



Estudio

Percepciones asociadas a contenidos, campañas y organizaciones orientadas a mitigar la xenofobia hacia la población venezolana.

**somos
panas
colombia**



Apoyado con la contribución de PRIM,
Gobierno de Estados Unidos

En el marco del proyecto ACNUR y OIM,
con el apoyo de la Unión Europea



Financiado por
la Unión Europea

Tabla de contenido

1. Objetivos y etapas del estudio:	2
1.2. Etapas del estudio	2
2. Percepciones sobre la población venezolana en Colombia	3
2.1. Líderes de opinión, gobierno y académicos	3
2.2. Colombianos	5
3. Conocimiento y percepciones asociadas a instituciones que ayudan a la población venezolana en Colombia y sobre ACNUR	9
4. Campañas para mitigar la xenofobia hacia población venezolana en Colombia	10
5. Sobre la Campaña Somos Panas Colombia – ACNUR:	11
5.1. Conocimiento y percepciones	9
5.2. Evaluación de video/ pieza de la Campaña:	
Somos Panas Colombia	11
5.3. Expectativas hacia la Campaña Somos Panas Colombia	12
6. Conclusiones y recomendaciones estratégicas:	16
7. Anexos	21
7.1. Perfil detallado los encuestados	22
7.2. Ficha técnica de los talleres (grupos focales)	22
7.3. Ficha técnica de entrevistas a profundidad	22
7.5. Ficha técnica de encuestas nacionales	23

1. Objetivos y etapas del estudio

Realizar un estudio sobre las percepciones, frenos, motivaciones, prejuicios y sesgos asociados hacia contenidos, campañas y organizaciones; orientadas a mitigar el impacto de la xenofobia hacia venezolanos en Colombia.

1.2. Etapas del estudio:

Se realizó una investigación cuali-cuantitativa con diferentes grupos objetivos y técnicas de investigación de mercados, para obtener la opinión de los principales actores involucrados en el tema de estudio y lograr explorar, comprender, profundizar y validar las hipótesis y resultados obtenidos, como se muestra en la Figura No. 1: Etapas del proyecto.



Figura No. 1: Etapas del proyecto.

En la **primera y segunda etapa** se realizó exploración de información documental (desk research) y 5 talleres (grupos focales) con colombianos residentes en la ciudad de Bogotá D. C. y procedentes de diferentes ciudades del país.

En la **tercera etapa**, se realizaron 10 entrevistas a profundidad con líderes de opinión, de gobierno y académicos, de diferentes medios comunicación y entidades del país.

Para la **última etapa**, de carácter cuantitativo y concluyente, se efectuaron 800 encuestas personales en 10 ciudades de Colombia (Arauca, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta, Cali, Medellín, Pasto, Riohacha y Tunja).

Toda la investigación tuvo un tiempo de duración de 30 días, realizado en el mes de octubre de 2019.

2. Percepciones sobre la población venezolana en Colombia

2.1. Líderes de opinión, gobierno y académicos:

Los entrevistados han estado involucrados con el tema de venezolanos en Colombia, por los cargos en las entidades que representan, las áreas que se han formado a raíz de la problemática, por ser un tema noticioso permanente o por el compromiso social, desde su profesión o como líderes de opinión.

El tema es considerado como una realidad innegable y no se puede tomar como una situación transitoria, desde la perspectiva de este grupo, se requiere fijar una política de estado y ciudadanía.

“Me confronta que no somos tan solidarios y qué tan preparados estamos para recibir a los venezolanos, nos tomó por sorpresa”.

“Hay que entender que esto ya no es un fenómeno de frontera, es una situación nacional, perdurable y no transitoria. Ya llevamos 4 años y lo que pasa es que hasta ahora se siente”.

Se expresa una preocupación por la situación. Ellos evidencian una gran tensión y conflicto en el país; provocando en la ciudadanía, prejuicios, generalizaciones y emociones de confusión, negación y manifestaciones de agresividad; que exigen soluciones y educación.

“Entre mis colegas no ven que el problema de Venezuela es de Colombia, por ignorancia o por intereses políticos”.

Ellos relacionan la situación de la población venezolana en Colombia, con la gestión o falta de ella por parte de los gobiernos locales y nacionales. Consideran que el mayor protagonismo lo deben tener los gobiernos locales.

“Las visiones regionales, siguen paradas en las decisiones nacionales. La integración debe ser local”.

Un hallazgo importante permite identificar que los medios de comunicación de Colombia no estaban preparados para conocer la forma de presentar las noticias y de adoptar una posición editorial o de comunicación de la información basada en lineamientos y respetando la nacionalidad.

“Ningún medio estaba preparado para transmitir esa información y empezamos a cometer errores. Acnur nos dio un taller con los lineamientos. Entonces, entendidos y cambiamos”.

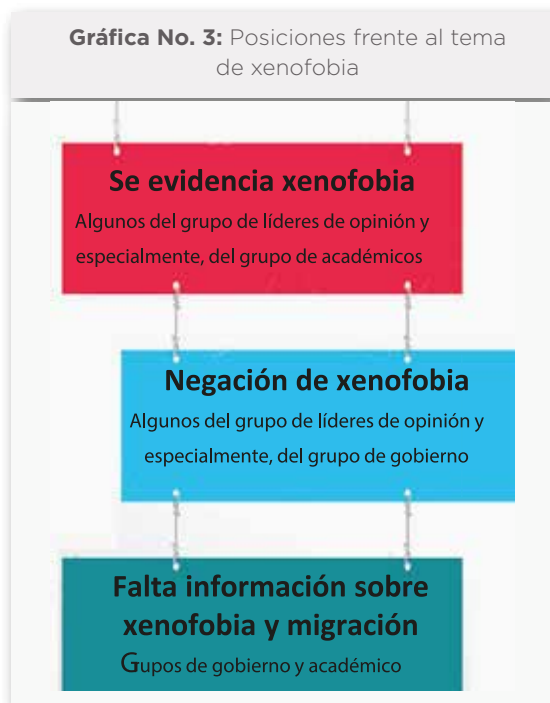
Actualmente, se consideran 3 posiciones frente a responsabilidad de comunicación de los medios que representan los entrevistados encuestados, como se muestra la **Figura No. 2**.



Figura No. 2.

En la **posición 1**, se ubican algunos de los medios más grandes del país y el trabajo de **ACNUR** en la realización de talleres e información sobre los lineamientos de publicación.

Gráfica No. 3: Posiciones frente al tema de xenofobia



En contraste, para la posición 3, se asocia a medios de comunicación de menor tamaño o locales.

“Nuestra propuesta editorial fue la integración y decidimos sentarnos con los medios de comunicación del país más grandes, para tener una línea editorial responsable”.

“Esto es un tema ético de cada informante y no hay directrices. Los medios deben ser responsables de a quién le dan la voz”.

“Los periodistas no están contrastando la información que les llega. A veces dejan hasta el mismo titular”.

XENOFOBIA

En relación con el tema de xenofobia o rechazo hacia la población venezolana, los líderes de opinión, gobierno y académicos expresan que no es un tema del que existan publicaciones y se reconocen tres posiciones, como se muestra en la **figura No. 3**.

Al indagar sobre la existencia de una agenda establecida sobre el tema de venezolanos o Venezuela como tema noticioso, se encuentra que debido a la dinámica cambiante de las noticias y la complejidad del tema, para tomar una posición, no hay una agenda noticiosa establecida sobre este tema en los medios del país, es más un tema que es detonado por acontecimientos puntuales.

“No hay como una agenda sobre el tema de Venezuela o venezolanos en la sala de redacción, es más un tema que se activa en lo cotidiano”.

“Las agendas mediáticas en Colombia son muy cambiantes a diferencia de otros países de Latinoamérica pueden durar 2 o 3 meses en un tema. Aquí cambiamos cada 2 días. Lo que fue importante hoy, no lo es mañana”.

2.2. Colombianos:

Se evidenció en la fase cualitativa-exploratoria de la investigación que el fenómeno migratorio de la población venezolana ha generado en los colombianos una serie de percepciones, sesgos y generalizaciones hacia los venezolanos en el país. Pero, a la vez se expresa, un sentir y actuar de ayudarles y apoyarlos en la situación que viven actualmente.

“Los venezolanos están acostumbrados a que les den todo, el gobierno les daba. Los colombianos también necesitan”.

“Es que debemos pensar que nosotros fuimos al contrario, cuando nos ayudaron a nosotros allá, entonces ahora hay que devolver el favor”.

Un hallazgo central, muestra que los colombianos niegan o no quieren magnificar la existencia de manifestaciones y acciones de xenofobia o rechazo hacia la población venezolana que transita o reside en el país.

La naturaleza de tal manifestación o acción es considerada de forma peyorativa y negativa.

Es claro que los colombianos han sido víctimas de xenofobia dentro y fuera del país, por su regionalismo interno y por la historia e imagen de narcotráfico fuera del país.

Se percibe en la población colombiana una necesidad de orientación y liderazgo institucional sobre cómo actuar y lograr aceptar a la población venezolana en el país.

