante, 2021).

**Hay un potencial enorme de difusión de Somos Panas Colombia y sus Sub Campañas a nivel territorial que no ha sido totalmente explotado.** De acuerdo con las entrevistas al equipo de ACNUR y los socios aliados, a pesar de las experiencias territoriales de Maicao, Barranquilla y especialmente Cúcuta, sigue habiendo oportunidades de mejora para aprovechar plenamente su potencial. 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:

El tema de las redes sociales se mueve. Pero la verdad hace falta mucha visibilización. Tener más piezas de comunicación, más BTL, más información, más mensajes de solidaridad e integración. Pero está oficina no puede por las limitaciones de recursos. Hay buena voluntad de todas las instituciones, pero aún falta (Aliado, 2021).

### Enfoque diferencial

**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 Colombia dirigidos hacia población específica de acuerdo con el criterio de enfoque diferencial, como se verá a continuación.

**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 relacionada con Rutas de acceso en caso de violencia de género y difusión de información, 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, como activarlas, nos capacitaron para poder trabajar en las comunidades con mujeres y nos hicieron

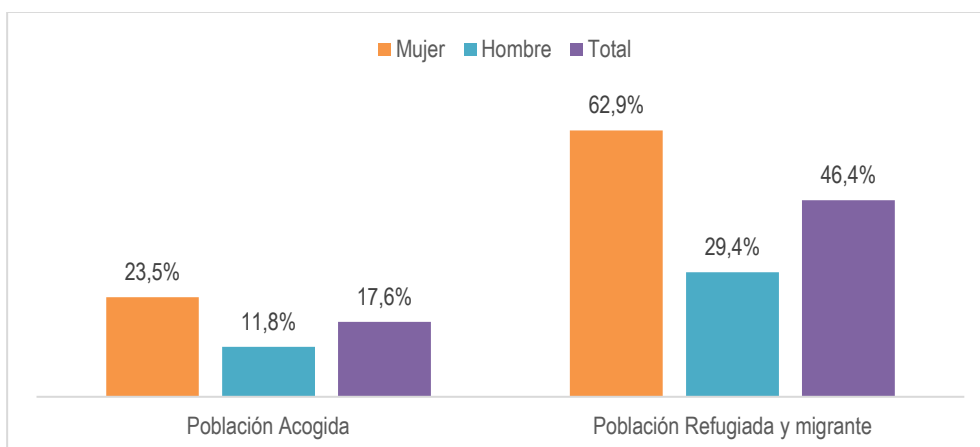
hacer grupos de réplica, teníamos nuestro grupo de formación y yo tenía mi grupo aparte de mujeres (Lideresa, población refugiada, 2021).

En la construcción, validación y difusión de los contenidos de Valientes, han participado activamente también lideresas colombianas. En el transcurso del tiempo, se han fortalecido los grupos de trabajo y se han ido formado 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).

Esta estrategia, es un ejemplo de las buenas prácticas de la Campaña Somos Panas Colombia en cuanto a la puesta en marcha de enfoque diferenciales. 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.

Gráfico 20. Reconocimiento de Valientes en Barranquilla, Población de acogida, Refugiada y migrante



Elaboración: Isegoría

**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 lograron llegar con mensajes relacionados con la promoción de la integración y solidaridad y la lucha a la xenofobia.

**Somos Panas Colombia no ofrece a la población de adolescentes venezolanos un contenido diferencial de acceso a información sobre rutas de atención y servicios.** Pese a la existencia de contenidos elaborados con UNICEF dirigidos a disminuir la xenofobia y promover la integración de la niñez y adolescencia, según los hallazgos de las entrevistas se pudo constatar que, 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, como se mencionará más adelante en este informe, 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.

Esta misma actitud se evidencia en las instituciones que atienden esta población y que son las encargadas de activar rutas de protección para el restablecimiento de derechos, pues hay poca sensibilidad y poca comprensión sobre la aplicación del interés superior del niño en los procesos administrativos que involucran menos no acompañados.

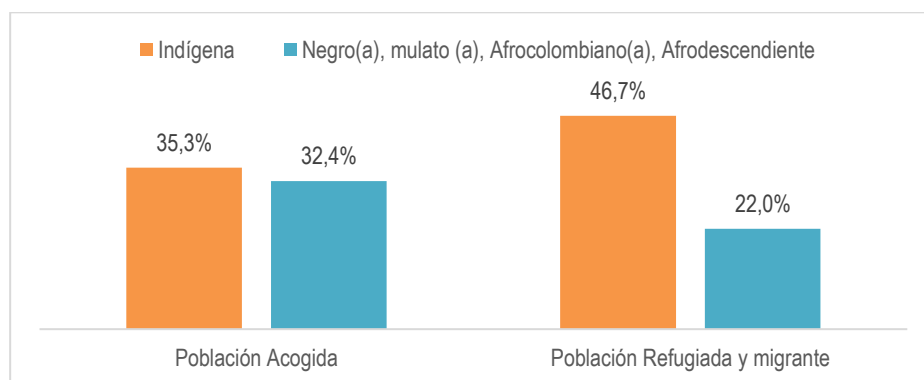
**La colaboración y estrategia de acceso a información y no discriminación hacia la población que vive con VIH es otro ejemplo exitoso de la apuesta de ACNUR al cierre de brechas por múltiples vulnerabilidades a partir de una perspectiva interseccional.** Esta iniciativa de campaña focaliza una población que por su condición de refugiada y migrante, no cuenta con una red primaria afectiva sólida, es víctima de xenofobia y carga con el estigma que históricamente afecta a la población de inmunodeficiencia humana. Todo lo anterior, afecta el acceso y adherencia a los tratamientos indispensables para la calidad de vida de las personas que viven con VIH.

**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 de Somos Panas Colombia y de las subcampañas: acentos y expresiones locales y wayuu, las personas cuentan con vestuarios y accesorios étnicos, etc. Sin embargo, 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 indígenas y afrodescendiente venezolana que ingresa al país.

En efecto, como evidencian los resultados de la encuesta, Somos Panas Colombia, aunque tenga una recordación entre la población indígena y afrodescendiente, sigue siendo muy bajo el porcentaje de personas indígenas y afrodescendientes colombianas que conocen la campaña (ver gráfica a continuación). Por otro lado, solo un 22% de las personas afrodescendientes refugiadas o migrantes encuestadas recuerdan Somos Panas Colombia.



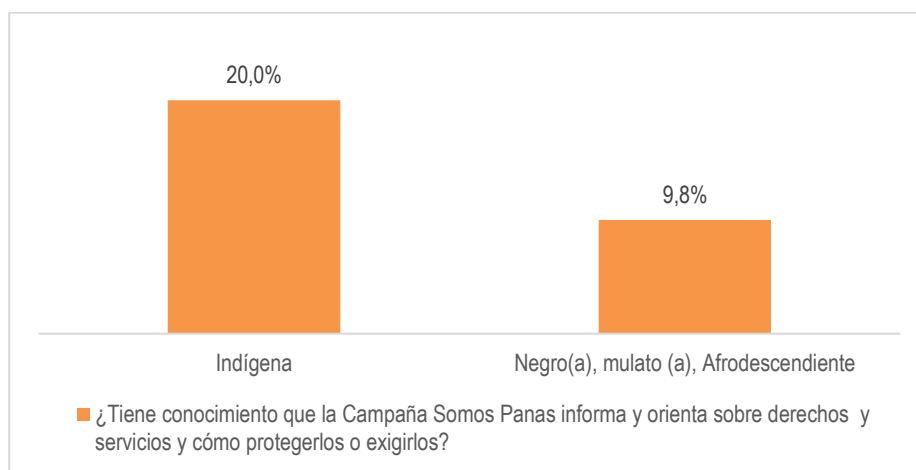
Gráfico 21. Reconocimiento de la Campaña Somos Panas Colombia, por pertenencia étnica y segmento poblacional



Elaboración: Isegoría

Otro dato significativo, que corrobora la necesidad de seguir potenciando el enfoque diferencial para poblaciones étnicas en Somos Panas Colombia, se encuentra en los resultados relacionados con acceso a información de la población refugiada y migrante que se identificó como indígena o afrodescendiente. En efecto, como se presenta en la gráfica que sigue, la mayoría no accede a información útil por medio de Somos Panas Colombia. Lo anterior pone en evidencia la necesidad de la focalización de grupos étnicos en la construcción y difusión de contenidos como: el despliegue de estrategias BTL en territorios propios para el caso de las comunidades indígenas y estrategias diferenciales con organizaciones de afrodescendientes que trabajan en las regiones y que pueden ser aliados de Somos Panas Colombia.

Gráfico 22. Personas que tienen conocimiento que la Campaña Somos Panas Colombia informa y orienta sobre derechos y servicios y cómo protegerlos, por pertenencia étnica



Elaboración: Isegoría

### 2.2.2. Eficacia

En este apartado se abordará el criterio de eficacia en esta evaluación. Éste se refiere al grado en que se han obtenido productos en cada una de las estrategias y su contribución al logro de los objetivos. En primer lugar, se presentará la composición del índice general de este criterio y su resultado. En segundo lugar, se definirán las categorías de análisis esgrimidas para dar respuesta a este criterio, para posteriormente

presentar la triangulación de los hallazgos cualitativos y cuantitativos concernientes a la eficacia de la Campaña Somos Panas Colombia.

### 2.2.2.1 Índice de Eficacia

Este índice está compuesto por preguntas dirigidas a la población de acogida, refugiada, migrante, sector público, privado y medios de comunicación con respecto al conocimiento de información útil para la orientación a personas refugiadas y a la reducción de prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes, al igual que una valoración general sobre el efecto de las campañas en las actitudes solidarias de las personas.

Tabla 14. Ficha técnica ÍE

Índice de Eficacia	
<b>Cálculo</b>	Este Índice este compuesto por 8 preguntas, 3 dirigidas a población de acogida, 2 a población refugiada y migrante, y 3 a Sector Público- Privado, la puntuación por grupo se promedia, se pondera dependiendo del actor y se obtiene el valor del indicador. A continuación, se detalla la fórmula:
<b>Formula:</b>	$IE = \left[ \frac{0,40}{6N_{PA}} \sum_{i=1}^{N_{PA}} p_i + \frac{0,50}{6N_{PRM}} \sum_{i=1}^{N_{PRM}} p_i + \frac{0,10}{6N_{SPP}} \sum_{i=1}^{N_{SPP}} p_i \right] * 100$
<b>Método de recolección</b>	Encuestas
<b>Unidad de Análisis</b>	Población Acogida Población Migrante y refugiada Sector Público, privado, medios de comunicación
<b>Valor del índice</b>	<b>54,9%</b>

Elaboración: Isegoría

Tabla 15. Preguntas que dan respuesta al índice E

Unidad de análisis	Preguntas que dan respuesta al índice	Puntuación
<b>Encuesta a Población de acogida</b>	48 ¿Usted ha recibido alguna información útil por medio de estas campañas?	Tipo 2
	49 ¿Cree usted que estas campañas pueden estar contribuyendo de alguna manera en reducir sus prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes?	
	56 Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: Las Campañas que promueven la solidaridad hacia las personas refugiadas y migrantes generan relaciones más empáticas entre nacionales y personas extranjeras.	Tipo 3
<b>Encuesta a Población refugiada y migrante</b>	59 ¿Usted ha recibido alguna información útil por medio de estas campañas?	Tipo 2
	69 Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: Las campañas que promueven la solidaridad hacia las personas refugiadas y migrantes generan relaciones más empáticas entre nacionales y personas extranjeras:	
<b>Encuesta Sector Público- Privado</b>	26 ¿Usted ha recibido alguna información útil por medio de estas campañas?	Tipo 2
	27 ¿Cree usted que estas campañas pueden estar contribuyendo de alguna manera en reducir sus prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes?	

	32 Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: Las Campañas que promueven la solidaridad hacia las personas refugiadas y migrantes generan relaciones más empáticas entre nacionales y personas extranjeras.	Tipo 3
--	---	--------

Elaboración: Isegoría

**Análisis:** Para el criterio de eficacia el valor del índice, en una escala de 0% a 100%, es de **54,9%**, lo que significa que está dentro del rango de alto. Esto, en la medida en que el rango 0%-25% es muy bajo, el rango 25%-50% es bajo, el rango 50%-75% es alto y el rango 75%-100% es muy 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 desarrollarán en lo que sigue del apartado para cada categoría de análisis de la eficacia de la Campaña Somos Panas Colombia.

### 2.2.2.2 Análisis por categorías

Desde el enfoque cualitativo se definieron una serie de variables para dar respuesta al criterio de eficacia, de conformidad con su definición, presentada al inicio de este apartado. A continuación, se presentan cada una de las categorías planteadas para este criterio:

- **Cumplimiento:** Hace referencia al grado de cumplimiento que han logrado los diferentes objetivos de Somos Panas Colombia.
- **Valoración:** Esta categoría está ligada a la de cumplimiento y se enfoca en los aspectos y elementos a los cuales se les puede atribuir una mayor contribución a los buenos resultados de Somos Panas Colombia, así como en los elementos y aspectos que han presentado mayores dificultades y las razones para ello.
- **Xenofobia:** Es una categoría central y transversal, pues busca analizar diferencias en actitudes y comportamientos de la población de acogida con respecto a la población refugiada y migrante desde la implementación de Somos Panas Colombia.
- **Solidaridad:** Es otra categoría central y transversal de análisis, a través de la cual busca conocerse qué acciones, iniciativas y/o procesos de la sociedad civil se han impulsado en beneficio de la población refugiada y migrante y en qué medida se han dado gracias a campañas como Somos Panas Colombia.
- **Acceso a información:** Por medio de esta categoría de análisis se busca dar cuenta de si Somos Panas Colombia ha brindado la oportunidad a la población refugiada y migrante de acceder a información sobre cómo conocer y exigir sus derechos en diferentes ámbitos como salud, educación, vivienda, empleabilidad, procesos de regularización, solicitudes de asilo y trámites burocráticos en general, así como cuáles son los canales de comunicación que se usan y qué dificultades pueda manifestar la población refugiada y migrante con respecto a estos canales.
- **Utilidad de la información:** Esta categoría está vinculada a la de acceso a información, pues hace la valoración de si la información que se brinda es útil y si la población refugiada y migrante ha podido acceder a diferentes rutas de atención gracias a la información brindada.
- **Eficacia de las alianzas y aporte de los aliados:** Uno de los aspectos fundamentales para potenciar Somos Panas Colombia son las alianzas que en ésta se logran establecer y cómo, simultáneamente, los aliados le dan valor agregado a la Campaña y ACNUR les da valor agregado a sus aliados. En esa medida, se busca analizar el proceso de articulación y coordinación interinstitucional e inter agencial, cómo se complementan las acciones, cuán fluida ha sido esta articulación y comunicación y qué aportes han hecho los aliados a Somos Panas Colombia.
- **Participación:** Mediante esta categoría se busca analizar de qué manera se ha involucrado a la

población de interés en la producción, validación y difusión de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia.

- **Visibilidad:** Por ser una campaña de alcance nacional, esta categoría sirve para analizar cómo se ha posicionado Somos Panas Colombia, cómo la población de interés llegó a conocerla y si se considera suficiente la cobertura actual que tiene Somos Panas Colombia en relación con sus objetivos.

A continuación, se presenta la triangulación y el análisis de los hallazgos para el criterio de evaluación de eficacia.

### Cumplimiento y valoración

**Los objetivos sobre xenofobia y 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. Por ejemplo, al respecto de las historias de vida que buscan dar una mirada más humana al fenómeno del flujo migratorio mixto más allá de un cúmulo de cifras, un aliado señala:

Lo más acertado es vincular historias contadas por los propios migrantes y experiencias positivas mostradas por nosotros. Me ha gustado muchísimo la forma en que se ha mostrado, no que los venezolanos vienen a quitarle algo, sino el migrante que vino a contribuir al país, mostrar historias positivas de personas venezolanas (Aliado, 2021).

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 teniendo en cuenta que esto implica un mayor alcance para la información que se espera divulgar.

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. Estas estrategias han sido fundamentales en el cumplimiento de los objetivos de Somos Panas Colombia, sin embargo, en medio del contexto de pandemia, estos objetivos generaron saturación entre la población colombiana, por lo que, a partir de 2020, algunas de las personas consultadas advierten un retroceso en los logros alcanzados:

Somos Panas les da el protagonismo a los venezolanos, pero hay una saturación sobre eso: Ya la gente está cansada de ayudar, por la difícil situación que también los colombianos están pasando ahorita. Hay que convencer a los colombianos de las ventajas de la integración (Aliado, 2021).

**El objetivo de acceso de población refugiada y migrante a información útil 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 (Influencers) han contribuido en buena medida a los buenos resultados de este objetivo. En

palabras de una de las personas entrevistadas:

Es una campaña fresca, busca innovar, llegarle a la gente con cosas chéveres. No es acartonada, no es como las campañas tradicionales, se pega a las cosas de moda, a las redes, los influencers, cubre una audiencia joven. No sé qué tanto le llegue a población de más edad que no está tan permeada por influencers, Facebook live. Yo creo que lo que ha logrado ese éxito es innovación y ser simples en su lenguaje y que son muy didácticos (Aliada, 2021).

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”.

**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. Por ejemplo, muchas empresas de la red WeWork, sus proveedores de seguridad y limpieza y las empresas que asisten a los desayunos que organiza WeWork para derribar mitos sobre la contratación de personas refugiadas y migrantes y sensibilizar acerca de su contribución al desarrollo económico, en general lograron como resultado la contratación de personal venezolano. No obstante, la pandemia supuso un gran obstáculo por la difícil situación económica de los colombianos y la tendencia a privilegiar la contratación de nacionales.

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 ya que sin recursos no existe la posibilidad de tener el talento humano requerido para amplificar las acciones de Somos Panas Colombia. Sin embargo, se resalta que ACNUR ha brindado alternativas para subsanar estas limitaciones presupuestales y las diferentes organizaciones aliadas han contribuido también con aportes financieros, logísticos, administrativos y de talento humano. Por otro lado, se identifica la necesidad de llegar a segmentos de población con una edad mayor pues estas personas usan otro tipo de medios de comunicación: *“La dificultad es que esta campaña le llega más a gente joven pero no a segmentos de mayor edad. Sería necesario acudir a canales más tradicionales como prensa, semanarios, artículos en periódicos, los canales que usan los adultos”* (Aliada, 2021).

## Xenofobia

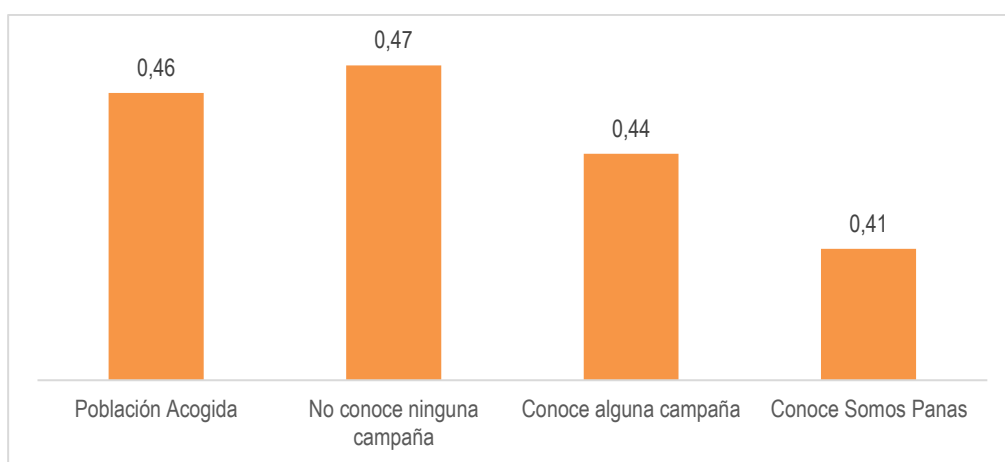
**En términos generales, puede considerarse que Somos Panas Colombia sí ha logrado mitigar la xenofobia a en contra de la población refugiada y migrante en Colombia.** Debe señalarse, empero, que estos resultados fueron más evidentes e impactantes entre 2018 y 2019, mientras que, en 2020, debido a la 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).

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. Este indicador está construido de 0 a 1, en donde 0 es ausencia de xenofobia y 1 es total xenofobia, y sus rangos funcionan de la siguiente manera: 0-0,25 es puntaje muy bajo, 0,25-0,5 es puntaje bajo, 0,5-0,75 es puntaje alto y 0,75-1 es puntaje muy alto<sup>8</sup>. El puntaje del indicador de xenofobia entre la población de acogida es 0,46, es decir, está en el rango de puntaje bajo pero cerca al rango de 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.

Gráfico 23. Indicador de xenofobia



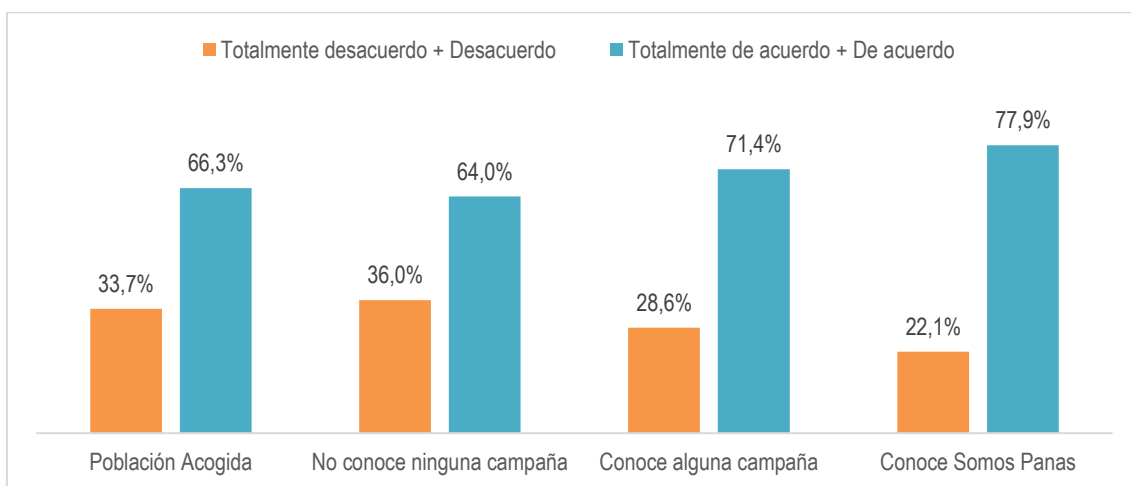
Elaboración: Isegoría

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%), como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 24. Comparación del enunciado Las personas que han venido a vivir y a trabajar a Colombia deben tener los mismos

<sup>8</sup> Para conocer en detalle la metodología de construcción del indicador de Xenofobia, revisar Anexo.

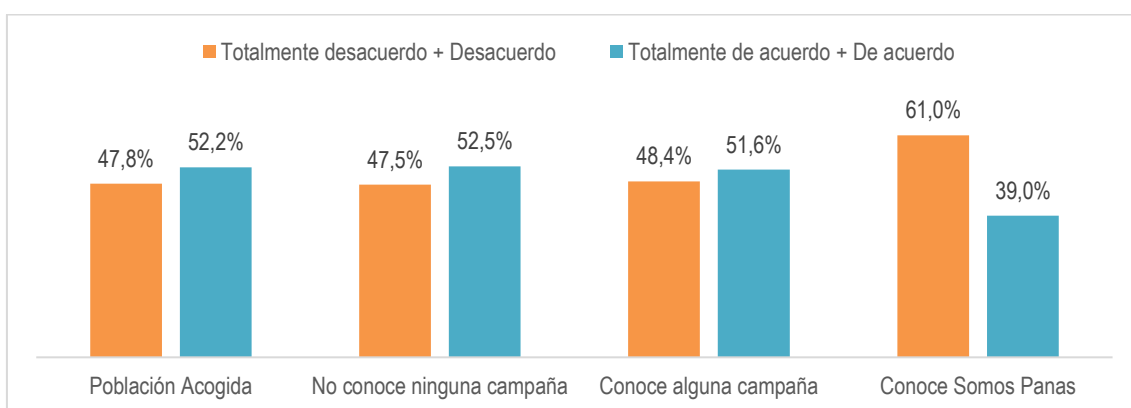
derechos que los demás



Elaboración: Isegoría

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 suena bien decirlo, los y las venezolanas son más flojos que los y las colombianas”, como se muestra en la siguiente gráfica.

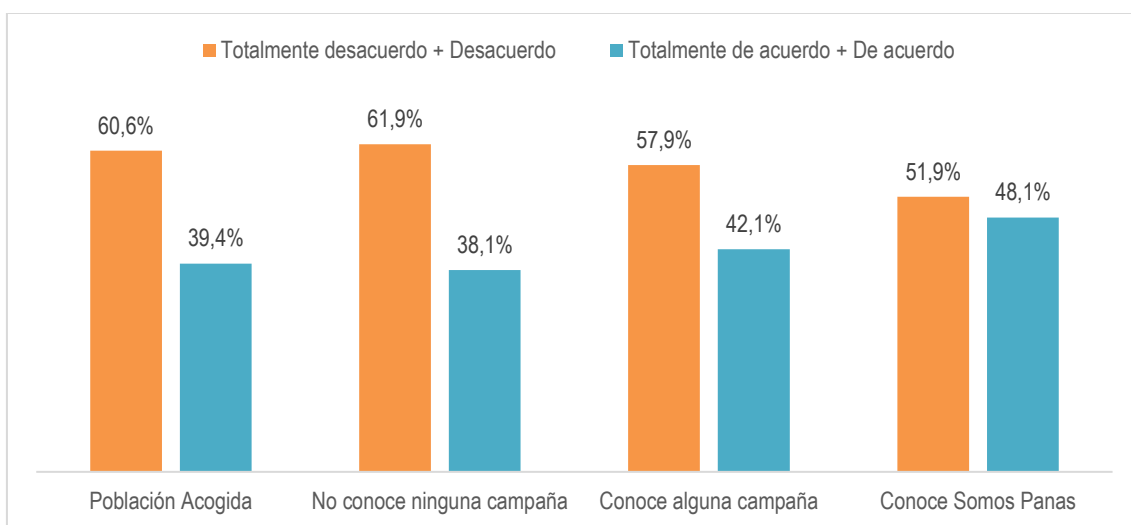
Gráfico 25. Comparación del enunciado Aunque no suena bien decirlo los y las venezolanas son más flojos que los y las colombianas



Elaboración: Isegoría

Otro hallazgo que muestra los niveles más bajos de xenofobia de la población de acogida que conoce Somos Panas Colombia con respecto a la población de acogida que no conoce ninguna campaña se ve entre quienes respondieron *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* al enunciado “es normal que las personas refugiadas y migrantes que viven en Colombia opinen y participen en la vida política del barrio y de las ciudades”. En este caso, la diferencia es de 10 puntos porcentuales, pues la cifra de quienes conocen Somos Panas Colombia es de 48,1% y la de quienes no conocen ninguna campaña es de 38,1%, como se muestra en la siguiente gráfica. No obstante, puede notarse cómo en todos los casos es mayor la proporción de personas que están en desacuerdo con que las personas refugiadas y migrantes tengan participación en la vida pública y política del país.

Gráfico 26. Comparación del enunciado Es normal que las personas refugiadas y migrantes que viven en Colombia opinen y



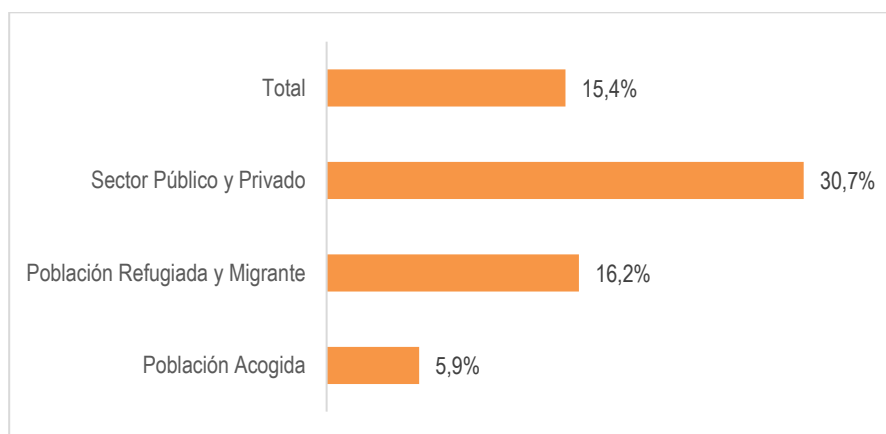
Elaboración: Isegoría

Por otro lado, la evidencia cualitativa recolectada en esta evaluación indica que la población de interés, tanto de acogida como 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.

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, concentrándose en Cúcuta (20,7%) y Maicao (6,9%). En Pasto y Barranquilla sólo llega al 1,6% y 1,5% respectivamente, mientras que en Bogotá y Medellín nadie de la población de acogida ha recibido un kit de esta índole.



