

Sensibilización y captación de familias para el acogimiento de personas menores de edad: ¿qué estrategias funcionan?

Arantxa Mendieta

SIIS Servicio de Información e Investigación Social
amendieta@siis.net

Familia-harrera egoitza-harreraren aurretik jartzeak adostasun handia lortu du legedian, zientziaren munduan eta lanbide-esparruetan. Hala ere, datu ofizialek diotenez, eredu-aldaketa ez da gauzatu, oraindik ere handia baita egoitza-arretan dauden babes-sistemak artatutako haurren kopurua. SIIS - Gizarte Informazio eta Ikerketa Zerbitzuak Nafarroako Gobernuarentzat garatutako nazioarteko berrikuspen honek familia-harrera sustatzearen alorreko literatura eta esperientziarik garrantzitsuenak aztertzen ditu, eta familia harreragileak erakartzeko etorkizuneko estrategiak hobetzera bideratutako zenbait gomendio ezartzen.

GAKO-HITZAK:

Familia-harrera, adingabeak, motibazioa, jardunbide egokiak.

La preferencia por el acogimiento familiar frente al residencial cuenta con un enorme consenso legal, científico y profesional. Sin embargo, los datos oficiales sugieren que el cambio de modelo no acaba de implantarse, pues aún es elevado el número de niños y niñas acogidos por el sistema de protección que permanecen en atención residencial. La presente revisión internacional, realizada por el SIIS Servicio de Información e Investigación Social para el Gobierno de Navarra, analiza la literatura y las experiencias más relevantes en el fomento del acogimiento familiar y establece una serie de recomendaciones orientadas a la mejora de las futuras estrategias de captación de familias acogedoras.

PALABRAS CLAVE:

Acogimiento familiar, menores de edad, motivación, buenas prácticas.

1. Acogimiento familiar en España

La preferencia por el acogimiento familiar frente al residencial cuenta con un enorme consenso científico y profesional. En el plano normativo, en el contexto de la reforma legal de 2015 (Ley 26/2015) son principios rectores del sistema de protección de menores tanto el mantenimiento de la persona menor en su familia de origen como la prioridad del acogimiento familiar frente al residencial, en caso de que ello no sea posible. Sin embargo, los datos estadísticos que publica anualmente el Observatorio de la Infancia del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2021) muestran que, a pesar del compromiso institucional, el cambio de modelo no se ha conseguido y aún es muy elevado el número de niños y niñas acogidos por el sistema de protección que permanecen en atención residencial.

En 2020, los acogimientos residenciales representaban aún el 47,35 % del total, lo que permite constatar que el acogimiento residencial sigue teniendo un peso excesivo en el conjunto del sistema¹. Además, en el marco del acogimiento familiar, la modalidad de acogimiento en familia extensa predomina claramente frente a la de familia ajena (en 2020, las familias extensas fueron 12.115, frente a 6.777 ajenas), lo que vendría a confirmar que la modalidad de familia ajena encuentra todavía muchos obstáculos para su desarrollo en España. Y este constituye un aspecto crucial en cuanto que, sin un mejor desarrollo del sistema de acogimiento en familia ajena, el sistema se ve obligado a utilizar el acogimiento residencial en muchos casos y durante largo tiempo.

A este respecto, el Defensor del Pueblo inició en 2019 una actuación de oficio en la que solicitaba a las comunidades autónomas información sobre las medidas que habían adoptado para incentivar los acogimientos familiares, aumentar la captación y selección de familias de acogida, así como para mejorar la formación y el apoyo ofrecido a estas. El informe ofrece algunas conclusiones de interés sobre las carencias de la modalidad de acogimiento en familiar ajena:

- En todas las comunidades autónomas se realizan campañas de divulgación del acogimiento familiar y para la captación de familias. Sin embargo, se aprecia insuficiencia en los recursos de apoyo y acompañamiento a las familias que muestran interés en dar el paso para convertirse en acogedoras.
- Existen mayores dificultades para encontrar familias en los casos de niños y niñas mayores de 7 años², en los grupos de hermanos o en aquellos

¹ A este respecto, en su informe de 2019, el Defensor del Pueblo muestra su preocupación por las posibles disfunciones del sistema de protección de menores en situación de riesgo y, entre otras cuestiones, considera preciso adoptar medidas que impulsen el acogimiento familiar frente al residencial.

² Algunas comunidades autónomas elevan este límite a los mayores de 10 años, y otras, a los adolescentes de 15 a 17 años.

menores con necesidades especiales derivadas de una discapacidad, problemas graves de salud, trastornos psiquiátricos, trastornos de conducta o por ser menores extranjeros no acompañados.

- Existe un amplio consenso al considerar que habría que desarrollar la figura del acogimiento profesionalizado, al menos para los citados casos de especial dificultad. Sin embargo, la mayoría de las comunidades autónomas indican que no han desarrollado esta figura al presentar problemas para su encaje legal y laboral con la entidad pública de protección (alta e inscripción en la Seguridad Social y tipo de contrato)³.
- En el caso concreto de las cuantías de las prestaciones y ayudas que reciben las familias acogedoras, se constata en general que estas son escasas, y eso hace que el sistema dependa casi en exclusiva del altruismo de las familias acogedoras. Este hecho se considera un obstáculo fundamental a la hora de extender el acogimiento familiar frente al residencial.

En este contexto, tanto la captación como la propia permanencia de las personas acogedoras constituyen un elemento clave en el funcionamiento adecuado de un buen sistema de acogimiento familiar. El presente artículo resume los resultados de un trabajo de revisión de la literatura y experiencias⁴ más relevantes para la captación de las familias acogedoras, realizado por el SIIS Servicio de Información e Investigación Social (2021)⁵, con el objetivo determinar qué estrategias resultan más efectivas a la hora de motivar, captar y apoyar a las familias de acogida.

2. Planificación de la estrategia de captación

2.1. Saber qué funciona

El Departamento de Educación del Gobierno británico y la Fostering Network llevaron a cabo en 2016 un trabajo de seguimiento y mejora de proyectos destinados a la captación de familias acogedoras. Entre las actuaciones que se mostraron más efectivas, destacan aquellas que parten de la evidencia existente, otorgan importancia a la evaluación de necesidades, emplean instrumentos de planificación como paso previo a la puesta en marcha de las actividades de captación y evalúan sus resultados (Department of Education, 2016).

³ En este sentido, destaca positivamente la experiencia llevada a cabo en el territorio histórico de Gipuzkoa.

⁴ En el marco de la revisión se ha seleccionado una serie de estrategias de captación de familias acogedoras consideradas buena práctica; más concretamente en Alemania, Andalucía, Castilla y León, Gipuzkoa, Irlanda y Reino Unido. A lo largo del texto, se procura ilustrar las orientaciones extraídas de la literatura mediante alusiones a alguna de las diferentes experiencias.

⁵ Revisión llevada a cabo en 2021, a petición del Observatorio de la Realidad Social del Departamento de Derechos Sociales del Gobierno de Navarra.

Resulta conveniente, por tanto, en primer lugar, conocer la evidencia científica existente: saber qué funciona es el mejor punto de partida a la hora de planificar una estrategia, por lo que se recomienda revisar tanto el modo en que se han llevado a cabo anteriores campañas como los posibles aprendizajes que se han extraído de la evaluación de resultados (López López, Del Valle y Bravo Arteaga, 2010; Tusla, 2016). La presente revisión responde precisamente a este objetivo.

2.2. Conocer las necesidades

Una extensa revisión de la evidencia existente en torno al acogimiento familiar que realizó el Social Care Institute for Excellence (Wilson *et al.*, 2004) mostró que las estrategias que mejor funcionan en la captación de familias acogedoras son aquellas que hacen referencia a las necesidades concretas del sistema y a la realidad social más cercana. En esta misma línea, López *et al.* (2010) concluyen que una buena estrategia debe definir sus objetivos a partir de un buen conocimiento del funcionamiento del programa: detección del perfil y necesidades de los menores en espera de acogimiento, análisis de disfunciones detectadas por el equipo profesional, percepción de las familias acogedoras en términos de motivaciones, satisfacción y obstáculos, entre otras cuestiones.

La literatura también apunta hacia la conveniencia de realizar estudios específicos sobre la bolsa de familias acogedoras. Así, los Estándares Nacionales sobre el Acogimiento Familiar de Irlanda (Department of Health and Children, 2003) prevén que se realicen análisis periódicos de las bolsas de familias acogedoras acreditadas, a fin de detectar lagunas en el servicio y determinar qué perfiles de familias se deben captar para paliar esas carencias; y señala la conveniencia de incluir protocolos de investigación sobre la disponibilidad de familiares y personas cercanas a los menores como potenciales cuidadores. En respuesta a este requerimiento, la Agencia para la Infancia y la Familia de Irlanda llevó a cabo entrevistas con más de 300 personas acogedoras y trabajadores sociales con el objetivo de conocer las lagunas del sistema de acogimiento familiar y sus posibles soluciones (Tusla, 2016). En el Reino Unido, la Fostering Network publica anualmente la actualización de objetivos de captación de nuevas familias acogedoras en función de las necesidades previstas en los siguientes doce meses⁶. El Gobierno británico, por su parte, publica también estadísticas muy detalladas sobre las familias acogedoras —edad, estado civil, bajas, altas, consultas iniciales—, con información que puede resultar de gran utilidad para el diseño de las campañas de captación.