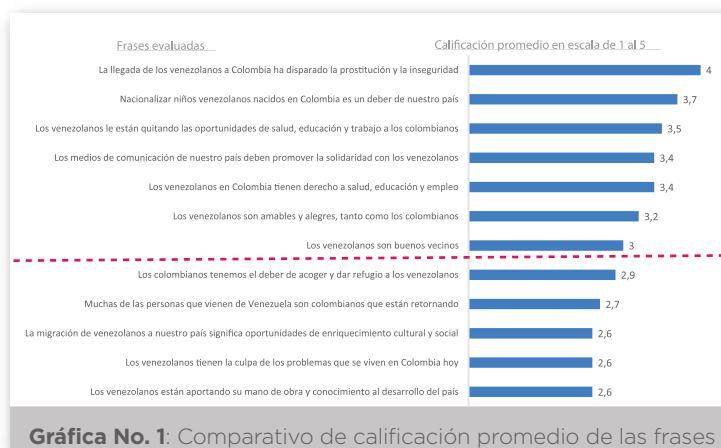
Para la segunda fase de la investigación, de tipo cuantitativa-concluyente, se realizaron encuestas a nivel nacional, identificando el siguiente perfil en los encuestados, como se ilustra en la **Figura No. 4:**



Para conocer las percepciones de los colombianos frente a la población venezolana en el país, se les pidió a los encuestados calificar un listado de frases para conocer qué tan de acuerdo o en desacuerdo estaban con cada una de las frases presentadas en una escala del **1** al **5**, en donde **1** era en **TOTAL DESACUERDO** y **5**, **TOTAL ACUERDO**, la gráfica No. 1 muestra el promedio de calificación de las frases evaluadas.

Los resultados de la gráfica No. 1 muestran que:

- La mayor proporción de encuestados atribuye el disparo de la prostitución y la inseguridad a la llegada de los venezolanos.
- No se percibe el aporte de la población venezolana en el país.
- El mayor porcentaje de encuestados, están de acuerdo con la percepción de que los venezolanos le están quitando las oportunidades a los colombianos.
- No se percibe el beneficio migratorio de los venezolanos al país.
- Se reconocen los derechos a salud, educación y empleo que tienen los venezolanos en Colombia.
- Se reconocen y considera que se deben nacionalizar a los niños venezolanos nacidos en el país.
- Hay un desconocimiento o negación frente a que muchas de las personas que vienen de Venezuela son colombianos retornados.



Gráfica No. 1: Comparativo de calificación promedio de las frases

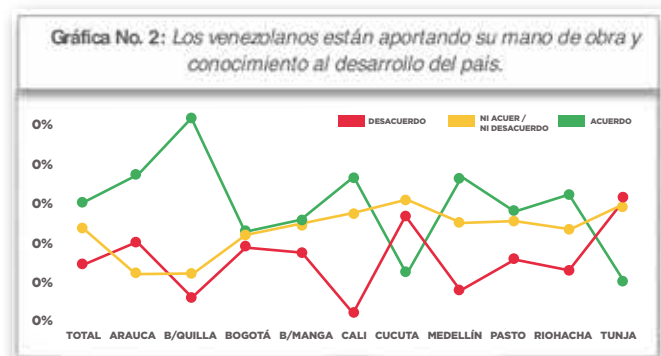
- Los encuestados expresan que los medios de comunicación deben promover la solidaridad hacia los venezolanos.
- Se considera que los venezolanos son amables y alegres, tanto como los colombianos. Aunque, hay un 25% de los encuestados que están en desacuerdo.
- No hay una atribución de la responsabilidad de los venezolanos en los problemas que se viven en Colombia hoy.
- Se evidencia opiniones encontradas de acuerdo y desacuerdo frente a la frase: los colombianos tenemos el deber de acoger y dar refugio a los venezolanos.

Por ciudades, se pueden observar algunos resultados específicos de las frases evaluadas en la **Gráfica No. 1**.

• **Para la frase evaluada:**

Los venezolanos están aportando su mano de obra y conocimiento al desarrollo del país.

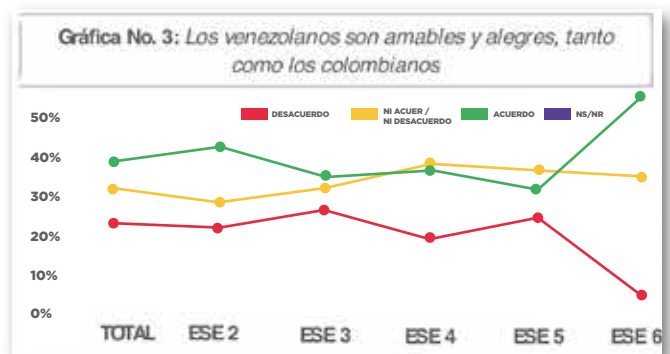
Se observa por ciudad que *Pasto, Cúcuta, Tunja y Bucaramanga* tienen el mayor porcentaje de **DESACUERDO** con la frase. Mientras, que la mayor proporción de **ACUERDO** se concentra en Riohacha, B/quilla y Medellín, como se muestra en la **gráfica No. 2**.



El análisis por Estrato Socioeconómico (ESE), muestra mayor receptividad hacia la población venezolana en el país por parte de los participantes de Estrato Socioeconómico 5 y 6; y una menor en los **ESE 2 y 3**. Tomando como ejemplo una de las frases evaluadas:

Los venezolanos son amables y alegres, tanto como los colombianos.

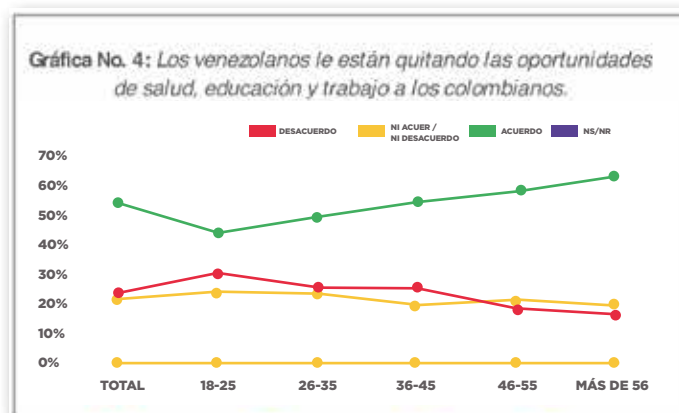
La **Gráfica No. 3** muestra que los participantes de ESE 6, son los más de ACUERDO con la frase.



En algunas de las frases evaluadas (**ver gráfica No. 1**) se identifica una mayor receptividad hacia la población venezolana en participantes menores de 35 años y menor receptividad entre los mayores de 36 años. Se ilustra en la frase evaluada (**ver gráfica No. 4**):

Los venezolanos le están quitando las oportunidades de salud, educación y trabajo a los colombianos.

A mayor edad, más de **ACUERDO** con que los venezolanos les están quitando oportunidades de salud educación y trabajo a los colombianos.



En el análisis, el total de las frases evaluadas (**ver gráfica No. 1**) devela la oportunidad para contrarrestar los sesgos y generalizaciones hacia la población venezolana en Colombia y para apoyar el proceso de integración de venezolanos y colombianos retornados en el país:

- Mostrar los beneficios y oportunidades de la migración de venezolanos a Colombia.
- Dar a conocer información o datos reales que ayuden a romper los paradigmas y generalizaciones sobre la incidencia o responsabilidad de la población venezolana en los índices de desempleo, salud, educación e inseguridad en Colombia.
- Educar y comunicar a los colombianos sobre los procesos migratorios y la condición de refugiado, con diferentes recursos, como la Campaña Somos Panas Colombia.
- Se evidencian diferencias frente a la percepción de población venezolana en el país en variables de edad, ciudad y ESE, las cuales requieren un manejo en la comunicación específico.

Al indagar sobre situaciones o necesidades que la población venezolana puede tener o experimentar en su tránsito o permanencia en Colombia, se reconoce, como se muestra en la **gráfica No. 6**, que las situaciones o necesidades que son consideradas como **prioritarias** por la mayoría de los encuestados se relacionan principalmente con:

1. Necesidades básicas, como:

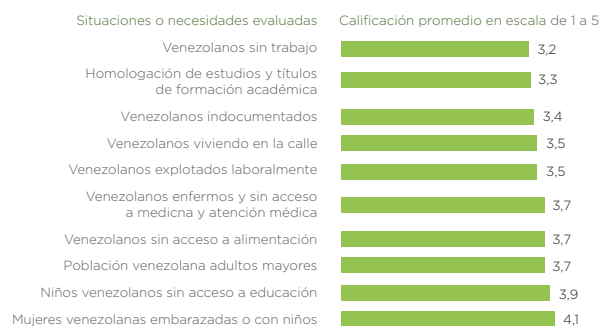
alimentación y acceso a servicios de salud.

2. Atención a población vulnerable, como: mujeres

embarazadas, niños, adultos mayores.

En contraste, las situaciones o necesidades de venezolanos sin trabajo o explotados laboralmente, viviendo en la calle, indocumentados o requiriendo homologar sus estudios, presentan menor consideración o prioridad de atención, desde la perspectiva de los colombianos encuestados.

Gráfica No. 6: Calificación de necesidades o situaciones que viven los venezolanos en Colombia.



3. Conocimiento y percepciones asociadas a instituciones que ayudan a la población venezolana en Colombia y sobre ACNUR

Entre los colombianos participantes en el estudio, se presenta un bajo nivel (**36% en el total**) de recordación de instituciones o fundaciones nacionales o internacionales que apoyan a venezolanos en Colombia.

Los mayores porcentajes de recordación se presentaron en ciudades de frontera, como se muestra en la siguiente **gráfica No. 7**.

Gráfica No. 7: Recordación espontánea por ciudad de instituciones y fundaciones:

El **36%** que afirma recordar instituciones o fundaciones, menciona un aproximado de 50 nombres de organizaciones de tipo gubernamental y no gubernamental. Los resultados muestran que la **ONU** es la organización más recordada entre los colombianos participantes. Un **17%** recuerda a **ACNUR** y un **4%** recuerda la Campaña de **ACNUR: Somos Panas Colombia**. En la gráfica No. 8 se ilustran las recordaciones en orden porcentual del **36%** que afirmó recordar instituciones y fundaciones. Es de aclarar que hay menciones del **2%** y **1%** de otras instituciones, fundaciones o iniciativas que ayudan a venezolanos en el país.