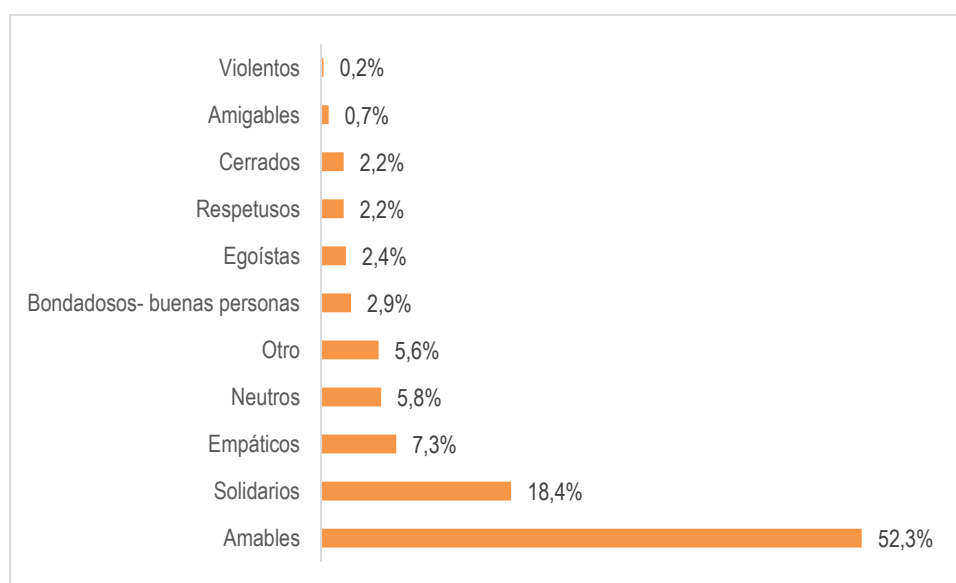
Gráfico 27. Personas encuestadas a las que le han compartido el kit Antixenofobia, por segmento poblacional y total



Elaboración: Isegoría

Asimismo, la evidencia cuantitativa expone que la mayoría de las personas venezolanas encuestadas afirman que los colombianos son amables (52,3%) y solidarios (18,4%) frente al 2,4% que sienten que son egoístas y el 2,2% que son cerrados.

Gráfico 28. Comportamiento de las personas colombianas



Elaboración: Isegoría

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. En palabras de una de las personas entrevistadas:

Según lo que veo en mis redes, [Somos Panas Colombia] sí siembra una información que el colombiano no tiene. La información que tiene el colombiano es que llega el venezolano que viene caminando y no tiene nada entonces viene a robar y viene a invadir espacios, entonces visibilizamos al venezolano que quiere trabajar y que eso requiere de la ayuda del colombiano,

que le dé la mano. Se trata de mostrar que es algo conjunto y visibilizar que Colombia se va a beneficiar con la participación económica, cultural y social del venezolano (Aliada, 2021).

Por otro lado, se destacan 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 del país. Estos talleres partieron de un ejercicio previo de análisis de 200 noticias en medios locales de las diferentes regiones cuyas palabras fueron sistematizadas y se 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 duraron 2 días y 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.

Así, si bien se perciben los avances anteriormente nombrados, frente a acontecimientos negativos en los que se relacione a personas refugiadas y migrantes, los comentarios y reacciones en redes evidencian un alto grado de xenofobia. Esto se encuentra en concordancia con que el 46,2% de las personas encuestadas en el marco de la evaluación, afirman haberse sentido discriminados por su estatus de persona refugiada, migrante o solicitante de asilo.

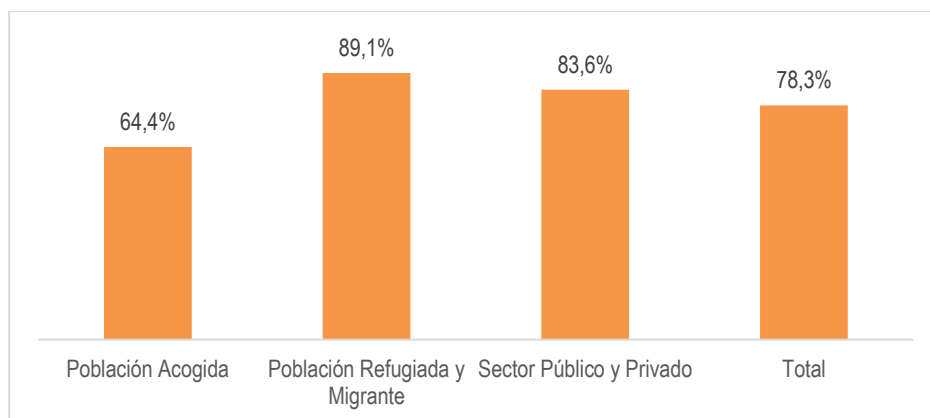
Así, según la información recogida, **las álgidas coyunturas presentes y venideras generadas por la pandemia plantean importantes desafíos con respecto a la xenofobia que deberá afrontar la Campaña Somos Panas Colombia**. En lo concerniente al COVID-19, el anuncio de regularización de las personas refugiadas y migrantes y el contexto electoral cada vez más cercano son vistos como desafíos importantes que debe afrontar la Campaña Somos Panas Colombia. También se indica que las dificultades económicas y de salud pueden llegar a intensificar la rivalidad entre la población de acogida y la población refugiada y migrante, por lo que se toma como prioridad apostarle especialmente al trabajo de integración.

**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.** Como se verá detalladamente en la categoría de *Visibilidad*, las historias de vida constituyen el contenido que mayor recordación genera entre la población de interés. Su principal fortaleza radica en que permiten darle una mirada real y concreta al flujo migratorio mixto, más allá de las estadísticas y los estudios académicos, lo que genera mayor empatía con la situación de las personas refugiadas y migrantes. 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 antes mencionadas videos o testimonios de personas venezolanas contando su historia de vida.

Al desagregar por segmento poblacional este resultado, se encuentra que el 64,4% de las personas de la población de acogida, el 89,1% de las personas refugiadas y migrantes y el 83,6% de las personas del sector público y privado han visto historias de vida de personas venezolanas en redes sociales. Si se enfoca la mirada sobre la población de acogida, se encuentra que en todas las ciudades la cifra supera el 55% excepto en Barranquilla, en donde la cifra es de 41,2%. Destacan ciudades como Maicao y Cúcuta, cuyos porcentajes son 83,3% y 79,3% respectivamente. Para el caso de la población refugiada y migrante, todas las ciudades marcan proporciones por encima del 80%, y Barranquilla y Medellín llegan casi al 100%, con cifras de 97,1% y 86,7% respectivamente. En relación con las personas del sector público y privado, todas

las ciudades están por encima del 65% y llama la atención el caso de Riohacha, en donde el porcentaje es 100%.

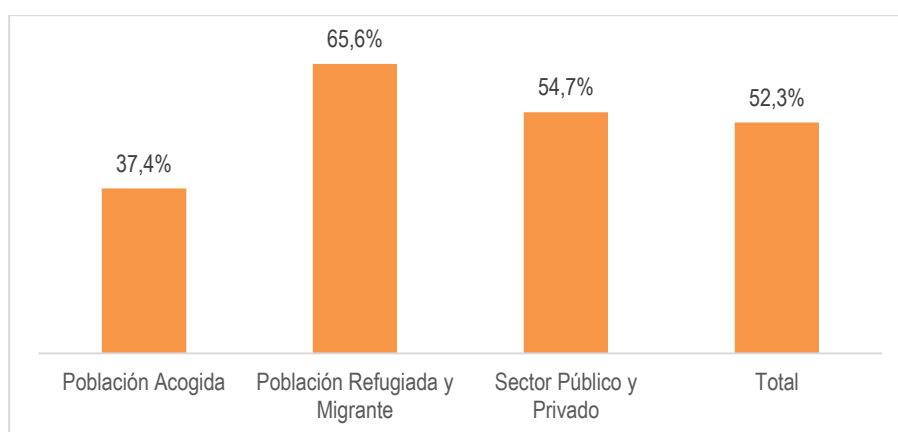
Gráfico 29. Personas encuestadas que han visto por Facebook o Instagram o YouTube o WhatsApp algún vídeo o testimonio de personas venezolanas contando su historia de vida, por segmentación poblacional y total



Elaboración: Isegoría

En menor medida las personas encuestadas han escuchado canciones que hablen sobre la solidaridad y la no discriminación a las personas venezolanas (Juntos más grandes, Humanos, Me fui), pues así lo ha hecho el 52,3% del total de personas encuestadas. Cuando se desagrega por sector poblacional, se encuentra que la cifra de la población de acogida es 37,4%, la de la población refugiada y migrante es 65,6% y la de las personas del sector público y privado es 54,7%. En general, puede notarse que, para éste y la mayoría de los casos, las personas venezolanas han tenido mayor exposición o han generado mayor recordación de este tipo de mensajes y contenidos. Es interesante que para cada sector poblacional sea una ciudad diferente la que obtiene el resultado más alto. En el caso de la población de acogida es Maicao, con 55,6%, en el caso de la población refugiada y migrante es Barranquilla, con 95,7% y en el caso de las personas del sector público y privado es Cúcuta, con 69,8%.

Gráfico 30. Personas encuestadas que han escuchado canciones que hablen sobre solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas (Juntos más grandes, Humanos, Me fui), por segmento poblacional y total

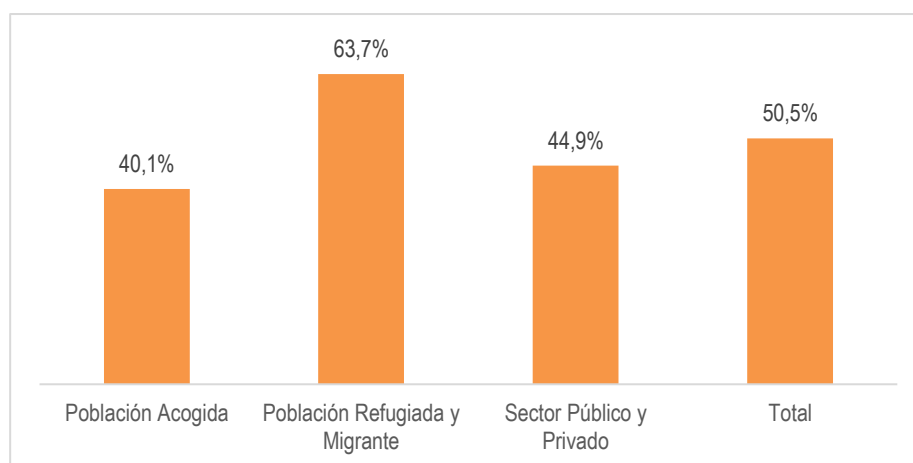


Elaboración: Isegoría

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. Cuando se desagrega por segmento poblacional encuestado, salta a la vista que, si bien se

mantiene la tendencia de que han tenido mayor exposición a estos contenidos las personas refugiadas y migrantes, seguidas de las personas del sector privado y público, en este caso disminuyen los porcentajes de estos dos segmentos con respecto a los resultados de las canciones (párrafo anterior), pero aumenta el porcentaje de las personas de la población de acogida. Así, la cifra de la población de acogida es 40,1%, la de la población refugiada y migrante es 63,7% y la de las personas del sector público y privado es 44,9%.

Gráfico 31. Personas encuestadas que han visto por o Facebook o Instagram o YouTube o WhatsApp, videos o series de televisión de niños y niñas venezolanas, por segmento poblacional y total



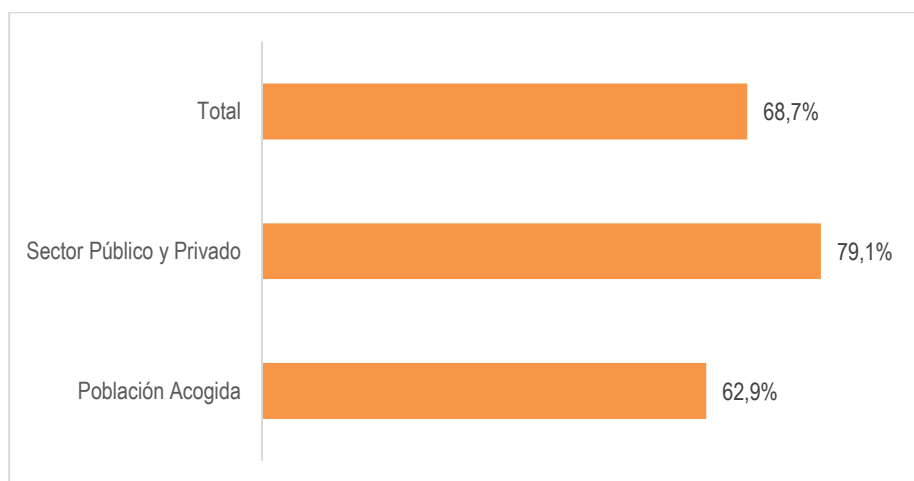
Elaboración: Isegoría

Al ver los anteriores resultados por ciudades, se encuentra que la población de acogida de Maicao es la que más ha visto este tipo de contenidos, siendo así para el 70,8%. En general, las ciudades conservan cifras cercanas al promedio, aunque debe mencionarse que Barranquilla, Bogotá y Pasto presentan cifras por debajo del 30%. Con respecto a las personas del sector público y privado, las ciudades también se acercan al promedio, excepto Cúcuta, que alcanza el 62,3%, y Bogotá, que tan sólo logra el 25%. En lo concerniente a la población refugiada y migrante, todas las ciudades marcan resultados por encima del 55%, y Barranquilla destaca por lograr la cifra de 84,1%, lo que indica que en esta ciudad hay un fuerte trabajo con esta población para mitigar la xenofobia y promover la solidaridad. En el caso de la población refugiada y migrante también debe señalarse que hay una diferencia significativa entre sexos de 8 puntos porcentuales, pues las mujeres (67,5%) han visto más que los hombres (59,8%) series sobre niñas y niños venezolanos.

**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%.

Gráfico 32. Personas en población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo con que las campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas contribuyen a reducir prejuicios y miedos acerca de las personas

### refugiadas y migrantes



Elaboración: Isegoría

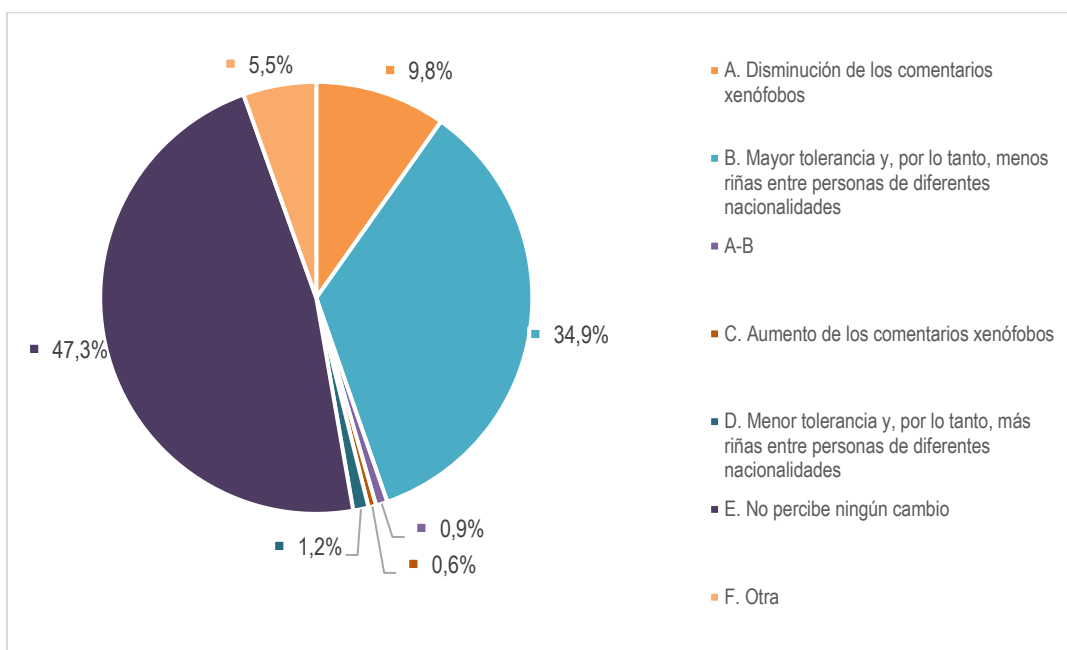
Entre la población de acogida, se puede notar que no hay diferencia significativa entre mujeres (61,6%) y hombres (64,2%) y que todas las ciudades presentan cifras por encima del 65%, con excepción de Barranquilla, cuyo caso es llamativo, ya que llega a sólo 11,8%. Las otras ciudades presentan cifras de 65% (Bogotá), 68,9% (Pasto), 69,5% (Cúcuta), 72,1% (Medellín) y 88,9% (Maicao).

Por parte de la población de los sectores público y privado, tampoco es significativa la diferencia en la proporción de mujeres (77,3%) y hombres (81,7%). En este caso, hay ciudades como Maicao (94,7%), Riohacha (90,9%) y Pasto (90,2%) que se acercan al 100%. Barranquilla llega al 82,6%, Medellín al 81%, Cúcuta al 71,7% y Bogotá al 61,1%.

Si bien el 62,5% de la población de acogida considera que, como se veía, la exposición a campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas ha contribuido a reducir sus miedos y prejuicios, es un poco menor el porcentaje de personas que piensan que estas campañas han contribuido a cambiar de forma positiva su comportamiento, siendo este de 51%<sup>9</sup>. Este porcentaje se desglosa de la siguiente forma: el 9,8% cree que la exposición a estas campañas ha contribuido a disminuir sus comentarios xenófobos, el 34,9% cree que han contribuido a tener una mayor tolerancia y que, por lo tanto, haya menor rivalidad entre nacionalidades, un 0,9% eligió las 2 opciones anteriores de respuesta, y un 5,5% adicional respondió la opción otra, para lo cual las respuestas giran en torno a ser más solidarios y empáticos con la situación de las personas refugiadas y migrantes. Por el contrario, el 47,3% afirma que no percibe ningún cambio en su comportamiento luego de estar expuestos a estas campañas, el 0,6% cree que éstas han generado que aumenten sus comentarios xenófobos y el 1,2% a que haya menos tolerancia y, por lo tanto, mayor rivalidad entre nacionalidades.

<sup>9</sup> 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.

Gráfico 33. Cambios percibidos en comportamiento, población acogida



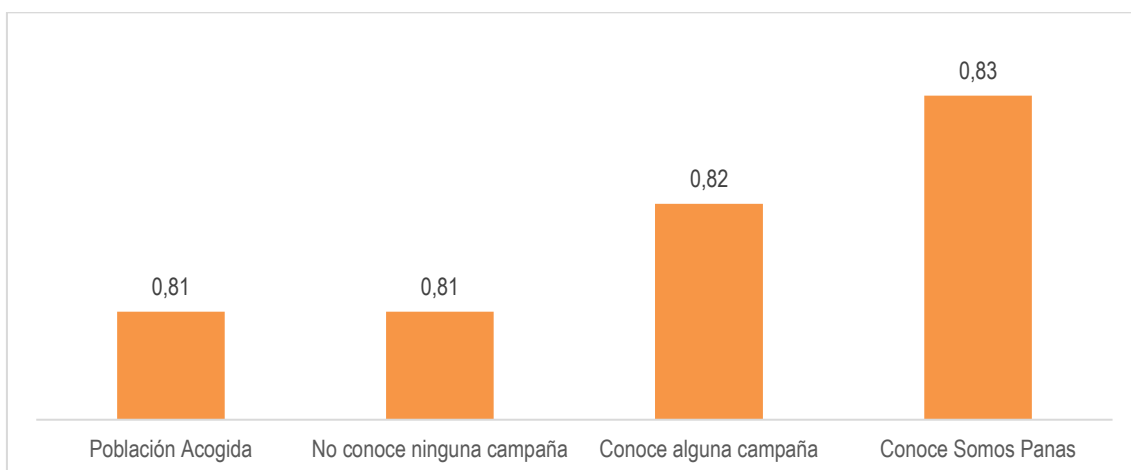
Elaboración: Isegoría

### Solidaridad

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, y sus rangos funcionan de la siguiente manera: 0-0,25 es puntaje muy bajo, 0,25-0,5 es puntaje bajo, 0,5-0,75 es puntaje alto y 0,75-1 es puntaje muy alto<sup>10</sup>. 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.

<sup>10</sup> Para conocer el detalle de la metodología de construcción del indicador de Solidaridad, revisar Anexo.

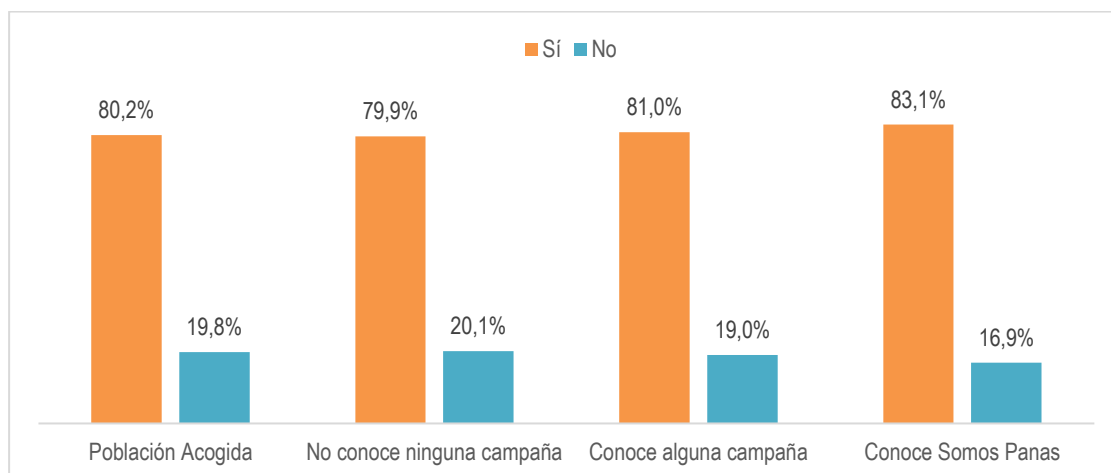
Gráfico 34. Indicador de solidaridad



Elaboración: Isegoría

Esta ligera pero notoria diferencia en mayores niveles de solidaridad también 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.

Gráfico 35. Comparación pregunta ¿Usted ha apoyado a una persona venezolana con alguna dificultad?



Elaboración: Isegoría

**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. En Bogotá, la población refugiada y migrante que participó en los grupos focales manifiesta que, si bien han sufrido xenofobia, ha sido mayor la cantidad de personas que les ha colaborado a lo largo de su camino. Otros ejemplos destacados son los que se han dado a partir de la creación de redes de solidaridad para hacer frente a la pandemia, recogiendo alimentos y medicamentos para la población venezolana, como se evidencia por medio de Gran Acuerdo por Venezuela, Red Somos y lo que se ha visto en La Guajira. En Cúcuta, por ejemplo, los moteros entregan 2 veces a la semana comida a los refugiados y migrantes que se encuentran en el parque, y en el barrio Scalabrini hay personas de la población de acogida siempre dispuestas a ofrecer ayudas o información a la población refugiada y

migrante que llega. Allí la solidaridad ha evolucionado hacia la integración gracias a diferentes actividades que se hacen con este fin y que incluso involucran a otros barrios aledaños como Colombia Uno, Las Delicias, María Gracia, entre otros.

Un líder comunitario destacado del barrio de Riohacha donde se realizó el grupo focal comenta que fue víctima del conflicto y es colombiano retornado, y ha logrado empatía con la situación de refugiados y migrantes asemejándola a la suya propia cuando tuvo que salir de Colombia por causa de la violencia. Allí, niños y niñas de ambas nacionalidades han generado procesos de integración a partir de un deporte venezolano llamado kicking ball. Incluso, hay niños y niñas venezolanas que estudian en el Resguardo Indígena Las Delicias, generando una interesante dinámica de integración entre comunidades indígenas y población refugiada y migrante.

Asimismo, las mujeres participantes del grupo focal mixto en Barranquilla resaltaban la manera en que conocer historias de otras personas que también viven en condiciones de necesidad construye lazos de solidaridad más allá de la nacionalidad. De igual forma, lideresas participantes de la actividad resaltan la importancia de las redes de apoyo para mujeres venezolanas en gestación, lactancia o con hijos, las cuales, se han venido fortaleciendo a partir de encuentros que estas mujeres propician en sus hogares donde asiste población refugiada y migrante y población de acogida. En este mismo sentido, se rescatan las ollas comunitarias realizadas en Barranquilla en el contexto de pandemia con el fin de lograr alimentar a un mayor número de población que no tenía ingresos suficientes para suplir sus alimentos. Así, en general Somos Panas Colombia ha logrado resultados positivos que además se han traducido en ayudas y acciones concretas. Como relata uno de los aliados de la campaña Panas en Positivo:

Nosotros después que tuvimos la campaña Somos Panas fue positivo. Gracias a que aparecen nuestros logos, recibimos la solidaridad de personas y organizaciones que se ofrecieron a apoyarnos. El resultado, a lo que apostábamos, que era la solidaridad de las personas, se logró, en diciembre recibimos una llamada de una persona extranjera que donó todo lo que tenía a población venezolana y porque había visto la campaña y se sintió identificada. La solidaridad de la campaña se vio reflejada en acciones de personas: Recibimos medicamento, ropa, elementos de higiene (Aliado, 2021).

**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 había estructurado el periódico El Colombiano a través de encuentros entre la población refugiada y migrante y la población de acogida. Estos encuentros, por haberse pensado de manera presencial, fueron frenados por la pandemia. Este hecho dificulta alcanzar los logros deseados en cuanto a la integración y solidaridad ya que la población refugiada y migrante y de acogida resalta en buena medida el hecho de realizar encuentros entre ambos grupos poblacionales. Esto debido a que la interacción directa permite derrumbar mitos y creencias basadas en estereotipos de la población migrante.

Por otro lado, se destaca el trabajo realizado desde las empresas pues la contratación a personal refugiado y migrante se traduce en una manera eficaz de contribuir a cerrar las brechas y necesidades de esta población y a su vez, aprovechar las habilidades de la población. En palabras de una persona entrevistada:

A veces al empresario no se le ocurre cómo contratar a un migrante y no sabe las ventajas de esta contratación. Es bueno hacer bombo e informar sobre las ventajas y las relaciones gana-gana, no



es caridad ni asistencialismo, sino el aporte que dan los migrantes al desarrollo del país (Aliada, 2021).

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 FIP. 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.

**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. En palabras de una aliada:

Súper Panas y Amigos sin Fronteras están diseñados para llegar a la población entre los 6 y los 18 años, y obviamente cuando tenemos la medición, por ejemplo, de rating de RTVC de Amigos sin Fronteras, pues nos sale también que el público que ha recibido la serie son padres y madres entre los 24 y 35 años si no recuerdo mal, pero realmente el propósito digamos de audiencia de Súper Panas y Amigos sin Fronteras es llegar con el mensaje de generación de empatía, prevención de xenofobia y discriminación para los niños, niñas y adolescentes (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

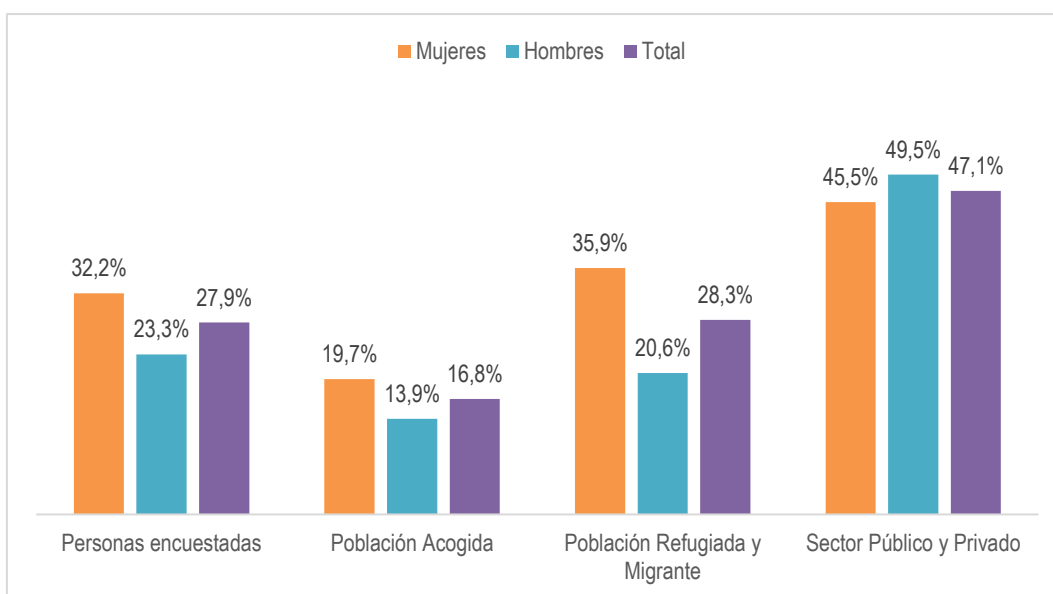
Asimismo, se percibe que lograr que el canal Caracol incluyera en la Voz Kids a niños venezolanos creó mayores niveles de solidaridad. El éxito de estas estrategias dirigidas a niñas, niños y adolescentes entre la población adulta se puede explicar en que generan empatía, pues *“los niños cuentan las 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).

**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.** Especialmente las personas encuestadas del sector público y privado han hecho parte de estas iniciativas de solidaridad, pues casi la mitad (47,1%) respondió afirmativamente a esta pregunta. En esta población no hay una diferencia significativa entre las proporciones de hombres (49,5%) y mujeres (45,5%) que respondieron de este modo, y se identifica que en Riohacha la cifra alcanza el 72,7%, mientras que en Bogotá es de tan sólo 16,7%.

