

ENERO 2019

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 **7.175.940** 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 **74.991.511** 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 76.593 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 **41.435 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 político con más seguidores en Colombia y la estrategia #UnChallengePorVenezuela
- **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.

- En territorios considerados prioritarios se impulsaron mensajes realizaos en las mismas comunidades con **impactos radiales** (Alcance nacional 393.600 y alcance local 198.200 personas) y **Pauta Digital con un alcance** en 146.417 personas y 1.429 interacciones.
- 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. **Ganador el gran premio en la categoría 'Mejor Campaña Social' de los Digiday Awards**.
- En alianza con Caracol TV y UNCEF se realizó el **SHOCKFA** dirigida a adolescentes con un alcance a **11.230.888 personas, 3.975.925 reproducciones y 50.821 interacciones**.

- 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 pautó 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 publicas y privadas interesados en sumarse a nuestra campaña.

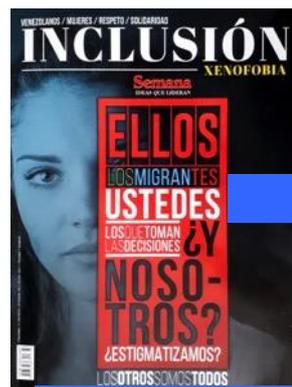


Acnur advierte sobre asistencia y xenofobia contra venezolanos en Colombia

La oficina de Noticias de Acnur advierte que los venezolanos que ingresan a Colombia deben ser recibidos con dignidad y respeto, pero también advierte que la xenofobia puede ser una amenaza para la integración social de los migrantes.



FREE PRESS
+ de 306 PUBLICACIONES EN MEDIOS
+ 12 reuniones de relacionamiento con líderes de opinión cara a cara
+20 talleres con periodistas



100 PARADEROS en Bogotá en Alianza con la Secretaría Social de la Alcaldía

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. Realización de eventos con el sector privado para apoyo a iniciativas con venezolanos y contratación de refugiados.
 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 Bogotá en medios digitales y paraderos.
 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

CONOCE NUESTRO OBJETIVOS Y EJES ESTRATEGICOS EN EL SIGUIENTE VIDEO:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fjm0Kzph7oc>

CONTACTO: Rocío Castañeda, Public Information Officer, Colombia
castaner@unhcr.org; [@rociocas99](https://twitter.com/rociocas99); Tel.: +57 (1) 5463666 EXT.302