El **14%** del total de encuestados a nivel nacional recordó a **ACNUR**, destacando en esta organización su vocación en ayuda humanitaria, ser parte de la **ONU**, tener un carácter internacional; y estar orientada a refugiados, migrantes y población vulnerable, como se ilustra en la siguiente gráfica.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados (ver **gráfica No. 9**).

Entre los líderes de opinión, de gobierno y académicos se reconoce de ACNUR:

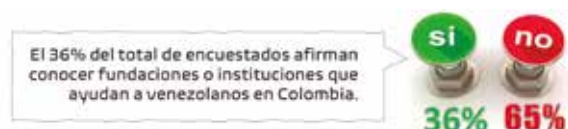
- Su trabajo en las zonas de frontera.
- Su intermediación y apoyo con el gobierno nacional.
- La orientación y manejo en el proceso migratorio.
- La ayuda humanitaria.

A la vez, se expresan algunas expectativas asociadas a **ACNUR**, especialmente entre el grupo de líderes de opinión, de gobierno y académicos, en:

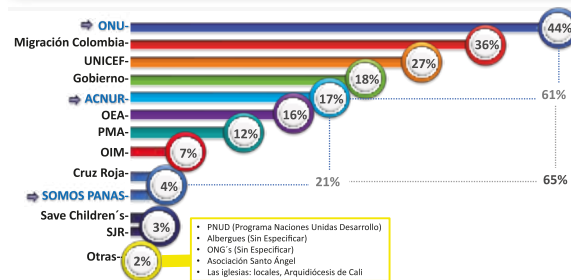
Los líderes de opinión, de gobierno y académicos esperan de ACNUR:

- Liderazgo e integración institucional.
- Apoyo en integración de colombianos y venezolanos.
- Mayor presencia y cobertura, especialmente en instalación de centros de atención.
- Mayor transferencia de conocimiento y gestión.

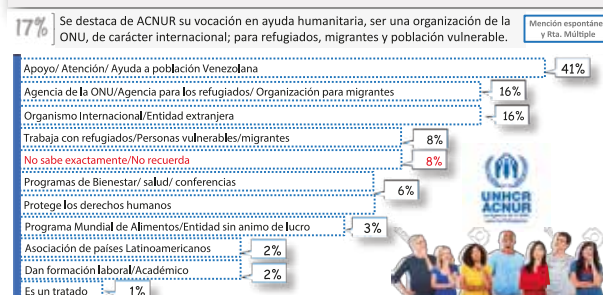
“Ellos tienen todo el conocimiento a nivel mundial sobre el tema de migración y refugiados. Lo que debe pasar, es que nos ayuden con esa experiencia de otros países”.



Gráfica No. 8: Menciones espontáneas de instituciones y fundaciones que ayudan a venezolanos en Colombia.



Gráfica No. 9: Conocimiento sobre ACNUR



4. Campañas para mitigar la xenofobia hacia población venezolana en Colombia.

Entre los líderes de opinión, de gobierno y académicos se recuerdan principalmente las campañas realizadas por Acnur de “Somos Panas Colombia” y algunos mencionan la Campaña “*Aquí cabemos todos*” de la Procuraduría General de la Nación y otras organizaciones.

“La mejor para mí, es Somos Panas, que hace ACNUR y tiene un montón de cosas”.

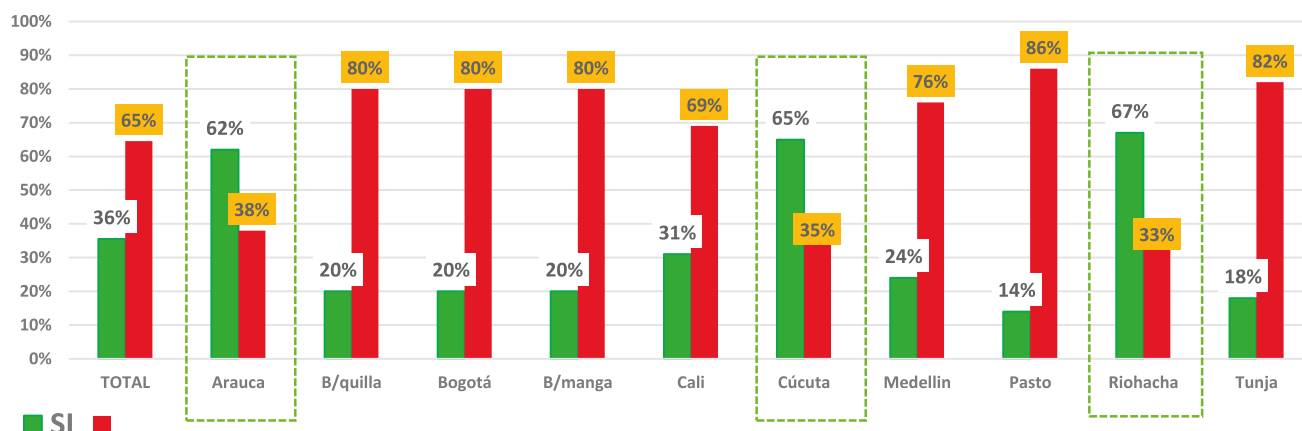
También se mencionan iniciativas realizadas por líderes de opinión como **La Pulla** y **Daniel Samper**.

Por su parte, un **23%** de los encuestados a nivel nacional recuerdan campañas orientadas a mitigar el impacto de xenofobia o rechazo hacia los venezolanos en Colombia.

Por ciudad, quienes más recuerdan fundaciones o instituciones son los encuestados de: **Riohacha (67%), Cúcuta (65%) y Arauca (62%)**. Y quienes menos recuerdan instituciones o fundaciones, son los de la ciudad de Pasto (14%). **Ver gráfica No. 10.**



Gráfica No. 10: Recordación espontánea por CIUDAD de instituciones/fundaciones que apoyan a venezolanos en Colombia.



Del **23%** (*total de encuestados*) que recuerdan campañas, la mayor proporción (**58%**), no recuerda exactamente los detalles asociados con la campaña para mitigar la xenofobia hacia los venezolanos.

Del **23%** (*total de encuestados*) que recuerdan campañas, la mayor proporción (**58%**), no recuerda exactamente los detalles asociados con la campaña para mitigar la xenofobia hacia los venezolanos.



Del **23%** (*total de encuestados*) que recuerdan campañas, la mayor proporción (**58%**), no recuerda exactamente los detalles asociados con la campaña para mitigar la xenofobia hacia los venezolanos.

Se reconocen campañas puntuales, iniciativas de líderes de opinión, medios o entidades a través de los que las conocieron, como se muestra en la siguiente gráfica.

5. Campaña Somos Panas Colombia – ACNUR.

5.1. Conocimiento y percepciones:

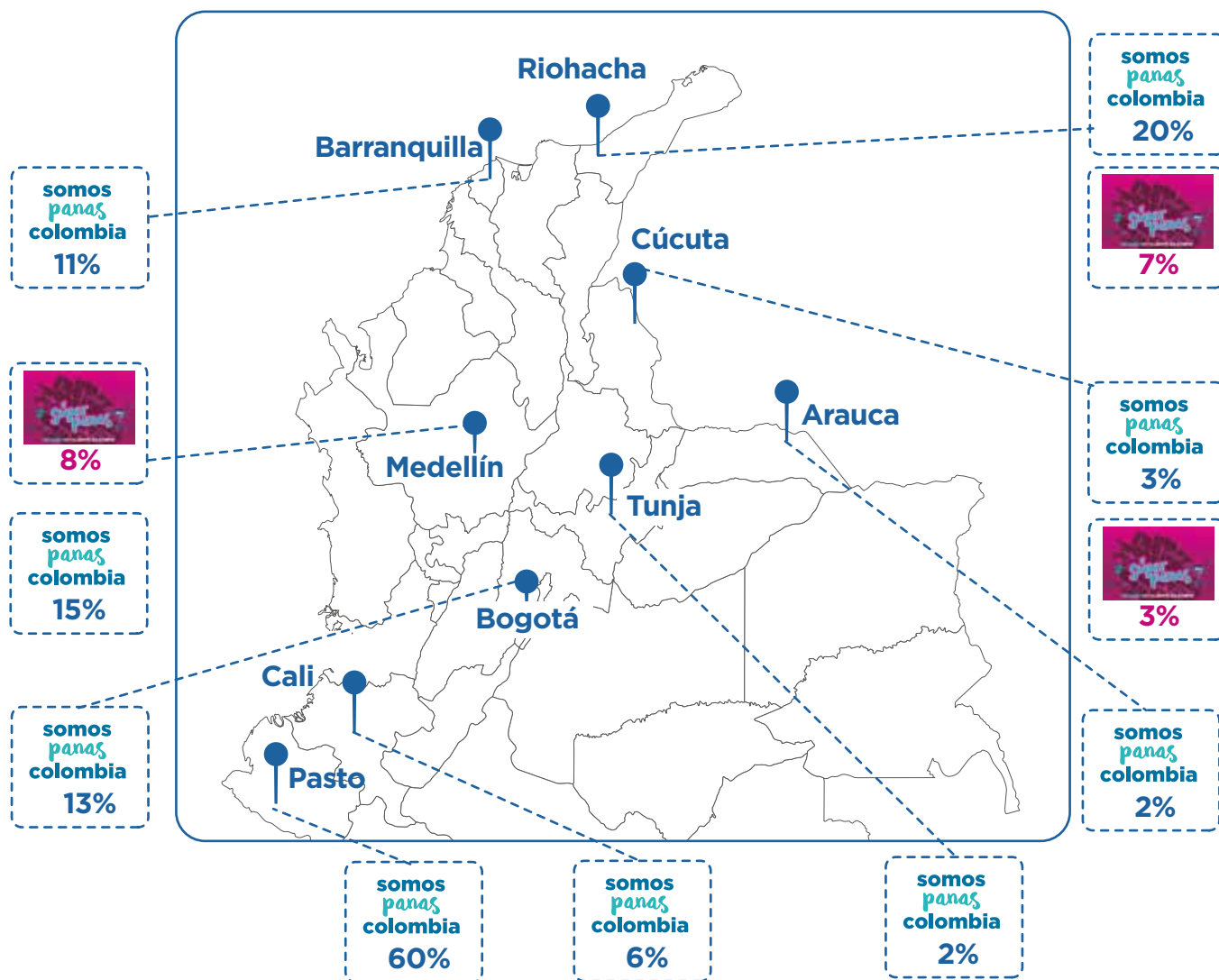
La **Campaña Somos Panas Colombia** sobresale en *recordación espontánea* con un **22%** entre: *Somos Panas Colombia, Súper Panas, y un Challenge por Venezuela/Daniel Samper (pues es iniciativa apoyada por Somos Panas Colombia)* (ver gráfica No. 10).

