

ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN Y CAPTACIÓN PARA EL FOMENTO DEL ACOGIMIENTO FAMILIAR

Revisión autonómica
e internacional

Marzo 2021



Siis Centro de Documentación y Estudios
Dokumentazio eta Ikerketa Zentroa
Fundación Eguía-Careaga Fundazioa



Observatorio de la
Realidad Social
Errealitate Sozialaren
Behatokia



Gobierno de Navarra
Nafarroako Gobernua
Departamento de Derechos Sociales
Eskubide Sozialetako Departamentua

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. INTRODUCCIÓN	8
2. ACOGIMIENTO FAMILIAR EN ESPAÑA.....	9
3. RECOMENDACIONES PARA LA CAPTACIÓN DE FAMILIAS ACOGEDORAS.....	12
3.1. Planificación de la estrategia de captación	12
3.2. Enfoque comunitario y colaborativo	15
3.3. Enfoque universal versus selectivo.....	16
3.4. Personas destinatarias: conocer las motivaciones para el acogimiento.....	19
3.5. Definición del mensaje	21
3.6. Difusión.....	23
3.7. Respuesta a potenciales candidaturas.....	28
3.8. Formación inicial	30
3.9. Permanencia de las familias acogedoras	30
3.10. Sistemas de evaluación y seguimiento.....	32
4. EXPERIENCIAS DESTACADAS.....	33
4.1. Alemania (Berlín).....	34
4.2. Irlanda	37
4.3. Reino Unido	39
4.4. Andalucía	43
4.5. Castilla y León	46
4.6. Gipuzkoa	49
5. BIBLIOGRAFÍA COMENTADA.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

- La preferencia por el acogimiento familiar frente al residencial cuenta con un enorme consenso legal, científico y profesional. Sin embargo, los datos del Boletín de Datos Estadísticos de Medidas de Protección a la Infancia, que edita anualmente el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, confirman que, a pesar del compromiso institucional, el cambio de modelo no se ha conseguido y aún es elevado el número de niños y niñas acogidos por el sistema de protección que permanecen en atención residencial.
- La presente revisión, realizada por encargo del Observatorio de la Realidad Social del Gobierno de Navarra tiene como objetivo establecer una **serie de recomendaciones orientadas a la mejora de las futuras estrategias de captación de familias acogedoras**.

Recomendaciones para el desarrollo de estrategias de captación

- **Planificación de la estrategia.** Entre las actuaciones más efectivas destacan aquellas que partes de un conocimiento de qué funciona, otorgan importancia a la valoración inicial de necesidades y fomentan la implicación de las familias acogedoras desde las fases iniciales.
- **Enfoque comunitario y colaborativo.** La evidencia muestra que las estrategias de captación que funcionan son aquellas que tienen un fuerte componente local, con referencias a la realidad más cercana, gran visibilidad en los medios locales, implicación de los agentes comunitarios y mucha coordinación interinstitucional.
- **Campañas universales de sensibilización.** Diversos estudios confirman que existe un gran desconocimiento del acogimiento familiar entre la población general, por lo que se hace necesaria la existencia de campañas de carácter generalista centradas en difundir esta figura y aumentar la concienciación social. Además, las campañas generalistas cumplen la función de mantener el interés de un amplio número de personas que suelen tardar años en decidirse a dar el paso, puesto que la captación de familias suele ser, a menudo, una carrera de fondo, consecuencia de un efecto goteo, que cala poco a poco. Sin embargo, la evidencia parece sugerir que las campañas generales de sensibilización no producen un impacto directo en el aumento real del número de personas acogedoras. Se recomienda por tanto combinar campañas generalistas de sensibilización –función de difusión del conocimiento, concienciación social y goteo en el imaginario– con campañas centrada en colectivos y necesidades más concretos.
- **...pero siempre acompañadas de campañas selectivas.** La evidencia sugiere que las campañas focalizadas en determinados colectivos son más efectivas a la hora de aumentar el número de personas acogedoras que llegan a incorporarse efectivamente al sistema. La literatura sugiere que las estrategias centradas en colectivos diana (barrios concretos o grupos específicos como familias inmigrantes, personas solteras o LGTBI), se han vinculado con mejores resultados.

Diversos autores sugieren además que las campañas deben intentar captar a aquellas personas que son capaces de ofrecer un entorno lo más adecuado posible, es decir, personas flexibles, permeables a la formación, que trabajan en equipo, realistas con sus tareas y compromisos, sensibles a la colaboración con familias biológicas, menores e instituciones, y con grandes dosis de tolerancia, paciencia, tiempo y flexibilidad.

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, principalmente en el ámbito educativo, social y sanitario.

- **Personas destinatarias y motivaciones para el acogimiento.** Una vez establecida la conveniencia de personalizar la captación en determinados colectivos, resulta conveniente concretar esta población diana de personas destinatarias de las campañas. La evidencia internacional 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 de este colectivo y que destaca por un deseo intrínseco de hacer lo correcto, una fuerte aspiración a mejorar la sociedad, sentimiento de realización mediante la participación en la comunidad, confianza en su capacidad de adaptación al cambio, optimismo respecto del futuro y la constante búsqueda de respuestas.

Las investigaciones más cercanas confirman la existencia de estas motivaciones de carácter altruista –deseo de protección, compromiso social–, pero señalan algunas diferencias que deberían ser tenidas en cuenta. Así, las familias españolas otorgan gran importancia a las motivaciones personales –deseo de paternidad/maternidad, experiencia fracasada de adopción, sentimiento de soledad...– que, sin embargo, son mucho más minoritarias en otros países. Esta reflexión abre la puerta a otra cuestión recurrente como es la profesionalización del acogimiento. Las familias españolas demandan una mejora del apoyo económico para el acogimiento, pero parece que esta reivindicación se enmarca siempre en el marco de una compensación y 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. Este hecho convierte al sistema de acogimiento en más vulnerable, tanto por las dificultades de captación como por el riesgo de agravar los sentimientos de duelo y pérdida al finalizar el periodo de acogimiento. Experiencias como la de Gipuzkoa, sin embargo, vienen a mostrar que la profesionalización obtiene buenos resultados.