El segundo segmento poblacional que más ha participado en eventos, charlas o talleres de esta índole es el de personas refugiadas y migrantes, con 28,3%. En este caso sí hay una diferencia de 15 puntos porcentuales entre la proporción de mujeres (35,9%) y la proporción de hombres (20,6%). Mientras 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%.

Por otro lado, la población de acogida presenta una cifra considerablemente más baja que la de los otros segmentos poblacionales, dado que el 16,8% contestó haber participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación hacia personas venezolanas. Las mujeres (19,7%) tienen una participación 6 puntos porcentuales mayor que la de los hombres (13,9%), y, al igual que los otros casos, la ciudad que registra la menor participación es Bogotá, con 3,3%. Maicao, por su parte, tiene los mayores índices de participación, con 33,3%.

Gráfico 36. Personas encuestadas que declaran haber participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación de la población venezolana, según segmento población y género



Elaboración: Isegoría

### Acceso y utilidad de información

**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, en palabras de una entrevistada:

Esto de acceso a la información fue fundamental durante la pandemia, porque se daba información en cada uno de los sitios a dónde podían recurrir los y las migrantes, ya fuera línea telefónica, un lugar concreto, a dónde reclamar medicamentos o comida (Aliada, 2021).

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 Influencers aliados, sirven como puente para conectar a las personas refugiadas y migrantes solicitantes de información con los canales de comunicación del ACNUR. Las redes sociales

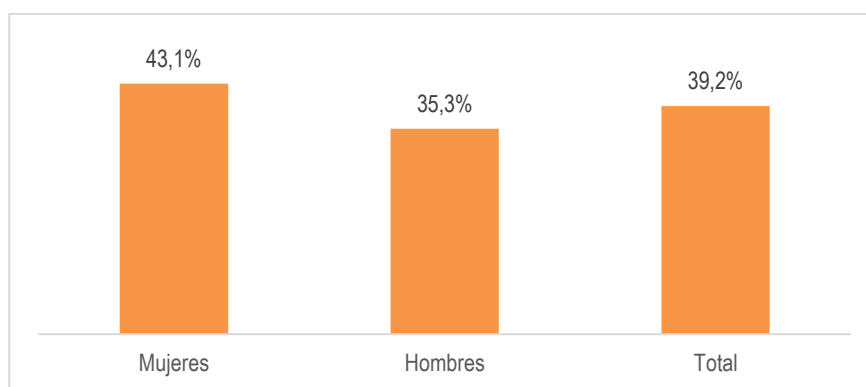
también han servido para establecer redes de refugiados y migrantes que multiplican la información. Una de las principales fortalezas tiene que ver con el esfuerzo de simplificar la complejidad de los temas migratorios para que sean asequibles a la población refugiada y migrante: “*Los temas de regulación 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. En esta estrategia, hubo una previa focalización de la población para asegurar que la información llegase a la población de interés, como se evidencia en el siguiente testimonio:

Nosotros previamente identificamos las poblaciones con mayor población migrante, comunidades vulnerables que se focalizaron para dar el mensaje a la población más pertinente posible. Así, los talleres ya tenían toda la logística para desarrollarlos sin ningún inconveniente. Las personas nos manifiestan que es muy útil la información sobre rutas de violencias basadas en género (Funcionario Agencia ONU, 2021).

**La información recibida por personas refugiadas y migrantes a través de diferentes campañas o piezas comunicativas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas no se percibe que sea tan útil.** Esto en la medida en que sólo el 39,2% de las personas encuestadas de la población refugiada y migrante considera que la información recibida por medio de estas campañas es útil. Cuando se desagrega este hallazgo por sexo, se encuentra que las mujeres (43,1%) valoran la utilidad de esta información en 8 puntos porcentuales más que los hombres (35,3%).

Gráfico 37. Personas de las población refugiada y migrante que considera útil la información recibida en las campañas



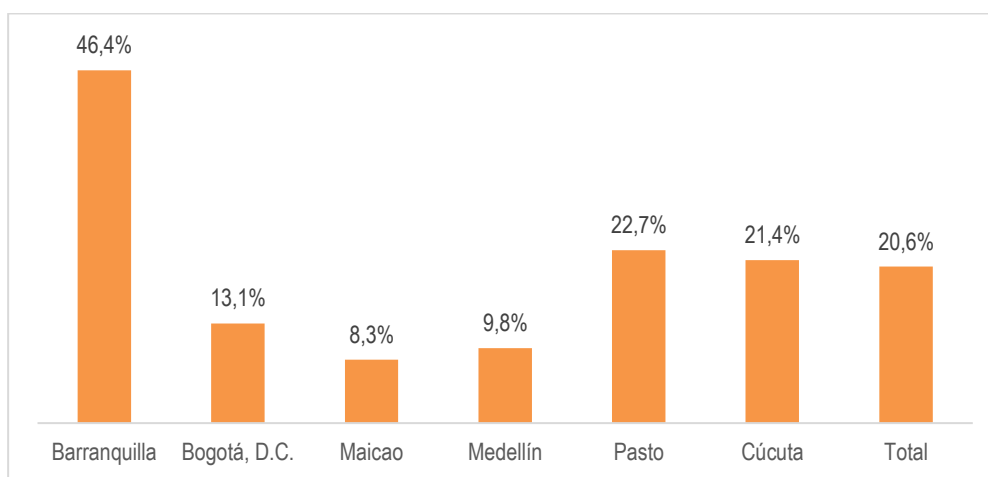
Elaboración: Isegoría

En Barranquilla y Maicao un poco más de la mitad de las personas valoran la información recibida como útil, siendo así para el 52,2% y el 59,7% respectivamente. Cúcuta, con 47,6%, también supera el promedio, mientras que Bogotá, con 31,1%, y Pasto, con 28,8%, están por debajo de éste. En Medellín la cifra baja hasta el 8,2%, lo que indica que debe abordarse de manera diferente cómo se está compartiendo la información y qué tipo de información se está compartiendo en esta ciudad.

**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%. Ciudades como Pasto (22,7%) y Cúcuta (21,4%) presentan resultados similares al promedio, y Barranquilla se alza al 46,4%, lo que da cuenta del impacto que Somos Panas Colombia ha tenido en la población refugiada y migrante en esta ciudad. Por el contrario, Bogotá (13,1%), Medellín (9,8%) y Maicao (8,3%) presentan cifras bajas. Es llamativo el caso de Maicao, que suele presentar cifras muy altas, sobre lo cual se puede esgrimir la hipótesis de que allí existen tantas campañas que es difícil recordar específicamente a Somos Panas Colombia.

Gráfico 38. Personas de población refugiada y migrante que tienen conocimiento que la Campaña Somos Panas Colombia informa y orienta sobre derechos y servicios y cómo protegerlos o exigirlos



Elaboración: Isegoría

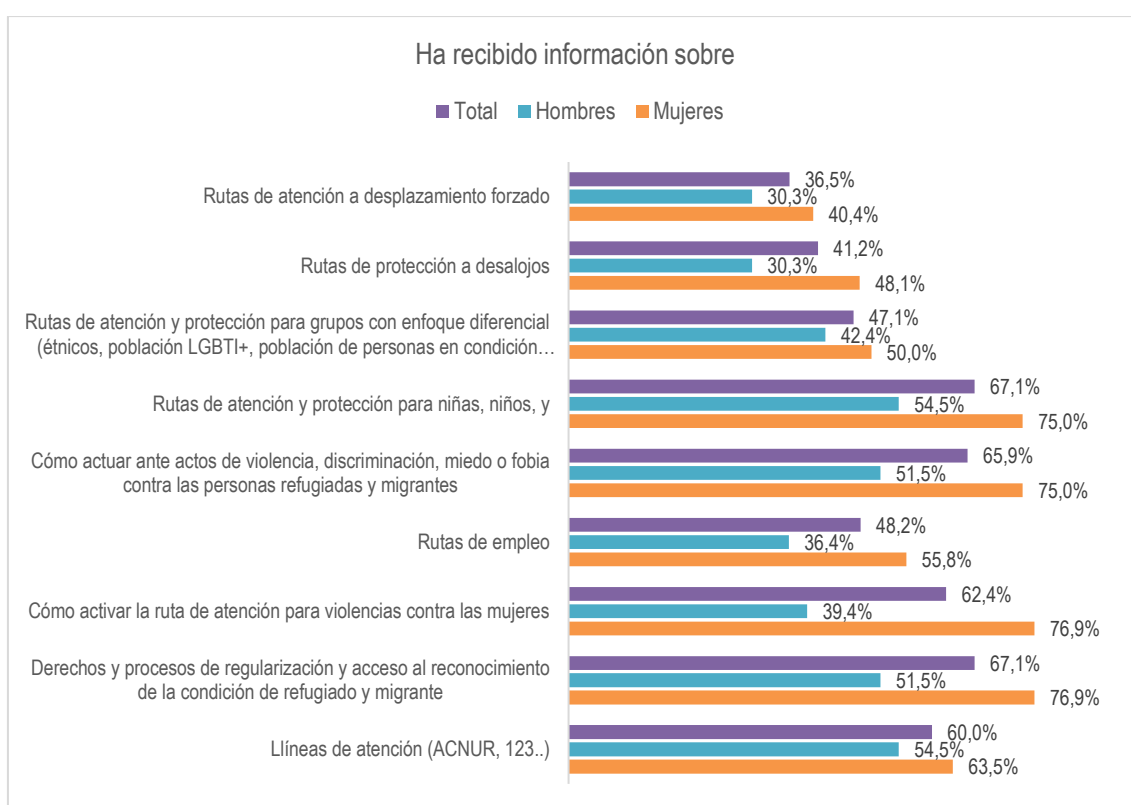
Sin embargo, aunque se señalaba que en general la información de diferentes campañas sobre la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas no se percibe como útil, con las personas refugiadas y migrantes que respondieron afirmativamente la anterior pregunta también se indagó por el tipo de información que han recibido y se encuentra que **el tipo de información que da una campaña como Somos Panas Colombia sí es considerado útil por la gran mayoría de las personas que lo recibe**. El 60% de estas personas ha recibido información sobre diferentes líneas de atención, siendo así para el 63,5% de las mujeres y el 54,5% de los hombres. Los porcentajes por ciudades son muy variables. En Maicao, 100% de las personas afirma haber recibido este tipo de información, en Barranquilla es el 81,3%, en Medellín es el 66,7%, en Cúcuta es el 61,1% y en Pasto cae al 26,7%. Bogotá aparece como la ciudad en donde ninguna persona ha recibido información sobre líneas de atención. Al 100% de las personas que recibieron esta información les ha parecido útil.

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. Sobre este punto se encuentra una brecha de 25 puntos porcentuales entre los sexos, pues la cifra de 76,9% de las mujeres contrasta con la de 51,5% de los hombres. Por ciudades, resulta llamativo que en una ciudad de frontera como Cúcuta el porcentaje sea más bajo que el promedio, siendo del 55,6%. Pasto, con 60%, y Medellín, con 66,7% se acercan al promedio, mientras que Barranquilla, con 87,5%, y Maicao, con 83,3%, lo superan. En Bogotá la cifra llega a tan sólo 12,5%. Para el 100% de las personas que han recibido información de este tipo ésta ha sido útil.

Por otro lado, el 62,4% ha recibido información sobre cómo activar la ruta de atención para violencias contra las mujeres. Este dato se vuelve más significativo cuando se desagrega por sexo, pues mientras sólo el 39,4% de los hombres respondió afirmativamente, el porcentaje de mujeres, que son la población de interés, se eleva al 76,9%, lo que expone cómo estrategias como Valientes han tenido un alcance muy importante. Sin embargo, debe señalarse que mientras para el 100% de los hombres esta información ha sido útil, la proporción de mujeres es del 95%, por lo que valdría la pena indagar por qué hay un pequeño porcentaje de mujeres a quienes la información recibida no les ha resultado útil. A pesar de este 5%, puede hablarse de la gran eficacia que tiene la utilidad de este tipo de información.

Si se ven los anteriores hallazgos por ciudades, el hecho de que Barranquilla sea por amplia diferencia la ciudad con la mayor cifra (84,4%), da cuenta del impacto que Valientes ha tenido allí. A Barranquilla le siguen Maicao (66,7%, Cúcuta (61,1%), Medellín (50%), Pasto (46,7%) y Bogotá (12,5%). Bogotá no es sólo la ciudad donde menos se ha recibido esta clase de información, sino que para el 100% de las mujeres que la ha recibido ésta no es considerada útil.

Gráfico 39. Tipo de información que ha recibido la población refugiada y migrante



Elaboración: Isegoría

De otra parte, el 65,9% de la población refugiada y migrante encuestada ha recibido información sobre cómo actuar ante actos de violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes. Es también considerablemente mayor la proporción de mujeres (75%) que de hombres (51,5%) que ha recibido este tipo de información. Para el 100% de las personas que la recibieron esta información ha sido útil. Por ciudades, los resultados tienden a ser similares a los de las anteriores preguntas: 1) Barranquilla (90,6%); 2) Maicao (83,3%); 3) Cúcuta (66,7%); 4) Medellín (50%); 5) Pasto (40%); y 6) Bogotá (12,5%).

Por su parte, el 67,1% ha recibido información acerca de rutas de atención y protección para niños y niñas, resultado que nuevamente indica una amplia diferencia entre mujeres y hombres, siendo así para el 75% de ellas y para el 54,5% de ellos. Para el 100% que ha recibido esta información ésta ha sido útil. Por ciudades, el comportamiento es similar al de las anteriores preguntas: 1) Maicao (100%); 2) Barranquilla (93,8%); 3) Cúcuta (66,7%); 4) Medellín (50%); 5) Pasto (33,3%); y 6) Bogotá (12,5%).

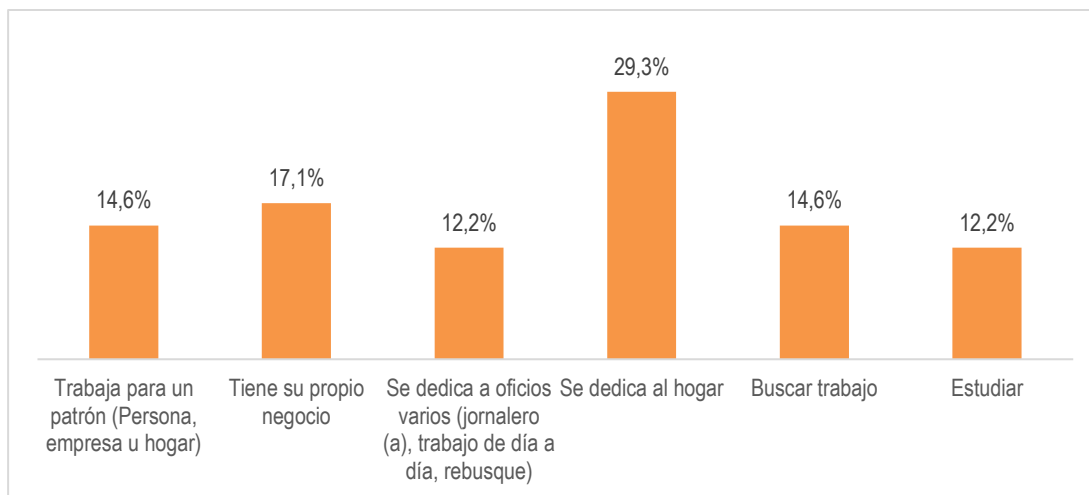
Por otro lado, el 47,5% ha recibido información sobre rutas de atención y protección para grupos con enfoque diferencial (étnicos, población LGBTI+, población de personas en condición de discapacidad). En este caso también es mayor la proporción de mujeres (50%) que de hombres (42,4%). Para el 100% de los hombres y para el 96,2% de las mujeres que la recibieron esta información ha sido útil. Por ciudades se encuentra que mientras en Barranquilla este tipo de información la ha recibido la mayor parte de las personas refugiadas y migrantes encuestadas, siendo así para el 90,6%, la ciudad que le sigue es Maicao, con 50%, es decir, 40 puntos porcentuales menos. Luego están Cúcuta (22,2%), Pasto (20%) y Medellín (16,7%), mientras que en Bogotá ninguna persona ha recibido este tipo de información.

De otra parte, el 41,2% ha recibido información sobre rutas de protección a desalojos, siendo así para el 48,1% de las mujeres y el 30,1% de los hombres, lo que da una brecha de 18 puntos porcentuales entre los sexos. Entre quienes han recibido esta información, el 96% de las mujeres y el 90% de los hombres la consideran útil. Por ciudades se encuentra que mientras en Barranquilla el 62,5% de las personas ha recibido esta clase de información, en Medellín, Pasto, Maicao y Cúcuta la ha recibido la tercera parte de las personas refugiadas y migrantes encuestadas (33,3%), y en Bogotá ninguna. Las personas para quienes no ha resultado útil este tipo de información se encuentran en Barranquilla y Pasto, con proporciones de 5% y 20% respectivamente.

Ahora bien, el 36,5% ha recibido información sobre rutas de atención a desplazamiento forzado, siendo así para el 40,4% de las mujeres y el 30,3% de los hombres. Para el 90,5% de las mujeres y el 100% de los hombres esta información ha resultado útil. Por ciudades queda en evidencia que nuevamente en Bogotá ninguna persona ha recibido esta información, y que donde más se recibe es en Barranquilla (59,4%). Es llamativo el caso de Cúcuta, en donde el 38,9% ha recibido esta clase de información, pero es la única ciudad donde las mujeres respondieron que no les resultó útil la información recibida. Sobre este total, el 28,6% afirma que no fue útil la información recibida sobre rutas de atención a desplazamiento forzado.

Finalmente, con quienes de la población refugiada y migrante contestaron afirmativamente si conocen que la Campaña Somos Panas Colombia informa y orienta sobre derechos y servicios y cómo protegerlos o exigirlos también se indagó si han recibido información sobre rutas de empleo. Este punto es fundamental, pues 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. Al respecto se encuentra que el 48,2% respondió afirmativamente, con una proporción de mujeres del 55,8% y una proporción menor de hombres del 36,4%. Mientras que para el 100% de los hombres que recibieron esta información ésta es valorada como útil, el porcentaje de mujeres cae a 89,7%.

Gráfico 40. Personas refugiadas y migrantes que afirman recibir información sobre rutas de empleo de acuerdo con su ocupación principal

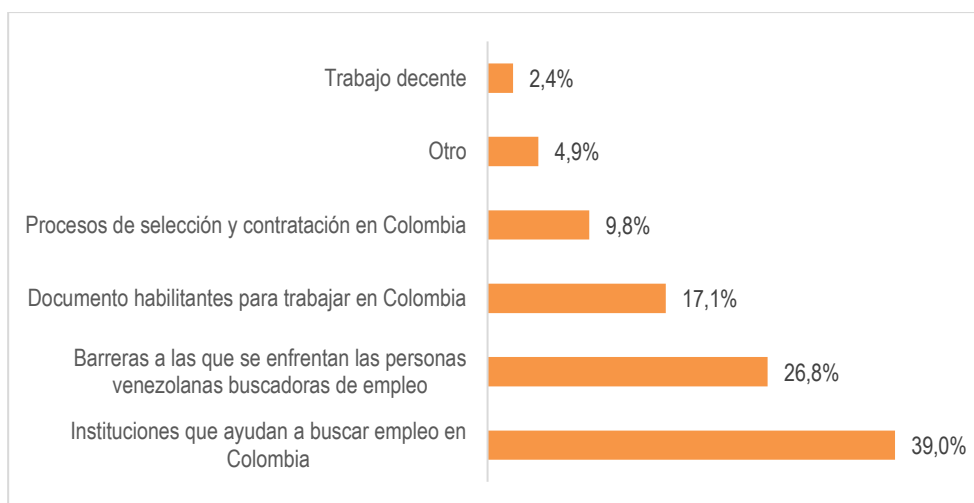


Elaboración: Isegoría

Por ciudades se encuentran importantes resultados para este punto. En primer lugar, en Bogotá ninguna persona refugiada y migrante encuestada ha recibido información sobre rutas de empleo, lo cual coincide con el clamor generalizado en el grupo focal de poder tener mayor acceso. Barranquilla presenta la favorable cifra de 81,3%, mientras que Cúcuta y Medellín se sitúan en el 50%. Los resultados de Maicao (16,7%) y Pasto (13,3%) son bajos. Resulta también llamativo que para el 22,2% de las personas en Cúcuta que han recibido este tipo de información, la misma no es percibida como útil.

A las personas que contestaron afirmativamente haber recibido información sobre rutas de empleo también se les preguntó puntualmente de qué trataba esta información. Las cuatro respuestas más seleccionadas, en orden de mayor a menor, fueron: 1) Instituciones que ayudan a buscar empleo en Colombia (39%); 2) Barreras a las que se enfrentan personas venezolanas buscadoras de empleo (26,8%); 3) Documentos habilitantes para trabajar en Colombia (17,1%); y 4) Procesos de selección y contratación en Colombia (9,8%).

Gráfico 41. Tipo de información recibida



Elaboración: Isegoría

**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. Este componente de acceso a información útil y oportuna para la población venezolana se destaca como uno de los más importantes y sobre el cual se han generado réplicas:

Ha habido réplicas de la Campaña, “Estoy en la Frontera” surge de ahí. El kit contra la xenofobia se le ha repartido a todo el mundo, hemos difundido mucho los enlaces regionales y a partir del trabajo con organizaciones de base para dar información sobre acceso a derechos (Aliado, 2021).

Uno de los aspectos que se percibe que ha sido de los más útiles en relación con el acceso a información para la población refugiada y migrante tiene que ver con sacar documentación y registro para las niñas y niños provenientes de Venezuela. 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).

**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:

“Panas en Colombia” decidió sumar esfuerzos y acoger los contenidos pedagógicos desarrollados por ACNUR para incorporarlos a las necesidades de información de la población migrante en Colombia. Todo esto se enfocó en una dimensión informativa de acceso a información útil a población migrante y dimensión formativa con talleres dictados en regiones. Es algo que se ha trabajado con ACDI/VOCA, ACNUR y otras entidades. Teníamos datos del sitio en cuanto a número de usuarios y tiempo de permanencia, métricas relacionadas con el alcance. Estas métricas fueron 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:

Las guías para la solicitud de refugio están metidas en diferentes temas, como la xenofobia con niños, la campaña de Mitos vs Personas Reales, esto es muy útil, la idea es brindar información contundente para desmitificar temas alrededor de la migración (Aliado, 2021).

**Las dos principales dificultades de acceso a información tienen que ver con las dificultades de conexión 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 y acceder a la información que allí se encuentra. Como se manifiesta en una entrevista:

Es muy útil, no sólo las líneas de atención de los puntos en terreno. Si tú te metes a la página, hay



temas de protección contra violencia, información sobre derechos. Es clave y es útil. El problema es que la información no baja a los migrantes (Aliado, 2021).

Para otro aliado de Somos Panas Colombia, los problemas de conectividad de las personas venezolanas también inciden en que no sean tantas las que pueden iniciar los trámites de solicitud de asilo o condición de refugio: *“siento que se han quedado en las redes, en estos canales. Yo creería que si esa guía de solicitud de refugio llegara a muchos serían muchas las personas que estarían solicitando la condición de refugio más fácilmente”* (Aliado, 2021).

Acercas 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, por lo que se convierte en un punto sobre el cual la Campaña Somos Panas Colombia puede empezar a hacer mayor énfasis.

### Eficacia alianzas y aportes de aliados

**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, 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. En palabras de un aliado:

La articulación con ACNUR ha sido muy positiva. ACNUR tiene mucha iniciativa, propone temas, establece cronogramas, activa mini campañas. Cuando tenemos errores en términos de cubrimiento o transmisión de mensajes nos lo comunican. Los aliados hemos aportado en la construcción de una narrativa distinta que no enmarca el tema dentro de un aspecto negativo o de persecución (Aliado, 2021).

Esto se ha complementado con acciones como los talleres con periodistas, de los cuales se recuerda especialmente los realizados en Maicao y Barranquilla en 2019: *“Los talleres de periodistas se realizaron en 2019 a periodistas a nivel regional, en Maicao y Barranquilla, para dar tips y buenas prácticas para prevenir la xenofobia en la cobertura del tema migratorio”* (Aliado, 2021). Aliados de los medios de comunicación replicaron estos talleres para incluir a las organizaciones de venezolanos: *“Hicimos un taller de escritura creativa con organizaciones de venezolanos, ellos tienen muchas cosas que contar, tienen una característica especial para contar una historia, pero no han cosechado esa virtud”* (Aliado, 2021).

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. *“En eso admiro mucho a ACNUR porque están abiertos a las ideas y a la participación de muchas agencias. Han creado un ambiente muy interesante”* (Aliado, 2021). No obstante, debe señalarse que este buen ambiente ha visto dificultades en algunas ocasiones: *“Hasta un momento fluyó muy bien, ACNUR es un excelente aliado estratégico, pero en algún momento la campaña se volvió de dos organizaciones y disminuyó nuestra*

*participación” (Aliado, 2021).*

Asimismo, 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. Con respecto al sector privado, hay una muy buena articulación con WeWork, la Agencia Pública de Empleo del SENA, ASOVENCO 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. Además, se señala que ACNUR se asegura de que estas alianzas no sean instrumentalizadas por parte de las empresas para efectos de mejorar su imagen ante la opinión pública, sino que se establezca un compromiso real de cara a los objetivos de Somos Panas Colombia: *“ACNUR en eso es muy cuidadoso para que los aliados estén comprometidos a mediano y/o largo plazo, para que no se use esto para limpiar la imagen de una marca únicamente” (Aliado, 2021).*

Por otra parte, es importante que se siga trabajando las alianzas con el sector público. En los territorios se han logrado alianzas importantes. Por ejemplo, en Pasto ha sido muy beneficiosa la alianza con el Club Deportivo Pasto, con quienes se ha logrado un mayor alcance de Somos Panas Colombia, pero se percibe una dificultad en lograr atraer al sector privado para que se sume a los esfuerzos de Somos Panas Colombia. En Cúcuta ha habido alianzas con diarios locales y Somos Panas Colombia se ha hecho presente en diferentes eventos como la Media Maratón de Cúcuta. En Bogotá se destacan las alianzas con IDARTES, el IDPAC y una que está construcción con la Secretaría de Educación para desarrollar herramientas pedagógicas de inclusión de la población venezolana.

Sin embargo, a pesar de estos importantes logros, se percibe que ha sido complicado concretar acciones para sensibilizar o transmitir información a servidores y servidoras públicas.

## Participación

**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.** 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, como menciona una persona entrevistada:

Con la Guía [de Orientación Laboral para Refugiados y Migrantes Venezolanos buscadores de Empleo en Colombia], por ejemplo, la población migrante nos recordó que el punto de entrada era averiguar si era regular o no y que era importante incorporar palabras que sean propias del dialecto venezolano para generar cercanía y apropiación (Aliada, 2021).

Los talleres que se mencionaban al principio se han complementado con grupos focales para validación de los mensajes, así como con un ejercicio de escucha activa en las redes sociales. En palabras de un aliado:

En la fase de planeación se hizo un ejercicio de un grupo focal para validar los contenidos antes de sacarlos al aire. Participaron 20 o 30 personas, ACNUR nos compartió los resultados, de ahí vino la necesidad de ajustar algunas frases, fue algo valioso (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, como se expresa en este testimonio: *“El material es un producto de estas interacciones con mujeres venezolanas y colombianas y gracias a los materiales hacen redes, se visitan, se vuelve un elemento de potenciar el proceso de redes conjuntas”* (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

En algunas comunidades de La Guajira se ha logrado generar mayor identificación con los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia, lo que ha suscitado una mayor apropiación de estos, puesto que algunas personas de las comunidades han aparecido en el programa Amigos Sin Fronteras que se transmite por Señal Colombia.

Por su parte, en Nariño se ha logrado establecer un diálogo enriquecedor con estructuras comunitarias de mujeres venezolanas, poblaciones étnicas, mesas de mujeres, mesas de adolescentes, entre otras. Este diálogo ha permitido orientar de manera más pertinente todo el proceso que se está llevando a cabo y ha demostrado ser un ejercicio propositivo por parte de la población de interés, demostrando el aporte que pueden hacer desde la fase de diseño y construcción de mensajes y contenidos: *“Ellos fueron los que propusieron los mensajes, el eslogan, las imágenes de la Campaña”* (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

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: *“Tal vez se debería hacer mayor esfuerzo para involucrar más a la población en la producción de los mensajes, muchas veces no hemos involucrado a la población de interés para producir estos mensajes”* (Funcionario Agencia ONU, 2021), pues, así como han participado y aportado desde la difusión, se considera que podrían hacerlo también desde esta fase, aprovechando las lideresas y los líderes comunitarios ya identificados para crear enlaces con las poblaciones de interés.

Por otro lado, los hallazgos cuantitativos muestran que el 34,1% de las personas encuestadas de la población de acogida, de la población refugiada y migrante y del sector público y privado ha participado de la difusión, pues este porcentaje de personas afirma haber compartido algunos mensajes de campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas. Los porcentajes alrededor de compartir mensajes de campañas por segmento poblacional encuestado, no obstante, son variables, pues la cifra de la población de acogida es 19,3%, la de la población refugiada y migrante es 39,2% y la de las personas del sector público y privado es 51,1%.

