

Primer taller para influenciadores sociales - ACNUR

Venezolanos en Colombia

Se autoriza el uso de la información contenida en este documento, siempre y cuando se haga la siguiente cita textual: "Fuente: Campaña Somos Panas Colombia con el Apoyo de ACNUR - 2018". Queda en cambio prohibida el uso comercial parcial o total y prohibida la copia o reproducción de los datos en cualquier medio electrónico que permita la disponibilidad de esta información a múltiples usuarios sin el previo visto bueno de ACNUR por medio escrito.

somospanas**colombia**



Agenda Primer taller para influenciadores sociales - ACNUR

- Urgencia de actuar hoy / Jozef Merkx /
- Manifestaciones de Xenofobia en Colombia / Nicolas Altamar
- Campaña Somos Panas Colombia / Rocio Castañeda /
- Tips sociales en internet / Andrés Morán /
- Brain Storm / Juan Mauricio Vargas /
- Los influenciadores Sociales / Santiago Munévar /
- Preguntas /
- Agradecimiento / Foto de grupo / entrega de certificados

URGENCIA DE ACTUAR HOY

Jozef Merkx - Representante en Colombia

Agencia ONU para los Refugiados

somospanascolombia



Manifestaciones de Xenofobia

INVESTIGACIÓN DIGITAL

Nicolás Altamar - Director creativo

somospanascolombia



METODOLOGÍA

|INMERSYION| se extrajo un corpus de datos/contenidos cualitativos de las redes sociales sobre el tema...14.210 palabras...3.726 palabras únicas...frases de 2 hasta 37 palabras...tomadas de twitter, facebook, google y youtube...

|IDEOHERISTYCA| el análisis cuantitativo de los contenidos se dió en dos etapas: (1) se destiló 5 micro-redes de coocurrencia de palabras que correlacionaron entre -0.8808246 y -0.57381904...y luego, (2) se modeló la lingüística computacional de las redes con un análisis jerárquico de cluster #4 ward, que luego, pasó a un algoritmo predictivo K Nearest/Neighbot (cercanía y vecindad)

|STEREOTIPYA| estas son las 5 micro-redes que se encontraron:

[illegible]