- **Información realista, alejada de idealizaciones.** El mensaje de la campaña debe ser claro, conciso y realista. La evidencia sugiere que tanto la captación como la posterior permanencia en el sistema de acogimiento está directamente relacionada con la exactitud de la información recibida durante el proceso de captación. Además, habida cuenta de que el grupo de personas acogedoras comparte unas características de personalidad muy marcadas –buena disposición hacia el cambio, confianza en sus posibilidades de adaptación y grandes dosis de optimismo–, las campañas deben reforzar las ideas de solidaridad, justicia y cambio social. Se recomienda ofrecer información realista, alejada de imágenes dulcificadas y simplificadas, mostrando los aspectos positivos del acogimiento, pero sin miedo a visibilizar también aquellos más negativos o conflictivos, incluyen la situación de los y las menores con necesidades especiales.

- **¿Apelar a la compasión o a la satisfacción del acogimiento?** La evidencia parece sugerir que los mensajes optimistas, vinculados a las consecuencias positivas del acogimiento familiar, parecen tener un mayor impacto en la motivación de las potenciales personas acogedoras que aquellos centrados en el desamparo o la culpabilidad. Algunos expertos sugieren además que centrar el mensaje exclusivamente en el abandono puede atraer a familias que sólo buscan rescatar a los menores de sus “malas familias”, lo que puede dificultar los intentos de reagrupamiento familiar con la familia biológica.
- **Canales de difusión. Boca a boca.** La literatura especializada muestra un amplio consenso a la hora de considerar el boca a boca como la estrategia más efectiva para la captación de personas acogedoras. En cuanto a las vías para fomentar este boca a boca, la literatura ofrece pistas sobre varios métodos, entre otros, el suministro de información de contacto a las familias para su transmisión, fomentar su presencia en eventos, los incentivos por reclutar nuevos acogedores o el establecimiento de redes de familias acogedoras “embajadoras”.

Testimonios de familias y menores acogidos. La evidencia respalda la utilización sistemática de los testimonios de personas acogedoras en la captación, puesto que son estas familias acogedoras satisfechas las que mejor funcionan a la hora de acercar el acogimiento familiar a la opinión pública y derribar prejuicios y estereotipos sobre el acogimiento. Se sabe también que, en el caso concreto de las personas candidatas que asisten a reuniones informativas, éstas otorgan a las familias acogedoras una credibilidad muy por encima de la que conceden a los y las profesionales. Los videos 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. Esta vía además supone un revulsivo también para las familias acogedoras, pues parece que el hecho de compartir sus experiencias les recuerda por qué se incorporaron al programa de acogida y les refuerza en su rol.

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, dirigidos a toda la comunidad.

Portales de internet. Existe evidencia sobre la importancia de los portales de internet a la hora de facilitar acceso a información clara, atractiva y útil, que pueda dar respuesta a las consultas que se producen en el contexto de las campañas puntuales, pero, sobre todo, constituyen un elemento de información permanente para las personas que desean acceder a cualquier información de interés sobre el acogimiento. Resulta fundamental asegurar un buen acceso a la información durante todo el año, mediante portales de información, así como teléfonos y direcciones de correo electrónico específicas para el acogimiento

Eventos de reconocimiento. La revisión de literatura sugiere que conviene crear espacios u eventos en los que se pueda mostrar agradecimiento y reconocimiento a las familias acogedoras que ya trabajan en el sistema. Estos eventos constituyen además otra vía para que el acogimiento familiar esté presente en los medios con asiduidad.

Revistas y publicaciones específicas para familias acogedoras. Otro elemento común de las experiencias analizadas a nivel internacional lo constituye la publicación de revistas específicas sobre el acogimiento que cumplen la doble función de visibilizar el acogimiento y de ofrecer un recurso de apoyo a las familias ya acogedoras.

Estatutos de las personas acogedoras. 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 han desarrollado recientemente Estatutos de las personas acogedoras: [Andalucía \(2020\)](#), [Castilla y León \(2017\)](#) y [Madrid \(2016\)](#).

- **Respuesta a potenciales candidaturas.** La calidad de la respuesta que se da al primer contacto por parte de las personas que se postulan como potenciales acogedores, constituye un elemento clave para el éxito de la campaña de captación. Esta respuesta debe ser rápida, profesional y empática.

Varios autores sostienen que lo más valorado por una familia en los primeros momentos es el tipo de contacto, la calidad de la información que recibe y el trato del personal del programa; y que sus primeras impresiones influirán en la decisión de seguir con el proceso o abandonar. Por ello, se recomienda que las personas responsables de esta primera atención posean un conocimiento detallado del tema, hayan recibido formación específica sobre la atención a estas demandas y sean capaces de activar respuestas proactivas ofreciendo diversas opciones para profundizar en esta fase de exploración, en función de las necesidades y preferencias de las personas solicitantes. La evidencia muestra que la ratio de personas que continúa con el proceso tras este primer contacto es baja – apenas el 20%– por lo que se recomienda realizar un seguimiento de las candidaturas para valorar el éxito o fracaso de este contacto inicial. Entre los métodos para esta valoración se citan los cuestionarios de entrada, las entrevistas de despedida o el uso de estrategias de cliente misterioso.

- **Formación inicial.** La formación inicial a las familias acogedoras debe tener como objetivos ofrecer a las personas candidatas conocimientos teóricos necesarios y realistas; promover la reflexión acerca de su motivación y las necesidades de los 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 de origen; procurar contenidos que faciliten la toma de decisión y la orientación de su proyecto de acogimiento y servir como instrumento de valoración de cada familia.

Se recomiendan grupos de 25 personas máximo, con una asistencia obligatoria, duración mínima de 10 horas e impartida por 2 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.