⁶ <https://www.thefosteringnetwork.org.uk/advice-information/all-about-fostering/recruitment-targets>.

2.3. Instrumentos para la planificación

Las experiencias de buena práctica analizadas confirman que la fase de planificación adquiere un gran peso en el desarrollo de las campañas de captación⁷. En cuanto a los instrumentos específicamente diseñados para la planificación de las estrategias de captación, y más concretamente para la evaluación de necesidades del sistema, cabe destacar el Instrumento para el Estudio y Evaluación de Necesidades (Foster Needs Analysis Template)⁸ desarrollado por la Fostering Network, cuya aplicación se encuentra muy extendida en el Reino Unido. Destaca asimismo el Modelo de Tres Fases para la Captación de Personas Acogedoras (Three-Phase Model of Foster Carer Recruiter) desarrollado por Neriah (2019), de la Universidad de Edimburgo (Escocia). El método pretende servir de apoyo a las entidades que deseen poner en marcha o evaluar sus respectivos procesos de captación de personas acogedoras, mediante un sistema de tres pasos.

2.4. Sistemas de evaluación y seguimiento

Al igual que el resto de los programas públicos, las estrategias de captación y sensibilización de familias acogedoras requieren de mecanismos que permitan evaluar el proceso y los resultados de las intervenciones llevadas a cabo. Las campañas de captación deben contar con un sistema de evaluación y de seguimiento continuo que permita evaluar su efectividad y extraer las conclusiones necesarias para su posible reorientación (Tusla, 2016; Thomson, Watt y McArthur, 2016). Esta evaluación puede llevarse a cabo mediante encuestas a potenciales acogedores, monitorización de las consultas, sistemas de cliente misterioso, etc. En todo caso, hay que tener en cuenta que se considera que un programa no suele dar sus frutos hasta pasados doce meses de la implementación de la campaña. Los resultados finales de la estrategia pueden ser evaluados a los tres años de su implementación (López López *et al.*, 2010).

De cara a la valoración del servicio, también resultan de utilidad las entrevistas de despedida a las familias que abandonan el sistema. Los Estándares Nacionales sobre el Acogimiento Familiar de Irlanda (2003) determinan que se deben realizar entrevistas a las familias acogedoras que abandonan el servicio, con el fin de que la información extraída sirva para mejorar la formación, apoyo y supervisión de las familias que permanecen. En el Reino Unido, destaca la Herramienta para la Entrevista de Salida (Foster

⁷ Así, la Diputación de Gipuzkoa suele realizar un diagnóstico de las necesidades del sistema de acogimiento antes de determinar los mensajes de cada campaña. Por su parte, la fase de planificación de la última campaña de la Junta de Andalucía se ha extendido durante más de un año. En Irlanda, las campañas se definen sobre la base de análisis periódicos de las bolsas de familias acogedoras, detectando las lagunas en el servicio y clarificando qué perfiles de familias se deben captar para paliar esas carencias.

⁸ <https://www.thefosteringnetwork.org.uk/sites/default/files/content/fcrr-needs-analysis-template.pdf>.

Carer Exit Interview Toolkit)⁹ que tiene como objetivo conocer las razones de las familias que abandonan el acogimiento, con el fin de mejorar las estrategias de captación y retención de las familias.

Cabe señalar que, tal y como apunta Neriah (2019), el objetivo de la campaña no es captar todo tipo de familias, sino solo aquellas que presentan un perfil adecuado para el acogimiento. En consecuencia, no se debería valorar el éxito del programa únicamente por el número final de familias que se convierten en acogedoras, sino que debería valorarse también el número de personas que, tras la obtención de la información necesaria, deciden que no son aptas, antes de iniciar inútilmente un proceso que podría resultar costoso y baldío.

En todo caso, la presente revisión muestra que, si bien la literatura ofrece abundante información sobre qué se considera “buena práctica” en la captación de personas acogedoras, son muy escasos los estudios que han evaluado la efectividad de estrategias específicas (McGuinness y Arney, 2012).

3. Enfoque de la estrategia de captación

3.1. Comunitario y colaborativo

Diversas revisiones de literatura en torno al acogimiento familiar concluyen que las estrategias de captación deben tener un marcado enfoque comunitario (Wilson *et al.*, 2004; López López *et al.*, 2010). La evidencia muestra que las campañas que funcionan son aquellas que tienen un fuerte componente local, con referencias a la realidad más cercana y con gran visibilidad en los medios locales. En esta línea, la Agencia Irlandesa para la Infancia y las Familias aboga por que las campañas se promuevan a escala estatal, pero se implementen a escala local, reforzando la presencia de referentes locales (Tusla, 2016).

El documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia, 2019), por su parte, determina que la magnitud de este compromiso social exige la implicación de las administraciones, de entidades subvencionadas, contratadas, asociaciones y personal voluntario en la difusión del conocimiento de la figura del acogimiento familiar. Recomienda asimismo establecer foros de participación con las entidades vinculadas al acogimiento familiar.

En resumen, la movilización hacia el acogimiento debe abordarse desde:

- un enfoque colaborativo, con la implicación de la administración pública, las entidades de acción social, los agentes locales y las propias familias acogedoras;

⁹ <https://www.thefosteringnetwork.org.uk/policy-practice/recruitment-and-retention/foster-carer-exit-interview-toolkit>.

- y la activación comunitaria, construyendo una cultura del acogimiento basada en la implicación de las comunidades y mediante la participación de los agentes locales (servicios sociales de base, centros educativos, centros de salud).

La práctica totalidad de experiencias analizadas muestran una estrecha colaboración entre administraciones públicas y entidades sociales¹⁰.

3.2. Enfoque universal...

Diversos estudios confirman que existe un gran desconocimiento de la figura del acogimiento familiar entre la población general: no se ha conseguido crear una imagen en el imaginario colectivo, por lo que se hace necesaria la existencia de grandes campañas publicitarias de carácter generalista centradas en lograr una mayor concienciación social sobre la importancia del acogimiento en el medio familiar (McGuinness y Arney, 2012; Bitrián, 2016; Randle *et al.*, 2016). En esta línea, el documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia, 2019) establece que el fomento del acogimiento familiar debe tener como objetivos la difusión de la naturaleza del acogimiento entre la ciudadanía, la sensibilización en la idea de solidaridad y corresponsabilidad social, con énfasis en la consecución del bienestar infantil, y el acercamiento a la población a las especiales dificultades de estos niños, niñas o adolescentes, en general, y más concretamente, a los que presentan diversidad funcional. Por su parte, entidades con amplia experiencia, como Agintzari, establecen como objetivo de las campañas hacer que la ciudadanía se sienta responsable y partícipe, mediante un conocimiento real del acogimiento familiar y su funcionamiento (Múgica, 2020).

Una investigación de Randle *et al.* (2016) analizó, mediante un cuestionario a 756 adultos australianos, las circunstancias o barreras por las que estas personas afirmaban no ser acogedoras. El estudio ofrece conclusiones que pueden resultar de utilidad en el diseño de las estrategias de captación, por ejemplo, que un tercio de las personas encuestadas indican que no han considerado convertirse en personas acogedoras porque jamás nadie se lo ha preguntado y que un 29% asegura que, en todo caso, no sabría dónde acudir para obtener información al respecto.

¹⁰ Las campañas de la Diputación de Gipuzkoa dan mucha importancia a las acciones de cercanía: se realiza una ronda durante meses por las comarcas de Gipuzkoa, con charlas en las que participan familias de acogida y profesionales. En Andalucía, por su parte, constituyen un referente las Instituciones Colaboradoras de Integración Familiar (ICIF): cuentan con equipos profesionales interdisciplinarios y muy cualificados, con gran estabilidad en la plantilla, lo cual que favorece un seguimiento y apoyo continuado a las familias. Otro buen ejemplo de activación comunitaria lo constituye el creativo video de Hogar Abierto (Málaga), en el que mediante un *lipdub* se ofrece una imagen positiva del acogimiento, con un fuerte componente comunitario (<https://www.youtube.com/watch?v=PjV31dHxheU>).

Por último, no se debe obviar que las campañas generalistas cumplen además con la función de mantener vivo el interés en el tema del acogimiento, no solo en el plano social, sino entre las propias personas susceptibles de convertirse en acogedoras (MacGuinness y Arney, 2012; López López *et al.*, 2010; Thomson, Watt y McArthur, 2016). Este aspecto resulta especialmente interesante debido a un elemento definitorio de las personas acogedoras: quien se decide a acoger no lo hace súbitamente tras ver un anuncio; una decisión de esta envergadura suele responder a un proceso reflexivo prolongado. La literatura muestra que pasan años desde que una familia empieza a considerar el acogimiento hasta que da el paso concreto (Delfabbro *et al.*, 2008). En el Reino Unido, durante 2006 y 2007 la Fostering Network llevó a cabo un estudio titulado *Why Do People Enquire but Don't Proceed?* (Clarke, 2007) con el objeto de conocer por qué quienes realizaban una primera consulta no seguían con el proceso. La investigación, que contó con una muestra de más de 800 personas, reveló que el 50 % de las familias que se habían planteado el acogimiento entre 2004-2006 seguían haciéndolo en 2007, aunque aún no se sentían preparadas para dar el paso definitivo. Se constata, por tanto, que la captación de familias suele ser, a menudo, una carrera de fondo, consecuencia de un efecto goteo, que cala poco a poco; en este sentido, las estrategias de captación tienen un efecto de refuerzo, por lo que debe ser continuas y reiteradas.

