

BUENAS PRÁCTICAS INTEGRACIÓN POBLACIÓN INMIGRANTE

Burgos es Hogar



DATOS DE CONTACTO

Entidad

COMISIÓN MIXTA DE REFUGIADOS de la ciudad de Burgos, formada por Ayuntamiento de Burgos y entidades sociales: Burgos Acoge, Atalaya Intercultural, ACCEM, Cruz Roja, Plataforma Burgos con las Personas Refugiadas, Cáritas Diocesana, Coordinadora ONGD Castilla y León, Entreculturas y Oxfam Intermón.

Ámbito territorial

Local

Población

Burgos

Persona de contacto

Beatriz de la Fuente Triana

Correo electrónico

burgos.acoge.comunicacion@redacoge.org

Web

<https://www.burgoseshogar.es>

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

“Burgos es hogar” es una campaña de sensibilización transmedia promovida por la Comisión Mixta de Refugiados de la ciudad de Burgos y en la que han participado diferentes instituciones y entidades de la ciudad (Ayuntamiento de Burgos, ACCEM, Burgos Acoge, Atalaya Intercultural, Cáritas Diocesana, Cruz Roja, Entreculturas, Oxfam Intermón, Plataforma Burgos con las Personas Refugiadas, Coordinadora ONGD Castilla y León).

La campaña de comunicación ha sido difundida a través de medios digitales –página web y redes sociales-, mobiliario urbano -marquesinas-, y en inmobiliarias –trípticos.

El objetivo ha sido el de sensibilizar a los ciudadanos sobre las dificultades que encuentran las personas migrantes para acceder a la vivienda.

La campaña pretende que la sociedad en general comprenda este problema y su magnitud, para que las personas en disposición de vivienda y con intención de alquilarla, faciliten este acceso y no caigan en prejuicios o estereotipos sobre las personas migrantes y refugiadas.

LUGAR Y CONTEXTUALIZACIÓN SOCIAL

La población migrante de la ciudad de Burgos tiene dificultades de acceso a la vivienda, constituyendo una de las principales barreras para su inclusión social.

Las necesidades y demandas detectadas se plantean desde la información para el acceso a una primera vivienda, al alquiler de habitación a vivienda completa o el paso de un alquiler a otro en mejores condiciones.

Si las personas con recorrido en la ciudad tienen dificultades para acceder al mercado inmobiliario, las recién llegadas tienen todavía mayores dificultades a las que enfrentarse:

- Pago de suministros (especialmente problemático es afrontar el pago de los sistemas de calefacción).
- Rentas de alquiler elevadas.
- Imposibilidad de afrontar gastos extraordinarios: material escolar, ropa, tratamientos médicos, etc
- Sobreendeudamiento de las familias: desaparición de las redes de apoyo y vuelta a la precariedad: hacinamiento, infraviviendas...

- Agotamiento de los recursos existentes: sensación de pasar de una oficina a otra sin encontrar respuesta a sus demandas.
- Inestabilidad económica

La tendencia general de la población burgalesa es de desconfianza: resulta difícil conseguir visitar viviendas, el filtro se hace de manera telefónica, tratando de poner distancia entre el propietario y el inquilino, ya que de esa manera es más fácil rechazar candidatos por cualquier motivo subjetivo.

Hay mucha demanda y poca oferta de viviendas en alquiler y eso permite a los propietarios e inmobiliarias poner condiciones (abusivas en algunas ocasiones), a falta de una ley que regule los precios.

La mayor parte de la vivienda de alquiler está en manos de inmobiliarias que exigen al inquilino unas condiciones que, dada la situación económica y social, perjudica especialmente al colectivo con el que trabajamos, que se encuentra en una situación de clara desventaja en el acceso al trabajo, bien porque su situación administrativa no les permite acceder, bien por falta de cualificación o bien por situaciones de falta de oportunidades y discriminación.

Se siguen manteniendo estereotipos y creencias falsas con respecto a la población migrante y el uso de la vivienda (impago, desconocimiento, problemas de ruidos, deterioro de viviendas) generalizando situaciones puntuales y extrapolando estas circunstancias como una única realidad para todo el colectivo.

