

DICIEMBRE DE 2018

Somos Panas Colombia se lanzó el 20 de diciembre de 2017 y tiene como eje de acción una **estrategia de contenidos** para reducir las manifestaciones de xenofobia y promover la solidaridad de los colombianos hacia los venezolanos en Colombia. **El planteamiento estratégico** de la campaña es evidenciar que los venezolanos son **PERSONAS** que **TUVIERON** que salir de su país y **AGRADECEN** la acogida en Colombia.

Nuestros contenidos circulan a través de: pauta en radio y medios digitales, relaciones públicas con medios y free press, correos electrónicos masivos, generación de contenidos orgánicos en redes sociales, talleres a periodistas, eventos especializados y comunitarios, relacionamiento institucional. Lo anterior nos ha permitido tener un impacto directo con más de 6.393.192 de interacciones con nuestra audiencia y más de **235.000 líderes de opinión** y gobierno que junto con otras audiencias suma en alcance digital más de **41.382.515** millones de personas que fueron expuestas al menos una vez a los mensajes de comunicación directa

de la campaña (No incluye freepress. Ni acciones de las alianzas)

Algunos de nuestros logros y acciones más destacados:

- Reputación de un **53% de influencia como marca digital**, marcas con puntajes superiores al 40% están por encima del promedio, lo cual indica que la campaña comienza a posicionarse en el entorno digital gracias al crecimiento de la comunidad e interacciones.
- Más de **70.119 personas han ingresado al sitio web** a la fecha. Nuestro **ALCANCE** ha construido una comunidad en redes sociales que continua creciendo, hoy Somos Panas Colombia cuenta con más de **37.671 seguidores**.
- Co-creación del micro sitio **Panas en Colombia** en alianza con el Tiempo.com y WRadio.
- Vinculación a la campaña de **Daniel Samper Ospina**, el columnista e influenciador con más seguidores en Colombia.
- **Especiales Semana "Inclusión y Xenofobia"** que circula para Empresarios, Líderes y tomadores de decisión, Académicos y especialistas en el

sector, Autoridades locales y regionales y Ciudadanos.

- **170.304 impactos radiales** en territorios considerados prioritarios con mensajes realizados en las mismas comunidades.
- Convocado a más de **334 periodistas** en **20 talleres de sensibilización y formación a periodistas** (en Barranquilla, Arauca, Maicao, Medellín, Bucaramanga, Bogotá y Cúcuta entre otros) y más de **60 influenciadores digitales** en **Talleres presenciales y on-line de sensibilización y formación** ampliando nuestro alcance a nuestro grupo objetivo de líderes de opinión.
- En alianza con Caracol TV y Save the Children se realizó un video experimento, lanzado el 22 de junio, a la fecha **más de 35 millones de personas** impactadas en las acciones digitales.
- Kit para Valientes y Solidarios, Panas contra la Xenofobia, lanzado el 21 de marzo, con 5 influenciadores con reputación alineada a nuestra campaña, y en específico se pauta en el canal de Daniel Samper Ospina, permitiendo llegar con un video a

más de **1 millón personas en Colombia**.

- Convocatoria Crónicas Instantáneas Smart Films, resultados: 52 participantes de 27 ciudades, **7 millones de impactos en audiencia**.
- **6 eventos comunitarios** (celebraciones de integración entre población venezolana y colombiana) en donde participaron directamente más de **1.600 personas**.
- Presencia en el Festival Estéreo Picnic (festival musical más importante de Colombia) y en universidades de Bogotá.
- **Más de 173 publicaciones** en medios locales, nacionales e internacionales.
- En la semana del **Día Mundial del Refugiado y del Desplazado** (20 al 24 de junio), se realizaron más de **17 acciones o eventos** en donde ACNUR, y su Campaña Somos Panas Colombia, convocó a otras instituciones y comunidades locales para fortalecer el mensaje de solidaridad y contra la xenofobia.

AUDIENCIAS A QUIENES DIRIGIMOS LA COMUNICACIÓN

Audiencia masiva: Personas entre 16 y 55 años con nivel socioeconómico 2 y 3.