En todo caso, la evidencia parece sugerir que las campañas generales de sensibilización no producen un impacto directo e inmediato en el aumento real del número de personas acogedoras. Se calcula que el 80 % de las solicitudes de información no llegan a consolidarse (Wilson *et al.*, 2004; Bitrián, 2016). Se recomienda, por tanto, combinar estas campañas generalistas de sensibilización —función de difusión del conocimiento, concienciación social y goteo en el imaginario— con campañas centradas en aquellos colectivos y características más definidas.

3.3. ...pero complementado con un enfoque selectivo

Puesto que la evidencia sugiere que las estrategias focalizadas en determinados colectivos son más efectivas a la hora de aumentar el número de personas acogedoras que llegan a incorporarse efectivamente al sistema, las campañas generalistas deben complementarse con otro tipo de intervenciones orientadas a atraer la atención de aquellos perfiles que resulten más adecuados en función de las necesidades de acogimiento existentes. Diversos estudios (Wilson *et al.*, 2004; Clarke, 2010; Oui, Jamet y Renuy, 2015) han mostrado que las estrategias centradas en colectivos específicos que se hayan detectado como dianas (centrados en minorías, barrios concretos o grupos específicos como mujeres inmigrantes o solteras), se han vinculado con mejores resultados¹¹.

Sin embargo, las potenciales personas acogedoras, por un lado, y las necesidades de acogimiento existentes, por otro, tampoco constituyen un grupo homogéneo, por lo que las estrategias, canales y mensajes de captación deben ser igualmente variados (Thomson, Watt y McArthur, 2016). Así, la reciente investigación de Randle *et al.* (2016) que analiza las razones por las que determinadas personas no son acogedoras, recomienda desarrollar estrategias paralelas en función de los diferentes segmentos detectados. Por ejemplo, el amplio grupo de personas que desconocen la figura del acogimiento sería el que más posibilidades de éxito tendría a través de campañas selectivas en las que se lanzarían mensajes fundamentalmente informativos; en cambio, en el caso de padres y madres que actualmente descartan el acogimiento porque consideran que no pueden simultanearlo con la crianza de sus hijos biológicos, pero parece que no serían reacios a acoger en el futuro, habría que lanzar un mensaje que tendría una función más de “calado”. En el caso de las familias con menor nivel de ingresos, las estrategias de captación deberían enfocarse en destacar los servicios de apoyo para el acogimiento, incluidas las ayudas económicas.

A este respecto, un reciente informe de la Comisión Europea (Lerch y Nordenmark, 2019) apunta hacia el interés de invertir recursos en la captación de familias inmigrantes y en la formación de las familias nativas en términos de sensibilidad cultural. Autores como McGuinness y Arney (2012) también sugieren que la estrategia debe buscar la captación de potenciales perfiles de personas acogedoras entre grupos tradicionalmente ignorados, como las personas LGTBI. De hecho, la evidencia sugiere que, para un gran número de personas lesbianas u homosexuales, el acogimiento puede ser una primera opción a la hora de formar una familia¹².

Por su parte, diversos autores sugieren que las campañas no deben centrarse únicamente en captar a las personas que tiene las motivaciones correctas, sino que deben intentar captar a aquellas que son capaces de ofrecer un entorno lo más adecuado posible. Según la literatura, la persona acogedora adecuada es cariñosa, flexible, permeable a la formación, trabaja en equipo, está abierta al cambio, prioriza el bienestar del menor, busca fortalecer el vínculo con la familia de origen y sabe cuándo debe pedir ayuda (McGuinness y Arney, 2012). Por eso, autores como Múgica (2020) abogan por focalizar los esfuerzos en captar personas acogedoras que presenten determinadas características: conscientes de la situación de las familias de origen; realistas

regional del Departamento de Haute-Savoie (Francia) constata la ineficacia de las campañas dirigidas a la población en general en términos de captación real de familias acogedoras, por lo que se suelen desarrollar estrategias de comunicación muy focalizadas (Oui, Jamet y Renuy, 2015).

¹² Por ejemplo, el Ayuntamiento de Leeds (Reino Unido) ha conseguido aumentar el número de familias acogedoras mediante la difusión de materiales específicamente orientados a diversos grupos —musulmanes, LGTBI— (<<https://www.leeds.gov.uk/foster4leeds>>).

¹¹ En esta misma línea, un informe de evaluación del Gobierno

con sus tareas y compromisos; sensibles a la colaboración con familias biológicas, menores e instituciones; vinculadas a colectivos diana (enseñantes, personal sanitario, voluntariado), y con grandes dosis de tolerancia, paciencia, tiempo y flexibilidad¹³.

Por último, en el ámbito de las campañas selectivas, la literatura también evidencia la efectividad de desarrollar campañas centradas en determinados colectivos profesionales, con una especial vinculación con la infancia. Así, el documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia, 2019) recomienda llevar a cabo actividades de promoción e información en foros potencialmente sensibles (por ejemplo, en el ámbito escolar), así como formación específica para profesionales de los ámbitos sanitario y educativo. Otros autores (Múgica, 2020) aconsejan ampliar estas actividades de sensibilización también a profesionales del ámbito de la cultura, la Hacienda, los medios de comunicación o a responsables políticos. La revisión ha permitido detectar diversas campañas de captación exitosas dirigidas a profesionales de determinados ámbitos, fundamentalmente educativo y sanitario, que se consideran un recurso fundamental para normalizar el acogimiento familiar¹⁴.

4. Personas destinatarias

Una vez establecida la conveniencia de personalizar la captación en determinados colectivos, resulta conveniente concretar lo mejor posible esta población diana. Para ello, tal y como sugieren varias investigaciones, conocer las motivaciones que conducen al acogimiento resulta fundamental

¹³ Experiencias cercanas como la de la Diputación foral de Gipuzkoa muestran la importancia de mantener un objetivo general de sensibilización, pero con matices diferenciales de una campaña a otra en función de las necesidades puntuales: tras la campaña *Invisibles*, puesta en marcha en noviembre de 2020, la mitad de las 204 familias que mostraron su interés tras la campaña iniciaron el proceso de acogida, un porcentaje muy elevado. En Andalucía, además de la campaña general, cada entidad colaboradora realiza actividades específicas con grupos diana. Cabe destacar que se ha mostrado muy efectiva la experiencia en la captación de familias acogedoras de urgencia en la provincia de Málaga, que se considera un referente al abogar por una estancia cero en centros para menores de 7 años. En Alemania, más concretamente en el caso del Ayuntamiento de Berlín, la campaña refleja gran diversidad tanto de los menores como de la composición de las familias; entre otros, cuenta con una sección especialmente destinada a motivar a las posibles familias candidatas de origen inmigrante, puesto que la ciudadanía alemana no es un requisito para el acogimiento.

¹⁴ Así, en Andalucía se realizan campañas anuales de difusión del acogimiento en centros educativos. La Junta de Castilla y León cuenta con materiales específicamente destinados al personal sanitario y al personal educativo. Por su parte, en el territorio histórico de Gipuzkoa se lleva a cabo un programa de sensibilización en centros educativos y universidades, mientras que la entidad que gestiona el programa de acogimiento familiar especializado (PAFE) realiza una serie de acciones de captación focalizadas en grupos profesionales en los que se presupone una cualificación, formación y experiencia determinadas: colegios profesionales de educadores o sanitarios, o entidades que trabajan en el ámbito social.

para poder desarrollar las estrategias de captación más efectivas y para asegurar una permanencia de las familias en el sistema (De Maeyer *et al.*, 2014, López López y Del Valle, 2016; Rosser, 2011). La evidencia parece sugerir que el elemento diferencial entre las personas que (solo) muestran interés en el acogimiento y aquellas que finalmente se convierten en personas acogedoras radica en las motivaciones intrínsecas —el deseo de ayudar a los demás, el amor hacia la infancia, el deseo de dar un servicio a la sociedad— y en las motivaciones familiares —deseo de ampliar el número de miembros, su relación con la adopción o el hecho de dar un hermano a un hijo único previo— (Thomson, Watt y McArthur, 2016). Precisamente, el Departamento de Educación del Gobierno británico, junto con la Fostering Network llevó a cabo un innovador estudio con el objetivo de facilitar la mejora de las campañas de captación de familias acogedoras, mediante el estudio de las motivaciones de estas. La investigación, basada en más de 2.300 entrevistas, aplicó el sistema Values System, que permite categorizar diversas poblaciones en 12 posibles grupos, en función de sus motivaciones intrínsecas. La investigación evidenció que la gran mayoría de familias acogedoras (81%) se enmarcan en la categoría denominada “pionera” (*pioneer*), dato que se ha de tener en cuenta puesto que, en la población general, la proporción de personas “pioneras” no supera el 32%, lo que vendría a mostrar que se trata de un grupo con motivaciones muy específicas. Más concretamente, estas personas “pioneras” destacan por:

- Deseo intrínseco de hacer lo correcto.
- Fuerte aspiración a mejorar la sociedad.
- Se sienten realizados mediante la participación en la comunidad.
- No sienten miedo al cambio y confían en sus posibilidades de adaptación.
- Suelen ser optimistas respecto del futuro.
- Buscan respuestas y se plantean nuevas preguntas.