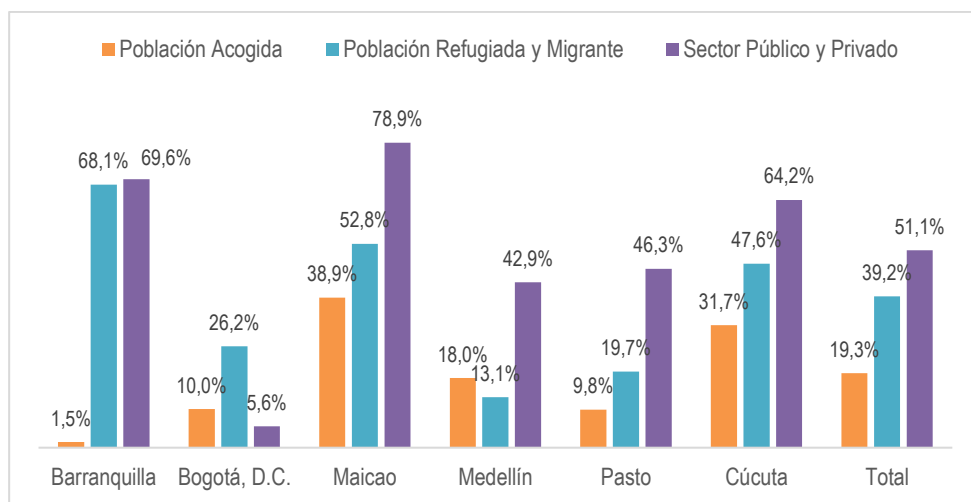
Entre la población de acogida, la proporción de mujeres (22,2%) que comparten mensajes de campañas de este tipo es 6 puntos porcentuales mayor que la de los hombres (16,4%). También, mientras en ciudades de frontera como Maicao y Cúcuta los porcentajes son de 38,9% y 31,7% respectivamente, estas cifras se desploman en Bogotá a 10%, en Pasto a 9,8% y en Barranquilla a 1,5%.

Cuando se observan los resultados para la población refugiada y migrante encuestada, salta a la vista que Barranquilla es un caso paradójico. Mientras en la población de acogida sólo el 1,5% ha compartido mensajes de campañas a favor de la solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas, en este

segmento poblacional el porcentaje se eleva al 68,1% y es la ciudad con mayor participación de personas refugiadas y migrantes en la difusión de mensajes. Maicao y Cúcuta también aparecen como ciudades en las que la participación es del 52,8% y 47,6% respectivamente, mientras que en Medellín es sólo del 13,1%.

En este caso, como se veía anteriormente, las personas del sector público y privado son las que más comparten mensajes de campañas de esta índole, pues así lo asevera la mitad de ellas. En este caso, son los hombres (54,8%) los que tienen una participación 6 puntos porcentuales mayor que la de las mujeres (48,5%). En Riohacha hay un compromiso del 100% en la difusión de mensajes, y también se destacan los resultados de Maicao (78,9%), Barranquilla (69,6%) y Cúcuta (64,2%). Contrasta con todas las ciudades Bogotá, en donde la proporción es de tan sólo 5,6%.

Gráfico 42. Personas encuestadas que han compartido algunos mensajes de las campañas, por segmento poblacional y municipio



Elaboración: Isegoría

### Visibilidad

**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 Influencers como Daniel Samper), la mayoría identifica al menos una, lo que indica que sí ha logrado posicionarse y hacerse visible a nivel nacional: *“Haber vinculado a figuras públicas a la campaña ha sido muy positivo. Eso ha sido un logro de la campaña. Se podría hacer más visible si más organizaciones civiles y empresas privadas se unen a la campaña”* (Aliado, 2021). En palabras de otra persona entrevistada, las metas de cobertura Somos Panas Colombia en medios digitales se han superado y haber contado con un aliado tan grande como Caracol amplió la visibilidad, pero se reconoce que hace falta un mayor esfuerzo:

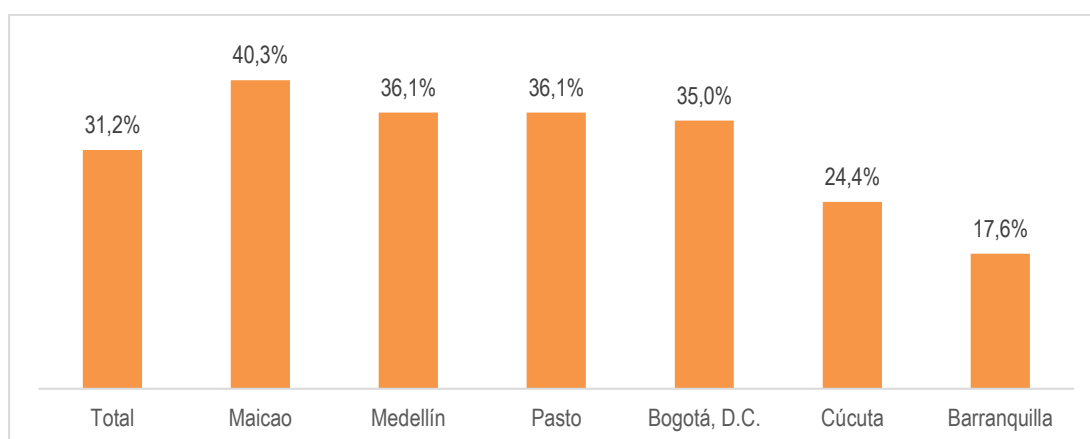
Haber tenido un socio como Caracol ha tenido un impacto grande, sobre todo por los horarios de televisión 'prime'. Los mensajes llegaron a millones de personas, el desafío es la sostenibilidad, pero sí hubo visibilidad. El alcance de la Campaña fue satisfactorio, al final fue de 4 millones de personas digital (se esperaban 2). Hace falta más visibilidad en los medios locales (Funcionario Agencia ONU, 2021).

En los grupos focales fue notorio que la mayoría de las personas no sabían el nombre de la Campaña Somos Panas Colombia pero sí lograron reconocer alguna pieza comunicativa. A Somos Panas Colombia le hace falta lograr conectar estas acciones o piezas comunicativas aisladas con un todo, para que la población de interés –especialmente la población de acogida– logre asociarlas a un esfuerzo mucho más grande e integral de lucha contra la xenofobia, promoción de la solidaridad y transmisión de información útil para población refugiada y migrante. Esto, en la medida en que lograr reconocer únicamente piezas comunicativas aisladas no genera un impacto tan grande como poder vincular estas piezas a un conjunto de esfuerzos mucho más grande.

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: *“Trabajamos 6 procesos organizativos en Pasto y Tumaco, estamos de la mano del Consejo Ciudadano de Pasto, organizaciones de jóvenes y tenemos un trabajo muy cercano con la alcaldía y la Defensoría y ellos nos han permitido rotar lo mensajes”* (Funcionara Agencia ONU, 2021). Este tipo de acciones y lograr posicionar Somos Panas Colombia más allá de las redes sociales y los medios digitales es lo que se percibe que podría impulsarla para lograr un mayor alcance y así generar más impacto: *“El tema de las redes sociales se mueve, pero la verdad hace falta mucha visibilización, tener más piezas de comunicación, mas BTL, más información, más mensajes de solidaridad e integración, hay voluntad, pero limitaciones presupuestales”* (Funcionara 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 sólo el 31,2% de las personas de la población de acogida encuestadas recuerda haber visto o escuchado alguna campaña publicitaria sobre violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes en el último año. Cuando se observan los datos por ciudad, se encuentra que Maicao (40,3%), Medellín (36,1%), Pasto (36,1%) y Bogotá (35%) se ubican por encima del promedio, mientras que Cúcuta (24,4%) y Barranquilla (17,6%) están significativamente por debajo del promedio. Es especialmente llamativa la cifra de Cúcuta, en cuanto constituye el epicentro del flujo migratorio mixto.

Gráfico 43. Población de Acogida que ha visto o escuchado alguna campaña publicitaria sobre violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes en el último año, por municipio y total



Elaboración: Isegoría

Entre la población de acogida, se encuentra que el medio a través del cual más han podido ver mensajes y contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas son los personajes

famosos, pues así lo respondió el 54,7%. Seguido de esto está el canal Caracol, con 37,9%, luego pendones, folletos y manillas, con 25,2% y, por último, Señal Colombia y periódicos nacionales, ambos con 17,3%. Vistos estos resultados por ciudades en cada caso, se encuentra que la ciudad que suele presentar las mayores cifras es Maicao y la que presenta las menores cifras es Barranquilla (excepto en el caso de los periódicos nacionales, en la que la menor cifra fue de Pasto). En general también se observa que las mujeres de la población de acogida han tenido una mayor exposición que los hombres a este tipo de mensajes en los diferentes medios.

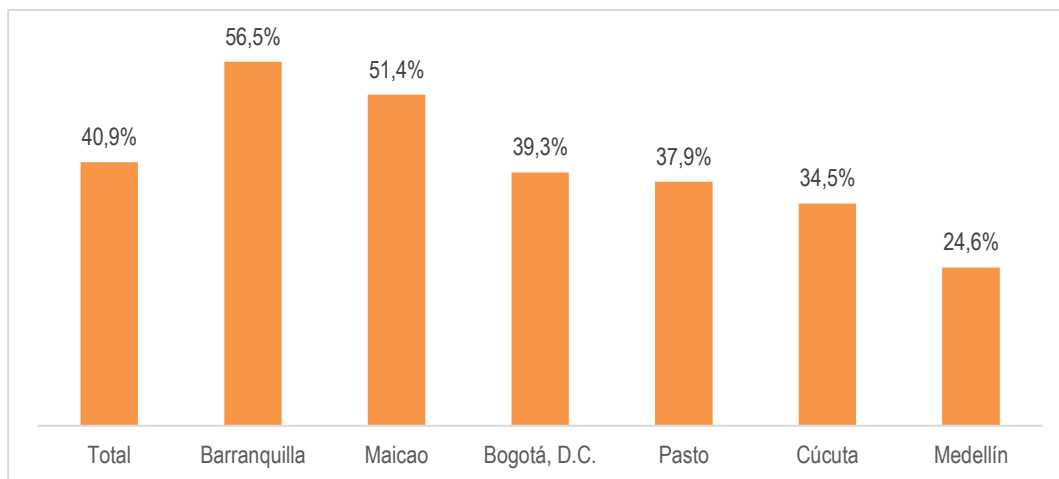
Tabla 16. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación, población de acogida

Tipo de contenido	
¿Ha escuchado algún personajes 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...)?	54,7%
¿Ha visto en Caracol alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	37,9%
¿Ha escuchado canciones que hablen sobre solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas (Juntos más grandes, Humanos, Me fui)?	37,4%
¿Ha visto algún pendón o folleto o manilla relacionado con la promoción de la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas?	25,2%
¿Ha visto en Señal Colombia alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	17,3%
¿Ha visto en los periódicos nacionales sobre alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas (Semana, El Tiempo, La opinión)?	17,3%
¿Ha participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas?	16,8%

Elaboración: Isegoría

Estos mismos datos para población refugiada y migrante revelan que es mayor la proporción de personas que sí recuerdan haber visto o escuchado alguna campaña publicitaria sobre violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes en el último año, con una cifra de 40,9%. En este caso, las ciudades que se ubican por encima del promedio son Barranquilla (56,5%) y Maicao (51,4%), mientras que Bogotá (39,3%), Pasto (36,1%), Cúcuta (34,5%) y Medellín (24,6%) están por debajo.

Gráfico 44. Población refugiada y migrante que ha visto o escuchado alguna campaña publicitaria sobre sobre violencia, discriminación, miedo o fobia contra las personas refugiadas y migrantes en el último año, por municipio y total



Elaboración: Isegoría

Para la población refugiada y migrante encuestada, se encuentra que el medio a través del cual más han podido ver mensajes y contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas también son los personajes famosos, así como para la población de acogida. No obstante, se halla que la población refugiada y migrante ha estado mucho más expuesta o pendiente de este tipo de mensajes y contenidos, pues la cifra se alza al 80,4%. A los personajes famosos le siguen los pendones, los folletos y las manillas, con un 42,6%, seguidos de cerca por el canal Caracol, con 41,6%, luego por Señal Colombia, con 25,9% y, por último, periódicos nacionales, con 19,6%. Curiosamente, a diferencia de la población de acogida, Barranquilla es la ciudad en la que la población refugiada y migrante ha estado más expuesta a estos contenidos para los casos de personajes famosos (llegando casi al 100%), pendones, folletos y manillas y el canal Caracol. Cúcuta es la ciudad donde más personas han visto contenidos de este tipo en Señal Colombia, mientras que Maicao es la ciudad donde más se ha accedido a estos contenidos a través de periódicos. Al desglosar los datos por género, se encuentra que los hombres han accedido a estos contenidos en estos medios en mayor medida que las mujeres.

Tabla 17. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación, población refugiada y migrante

Tipo de contenido	
¿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%
¿Ha escuchado canciones que hablen sobre solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas (Juntos más grandes, Humanos, Me fui)?	65,6%
¿Ha visto por o Facebook o Instagram o YouTube o WhatsApp, videos o series de televisión de niños y niñas venezolanas?	63,7%
¿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%
¿Ha visto en Caracol alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	41,6%
¿Ha participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas?	28,3%
¿Ha visto en Señal Colombia alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	25,9%
¿Ha visto en los periódicos nacionales alguna propaganda solidaridad y no discriminación de las personas venezolanas (Semana, El Tiempo, La opinión)?	19,6%

Elaboración: Isegoría

Entre las personas encuestadas del sector público y privado, los personajes famosos (71,6%) también

constituyen el principal medio a través del cual han accedido a mensajes y contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas. Llama la atención que en este caso los medios televisivos son los que menos han logrado generar recordación entre la población encuestada. El 44% ha podido acceder a este tipo de mensajes a través de pendones, folletos y manillas, el 37,3% a través de periódicos nacionales, el 33,8% a través de Caracol y el 18,2% a través de Señal Colombia. Así como ocurre con los resultados de la población de acogida, Maicao y Cúcuta se presentan como las ciudades con las más altas cifras (excepto en Señal Colombia, donde es Pasto, y periódicos nacionales, donde es Riohacha), mientras que Bogotá presenta en casi todos los medios los menores índices de exposición a estos contenidos. Los hombres del sector público y privado han accedido más a través de estos medios a este tipo de contenidos que las mujeres.

Tabla 18. Conocimiento de contenidos a favor de la solidaridad y la no discriminación, Sector público y privado

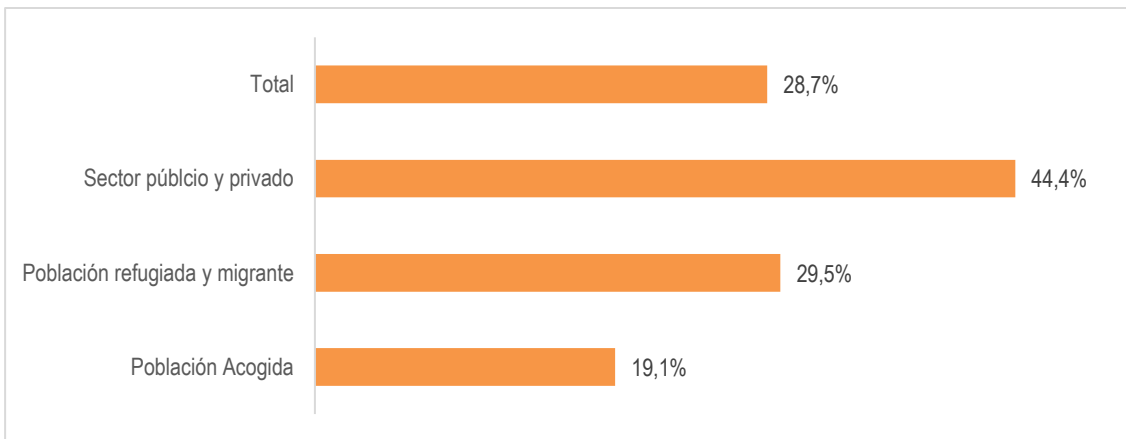
Tipo de contenido	
¿Ha escuchado algún personaje famoso hablar a favor de la solidaridad y no discriminación de las personas venezolanas (Pirry, Daniel Samper, La Pulla, Andrés Cepeda, Carlos Vives, Coraima Torres...)?	71,6%
¿Ha escuchado canciones que hablen sobre solidaridad y la no discriminación a personas venezolanas (Juntos más grandes, Humanos, Me fui)?	54,7%
¿Ha participado en eventos, charlas o talleres que promueven la solidaridad y la no discriminación de las personas venezolanas?	47,1%
¿Ha visto por o Facebook o Instagram o YouTube o WhatsApp, videos o series de televisión de niños y niñas venezolanas?	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?	44,0%
¿Ha visto en los periódicos nacionales alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas (Semana, El Tiempo, La opinión)?	37,3%
¿Ha visto en Caracol alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	33,8%
¿Ha visto en Señal Colombia alguna propaganda sobre solidaridad y no discriminación a personas venezolanas?	18,2%

Elaboración: Isegoría

Ahora bien, específicamente en relación con la recordación de la Campaña Somos Panas Colombia, el 28,7% de las personas encuestadas de la población de acogida, la población refugiada y migrante y el sector público y privado afirman haber escuchado alguna vez sobre la misma. Las 4 estrategias o acciones de Somos Panas Colombia que más recuerdan las personas encuestadas de estas tres poblaciones 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.

Gráfico 45. Personas encuestadas que recuerdan la Campaña Somos Panas Colombia, por segmento poblacional y total

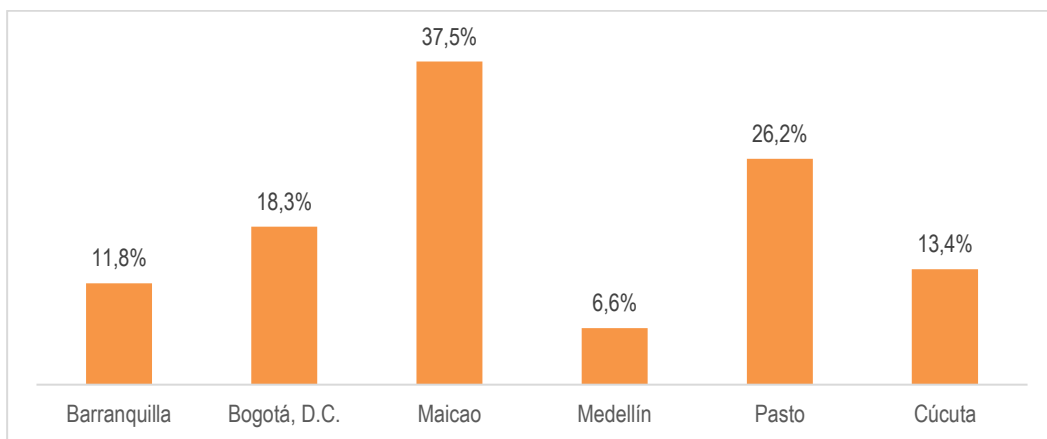




Elaboración: Isegoría

Entre la población de acogida, el porcentaje de personas que recuerdan haber escuchado alguna vez de Somos Panas Colombia baja a 19,1%, con proporciones casi idénticas para hombres y mujeres. La ciudad en la que más se recuerda Somos Panas Colombia es Maicao, con 37,5%, mientras que la ciudad en donde menos se recuerda es Medellín, con 6,6%. Para esta población, las 3 estrategias que han generado mayor recordación son: 1) Historias de vida (22,3%); 2) Trabajando juntos (16,1%); y 3) Valientes (13,4%). La primera de estas estrategias ha tenido particular éxito en Cúcuta (39%) pero no tanto en Barranquilla (10,3%). A la segunda estrategia le ha ido muy bien en Pasto (23%), pero no muy bien en Bogotá (10%). A la tercera estrategia donde mejor la ha ido es en Barranquilla (17,6%), a diferencia de lo que ocurre en Maicao (8,3%). Los principales medios a través de los cuales han visto estos contenidos son las redes sociales (67,5%) y la tv (23,8%).

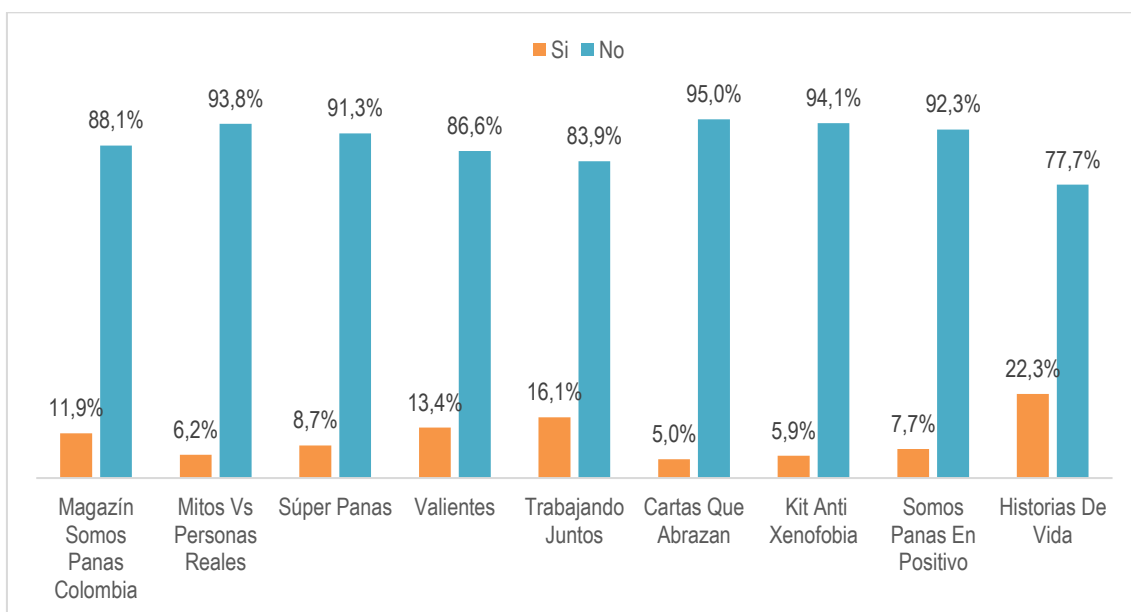
Gráfico 46. Recordación Campaña Somos Panas Colombia, Población Acogida



Elaboración: Isegoría

La siguiente gráfica muestra el porcentaje de personas de la población de acogida que conocen las diferentes iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia.

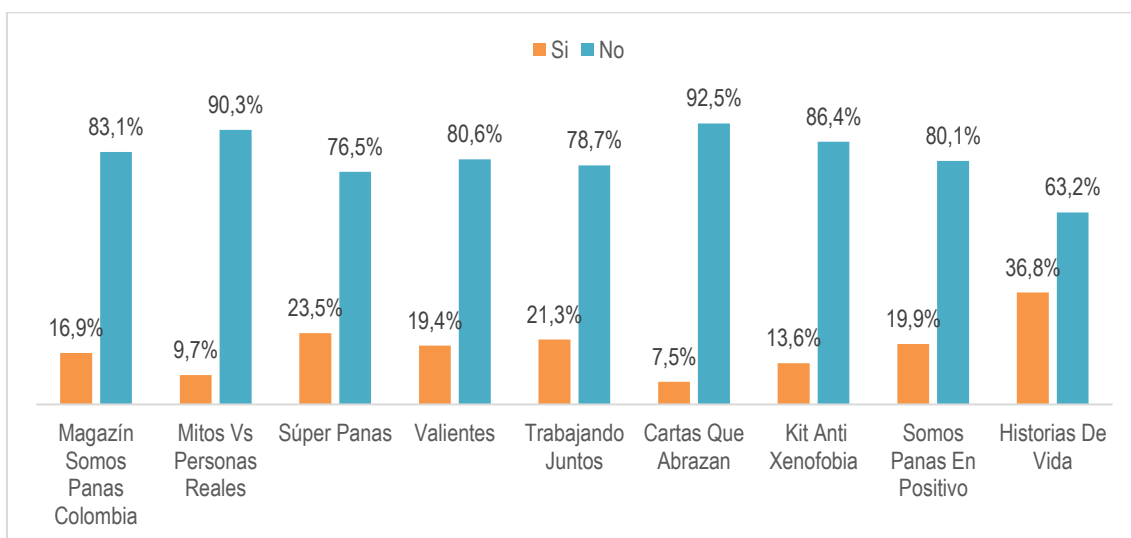
Gráfico 47. Conocimiento de las iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia- Población de acogida



Elaboración: Isegoría

Sobre la proporción de personas encuestadas de la población refugiada y migrante que recuerdan haber escuchado sobre la Campaña Somos Panas Colombia, el 29,5% respondió afirmativamente, 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. En donde más se recuerda Somos Panas Colombia es en Barranquilla (55,1%) y en donde menos se recuerda es en Medellín (9,8%). Las 3 estrategias más recordadas son: 1) Historias de vida; 2) Súper Panas; y 3) Trabajando Juntos (21,3%). Sobre la primera estrategia, es interesante notar que mientras en Barranquilla el 82,6% de las personas la recuerdan, el porcentaje en Medellín cae al 8,2%. Barranquilla también es la ciudad donde más se recuerda Súper Panas, con 65,2%, mientras que Maicao es en la que menos, con 5,6%. También para la tercera estrategia Barranquilla es la primera ciudad, con 27,5%, y Medellín la última, con 11,5%. Los principales medios mediante los cuales han accedido a estos contenidos son las redes sociales (75,6%) y la tv (10,9%). La gráfica a continuación muestra el porcentaje de personas de la población refugiada y migrante que conoce las diferentes iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia.

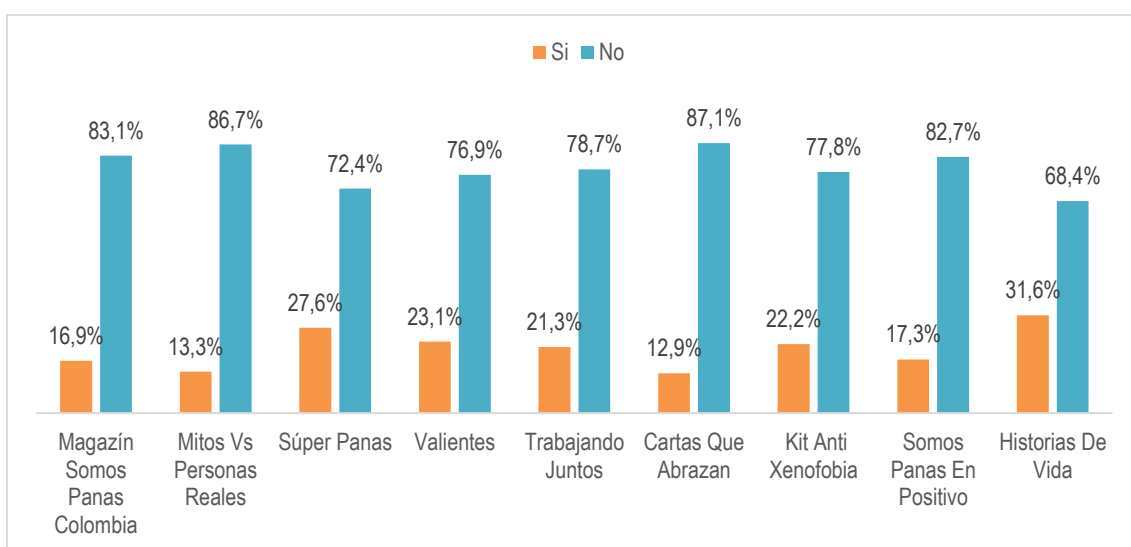
Gráfico 48. Conocimiento de las iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia, población refugiada y migrante



Elaboración: Isegoría

En relación con las personas encuestadas del sector público y privado, el 44,4% recuerda haber escuchado alguna vez sobre la Campaña Somos Panas Colombia, siendo así para el 47% de las mujeres y el 40,9% de los hombres. La ciudad en la que más se recuerda Somos Panas Colombia es Riohacha (81,8%) y la ciudad en la que menos se la recuerda es Bogotá (16,7%). Las 3 estrategias más recordadas para este sector poblacional son: 1) Historias de vida (31,6%); 2) Súper Panas (27,6%); y 3) Valientes (23,1%). La primera estrategia muestra un enorme contraste de casi 80 puntos porcentuales entre Riohacha (81,8%) y Bogotá (5,6%). Donde más se recuerda Súper Panas también es en Riohacha, con 45,5%, y donde menos se recuerda también es en Bogotá, con 8,3%. Valientes ha generado mayor recordación en Riohacha, alcanzando una cifra de 45,5%, lo que contrasta con el bajo nivel en Bogotá, en donde el porcentaje es 5,6%. La siguiente gráfica muestra el porcentaje de personas de los sectores público y privado que conocen las iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia.

Gráfico 49. Conocimiento de las iniciativas de la Campaña Somos Panas Colombia, Sector público y privado



Elaboración: Isegoría

**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 dieron avances importantes en posicionar protagónicamente en la agenda mediática los objetivos de las acciones de Somos Panas Colombia. Sin embargo, se percibe que a partir de 2020 y, específicamente en 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).