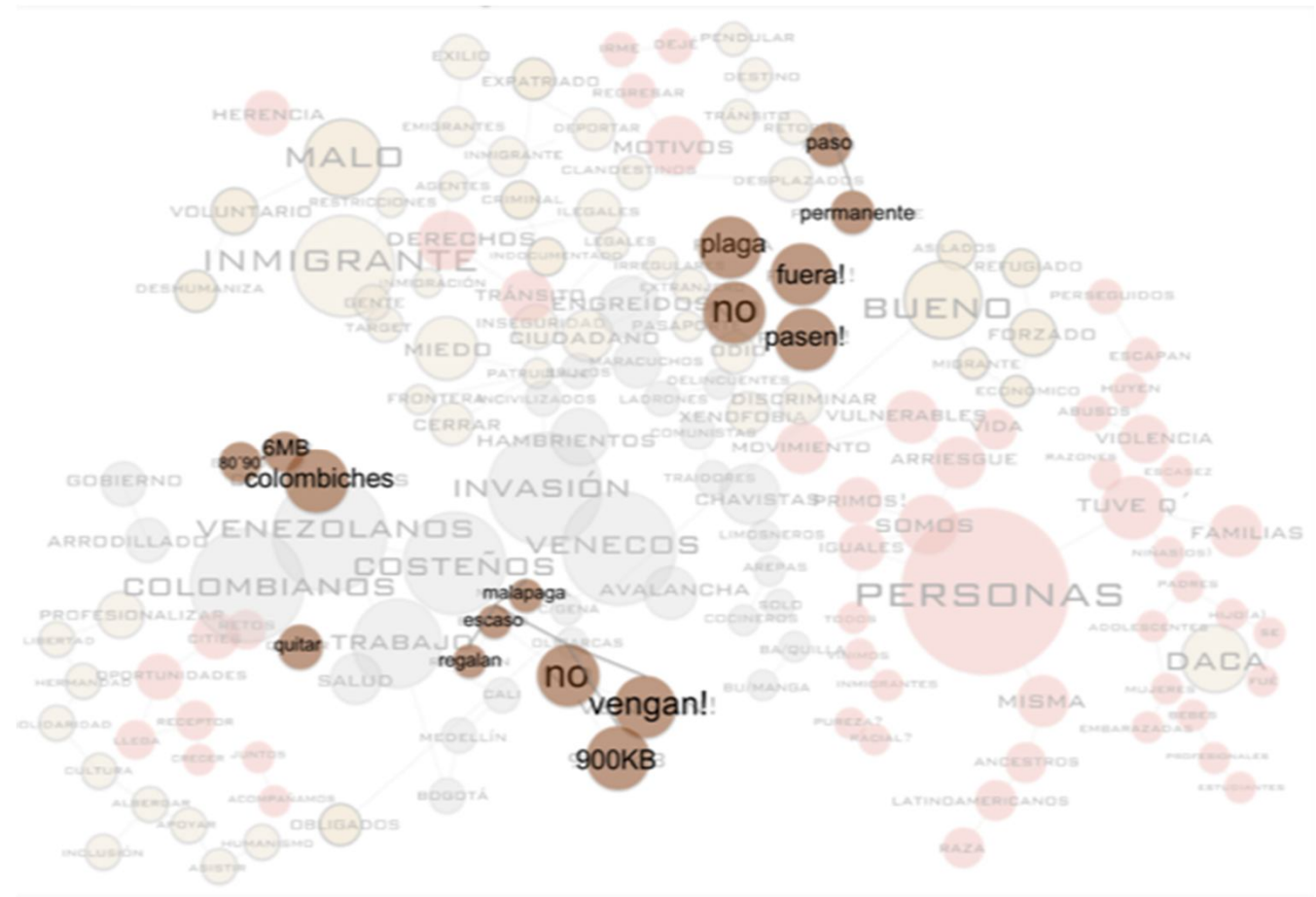
1. PALABRAS TÓXICAS



somospapascolombia

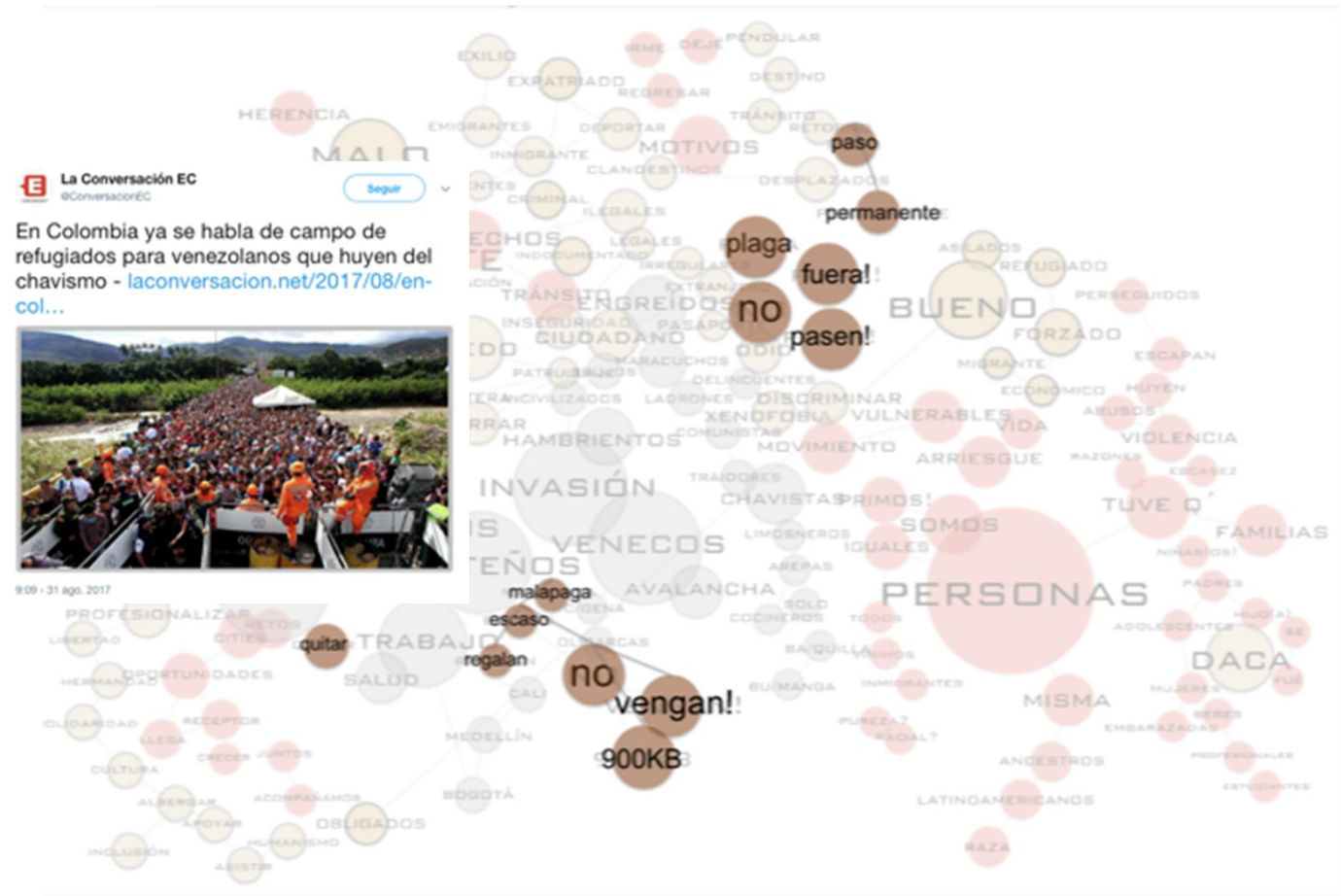
[illegible]

2. CIFRAS



somospascolombia

2. CIFRAS



somospanas**colombia**

2. CIFRAS



Aleteia
@AleteiaES

Siguir

Colombia recibió en 2017 a 300,000 venezolanos, 40,000 se han ido a Panamá y 20,000 a Brasil

La migración forzada de venezolanos encuentra una mano amiga en la fronte...
El éxodo de venezolanos, familias enteras, que huyen de las condiciones en las que se encuentra su país, ha encontrado varias vías de escape. Una de ellas es haci...
[es.aleteia.org](#)

10:20 · 9 sept. 2017

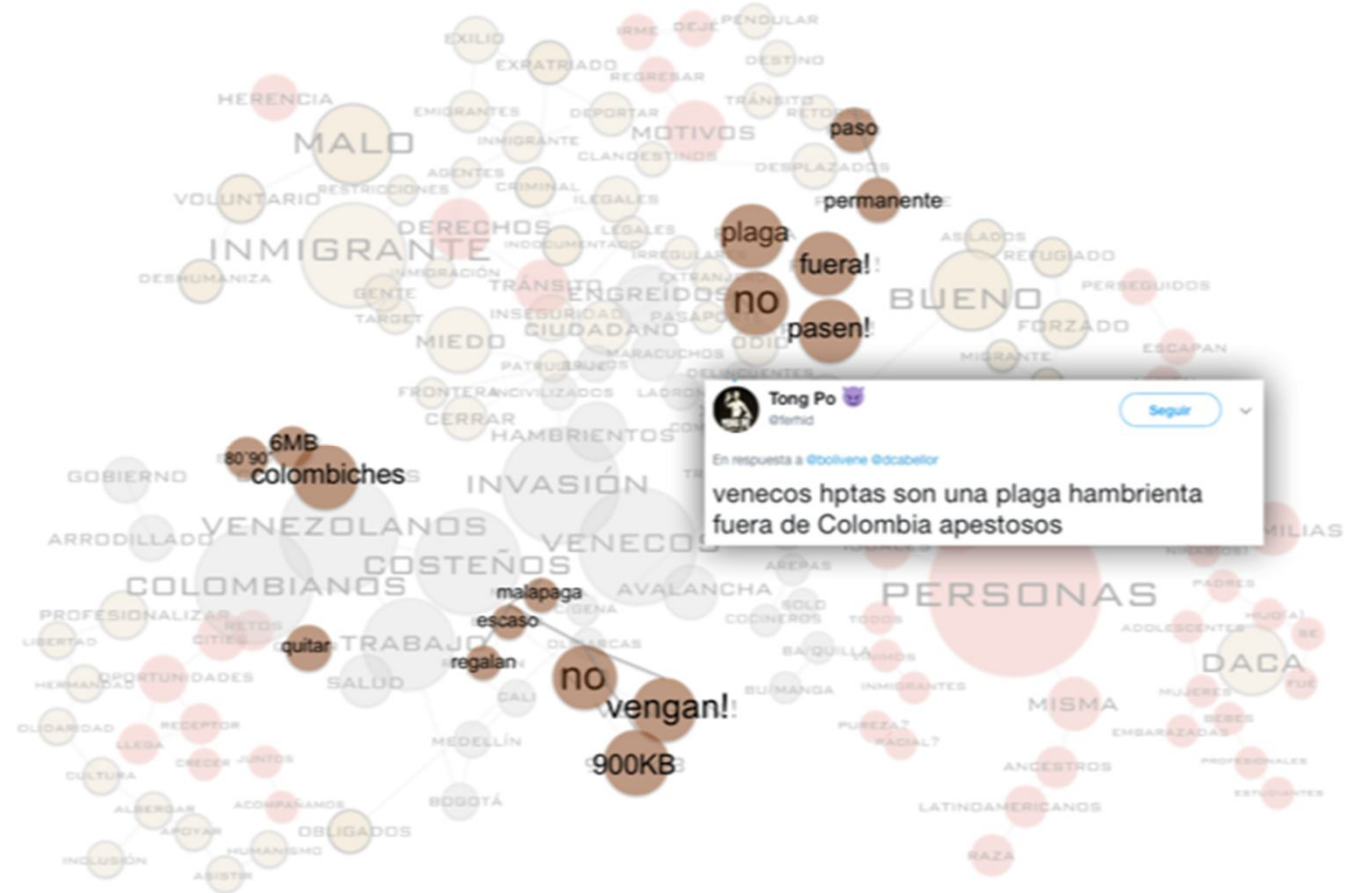
no vengán!