En consecuencia, habida cuenta de que el grupo de personas acogedoras comparte estas características de personalidad tan marcadas, los mensajes deberían apelar a sus motivaciones intrínsecas y reforzar las ideas de solidaridad, deber de hacer lo correcto, justicia y cambio social¹⁵.

Este mismo estudio determinó que el 16% de personas acogedoras pueden ser categorizadas como

¹⁵ En línea con estos resultados, campañas recientes como la llevada a cabo en Irlanda (*Raising Amazing*, 2020) apelan a lo extraordinario del hecho de ofrecer a los y las menores una vida ordinaria y confortable. El mensaje central se basa en la idea de que, para acoger, no se requiere ser perfecto, sino que es suficiente con tener un fuerte deseo de ofrecer a los niños y niñas desatendidos un entorno seguro para su crecimiento. A cambio, destaca la campaña, se obtiene la satisfacción de ayudar a los y las menores en el desarrollo de su potencial y, con ello, el placer de estar aportando un grano de arena en la creación de un legado duradero de cambio.

“prosectoras” (*prosectors*), es decir, personas que buscan un interés o satisfacción personal. Si se desea que la campaña de captación también alcance a este segundo grupo, el mensaje debe ir más enfocado a la remuneración, a los beneficios en términos de reputación social y en las oportunidades de reconocimiento y reafirmación. Sin embargo, los autores advierten que este tipo de personas, que parecen buscar una satisfacción personal más que altruista, pueden generar problemas en la práctica del acogimiento, puesto que sus motivaciones podrían entrar en conflicto con el equipo profesional.

En un entorno más cercano, destaca la investigación de López López y Del Valle (2016) llevada a cabo con el fin de conocer las motivaciones de 200 familias de acogida españolas —extensas y ajenas—. Las razones detectadas para convertirse en acogedoras fueron, en este orden:

- El deseo de cuidar y proteger al menor.
- La responsabilidad familiar (en el caso de las familias extensas).
- La responsabilidad y compromiso social.
- La experiencia de la paternidad/maternidad (especialmente en familias que habían intentado fallidamente la adopción).
- Otras: disponer de tiempo libre, la soledad o la experiencia para sus propios hijos e hijas.

Estos resultados confirman los hallados en la literatura internacional, pero aportan diferencias debidas, fundamentalmente a la especificidad de la realidad española y que deberían ser tenidas en cuenta a la hora de atender a las motivaciones de las familias más cercanas. Así, las familias españolas coinciden con las de otros países —tal y como conforman los resultados de varios estudios internacionales (Brown y Campbell, 2007)— en la importancia que tienen motivaciones altruistas con relación a la mejora del bienestar infantil. Sin embargo, las motivaciones de tipo más intrínseco —deseo de paternidad/maternidad, experiencia fracasada de adopción, sentimiento de soledad—, que alcanzan el 33 % en el estudio español, resultan mucho más minoritarias en otros países.

Esta reflexión abre la puerta a otro asunto recurrente relativo a la mejora de los sistemas de acogimiento a escala autonómica: la profesionalización de la figura de la persona acogedora. La remuneración sistematizada de las personas acogedoras se ha considerado tradicionalmente un paso fundamental a la hora de transitar desde un modelo cuasi adoptivo a un modelo profesional de acogimiento. En esta línea, el Defensor del Pueblo, en su informe de 2019, concluyó que las administraciones que deseen incentivar la figura del acogimiento familiar deben desarrollar el acogimiento profesionalizado.

No obstante, el citado estudio muestra que, si bien las familias españolas demandan mayoritariamente

una mejora del apoyo económico para el acogimiento, parece que esta reivindicación se sitúa siempre en el marco de una compensación por los gastos derivados del acogimiento, e incluso se constata una cierta reticencia a percibirlo como un salario, lo cual puede suponer un problema a la hora de fomentar el sistema de acogimiento familiar en España, en la transición hacia un modelo más profesionalizado¹⁶.

5. Adecuación del mensaje

5.1. Información realista, alejada de idealizaciones

La literatura sugiere que la gran mayoría de familias que muestran interés en el acogimiento no suelen llegar a completar el proceso. Una de las principales razones para ello parece radicar en la imagen previa idealizada que existía sobre el acogimiento y que se viene abajo en las reuniones informativas. Por ello, se recomienda que el mensaje de la campaña sea claro, conciso y realista. La posterior permanencia en el sistema de acogimiento también parece estar directamente relacionada con la exactitud de la información recibida durante el proceso de captación (Wilson *et al.*, 2004, Clarke, 2010; Bitrián, 2016).

En este sentido, el documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia, 2019) determina que se debe facilitar una aproximación realista al acogimiento familiar, centrada en el interés y necesidades de los y las menores, y que remarque nítidamente su carácter complementario con la familia de origen. Además, habida cuenta de que el grupo de personas acogedoras comparte unas características de personalidad muy marcadas (The Fostering Network, 2013), entre las que destacan su buena disposición hacia el cambio, la confianza en sus posibilidades de adaptación y sus grandes dosis de optimismo, las campañas deben ofrecer información realista, sin miedo a visibilizar también los aspectos menos positivos o conflictivos.

Se recomienda, por tanto, alejarse de imágenes dulcificadas y simplificadas, transmitiendo la experiencia del acogimiento como algo complejo, pero gratificante, y desmontando, en la medida de lo posible, las creencias tóxicas en torno al acogimiento —“el amor todo lo puede”, “para acoger basta tener buena voluntad”, “cuando te encariñas con la criatura te la quitan”— (Múgica, 2020). En esta línea, se recomienda visibilizar claramente la situación y necesidades de los niños y niñas con necesidades especiales, siempre que esas sean las demandas que haya evidenciado el diagnóstico inicial. Así lo determina el documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento

¹⁶ Experiencias como la desarrollada en el territorio de Gipuzkoa, sin embargo, vienen a mostrar que la profesionalización obtiene buenos resultados en nuestro entorno.

familiar (Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia, 2019), donde se establece que el fomento del acogimiento debe sensibilizar a la población sobre las especiales dificultades de niños, niñas o adolescentes con diversidad funcional¹⁷.

5.2. ¿Apelar a la compasión o a la satisfacción del acogimiento?

La evidencia muestra que apelar a mensajes como la compasión o incluso a la culpa resulta muy útil a la hora de motivar acciones solidarias como las donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, no está nada claro que este mecanismo sea válido para acciones de altruismo más extremas como es el caso del acogimiento familiar¹⁸. Al contrario, la literatura parece sugerir que los mensajes de captación más adecuados son aquellos que reproducen una idea positiva del papel del acogedor y enfatizan la idea del trabajo en equipo junto con los y las profesionales implicados en la medida (Clarke, 2010).

En esta línea, Randle *et al.* (2016) ha sido pionera en investigar cómo mejorar la aplicación del marketing social a la captación específica de personas acogedoras, y su trabajo se ha implementado con éxito en Australia. Realizó un experimento en que se mostró a una muestra de 470 personas que habían considerado convertirse en personas acogedoras un póster de entre cuatro posibles —dos vinculados a la felicidad por el acogimiento y dos, a la tristeza del abandono—. Los resultados muestran que, al contrario de lo que sucede en el caso de las campañas orientadas a la captación de donaciones, que suelen centrarse en los aspectos más oscuros, los mensajes optimistas, vinculados a las consecuencias positivas del acogimiento familiar, parecen tener un mayor efecto en la motivación de las potenciales personas acogedoras¹⁹.

¹⁷ A modo de ejemplo, la última campaña desarrollada en Irlanda por la Agencia de la Infancia Tusla ha publicado “fichas” concretas de menores que se encuentran en espera de acogimiento, animando a las familias a solicitar su acogimiento (<https://www.tusla.ie/sarah/>). Se trata de minicampañas personalizadas en las que se detalla —con nombre ficticio— la ficha de un niño o niña que espera ser acogido —indicando qué le gusta, qué edad tiene, cuáles son sus necesidades—. También se realizan procesos de captación específicos para situaciones especiales: en edad adolescente, diversidad cultural, situaciones de emergencia, diversidad funcional o familias que requieren respiro.

