

INICIATIVA GLOBAL PARA EL PATROCÍNIO DE REFUGIADOS EN UN VISTAZO

Evaluación independiente del programa de patrocinio del Reino Unido

Con la adopción cada vez más frecuente de programas de patrocinio por todo el mundo, muchos países están empezando a evaluar sus proyectos piloto, lo que permite compartir conocimientos sobre el patrocinio comunitario en diversos países del mundo. Poco después de que Nueva Zelanda publicara la [evaluación](#) de su proyecto piloto, el [Instituto para la Investigación de la Superdiversidad \(IRiS\)](#) de la [Universidad de Birmingham](#) publicó una [evaluación](#) independiente del proyecto de patrocinio comunitario del Reino Unido.

Aunque el proyecto piloto del Reino Unido se puso en marcha en 2016, la evaluación abarca el período de enero de 2017 a enero de 2019, e incluye más de 100 entrevistas con patrocinadores y refugiados adultos. La profesora Jenny Phillimore, Directora del IRiS, [reflexionó sobre los resultados](#) de la evaluación y sugirió que el patrocinio «tiene el potencial no sólo de transformar la vida de los voluntarios y los refugiados, sino también de cambiar las actitudes de la población».

De forma general, el IRiS constató que el programa funciona bien y es beneficioso tanto para los patrocinadores como para los refugiados, así como para las comunidades más amplias. La evaluación concluye que la viabilidad del patrocinio en el Reino Unido depende de varios factores, a saber, ampliar el programa, encontrar y mantener el compromiso de patrocinadores, y promover el programa basándose en testimonios de experiencias positivas de patrocinio.

Según los entrevistados, lo que motivó a los patrocinadores a participar fueron «sus valores personales, como el deseo de contribuir al bien común o promover la justicia social, su interés en colaborar en acciones que acercan a las comunidades y la oportunidad de encontrar un nuevo propósito en su vida». Desde el punto de vista práctico, el IRiS descubrió que entre los desafíos a los que se enfrentan los grupos de patrocinio figuran recaudar los fondos, realizar los trámites y buscar vivienda. Sin embargo, la evaluación reveló que ya se han puesto en marcha iniciativas para apoyar mejor a los grupos, como actividades de capacitación e información para patrocinadores creadas por [Reset](#). Los investigadores también recomiendan fomentar el asesoramiento entre los propios patrocinadores para prestar apoyo a los grupos durante el proceso de solicitud y toda la experiencia de patrocinio.

Aunque en general los refugiados valoraron positivamente su experiencia de patrocinio, pusieron también de relieve algunos retos comunes vividos, tales como aprender un nuevo idioma, tratar con las distintas instituciones, establecer una red social y avanzar hacia su independencia. En general, el estudio identificó que gestionar las expectativas era un factor clave para

que el patrocinio tuviera éxito, sobre todo en lo relativo al proceso de integración.

En definitiva, el informe confirma el potencial del patrocinio para proporcionar apoyo emocional y práctico a los refugiados durante todo el proceso de reasentamiento, así como su impacto positivo en las comunidades.

La evaluación comenzó oficialmente el 4 de julio en una [Cumbre](#) para patrocinadores celebrada en la Universidad de Birmingham.

Estrategia Trienal de Reasentamiento y Vías Complementarias del ACNUR

La [Estrategia Trienal del ACNUR \(2019-2021\)](#) se hizo pública en fecha reciente. Cabe subrayar que la Estrategia reconoce que el patrocinio puede tener un efecto positivo en las sociedades de acogida:

Los modelos que involucran a los miembros de la comunidad para dar la bienvenida a los recién llegados, como el patrocinio comunitario, pueden tener un efecto transformador en las comunidades puesto que promueven la cohesión social y crean sociedades más receptivas. Sin embargo, este efecto transformador aún no se ha aprovechado plenamente.

La Estrategia también destaca el valor de iniciativas de colaboración como la GRSI, a la que describe como un «modelo de asociación multisectorial con múltiples partes interesadas que ha logrado crear capacidad y promover el patrocinio comunitario de refugiados».

NUEVO VÍDEO DE LA GRSI CORTOMETRAJE



PATROCINAR A REFUGIADOS: QUÉ ESPERAR

Avance del patrocinio comunitario en Australia y Nueva Zelanda

La **Iniciativa de Patrocinio Comunitario de Refugiados (CRSI)** ha anunciado una considerable aportación financiera durante los próximos tres años para apoyar el **patrocinio comunitario** en Australia. La noticia llega tras una fructífera serie de reuniones celebradas a finales de mayo entre representantes de la GRSI y agentes de patrocinio en Nueva Zelanda y Australia, y demuestra el entusiasmo que existe por el patrocinio en la región. Además, en junio, el Ministerio de Empresas, Innovación y Empleo de Nueva Zelanda (MBIE) presentó la **evaluación inaugural del proceso** de su propio proyecto piloto en la **Conferencia Internacional Metrópolis** en Ottawa.