900KB

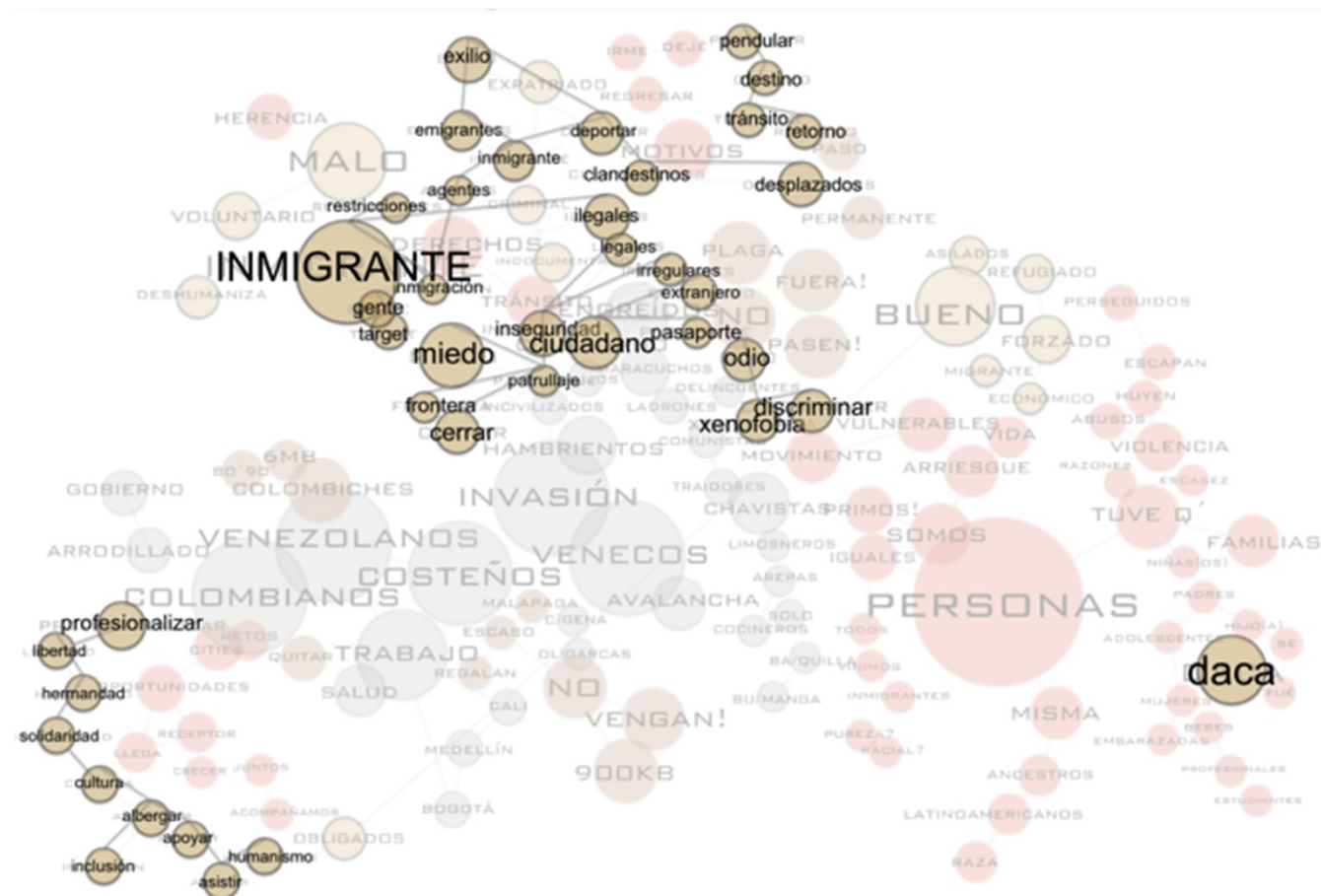


UNHCR
The UN Refugee Agency

2. CIFRAS

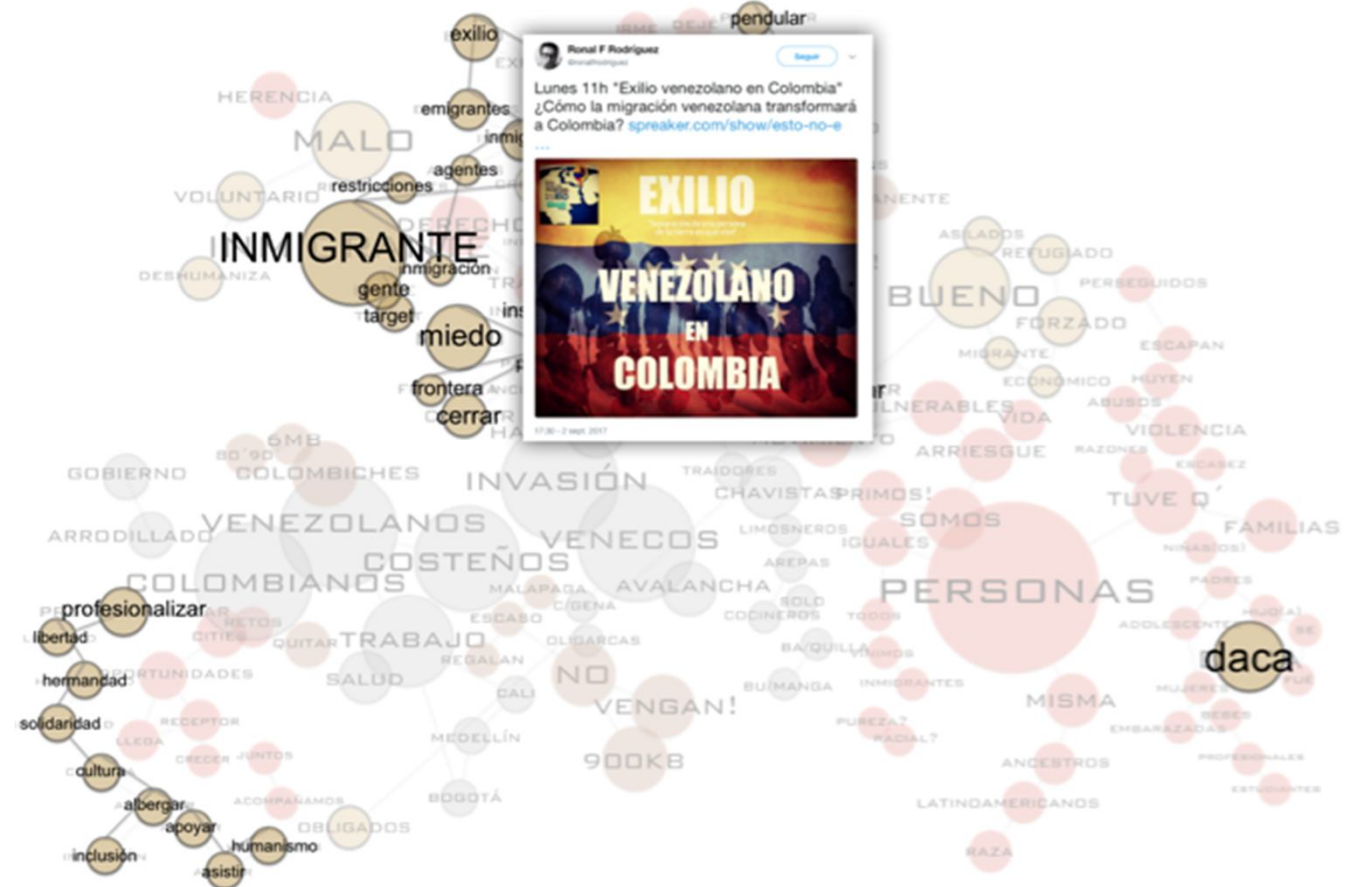


3. ETIQUETAR



somospa^{na}scolombia

3. ETIQUETAR



somospanas**colombia**

3. ETIQUETAR



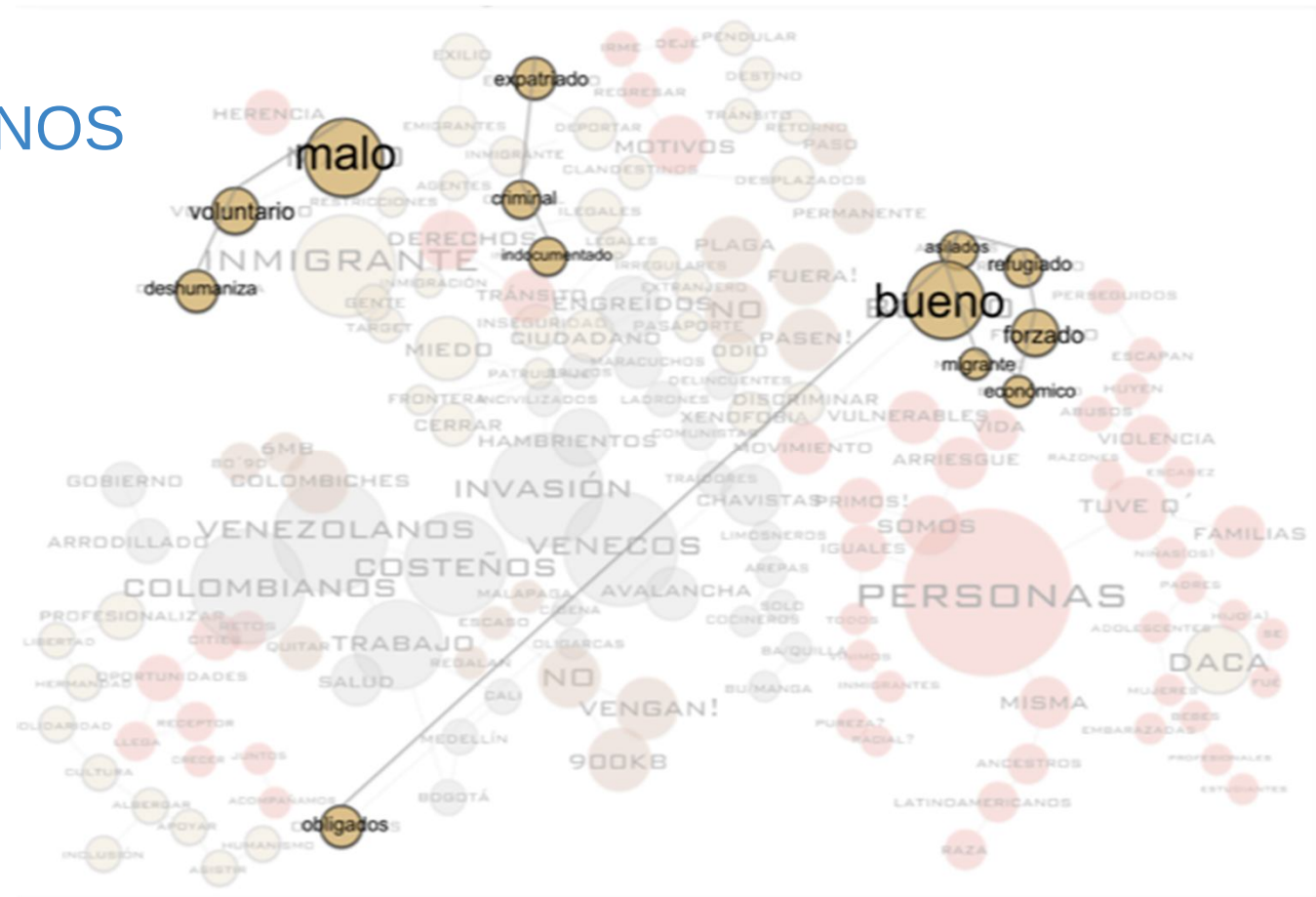
somospanas**colombia**

3. ETIQUETAR

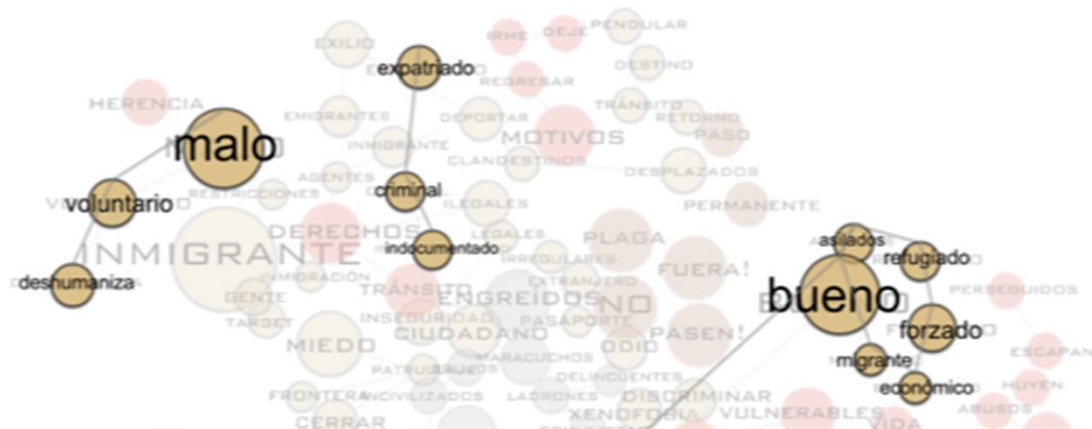


somospanas**colombia**

4. MALOS Y BUENOS



4. MALOS Y BUENOS



juanpa51

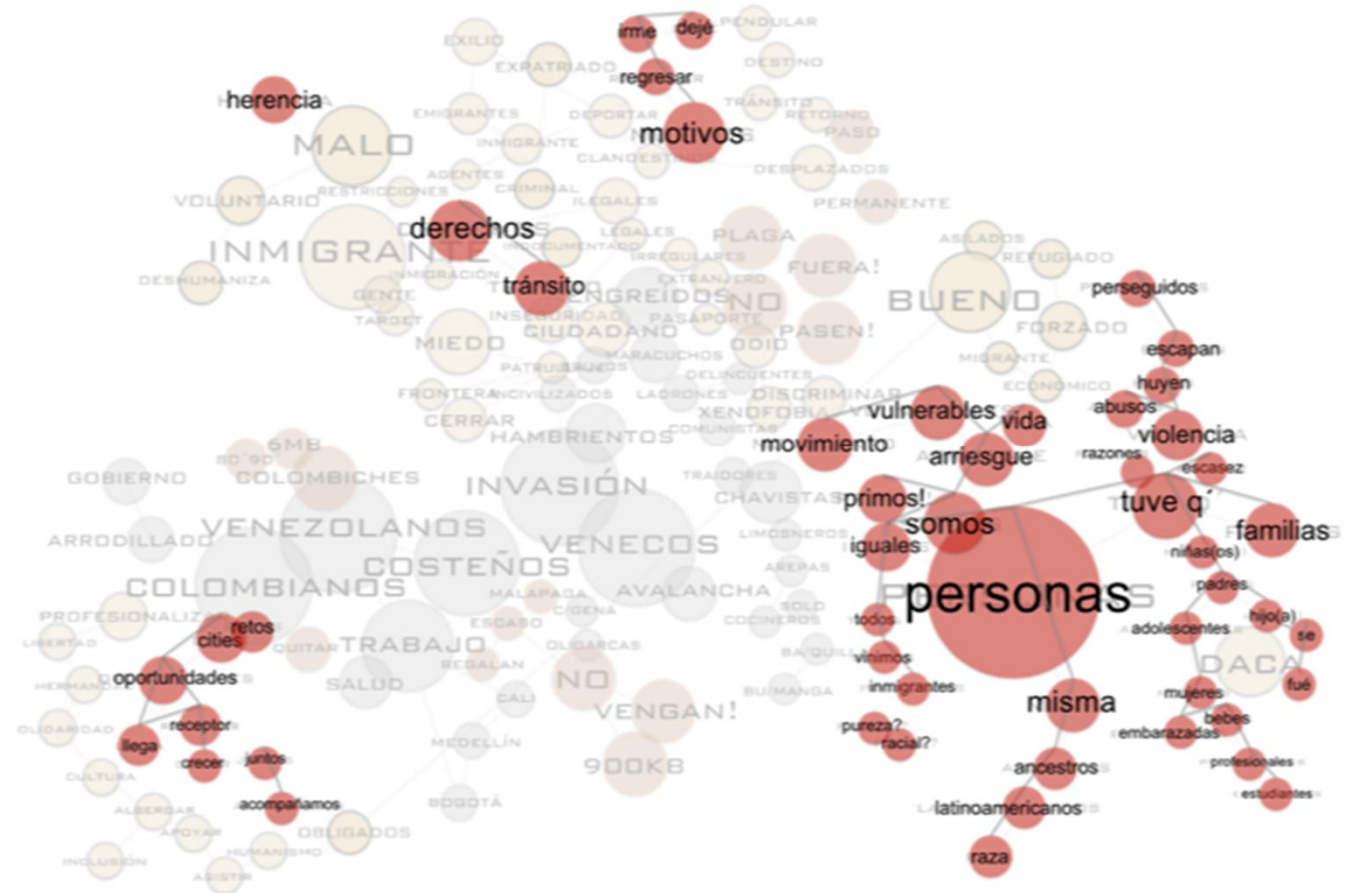
0 1

Semana ahí esta pintada... haciendo apología a la llegada de esta nueva plaga..... los venezolanos..... en Colombia la corrupción nos tiene el borde de la locura, la falta de oportunidad, la falta de salud, de educación y ahora estos perros políticos no hacen nada para controlar esta plaga..... venezolanos por todas partes.... aquí pasara lo que paso en Alemania en su momento... con la diferencia que a los campos de concentración enviaremos a los políticos corruptos.....



somos **panas** colombia

5. PERSONAS



somospanas**colombia**

5. PERSONAS



somospanas**colombia**

5. PERSONAS



somospanas**colombia**

Diócesis San Isidro
@DiocesisSI

Seguir

A close-up photograph of a young child's face, focusing on the eyes and nose. The child has dark skin and large, dark eyes. The image is used as a background for a text overlay. The text is in white and black, with a black horizontal band for the lower part of the text.