¹⁸ De hecho, es habitual que organizaciones implicadas en el fomento del acogimiento familiar empleen estrategias contrapuestas; así, mientras que algunas se centran en imágenes asociadas a las consecuencias negativas del abandono —FosterCareUK, 2015—, otras reproducen imágenes relativas a la felicidad derivada del acogimiento —Fostering NSW, 2015—, lo cual viene a confirmar la falta de evidencia que existe en torno al asunto.

¹⁹ Las campañas de la Junta de Castilla y León se caracterizan habitualmente por hacer hincapié en los aspectos positivos del acogimiento: así, por ejemplo, en los posters se destacan mensajes en los que se prioriza la satisfacción generada por el hecho de acoger, como por ejemplo “Algo estaré haciendo bien” o “Acoge y comparte felicidad”, mientras que la guía de información para familias dedica gran parte de espacio a destacar los beneficios derivados del acogimiento tanto para los menores, como para las familias y la sociedad en general. Por su parte, el Ayuntamiento de Leeds (Reino Unido) ha conseguido aumentar el número de familias acogedoras mediante la

Algunos expertos (McGuinness y Arney, 2012) sugieren además que centrar el mensaje exclusivamente en el abandono puede atraer a familias que solo buscan rescatar a los menores de sus “malas familias”, lo cual desvirtúa la función del acogimiento y puede dificultar la relación y el futuro reagrupamiento familiar con la familia biológica.

6. Difusión

Una vez definidas las necesidades, las personas destinatarias y el mensaje, los mecanismos de difusión constituyen otro de los puntos esenciales en el diseño de estrategias de captación de familias acogedoras. A este respecto, la literatura especializada permite establecer pautas de interés a la hora de orientar la difusión de las estrategias de captación. En términos generales, el documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia, 2019) señala que la difusión debe combinar diferentes medios: campañas publicitarias tradicionales, portales de internet específicos para estas campañas —con vocación de convertirse en webs permanentes—, difusión masiva en medios de comunicación generalistas —notas de prensa, imágenes, cuñas de radio—, stands informativos en eventos de carácter lúdico-educativo, organización de encuentros.

6.1. Boca a boca

Existe un amplio consenso sobre el hecho de que tener contacto directo con personas acogedoras constituye uno de los mecanismos más efectivos para captar —y también para formar— a nuevas personas acogedoras y, en consecuencia, el boca a boca constituye una de las estrategias más efectivas en las campañas de captación (SC Wilson *et al.*, 2004; Neriah, 2019; Múgica, 2020). Uno de los hallazgos más significativos de la investigación de Tyebee (2003) es que la gente que conoce personalmente a alguien que ha sido acogedor o ha sido acogido duplica la posibilidad de convertirse en persona acogedora. McGuinness y Arney (2012) califican el boca a boca como la estrategia de captación más potente, no solo en términos cuantitativos, sino que es el mejor modo de localizar candidatos verdaderamente válidos para el acogimiento, con vocación para permanecer en el sistema.

En cuanto a las mejores vías para fomentar este boca a boca, la literatura proporciona pistas sobre qué métodos pueden considerarse más efectivos. Las formas más ligeras incluyen ofrecer información frecuente a las familias ya acogedoras sobre

difusión de materiales que reconocen abiertamente a las familias acogedoras como altruistas con expresiones explícitas como “aman a los niños” y que enfatizan que su labor marca la diferencia en la vida de los menores acogidos.

las estrategias de sensibilización y captación, con la idea de asegurar así una transmisión en su propio entorno. También se apunta a la conveniencia de animar a las familias a compartir sus historias, facilitándoles el contacto con los medios de comunicación. Algunos países han ido más allá mediante el establecimiento de sistemas de incentivos a cambio del reclutamiento de nuevos acogedores. En los Estados Unidos, fundamentalmente, se han empleado incentivos económicos para los acogedores veteranos que reclutan a nuevas familias acogedoras, con buenos resultados. Una vía intermedia la constituyen las redes de familias acogedoras “embajadoras” que se han activado a escala local, en diversos países. Estas familias realizan labores de captación, información, asesoramiento y formación a las nuevas familias, perciben una compensación por el tiempo dedicado y adquieren el estatus de “embajadoras” a favor del acogimiento (Thomson, Watt y McArthur, 2016). En esta misma línea, la Fostering Network (2016) destaca como buena práctica la activación de familias “embajadoras” del acogimiento que dedican buena parte del tiempo —incluso remunerado— a mantener un contacto habitual y cercano con las familias solicitantes²⁰. En España, parece complicado establecer un sistema de incentivos económicos por captación de nuevas familias, pero sí cabría pensar en otro tipo de incentivos²¹.

6.2. Testimonios de familias y menores acogidos

Una variante muy cercana al boca a boca, cada vez más habitual, la constituye la incorporación de testimonios de familias y menores acogidos a las estrategias de captación. La evidencia respalda la pertinencia de usar de manera sistemática los testimonios de personas acogedoras en la captación, puesto que son estas familias acogedoras satisfechas las que generan, mediante su testimonio, el mayor interés de otras personas en el acogimiento familiar.

A partir del citado enfoque colaborativo, la literatura científica sugiere que un sistema adecuado de captación, formación y apoyo a familias acogedoras debe garantizar la participación de las familias acogedoras desde la fase de captación (Wilson *et al.*, 2004; López López *et al.*, 2010; The Fostering Network, 2016). La transmisión de la experiencia de familias acogedoras y de menores que están o han estado en acogimiento resulta fundamental para acercar el acogimiento familiar a la opinión pública y para derribar los posibles prejuicios y estereotipos.

En esta línea, el citado documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Dirección General de Servicios

para las Familias y la Infancia, 2019) recomienda establecer foros de participación con las asociaciones vinculadas al acogimiento familiar y la creación de órganos colegiados de carácter consultivo. Cabe recordar además que una mayor participación de las familias acogedoras no solo mejora los resultados de la captación, sino que constituye uno de los principales factores que fortalecen la permanencia de aquellas en el sistema (Thomson, Watt y McArthur, 2016).

Una de las principales vías de participación se concreta en la celebración de reuniones en las que familias acogedoras o menores acogidos/as tienen un gran protagonismo. De hecho, se sabe que, en el caso concreto de las personas candidatas que asisten a reuniones informativas, estas otorgan a las familias acogedoras una credibilidad muy por encima de la que conceden a los y las profesionales. La presencia de familias acogedoras como agentes testimoniales de una experiencia de primera mano constituye una fuente única para la resolución de dudas por parte de las personas que se plantean el acogimiento.

Los vídeos con testimonios reales constituyen otro de los elementos más habituales, bien sea mediante su difusión en redes sociales, televisión o radio, bien mediante su incorporación a los portales de internet. Estas historias inspiradoras permiten contrarrestar la imagen negativa que en ocasiones tiene la población general sobre el acogimiento y aportan además una visión mucho más real y cercana de lo que supone acoger. Esta vía también supone un revulsivo para las familias acogedoras, pues parece que compartir sus experiencias les recuerda por qué se incorporaron al programa de acogida y les refuerza en su papel, al tiempo que se sienten más reconocidas en su labor.

En esta línea, los Estándares Nacionales sobre el Acogimiento Familiar de Irlanda (Department of Health and Children, 2003) establecen que, con el fin de ofrecer una imagen lo más realista posible del acogimiento, las campañas de captación deben incluir testimonios de familias acogedoras y, siempre que sea posible, de aquellas personas menores de edad que han sido acogidas en algún momento de su vida. En las campañas detectadas en la presente revisión, la presencia de testimonios de familias y menores acogidos constituye una constante²².

²² En el caso de Andalucía, la campaña cuenta con anuncios para su difusión en redes sociales, en los que se describen situaciones basadas en hechos reales, con las que se pretende impactar: un niño que no sabe abrazar o una niña a la que nunca han puesto una tiritita. También incorpora testimonios directos de familias acogedoras y de una persona adulta que ha estado en acogimiento. Se ha desarrollado un manual de buenas prácticas para la comunicación del acogimiento familiar en redes sociales. En Gipuzkoa, por su parte, los protagonistas de la última campaña “Invisibles” (2020) son los propios menores, los padres, madres, hermanos y las familias que forman parte del proyecto Izeba (apoyo a menores en acogimiento residencial). En la última campaña, se ha otorgado mucha importancia a las redes sociales y se ha editado un vídeo corto en forma de anuncio (en euskera y castellano) para su difusión. Finalmente, en Alemania, el portal del Ayuntamiento de Berlín cuenta con testimonios de menores y familias acogedoras, tanto en formato escrito como audiovisual; además, el proceso de captación de familias interesadas comienza siempre con

²⁰ Destaca como buena práctica la experiencia del condado de Essex (correo de contacto alison.braden@essex.gov.uk).

²¹ Andalucía, por ejemplo, cuenta con una amplia red de voluntarios específicamente dedicados a la difusión de la figura del acogimiento y, de hecho, se realizan campañas anuales para la captación de nuevo voluntariado.