La *Campaña Aquí cabemos todos*, presenta un **10%** de recordación, Acnur tiene su mayor recordación espontánea por ciudad en **Riohacha (51%), Arauca (24%) y Cúcuta (19%)**. Las demás ciudades presentan una recordación porcentual entre **2% al 14%**.

Por su parte, el índice de recordación inducida de la **Campaña Somos Panas Colombia** es del **8%**, entre el total de encuestados a nivel nacional. esto implica que se requiere tener un mayor alcance a nivel nacional.

Por segmento de edades, la mayor recordación se concentra entre los encuestados de 26 a 35 años

Al preguntar directamente por el conocimiento de la Campaña Somos Panas, se observan por ciudad los siguientes resultados.



La Campaña Somos Panas Colombia es percibida por los diferentes grupos objetivos de forma positiva; especialmente, por:

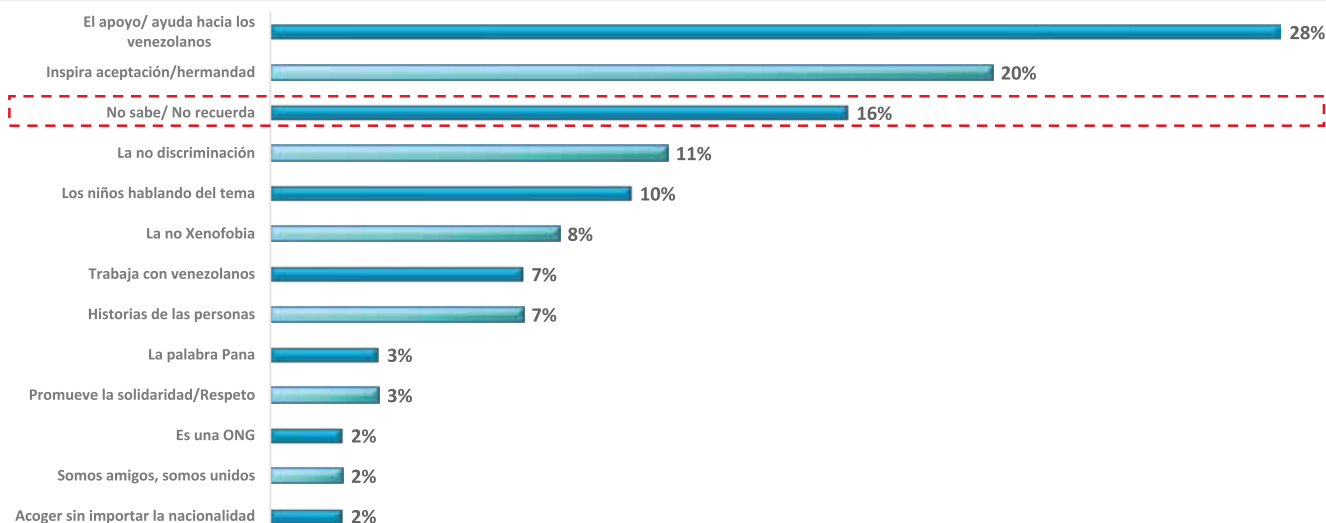
- La diversidad de formatos, eventos, piezas y recursos de comunicación.
- Identificación del mensaje.

La mayor crítica se relaciona con:

- Falta de cobertura geográfica y de audiencias.
- Falta de difusión en diferentes medios.
- Requiere mayor alcance, frecuencia y permanencia.

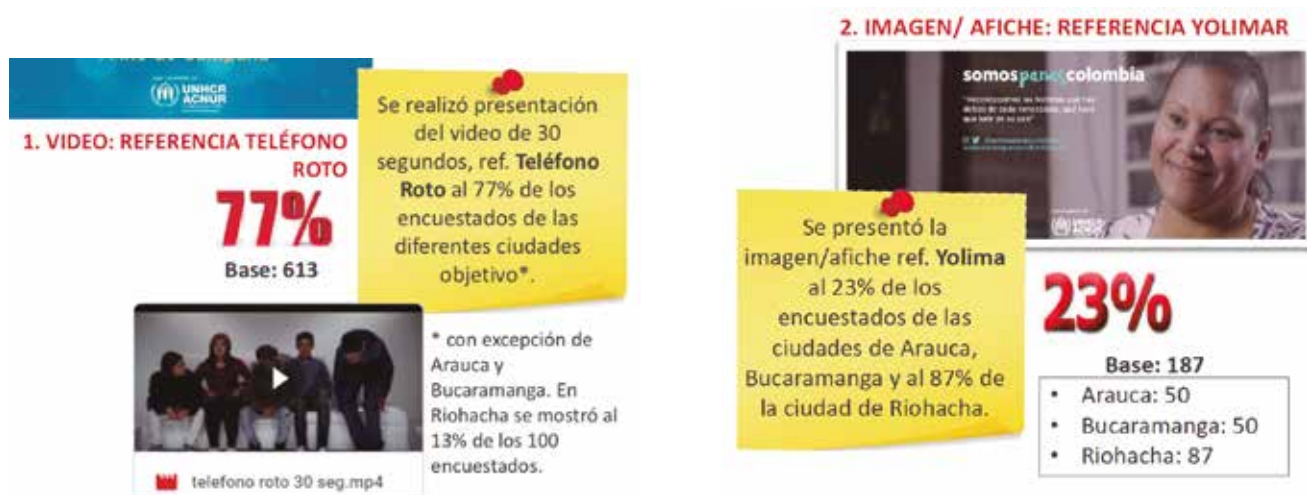
En el siguiente gráfico, se representa el conocimiento asociado a la campaña por parte de los encuestados.

Gráfica No. 12: Conocimiento y percepciones de la campaña **Somos Panas Colombia.**



5.2. Evaluación de video / pieza de la Campaña:

Somos Panas Colombia: En el segmento final de la encuesta, se presentaron 2 piezas de la Campañas Somos Panas Colombia (*video de 30 segundos: teléfono roto y la imagen/afiche: Yulimar*), las cuales se mostraron de forma aleatoria, así:



Posterior a la presentación del video o la pieza, se indagó por los aspectos de mayor gusto frente a la misma.

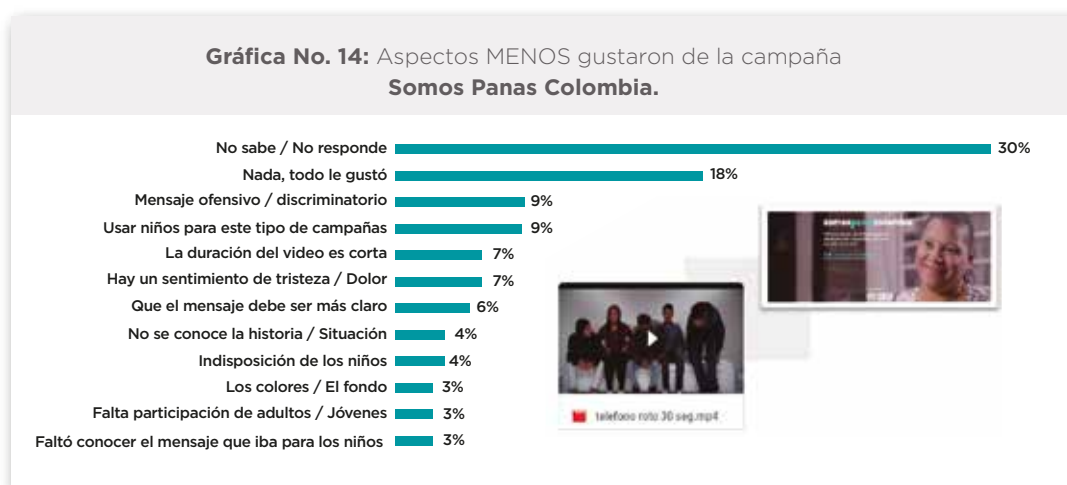
El resultado muestra que la Campaña logra provocar en los encuestados un impacto positivo, generando empatía y sensibilidad hacia la realidad social mostrada **(ver gráfica No. 13).**



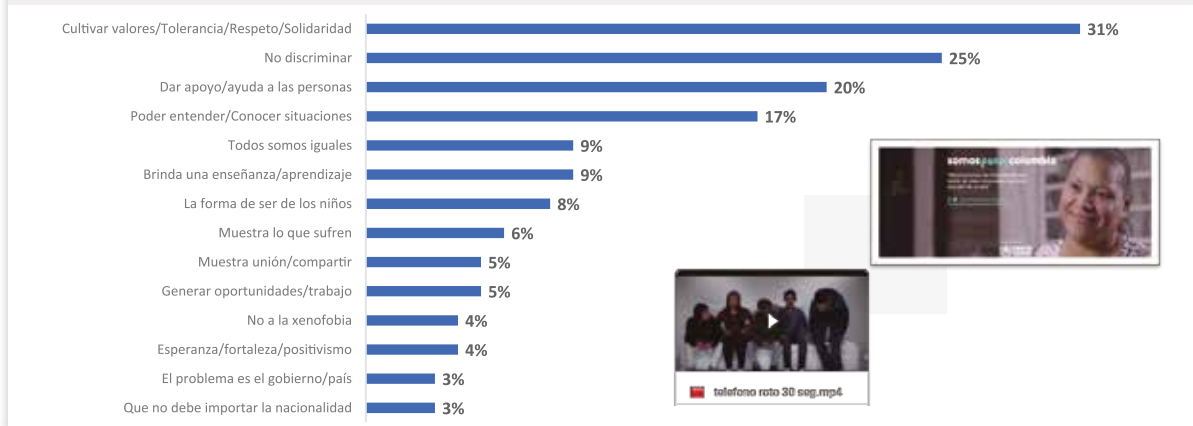
Entre la mayor proporción de encuestados no se identifica un aspecto que disgustó sobre las piezas de la Campaña evaluadas. Un **48%** afirma que todo le gustó o no tiene algo en específico que le haya disgustado **(ver gráfica No. 14).**

Se mencionan algunos aspectos funcionales y ejecucionales entre una baja proporción de encuestados **(ver gráfica No. 14).**

Al evaluar el **mensaje de la Campaña**, se confirman que hay claridad, aceptación y un impacto positivo en el grupo objetivo.