**NIÑOS Y
ADOLESCENTES
MIGRANTES,
VULNERABLES
Y SIN VOZ**

www.migracionesfcam.org.ar

6.00 - 3 sept. 2017

somospanas**colombia**



RESUMEN DE HALLAZGOS

La Xenofobia expresada en redes sociales, sobresale en la participación de 4 principales conversaciones:

1. Alrededor de los términos tóxicos (Veneco, trabajo, vivos, arepas)
2. Las cifras (6.000.000 de colombianos, 6.00.000 venezolanos, éxodo, avalancha)
3. Las etiquetas (Refugiado, inmigrante, víctima, migrante legal, irregular)
4. Los buenos y malos (Aportan al país, viene a ayudar, crecer)

La Xenofobia expresada en redes sociales, se reduce, al hablar de personas y seres humanos.

RENUNCIAR A...

A ofrecer **cifras y datos**.

Los estereotipos, evitando mencionar las palabras “migrante” y “refugiado”.

A realizar una campaña de publicidad en una **sola vía**.

La **presencia de las instituciones en primer plano** porque creemos que para el fin de esta campaña primero deben estar las historias de las personas.

Informar sobre la oferta oficial de servicios de instituciones estatales destinada a reducir el impacto de la migración de venezolanos a Colombia, creemos que no es el propósito de la campaña.

Promover o comunicar temáticas o hechos relacionados el **empleo informal**.