6.3. Medios de comunicación generalistas

Tradicionalmente, el método más utilizado para atraer potenciales acogedores ha sido el uso de anuncios en periódicos, radio, televisión, cines, autobuses, marquesinas o vallas publicitarias. Estos métodos de difusión se han mostrado especialmente efectivos en el marco de las campañas de carácter más generalista, dirigidas a toda la comunidad y no tanto en el contexto de campañas más focalizadas. Con el fin de reforzar su eficacia, y poder hacerlo con el menor costo posible, se recomienda facilitar comunicados de prensa bien elaborados, así como ofrecer acceso a materiales atractivos —como los citados testimonios de familias acogedoras—, implicar a responsables políticos con gancho mediático u organizar eventos de reconocimiento a las familias, y hacerlo siempre informando a la prensa con anterioridad, con el fin de alcanzar una amplia cobertura mediática. Por último, se recomienda que los y las profesionales de los medios de comunicación constituyan uno de los colectivos a los que sensibilizar en temas relativos al acogimiento familiar (Múgica, 2020)²³.

6.4. Portales de internet

Existe evidencia sobre la importancia esencial de los portales de internet a la hora de facilitar acceso a información clara, atractiva y útil, que pueda dar respuesta a las consultas iniciales de las personas interesadas en el acogimiento, incluso al margen de las campañas de captación (Thomson, Watt y McArthur, 2016). Es decir, los portales son un soporte imprescindible en el contexto de las campañas puntuales, pero, sobre todo, constituyen un elemento de información permanente para las personas que desean acceder a información de interés sobre el acogimiento, en cualquier momento.

Estos portales especializados deben incorporar toda la información pública sobre el acogimiento, con el fin de disipar las posibles dudas y, en última instancia, deben ser capaces de motivar la solicitud de incorporación al sistema de acogimiento. En este sentido, hay que tener en cuenta que, tal y como concluye el informe de la Fostering Network sobre buenas prácticas en la captación de familias acogedoras (2016), diversos estudios confirman que la persona solicitante busca un contacto lo más inmediato posible. Por ello, las campañas deben incorporar siempre teléfonos y correos electrónicos específicos atendidos por personal especializado.

una “velada informativa” para las familias candidatas, en la que participen familias acogedoras para poder resolver dudas.

²³ En Gipuzkoa, por ejemplo, se considera un punto fuerte la implicación de los responsables políticos en la presentación y aparición en medios (rueda de prensa inicial, entrevistas), con lo que se consigue visibilidad en todos los medios de comunicación del territorio. Igualmente, se realizan sesiones informativas a escala comarcal —procurando en cada una de ellas aparezca una noticia en los medios locales— y se organizan cursos de verano de la Universidad del País Vasco sobre acogimiento familiar, con el fin de visibilizar el asunto en los medios, más allá de la campaña.

También suele ser habitual que, con el fin de facilitar el contacto por parte de posibles familias candidatas, se incorpore la posibilidad de solicitar información mediante formularios. Los formularios en línea son muy efectivos a la hora de obtener solicitudes de información, pero el informe advierte que tienen la desventaja de que el *feedback* que se recibe de la institución no es inmediato, lo que puede “enfriar” a la persona solicitante. Por otro lado, la evidencia muestra que las personas rellenan un formulario con más facilidad y sin darle excesiva importancia, mientras que reflexionan más y se informan mejor antes de realizar una llamada telefónica. Por eso, se recomienda que, en caso de que se incorpore la posibilidad de realizar una solicitud en línea, este formulario se encuentre en una ruta a la que la persona solicitante solo pueda acceder tras haber pasado por los contenidos suficientes para que su solicitud se pueda considerar lo suficientemente informada. Se pretende, de este modo, que toda solicitud de información en línea se base en un conocimiento previo del tema mínimamente sólido.

En resumen, los canales de difusión responden a necesidades puntuales de las campañas, pero resulta fundamental asegurar un buen acceso a la información durante todo el año, mediante portales de información especializada, así como teléfonos y direcciones de correo electrónico específicas.

6.5. Eventos de reconocimiento y revistas

La revisión de literatura llevada a cabo por López *et al.* (2010) concluye que se deben crear espacios en los que se pueda mostrar agradecimiento y reconocimiento para las familias acogedoras que ya se han incorporado al sistema de protección. En esta línea, el que probablemente sea el único estudio en indagar cuál es la opinión de los y las menores acogidos sobre las estrategias de captación, concluye que estos reivindican un mayor respeto para las personas que les acogen y un reconocimiento periódico de su labor (Mathiesen, Jarmon y Clarke, 2001).

Esos eventos constituyen además otra buena vía para que el acogimiento familiar esté presente en los medios con cierta asiduidad. En las campañas internacionales analizadas, la celebración de eventos de reconocimiento a la labor de las familias —galas, jornadas, “semana de...”²⁴ constituye un elemento

²⁴ Así, en Berlín se celebran semestralmente los IMPULSE Impetus for Foster Aid in Berlin (https://www.pflegekinder-berlin.de/index.php?article_id=251#2019); jornadas de intercambio de experiencias y conocimiento en torno al acogimiento. En Irlanda, cada año se convoca la Semana Nacional del Acogimiento (<https://www.youtube.com/watch?v=6UgCl0fwy-o>) destinada a la sensibilización social y al reconocimiento de las familias. En el Reino Unido, cada octubre se celebra el Mes de los Hijos e Hijas (<https://www.thefosteringnetwork.org.uk/sons-and-daughters-month-fostering-services>) para celebrar la contribución de los hijos de las familias acogedoras. En España, la Asociación Estatal de Acogimiento Familiar celebra anualmente la carrera “Si tú no me sacas, nadie me ve”, con el objetivo de dar visibilidad a los cerca de 20.000 menores que crecen

denominador común. Otro elemento recurrente de las experiencias analizadas a escala internacional lo constituye la publicación periódica de revistas especializadas en el acogimiento que cumplen una doble función: visibilizar la figura del acogimiento familiar y ofrecer un recurso de información y apoyo a las familias ya acogedoras²⁵.

7. Atención a familias candidatas

7.1. Primera acogida

La calidad de la respuesta que se da al primer contacto por parte de las personas que se postulan como potenciales acogedoras constituye uno de los elementos clave de un sistema efectivo de captación de familias acogedoras. Esta respuesta debe ser rápida, profesional y empática. Así, las revisiones de literatura sobre la evidencia en torno al acogimiento familiar (Wilson *et al.*, 2004) destacan la necesidad de establecer sistemas efectivos de respuesta a los potenciales acogedores, aplicando criterios cuasi mercantiles con el fin de no correr el riesgo de perder a las personas interesadas, a causa de una posible respuesta deficiente.

La respuesta personalizada a las solicitudes iniciales de información constituye un elemento clave para el éxito de la campaña de captación. La persona que atiende a estas solicitudes debe tener un conocimiento detallado del asunto y haber recibido formación específica sobre la atención a estas demandas. La evidencia muestra que la ratio de personas que continúa con el proceso tras este primer contacto es baja —apenas el 20%— y que, entre las razones de abandono, destacan la sensación de no haber resuelto las dudas sobre el proceso, la persistencia de los miedos y las incertidumbres o la falta de un seguimiento efectivo por parte de la agencia responsable (Delfabbro *et al.*, 2008; Thomson, Watt y McArthur, 2016). Por ello, se recomienda que las personas responsables de esta primera atención activen respuestas proactivas, empaticen con los sentimientos y expectativas de la persona candidata y ofrezcan opciones para profundizar en esta fase de exploración, en función de las necesidades y preferencias de las personas

en centros residenciales y en los que cada corredor lleva un dorsal que refleja la realidad de un niño o adolescente mediante su edad y el tiempo que lleva en una residencia. En Gipuzkoa, independientemente de las campañas, se organiza en noviembre un encuentro anual de familias de acogida y se invita a los medios de comunicación para su difusión.

²⁵ El portal Pfllegekinder Berlin (<https://www.pfllegekinder-berlin.de>), Ayuntamiento de Berlín) ofrece acceso a una revista semestral con información de interés para las familias y a cuadernos de información sobre aspectos más específicos en torno al acogimiento. Por su parte, The Fostering Network (Reino Unido) ofrece acceso a una revista trimestral denominada *Foster Care Magazine* (<https://www.thefosteringnetwork.org.uk/magazines>), así como a un amplio paquete informativo para potenciales familias acogedoras —*All about Fostering* (<http://www.fosteringresources.co.uk/?pid=433&p=0&s=about%20ofostering&sa0=1>)—. Por último, la Asociación Irlandesa de Acogimiento Familiar publica la revista *Foster* (<https://ifca.ie/foster/>).

candidatas (Neriah, 2019). Varios autores sostienen que lo más valorado por una familia en los primeros momentos es el tipo de contacto, el trato personal y la calidad de la información recibida; y que las primeras impresiones tiene una gran influencia en la decisión de seguir con el proceso o de abandonar. Clarke (2007) destaca una serie de factores que condicionan que se concrete una experiencia positiva durante la primera consulta informativa:

- poder hablar con una persona amable y bien informada (no un servicio de respuesta telefónica automatizada);
- saber quién es la persona que se encuentra al otro lado del teléfono (nombre y puesto dentro del programa de acogimiento);
- recibir una correcta explicación de por qué el programa de acogidas necesita conocer ciertos datos sobre su familia y qué se va a hacer con esa información;
- ser atendido por una persona con buenas habilidades comunicativas y que le permita realizar todas las preguntas que le surjan;
- recibir una clara exposición de los pasos que tendría que seguir en caso de decidir acoger;
- hacerles saber que se valora mucho su llamada y que les volverá a contactar cuando hayan recibido en casa la información,
- por último, es importante que tras el contacto inicial las familias acogedoras tengan claro cómo y dónde deben recurrir si desean aclarar dudas o seguir adelante, para lo cual se ha de facilitar, si es posible, el contacto de una persona concreta de referencia.