El reto que se plantea es cómo renovar la Campaña para que sus mensajes y contenidos vuelvan a adquirir significatividad en la población de acogida, para lo cual Somos Panas Colombia ha empezado a encaminarse más hacia la *integración* entre la población de acogida y la población refugiada y migrante, que es el mecanismo que mayores impactos positivos y mayor sostenibilidad produce. 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:

A finales de 2019 fuimos a los territorios con la Campaña, con Valientes, con carpas, bicicletas, acciones BTL. Llevamos la estrategia al territorio, pero esas acciones deberíamos seguirlas haciendo. Con la virtualidad en 2020, seguimos haciendo productos comunicativos, pero debemos enfocarnos en canales virtuales, como los chats (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

### 2.2.3. Eficiencia

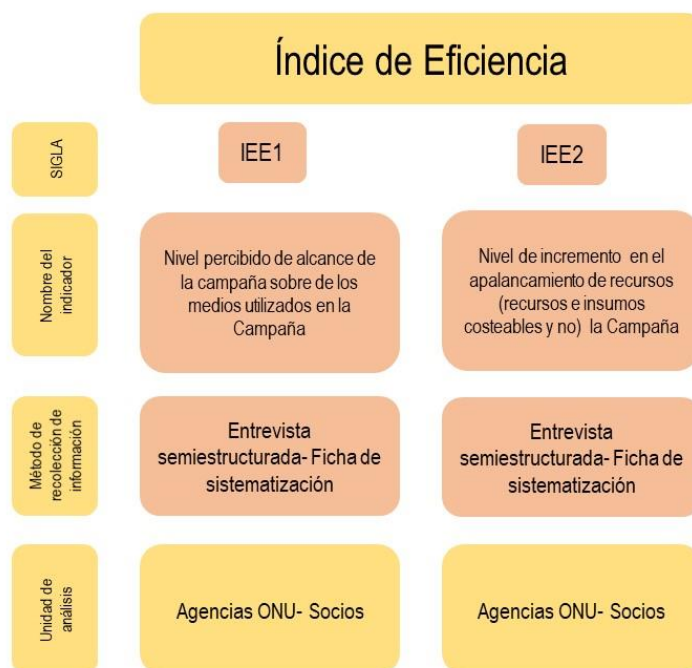
El criterio de evaluación de eficiencia alude a la medida en que los recursos y los insumos se convierten en resultados. También se puede definir como la medida en que los productos y/o resultados directos se logran con los recursos y/o insumos apropiados. Para evaluar este criterio, a continuación, se presenta el índice de eficiencia y luego se presentan las dos categorías de análisis y los resultados correspondientes.

#### 2.2.3.1. Índice de Eficiencia

El índice de Eficiencia se construyó a partir de 2 indicadores. El primero de ellos, refiere a cómo las nuevas fuentes de inversión han ampliado el alcance de la Campaña Somos Panas Colombia. El segundo indicador, refiere a cómo los recursos e insumos de las líneas estratégicas permiten generar beneficios. Finalmente, la compilación de estos indicadores, y el análisis cualitativo de este criterio permitirá evaluar la relación de los recursos e insumos de la Campaña Somos Panas Colombia con los resultados y productos de esta.

En la siguiente ilustración se resume el índice de Eficiencia, en donde se muestran los indicadores que los componen, sus siglas, el método de recolección de información y las unidades de análisis.

Ilustración 4. Descripción Índice de Eficiencia



Elaboración: Isegoría

Tabla 19. Ficha técnica ÍEE

Índice de Eficiencia	
<b>Cálculo</b>	índice de Eficiencia es la sumatoria de los 2 indicadores dividido entre 200. El valor del índice es un porcentaje entre 0 a 100
<b>Fórmula:</b>	$\text{Índice EE} = \frac{IEE1 + IEE2}{200}$
<b>Valor del índice</b>	<b>87,5%</b>

Elaboración: Isegoría

En lo que sigue se relaciona cada uno de los indicadores que componen el índice de eficiencia, los resultados de la medición y su respectivo análisis.

- **Indicador de Eficiencia 1 (IEE1).** Nivel percibido de alcance de Somos Panas Colombia sobre de los medios utilizados en la Campaña.

Este Indicador evalúa el alcance que ha tenido Somos Panas Colombia, tanto desde la perspectiva de las agencias de la ONU aliadas y otros socios, para lograr atraer medios y lograr mayor cobertura, como también el alcance que ha tenido la campaña, sobre los medios y canales por los cuales la población de acogida, refugiados y migrantes acceden al contenido.

Tabla 20. Ficha técnica ÍEE1

IEE1	
Fórmula	$IEE1 = \left(\frac{p_{ES}}{4}\right) * 100$
	IEE1 = Siglas del indicador 1 de eficiencia
	$p_{ES}$ = Puntos otorgados de acuerdo a las respuestas de las entrevistas semiestructuradas
Instrumento	Entrevista semiestructurada
Unidad de análisis	Agencias ONU, Socios
Preguntas que dan respuesta al indicador	¿Se ha logrado atraer nuevas fuentes de inversión y ampliar el alcance de la campaña?
Valor del indicador	100%

Elaboración: Isegoría

- **Indicador de Eficacia 2 (IEE2).** Nivel de incremento en el apalancamiento de recursos (recursos e insumos costeables y no) la Campaña

El indicador 2, evalúa como Somos Panas Colombia ha maximizado los recursos y los retornos de la inversión que se han generado desde cada línea estratégica que maneja la campaña, de acuerdo con la percepción y conocimiento que tienen las Agencia ONU y socios.

**Cálculo:** De acuerdo con las respuestas en las entrevistas a Agencias ONU y socios, el equipo investigador otorgó un puntaje de 0 a 4 a cada una de las preguntas, para el cálculo estos puntajes se promedian, obteniendo el valor del indicador. A continuación, se detalla la formula y valor de indicador.

Tabla 21. Ficha técnica IEE2

IEE2	
Formula	$IEE2 = \left(\frac{p_{ES}}{12}\right) * 100$
	IEE2 = Siglas del indicador 2 de Eficiencia
	$p_{ES}$ = Puntos otorgados de acuerdo con las respuestas de las entrevistas semiestructuradas
Instrumento	Entrevista semiestructurada
Unidad de análisis	Agencias ONU, Socios
Preguntas que dan respuesta al indicador	¿Lo recursos e insumos de las líneas estratégicas han permitido generar retorno a la inversión?
	¿Desde la Campaña se han podido maximizar los recursos invertidos?
	¿Los recursos la Campaña han sido suficientes?
Valor del indicador	75%

Elaboración: Isegoría

**Análisis:** El puntaje de **87,5% (Muy Alto)** responde a que Somos Panas Colombia logró un alto nivel de eficiencia gracias al alcance que lograron los productos de comunicación en redes sociales y el apalancamiento de recursos financieros y en especie a través de las alianzas con otras agencias y organizaciones.

### 2.2.3.2 Análisis por categorías

- **Retorno de la inversión:** Parte del análisis de si los recursos e insumos de la Campaña Somos Panas Colombia se consideran suficientes, para luego indagar si los recursos e insumos han permitido generar retorno a la inversión y maximizar los recursos.
- **Alcance:** Con esta categoría se busca dar cuenta de si la Campaña en su implementación ha logrado atraer nuevas fuentes de inversión y ampliar el alcance (cobertura) de Somos Panas Colombia.

#### Retorno de la inversión

**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

**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 22. Registro de impactos de la campaña Somos Panas Colombia (Fuente: registro ACNUR)

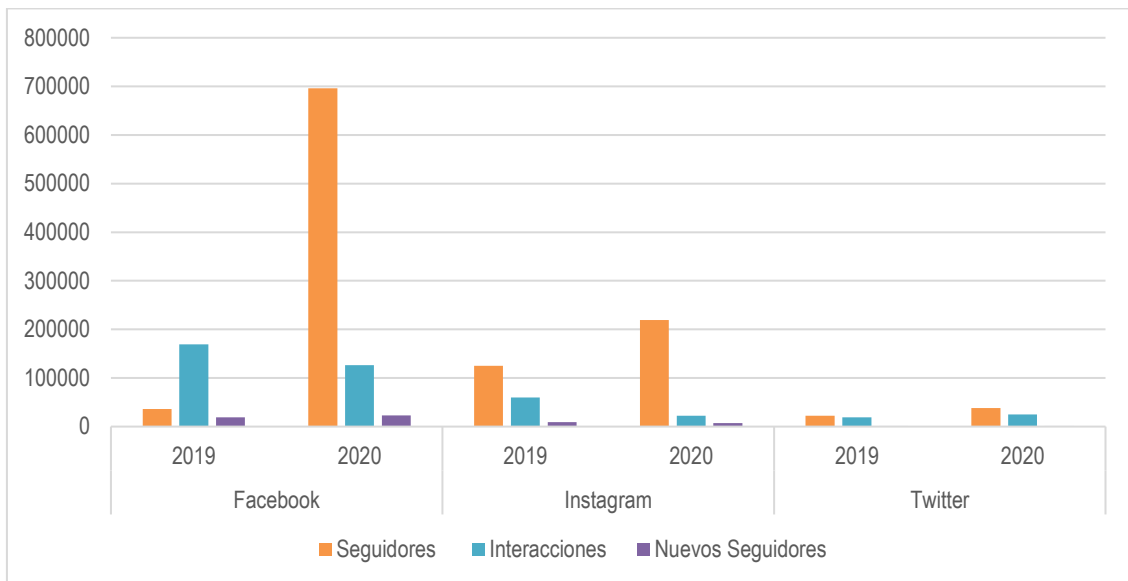
	2018	2019	2020	Acumulado	Participación
<b>TOTAL</b>	<b>73'386.513</b>	<b>77'598.920</b>	<b>109'833.338</b>	<b>248'546.980</b>	
<b>Otros</b>		393.867	-	393.867	

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%

Elaboración: Isegoría

Siguiendo la información registrada, 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 50. Seguidores de la campaña Somos Panas Colombia en las distintas redes sociales 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)



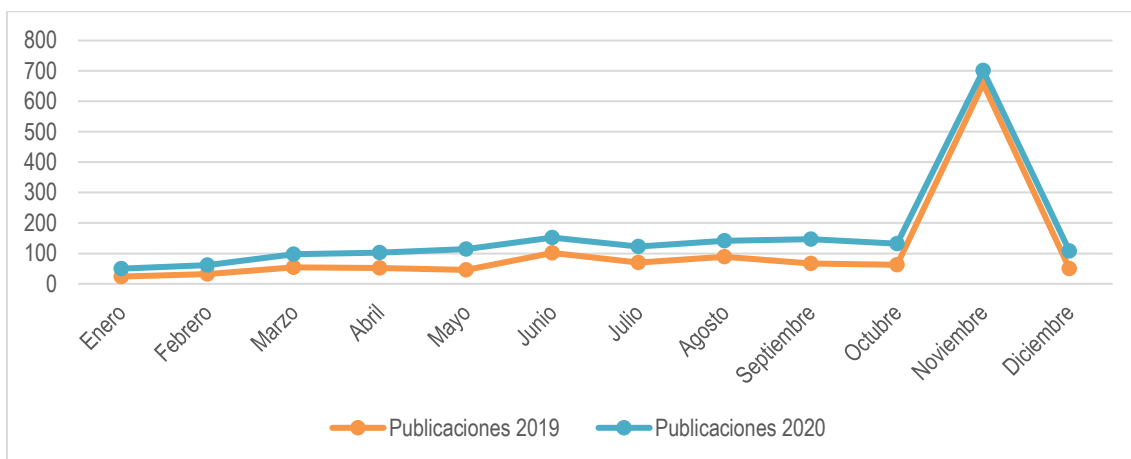
Elaboración: Isegoría

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



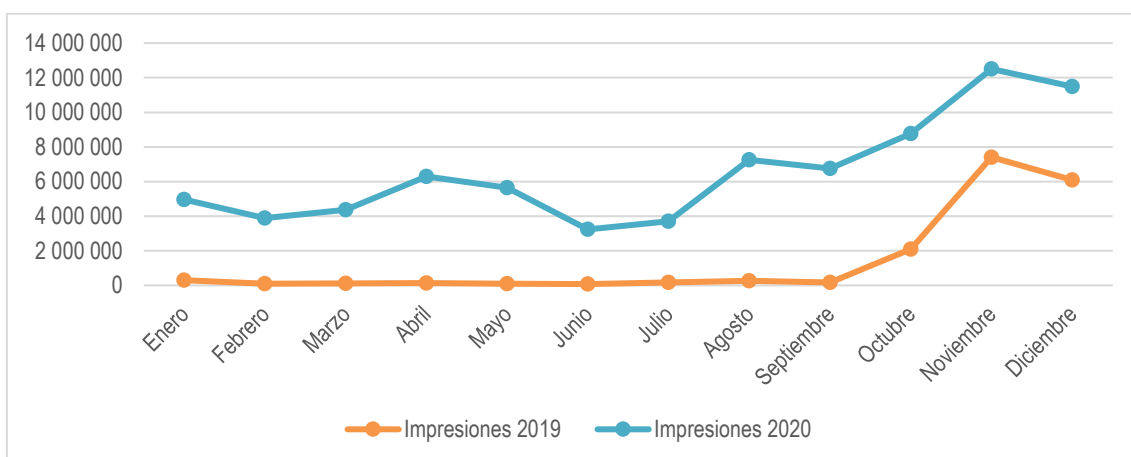
(número de publicaciones) pero obteniendo mayores resultados gracias al crecimiento orgánico de la campaña y al esfuerzo realizado en el último trimestre con más publicaciones.

Gráfico 51. Número de publicaciones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)



Elaboración: Isegoría

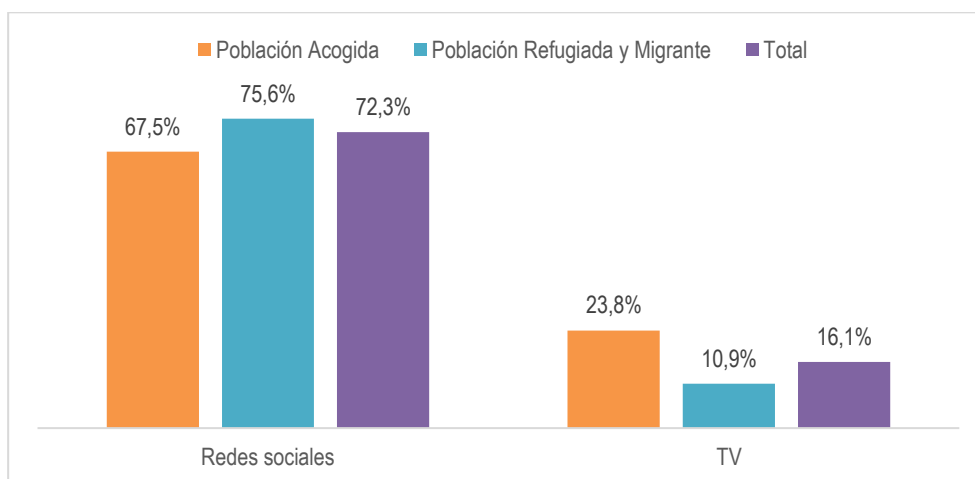
Gráfico 52. Número de impresiones de la campaña Somos Panas Colombia en Facebook por mes 2019 – 2020 (Fuente: registro ACNUR)



Elaboración: Isegoría

En la población de acogida, refugiada y migrante que conoce alguna iniciativa de la Campaña Somos Panas Colombia, se revela en la encuesta que los medios por donde más recuerdan haber visto alguna de estas iniciativas son las redes sociales (72,3%) y la televisión (16,1%). Desagregando estos datos a por segmento poblacional, para las personas de acogida estos porcentajes son 67,5% para redes sociales y 23,8%, mientras que para las personas refugiadas y migrantes estos porcentajes son de 75,6% y 10,9%. Para ambas poblaciones prevalece la recordación por medio de las redes sociales, es decir, este medio si ha sido efectivo para llegar a las personas.

Gráfico 53. Medios donde más recuerdan haber visto algún contenido de la campaña Somos Panas Colombia



Elaboración: Isegoría

**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)

**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 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. La estrategia de difusión consistió en pautar en los canales digitales de Caracol, como Blu Radio y Gol Caracol. Así mismo logró la vinculación de Caracol Social, lo que significó que esta iniciativa llegara a la televisión abierta, como aporte de Caracol desde su línea de responsabilidad social.
- 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, mientras que ONU Mujeres y Fundación Plan pusieron a disposición el recurso humano de los equipos territoriales. 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 algunos temas de edición y producción de los videos de esta campaña. Hubo una financiación conjunta de la validación e inclusión de un programa de edición para estos videos. La OIT también ha aportado con recurso humano, poniendo a disposición comunicadoras y tres personas del área técnica, durante períodos específicos, para la ideación de estrategias.
- 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.

#### 2.2.4. Sostenibilidad

El criterio de evaluación de sostenibilidad alude a la medida en que se han implementado estrategias y productos que permitan mantener las alianzas con los diferentes socios de Somos Panas Colombia, ampliarlas y contar con productos para combatir la xenofobia que sean usados por otros actores. Para evaluar este criterio se presenta inicialmente el índice de sostenibilidad y luego las categorías de análisis.

##### 2.2.4.1. Índice de sostenibilidad

El índice de Sostenibilidad se evalúa con 2 indicadores. El primero hace referencia a el nivel de apropiación de la población de acogida, refugiados y migrantes sobre los contenidos e información que brinda Somos Panas Colombia. El segundo permite evaluar cómo Somos Panas Colombia ha contribuido al fortalecimiento técnico de organizaciones de la sociedad civil, instituciones y cooperación internacional. El conjunto de este índice y el análisis cualitativo permitirá evaluar el criterio de sostenibilidad de Somos Panas Colombia y dar a conocer si los productos y resultados de la campaña se pueden mantener en el tiempo, y si las alianzas y contenidos de la Campaña están siendo utilizadas para mitigar la xenofobia, promover la solidaridad y dar orientación oportuna a población refugiada y migrante.

En la siguiente ilustración se resume el índice de Sostenibilidad, en donde se muestran los indicadores que los componen, sus siglas, el método de recolección de información y las unidades de análisis.

Ilustración 5 Descripción Índice de Sostenibilidad



Elaboración: Isegoría

Tabla 23. Ficha técnica ÍS

Índice de Sostenibilidad	
<b>Cálculo</b>	la sumatoria de los 2 indicadores dividido entre 2. El valor del índice es un porcentaje entre 0 a 100.
<b>Formula:</b>	$\text{Índice } S = \frac{IS1 + IS2}{200}$
<b>Valor del índice</b>	<b>54,7%</b>

En lo que sigue se relaciona cada uno de los indicadores que componen en índice.

- Indicador de Sostenibilidad (IS1). Nivel de apropiación por parte de la población de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia

Este indicador evaluará como es la percepción de los participantes sobre la apropiación que hacen ellos de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia. El resultado, permitirá conocer si el mensaje puede perdurar en el tiempo y multiplicarse, generando sostenibilidad de Somos Panas Colombia.

Tabla 24. Ficha técnica IS1

IS1	
<b>Cálculo</b>	Este indicador este compuesto por 6 preguntas, 2 dirigidas a población de acogida, 2 a población refugiada y migrante, y 2 a Sector Público- Privado, la puntuación por grupo se promedia, se pondera dependiendo del actor y se obtiene el valor del indicador.

<b>Formula</b>	$IS1 = \left[ \frac{0,40}{6N_{PA}} \sum_{i=1}^{N_{PA}} p_i + \frac{0,50}{6N_{PRM}} \sum_{i=1}^{N_{PRM}} p_i + \frac{0,10}{6N_{SPP}} \sum_{i=1}^{N_{SPP}} p_i \right] * 100$ <p style="text-align: center;"> <i>IS1 = Sigla del Indicador Sostenibilidad 1</i>  <i>p<sub>i</sub> = puntos obtenidos</i>  <i>N<sub>PA</sub> = Población de acogida</i>  <i>N<sub>PRM</sub> = Población Refugiada y migrante</i>  <i>N<sub>SPP</sub> = Población Sector Público y Privado</i> </p>
<b>Método de recolección</b>	Encuesta
<b>Valor del indicador</b>	<b>42,8%</b>

Elaboración: Isegoría

Tabla 25. Clasificación de preguntas para IS1

Unidad de análisis	Preguntas que dan respuesta al Indicador	
<b>Encuesta a Población de acogida</b>	47	¿Usted ha compartido algunos mensajes de la Campaña?
	49	¿Cree usted que estas campañas pueden estar contribuyendo de alguna manera en reducir sus prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes?
<b>Encuesta a Población refugiada y migrante</b>	58	¿Usted ha compartido algunos mensajes de estas campañas?
	59	¿Usted ha compartido algunos mensajes de estas campañas?
<b>Encuesta Sector Público- Privado</b>	25	¿Usted ha compartido algunos mensajes de estas campañas?
	27	¿Cree usted que la Campaña Somos Panas Colombia puede estar contribuyendo de alguna manera en reducir sus prejuicios y miedos acerca de las personas refugiadas y migrantes?

Elaboración: Isegoría

- Indicador de Sostenibilidad 2 (IS2). Nivel percibido de contribución de Somos Panas Colombia /ACNUR al fortalecimiento técnico de organizaciones de la sociedad civil, instituciones y cooperación internacional

El segundo indicador de sostenibilidad refiere a cómo las Agencias ONU, socios, Gobierno, Sector privado y medios de comunicación, perciben que Somos Panas Colombia ha contribuido a la asistencia técnica de sus organizaciones. Este indicador, se complementa con IS1, con el fin de evaluar cómo Somos Panas Colombia ha generado a procesos sostenibles y duraderos en el tiempo.

Tabla 26. Ficha Técnica IS2

## IS2

<b>Cálculo</b>	El equipo investigador puntúo la pregunta para este indicador de acuerdo a las respuestas de las Agencias ONU y socios, en las entrevistas. A continuación se detalla la formula y valor de indicador.
<b>Formula</b>	$IS2 = \left(\frac{p_{ES}}{12}\right) * 100$
	<i>IS2 = Siglas del indicador 2 de Sostenibilidad</i> $p_{ES}$ = Puntos otorgados de acuerdo a las respuestas de las entrevistas semiestructuradas
<b>Método de recolección</b>	Entrevista semiestructurada
<b>Unidad de Análisis</b>	Agencias ONU, Socios, Gobierno, Sector Privado, Medios De Comunicación
<b>Preguntas que dan respuesta al indicador</b>	¿ACNUR ha contribuido a la asistencia técnica de sus aliados?
	¿Como aliado de la campaña ha utilizado e implementado los kit y manuales de xenofobia que se desarrollaron en el marco de la campaña?
	¿Qué tan sostenibles son las alianzas establecidas en el marco de la campaña?
<b>Valor del indicador</b>	<b>66,7%</b>

Elaboración: Isegoría

**Análisis:** El índice de sostenibilidad da un puntaje de **54,7% (Alto)** puesto que la sostenibilidad de la Campaña Somos Panas Colombia 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, son factores que promueven la sostenibilidad de Somos Panas Colombia.

#### 2.2.4.2 Análisis por categorías

Las categorías establecidas para el criterio de sostenibilidad son las siguientes:

- **Asistencia técnica:** Corresponde a la orientación y apoyo técnico que ha ofrecido ACNUR a socios y aliados de la campaña Somos Panas Colombia, a través de la transferencia de herramientas de comunicación y el fortalecimiento de capacidades de comunicación mediante procesos de formación y acompañamiento.
- **Capacidad instalada:** Esta categoría se define como el resultado del fortalecimiento técnico a los socios y aliados de Somos Panas Colombia, en especial a aquellos del orden territorial, quienes se asegurarán de la continuidad de actividades de comunicación para combatir la xenofobia y promover la solidaridad, así como el apoyo a la gestión de recursos para profundizar los resultados de la campaña.

- **Sostenibilidad alianzas:** Esta categoría se refiere a las estrategias y productos que se han implementado para permitir mantener las alianzas con los socios de Somos Panas Colombia y hacerlas duraderas en el tiempo.
- **Buenas prácticas:** Como su nombre lo indica, corresponden a los aciertos en la implementación de Somos Panas Colombia que permiten ser aplicados en diversos contextos y transferidos a otras campañas de comunicación y/o actividades contra la xenofobia.
- **Oportunidades de mejora:** Esta categoría corresponde a la identificación de dificultades y amenazas que pueden ser atendidas para garantizar el cumplimiento de los objetivos de Somos Panas Colombia e incrementar su impacto.
- **Lecciones aprendidas:** Corresponde a los aprendizajes obtenidos de la implementación de Somos Panas Colombia, en particular la identificación de aquellos imprevistos, errores u omisiones que afectaron el desarrollo del proyecto, pero cuya identificación, análisis y gestión oportuna permitió generar resultados o identificar correctivos para próximas oportunidades.
- **Apropiación:** Esta categoría se refiere a la apropiación de la campaña por parte de la población de interés, como parte de la sostenibilidad de Somos Panas Colombia.

A continuación se presentan los resultados de cada una de estas categorías.

### Asistencia Técnica

**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 le 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). Algo semejante manifestó otra de las agencias entrevistadas: *“hemos sido pares, hemos trabajado de la mano”* (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 en la construcción de contenidos desarrollados por Caracol.

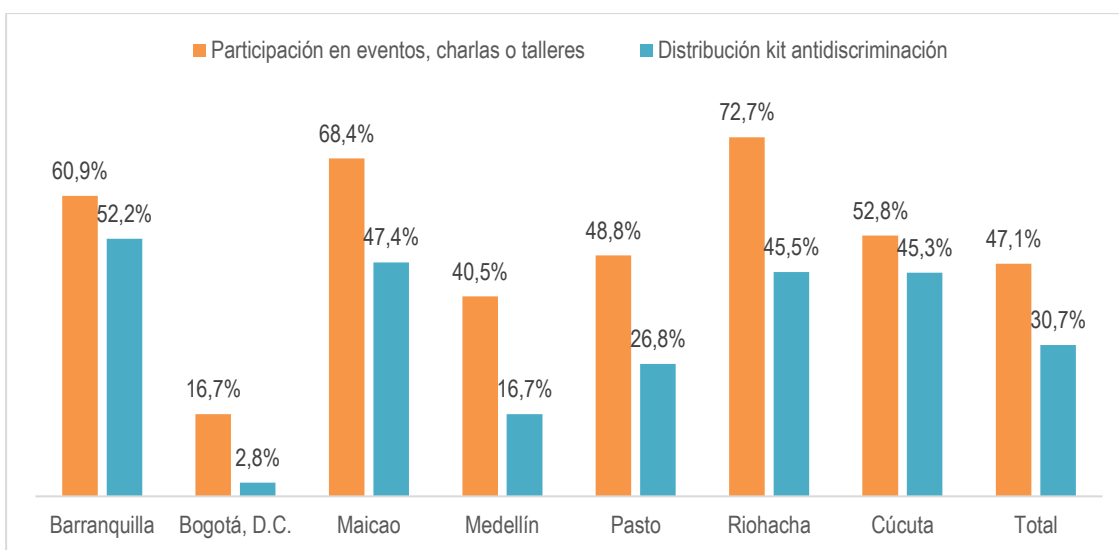
**El involucramiento de agencias aliadas como ONU MUJERES, OIT, UNICEF y OIM enriqueció el proceso de asistencia técnica frente a temas y poblaciones específicas del movimiento migratorio mixto.** La revisión conjunta de contenidos de acuerdo con la experticia temática de cada agencia fue valorada como 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 ello, se valora que las subcampañas lograron mantener la unidad visual y la estrategia global de Somos Panas Colombia. Con una de las agencias se destaca que la asistencia técnica ha sido conjunta, cada uno desde su área de 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)

**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.** Entre las organizaciones entrevistadas, tales como medios de comunicación y empresas, se identifica una valoración

y apropiación de los kits y manuales ofrecidos por ACNUR como parte de Somos Panas Colombia. 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.

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



Elaboración: Isegoria

### Capacidad Instalada

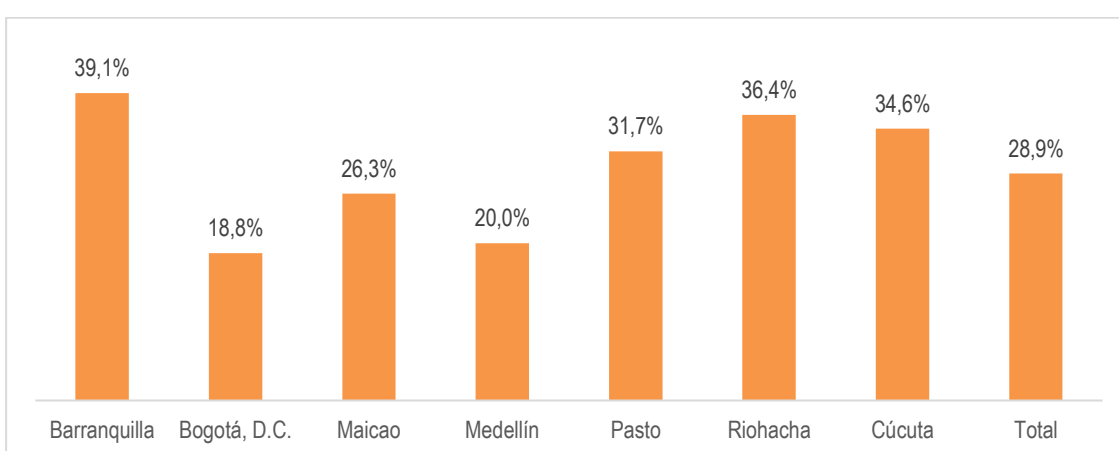
**Las piezas de comunicación para la orientación a población refugiada venezolana han generado capacidad instalada en los socios de Somos Panas Colombia, los entes territoriales y las organizaciones aliadas.** Somos Panas Colombia logró posicionarse como una fuente de información confiable y accesible para orientar a la población venezolana sobre rutas de protección y acceso a servicios institucionales. La difusión y apropiación de las piezas de comunicación es valorada positivamente pues ha servido a las organizaciones e instituciones para conocer las rutas de protección y



a su vez brindar esta información a la población venezolana. 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).

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.

