

SOMOSPANASCOLOMBIA

Somos Panas Colombia fue lanzada por ACNUR el 20 de diciembre de 2017 y tiene como principal eje de acción una **estrategia de contenidos** que busca reducir las manifestaciones de xenofobia y promover la solidaridad entre colombianos y venezolanos.



El **planteamiento estratégico** de la campaña consiste en demostrar que los venezolanos son **PERSONAS** que **TUVIERON** que salir de su país, y que **AGRADECEN** haber sido acogidos en Colombia.

Nuestros contenidos circulan a través de pauta en radio y medios digitales, prensa libre, correos electrónicos masivos, redes sociales, talleres para periodistas, eventos comunitarios o especializados, y relacionamiento institucional. Esto le ha permitido a la campaña generar un impacto directo, y lograr más de **7.175.940** interacciones con nuestra audiencia y vincular a más de **235.000** líderes de opinión y gobierno, que junto con otras audiencias suman **74 millones** de personas (número de individuos que fueron expuestas al menos una vez a los mensajes de comunicación directa de la campaña).

PÚBLICO OBJETIVO

Público masivo: Personas de todo el país, entre 16 y 55 años, pertenecientes a un estrato socio-económico entre 2 o 3.

Líderes de gobierno y opinión: Gobierno a nivel nacional y local, prensa y periodistas.

Venezolanos y organizaciones de venezolanos en Colombia.

Ciudadanos en Colombia que están dispuestos a dar apoyo y que tienen interés en temas sociales, humanitarios, sobre refugiados y migración, así como donantes potenciales.

ESTRATEGIAS

1. Concientizar sobre los grupos poblacionales de interés a través de historias de venezolanos en Colombia.
2. Proveer herramientas para estimular acciones concretas (habilidades sociales y actitudes) contra la xenofobia.
3. Enfoque en los efectos de la xenofobia en población específica (menores y mujeres), así como en algunos territorios, con la meta de desarrollar herramientas para responder a ellos.
4. Divulgar información relevante y promover solidaridad.
5. Activar líderes de opinión
6. Aumentar alianzas.

Algunos de nuestros logros y acciones más destacadas:

- Alcanzar reputación con un **53% de influencia como marca digital**. Las 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 y las interacciones
- A la fecha, más de **76.593** personas han ingresado al sitio web. Nuestro **ALCANCE** ha contribuido a la consolidación de una comunidad en redes sociales que continúa creciendo. Hoy Somos Panas Colombia cuenta con más de **41.435 seguidores**.
- Co-creación de la **página web Somos Panas en Colombia**, en alianza con el Tiempo.com y W Radio.
- Vinculación a la campaña de Daniel Samper Ospina, el columnista e influenciador político con más seguidores en Colombia, y su estrategia #UnChallengePorVenezuela.
- Publicación de una **revista** en alianza con **Semana**, enfocada en la inclusión y la xenofobia.
- Se impulsaron mensajes en conjunto con comunidades locales, logrando **impactos radiales** (alcance a 393.600 personas a nivel nacional y a 198.200 personas a nivel local). Adicionalmente, se desarrolló una **Pauta Digital** con un alcance a 146.417 personas y 1.429 interacciones.
- Más de **334 periodistas** participaron en **20 talleres de sensibilización y formación** (llevados a cabo en Barranquilla, Arauca, Maicao, Bucaramanga, Bogotá y Cúcuta) y más de 60 *influencers* digitales están trabajando para apoyar talleres de sensibilización y fortalecimiento de habilidades, tanto presenciales como en línea, ampliando así nuestra capacidad de alcance a la audiencia vinculada a los líderes de opinión.
- El Kit para Valientes y Solidarios, Panas contra la Xenofobia, fue publicado el 21 de marzo de 2018, con el apoyo de 5 *influencers*. La incitativa fue anunciada en el canal de YouTube de Daniel Samper Ospina, lo que permitió alcanzar a **más de un millón de personas en Colombia**.
- En alianza con Caracol TV y UNICEF se realizó el SHOCKFA, una plataforma de entrevistas en YouTube, dirigida a adolescentes, que logró un alcance de 11.230.888 personas, 3.975.925 reproducciones y 50.821 interacciones.
- Contenido: Convocatoria de Crónicas Instantáneas, que contó con 52 participantes en 27 ciudades, lo que nos permitió impactar más de **7 millones de personas** que no fueron parte del público masivo.
- En alianza con Caracol TV y Save the Children se realizó un video experimental, que fue lanzado el 22 de junio, y que a la fecha ha

PUBLICATIONS IN MASS MEDIA



BUS STATIONS



SEMANA MAGAZINE



With the support of:



Financiado por la Unión Europea



Rocío Castañeda

Public Information Officer

Tel.: +57 (1) 546366

Ext.2110

Email:

castaner@unhcr.org

impactado más de **35 millones de personas a través de acciones digitales**.

- Se llevaron a cabo **6 eventos comunitarios** (celebraciones para integrar a los venezolanos y colombianos), con más de **1,600 participantes**.
- Más de 306 artículos se han producido en los medios locales, nacionales e internacionales.