Desde la campaña se apuesta por una intervención integral que, potencie desde todos los ángulos, las posibilidades de integración del colectivo destinatario de nuestro trabajo.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA

El acceso y mantenimiento de una vivienda es una de las mayores dificultades de cualquier ciudadano, situación que se agrava en el caso de las personas migrantes por contar con más dificultades en el acceso a un empleo estable, sufrir mayores prejuicios y desconfianza entre la población y no contar con redes sociales y familiares más o menos solventes. Pero no se trata solo de un problema de insolvencia. Nos enfrentamos a un verdadero problema de políticas de vivienda y de oferta de vivienda a precios socialmente asumibles. La vivienda se sigue viendo única y exclusivamente como negocio, como un bien con el que especular y no como un derecho fundamental de toda persona, al que hay que facilitar el acceso.

Además, hay que seguir desmontando falsas creencias y prejuicios hacia el colectivo de personas migrantes. El uso de la vivienda y el cómo se gestiona en cada lugar, es una cuestión de aprendizaje y experiencia que se soluciona con una buena comunicación entre propietario e inquilino, comunicación que se dará siempre que ambas partes construyan esa relación desde la claridad y la confianza.

Esta campaña de sensibilización ha sido resultado de un estudio previo sobre las actitudes y percepciones de los ciudadanos burgaleses ante la vivienda, a través de la realización de encuestas online (638) y encuestas a pie de calle (50). Además, se realizó un estudio de benchmarking para evaluar campañas de comunicación con esta misma temática (acceso a la vivienda de población de origen inmigrante) realizadas tanto a nivel nacional como internacional.

Tras ese proceso inicial de estudio, se formula la campaña de comunicación, implementada por fases. En un primer momento se lanzó una campaña de prelanzamiento, para crear expectación a través de publicidad en redes sociales y marquesinas de la ciudad.

En un segundo momento se lanzó la página web (burgoseshogar.es), con diferentes vídeos basados en testimonios de los protagonistas (arrendatarios y población inmigrante, contando su historia dentro de "Somos vecinos, Burgos es hogar") y se difunde a través de redes sociales, para llegar a un segmento más joven de población.

Finalmente, se han repartido unos trípticos en diferentes inmobiliarias de la ciudad para llegar al usuario final, los propietarios de las viviendas.

TIPO DE INICIATIVA

- Proyecto
- Programa
- Actividad

IMPLEMENTACIÓN

Inicio: enero 2019

Actividad de carácter anual

Fin: marzo 2019

Actividad de carácter permanente

CUESTIONES CLAVE QUE LO CONVIERTEN EN BUENA PRÁCTICA

- Impacto positivo
- Sostenibilidad
- Transparencia y calidad en la gestión
- Perspectiva intercultural
- Favorece la participación de todas las personas implicadas
- Plantea un enfoque multidimensional y de trabajo en red
- Innovación
- Igualdad de oportunidades/incorporación perspectiva de género
- Transferibilidad y visibilidad
- Incorporación de las nuevas tecnologías (NTIC)

PARTICIPANTES

- Administración
- Agentes sociales
- Sociedad Civil
- Otras:

EVALUACIÓN E IMPACTO

Con posterioridad a la finalización de la campaña (31 de marzo de 2019) se ha llevado a cabo una evaluación de la repercusión obtenida: la captación de visitas ha estado basada fundamentalmente en la página web y en redes sociales. Se han elegido las historias y vídeos más destacados por su impacto e interés y se intentado buscar la máxima viralidad posible. Estas historias han actuado como gancho y animado a los seguidores a conocer más sobre el proyecto y a hacer *click* para leer la historia completa en la página web.

Como ejemplo, se aportan datos del alcance producido en Facebook con 38686 personas alcanzadas y 30129 interacciones con las publicaciones de la página.

La campaña ha tenido mucha presencia en la ciudad a través de la muestra en soportes municipales urbanos (mupis, senior y columnas publicitarias) tanto de la imagen del teaser (avance) como de la cartelería final de la campaña.

Asimismo, se ha realizado una presentación pública a través de rueda de prensa desde el Ayuntamiento de Burgos, que ha obtenido una gran cobertura mediática posterior, con el resultado de 11 apariciones y entrevistas en medios de comunicación locales tanto de prensa escrita, como radio y televisión.