Gráfica No. 15: Mensaje que trasmite el video/pieza evaluado de la Campaña



La Campaña Somos Pana Colombia logra generar empatía en el grupo objetivo.

Dentro de la investigación se exploró sobre las percepciones asociadas con la palabra PANA.

Al respecto, surgen connotaciones positivas y de asociación con “amigo” y “fraternidad”.

“Pana es como compañerismo, unión entre los dos países y me parece bien y es sencillo y no tanto protocolo ni nada”.

Frente a la palabra **PANA**, también se expresan algunas connotaciones negativas:

- Es más usado entre la gente joven.
- No se identifican con la gente que usa la palabra.
- Es asociada más a venezolanos, que a colombianos.

Aspectos esperados en la campaña Somos Panas Colombia



•Deportistas
•Cantantes
•Influencers
•Actores

“Credibilidad”



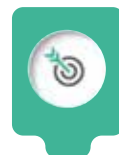
•Redes sociales
•Televisión*
•Radio*
•Transporte Púb.
•Paraderos
•Centros Com.



•Medios de Comunicación
•Gobierno
•Asociaciones



•Video Documentales
Programas
Charlas
Eucoles



•Vivencias
•Desde la experiencia del colombiano

VOCEROS:
Colombianos

MULTICANAL

INVOLUCRAR
INSTITUCIONES

PIEZAS/
RECURSOS

MENSAJE

- Tipo de vocero
- Medios de comunicación
- Instituciones
- Recursos
- Mensaje

En el presente esquema se describe cada uno de ellos.

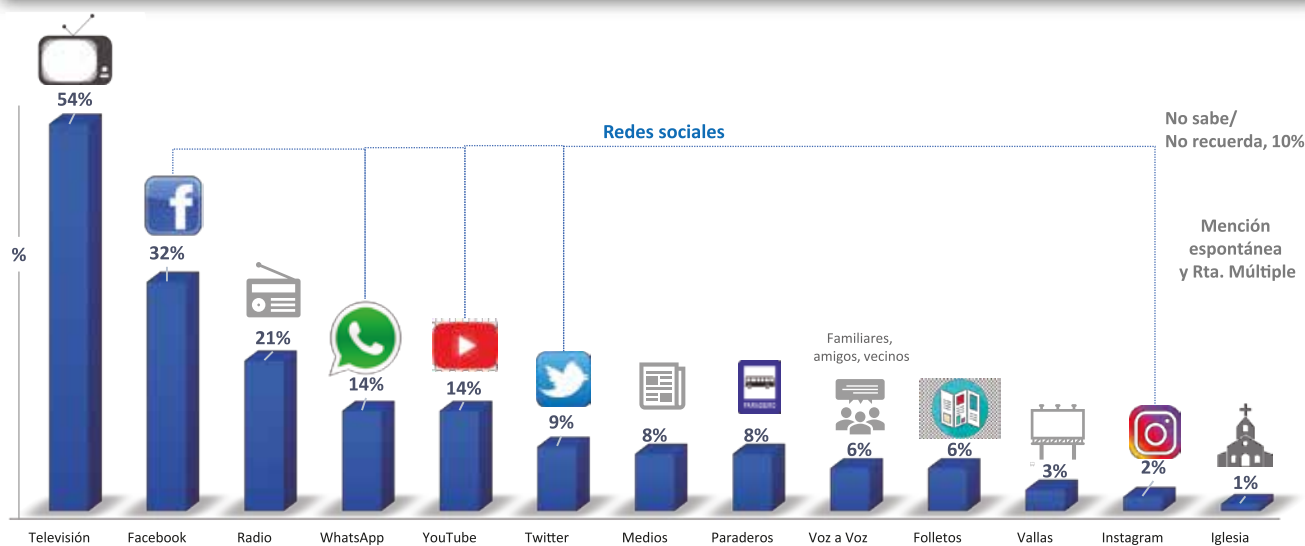
La expectativa de voceros se direcciona a que sean de preferencia de nacionalidad colombiana y que sean líderes con un enfoque de orientación y liderazgo social y moral. Voceros como **ACNUR**, tiene toda la credibilidad entre el grupo objetivo para respaldar la campaña.

La expectativa es muy pedagógica y de respaldo, por ello se consideran entidades y funcionarios gubernamentales, deportistas y líderes de opinión.

“En estas Campañas se debe incluir a los colombianos y especialmente a las poblaciones de acogida, para que el imaginario se rompa”.

Se espera multicanalidad de acceso y conocimiento de la Campaña: medios masivos nacionales y locales, redes sociales y espacios de tránsito masivo y frecuente de personas.

Gráfica No. 16: Expectativa de medios de comunicación de la Campaña **Somos Panas Colombia.**



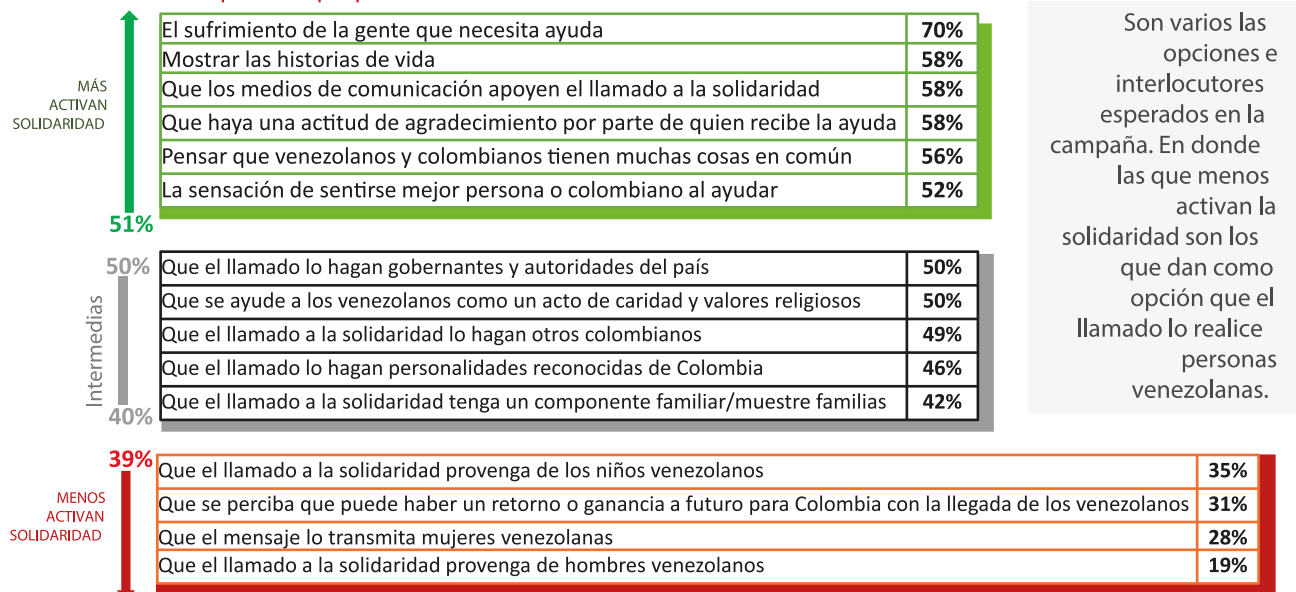
En términos de **instituciones**, se sugiere realizar un trabajo interinstitucional, consolidando alianzas de varias organizaciones que ayuden en la difusión de la campaña, le den mayor respaldo y alcance. La difusión a través de **líderes comunales, locales regionales, es esperado y valorado**.

“En cada ciudad o región hay un líder o vocero que se debe incluir”.

Respecto a **recursos**, se evaluaron varias opciones de realización de la campaña, en donde es menos valorado las opciones en las que el llamado lo realizarían hipotéticamente personas venezolanas, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica No. 17: Recursos que pueden activar la solidaridad de los colombianos.

Valoración de opciones que pueden activar la solidaridad en los colombianos:



Otros recursos evaluados por los encuestados sobre opciones para apoyar a los venezolanos muestran que el mejor calificado del listado presentado es: el canalizar el apoyo a través de fundaciones o instituciones y en contraste, el dar “limosna” es considerado entre la menor proporción de encuestados (*Ver tabla No. 1*).