- **Permanencia de las familias acogedoras.** 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. Con el objetivo de asegurar la permanencia de las familias acogedoras, la literatura recomienda mejorar la formación, invertir en los recursos para familias y facilitar el acceso a éstos, asignar un profesional de referencia, garantizar una gestión efectiva y ágil de los procedimientos, dar una respuesta rápida a las situaciones de crisis, ofrecer un apoyo intensivo –incluso en horario extralaboral en el caso del acogimiento especializado–, mejorar las asignaciones económicas, reforzar los servicios de respiro, profundizar en modalidades de acogimiento alternativas -de día, de actividades, de tareas escolares, para crisis, de respiro, de ocio, etc.- y desarrollar el acogimiento profesionalizado.
- **Sistemas de evaluación y seguimiento.** Al igual que el resto de los programas públicos, los programas de captación y sensibilización deben contar con sistema de evaluación y de seguimiento que permitan evaluar su efectividad y extraer las conclusiones necesarias para su posible reorientación. Esta evaluación puede llevarse a cabo mediante monitorización de las consultas iniciales, encuestas de satisfacción, indicadores de resultados, sistemas de cliente misterioso, entrevistas de despedida a las familias que abandonan el sistema, etc. En todo caso, se considera que un programa no suele dar sus frutos hasta pasados entre 12 y 36 meses desde la implementación de la campaña. La presente revisión sugiere que si bien la literatura ofrece abundante información sobre qué se considera "buena práctica" en la captación de personas acogedoras, son escasos los estudios que han evaluado la efectividad de estrategias específicas.

Experiencias destacadas en la captación de familias acogedoras

- Una vez establecidos los criterios que deben regir las estrategias de captación de las familias acogedoras, la revisión incluye una selección de estrategias de captación consideradas de especial interés. Se trata de experiencias que cumplen alguno de estos criterios: permiten ilustrar las recomendaciones establecidas en la presente revisión; han sido citadas como buena práctica por parte de la literatura especializada y/o por los expertos contactados; se desarrollan en entornos en los que la ratio de familias acogedoras sea elevada; se enmarcan en un buen sistema de apoyo al acogimiento lo que, teóricamente, favorece la captación y sobre todo la permanencia de familias acogedoras. En función de estos criterios se han seleccionado y descrito estrategias de captación desarrolladas en Alemania (Berlín), Irlanda, Reino Unido, Andalucía, Castilla y León y Gipuzkoa.

1. INTRODUCCIÓN

En el marco del contrato que une al Observatorio de la Realidad Social del Departamento de Derechos Sociales de Navarra y a la Fundación Eguía Careaga/SIIS, el Observatorio encargó, en febrero de 2021, al SIIS – Servicio de Información e Investigación Social una revisión sobre la efectividad de las estrategias y campañas de captación de familias acogedoras.

La petición de este análisis documental partió de la Subdirección de Familia y Menores de la Agencia Navarra de Autonomía y Desarrollo de las Personas, organismo autónomo adscrito al Departamento de Derechos Sociales. La presente revisión es el resultado de este encargo, que se basa en una selección, análisis y trabajo de síntesis de la literatura más relevante a nivel internacional en torno a las estrategias de captación de las familias acogedoras.

La evidencia en torno a las estrategias de captación de las personas acogedoras es variada en términos de metodología, terminología, contexto y resultados. En este sentido, la presente revisión no pretende llevar a cabo un análisis exhaustivo de la literatura sobre el tema, sino que se ha centrado en aquellos documentos y estudios de mayor interés. Su objetivo principal es establecer una serie de recomendaciones de utilidad para la mejora de las estrategias de captación de familias acogedoras en la Comunidad Foral de Navarra.

La identificación de documentos parte de una consulta a la base de datos de literatura especializada e infancia del SIIS (www.siiis.net) y se ha completado con consultas a otras bases de datos académicas, fundamentalmente *Web of Science* y Google Académico y con una revisión detallada de los portales de información de las principales entidades implicadas en el acogimiento familiar, a nivel autonómico e internacional.

Tras una parte introductoria en la que se justifica la necesidad de impulsar el acogimiento familiar en España, el informe es estructura en dos grandes bloques:

- Recomendaciones y evidencias en torno a qué funciona en la captación de familias acogedoras, mediante una extensa revisión a nivel estatal e internacional.
- Descripción de experiencias concretas de captación de familias acogedoras, más concretamente, en Alemania (Berlín), Andalucía, Castilla y León, Gipuzkoa, Irlanda y Reino Unido.

La parte final del informe incluye una bibliografía comentada, que ofrece acceso a una serie de reseñas sobre los principales documentos empleados en la presente revisión, incluyendo resúmenes en castellano de aquellos documentos originarios de otros países, principalmente de habla inglesa, para quien desee ampliar la información.

2. ACOGIMIENTO FAMILIAR EN ESPAÑA

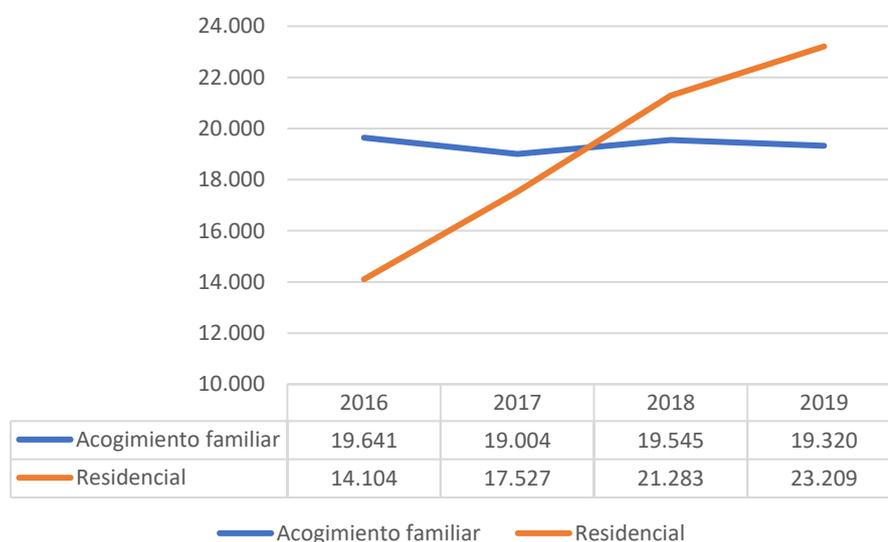
La preferencia por el acogimiento familiar frente al residencial cuenta con un enorme consenso legal, científico y profesional. De hecho, en el contexto de la reforma legal de 2015¹, tanto el mantenimiento de la persona menor en su familia de origen, como la prioridad del acogimiento familiar frente al residencial en caso de que ello no sea posible, son principios rectores del sistema de protección de menores.