Gráfico 55. Cambios percibidos en torno al conocimiento sobre información migratoria por parte del sector público y privado



Elaboración: Isegoría

**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.

**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.** De acuerdo con uno de los entrevistados de las Agencias de Naciones Unidas:

En el GIFMM hubo un momento en el que Somos Panas era la campaña que recibía todo. Pero ya comienza a haber otras organizaciones que le apuestan a otros mensajes, otras campañas. Esto dificulta el trabajo más coordinado y un impacto más grande. (Funcionario Agencia ONU, 2021).

No obstante, otra entrevistada de una agencia de Naciones Unidas que cuenta con su propia campaña,

manifestó 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. En palabras de una entrevistada:

Está el Gobierno tratando de aunar todos los esfuerzos. Ellos van sacando una campaña, la lanzan en marzo, desde el año pasado nos convocan a todos en el contexto de la respuesta, en términos también de repositorio, acceso a servicios y todas las iniciativas (Funcionaria Agencia ONU, 2021).

Por otro lado, uno de los funcionarios del gobierno entrevistados hace la siguiente reflexión sobre Somos Panas Colombia:

Somos Panas les da el protagonismo a los venezolanos, pero hay una saturación sobre eso. Ya la gente está cansada de ayudar. Hay que convencer los colombianos, debemos cambiar el marco mental de los colombianos. Es la historia de los encuentros, donde todos somos protagonistas, los dos. Ahora estamos enfocándonos en la integración. La campaña creo que se estancó en algunos contenidos, veo el esfuerzo y los contenidos, pero en el fondo no han dado ese cambio (Funcionario Gobierno Colombiano, 2021).

**El trabajo con las Juntas de Acción Comunal y las asociaciones comunitarias ha permitido fortalecerlas y en algunos casos ha contribuido a su conformación.** Sobre este punto, se destaca que ACNUR hace un importante trabajo previo de focalizar la población a la que es más pertinente llegar con la Campaña Somos Panas Colombia. Una vez focalizadas las comunidades, llega a las Juntas de Acción Comunal, las asociaciones y redes de protección comunitarias, las asociaciones y redes de protección comunitaria de mujeres, las asociaciones y redes de protección comunitaria de jóvenes, las asociaciones y redes de protección comunitaria de niños, las asociaciones y redes de protección comunitaria de adultos mayores y demás organizaciones de base que existan en las comunidades y se articula con ellas.

### Sostenibilidad Alianzas

**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.** Como se ha señalado en secciones anteriores, 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. respecto, una de las entrevistadas informó que *“Nuestra experiencia para crecer en este tipo de campañas e involucrar organizaciones diferentes con presupuesto es definitivamente tener la estrategia clara y presupuestada a la hora de presentarla.”* (Funcionaria Agencia ONU, 2021). Gracias a ello, 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.

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.

**Han aparecido dificultades en las alianzas y la coordinación por cuenta de disputas y “egos institucionales”.** Aunque ACNUR no ha sido señalado como responsable o parte de esto, 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.

### 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.** Las personas encargadas de la ejecución de la Campaña Somos Panas Colombia desde su inicio 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 al final de cada año, pues permiten realizar un mejor planteamiento estratégico y tomas de decisiones para el futuro de Somos Panas Colombia. 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 como obviamente las áreas de comunicaciones de cualquier organización, sus metas en términos de marca y de posicionamiento y de visibilidad”* (Funcionario Agencia ONU, 2021) Otro de los entrevistados del equipo territorial manifiesta:

Las alianzas ayudan bastante. Pero si no hay alguien moviendo y gestionando las alianzas, eso se cae. La campaña, para que funcione, necesitará y va seguir necesitando un músculo que la mueva y la mantenga. Si uno no se piensa en un músculo grande, un equipo como ACNUR que esté moviendo, generando una alianza, una estrategia a mediano y largo plazo, difícilmente puede pensarse en sostenibilidad (Funcionario Agencia ONU, 2021).

**Los aliados perciben que la Campaña Somos Panas Colombia es conceptualmente consistente, clara y con un importante componente de responsabilidad social, lo que afianza su compromiso con ésta.** 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. Al respecto, una de las personas entrevistadas afirmó:

Creo que sí que hay una conexión como muy fuerte con el resultado y con qué es mejor para los niños, niñas y adolescentes al final o para la población digamos objetivo, que creo que eso es lo que hace el trabajo pues que fluye digamos muy bien, la verdad (Funcionario Agencia ONU, 2021).

**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, es en el nivel local donde la lucha contra la xenofobia y la promoción de la solidaridad adquieren mayor cuerpo en la medida en que 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. De acuerdo con una entrevistada:

Los diálogos, las reuniones con ellos, trabajar en conjunto, que integramos en fútbol, trabajar ambas poblaciones juntas para hacer el vínculo, siempre todo se centró en la unión. Hubo campeonatos de fútbol con niños colombianos y venezolanos en integración con varios barrios (Lideresa comunitaria, 2021).

Así mismo, el trabajo territorial permite dar cuenta a los donantes de la presencia de Somos Panas Colombia a través de actividades concretas que se están llevando a cabo.

**La educación sobre el PEP y la contratación laboral de personas refugiadas y migrantes ha logrado que algunas empresas derriben los mitos que erigen barreras en la inserción laboral de esta población.** Esto se ha potenciado sumando a una agencia como la OIT, la Agencia Pública de Empleo del SENA y a WeWork, que se han convertido en aliados que han amplificado el propósito de lograr integrar económicamente a las personas refugiadas y migrantes, no sólo aclarando cómo es el proceso de su contratación, sino también resaltando el aporte productivo que esta población puede brindar a las empresas y al desarrollo económico global del país.

**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.

### Oportunidades de mejora

**Movilizar más activamente a la cooperación internacional para que respalde la Campaña Somos Panas Colombia y aporte recursos financieros, que actualmente son muy limitados para lograr el impacto deseado.** Particularmente desde las oficinas territoriales se señala que el presupuesto con el que se cuenta es muy limitado, lo que impide generar el impacto que se desea en relación con los objetivos de Somos Panas Colombia. También algunos aliados de los medios de comunicación señalan la limitación presupuestal y se refieren a ésta como una “ejecución franciscana”, que se refiere a una baja inversión que implica una ejecución con apenas lo necesario. En esa medida, una oportunidad de mejora de Somos Panas Colombia consiste en buscar nuevas fuentes de financiación, en donde la cooperación internacional aparece como la mejor opción.

**Ajustar las estrategias de acuerdo con el contexto planteado por la pandemia y la recesión económica que se anuncia.** Se ha señalado a lo largo de este documento que la pandemia ha implicado un freno o un retroceso en diversas estrategias de Somos Panas Colombia. Una de las principales preocupaciones frente a la actual fase de la pandemia tiene que ver no sólo con la emergencia sanitaria que ha provocado, sino con la recesión económica que implicará, en la que la población refugiada y migrante será vista como una amenaza para la seguridad, así como una competidora en las oportunidades laborales y las ayudas para la población de acogida. Por lo tanto, una oportunidad de mejora de Somos Panas Colombia radica en elaborar nuevas narrativas que tengan en cuenta los problemas económicos venideros y logren contrarrestar los brotes de xenofobia que estos problemas inevitablemente traerán.

**En algunos territorios la articulación con la empresa privada ha presentado serias dificultades, por lo que se deben buscar alternativas para que la Campaña Somos Panas Colombia le resulte atractiva.** La oportunidad de mejora para la Campaña radica en buscar estrategias comunicativas que logren volver Somos Panas Colombia una campaña atractiva para las empresas privadas, apostándole a mostrarla como una oportunidad de negocio que incidirá favorablemente en la rentabilidad de la empresa.

#### Lecciones aprendidas

**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. Haberse apoyado en sus historias de vida y en sus trayectos fue una estrategia innovadora que especialmente al principio de la Campaña Somos Panas Colombia ayudó a desestimular la xenofobia.

**La necesidad de diseñar instrumentos de medición acordes con una iniciativa principalmente digital, pero con presencia en lo 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. Así mismo, debido a los problemas de conectividad que presenta cierta parte de la población refugiada y migrante, además de las acciones territoriales, es importante generar mecanismos de retroalimentación que permitan conocer su opinión sobre la implementación de Somos Panas Colombia.

**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.** En la medida en que Somos Panas Colombia requiere de un trabajo continuo para no perder fuerza, se ha hecho necesario innovar y sacar contenido novedoso frecuentemente, para no generar saturación en la población de interés. Es en ese

sentido que Somos Panas Colombia ha evolucionado de generar empatía a promover la solidaridad, después a brindar información oportuna y útil y luego a apostar por la integración socioeconómica, mostrando las oportunidades que los movimientos migratorios mixtos traen en lo cultural y en la productividad.

### Apropiación

**Las experiencias de apropiación de contenidos en el territorio se dieron gracias al involucramiento de líderes de las organizaciones.** En los grupos focales con población refugiada y migrante se pudo constatar que las personas que ejercen actividades de liderazgo en las organizaciones de acogida a personas venezolana, son quienes más se apropian y difunden los contenidos de Somos Panas Colombia a través de redes sociales y voz a voz, particularmente, usando grupos de Whatsapp. Las organizaciones son el vehículo para replicar y multiplicar información de interés (transferencia de información) y en los barrios se evidencia que a través de éstas se crean fuertes redes de solidaridad para la población refugiada y migrante, que impulsan a varias personas a volverse activas.

**Los ejercicios de validación de contenidos de la Campaña Somos Panas Colombia con participación de refugiados y migrantes permitió adecuar los mensajes, pero no fue suficiente para su apropiación.** Al indagar por la participación en la construcción de contenidos, las agencias a cargo de la campaña mencionan la realización de grupos focales para validar las piezas de comunicación. No obstante, estos ejercicios no se hicieron y algunos líderes y lideresas de población venezolana mencionan no sentirse identificados con el lenguaje que utiliza Somos Panas Colombia, en particular la información sobre acceso a servicios.

**Los contenidos de historias de vida y la aparición de personas reales en los contenidos de la Campaña Somos Panas Colombia, generan mayor apropiación y reconocimiento a nivel local.** Tal como se mencionó en el criterio de eficacia, las historias de vida presentan el mayor nivel de reconocimiento entre los encuestados. Esto también se pudo constatar en los grupos focales, donde la mayor recordación de contenidos de Somos Panas Colombia estaba asociado a las historias de vida y, en La Guajira, por ejemplo, a que las personas recordaban que uno de los niños de su comunidad había salido en una pieza audiovisual de Súper Panas.

**Los contenidos audiovisuales producidos con los aliados son los que más se difunden y apropian.** Contenidos como las piezas audiovisuales de la canción “Humano” realizada con Chocquibtown y también los realizados con los influencers y las historias de vida, tienen mayor impacto y suelen ser replicados por el público. En el grupo focal con las agencias de comunicaciones de Somos Panas Colombia se concluyó que los videos son un producto apetecible porque la gente en Colombia los consume bastante en redes sociales. No obstante, si se quiere hacer producciones ambiciosas resulta necesario contar con un equipo audiovisual grande.

**Generar un banco de videos, como el de Amigos sin fronteras (RCTV Play), dejó un legado que permite que sea usado por otros actores.** En línea con lo anterior, contar con material audiovisual permite difundirlo en distintos canales y transferirlo a los distintos aliados para su uso. Hace falta entregar el contenido a organizaciones venezolanas para que puedan usarlo según estimen conveniente

**La transferencia de conocimientos y contenidos a entidades del Estado fortaleció la apropiación de Somos Panas Colombia.** La formación a funcionarios en temas de xenofobia con entidades como

Migración Colombia, ICBF, Ministerio de Trabajo, así como la asesoría técnica y la negociación de contenidos para su transferencia, posicionaron a ACNUR se posiciona como referente en la lucha contra la xenofobia.

### 3. Hallazgos adicionales sobre xenofobia y solidaridad

Además de los resultados específicos de la evaluación, a continuación, se presentan una serie de datos cuantitativos recogidos en la encuesta, con los cuales se pueden observar los comportamientos y perspectivas relacionadas con la xenofobia y solidaridad entre las personas encuestadas en los municipios. Estos hallazgos constituyen un insumo significativo para las recomendaciones de la presente evaluación y para futuros desarrollos estratégicos de la Campaña Somos Panas Colombia.

#### 3.1. Xenofobia

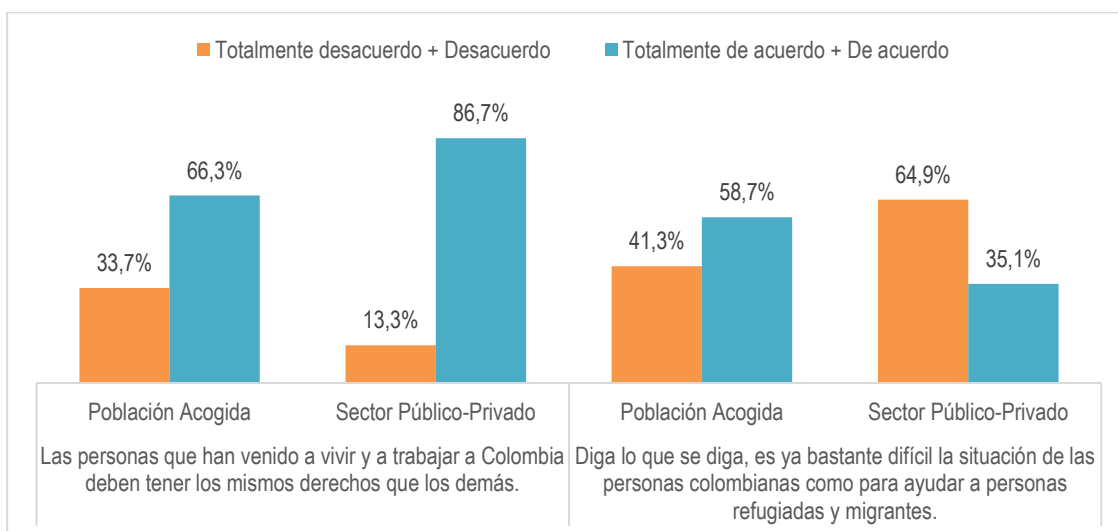
Con respecto a la xenofobia, se observa que la mayoría de la población no muestra aprobación o se siente de acuerdo con tendencias xenófobas, sin embargo, algunos de los resultados obtenidos sugieren que aún ocurren o se observan situaciones de discriminación a la población venezolana a causa de su condición de refugiada o migrante.

En primera instancia, al indagar por la posición en torno a otorgar derechos a la población refugiada y migrante, se observa en general un balance positivo. Para 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 mientras que el 33,7% se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Al observar los datos por municipio, llama la atención que en Barranquilla y Pasto se presentan los mayores niveles de desaprobación a la afirmación mientras que en Medellín los más altos. Asimismo, para esta afirmación se observan niveles más altos de aceptación de parte de las mujeres que de los hombres evidenciando que las mujeres pueden llegar a ser más proclives a tener comportamientos de inclusión.

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. Al contrario, un 38,4% se muestra en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo con la afirmación. Bogotá es donde más personas estuvieron de acuerdo (65%) y Maicao donde más se mostraron totalmente de acuerdo (13,9%). Medellín es la ciudad con mayores niveles de rechazo a la afirmación pues el 60,7% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Gráfico 56. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “Las personas que han venido a vivir y a trabajar a Colombia deben tener los mismos derechos de los demás” y “ya

es bastante difícil la situación de personas colombianas para ayudar a personas refugiadas”



Elaboración: Isegoría

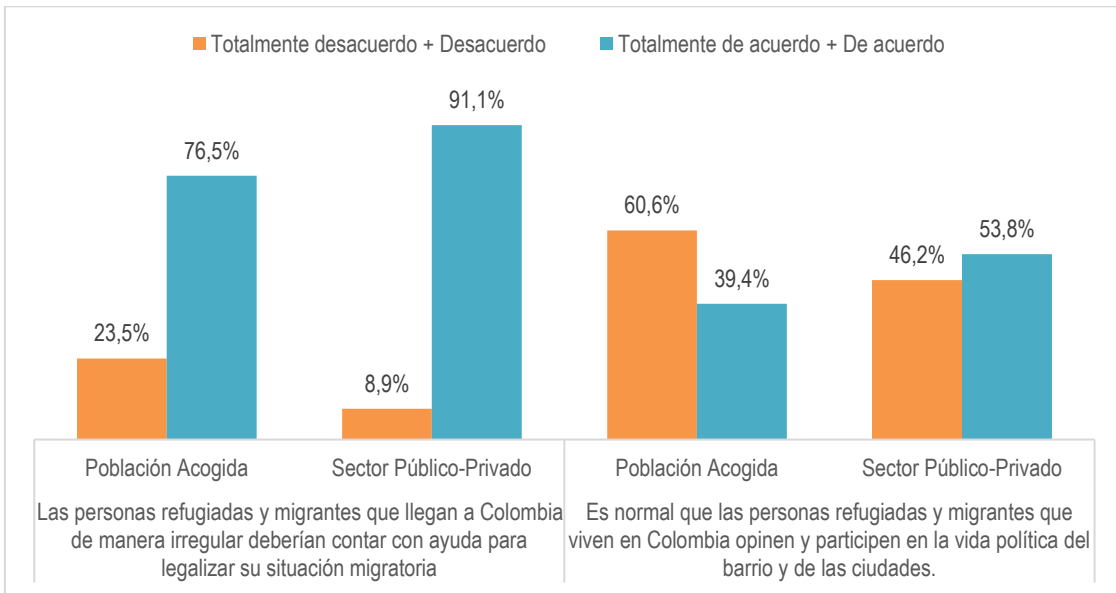
Al indagar sobre la necesidad de ayuda y atención de las personas refugiadas y migrantes, se preguntó si estaban de acuerdo con que **“las personas refugiadas y migrantes que llegan a Colombia de manera irregular deberían contar con ayuda para legalizar su situación migratoria”** ante lo cual se hallan niveles altos de aceptación por este hecho en la población de acogida pues el 76,5% se encuentra de acuerdo con que reciban esta posibilidad de ayuda. El municipio donde más se mostraron de acuerdo fue Maicao con un 91,7% de personas (de acuerdo + totalmente de acuerdo), mientras que la ciudad donde hubo mayor reticencia a brindar esta ayuda a las personas refugiadas y migrantes fue Pasto, donde el 41% de la población de acogida encuestada se mostró en desacuerdo. Para esta afirmación, llama la atención que hay un mayor número de mujeres que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo (79,8%) que el número de hombres (73,1%).

Ahora bien, al preguntar en torno a la **posibilidad de que las personas refugiadas y migrantes tengan participación en la vida política de barrios y ciudades**, se halla que el 60% de la población de acogida se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que implica que más de la mitad de las personas encuestadas en este grupo no ven de forma adecuada que las personas refugiadas y migrantes puedan tener algún grado de participación en estas esferas. Sin embargo, a partir de la información recogida es visible que se propende por una inclusión económica de las personas que llegan al país, en otras palabras, se espera y exige participación económica e inclusión social pero no se permite la participación política. Así, las ciudades donde se mostró mayor aceptación a que las personas opinen y participen en la vida política fueron Medellín y Maicao donde más del 50% se mostró de acuerdo, también cabe resaltar que fue hallada una diferencia de más de 10 puntos porcentuales entre los hombres que estuvieron en desacuerdo (54,2%) y las mujeres (42,9%). Esto indica que los hombres de la población de acogida se muestran más reacios a la inclusión de la población refugiada y migrante en términos políticos.

Gráfico 57. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes: “las personas refugiadas y migrantes que llegan a Colombia de manera irregular deberían contar con ayuda para legalizar su situación migratoria” y “Es normal que las personas refugiadas y migrantes que viven en Colombia opinen y participen en la vida



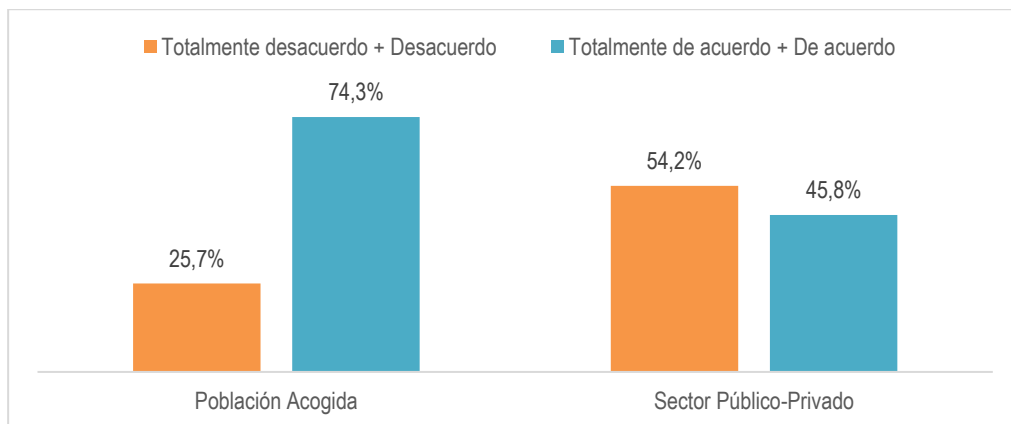
política del barrio y de las ciudades”



Elaboración: Isegoría

Por otro lado, la encuesta permitió identificar que existe la percepción de que se genera un impacto negativo en la situación de las personas colombianas de bajos recursos debido de la llegada de personas refugiadas y migrantes. 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”**. La ciudad que más estuvo de acuerdo con la afirmación fue Bogotá llegando a tener una aprobación del 81,7% mientras que Medellín presentó el porcentaje más bajo llegando al 65,5% de aprobación, sin embargo, sigue siendo un porcentaje alto. También se identifica una mayor aprobación por parte de los hombres a esta presunción en 8 puntos porcentuales lo que refuerza el hallazgo previamente descrito de que las mujeres presentan menos rasgos de xenofobia que los hombres.

Gráfico 58. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente 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”

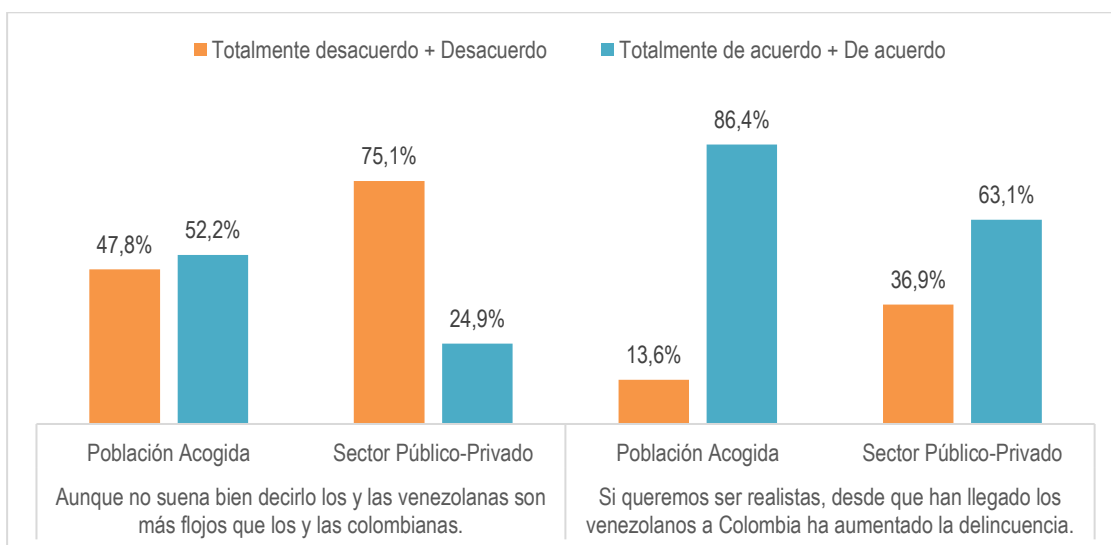


Elaboración: Isegoría

Ahora, con respecto a los imaginarios en torno a las características que se piensan como intrínsecas a las personas venezolanas, al preguntar qué tan de acuerdo estaba con la expresión “**los y las venezolanas son más flojos que los y las colombianas**” ante lo que se encontraron opiniones divididas. El 52,2% de las personas de población de acogida encuestada están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, y el 47,8 en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Llama la atención que Pasto y Cúcuta, siendo ciudades de frontera, son los lugares donde más se encuentran de acuerdo con la afirmación en 10 puntos porcentuales por encima del promedio. Asimismo, es de destacar que en Maicao la proporción de personas que estuvieron totalmente de acuerdo fue alta llegando a un 25% del total de encuestados entre la población de acogida. La ciudad donde mostraron mayor rechazo a la afirmación fue en Bogotá llegando al 58,3%.

Al indagar por el imaginario “**desde que han llegado los venezolanos a Colombia ha aumentado la delincuencia**”, encontramos el mismo comportamiento con respecto a las ciudades fronterizas pues, si bien en general entre la población de acogida la aprobación a dicho imaginario es alta (86,4%) en Cúcuta y Pasto, llega por encima del 90%. También resalta que el 52,8% de la población encuestada entre la población de acogida en Maicao se encuentra totalmente de acuerdo con este imaginario. Esto indica que la percepción de que hay una relación entre delincuencia y flujos migratorios mixtos es persistente.

Gráfico 59. Personas población de acogida, sector público y privado que están de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: “los y las venezolanas son más flojos que los y las colombianas” y “como desde que han llegado los venezolanos a Colombia ha aumentado la delincuencia”



Elaboración: Isegoria

Finalmente, al indagar por los calificativos que usualmente son relacionados con la población refugiada y migrante venezolana por parte de la población de acogida, se halla una preponderancia a resaltar aspectos positivos de todos los grupos específicos por los cuales se preguntó (jóvenes venezolanos y venezolanas y hombres y mujeres venezolanas). Esto indicaría una baja persistencia o la disminución de actitudes xenófobas hacia la población venezolana. Al iniciar con la categoría de **mujer venezolana**, fue hallado que suelen asociarse con los calificativos de “trabajadora” (17,8%), “bonita” (8,9%), “luchadora” (5,2%) y “veneca” (4,5%). También resaltan otros calificativos como “vendedora” que fue relacionado en su mayoría por las personas encuestadas en Barranquilla (16,2%) y “guerrera”, relacionado en su mayoría en la ciudad de Cúcuta por el 7,3% de las personas allí encuestadas. Es de resaltar que el calificativo de “trabajadora”

fue asociado por el 30,6% de la población de acogida encuestada en Maicao y por el 15,9% en Cúcuta. Igualmente, en Maicao en 20,8% relacionó a las mujeres venezolanas con “bonitas” y el 9,8% en Pasto. “Luchadora” fue la opción más escogida en Medellín y el calificativo de “veneca” fue el más común en Pasto con el 13,1% de las respuestas totales en este municipio. A su vez, es notorio que son más las mujeres (5,4%) que los hombres (3,5%) quienes usan este calificativo. Otro calificativo que es entendido como negativo y fue utilizado es el de “prostituta”, donde registró un porcentaje notable en la ciudad de Medellín (6,6%). Estos resultados muestran que, si bien en su mayoría son aspectos positivos, aún persiste una forma despectiva de referirse a esta población que puede hallarse de manera importante.

Con respecto a los calificativos hacia **hombres venezolanos**, se halla que los más comunes son “trabajador” (23,3%), “flojo” (22,5%), “luchador” (10,1%) y “ladrón” (5,7%). En este sentido, es notable que las percepciones hacia esta población se encuentran divididas. Así, resalta que en Barranquilla (30,9%) es donde más se relaciona a los hombres venezolanos con “trabajador” mientras que Pasto donde menos (8,2%) encontrándose una diferencia importante entre las dos ciudades. En Bogotá y en Maicao fue la opción más común con el 21,7% y el 23,6% de las respuestas respectivamente. En lo que atañe al calificativo de “flojo” fue mayormente utilizado en Barranquilla por el 41,2% de la población teniendo un porcentaje significativo, mientras que, en Bogotá, sólo el 3,3% relacionó este calificativo con los hombres venezolanos. Además, resalta que hubo una mayor proporción de hombres que califican a los venezolanos de esta manera (17,4%) que mujeres (10,3%). Relacionado con esto, el calificativo “mantenido” tuvo un porcentaje de 14,8% en la ciudad de Medellín siendo la única ciudad donde fue tenido en cuenta. Para “luchador”, el 8,8% de las respuestas estuvieron en Barranquilla con 5 puntos porcentuales por encima del resto de ciudades, finalmente, para el caso de “ladrón”, fue mayormente relacionado en Cúcuta (4,9%) y Maicao (4,2%) siendo estas ciudades con paso constante y continuo de población refugiada y migrante. A partir de los datos enunciados, es notable que es más común que las mujeres venezolanas sean calificadas como “trabajadoras” o “luchadoras” que en el caso de los hombres venezolanos, siendo estos vistos como “flojos” y “perezosos” de forma más recurrente.