TABLA NO. 1

Valoración de frase-recurso para la Campaña	%
<i>Hacer donaciones a fundaciones o instituciones</i>	70%
<i>Apoyar organizaciones o personas que ayudan a población venezolana en Colombia</i>	66%
<i>Generar fuentes de empleo</i>	65%
<i>Promover conversaciones positivas entre mis familiares y amigos sobre los venezolanos</i>	63%
<i>Dar información y orientación a venezolanos en la ciudad</i>	62%
<i>Evitar compartir mensajes y comentarios discriminatorios hacia venezolanos</i>	61%
<i>Participar en actividades solidarias hacia venezolanos en su ciudad, barrio o localidad</i>	59%
<i>Informarme sobre los Derechos y Deberes de los migrantes venezolanos</i>	57%
<i>Compartir mensajes y noticias positivas de la migración de venezolanos en Colombia</i>	52%
<i>Acoger familias venezolanas</i>	27%
<i>Dar limosna en la calle</i>	14%

Adicionalmente, frente a recursos se espera que la campaña siga con diversos formatos (videos, folletos; así como: charlas en instituciones educativas) y talleres con medios de comunicación y líderes de opinión) e iniciativas (segmentación por tipo de población: niños, mujeres).

En relación con el mensaje, se mencionan algunas expectativas puntuales:

- Que se cuenten las experiencias de xenofobia de los colombianos, como una oportunidad de autoreflexión y sensibilización al tema.

“Se debe mostrar con el ejemplo, que lo mismo que vivimos como colombianos, desde el bum de la coca, lo estamos viviendo con los venezolanos; pero lo grave es que nosotros somos los del rechazo. Pero también mostrar que nosotros los podemos ayudar”.

- Se evite mostrar mucho el sufrimiento (*imágenes o situaciones que lo evoquen*), debe haber algo positivo, que recupere o muestre solución. Son más historias de éxito y retribución.

- Romper la barrera del nacionalismo y hablar de las similitudes.

- Buscar temas de identidad por regiones. No funciona lo mismo en Bogotá, que en Barranquilla.

- Se espera orientación e información.
- Tono de comunicación incluyente.
- Hacer metáforas, ej: migración de las gaviotas.
- Respaldar el mensaje con información o datos que generen “Call to action”.

Para finalizar, se realizó la calificación de algunas opciones de mensajes para ser usados en la campaña.

Utilizando una escala de calificación de 1 a 5, en donde 1 se asignaba a un mensaje considerado POCO IMPORTANTE y 5, a un mensaje MUY IMPORTANTE.

- 4,3 • Más que venezolano o colombiano, somos personas
- 4,2 • Lo que está pasándole a los venezolanos también podría ocurrirles a los colombianos
- 4,1 • Hay que ponerse en los zapatos del otro, para comprender su situación
- 3,9 • No podemos generalizar sobre que “todos” los venezolanos son malos
- 3,7 • Se deben mostrar los logros, talentos y potencial de los venezolanos
- 3,6 • Mostrar los nuevos lazos de amistad y vida que los venezolanos han hecho en Colombia
- 3,5 • El dolor y las historias del éxodo de los venezolanos debe mostrarse
- 3,5 • Mostrar el agradecimiento de los venezolanos por la acogida o recibimiento en Colombia
- 3,1 • Hay beneficios en la migración de los venezolanos y otros países pueden dar fe de ello

Los mensajes que reciben mayor calificación son los relacionados con emociones y sentimientos que generan empatía.

6. Conclusiones y recomendaciones estratégicas

El presente estudio permite identificar las siguientes conclusiones y recomendaciones para desarrollar y alinear la ruta de comunicación estratégica de la Campaña Somos Panas Colombia y para ACNUR, en su trabajo con población venezolana en territorio colombiano.

Sobre los venezolanos en Colombia:

La migración de población venezolana a Colombia es un proceso y un fenómeno social que requiere de una orientación y acompañamiento para alcanzar la *INTEGRACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA* de venezolanos y colombianos, bajo un mismo territorio.

La evolución del fenómeno migratorio requiere comprender que no se trata de un proceso transitorio y que actualmente no solo compromete a las zonas de frontera, sino a todo el país.

Se evidencia que existe desinformación sobre el tema y más sobre lo que se debe esperar y hacer por parte de la ciudadanía, los medios de comunicación y los gobernantes. Este fenómeno los tomó de sorpresa, pues el país no había tenido experiencia en migración internacional.

Se requiere y espera liderazgo institucional, en especial de los gobiernos locales y nacional. Se necesita trabajo interinstitucional.

Los diferentes actores que participaron en el estudio expresaron su preocupación por la discriminación que tienen los colombianos hacia personas de otras regiones del país, por este motivo consideran que las Campañas no solo deben hablar de discriminación hacia venezolanos, sino en general.

Se destaca el trabajo y posición del gobierno, pero se requiere mayor agilidad en la gestión y acción.

Las entidades como ACNUR son percibidas de forma positiva entre la ciudadanía; pero aún, se desconoce su trabajo particular y alcance.

La **Campaña Somos Panas Colombia**, puede seguir consolidándose como un mecanismo o medio de alcanzar la integración, aceptación y apoyo hacia la población venezolana en el país, capitalizando algunos de los principales hallazgos de esta investigación:

1 Mensaje:

- ✓ Enfocado en activar la conducta de solidaridad, más que de rechazo a la xenofobia.
- ✓ El término xenofobia es negado, por lo tanto paraliza y no activa una acción propositiva frente a la problemática. La Campaña debe proponer mecanismos de relación y conductas de mitigaciones reales.

2 Público objetivo:

- ✓ Colombianos y venezolanos.
- ✓ Líderes y medios de comunicación.
- ✓ Líderes sociales
- ✓ Gobernantes regionales y nacionales.
- ✓ Por edades hay que hacer dos énfasis:
 - Menores de 25 años, son más receptivos, pero hay que hacer prevención.
 - Mayores de 35 años, población con más resistencia al cambio y asimilar la situación.

3 Cobertura:

- ✓ Local-Nacional.
- ✓ Mayor énfasis en ciudades de frontera, que al parecer, requieren un lenguaje particular y mayor sensibilización.

4.2. Para la Campaña **somos panas colombia**:

4 Medios (múltiples)

- ✓ **Masivos:** televisión, radio y medios escritos y cines nacionales y regionales.
- ✓ **Redes sociales:** YouTube, Facebook, Whatsapp y Twitter.
- ✓ **Eucoles (paraderos) y vallas.**
- ✓ **En sitios de tránsito:** transporte público, terminales, aeropuertos.
- ✓ **Folleto.**
- ✓ **POP:** tiendas, supermercados y centros comerciales, entidades públicas/privadas
- ✓ **Charlas y talleres**

somos panas colombia

Se debe intensificar la FRECUENCIA, PERMANENCIA y ALCANCE de la Campaña.

5 Recursos:

- ✓ Cifras, sustentadas en investigación y experiencias de ACNUR.
- ✓ Liderazgo de voceros.
- ✓ Historias y experiencias de vida: colombianas desde la xenofobia regional o nacional. Desde las historias de los venezolanos.
- ✓ Alianzas o apoyo interinstitucional.

6 Tono comunicacional:

- ✓ Periodístico-informativo
- ✓ Racional +
- ✓ Emocional +
- ✓ Conductual-educativo: "Call to action"

La Campaña debe tener un carácter Informativo y Educativo

7 Voceros:

- Todos los públicos recomiendan definir voceros del mensaje, que cumplan las siguientes consideraciones:
 - No solo venezolanos.
 - Voceros Colombianos.
 - Líderes de opinión, sociales regionales y nacionales.
 - Deportistas, cantantes o personalidades colombianas. Con un liderazgo de "logros".

8 Respaldo:

- ✓ Liderazgo y aval institucional de ACNUR.
- ✓ El respaldo del gobierno genera aceptación. Pero, está condicionado a las contingencias del momento.

Se debe enfocar los mensajes a contrarrestar los sesgos, prejuicios y generalizaciones asociadas con:

- No se percibe el aporte en la migración y la población venezolana.
- No se reconocen las oportunidades de la migración.
- No se cree o quiere creer que muchos de los migrantes, son colombianos retornados.
- Se atribuye el incremento de la prostitución e inseguridad; así como los problemas del país, al fenómeno migratorio.
- Se percibe que los venezolanos están quitando las oportunidades a los colombianos en salud, educación y empleo. Sin embargo, con este último aspecto, hay mayor resistencia.
- No hay claridad sobre si se debe o no acoger a los venezolanos en el país.

Ciudades que requieren mayor sensibilización:

- Pasto
- Cúcuta
- Bucaramanga
- Tunja

Recursos: cifras, sustentadas en investigación, experiencias de vida y de ACNUR, liderazgo de voceros.

Tono: persistente, racional-emocional y educativo.

Se debe aprovechar las percepciones asociadas con:

- Se reconocen los derechos a salud, educación y empleo de la población venezolana en Colombia.
- Se acepta el nacionalizar niños venezolanos nacidos en el país.
- Se reconoce que los venezolanos son personas amables y alegres, como los colombianos.
- Se percibe que los medios de comunicación pueden apoyar.
- Se evalúa como prioritario, atender a:
 - Mujeres embarazadas o con niños.
 - Niños venezolanos sin acceso a educación.
 - Venezolanos sin alimentación.
 - Venezolanos enfermos.
 - Venezolanos adultos mayores.