A este respecto, en su informe del año 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 que no son objetivo de la presente revisión, considera preciso adoptar medidas que impulsen el acogimiento familiar frente al residencial.

Sin embargo, al margen de las carencias del propio sistema determinadas circunstancias sociales pueden estar dificultando el cambio de modelo: dificultades y desigualdades en la conciliación, incorporación de la mujer al mercado laboral, aumento de familias monoparentales o la incertidumbre derivada de las dos grandes crisis acaecidas tanto en 2008 como en 2020, entre otras.

Los datos del Boletín de Datos Estadísticos de Medidas de Protección a la Infancia, que anualmente el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, confirman que, a pesar del compromiso institucional, el cambio de modelo no se ha conseguido y aún es elevado el número de niños y niñas acogidos por el sistema de protección que permanecen en atención residencial.

Gráfico 1. Evolución del acogimiento familiar y residencial en España 2016-2019



¹ [Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia.](#) BOE, 29/07/2015.

Este incremento del acogimiento residencial en los últimos años, probablemente se explique por una intensificación en la llegada de menores extranjeros no acompañados que, en el 99% de los casos, permanecen en la modalidad de acogimiento residencial.

También es cierto que el total de acogimientos familiares se ha mantenido en unas cifras relativamente estables, y que hasta 2018 era incluso superior al número de acogimientos residenciales en el sistema de protección de menores. En todo caso, la proporción de cada modalidad de acogimiento no dista mucho entre sí, lo que permite constatar que el acogimiento familiar no predomina ni es el prioritario como medida de protección, sino que, en contra de lo que exige la ley y sugiere el consenso científico y profesional, el acogimiento residencial sigue teniendo más peso.

Cabe destacar además que el número de altas anuales en el sistema de protección se produce mayoritariamente a través del acogimiento residencial y no familiar, lo que de alguna manera refleja el fracaso de la modalidad de acogimiento familiar de urgencia.

Además, en el marco del acogimiento familiar, la modalidad de acogimiento en familia extensa predomina claramente frente a la de familia ajena (en 2019, las familias extensas fueron 12.600, frente a 6.720 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. Por otro lado, la familia extensa constituye un valioso recurso al que no se destinan suficientes recursos de apoyo a nivel socioeconómico y psicopedagógico.

Tal y como se relata el citado informe del Defensor del Pueblo, éste inició en 2019 una actuación de oficio con las Comunidades autónomas, en la que solicitaba información sobre las medidas que habían adoptado o tenían previsto adoptar para incentivar los acogimientos familiares, aumentar la captación y selección de familias de acogida, así como para mejorar la formación y el apoyo. Del conjunto de respuestas recibidas de todas ellas² se extraen conclusiones de utilidad a la hora de definir las estrategias de impulso del acogimiento familiar:

- En todas las comunidades autónomas se realizan campañas de divulgación del acogimiento familiar y captación de familias.
- Existen mayores dificultades para encontrar familias en los casos de mayores de 7 años (algunas comunidades autónomas sitúan la dificultad en mayores de 10, y otras en los adolescentes de 15 a 17), grupos de hermanos o menores con necesidades especiales por presentar circunstancias como discapacidad, problemas graves de salud, trastornos psiquiátricos, trastornos de conducta o ser menores extranjeros no acompañados.
- Las comunidades autónomas se muestran de acuerdo en que habría que desarrollar los acogimientos profesionalizados, al menos para estos casos de especial dificultad. Pero, a la vez, indican que no han desarrollado esta figura³ al presentar problemas para su

² Excepto Cataluña.

³ En este sentido, resulta de especial interés la experiencia llevada a cabo en el Territorio Histórico de Gipuzkoa.

encaje legal y laboral con la entidad pública de protección (alta e inscripción en la Seguridad Social y tipo de contrato).

- Se aprecia insuficiencia y falta de adecuación de los recursos de apoyo y acompañamiento a las familias acogedoras.
- En el caso concreto de las cuantías de las prestaciones y ayudas que reciben las familias acogedoras, se constata que éstas son escasas, y eso hace que el sistema dependa casi en exclusiva del altruismo de las familias acogedoras; lo que constituye un obstáculo importante en el objetivo de fomentar el acogimiento familiar frente al residencial.

Tabla 1. Ayudas por acogimiento familiar, euros por día y menor (CC.AA.,2020)

	Acogimiento ordinario	Acogimiento especializado
Estado – Estándar mínimo⁴	12	25
Andalucía	15,5	35
Castilla y León	19	25
Gipuzkoa	20	41

Fuente: elaboración propia

⁴ [Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar. Documento de trabajo](#) (2019). Ministerio de sanidad consumo y bienestar social, 35 páginas.

3. RECOMENDACIONES PARA LA CAPTACIÓN DE FAMILIAS ACOGEDORAS

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. Con el fin de facilitar el diseño de dichas estrategias de captación, este apartado sintetiza⁵ las principales recomendaciones extraídas de la revisión de literatura y buenas prácticas que se ha llevado a cabo.

Cabe advertir en todo caso que, aunque la literatura ofrece información consistente sobre qué se considera "buena práctica" en la captación de personas acogedoras, son escasos los estudios que han evaluado la efectividad de estrategias específicas.

3.1. PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN

El Departamento de Educación del Reino Unido y *the Fostering Network* llevaron a cabo en 2016 un trabajo de activación y seguimiento de proyectos de mejora en la captación de familias acogedoras. Entre las actuaciones que se mostraron más efectivas destacan aquellas que otorgan importancia a la valoración de necesidades, la implicación de las familias acogedoras y al propio método de planificación, como paso previo a la puesta en marcha de las actividades de captación (*Department of Education, 2016*).

- **Saber qué funciona**

En primer lugar, resulta conveniente 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 tanto revisar cómo se han llevado a cabo anteriores campañas, como las posibles lecciones que se han extraído (Del Valle, 2010). 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 identificar las lagunas del sistema de acogimiento familiar y sus posibles soluciones. Entre las conclusiones destaca la conveniencia de llevar a cabo una revisión sobre las estrategias de captación que constituyen buenas prácticas (Tusla, 2016).