APOSTAR A...

Historias de personas reales, con rostro y nombre propio, para sensibilizar y rescatar a las personas que están detrás del venezolano, de las etiquetas.

A **formatos visuales con narrativas íntimas y cercanas** para las audiencias de hoy, tipo “hecho en casa”, que represente opciones con potencial para despertar interés.

Los **medios digitales y las redes sociales** para la amplificación acercándonos a los núcleos de odio y vincularnos con gustos e intereses de las audiencias para apaciguar los ánimos y mostrar un punto de vista humano.

Involucrar líderes de opinión y celebridades que sean influyentes y cercanos para la audiencia y/o con una personalidad sensible y humana.

Insertarse en el **día a día de la opinión pública** en redes sociales y apoyar esta labor construyendo relaciones con periodistas, orientándolos en el propósito de la campaña para abrir espacios para nuestro mensaje.

somospanas**colombia**



somospanascolombia

PRESENTACIÓN CAMPAÑA

Rocío Castañeda – Oficial de Información Pública ACNUR

somospanascolombia



ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN: PERSONAS

TUVE QUE

Historias de vida

“Tuve que irme de mi hermosa Venezuela y quién sabe cuándo regresaré”

DIFERENTES PERO IGUALES

HERMANDAD

Compartimos sueños, angustias, temores, esperanza.