Líderes de opinión y gobierno: Personas vinculadas al sector gobierno (presidencia, ministerios, senado, cámara, gobernaciones, alcaldías, concejos, otros), medios de comunicación y periodistas.

Venezolanos y organizaciones de venezolanos en Colombia.

Ciudadanos en Colombia con disposición a ser solidarios: interesados en temas sociales, humanitarios y de migración y con potencial de ser donantes.

Aliados: empresa e instituciones públicas y privadas interesados en sumarse a nuestra campaña.



48 PUBLICACIONES EN MEDIOS sobre el Día Mundial del Refugiado con una audiencia estimada de **7.220.691 personas**



100 PARADEROS EN BOGOTÁ Vistieron mensajes de la campaña con el fin de sensibilizar a los peatones. Esta iniciativa contó con el apoyo de la Secretaría Social de la Alcaldía



FREE PRESS
+ de 277 PUBLICACIONES EN MEDIOS
+ de 12 reuniones de relacionamiento con líderes de opinión cara a cara
+ de 20 talleres con periodistas



ESPECIALES REVISTA SEMANA



Micro Sitio en Eltiempo.com

Trabajo con socios

ACNUR trabaja en coordinación con el Gobierno; son aliados institucionales de la campaña la Presidencia de la República de Colombia y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

ALIANZAS EN ACCIÓN:

A nivel de agencias de ONU:

Alianza con UNICEF para producir contenidos dirigidos a niños y niñas
ONU Mujeres: producir contenidos específicos sobre afectación a mujeres, adolescentes y niñas por temas de xenofobia.
Centro de Información de Naciones Unidas.

Organizaciones internacionales:

Save The Children y Caracol Digital, coproducción de contenido para promover valores de solidaridad entre los niños y pre-adolescentes.
Servicio Jesuita a Refugiados: sumándonos a su campaña latinoamericana (SoyH), hacemos acciones conjuntas con la Universidad Javeriana.
USAID y ACDI/VOCA: Estrategia de contenidos dirigidos a Arauca, a través de pauta en radio y digital, talleres y la iniciativa cartas que abrazan.

Empresas privadas:

WeWork y Cotelco: la asociación hotelera y turística de Colombia: vinculación a la campaña a través de la realización de eventos con el sector privado para apoyo a iniciativas con venezolanos y contratación de refugiados y migrantes.
Hamburguesas Sierra Nevada: Vinculación e integración de población vulnerable, así como apoyo en procesos de sensibilización a población de acogida.

BELCORP

Entidades de gobierno (nacional y regional):

Señal Colombia, coproducción de contenidos
Alcaldía de Bogotá, a través del Instituto Distrital para la Participación (IDPAC).
Acciones conjuntas: Foro: Bogotá libre de xenofobia y de difusión de la campaña.
Secretaria Social, publicidad de la campaña en medios digitales y paraderos en Bogotá.
Alcaldía de Cali; está impulsando los mensajes claves de la campaña entre los funcionarios.
Ministerio del Trabajo.

Otros socios nacionales:

Revista Semana: revista especializada en inclusión y xenofobia
Cine Colombia, emisión de clips en salas de cine en Colombia, premiere de películas afines a la campaña y conversatorios.
Caracol Televisión Inspira,
Micrositio en ELTIEMPO.COM para alojar las noticias, personajes, acciones solidarias, rutas de apoyo y oportunidades de empleo, entre otras de la población venezolana en Colombia.

Organizaciones:

Venezolanos en Colombia

El crecimiento de la campaña, su reconocimiento y los retos de la llegada de más personas desde Venezuela, impulsa la continuación de la campaña, con especial énfasis en:

- Activar líderes de opinión.
- Sensibilizar a los grupos de interés a partir de la circulación de historias de vida.
- Entregar herramientas para que los grupos de interés reaccionen frente a la xenofobia.
- Profundizar sobre los efectos de la xenofobia en grupos de población y territorios específicos.
- Difundir información útil y conectar necesidades de venezolanos vulnerados con soluciones ciudadanas.
- Aumentar el número de aliados.