La presente revisión responde precisamente a este objetivo.

- **Diagnóstico y evaluación de necesidades**

La extensa revisión de literatura sobre la evidencia existente en torno al acogimiento familiar que realizó el *Social Care Institute for Excellence* mostró que las estrategias que mejor funcionan en la captación de familias acogedoras son aquellas que hacen referencia a las necesidades del sistema y a la realidad social (SCIE, 2004).

Una buena estrategia debe partir de un buen conocimiento del funcionamiento actual del programa: identificar perfil y necesidades de los menores en espera de acogimiento, disfunciones detectadas por el equipo profesional, percepción de las familias acogedoras en términos de motivaciones, satisfacción, obstáculos, etc. Esta información debe servir de base para el establecimiento de los objetivos de la estrategia (Del Valle, 2010).

⁵ Este apartado sintetiza las principales conclusiones, para información más detallada sobre la literatura existente, se puede consultar la sección "bibliografía comentada", donde se describe en castellano el contenido de cada documento.

La literatura también sugiere la conveniencia de realizar estudios específicos sobre la bolsa de familias acogedoras. Los estándares nacionales sobre el Acogimiento Familiar de Irlanda (2003) prevén que se realicen análisis periódicos de las bolsas de familias acogedoras acreditadas, identificando lagunas en el servicio y determinando qué perfiles de familias se deben captar para paliar esas carencias; así como la conveniencia de incluir protocolos de investigación sobre la disponibilidad de familiares y personas cercanas a los menores como potenciales cuidadores.

En el Reino Unido, *Fostering network* [publica anualmente la actualización de objetivos de captación de nuevas familias acogedoras](#) en función de las necesidades previstas en los siguientes 12 meses⁶. El gobierno 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.

- **Implicación de familias acogedoras y menores acogidos**

La literatura científica sugiere que un sistema adecuado de captación, formación y apoyo a familias acogedoras debe garantizar la colaboración y participación de las familias acogedoras desde la fase de captación (SCIE, 2004).

En esta línea, el documento de trabajo sobre Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019) recomienda establecer foros de participación con las asociaciones vinculadas al acogimiento familiar y la creación de órganos colegiados de carácter consultivo. Algunos programas europeos de captación han empleado consejos de acogedores asesores a modo de órgano consultivo (Del Valle, 2010).

Fostering Network (2016) destaca como buena práctica la implicación de familias acogedoras desde las primeras fases de la campaña de captación. Otras entidades especializadas en el acogimiento familiar también ahondan en la necesidad de fomentar la participación de familias acogedoras, menores, jóvenes e incluso adultos acogidos en el diseño de las estrategias de captación y sensibilización (Agintzari, 2020). Las familias acogedoras en activo también pueden ser un buen referente a la hora de elegir las zonas o medios de difusión (determinados medios de comunicación, entidades sociales, y cualquier otro tipo de recurso comunitario), en los que interese centrar la difusión (López, Del Valle, 2010).

Los Estatutos recientemente aprobados en comunidades como Castilla y León reconocen explícitamente el papel de las asociaciones familiares en el desarrollo de los programas de acogimiento familiar y los mecanismos que se activarán para facilitar la participación de las familias acogedoras.

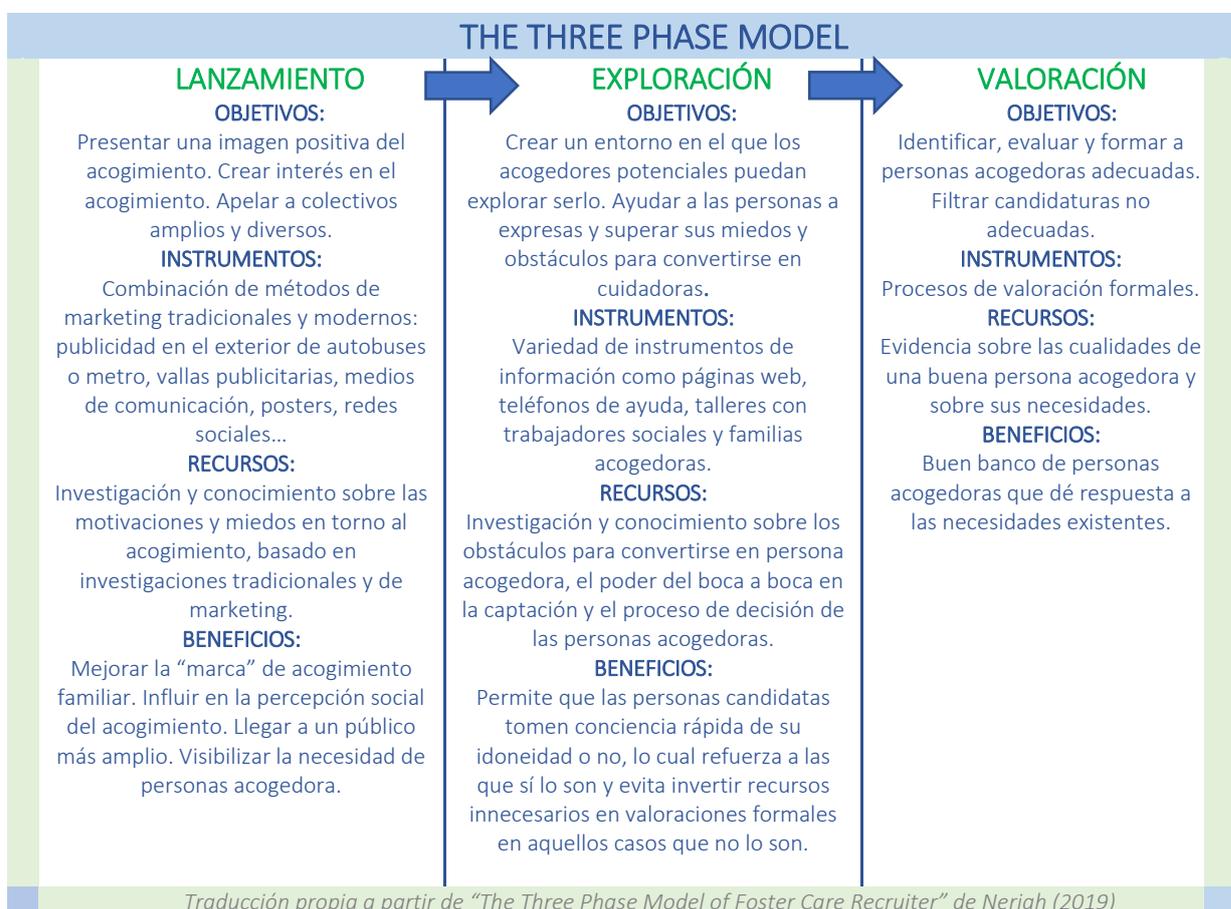
Cabe recordar además que una mayor participación de las familias acogedoras no solo beneficia a los resultados de la captación, sino que constituye uno de los principales factores que fortalecen la permanencia de las mismas en el sistema (ICPS, 2016).