Ciudades con mayor aceptación:

- Barranquilla
- Medellín
- Cali y Riohacha

Necesidades básicas y población vulnerable

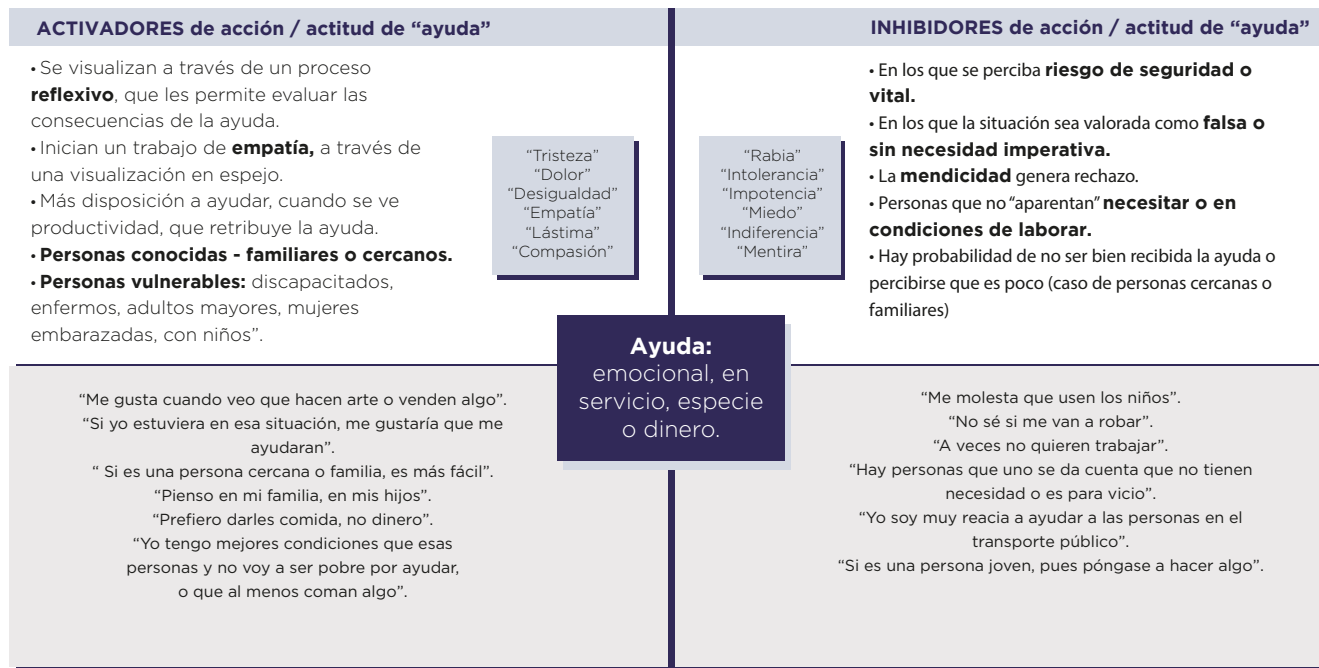
Recursos: historias y vivencias

Tono: emocional y conductual-educativo "Call to action"

MENSAJES ASOCIADOS:

- Desde la realidad colombiana-cosas en común-espejo de la situación (generar empatía).
- Mostrar cifras y argumentos de experiencias en otros países.
- Mostrar los beneficios de la migración.
- No generalizar y prejuiciar.
- Historias de vida y vivencias: venezolanas-colombianas.
- Mostrar el sufrimiento de la gente que necesita ayuda, pero con un tono sutil y que no exprese: mendicidad. Puede causar el efecto contrario.
- Mostrar los lazos de amistad y las cosas en común, más que la diferencia. Historias de convivencia.
- Agradecimiento: actitud de agradecimiento por parte de quien recibe la ayuda.
- Utilizar recursos de lazos tan potentes, como la familia.
- Mostrar gratificación o ganancia por la ayuda.

Es la fase exploratoria del estudio se encontraron algunos factores que activan o inhiben la conducta o intención de solidaridad del grupo objetivo, como se muestra en la siguiente imagen:



Desde la neurociencia y el marketing con propósito:

Los anteriores hallazgos, permiten conocer el reporte verbal y el sentir emocional de los colombianos frente al tema de solidaridad. Sin embargo, desde la neurociencia, se podría agregar que hay una serie de particularidades en las personas que tienen características altruistas y que si la campaña Somos Panas Colombia logra estimular su cerebro en áreas específicas, podría lograr mejores resultados.

Investigaciones realizadas por Ernst Fehr con resonancia magnética funcional (*Global Brand Purpose Research de 2013-2014*) han permitido encontrar que:

- Procesos relacionados con altruismos están relacionados con actividad en los lóbulos temporales y parietales, los cuales están vinculados con la capacidad de empatía y generación de sentimientos hacia los demás.
- Apoyar causas sociales estimula un área en el cerebro conocida como área 25 de Brodmann, generando un mayor flujo sanguíneo. En esta área se procesa la hormona oxitocina, relacionada con los vínculos personales.
- Quienes son altruistas tienen mayor materia gris entre la unión de los lóbulos.
- Un estudio realizado por la Universidad de California mostró que las personas que recibieron oxitocina donaron un 80% más, que a aquellas a las que se les suministro un placebo.

- El científico japonés Norihijiro Sadato demostró cómo el cerebro produce más placer a medida que aumenta el status y prestigio social de las personas, en consecuencia de generosas donaciones.

Si se consideran estos estudios aplicados, se puede utilizar como recurso el comunicar la Campaña en forma de historias que conecten y activen el cerebro a través de microexpresiones, como por ejemplo: *una sonrisa de agradecimiento, que penetra en el sistema emocional, más allá de la consciencia.*

La **Campaña Somos Pana Colombia y ACNUR** pueden diseñar estrategias que conecten con Marketing con Causa, ofreciendo un propósito de generar bienestar a otros (población venezolana) a través de la ayuda por parte de los colombianos, las instituciones y medios.

Para ACNUR Colombia:

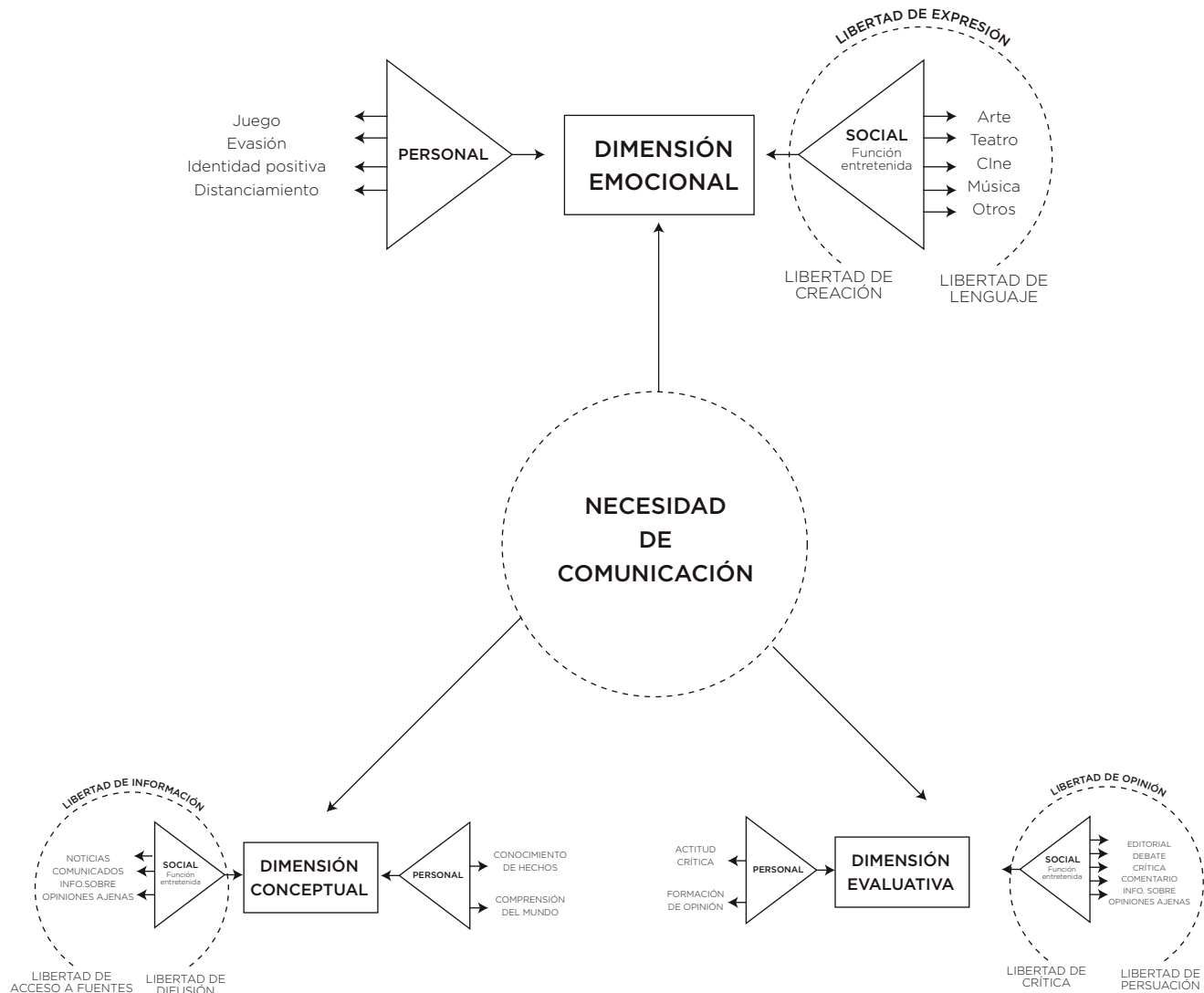
Es una organización que es reconocida, pero poco conocida. Posee una imagen positiva y asociada a su trabajo humanitario y experiencia con refugiados a nivel mundial.

Se espera de ella:

- Mayor liderazgo e integración, como voceros permanentes.
- Mayor cobertura en el territorio.
- Transferencia de su conocimiento y experiencia internacional.
- Continuidad en asesorar e intervenir entre el gobierno y la población refugiada/migrante.
- Continuidad en el acompañamiento y asesoría a los medios de comunicación; especialmente en Responsabilidad Social Empresarial/Editorial.
- Promover el trabajo interinstitucional: otras fundaciones y líderes sociales, el gobierno y otras ONG's.
- Mayor énfasis en la acción-gestión, y no solo la planeación o diagnóstico.
- Investigación y gestión del conocimiento de temas asociados con el fenómeno migratorio.
- Seguir convocando y educando a la población colombiana para canalizar la intención de ayuda a través de fundaciones, como se mostró en este estudio, con el liderazgo de una organización como ACNUR.