Tabla 27. Top 5 de grupos de palabras hacia Mujeres y Hombres Venezolanos

Mujer Venezolana		Hombre Venezolano	
<b>Trabajadora</b>	17,8%	<b>Trabajador</b>	23,3%
<b>Linda, Atractiva Bella</b>	14,1%	<b>Flojo, Perezoso, Vago</b>	22,5%
<b>Luchadora, Fuerte, Resiliente</b>	12,1%	<b>Luchador, Fuerte, Resiliente</b>	10,1%
<b>Mala Reputación, Malagradecida, Persona Inferior</b>	7,7%	<b>Delincuente, Vicio, Problemas</b>	9,4%
<b>Prostituta, Fácil, Arrecha</b>	5,0%	<b>Mala Reputación, Malagradecido, Persona Inferior</b>	5,7%

Elaboración: Isegoría

Ahora, con respecto a las personas jóvenes venezolanas, se encuentran resultados similares a las de los adultos, sin embargo, hay una peor percepción de los jóvenes venezolanos. Con respecto a las jóvenes venezolanas, las opciones que más fueron relacionadas por la población de acogida encuestada fue “luchadora”, “fuerte” o “resiliente” (12,4%), “buena” o “educada” (11,6%), “linda” o “atractiva” (11,6%) y “mala reputación”, “malagradecida” o “inferior” (11,6%). Como es visible estas últimas tres opciones presentan el mismo porcentaje. Al observar los resultados por ciudades es notable que Maicao y Cúcuta se destacan en ver a las jóvenes venezolanas como “trabajadoras” mientras que en Bogotá es mayor la proporción de

personas que las perciben como “luchadoras”. Llama la atención la percepción sobre las mujeres jóvenes venezolanas como mujeres “emprendedoras”, percepción que fue mayormente apreciada en Cúcuta, Maicao y Bogotá en una misma proporción para hombres y mujeres. Asimismo, en Barranquilla fue señalado en mayor medida el calificativo de “vendedora”. Con respecto al calificativo de “bonita”, se evidencia que es más nombrado por hombres (10,4%) que por mujeres (4,4%).

Ahora, para el caso de los jóvenes venezolanos, en mayor medida son considerados “delincuentes”, “viciosos” o que “traen problemas” (14,4%), “flojos”, “perezosos” o “vagos” (13,4%) y con “buena reputación”, “educados” o “divertidos” (9,4%). Así, se observa que jóvenes venezolanos es el grupo de población que más obtiene calificativos negativos de los cuatro grupos poblacionales por los que se indagó. Se destaca que Bogotá y Medellín son las ciudades que tienen una mayor percepción de los jóvenes como “trabajadores” mientras que Barranquilla, Maicao y Cúcuta es donde más son vistos como “flojos”, llama la atención que mientras el 4,5% de las mujeres encuestadas los consideran “flojos”, el 9,5% de los hombres así lo perciben. Pasto mostró una alta neutralidad en los resultados pues se eligió la opción “ninguna” en la mayoría de los casos. También, es visible que al joven venezolano se le ve más como “emprendedor” que a la joven venezolana, en especial en Cúcuta y en Medellín. En Cúcuta resalta que el 9,8% de las personas encuestadas perciben a los jóvenes venezolanos como “luchadores”, estando en promedio 6 puntos porcentuales por encima de las otras ciudades. En Barranquilla, al igual que con las otras categorías, resalta la categoría “vendedor”, que sólo fue utilizada en esta ciudad y en un 19,1%. Con respecto a otras características negativas, en Bogotá (5%) y Cúcuta principalmente (7,3%), el joven venezolano es visto como “ladrón”, mientras que sólo en Medellín y con un alto porcentaje (11,5%), se asocian con consumo de drogas y con “ser groseros” (9,8%). En este sentido, llama la atención que, como fue mostrado anteriormente, es en la ciudad de Medellín donde en mayor medida se relacionan las personas venezolanas con drogadicción y para el caso de las mujeres venezolanas con prostitución. Lo anterior permite entrever la necesidad de trabajar en torno a los imaginarios negativos hacia los y las jóvenes de Venezuela de cara a su proceso de integración e inclusión.

Tabla 28. Top 5 de grupos de palabras hacia Joven Venezolana y Venezolano

Joven Venezolana		Joven Venezolano	
<b>Luchadora, Fuerte, Resiliente</b>	12,4%	<b>Delincuente, Vicio, Problemas</b>	14,4%
<b>Buena Reputación, Educada, Divertida</b>	11,6%	<b>Flojo, Perezoso, Vago</b>	13,4%
<b>Linda, Atractiva, Bella</b>	11,6%	<b>Trabajador, Jóvenes De Oportunidad</b>	12,4%
<b>Mala Reputación, Malagradecida, Persona Inferior</b>	11,6%	<b>Mala Reputación, Malagradecido, Persona Inferior</b>	9,7%
<b>Prostituta, Fácil, Arrecha</b>	7,4%	<b>Buena Reputación, Educado, Divertido</b>	9,4%

Elaboración: Isegoría

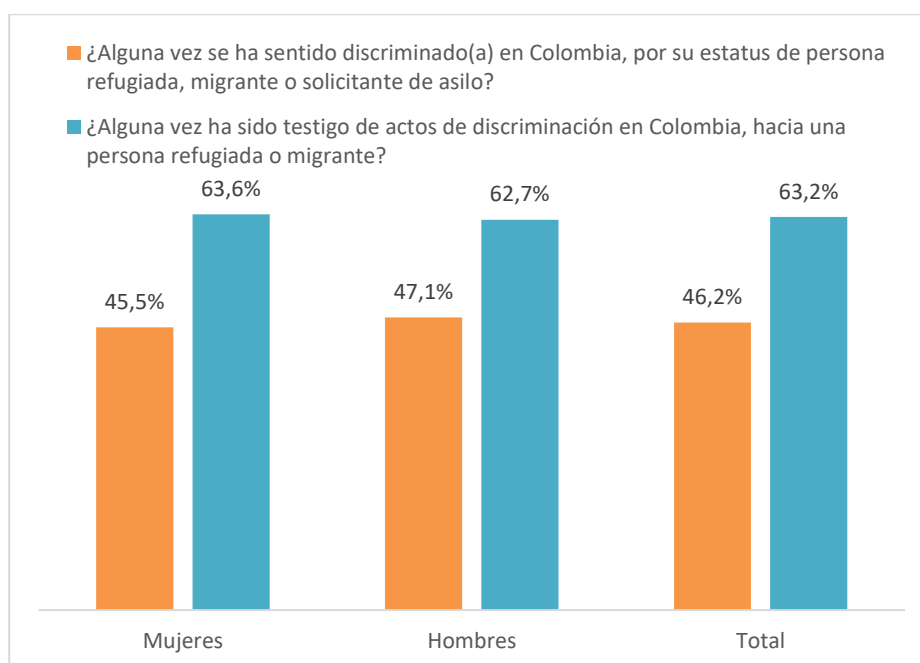
Por otro lado, al indagar por los comportamientos xenófobos identificados por la población refugiada y migrante encuestada, se evidencia que hay una sensación de acogida general pero aún se perciben situaciones donde su nacionalidad es vista como un factor negativo. En este sentido, al indagar por los 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%). Se observa que las mujeres más que los hombres perciben dichos comportamientos por parte de las personas colombianas. Además, donde

más se concibe que las personas colombianas son amables es en Maicao (63,9%) y Cúcuta (61,9%) con porcentajes similares de respuesta. También cabe resaltar que la mayor percepción de solidaridad es en Barranquilla. Entre las opciones de respuesta abierta a la pregunta fueron seleccionadas respuesta como “agradables”, “amigables”, “buenos” o “bondadosos”, lo que refuerza el sentido positivo. En Bogotá se halla una preponderancia a la calificación de “respetuosos” con el 8,2% de las respuestas totales.

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 no, presentándose así una diferencia de menos de 10 puntos porcentuales. Se observa también que los hombres se sienten en mayor medida discriminados que las mujeres en dos puntos porcentuales. Esto podría estar relacionado con la mayor percepción negativa que tiene la población de acogida en torno a los hombres y jóvenes venezolanos en comparación a la que se tiene de las mujeres. Al discriminar las respuestas por ciudades, es notable que en Bogotá y en Barranquilla es donde las personas refugiadas y migrantes se sienten más discriminadas mientras que en Medellín es donde se sienten en menor medida discriminadas teniendo en cuenta que las respuestas negativas en esta ciudad alcanzaron el 70,4%.

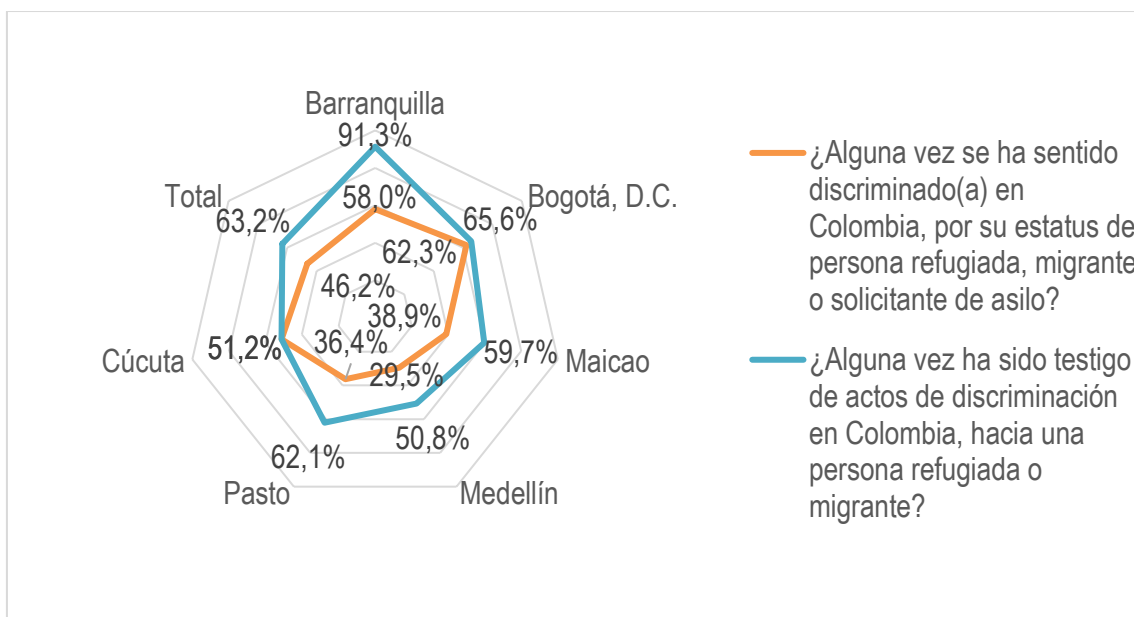
Al preguntarle a las personas refugiadas y migrantes si han sido testigos de actos de discriminación en Colombia hacia una persona refugiada o migrante, es preocupante hallar que en el 63,2% de los casos la respuesta fue positiva frente al 36,8% que respondió de forma negativa. Si bien no se hallan diferencias significativas por género, es notable que, al observar la información por municipios, en Barranquilla el 91,3% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente lo que la sitúa como la ciudad con mayor número de actos de discriminación presenciados. La ciudad que presenta el porcentaje más bajo de respuestas afirmativas es Medellín, sin embargo, la positividad sigue siendo alta llegando a un 50,8%.

Gráfico 60. Personas refugiadas y migrantes que se han sentido discriminadas o han sido testigos de actos de discriminación en Colombia



Elaboración: Isegoría

Gráfico 61. Personas refugiadas y migrantes que se han sentido discriminadas o han sido testigos de actos de discriminación en



Elaboración: Isegoría

Al indagar por qué tan a menudo se dan ciertas situaciones al relacionarse con personas colombianas, se halla que la mayoría de las personas 54,22% nunca ha sentido **que ha sido tratado con menos respeto**, el 32% poco, y el 11,1% regularmente. Bogotá y Cúcuta se sitúan como las ciudades donde se percibe mayor irrespeto pues el 23,8% en Cúcuta y el 26,2% en Bogotá, afirman haber sentido este hecho regularmente y siempre. Al indagar si **ha recibido un servicio inferior que otras personas en puestos de salud, tiendas o restaurantes**, el 68,5% afirma que nunca le ha pasado, el 19,4% que poco y el 7,7% afirma que lo ha vivido regularmente. Para este caso, también son Bogotá y Cúcuta las ciudades donde mayor número de personas afirman haber pasado por esta situación siempre y regularmente.

Ahora, con respecto a **haber sido insultado o haber sido nombrado a partir de apodos despectivos**, el 67,1% de la población refugiada y migrante afirma que nunca le ha pasado, el 15,7% señala que poco y el 11,9% lo ha vivido regularmente. Esto implica que el 32,9% de la población encuestada lo ha vivido en alguna medida. Si bien no se observan diferencias significativas por género, es notable que en Bogotá 14,8% afirma haberlo vivido siempre y en Maicao, el 25% lo vive regularmente lo que indica que son situaciones que ocurren con cierta frecuencia. Frente a **haber sido amenazado** el 90,6% de las personas afirma nunca haber pasado por esta situación, sin embargo, llama la atención que el 3,9% de los hombres frente al 1,4% de las mujeres afirma haberlo vivido regularmente siendo esta una diferencia de más del doble entre géneros. Bogotá y Pasto son las ciudades donde en mayor medida reportan que esta situación ocurre de manera regular.

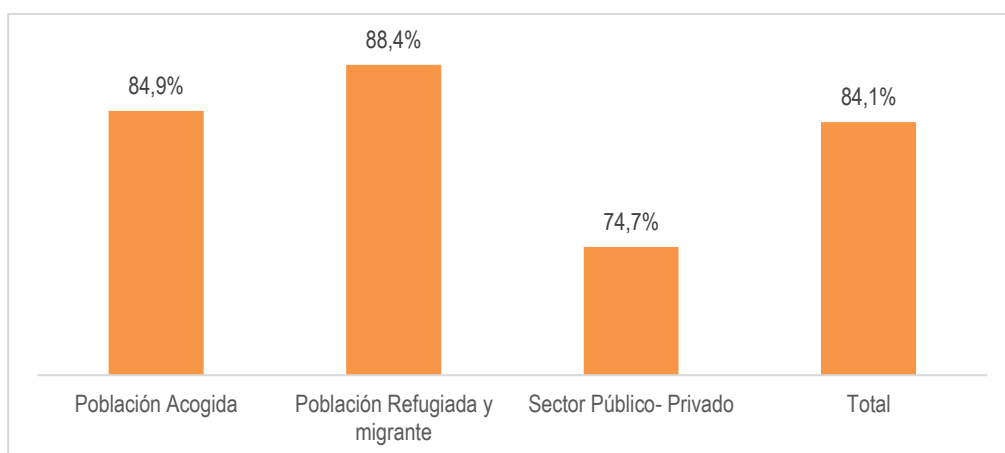
### 3.2.Solidaridad

Según los hallazgos del sondeo, 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, fue preguntado a 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”**. En general, el 84,1% del total de personas encuestadas respondió que sí frente al 15,9% que respondió negativamente. Al observar los resultados según los grupos encuestados, es notable que quienes más resaltan la solidaridad en el país son las personas refugiadas y migrantes con el 88,4% de la población que respondió afirmativamente seguido de la población de acogida con el 84,9%.

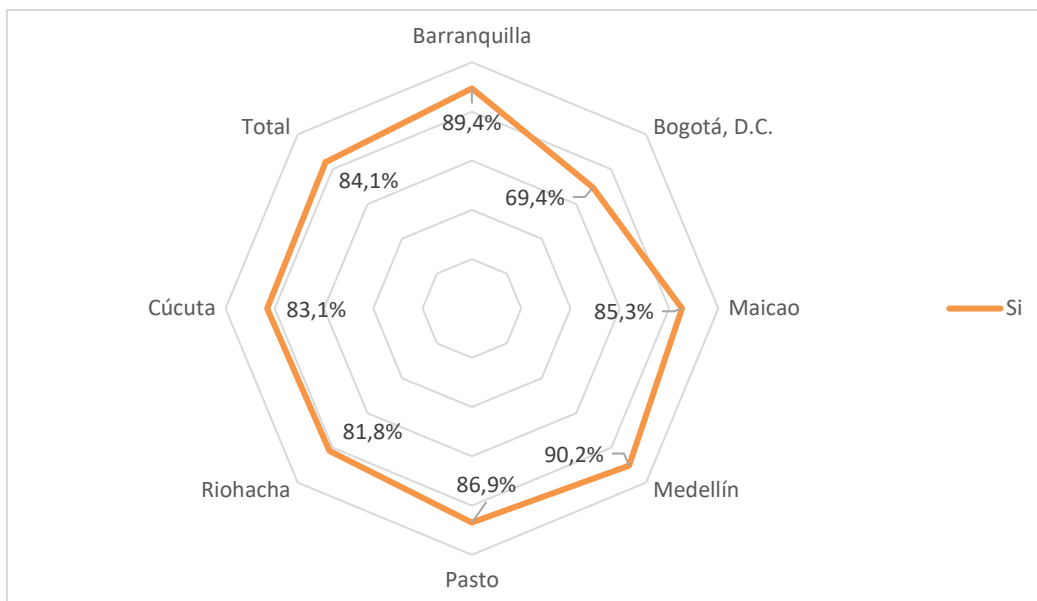
Quienes menos están de acuerdo con que la población colombiana sea solidaria son las personas encuestadas del sector público, privado y los medios de comunicación donde el 74,7% se encuentra de acuerdo. Al observar los datos por municipios, Bogotá es la ciudad donde menos se percibe solidaridad por parte de la población refugiada y migrante pues el 75,4% de las personas respondieron afirmativamente estando por debajo del promedio de los otros municipios en 15 puntos porcentuales. Este hecho se repite para la población de acogida donde el 63,3% de la población encuestada en Bogotá responde afirmativamente estando más de 20 puntos porcentuales por debajo del promedio general. La ciudad donde más se percibe solidaridad por parte de la población refugiada y migrante es Barranquilla donde el 92,8% respondió afirmativamente.

Gráfico 62. Percepción sobre si las personas colombianas son solidarias con personas refugiadas y migrantes, por segmentación poblacional y total



Elaboración: Isegoría

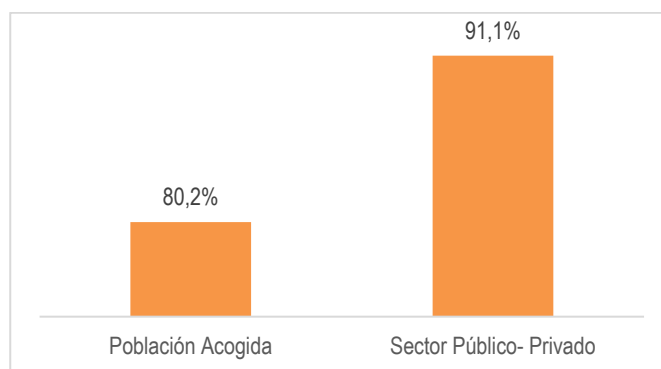
Gráfico 63. Percepción sobre si las personas colombianas son solidarias con personas refugiadas y migrantes, por ciudad



Elaboración: Isegoría

Ahora, al preguntar a la población de acogida **si ha apoyado a una persona venezolana con alguna dificultad**, los resultados son alentadores pues el 80,2% responde afirmativamente. En el caso del sector público, privado y medios de comunicación, este porcentaje asciende 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. Ahora, con respecto a la comunidad de acogida se observa una diferencia de 4 puntos porcentuales entre mujeres y hombres donde hay más mujeres (82,3%) que hombres (78,1%) que manifiestan haber apoyado a personas venezolanas. Al indagar por las diferencias entre ciudades se halla que las ciudades más solidarias han sido Medellín y Barranquilla con un 93,4% y 91,2% de respuestas positivas respectivamente. La ciudad con más bajo porcentaje es Pasto con un 60,7%.

Gráfico 64. Personas encuestadas de población de Acogida, sector público y privado que han apoyado a una persona venezolana en alguna dificultad



Elaboración: Isegoría

Al indagar por **“qué tipo de solidaridad ofrecen las personas colombianas”**, es hallado que la ayuda consiste principalmente en donaciones en especie (65,6%), apoyo con trabajo (42,9%) y ayuda monetaria (36%). Entre el total de respuestas abiertas, el 39,4% respondió que se brindan alimentos para las personas venezolanas. Al observar los datos por municipios, la ciudad que en su mayoría contribuye a compartir información sobre acceso a derechos fue Bogotá que se encontró más de 15 puntos porcentuales por encima del promedio general, este tipo de solidaridad fue otorgada en su mayoría por mujeres (7,9%) que



por hombres (5,5%).

Con respecto a las donaciones en especie, se observa que Maicao, Pasto, Barranquilla registran los porcentajes más altos en torno a este mecanismo de ayuda mientras Medellín registra el porcentaje más bajo. Para este caso, también son las mujeres quienes en 10 puntos porcentuales más (69% frente a 59%) perciben este tipo de ayudas. En lo que respecta al apoyo con trabajo, se observa que Bogotá y Medellín son las ciudades donde más ocurre este fenómeno y contrario a las opciones analizadas anteriormente, son los hombres quienes en su mayoría (40,8%) apoyan esta forma de solidaridad. Finalmente, con respecto a la ayuda monetaria que se sitúa como la tercera opción más común, se observa que Barranquilla es donde más se contribuye a partir de dinero en un 72,1% mientras que Cúcuta es donde menos ocurre llegando sólo a un 21,9% de las respuestas.

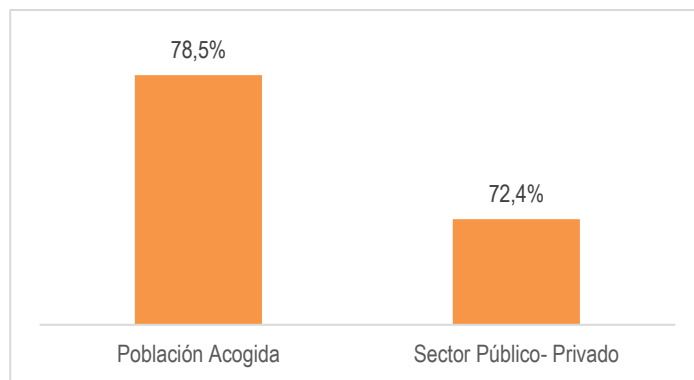
Tabla 29. Tipo de solidaridad compartida a las personas venezolanas

	Barranquilla	Bogotá, D.C.	Maicao	Medellín	Pasto	Riohacha	Cúcuta	Promedio
<b>Compartir información sobre acceso a derechos de las personas refugiadas</b>	6,9%	10,2%	12,3%	5,5%	6,0%	27,3%	6,4%	8,0%
<b>Ayuda Monetaria</b>	46,9%	30,6%	45,4%	38,4%	40,5%	18,2%	20,5%	36,0%
<b>Acceso a vivienda</b>	20,0%	17,8%	50,3%	20,1%	19,6%	27,3%	21,0%	24,7%
<b>Apoyo emocional</b>	25,0%	10,2%	42,3%	14,6%	14,3%	18,2%	15,5%	20,1%
<b>Apoyo con trabajo</b>	25,0%	49,7%	55,8%	56,1%	39,3%	81,8%	32,4%	42,9%
<b>Donaciones en especie</b>	79,4%	60,5%	74,2%	54,9%	63,7%	90,9%	61,2%	65,6%
<b>Reacción y defensa ante ataques xenófobos</b>	3,1%	2,5%	17,2%	0,6%	5,4%		2,3%	5,0%
<b>Otra</b>	0,6%	3,2%	2,5%	28,0%	0,6%		2,3%	6,0%
<b>Ninguna</b>	0,6%	4,5%	1,8%	0,6%	4,2%		6,8%	3,3%

Elaboración: Isegoría

Finalmente, al preguntar si **“piensa que las personas colombianas han sentido empatía frente a la situación de personas venezolanas refugiadas y migrantes en época de pandemia”**, el 78,5% de la población de acogida encuestada respondió que sí al igual que el 72,4% de personas del sector público, privado y medios de comunicación. Al observar con detalle los resultados arrojados en la encuesta aplicada a la población de acogida, es notable que Barranquilla se sitúa como la ciudad donde más empatía se percibe llegando a una respuesta positiva del 94,1%. Bogotá es donde menos se observa empatía por la situación de las personas venezolanas en la pandemia con el 48,3% de respuestas negativas.

Gráfico 65. Personas de población de acogida, sector público y privado que piensan que las personas colombianas si han sentido empatía frente a la situación de personas venezolanas refugiadas y migrantes en época de pandemia



Elaboración: Isegoría

Así, las encuestas aplicadas permiten vislumbrar de manera amplia iniciativas y acciones de solidaridad hacia la población refugiada y migrante venezolana. En general se observa que Barranquilla es la ciudad donde hay una mayor percepción de solidaridad frente a Bogotá que es donde menos. Sin embargo, en términos generales hay una disposición a contribuir al mejoramiento de la condición de las personas venezolanas lo que indica un escenario positivo para construir relaciones armoniosas y redes de apoyo.

## 4. 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 3 objetivos de Somos Panas Colombia.

### 4.1. Pertinencia

#### 4.1.1. General

- Somos Panas Colombia modificó oportunamente sus contenidos y estrategias para adaptarse a la cambiante coyuntura del flujo migratorio mixto. En esa medida, Somos Panas Colombia ha sabido responder a las exigencias planteadas cada año por este fenómeno, razón por la cual incorporó el objetivo de acceso a información útil y oportuna, así como ahora piensa más allá de la solidaridad para trascender a la integración socioeconómica entre las poblaciones. En suma, con el tiempo la Campaña Somos Panas Colombia ha logrado consolidar sus estrategias de acción, construyendo las que le hacían falta a partir de las lecciones aprendidas de la dinámica misma de la ejecución de la campaña.
- Los principales cambios en los objetivos, estrategias y contenidos se han producido gracias a las alianzas. Las alianzas han aportado un nuevo alcance a Somos Panas Colombia, permitiéndole llegar de manera más pertinente a diferentes grupos poblacionales como niños, niñas y mujeres, por mencionar algunos.
- 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. Sus propósitos los han enfocado tanto en lo general como en lo específico, que ha sido dado por el enfoque regional de sus contenidos y el trabajo directo con las comunidades de cada territorio.
- 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 las mismas al esfuerzo integral de la Campaña Somos Panas Colombia, por lo que la recordación y la apropiación se traducen en un mayor impacto.

#### 4.1.2. Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia

- En general, la Campaña 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. Al reconocer la complejidad del flujo migratorio mixto, Somos Panas Colombia ha sabido reconocer la multiplicidad de actores que hacen parte de éste y cómo hay afectaciones y necesidades diferenciales para cada uno.
- 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. Gracias a ello, la Campaña Somos Panas Colombia logró la construcción de contenidos para niños, niñas y adolescentes colombianos y venezolanos en diferentes regiones del país, al igual que para mujeres en el Caribe colombiano. Se destaca también el trabajo conjunto con la OIT en torno a la inclusión socioeconómica de la población refugiada y migrante en Colombia, pues la Guía de Orientación Laboral para Refugiados y Migrantes Venezolanos buscadores de Empleo en Colombia ha sido orientadora tanto para esta población como para el sector privado que se ha sumado a esta iniciativa para mitigar los miedos, los mitos y la xenofobia que se genera alrededor de la contratación de personas refugiadas y migrantes.
- 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. Si bien se destaca un reconocimiento de la diversidad de actores que están involucrados en el flujo migratorio mixto desde las líneas de contenido como Valientes, Súper Panas, Somos Panas en Positivo y Trabajando Juntos, hace falta adoptar este enfoque diferencial para entender mejor cómo la xenofobia afecta de manera particular a otro tipo de poblaciones como los indígenas y los afrodescendientes, y así plantear estrategias pertinentes de mitigación.

#### 4.1.3. Objetivo: Promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos

- 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. 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, para que la población de acogida comprenda el potencial aporte productivo de la población refugiada y migrante, y porque a partir de la integración se logra empatizar mejor con el otro y empezar a construir conjuntamente.
- 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. Los encuentros comunitarios que se dan gracias a esta iniciativa de Somos Panas Colombia han creado redes de apoyo fundamentales para las mujeres venezolanas, especialmente las gestantes, lactantes y con hijos.
- 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.

#### 4.1.4. 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 el alcance de ésta en el territorio. Los líderes y las lideresas son actores clave en tanto funcionan como enlaces entre las comunidades y Somos Panas Colombia, por lo que se vuelven multiplicadores de las piezas comunicativas y de las líneas de atención de ACNUR.
- Somos Panas Colombia no ofrece a la población de adolescentes venezolanos un contenido diferencial de acceso a información sobre rutas de atención y servicios. No se han tenido en cuenta las necesidades particulares de este segmento poblacional, por lo que es importante considerarlas a fin de lograr mayor pertinencia entre adolescentes y jóvenes refugiados y migrantes.

## 4.2.Eficacia

### 4.2.1. General

- 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 limitada la eficacia de las alianzas con el sector público. Los aliados reconocen el liderazgo de ACNUR y cómo logra articular y coordinar acciones que potencian el alcance de Somos Panas Colombia al aprovechar las fortalezas de las diferentes agencias, organizaciones y empresas. Con el sector público también ha logrado importantes alianzas, pero se percibe que podrían tener una mayor eficacia.
- 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. Aunque para la construcción y diseño de los contenidos y mensajes se han desarrollado talleres y grupos focales con personas de la población de interés en los territorios, la participación es minoritaria y, por ello, en los grupos focales de esta evaluación algunas personas de la población refugiada y migrante no se sintieron del todo identificados con las piezas comunicativas de la Campaña Somos Panas Colombia. Por otro lado, la participación en la validación y, sobre todo, la difusión de contenidos y mensajes ha sido primordial y explica en buena medida las razones del éxito de Somos Panas Colombia.