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

- **Instrumentos para la planificación**

Con relación a los instrumentos específicamente diseñados para la planificación de las estrategias de captación, y más concretamente para la evaluación de necesidades, cabe destacar el **Instrumento para el estudio y evaluación de necesidades -*Foster needs Analysis Template***- desarrollado por *the Fostering Network*, cuya aplicación se encuentra extendida en el Reino Unido.

Otra de las herramientas de utilidad para el diseño de las estrategias de captación de personas acogedoras es 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 y/o evaluar sus respectivos procesos de captación de personas acogedoras, mediante un sistema de tres pasos⁷.



Las experiencias analizadas confirman que la fase de planificación adquiere peso en el desarrollo de las campañas. Así, la Diputación de Gipuzkoa suele realizar, como fase previa a las campañas, un diagnóstico actualizado de la situación del sistema de acogimiento y de las necesidades existentes, antes de determinar los mensajes a destacar en cada una de ellas; mientras que la fase de

⁷ En la sección de “bibliografía comentada” se ha incorporado un resumen del modelo, traducido al castellano.

planificación de la última campaña de la Junta de Andalucía se ha extendido durante más de un año. En Irlanda, igualmente, las campañas suelen trabajar en función de las necesidades del momento, sobre la base de análisis periódicos de las bolsas de familias acogedoras acreditadas, identificación de las lagunas en el servicio y clarificando qué perfiles de familias se deben captar para paliar esas carencias. La última campaña (2020), se ha centrado la captación en familias de procedencia y tipología diversa, para todo tipo de modalidades de acogimiento, pero específicamente en familia extensa y fundamentalmente en Dublín y otras grandes áreas urbanas⁸.

3.2. ENFOQUE COMUNITARIO Y COLABORATIVO

La extensa revisión de literatura sobre la evidencia existente en torno al acogimiento familiar que realizó el *Social Care Institute for Excellence* mostró que las estrategias que funcionan son aquellas que tienen un fuerte componente local, con referencias a la realidad más cercana y visibilidad en los medios locales (SCIE, 2004). Por su parte, la revisión de literatura llevada a cabo por López y Del Valle (2010) concluye que las estrategias de captación deben tener un fuerte enfoque comunitario. En esta misma línea, la Agencia Irlandesa Tusla aboga por que las campañas se promuevan a nivel estatal, pero se implementen a nivel local, reforzando la presencia de referentes locales (Tusla, 2016).

El documento de trabajo sobre Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar 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. Tal y como se han indicado previamente, recomienda asimismo establecer foros de participación con las asociaciones vinculadas al acogimiento familiar, (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019).

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

- un enfoque colaborativo, con la implicación de la administración pública, las entidades de acción social y los agentes locales,
- la activación comunitaria, construyendo una cultura del acogimiento basada en la implicación de las comunidades y mediante la participación de los recursos locales existentes (servicios sociales de base, centros educativos, centros de salud, etc.)

La práctica totalidad de experiencias consideradas referentes cuenta con un componente de colaboración estrecha entre administración públicas y entidades sociales. En las campañas de la Diputación de Gipuzkoa se trabaja mucho en 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 en el proceso de captación y asesoramiento: cuentan con equipos profesionales interdisciplinarios y muy cualificados, con gran estabilidad en la plantilla que favorece un seguimiento continuado, el programa de acople en colaboración con las familias y la cooperación con la asociación de familias. Otro buen ejemplo de activación comunitaria es este creativo video de Hogar Abierto (Málaga) para fomentar el acogimiento familiar, en el que mediante un *Lipdub* se ofrece una imagen positiva del acogimiento con un fuerte componente comunitario: [lip dub por el acogimiento familiar - hogar abierto - efecto pasillo - Málaga - YouTube](#).

⁸ Ver punto 4 de “Experiencias y Buenas Prácticas” para más información.

3.3. ENFOQUE UNIVERSAL VERSUS SELECTIVO

- **Campañas universales de sensibilización...**

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 (Asensio, 2014; Bitrian, 2016, Randle, 2016), por lo que se hace necesaria la existencia de campañas de carácter generalista centradas en difundir este conocimiento.

En esta línea, el documento de trabajo sobre Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019) establece que el fomento del acogimiento familiar debe tener como objetivos la difusión entre la población de la naturaleza del acogimiento, destacando la consecución del bienestar infantil; sensibilizar a la población en la idea de solidaridad y corresponsabilidad social dirigida tanto a los menores como a sus familias de origen y acercar a la población general a esta realidad social y a las especiales dificultades de niños, niñas o adolescentes con 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 participe de la acogida, alcanzando un conocimiento real del acogimiento y su funcionamiento (Música, 2020).

Una reciente investigación de Randle (2016) analiza, mediante un cuestionario a 756 adultos australianos, las circunstancias o barreras por las que estas personas aseguran 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 un 29% asegura además que no sabría dónde acudir para obtener información al respecto. De ahí que se recomiende reforzar la sensibilización social sobre el acogimiento, pero acompañada de estrategias que animen a las personas candidatas mediante información realista permanente disponible.

En resumen, varios estudios (McGuinness, Arney, 2012; Fergues et al, 2013) reconocen la utilidad de las grandes campañas publicitarias para lograr una mayor concienciación social sobre la importancia del acogimiento.