En esta misma línea, los Estándares Nacionales sobre el Acogimiento Familiar de Irlanda (2003) establecen que las consultas deberán ser resueltas lo antes posible —nunca más tarde de una semana desde su recepción—; para ello, se debe controlar el tiempo de respuesta de las cuestiones planteadas, con el fin de garantizar que las familias no se sientan abandonadas. Igualmente, se recomienda facilitar a las familias que muestran su interés una hoja de percepción o encuesta inicial que pueda servir para recoger información sobre cómo conocieron el programa, sus motivaciones y expectativas iniciales, entre otras cuestiones. Estas hojas podrán ser analizadas posteriormente, interpretándolas en clave de éxito o fracaso del contacto (López López *et al.*, 2010).

Tal y como se ha indicado previamente, varios estudios confirman que la ratio de acogedores registrados es baja respecto a las consultas iniciales recibidas y que sería conveniente conocer las razones de ese abandono para mejorar las estrategias de captación. Por ello, se recomienda realizar un seguimiento de las candidaturas que fracasan mediante, por ejemplo, entrevistas de despedida en las que averiguar el porqué de la decisión de no seguir adelante (Wilson *et al.*, 2004; Bitrián, 2016). En el Reino Unido, se aplica la técnica del

cliente misterioso para valorar los posibles fallos en el sistema y la Fostering Network ofrece acceso al instrumento para la evaluación del proceso de captación y contacto con las familias²⁶ (Narey y Owens, 2018).

En resumen, la literatura muestra que la fase de acogida será efectiva y eficiente si filtra ágilmente aquellas candidaturas que no son adecuadas y si, por el contrario, es capaz de detectar, asesorar, acompañar y formar a las personas acogedoras que responden a las necesidades de acogimiento existentes.

7.2. Formación inicial

Junto con la primera acogida, la formación inicial resulta esencial en la implicación de las familias que muestran interés en activar un proceso de acogimiento. En el ámbito concreto de la formación inicial, el documento de trabajo sobre criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia, 2019) establece que esta debe tener como objetivos ofrecer a las personas candidatas conocimientos teóricos necesarios y realistas; promover la reflexión acerca de su propia motivación y sobre las necesidades de los y las menores; profundizar en las peculiaridades del acogimiento y en las características distintivas frente a la adopción; dar a conocer las características de los niños, niñas y adolescentes del sistema de protección y de sus familias; procurar contenidos que faciliten la toma de decisión y la orientación del correspondiente proyecto de acogimiento y servir como instrumento de valoración de cada familia. Más concretamente, el documento establece las siguientes recomendaciones de cara a esta formación inicial:

- Grupos de 25 personas máximo.
- Asistencia obligatoria y duración mínima de 10 horas y en plazo no superior a treinta días. Se entiende aprovechada la formación cuando los y las solicitantes hayan asistido al 90% de las horas lectivas del curso.
- Impartida por dos personas técnicas con formación y experiencia en la materia. En la medida de lo posible, se recomienda que se trate del mismo personal que realizará las valoraciones.
- Elaboración de un manual donde se recojan los contenidos y metodología de las sesiones de formación. El contenido mínimo debe abordar: el funcionamiento del sistema, los conceptos de resiliencia y responsabilidad, las necesidades —ordinarias y especiales de los y las menores—, las expectativas realistas sobre el impacto

en la familia, la tramitación, la relación con la familia biológica, la implantación de planes, la colaboración con el equipo técnico, las características distintivas del acogimiento familiar frente a la adopción, y, por último, el intercambio de experiencias con otras familias acogedoras o con personas adultas que han sido acogidas.

8. Permanencia de las familias acogedoras

El éxito del proceso de captación está estrechamente vinculado con la posterior permanencia de las personas acogedoras en el sistema. De poco servirá el ingente esfuerzo de captación si las familias abandonan posteriormente el proceso. Y la evidencia muestra que esta permanencia está muy vinculada con el apoyo que reciben las familias acogedoras. Tras una ardua captación, resulta fundamental asegurar la permanencia de las familias acogedoras, tanto por ellas mismas y los menores que acogen, como porque ellas podrán convertirse en las mejores futuras captadoras. La revisión de literatura del Institute of Child Protection Studies (2016) concluye que la captación y la permanencia de las personas acogedoras están fuertemente vinculadas y generan un círculo que se retroalimenta: las familias acogedoras satisfechas generan, mediante su experiencia y testimonios, el interés de otras personas en el acogimiento familiar. Y para que estas familias —y los menores acogidos— se sientan satisfechos, resulta esencial que se les faciliten los recursos necesarios para asegurar su bienestar. Todo ello está fuertemente condicionado por los recursos del propio sistema: el o la profesional no puede apoyar adecuadamente a una familia si no cuenta con las herramientas y el tiempo necesarios para ello.

Varias investigaciones (Wilson *et al.*, 2004; Thomson, Watt y McArthur, 2016; Agintzari, 2020) apuntan fundamentalmente hacia dos razones como las más habituales para abandonar el acogimiento: por un lado, la insatisfacción con el apoyo recibido —información inadecuada, apoyo tardío por parte de trabajadores sociales, falta de periodos de respiro, dificultades en la gestión de reembolso de gastos—, y, por otro, la existencia de conflictos tanto con las autoridades, como con las familias biológicas. Por ello, con el fin de mejorar la permanencia de las familias acogedoras, la literatura especializada apunta hacia la conveniencia de garantizar:

- Mejora de la formación, sobre todo en las fases iniciales.
- Mayor inversión en recursos para familias y facilitar el acceso a esos recursos.
- Asignación y contacto habitual con profesional de referencia.
- Mayor participación de las familias acogedoras en la toma de decisiones.
- Gestión efectiva y ágil de los procedimientos.
- Rapidez en la respuesta a las situaciones de crisis

²⁶ <https://www.thefosteringnetwork.org.uk/policy-practice/recruitment-and-retention/recruitment-and-retention-resources>.

y a las quejas, con atención a las necesidades de los menores y las familias.

- Apoyo intensivo —incluso en horario extralaboral— en el caso del acogimiento especializado.
- Reforzar los servicios de respiro y de descanso para las familias.
- Contacto más habitual con otras familias, bien individualmente bien en grupos de autoayuda.
- Profundizar en modalidades de acogimiento alternativas (de día, de actividades, de tareas escolares, para crisis, de ocio).
- Reconocimiento jurídico del vínculo.
- Cotizaciones a la Seguridad Social de cara a la pensión de jubilación.

En esta línea, el Defensor del Pueblo (2019) considera que las administraciones que deseen incentivar la figura del acogimiento familiar deben activar las siguientes medidas adicionales:

- Mejorar las ayudas que perciben las familias acogedoras.
- Dar más y mejor apoyo y formación a las familias acogedoras.
- Desarrollar el acogimiento profesionalizado y el número de familias capacitadas para ello.

Otro de los recursos fundamentales para el impulso y apoyo a la figura del acogimiento familiar lo constituyen los estatutos de las personas acogedoras. Su elaboración suele ser fruto del

trabajo conjunto de los y las profesionales de los servicios sociales y de las entidades que participan y colaboran en el acogimiento familiar. El texto de los estatutos constituye un instrumento básico para la sistematización de los derechos y deberes de las personas implicadas en el acogimiento, así como para la difusión de los recursos y beneficios a los que pueden acceder. En el Estado español, diversas comunidades autónomas —Andalucía (2020), Castilla y León (2017), Madrid (2016)—.

Por último, con relación a las compensaciones económicas, la evidencia sugiere que, a mayor nivel de ayudas, mayor nivel de captación. La motivación para el acogimiento no es económica, pero no se puede llevar a cabo un buen acogimiento sin dinero. Estudios internacionales sugieren que la remuneración no parece un elemento determinante en la decisión de convertirse en persona acogedora, pero sí un factor decisivo en términos de permanencia en el sistema (Wilson *et al.*, 2004; Thomson, Watt y McArthur, 2016). A escala estatal, diversos estudios sugieren que las familias asumen que el acogimiento es un trabajo voluntario, pero la realidad es que, lejos de ser remuneradas, el acogimiento implica para ellas un gran desembolso económico (Bitrián, 2016; Múgica, 2020).

En resumen, la literatura parece apuntar hacia el hecho de que, en la actualidad, a las familias implicadas en el acogimiento se les exige mucho y se les ofrece poco, y probablemente aquí radique una de las principales dificultades a la hora de captar nuevas personas acogedoras (Bitrián, 2016; Múgica, 2020).