Red de Estados: primera reunión en Ginebra



Paralelamente a las reuniones de las Consultas Tripartitas Anuales sobre Reasentamiento (ATCR) celebradas en Ginebra en el mes de julio, la GRSI convocó a los representantes estatales para celebrar la creación de una Red de Estados que se dedicará a mejorar y ampliar el patrocinio comunitario a escala mundial. La red surgió como fruto del deseo de los Estados de tener oportunidades para conectarse, formular estrategias y compartir recursos de forma regular y previsible a medida que elaboran sus programas.

Estudio de caso de patrocinio en el trabajo

Una ONGI y una organización local

Un grupo de colegas de trabajo en Londres, Reino Unido, formó el primer grupo de patrocinio comunitario en el trabajo del Reino Unido, autodenominado «Comité de Bienvenida», para recibir la aprobación del Ministerio del Interior. Patrocinaron a una familia de seis personas en 2018 y ya han empezado el proceso para patrocinar a una segunda familia.

¿Cómo consiguieron atraer el interés de sus colegas en el trabajo?

En primer lugar, hablamos con nuestro gerente para asegurarnos de que no hubiera ningún conflicto de intereses con nuestro trabajo. A partir de ahí, empezamos a recopilar información sobre qué hacer para ser patrocinadores comunitarios y nos reunimos con un representante de «Citizens UK», una organización de la sociedad civil en el Reino Unido, que nos sirvió de estímulo y nos animó y proporcionó recursos para ayudarnos a realizar nuestro proyecto. Después, organizamos un evento al que invitamos a todo el personal para recabar el interés de otras personas en nuestra organización. Habíamos previsto 20 sillas y acabamos con 100 personas en la sala. En otra ocasión invitamos a Nick Coke, del Ejército de Salvación y miembro de uno de los primeros grupos de patrocinio comunitario en Londres, a visitar la oficina y hablamos de su experiencia como patrocinador. Fue muy edificante. Al final conseguimos contar con el apoyo de 14 personas muy comprometidas que asistieron cada semana a las reuniones, y un grupo más amplio que nos respalda en todo lo

que hacemos.

¿Cómo recaudaron fondos para su proyecto de patrocinio?

Nuestro objetivo era recaudar 18 000 libras (el importe mínimo exigido para dos familias), pero logramos recaudar la increíble cifra de 45 000 libras. Para nuestra sorpresa, recaudar los fondos fue rápido y fácil. Una de las mejores estrategias para recaudar fondos fue despertar el apetito de nuestros colegas golosos haciendo ventas de pasteles. También organizamos una feria de artesanía, una rifa y ofrecimos a la gente la opción de hacer donativos en línea. Las actividades de recaudación de fondos realmente acercaron a las personas, y las motivaron y mantuvieron ocupadas, además de impulsar la colaboración de personas ajenas a la organización, incluidas empresas locales. En una peluquería cercana incluso aprovecharon la visita de sus clientes para preguntarles si les gustaría contribuir.

¿Qué retos tuvieron que afrontar y cómo los resolvieron?

Conseguir que la gente viera su lugar de trabajo como una comunidad capaz de patrocinar refugiados [fue un reto]. Una persona del mundo empresarial dijo: «Sí, por supuesto, patrocinar refugiados es un proyecto realmente interesante, pero no somos realmente una comunidad». Nuestro grupo ha demostrado que el concepto de comunidad no se limita a un grupo de vecinos, ni tampoco depende de la ubicación geográfica. Las comunidades crecen orgánicamente cuando las personas que las forman aúnan sus esfuerzos en torno a una pasión compartida sobre una cuestión que les importa. Nuestro grupo se compone de personas que a pesar de trabajar en el mismo edificio no se conocían, de personas que viven dentro y fuera de la ciudad, de personas de orígenes diversos y con muchas otras diferencias, pero la oportunidad de patrocinar a refugiados nos acercó y unió.

¿Cómo les ha afectado tanto a usted como a sus colegas la experiencia del patrocinio en el trabajo?

Lo que motivó a la mayoría de los participantes a unirse al grupo de patrocinio fue la oportunidad de apoyar directamente a los refugiados y asegurar que las personas que llegaban al Reino Unido tuvieran una experiencia de integración positiva. De hecho, ellos mismos se han beneficiado también de la experiencia de patrocinio y han adquirido nuevas habilidades, por ejemplo, en materia de desarrollo de alianzas, gestión de proyectos, planificación de eventos y liderazgo, entre otros.

¿Qué es la GRSI?

La Iniciativa Global para el Patrocinio de Refugiados (GRSI) es una alianza de cinco organizaciones: el Gobierno de Canadá, el ACNUR, Open Society Foundations, la Giustra Foundation y la Universidad de Ottawa. Su objetivo es ayudar a otros países a establecer sus propios programas comunitarios de patrocinio de refugiados – fortaleciendo en el proceso a las comunidades locales y mejorando el discurso sobre los refugiados.

[SUSCRIBIRSE](#) [GRSI EN LÍNEA](#) [CONTÁCTENOS](#)