Además, no se debe obviar que las campañas generalistas las generalistas cumplen la función de mantener el interés social en el tema del acogimiento (ICPS, 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, 2008). En el Reino Unido, durante 2006 y 2007, *the 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 la gente que realizaba una primera consulta no seguía 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 siguiente. Por su parte, en su estudio sobre la intención de acoger, Clarke halló que dos tercios de los acogedores se habían tomado al menos un año para pensar acerca del acogimiento antes de contactar con el programa. Pasztor y Wynne (1995) observaron que los acogedores que se decidían a llamar habían reflexionado sobre la idea al

menos durante un año y tras haber recibido mensajes sobre la acogida en unas tres o cuatro ocasiones.

En este sentido, las campañas generalistas cumplen la función de mantener el interés de un amplio número de personas que suelen tardar años en decidirse a dar el paso (ICPS, 2016). Existe evidencia igualmente sobre el hecho de que las estrategias de captación tienen un efecto de refuerzo, por lo que debe ser continuas y reiteradas (MacGuinness, 2012). La captación de familias suele ser, a menudo, una carrera de fondo, consecuencia de un efecto goteo, que cala poco a poco (Del Valle, 2010).

Sin embargo, la evidencia parece sugerir que las campañas generales de sensibilización no producen un impacto directo en el aumento real del número de personas acogedoras (Delfabbro et al, 2008). Se calcula que el 80% de las solicitudes de información no llegan a consolidarse (SCIE, 2004; Bitrian, 2016).

Se recomienda por tanto combinar campañas generalistas de sensibilización –función de difusión del conocimiento, concienciación social y goteo en el imaginario– con campañas centrada en colectivos y necesidades más concretos.

...pero siempre acompañadas de campañas selectivas

La evidencia sugiere que las campañas focalizadas en determinados colectivos son más efectivas a la hora de aumentar el número de personas acogedoras que llegan a incorporarse efectivamente al sistema. En este sentido, se considera necesario, no solo captar la atención de gran número de posibles acogedores, sino específicamente atraer a aquellos que resulten adecuados en función de las necesidades existentes. La extensa revisión de literatura sobre la evidencia en torno al acogimiento familiar de *Social Care Institute for Excellence* (SCIE, 2004) mostró que las estrategias centradas en colectivos diana (centrados en minorías, barrios concretos o grupos específicos como mujeres inmigrantes o solteras), se han vinculado con mejores resultados.

Sin embargo, las potenciales personas acogedoras, por un lado, y las necesidades de acogimiento existentes, por otro, no constituyen un grupo homogéneo, por lo que las estrategias, canales y mensajes de captación deben ser igualmente variados (ICPS, 2016).

En esta misma línea, un informe de evaluación del Gobierno 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, 2015). Autores como Clarke (2010) también apuntan a la conveniencia de que el mensaje sea personalizado en la medida de lo posible a colectivos específicos que se hayan identificado como diana.

Una reciente investigación de Randle (2016) que analiza las razones por las que determinadas personas no son acogedoras, recomienda desarrollar estrategias paralelas en función de los diferentes segmento localizados, más concretamente:

- el amplio grupo de personas que indican que “Nunca me han preguntado” sería el que más posibilidades de éxito tendría a través de campañas selectivas en las que se lanzarían mensajes fundamentalmente informativos,

- otro posible segmento de captación sería el grupo de “Padres y madres” que actualmente descartan el acogimiento porque consideran que no pueden simultañarlo con la crianza de sus hijos biológicos, pero parece que no serían reacios a acoger en el futuro y para ellos el mensaje tendría función de “calado”. En todo caso se trata de personas con menos ingresos y menores índices de bienestar, y por tanto, las estrategias de captación deberían enfocarse en destacar los servicios de apoyo para el acogimiento, incluidas las ayudas económicas.

Un reciente informe de la Comisión Europea (2019) apunta hacia el interés de invertir recursos en la captación de familias inmigrantes y la formación de las familias nativas en términos de sensibilidad cultural. Autores como McGuinness (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 suele ser una primera opción a la hora de formar una familia. Ello hace que obtengan muy buenos resultados a la hora de acoger menores con necesidades especiales. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Leeds 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>.

Por último, 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, estas personas son flexibles, permeables a la formación, trabajan en equipo, cariñosas, abiertas al cambio, priorizan el bienestar del menor, buscan fortalecer el vínculo con la familia de origen y saben cuándo deben pedir ayuda (McGuinness, 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 con sus tareas y compromisos, sensibles a la colaboración con familias biológicas, menores e instituciones, vinculadas a colectivos diana (enseñantes, sanitarias, voluntarias...) y con grandes dosis de tolerancia, paciencia, tiempo y flexibilidad.

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 detectadas en cada momento. Así, por ejemplo, la campaña de 2016 se centró en la búsqueda de acogedores profesionalizados. En el marco de la última campaña 'Invisibles', puesta en marcha en noviembre de 2020, un total de 204 familias guipuzcoanas han mostrado su interés tras la campaña y de ellas, la mitad, 102 han iniciado el proceso para acoger a menores en situación de desprotección (dato de febrero 2021). Se trata de un porcentaje muy elevado, lo cual vendría a confirmar el buen enfoque de la campaña.

En Andalucía, además de la campaña general, cada entidad colaboradora realiza labores específicas de apoyo al acogimiento desarrolla actividades con grupos diana. Cabe destacar que se ha mostrado muy efectiva la experiencia en la captación de familias acogedoras de urgencia, concretamente en la provincia de Málaga, que se considera un referente mediante su apuesta de estancia cero en centros para menores de 7 años y en el que destaca la buena relación con las entidades colaboradoras.

En Alemania, por su parte, y más concretamente en la campaña del ayuntamiento de Berlín, tanto los testimonios como determinadas secciones reflejan 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 (sí lo es el conocimiento del idioma).

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 (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019) recomienda llevar a cabo actividades de promoción e información a desarrollar en foros potencialmente sensibles (por ejemplo, en el ámbito escolar), así como formación específica para profesionales de determinados colectivos: sanidad y educación. Otros autores (Múgica, 2020) aconsejan sensibilizar también al personal educación, sanidad, cultura, hacienda, políticos, medios de comunicación, etc.