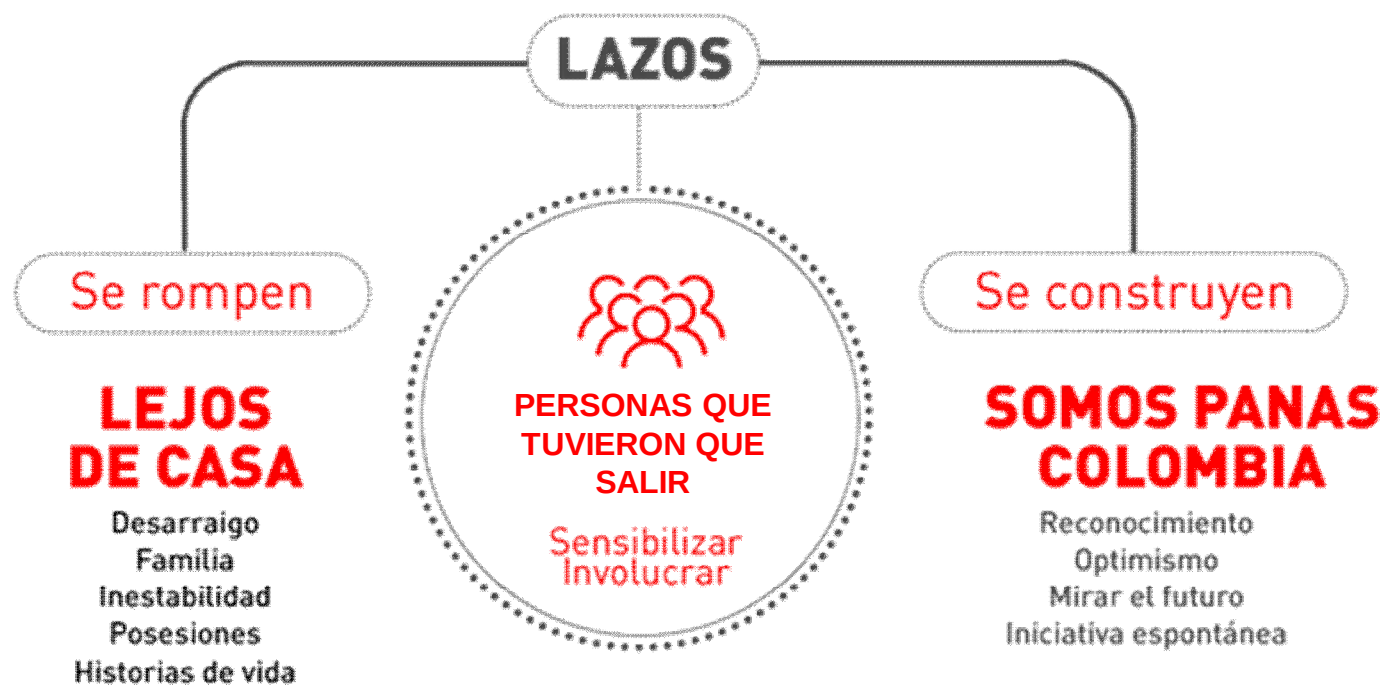
YO RECIBO

AGENTES DE CAMBIO

“Vecina, hoy me llevo 4 tamales porque tengo invitados”

somos **panas** colombia

 **UNHCR**
The UN Refugee Agency



somospanas**colombia**

Planteamiento estratégico

Evidenciar que los venezolanos son
PERSONAS que **TUVIERON** que salir
de su país y **AGRADECEN** la acogida
en Colombia

Estructura de las piezas de comunicación



AÑORANZA (El pasado)

Una cuarta parte de la comunicación se fundamenta en el factor “lejos de casa”. Nos sincronizan con el sentimiento de nostalgia.

GRATITUD COMO RECONOCIMIENTO

(El presente)
Situación actual del venezolano. Manifestar los nuevos lazos contruidos y el reconocimiento de que no es una circunstancia sencilla para ninguna de las partes.

REMATE

Todas las piezas deben llevar el slogan de la campaña
#Somos PanasColombia y el dominio

Todas las piezas de comunicación contienen estas líneas para conformar un mensaje “total” que unifica nuestra campaña.

somospanas**colombia**

AUDIENCIAS a quiénes vamos a dirigir la comunicación

- Personas entre 16 y 55 años con bajo nivel educativo de NSE 2-3, con alta disposición a ser conflictivos a nivel nacional.
- 4.734.000 personas a nivel nacional



Peso: 80%

- Personas vinculadas al sector gobierno (presidencia, ministerios, senado, cámara, gobernaciones, alcaldías, concejos, otros)
- Periodistas / grupos de opinión
- 235.000 personas a nivel nacional



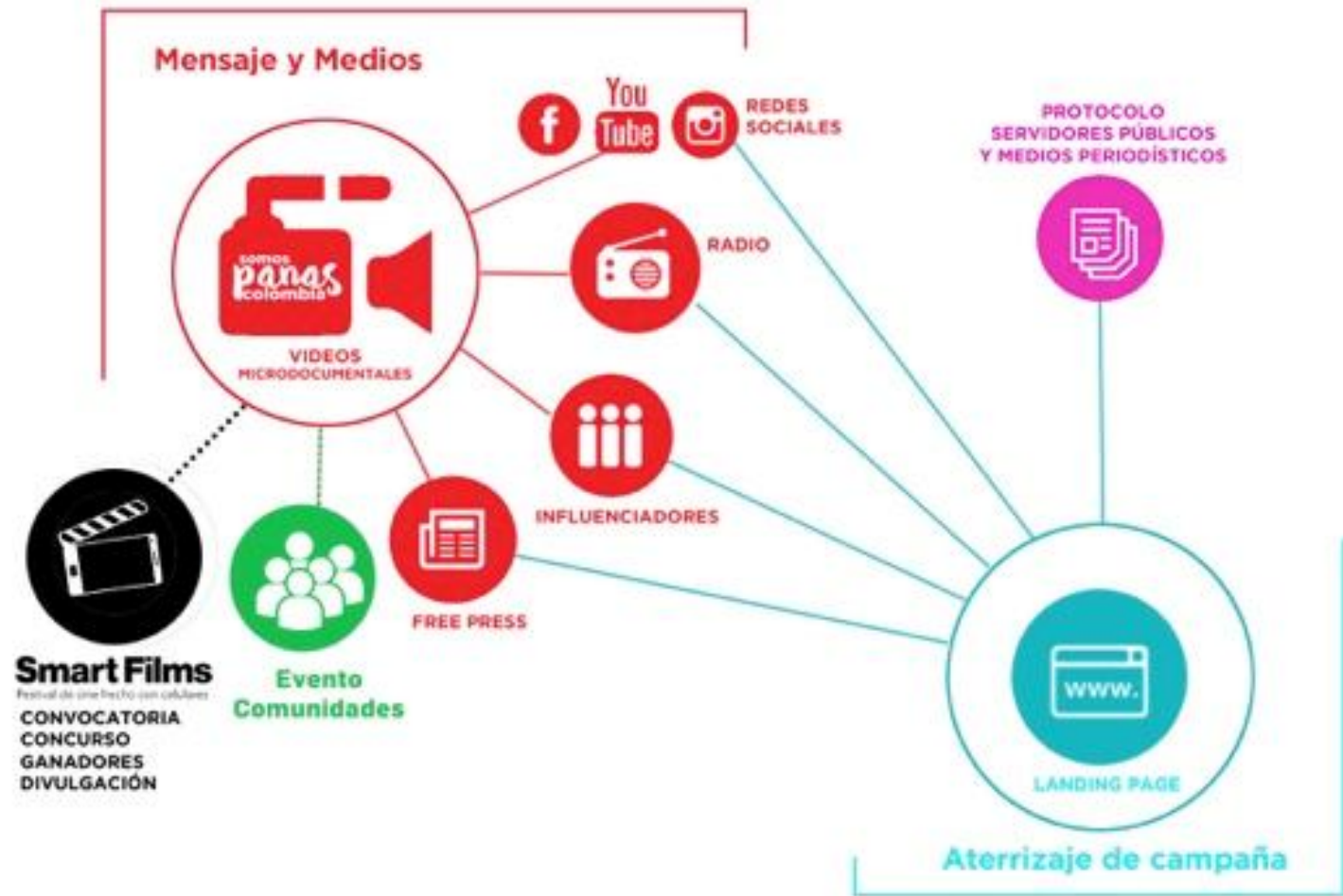
Peso: 20%

somos **panas** colombia

Las ciudades priorizadas para la campaña

	CIUDADES DE MAYOR RECEPCIÓN *	CIUDADES DE DESTINO **	CIUDADES DE RESIDENCIA DE VENEZOLANOS CON PEP **	VALORACION ACNUR prioridad (3 alta / 2 media/1 baja)	VALORACIÓN DE POTENCIAL DE VIRALIDAD (3 alta / 2 media/1 baja)	VALORACIÓN MANIFESTACIONES DE XENOFOBIA REDES SOCIALES (3 alta / 2 media/1 baja)	TOTAL
BARRANQUILLA	1	1	1	3	2	3	11
BOGOTÁ D.C	1	1	1	3	3	1	10
MEDELLÍN	1	1	1	3	3	1	10
BUCARAMANGA	1	1	1	2	2	2	9
CÚCUTA	1	1	0	3	1	3	9
CARTAGENA	1	1	0	2	2	2	8
ARAUCA	1	0	0	3	1	3	8
CALI	1	1	1	1	2	1	7
RIOHACHA	1	0	0	2	1	3	7
IPIALES	1	1	0	2	1	2	7
SANTA MARTA	1	0	0	1	1	2	5