- En la presente Matriz se evalúa al hombre desde las dimensiones: Evaluativa, Emocional, y la Conceptual.
- Cada una de estas dimensiones se dan tanto en el Plano Personal como en el Social; para el desarrollo del análisis nos centraremos en el Plano Social, pues cada una de estas dimensiones se convierten en “funciones”.

En el siguiente gráfico se muestran las 3 dimensiones de análisis, desde el modelo de Silvia Pellegrini:



Desde la dimensión **CONCEPTUAL**:

Los diferentes públicos quieren información veraz y sustentada a través de fuentes de alta credibilidad, que les describan los hechos, acontecimientos y estadísticas acerca de todos los problemas y soluciones planteadas, en relación con la migración de venezolanos a Colombia.

Los voceros deben actuar como facilitadores de la comprensión de los hechos, acontecimientos y realidades.

A través de mecanismos: noticiosos, comunicados interinstitucionales, foros de discusión y generación de opinión, con diferentes actores y visiones.

Desde la dimensión **EVALUATIVA**:

La opinión pública está interesada en conocer resultados de investigación, no solo de la situación de la migración de Colombia- Venezuela, sino de diferentes continentes.

Solicitan a ACNUR mostrar su experiencia en procesos de migración y atención a refugiados, más allá de la experiencia Colombo Venezolana.

Las instituciones y el gobierno deberán promover la investigación académica y periodística, no solo para el diagnóstico, sino también para encontrar soluciones de convivencia y de las oportunidades que representa la migración.

Desde la dimensión **EMOCIONAL**:

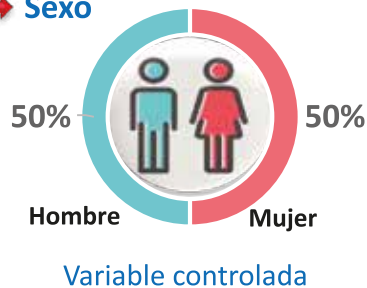
Los diferentes públicos sugieren que las historias y narrativas que se utilicen para hablar del proceso migratorio sean enriquecidas con expresiones artísticas y poéticas, que no solo destaquen la epopeya o victimización de los actores, sino la superación colectiva de la problemática.

Algunos recursos que activan esta dimensión son: El arte, la música, el cine, la pintura, los realities, las telenovelas, entre otros.

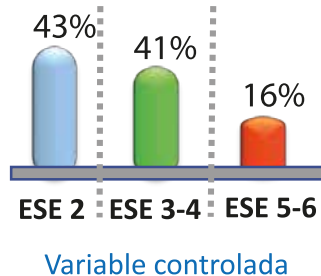
7. ANEXOS

7.1. Perfil de los encuestados:

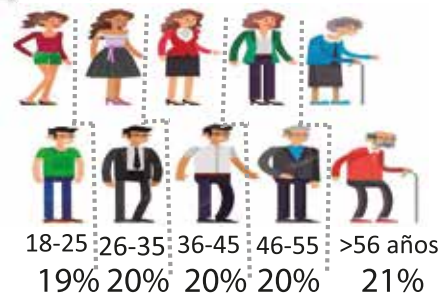
➔ Sexo



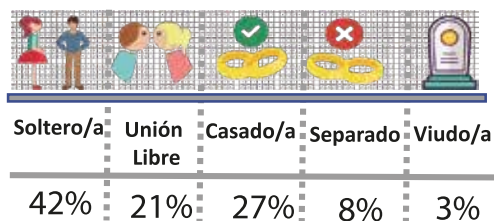
➔ Estrato Socio Económico



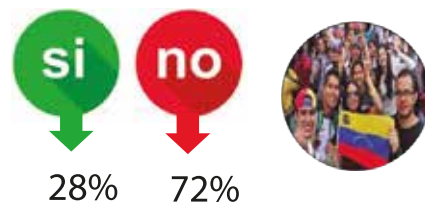
➔ Grupos de EDAD en años



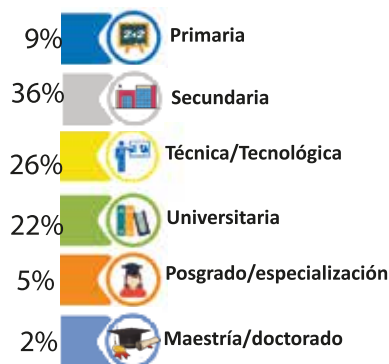
➔ Estado Civil



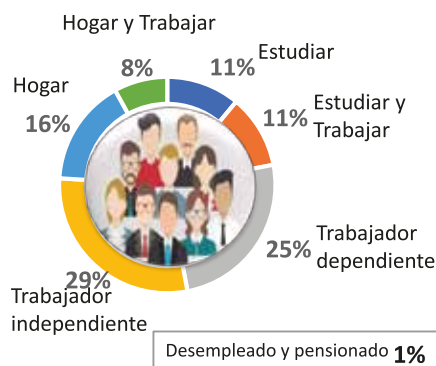
➔ ¿Tiene Ud. un familiar cercano de nacionalidad venezolana?



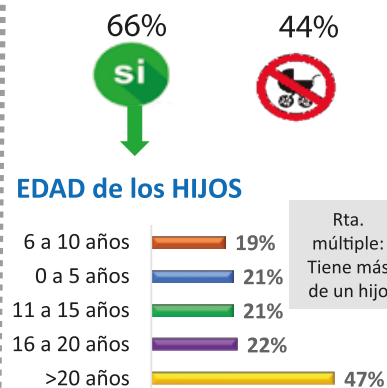
➔ Último Nivel de ESTUDIOS



➔ OCUPACIÓN U OFICIO



➔ Tenencia de HIJOS



7.2. Ficha técnica de los 5 talleres (grupos focales)

Perfil	Los participantes eran residentes de la ciudad de Bogotá, con orígenes de diferentes ciudades del país.	La diversidad de los participantes: • ESE (2,3,4,5 y 6) • Edades entre 18-65 años • Sexo: hombre y mujeres • Actividades: estudiantes, empleados, desempleados (dependientes e independientes), amas de casa y pensionados. • Algunos nexos con migrantes venezolanos
Fecha	8 de Octubre de 2019	
Duración	1 Hora y 30 minutos a 2 horas en promedio cada taller.	
No. Talleres	5=20 participantes en total.	
Técnica	Discusión y construcción grupal.	
Ciudad	Bogotá D. C.	

7.3. Ficha técnica de los 10 entrevistas a profundidad con líderes de opinión, de gobierno y académicos

Perfil	• Líderes de opinión de diferentes medios de comunicación del país. • Actores/expertos de gobierno y educación
Fecha	14 - 31 de octubre de 2019
Duración	Entre 20 y 60 minutos por entrevista
No. entrevistas	11 participantes en total
Técnica	Entrevistas a profundidad individuales, y una en diada
Ciudad	Bogotá D. C.

7.4. Ficha técnica de las encuestas nacionales

Naturaleza de la investigación	Cuantitativa - concluyente
Método recolección	Por interceptación en diferentes zonas de cada ciudad objetivo. Se realizó registro en plataforma online
Técnica	Encuestas personales a través de cuestionario semiestructurado con evaluación de video o imagen de la Campaña Somo Panas Colombia
Cobertura	10 ciudades de Colombia de contacto con población venezolana residente o de tránsito: Bogotá, Barranquilla, Cúcuta, Riohacha, Medellín, Cali, Bucaramanga, Tunja, Arauca y Pasto
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, residentes en las ciudades objetivo por más de 3 meses y colombianos de nacimiento
Muestra	800 encuestas nacionales

7.4. Ficha técnica de las encuestas nacionales

Estadísticos	• 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, para la muestra total: 800 encuestas nacionales • 90% de confiabilidad y 8% de Margen de error para ciudades con 100 encuestas • 90% de confiabilidad y entre 10% de Margen de error para ciudades con 50 encuestas
Trabajo de campo	11 al 31 de octubre de 2019
Observaciones	• Se realizaron 3 preguntas de filtro: residente de la ciudad o de tránsito, tiempo de residencia y nacionalidad (colombiana). • Se controlaron variables de la muestra en cada ciudad, de forma proporcional en: sexo y edad; para tener diversidad en la muestra. • Para ESE se realizó la siguiente distribución, acorde a la realidad del país: (ESE 2=40%, ESE 3-4= 40% y ESE 5-6=20%). En la ciudad de Arauca, se realizó el total de la muestra con ESE 2 y 3. • El título de la encuesta: Opinión Ciudadana de temas cotidianos. • Los encuestados no sabían la vinculación de Acnur o Somos Panas Colombia con la encuesta. • No se contó con personal de ciudadanía venezolana para el estudio. • No se evidencian diferencias significativas por género en los resultados del estudio y por tener algún familiar cercano de procedencia venezolana.



Ciudad	No de Encuentras
Bogotá	100
Barranquilla	100
Cúcuta	100
Riohacha	100
Medellín	100
Cali	100
Bucaramanga	50
Tunja	50
Arauca	50
Pasto	50
TOTAL	800

Cobertura del estudio, ubicada en el mapa de Colombia.
 - División departamentos -

**somos
panas
colombia**



Apoyado con la contribución de PRIM,
Gobierno de Estados Unidos



Financiado por
la Unión Europea

En el marco del proyecto ACNUR y OIM,
con el apoyo de la Unión Europea



**UNHCR
ACNUR**

La Agencia de la ONU
para los Refugiados

Colombia, Noviembre de 2019



@griegsegal

**somos
panas
colombia**

UNA CAMPAÑA DE:



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



Investigación de mercados
realizada por la agencia
MSH Consulting