- ANDALUCÍA (2020): “Resolución de 20 de febrero de 2020, de la Dirección General de Infancia, por la que se aprueba y da publicidad al Estatuto Andaluz de las Personas Acogedoras, Guardadoras con fines de adopción y Adoptivas, *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, nº 44, 5-3-2020, págs. 18-25, <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/44/BOJA20-044-00008-3384-01_00170799.pdf>.
- BITRIÁN, L. (2016): *Acogimiento familiar en Aragón. Análisis exploratorio y propuestas de mejora para la captación y retención de familias de acogida* [trabajo de fin de grado], Universidad de Zaragoza, <<https://zaguan.unizar.es/record/57208/files/TAZ-TFG-2016-1666.pdf>>.
- BROWN, J.D. y CAMPBELL, M. (2007): “Foster parent perceptions of placement success”, *Children and Youth Services Review*, vol. 29, nº 8, págs. 1.010-1.020.
- CASTILLA Y LEÓN (2017): “Resolución de 17 de enero de 2017, de la presidenta del Consejo de Administración de la Gerencia de Servicios Sociales de Castilla y León, por la que se aprueba y da publicidad al Estatuto de los Acogedores Familiares en Castilla y León”, *Boletín Oficial de Castilla y León*, nº 20, 31-1-2017, págs. 2.976-2.985, <<https://bocyl.jcyl.es/boletines/2017/01/31/pdf/BOCYL-D-31012017-14.pdf>>.
- CLARKE, H. (2007): *Good Practice Guidelines: Managing Initial Enquires to a Fostering Service*, Londres, The Fostering Network.
- (2010): *Recruiting the Foster Care Workforce of the Future. A Guide for Fostering Services*, Londres, The Fostering Network.
- CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES Y FAMILIA (2016): *Estatuto del guardador en el acogimiento familiar: Orientaciones para el ejercicio del acogimiento familiar*, Comunidad de Madrid, <<https://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DESTATUTO+del+guardador+en+acogimiento+familiar.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352906914507&ssbi>>.
- DE MAEYER, S. *et al.* (2014): “Motivation for foster care”, *Children and Youth Services Review*, nº 36, págs. 143-149, <<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2013.11.003>>.
- DEFENSOR DEL PUEBLO (2019): *Los niños y adolescentes en el informe anual*, Madrid, Defensor del Pueblo, <<https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2020/07/Los-ni%C3%B1os-y-adolescentes-en-el-informe-2019-1.pdf>>.
- DELFABBRO, P. *et al.* (2008): “The effectiveness of public foster carer recruitment campaigns: The South Australian experience”, *Children Australia*, vol. 33, nº 2, págs. 29-36, <<https://doi.org/10.1017/S1035077200000298>>.
- DEPARTMENT OF HEALTH AND CHILDREN (2003): *National Standards for Foster Care*, Dublín, Government of Ireland, <<https://assets.gov.ie/39202/503445f5e00444e0bd17ef66f0c5f732.pdf>>.
- DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LAS FAMILIAS Y LA INFANCIA (2019): *Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar*, Madrid, Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, <https://observatoriodelainfancia.mdsocialesa2030.gob.es/estadisticas/docsTecnicos/pdf/Criterios_de_cobertura_calidad_y_accesibilidad_en_acogimiento_familiar.pdf>.

- ESPAÑA (2015): “Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia”, *Boletín Oficial del Estado*, nº 180, 29-7-2015, <<https://www.boe.es/eli/es/l/2015/07/28/26/con>>.
- FOSTERING NETWORK, THE (2013): *Why Foster Carers Care: How Understanding Values Can Transform Relationships and Improve Services*, Londres, The Fostering Network, <<https://www.thefosteringnetwork.org.uk/sites/default/files/content/why-foster-carers-care-report-v5.pdf>>.
- (2015): *Why Foster Carers Care: The Values and Motivations Profile of Newly Approved Foster Carers*, Londres, The Fostering Network, <<https://www.thefosteringnetwork.org.uk/sites/default/files/content/why-foster-carers-care-2015.pdf>>.
- (2016): *Supporting Fostering Services to Recruit and Retain Foster Carers: A Directory of Case Study Resources*, Londres, The Fostering Network, <<https://www.thefosteringnetwork.org.uk/sites/default/files/content/recruitment-report-5-8-15-final.pdf>>.
- LERCH, V. y NORDENMARK, A. (2019): *Target Group Discussion Paper on Children in Alternative Care*, serie Feasibility Study for a Child Guarantee (FSCG), Bruselas, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, <<https://doi.org/10.2767/461907>>.
- LÓPEZ LÓPEZ, M. y DEL VALLE, F. (2016): “Foster care experiences in Spain: Analysis of the vulnerabilities of a permanent model”, *Psicothema*, vol. 28, nº 2, págs. 122-129, <<https://doi.org/10.7334/psicothema2015.168>>.
- LÓPEZ LÓPEZ, M.; DEL VALLE, F. y BRAVO ARTEAGA, A. (2010): “Estrategias para la captación de familias acogedoras”, *Papeles del Psicólogo*, vol. 31, nº 3, págs. 289-295, <<https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1858.pdf>>.
- MATHIESEN, S.G.; JARMON, B. y CLARKE, L. (2001): “Searching for a family: Voices of Florida’s foster children”, *Journal of Family Social Work*, vol. 6, nº 1, págs. 15-33, <https://doi.org/10.1300/J039v06n01_02>.
- MCGUINNESS, K. y ARNEY, F. (2012): *Foster and Kinship Care Recruitment Campaign Literature Review*, Menzies School of Health Research, Centre for Child Development and Education, <<https://apo.org.au/node/66847>>.
- MÚGICA, J.J. (2020): “Estrategias para la captación y sensibilización de familias acogedoras en el ámbito comunitario” [ponencia], en *III Jornadas de Infancia y Familia*, Agintzari, <<https://www.jornadasinfanciaiyfamiliaclm.es/wp-content/uploads/2020/12/javier-mugica.ppsx>>.
- NAREY, M. y OWENS, M. (2018): *Foster Care in England: A Review*, Department for Education, <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/679320/Foster_Care_in_England_Review.pdf>.
- NERIAH, D. (2019): *Rethinking Foster Carer Recruitment*, Glasgow, Institute for Research and Innovation in Social Services, <<https://www.iriss.org.uk/news/features/2019/11/26/rethinking-foster-carer-recruitment>>.
- OBSERVATORIO DE LA INFANCIA (2021): *Boletín de datos estadísticos de medidas de protección a la infancia. Boletín número 23. Datos 2020*, serie Informes, Estudios e Investigación, Madrid, Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, <https://observatoriodelainfancia.mdsocialesa2030.gob.es/estadisticas/estadisticas/PDF/Boletin_Proteccion_23_Provisional.pdf>.
- OUI, A.; JAMET, L. y RENUY, A. (2015), *L'accueil familial: quel travail d'équipe?*, París, Observatoire National de l'Enfance en Danger, <https://www.onpe.gouv.fr/system/files/publication/20150710_af_web_o.pdf>.
- RANDLE, M. et al. (2016): “Framing advertisements to elicit positive emotions and attract foster carers”, *Journal of Advertising Research*, vol. 56, nº 4, págs. 456-469.
- ROSSER, A. (2011): “Evolución de los acogimientos familiares. Propuesta de actuaciones para la prevención de sus dificultades”, *Anales de Psicología*, págs. 729-738.
- SIIS SERVICIO DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOCIAL (2021), *Estrategias de sensibilización y captación para el fomento del acogimiento familiar. Revisión autonómica e internacional*, Pamplona, Gobierno de Navarra, Observatorio de la Realidad Social, <<https://www.observatoriorealidadsocial.es/es/estudios/estrategias-de-sensibilizacion-y-captacion-para-el-fomento-del-acogimiento-familiar-revision-autonomica-e-internacional/es-561102>>.
- THOMSON, L.; WATT, E. y MCARTHUR, M. (2016): *Literature Review: Foster Carer Attraction, Recruitment, Support and Retention*, Canberra, Australian Catholic University, Institute of Child Protection Studies, <https://www.acu.edu.au/-/media/feature/pagecontent/richtext/about-acu/institutes-academies-and-centres/icps/_docs/foster_carer_literature_review_2016.pdf?la=en&hash=2E614C5F844EoEDF33D33045ACAO1F76>.
- TUSLA (2016): *A National Consultation with Foster Carers & Social Workers. Full Report*, Dublín, Tusla Child and Family Agency, <<http://qualitymatters.ie/wp-content/uploads/2017/07/Tusla-Full-Version-FINAL.pdf>>.
- TYEBJEE, T. (2003): “Attitude, interest and motivation for adoption and foster care”, *Child Welfare League of America*, vol. 82, nº 6, págs. 685-706.
- WILSON, K. et al. (2004): *Fostering Success: An Exploration of the Research Literature in Foster Care*, Londres, Social Care Institute for Excellence, <<https://fostercarerresources.files.wordpress.com/2014/12/kro5.pdf>>.