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



somospanas**colombia**

Convocatoria Smart Films Crónicas Instantáneas

- **FECHA DE CONVOCATORIA:** 1 de enero hasta el 07 de febrero de 2018
- **FASE UNO:** un comité de vigilancia y control que verificará que todos los participantes cumplan los requisitos o bases de la convocatoria.
- **FASE DOS:** Los cortos que superen Fase 1, pasarán a ser evaluados por un comité curador conformado por dirección de la campaña Somos Panas Colombia (1 publicidad y Acnur) y Smart Films, que elegirá los cortos para ser calificados por el Jurado y por el público.
- **FASE TRES:** Evaluados por Jurado (Confirmados a la fecha: La Pulla, Rodrigo Pardo, Alberto Salcedo Ramos y Matador)
- **MEDIO ALIADO:** El Espectador



somospanascolombia



ES REAL

- La xenofobia pasa de las redes a las calles...



YO AMO MI CIUDAD Y MI PAÍS Y UD ?
MARCHA PACÍFICA
DOMINGO 21 DE ENERO 9 AM
REDOMA EL TERMINAL, CON CAMISETA BLANCA,
PANCARTAS, MEGÁFONOS, PITOS.
POR UNA CIUDAD SIN DELINCUENCIA VENEZOLANA
POR UNA CIUDAD LIMPIA Y LIBRE EN LOS CAMPOS
DEPORTIVOS.
POR NUESTRA SEGURIDAD Y LA DE NUESTROS HIJOS
ESTA UD CANSADO O (A) DE TANTO ROBO Y Y MANUTENCION
CON NUESTROS IMPUESTOS A DELINCUENTES VENEZOLANOS ?
LA CIUDADANÍA VENEZOLANA INVADIENDO SUS CALLES,
ANDENES Y ESPACIOS DEPORTIVOS ?
DE DÓNDE CREE UD QUE SALEN LAS AYUDAS HUMANITARIAS ?
QUE BOLSILLOS ES EL QUE TOCA EL GOBIERNO AL MANTENER
A TODOS ESOS BÁNDALOS ?
QUE BOLSILLO TOCA EL GOBIERNO PARA HACER SUS ALBERGUES
Y NO BASTANDO CON ESO NOS ROBAN, Y ATROPELLAN CON SUS
MALAS ACCIONES ?
QUÉ VA A PASAR CON NUESTROS HIJOS EN LAS CALLES SÓLOS
CUANDO SE DESPLAZAN A LOS COLEGIOS Y CON ESTA
GENTE SUELTA ?
YA BASTA DE TANTO VENEZOLANO
EN CÚCUTA HACIENDO DE LAS
SUYAS.....
APOYA LA MARCHA ES PACÍFICA
TE ESPERAMOS

somos **panas** colombia

TIPS SOCIALES EN INTERNET

5 CLAVES A TENER EN CUENTA

Andrés Morán – Director Estratégico Digital

somospanascolombia



1. La gente ya no cree en los medios ni en las compañías.

- La importancia de los influenciadores es VITAL.
 - La gente cree en PERSONAS.



EL BRAYAN.
@_ELBRAYAN_

Salchipapas vs tacos al pastor...

Un honor tomarme foto con una de las personas que más inspiran en redes sociales...

20:31 - 12 ago. 2017

201 1.686 13.778

1. La gente ya no cree en los medios ni en las compañías.

El Brayan y Juanpa Zurita que logran lo que muchos mensajes orgánicos que no logran sin presupuesto publicitario.

somos **panas** colombia



2. La brújula del mensaje

- Inspirar (por qué importa) e involucrar (cómo participar).
 - Es mucho más que informar.

2. La brújula del mensaje

Recuento de Juanpa Zurita
de las acciones de los
USD 2.6M que consiguieron
con otros influencers



3. La gente busca guía y significado

- Liderar, en parte, es cuestión de DETERMINACIÓN.
 - Los mensajes necesitan un dueño.



3. La gente busca guía y significado

Ice Bucket Challenge logró que gente impensada despertara una mayor visibilidad de la enfermedad “de Lou Gehrig”. Se recauraron millones de dólares.

4. El amor funciona mejor que los argumentos racionales

- La emoción es más eficaz para motivar personas.
- El agradecimiento y el amor captura la imaginación.
- 20% de las reacciones, independientemente del mensaje, serán negativas en Colombia (Napoleón Franco, 2017).

4. El amor funciona mejor que los argumentos racionales

Cambiando el
tono, 331
personas dejaron
las armas en
2010.



5. No existen las fórmulas en Internet

- Cada cual sabe cómo movilizar a las personas y cómo utilizar mejor sus canales sociales.



5. No existen las fórmulas en Internet

Ricky Gervais incluye su contenido animalista en sus contenidos habituales y ya es parte de sus valores.