### 4.2.2. Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia

- La Campaña Somos Panas Colombia sí ha logrado mitigar la xenofobia en contra de la población refugiada y migrante en Colombia, lo que se percibe en el indicador de xenofobia construido para esta evaluación, en el que se comprueba que las personas que conocen Somos Panas Colombia tienen menores niveles de xenofobia que quienes no han tenido exposición a ninguna campaña a favor de la no discriminación y la solidaridad a personas venezolanas.
- Las álgidas coyunturas presentes y venideras generadas por la pandemia plantean importantes desafíos con respecto a la xenofobia que deberá afrontar la Campaña Somos Panas Colombia.

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. Estas implicaciones podrían suponer retos importantes al respecto que la Campaña para los cuales la Campaña Somos Panas Colombia debe trazar estrategias pertinentes y que no se perciba al refugiado y migrante como un problema adicional o un competidor por ayudas o beneficios.

- La Campaña 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 le presentan a las personas piezas comunicativas aisladas, especialmente canciones famosas, la mayoría logra reconocerlas. Sin embargo, la Campaña Somos Panas Colombia no genera recordación, particularmente entre la población de acogida, lo que significa que tiene problemas en lograr que la población de interés asocie estas piezas individuales a un esfuerzo integral más grande en la lucha contra la xenofobia y la promoción de la solidaridad y el acceso a información útil.

#### 4.2.3. 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 orientar a las personas venezolanas en búsqueda de empleo, y la alianza con WeWork ha permitido que esta red empresarial se haya comprometido en hacer pedagogía con otras empresas para derrumbar mitos sobre la contratación laboral de personas extranjeras y mostrar sus beneficios a la producción.
- Las historias de vida de personas venezolanas que se han difundido desde la Campaña por medio de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp constituyen la iniciativa de Somos Panas Colombia más vista por los tres segmentos poblacionales: población de acogida, población refugiada y migrante y personas de los sectores público y privado. Por lo tanto, el contenido y la forma de esta iniciativa debe valorarse para la construcción de nuevos mensajes que busquen impactar del mismo modo.
- 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, mientras que la otra mitad no percibe ningún cambio.
- 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, como lo demuestra el indicador de solidaridad.
- Las principales acciones de solidaridad por parte de la población de acogida hacia la población refugiada y migrante se dan en lo local. Por ejemplo, en el grupo focal en Bogotá las personas manifestaron que ha sido mayor el apoyo que personas colombianas les han dado en su trayecto migratorio que la xenofobia que han sufrido. En Cúcuta, hay actividades de integración como campeonatos de fútbol en los barrios Scalabrini, Colombia Uno, María Gracia y Las Delicias, que no sólo han permitido construir lazos entre la población de acogida y la población refugiada y migrante, sino también entre barrios. De manera similar ocurre en La Guajira, donde el kicking

ball, un deporte venezolano, ha generado la integración no sólo de niñas y niños de ambas nacionalidades, sino también de barrios. Allí también algunos niños venezolanos asisten a una escuela en el Resguardo Indígena Las Delicias, generando un interesante proceso de integración con comunidades étnicas. En Barranquilla, los encuentros comunitarios han fortalecido las redes de apoyo para mujeres gestantes, lactantes y con hijos.

#### 4.2.4. 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 éste es el que más buscan las personas refugiadas y migrantes para recibir información sobre como acceder a rutas, a derechos y a servicios. Especialmente las rutas de empleabilidad son muy solicitadas por la población refugiada y migrante. 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, sin embargo, el énfasis en los contenidos digitales supone una dificultad para las personas refugiadas y migrantes con problemas de conectividad, algo que se da especialmente entre quienes recién están ingresando al país, que son precisamente quienes mayor orientación requieren.
- Aunque sólo la quinta parte de la población refugiada y migrante conoce que Somos Panas Colombia brinda información útil, para esta proporción de personas el tipo de información que da la Campaña sí es considerado útil por la gran mayoría de las personas que lo recibe.
- 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.

### 4.3. Eficiencia

#### 4.3.1. 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. De igual manera, se hizo seguimiento a la réplica de piezas de comunicación difundidas en redes sociales.
- 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, 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.
- Somos Panas Colombia logró maximizar los recursos y ampliar su alcance gracias a las alianzas. Se maximizaron los recursos al lograr que las agencias costearan campañas específicas dentro de la Campaña Somos Panas Colombia, así como el involucramiento de empresas del sector privado y administraciones locales.

- Las experiencias de apropiación de contenidos en el territorio se dieron gracias al involucramiento de líderes de las organizaciones. Las personas que ejercen actividades de liderazgo en las organizaciones de acogida a personas venezolanas, son quienes más se apropian y difunden los contenidos de Somos Panas Colombia a través de redes sociales y el voz a voz.

## 4.4.Sostenibilidad

### 4.4.1. General

- 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. En un principio, en el Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos la Campaña Somos Panas Colombia era el epicentro y recibía toda la atención. 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 el mensaje se dispersen.
- 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 la Campaña 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. Genera sostenibilidad que agencias como ACNUR y UNICEF logran trabajar muy de cerca con el gobierno, desarrollan un importante trabajo en terreno y se enfocan sobre todo en las acciones programáticas a través de la comunicación.
- 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. 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, lo que además sirve para afinar los planteamientos estratégicos de cara al futuro.
- 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.
- 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.
- El trabajo territorial ha permitido generar mayor apropiación de los mensajes y contenidos de Somos Panas Colombia, por lo que constituye su principal fortaleza. 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, es en el nivel local donde la lucha contra la xenofobia y la promoción de la solidaridad adquieren mayor cuerpo en la medida en que 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.

### 4.4.2. Objetivo: Desarrollar contenidos para reducir las manifestaciones de xenofobia

- Los contenidos audiovisuales producidos con los aliados son los que más se difunden y apropian.

Contenidos como las piezas audiovisuales de la canción “Humano” realizada con Chocquibtown y también los realizados con los influencers y las historias de vida, tienen mayor impacto y suelen ser replicados por el público.

- Generar un banco de videos, como el de Amigos sin fronteras (RCTV Play), dejó un legado que permite que sea usado por otros actores. Contar con material audiovisual permite difundirlo en distintos canales y transferirlo a los distintos aliados para su uso.

#### 4.4.3. 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. ACNUR llega a las Juntas de Acción Comunal, las asociaciones y redes de protección comunitarias de la niñez, de mujeres, de jóvenes, de adultos mayores y demás organizaciones de base y se articula con ellas.
- Los aliados perciben que la Campaña Somos Panas Colombia es conceptualmente consistente, clara y con un importante componente de responsabilidad social, lo que afianza un compromiso sostenible con respecto a ésta. 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.
- En algunos territorios la articulación con la empresa privada ha presentado serias dificultades, por lo que se deben buscar alternativas para que la Campaña Somos Panas Colombia le resulte atractiva. La oportunidad de mejora para Somos Panas Colombia radica en buscar estrategias comunicativas que logren volver Somos Panas Colombia una campaña atractiva para las empresas privadas, apostándole a mostrarla como una oportunidad de negocio que incidirá favorablemente en la rentabilidad de la empresa.

#### 4.4.4. 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.
- 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. La difusión y apropiación de las piezas de comunicación es valorada positivamente pues ha servido a las organizaciones e instituciones para conocer las rutas de protección y a su vez brindar esta información a la población venezolana.
- 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, para que brinden una buena atención a refugiados



y migrantes que solicitan información y orientación.

## 5. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones recogidas en esta evaluación. Éstas se presentan por cada uno de los 3 objetivos de Somos Panas Colombia y, en los casos que sea pertinente, por tipo de audiencia. Luego se presentan recomendaciones para fortalecer las alianzas, y al final se exponen recomendaciones de diferente tipo para potenciar el alcance y el impacto de Somos Panas Colombia.

### 5.1.Recomendaciones relacionadas con el objetivo de mitigar la xenofobia

**Anticipar proceso electoral y cómo se va a manejar el tema migratorio en el discurso de los candidatos.** En 2022 será la elección presidencial en Colombia, por lo que las campañas electorales comienzan a moverse desde 2021 y el movimiento migratorio mixto será uno de los temas de la agenda política. En este sentido, Somos Panas Colombia deberá estar atenta a definir su estrategia para promover discursos a favor de la inclusión y la solidaridad hacia las personas refugiadas y migrantes venezolanas.

#### 5.1.1. Para funcionarios y funcionarias públicas

**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.** Esta formación debe apuntar a facilitar la atención de población venezolana, brindar información pertinente y útil, activar oportunamente rutas e impulsar la integración con la población de acogida. 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.

**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 con alianzas con entidades de gobierno permitirá a Somos Panas Colombia transmitir sus contenidos y transferir conocimiento a partir de la experiencia lograda en sus tres años de ejecución.

#### 5.1.2. Para periodistas

**Continuar la formación a periodistas y hacer seguimiento a su trabajo posterior.** Las actividades de formación a periodistas fueron valoradas positivamente por quienes fueron entrevistados que conocieron este proceso. Al respecto se recibió la sugerencia de hacerle seguimiento a los periodistas participantes para evaluar si apropiaron el conocimiento adquirido y construyeron historias sobre personas refugiadas y migrantes para visibilizar de manera positiva a la población y no caer en mensajes xenófobos. Dejar reglas de juego claras que impidan que los egos institucionales debiliten las alianzas.

#### 5.1.3. Para población étnica

**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.

#### 5.1.4 Para adolescentes y jóvenes

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.

### 5.2.Recomendaciones relacionadas con el objetivo de promover la solidaridad

#### 5.2.1. Para población de acogida y población refugiada y migrante

**Fomentar actividades locales de integración y diálogo entre población refugiada y migrante y la población de acogida.** Como parte de las actividades presenciales para fomentar la integración entre población de acogida y población refugiada y migrante, se pueden hacer encuentros en los que se utilicen los insumos de Somos Panas Colombia para fomentar mayor comunicación y proximidad. En los grupos focales que reunieron a personas de acogida y personas refugiadas y migrantes, se mencionó que la Campaña Somos Panas Colombia debería contemplar espacios como el del grupo focal mixto para generar integración y brindar información. El grupo focal les pareció óptimo para conocerse más y generar empatía. Así mismo, estos espacios pueden permitir mayor acompañamiento psicosocial a las personas refugiadas y migrantes como parte de su proceso de integración.

**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 no sustituye los alcances anteriores de Somos Panas Colombia y sus otros objetivos, sino que se suma a los anteriores, para dar respuestas pertinentes a las necesidades que expresan todos los sectores que participaron en esta evaluación: la mayoría de la población refugiada tiene vocación de permanencia pero a la vez sigue habiendo emergencia humanitaria y nuevos ingresos, hay altos niveles de xenofobia, pero también hay que empezar a preguntarse cómo podemos vivir todos juntos y enfrentar de la mano la crisis económica efecto de la pandemia.

El reto de la integración no se agota allí, al respecto es importante mencionar que, de la batería de preguntas para medir la xenofobia, una de las que más ha puntuado alta (mayores niveles de xenofobia) es la que se relaciona con la posibilidad de que las personas provenientes de Venezuela participen en la vida política de los barrios y comunidades. En efecto el 60,8% de los colombianos entrevistados no está de acuerdo con eso, a esto se suman las entrevistas a líderes y lideresas que han manifestado haber sido amenazadas por su labor de líderes en asentamiento humanos donde los que viven es en su mayoría población de acogida.

Se espera entonces que, en el marco de construcción de nuevos contenidos, haya **una reflexión colectiva con respecto a los enfoques diferenciales y que conjuntamente a un análisis territorial de los brechas y dificultades de la población, se focalicen 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.**

**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 tal que permita a la población de interés aportar insumos que vayan más allá de la validación y la difusión de los contenidos, pero que garantice que ACNUR sea quien lidere este proceso. Incluir a la población de interés desde la creación de los mensajes y contenidos permitirá mayor apropiación de Somos Panas Colombia, que podría volverse una plataforma de comunicación, lo que a su vez garantiza su sostenibilidad al volverse un espacio de encuentro e integración entre población venezolana y colombiana.

**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.

**Visibilizar capacidades y nivel de profesionalización de las personas venezolanas para contribuir al desarrollo del país:** De acuerdo con los hallazgos de los grupos focales, se expresa que hay muchas personas refugiadas y migrantes altamente preparadas y capacitadas, pero que han debido conformarse con trabajos informales. Ese potencial productivo el país lo está desaprovechando, y sería importante que la Campaña Somos Panas Colombia se centre no sólo en mostrar las dificultades por las que han atravesado, sino en sus capacidades y atributos, y cómo éstos pueden beneficiar al país.

### 5.3.Recomendaciones relacionadas con el objetivo de acceso a información

**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. A partir de los canales que ya se han creado para informar a servidores públicos, Somos Panas Colombia también puede fortalecer su conocimiento para la aplicación efectiva del Estatuto Temporal de Protección y los servicios que ofrece a la población refugiada y migrante.

**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 no sólo den un mensaje loable, sino que orienten a esta población sobre qué hacer en territorio colombiano para acceder a derechos y servicios. Esta necesidad cobra mayor relevancia de cara al proceso de registro en el marco de la implementación del Estatuto de Protección Temporal para personas Venezolanas, aprobado por el Gobierno Colombiano el pasado 1 de marzo de 2021.

#### 5.3.1. Para organizaciones territoriales y de refugiados y migrantes

**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 el territorio. En muchas ocasiones,

estas organizaciones son el punto de orientación para la población refugiada y migrante que está ingresando al país, por lo que es importante que sean capacitadas en la atención a este tipo de población para activar diferentes rutas, según las necesidades de las personas venezolanas. Un acompañamiento constante es fundamental para que se mantengan este tipo de logros que se evidencian, por ejemplo, en barrios de Cúcuta. Por ello, es necesario hacer convenios con organizaciones de la sociedad civil, para sensibilizar la población y multiplicar el acceso a piezas de comunicación de Somos Panas Colombia y en especial la información sobre rutas de acceso. Las alianzas con estas organizaciones también deben apostarle a crear capacidad instalada en esas organizaciones, por ejemplo, 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. Con ello puede redoblar el esfuerzo en convocar a más organizaciones para que difundan los mensajes, se apropien de ellos y generen capacidad instalada alrededor de su uso.

### 5.3.2. Para mujeres

**Llevar la estrategia de Valientes a más ciudades.** En la costa Atlántica, especialmente en Barranquilla, esta estrategia ha obtenido logros muy importantes gracias al trabajo territorial hecho, las rutas de atención para casos de violencias basadas en género aterrizadas al contexto y la creación de redes de apoyo para mujeres a partir de encuentros comunitarios. Esto ha generado un impacto muy importante en esta población. Además de ampliar esta estrategia a otras regiones del país, 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. Teniendo en cuenta las acciones de incidencia comunitaria que adelanta ONU Mujeres con mujeres colombianas y refugiadas y migrantes, tanto en espacios presenciales en el nivel local como espacios virtuales a raíz de la pandemia, se pueden generar contenidos propios y procesos de formación con los materiales que se generan en ese trabajo de incidencia.

### 5.3.3 Para adolescentes y jóvenes

**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.

## 5.4 Recomendaciones para fortalecer alianzas

**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.** En las alianzas con grandes medios de comunicación se percibe como un reto lograr que los objetivos de la campaña Somos Panas Colombia no se subordinen a los intereses de los aliados, sino que sean el epicentro de la articulación y coordinación en la construcción y difusión de los mensajes y el despliegue de las acciones. 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”*. Esta amenaza encontrada se detalló más en el grupo

focal con las agencias de publicidad, en donde 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, es decir, usaban su poder para pasar por encima de los acuerdos ligados a los objetivos de la campaña.

#### 5.4.3 Con el sector educativo

**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.

**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.

#### 5.4.4 Con el sector privado

**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. Al respecto se manifestaba que, por ejemplo, los desayunos con el sector privado generan mayor compromiso hacia Somos Panas Colombia, por lo que es un ejercicio que podría replicarse en el sector público. También se expresó que podría ser pertinente pensar alianzas con bancos y EPS, que incluyan capacitaciones a sus funcionarios para brindar una atención adecuada a la población refugiada y migrante.

#### 5.4.5 Con el sector público

**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, llegando a casos donde hay declaraciones o actuaciones que cobran un carácter más político, conlleva a que la actividad planeada pueda contradecirse con la visión de ACNUR y los postulados de la misma campaña, lo que ha implicado tener 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.

### 5.5 Recomendaciones para potenciar el alcance y el impacto de la Campaña Somos Panas Colombia

#### 5.5.3 Profundización del trabajo territorial

**Continuar fortaleciendo la articulación entre la Campaña Somos Panas Colombia y los territorios para que se adapte mejor a los contextos y lenguajes locales.** Somos Panas Colombia ha demostrado ser más pertinente y generar mayor apropiación adaptándose a los contextos locales. Para ello, 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.

#### 5.5.4 Documentación de las buenas prácticas, las lecciones aprendidas y los usos de las piezas de comunicación

**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. Esto incluye reforzar el seguimiento a la réplica de las piezas de comunicación en distintos canales, como es el caso de los grupos de WhatsApp, pues es uno de los medios más utilizados por la población refugiada y migrante para acceder a información.

**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. Somos Panas Colombia ha logrado hacerse referente para otros países en la lucha contra la xenofobia y la promoción de la solidaridad, por lo que se podría considerar tener espacios para compartir buenas prácticas y lecciones aprendidas, lo que requiere de su documentación para la socialización.

#### 5.5.5 Nuevos canales de difusión

**Buscar canales de comunicación distintos y privilegiar las actividades presenciales en el territorio.** Pese a las restricciones que impone la pandemia por el Covid-19, Somos Panas Colombia puede buscar mayor presencialidad en las rutas de los flujos migratorios mixtos y no tanto desde los escritorios o la virtualidad, sino contactar estas personas en las regiones, para que se haga desde allí la construcción de los mensajes. 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.

**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. Dado que también se identificó que los niños y niñas se integran alrededor de la planeación y grabación de videos divertidos para subir a la red y hacerse visibles, Somos Panas Colombia podría activar movilizaciones a través de este medio, aunque cuidándose de usar directamente imágenes de niños o niñas sin la debida autorización de sus padres.

#### 5.5.6 Mayor involucramiento de las agencias de comunicaciones

**Presencia y 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.

#### 5.5.7 Recomendaciones de cara al actual contexto

**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.

## Anexo

### Metodología Indicadores Somos Panas Colombia

Este apartado presenta la construcción de cuatro (4) índices definidos para la evaluación de la Campaña Somos Panas Colombia. Un índice es un “número estadístico que intenta resumir en un solo instrumento de medida la información proporcionada por uno o más indicadores de un concepto” (Díez-Nicolás, s.f., pág. 21). Para el caso de este estudio, cada índice responde a los criterios a evaluar de Somos Panas Colombia, que son Pertinencia, Eficacia, Eficiencia y Sostenibilidad.

En este sentido, cada uno de estos índices, está conformado por varios indicadores, que arrojan un resultado relevante de cada criterio que permite explicar la relación entre diversas variables por criterio, con el fin de analizar el progreso y apropiación de Somos Panas Colombia por parte de los actores relevantes del proyecto.

Ahora bien, un indicador está definido como una expresión, bien sea cualitativa o cuantitativa, que permite describir características o comportamientos de la realidad a través de variables que, comparada con periodos anteriores, productos similares, metas o compromisos, evalúe su desempeño y evolución, sirviendo como herramientas útiles para la planeación y gestión general. Un indicador debe cumplir tres características básicas: i). Simplificación, debe considerar una dimensión de la realidad; ii). Medición, permite comprar la situación actual a través del tiempo o patrones establecidos; y iii). Comunicación, debe transmitir información sobre un tema particular (DANE, s.f.).

Los indicadores tienen como objetivo i). Generar información útil para el proceso de toma de decisiones, diseño implementación y/o evaluación de un plan o programa; ii). Monitorear el cumplimiento de acuerdos y compromisos; iii). Cuantificar cambios en una situación considerada problemática; y iv). Efectuar seguimiento a planes, programas y proyectos para mejorar la eficiencia y eficacia del proceso (DANE, s.f.). Ahora bien, en un primer momento se elaboró una matriz de indicadores en la cual se relacionan las variables de la matriz de consistencia con los indicadores por criterio, luego de esto, se localiza las preguntas de los instrumentos donde se encuentran las variables que responden al indicador, así mismo, se identifica los actores que responden estas preguntas. A continuación, se presenta una tabla con los actores y el tipo de instrumento que se utilizaron para la medición de los diferentes indicadores.

Tabla 30. Tipo de instrumento por actor

Unidad de análisis (actor)	Instrumento
<b>Población de Acogida</b>	Encuesta Entrevista semiestructurada Grupo focal
<b>Población refugiada y migrante</b>	Encuesta Entrevista semiestructurada Grupo focal
<b>Talento Humano</b>	Entrevista semiestructurada
<b>Funcionarios/as públicos/as</b>	Encuesta Entrevista semiestructurada
<b>Sector privado</b>	Encuesta Entrevista semiestructurada
<b>Aliados y socios</b>	Entrevista semiestructurada Grupo focal
<b>Fuentes secundarias</b>	Matriz de sistematización de fuentes secundarias



El segundo momento, se identifica un problema común a todo esfuerzo de medir un indicador que abarca diferentes dimensiones (variables), que se relaciona en cómo sintetizar criterios muy diferentes. Para resolver este problema son tres los métodos comúnmente utilizados: conversión de escala, estandarización y rango percentil. Una vez aplicado cualquiera de estos métodos, los valores de todas las variables estarán dentro de un “mismo rango” lo que permitirá su posterior agregación. Para este caso la construcción del cálculo del indicador se deriva de:

1. Clasificar las preguntas por actor y por tipo de respuesta, lo que facilita realizar una conversión de escala y estandarización, este método se dio a través de la concertación entre el criterio y experiencia previa de las y los evaluadores, entendiendo, la necesidad de unificar las escalas de las diferentes preguntas utilizadas para el cálculo de cada uno de los indicadores, para un posterior análisis conjunto de las variables por indicador y ponderar estos para construir el índice.
2. Asignar un peso dentro de la formula, pues la relevancia del actor depende de la variable a evaluar de cada indicador.

En caso que el indicador se conforme con preguntas referentes a los instrumentos cualitativos, el equipo investigador otorga un puntaje de entre 0 y 4 de acuerdo a la pregunta que se señale en el indicador.

En las siguientes tablas presentan la forma de equivalencia en que se transforman las diferentes escalas de respuesta en escalas numéricas que se utilizan en el cálculo de los indicadores, así como el tipo de escala que se trabajan en los instrumentos. A continuación, se presentan los tipos de escalas que se utilizaron:

Tabla 31. Definición de Tipo de escalas

Escala	Descripción
<b>Nominal</b>	Las opciones de respuesta no comprenden una escala de orden. Generalmente son respuestas dicotómicas, por ejemplo, repuestas de Sí o No.
<b>Ordinal o de rangos</b>	Los valores de las opciones de respuesta tienen una jerarquización simple de acuerdo a un rango. Para este tipo de escala la distancia entre un valor y otro no está definida, las distancias son referentes a la posición que guardan entre sí.

Fuente: (Dagnino, 2014). Elaboración: Isegoría

En lo que sigue se presenta cada uno de los casos de transformación a escala numérica:

Tabla 32. Para Preguntas de repuesta múltiple (Tipo 1)\*

Tipo de escala	Respuestas	Puntuación
<b>Ordinal</b>	Ninguna	0
	Una respuesta	1
	Dos respuestas	2
	Tres respuestas o más	3

\* (INVERSA) la puntuación se invierte

Tabla 33. Para Preguntas de opción de repuesta Sí o No/ De acuerdo o Desacuerdo (Tipo 2)\*

Tipo de escala	Respuestas	Puntuación
----------------	------------	------------

<b>Nominal</b>	No	0
	Si	3

*\*(INVERSA) la puntuación se invierte*

Tabla 34. Para Preguntas con opción de repuesta de escala Likert 4 niveles (Tipo 3)\*

Tipo de escala	Respuestas	Puntuación
<b>Ordinal</b>	Totalmente desacuerdo	0
	Desacuerdo	1
	De Acuerdo	2
	Totalmente de acuerdo	3

*\*(INVERSA) la puntuación se invierte*

Tabla 35. Para Preguntas con opción de repuesta de escala Likert 4 niveles (Tipo 4)\*

Tipo de escala	Respuestas	Puntuación
<b>Ordinal</b>	Totalmente desacuerdo	0
	Desacuerdo	0
	De Acuerdo	3
	Totalmente de acuerdo	3

*\*(INVERSA) la puntuación se invierte*

El último momento, es la construcción del índice, donde una vez que todos los datos han sido uniformizados, sigue la fase de integración en un solo índice. Para ello, son nuevamente tres los métodos más utilizados: promedio simple, promedio ponderado, análisis de componentes principales. En esta esta evaluación este cálculo se realiza por criterios, y es el promedio de los indicadores que lo componen. El resultado del índice proporciona información para evaluar la Campaña Somos Panas Colombia, desde cada uno de los criterios, y poder tener recomendaciones para futuras intervenciones y oportunidades de mejora en la planeación e implementación del proyecto.

### Interpretación de indicadores e índices

Cada indicador maneja su propia puntuación, la cual se pondera con las respuestas de cada uno de los actores (Instrumentos cualitativos) o se pondera con el promedio de la puntuación (Encuesta), generando el valor del indicador entre 0% a 100%. En el caso de los índices (Pertinencia, eficacia, eficiencia y sostenibilidad) se ve como el promedio de cada uno de los indicadores que lo componen, su valor también es entre 0% a 100%. La puntuación tanto índices e indicadores se puede semaforizar dentro de las siguiente escala Muy bajo, Bajo, Alto, Muy alto. A continuación, se presenta los rangos de la escala de semaforización. Cabe resaltar que la interpretación de cada índice e indicador se deriva y complementa en el análisis de cada uno de los criterios.

Tabla 36. Semaforización para indicadores e índices

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

Elaboración: Isegoría

### Construcción de Indicadores de Xenofobia y Solidaridad

## Indicador Xenofobia

Este indicador determina el nivel de xenofobia en actitudes y prácticas de la población acogida. Para esto, se realizó algunas preguntas a la población de interés sobre situaciones y pensamiento que pueden indicar cambios frente a la xenofobia. En las tablas que sigue se presenta, la formulación y las preguntas utilizadas.

Tabla 37. Ficha técnica indicador de xenofobia

Índice de Eficacia	
<b>Cálculo</b>	Este indicador este compuesto por 9 preguntas, las cuales se realizaron a la población de acogida, la puntuación por cada uno de los participantes se promedia, y se obtiene el puntaje del indicador.
<b>Formula:</b>	$IE = \frac{1}{27N_{PA}} \sum_{i=1}^{N_{PA}} p_i$
<b>Método de recolección</b>	Encuestas
<b>Unidad de Análisis</b>	Población Acogida
<b>Valor del índice</b>	<b>0,46</b>

Elaboración: Isegoría

Tabla 38. Preguntas que dan respuesta al indicador de xenofobia

Unidad de análisis	Preguntas que dan respuesta al índice		Puntuación
Encuesta a Población de acogida	21	Las personas que han venido a vivir y a trabajar a Colombia deben tener los mismos derechos que los demás.	Tipo 4 (Inversa)
	22	Diga lo que se diga, es ya bastante difícil la situación de las personas colombianas como para ayudar a personas refugiadas y migrantes.	Tipo 4
	23	Las personas refugiadas y migrantes que llegan a Colombia de manera irregular deberían contar con ayuda para legalizar su situación migratoria	Tipo 4 (Inversa)
	24	Es normal que las personas refugiadas y migrantes que viven en Colombia opinen y participen en la vida política del barrio y de las ciudades.	
	25	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.	Tipo 4
	26	Aunque no suena bien decirlo los y las venezolanos son más flojos que los y las colombianas.	
	27	Si queremos ser realistas, desde que han llegado los venezolanos a Colombia ha aumentado la delincuencia.	
	28	Las mujeres, niñas y adolescentes venezolanas son más vulnerables por su condición de refugiadas y migrantes.	Tipo 4 (Inversa)
	29	Los niños y las niñas venezolanas que nacen en Colombia deberían tener la ciudadanía colombiana y los mismos derechos que los y las colombianas.	

Elaboración: Isegoría

## Indicador de solidaridad

Este indicador refiere a cómo las personas de la población de acogida perciben la solidaridad que tienen con las personas refugiadas y migrantes, de acuerdo a percepciones, actitudes y prácticas en torno a la solidaridad. En las tablas que sigue se presenta, la formulación y las preguntas utilizadas.

Tabla 39. Ficha técnica indicador de xenofobia

Índice de Eficacia	
<b>Cálculo</b>	Este indicador este compuesto por 3 preguntas, las cuales se realizaron a la población de acogida, la puntuación por cada uno de los participantes se promedia, y se obtiene el puntaje del indicador.
<b>Formula:</b>	$IE = \frac{1}{9N_{PA}} \sum_{i=1}^{N_{PA}} p_i$
<b>Método de recolección</b>	Encuestas
<b>Unidad de Análisis</b>	Población Acogida
<b>Valor del índice</b>	<b>0,81</b>

Elaboración: Isegoría

Tabla 40. Preguntas que dan respuesta al indicador de xenofobia

Unidad de análisis	Preguntas que dan respuesta al índice		Puntuación
<b>Encuesta a Población de acogida</b>	58	¿Usted cree que las personas colombianas son solidarias con las personas refugiadas y migrantes venezolana?	Tipo 2
	59	¿Usted ha apoyado a una persona venezolana con alguna dificultad?	
	61	¿Piensa usted que las personas colombianas han sentido empatía frente a la situación de personas venezolanas refugiadas y migrantes en época de pandemia?	

Elaboración: Isegoría