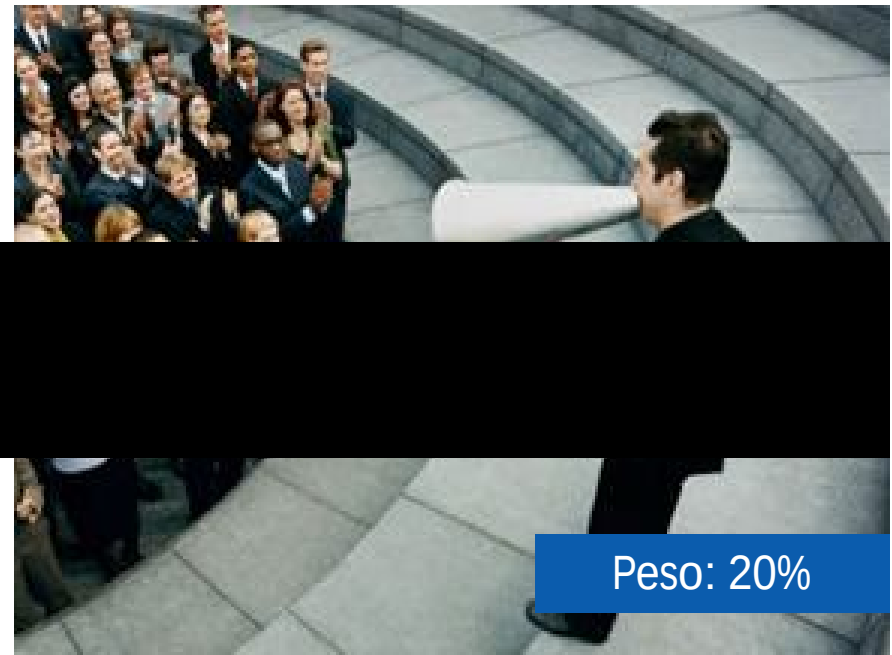
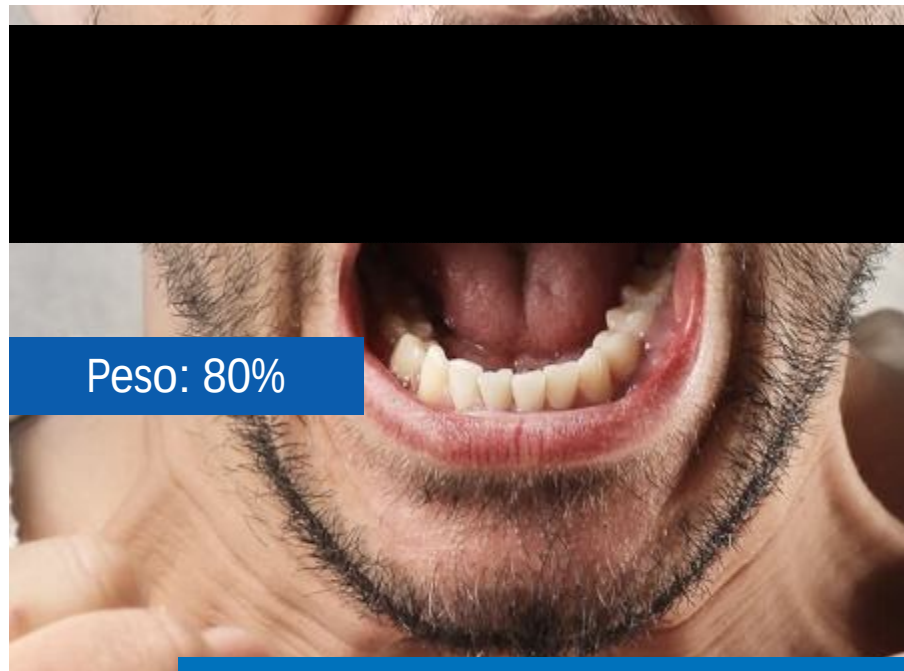
EL MOMENTO DE IMPACTAR

Sensibilización / Visión / Implementación / Acción

somospanascolombia



AUDIENCIAS a quiénes dirigimos la comunicación



¿Y cómo los influenciamos?

somos **panas** colombia

PERSONAS Y SUS HISTORIAS INDIVIDUALES



somospanascolombia

somospanascolombia

"Reconozcamos las historias que hay detrás de cada venezolano, que tuvo que salir de su país"

con el apoyo de:

 **UNHCR**
ACNUR
La Agencia de la ONU para los Refugiados

www.somospanascolombia.com [f/somospanascolombia](https://www.facebook.com/somospanascolombia) [@somospanascolombia](https://www.instagram.com/somospanascolombia) [@somospanascolombia](https://www.twitter.com/somospanascolombia)

[illegible]

somospanas**colombia**



[illegible]

somos *panas* **colombia**

Red de concurrencias de términos distintos, correlaciones y análisis jerárquico de clúster

¿Y cómo movilizamos este mensaje?

RONDA 1

- IDEA
SI, PERO
.....



RONDA 2

- IDEA
SI, Y
.....

somos **panas** colombia

REDES SOCIALES

¿QUÉ ESPERAMOS DE LOS INFLUENCIADORES
SOLIDARIOS?

Santiago Munévar – Líder de contenidos

somospanascolombia



ACCIONES

- PARTICIPAR
- VISIBILIZAR
- COMPARTIR
- GENERAR

#SomosPanasColombia

- @SomosPanasCol
 - somospanascolombia
- somospanascolombia

somospanas**colombia**



PARTICIPAR

- Hacer parte de nuestra comunidad
- Usar el marco de nuestra campaña en redes sociales.
- Reaccionar ante nuestros contenidos, participar en conversaciones con xenófobos.
- Activar las notificaciones y así saber cuando publicamos.



somospanascolombia

COMPARTIR

- Replicar nuestros contenidos en sus redes sociales.
- Compartir información acerca de la campaña.



somospanas**colombia**

VISIBILIZAR

Mostrar otras campañas que promuevan e incentiven la solidaridad hacía el venezolano que está viviendo en Colombia.

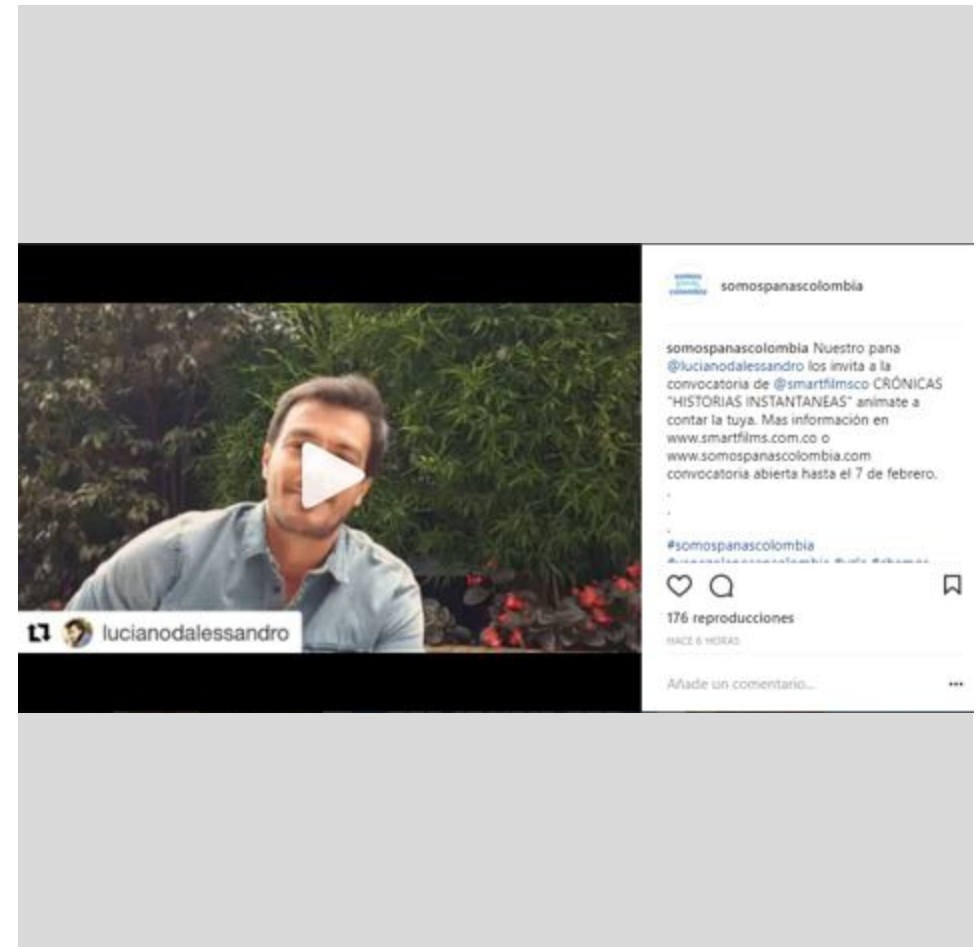
Compartir noticias, eventos y otras acciones positivas que generen empatía hacía el venezolano.

somospanas**colombia**



GENERAR

Generar contenido propio,
contado por ustedes mismos.



somospanascolombia

PREGUNTAS

somospanascolombia



somospanas**colombia**

GRACIAS

somospanas**colombia**