Se han detectado diversas campañas de captación dirigidas a profesionales de determinados ámbitos, fundamentalmente educativo y sanitario, que se consideran un recurso fundamental para normalizar el acogimiento familiar. Así, en Andalucía se realizan campañas anuales de difusión del acogimiento en centros educativos. La Junta de Castilla y León, cuenta con sendos trípticos específicamente destinados al personal sanitario y al personal educativo, en cuya elaboración han participado las familias de acogida y con jóvenes del sistema de protección. Por su parte, en el Territorio histórico de Gipuzkoa se lleva a cabo un Programa de sensibilización en centros educativos (realizado por Beroa en colegios, institutos y universidades). También en Gipuzkoa, 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, sanitarios; entidades que trabajan en el ámbito social, etc.

3.4. PERSONAS DESTINATARIAS: CONOCER LAS MOTIVACIONES PARA EL ACOGIMIENTO

Una vez establecida la conveniencia de personalizar la captación en determinados colectivos, resulta conveniente concretar esta población diana de personas destinatarias de las campañas. Para ello, tal y como sugieren varias investigaciones, conocer las motivaciones que conducen al acogimiento resulta fundamental para poder desarrollar las estrategias más efectivas de captación y para asegurar una permanencia de las familias en el sistema (De Maeyer, 2014, 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- (ICPS, 2016).

El Departamento de Educación del gobierno británico, junto con *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 éstas. La investigación, basada en más de 2.300 entrevistas, aplicó el sistema *Values System*, que permite la categorización de 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*–. Se trata de un dato muy a tener en cuenta dado que, en la población general, la proporción de personas “pioneras” no supera el 32%. 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.

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

Este mismo estudio determinó que el 16% de personas acogedoras pueden ser categorizadas como Prospectora –*Prospector*–, es decir, personas que buscan un interés o satisfacción personal. Si se desea centrar parte de la campaña en captar a este otro 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 la línea de 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. Se insiste 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, en 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. Destaca también el ejemplo de Hertfordshire que ha centrado su estrategia de captación en la evidencia existente sobre las motivaciones de las personas solicitantes. El enfoque busca integrar los valores y comportamientos de los cuidadores potenciales, a la hora de tomar la decisión de acoger, por lo que los materiales de marketing utilizan un tono muy personal. Por otro lado, se han fomentado los métodos de comunicación de boca en boca fomentando la relación de los acogedores activos con los nuevos solicitantes. Hertfordshire calcula que este enfoque ha generado un aumento del 60% de las solicitudes, que se ha concretado en 76 nuevas familias acogedoras. Más información sobre el proyecto en <https://www.impower.co.uk/case-studies/hertfordshire-county-council>

En un entorno más cercano, destaca la investigación de 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 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 la adopción)
- Otras: disponer de tiempo libre, la soledad o la experiencia para sus propios hijos e hijas.

Los resultados confirman los derivados de 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, 2007)– en la importancia que tiene 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, parecen mucho más minoritarias en otros países.

Esta reflexión abre la puerta a otra cuestión recurrente con relación a la mejora de los sistemas de acogimiento a nivel autonómico: la profesionalización del acogimiento. 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 –una vocación o una profesión–. Así, el Defensor del Pueblo, en su informe del año 2019 concluyó que, las administraciones que deseen incentivar la figura del acogimiento familiar deben desarrollar el acogimiento profesionalizado.

Sin embargo, el estudio muestra que, si bien las familias del estudio español demandan mayoritariamente una mejora del apoyo económico para el acogimiento, parece que esta reivindicación se enmarca 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. Este hecho convierte al sistema de acogimiento más vulnerable, tanto por las dificultades de captación como por el riesgo de agravar los sentimientos de duelo y pérdida al finalizar el periodo de acogimiento (Riggs, 2012). Experiencias como la de Gipuzkoa, sin embargo, viene a mostrar que la profesionalización obtiene buenos resultados.

3.5.DEFINICIÓN DEL MENSAJE

- **Información realista, alejada de idealizaciones**

El mensaje de la campaña debe ser claro, conciso y realista (Clarke, 2010).

La gran mayoría de familias que muestran interés en el acogimiento no suelen llegar a completar el proceso. Entre las razones para ello destacan la imagen previa idealizada que existía sobre el acogimiento y que se viene abajo en las reuniones informativas (Bitrian, 2016).

Más allá, la evidencia existente sugiere que incluso la posterior permanencia en el sistema de acogimiento está directamente relacionada con la exactitud de la información recibida durante el proceso de captación (SCIE, 2004). En este sentido, el documento de trabajo sobre Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019) determina que se debe facilitar una aproximación realista al acogimiento familiar, centrado en el interés y necesidades de los menores y clarificando su carácter de complementariedad con su familia de origen.

Además, habida cuenta de que el grupo de personas acogedoras comparte unas características de personalidad muy marcadas (*Department of Education, 2015*), como su buena disposición hacia el cambio, la confianza en sus posibilidades de adaptación y grandes dosis de optimismo, las campañas deben ofrecer información realista, mostrando los aspectos positivos del acogimiento, pero sin miedo a visibilizar también aquellos más negativos o conflictivos.

Se recomienda por tanto alejarse de imágenes dulcificadas y simplificadas, transmitiendo la experiencia del acogimiento como algo complejo, pero gratificante. Al mismo tiempo, se deben desmontar 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, etc.- (Múgica, 2020).

En esta línea de ofrecer información realista, se recomienda visibilizar claramente la situación y necesidades de los niños y niñas con necesidades especiales, si esas son las demandas que ha evidenciado el diagnóstico inicial. El documento de trabajo sobre Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019) establece que el fomento del acogimiento debe sensibilizar a la población sobre las especiales dificultades de niños, niñas o adolescentes con diversidad funcional.

A modo de ejemplo, la última campaña desarrollada en Irlanda por la Agencia de la Infancia Tusla ha puesto a disposición de la población “fichas” concretas de menores que se encuentran en espera de acogimiento, animando a las familias a solicitar su acogimiento concreto. Se trata de [mini-campañas personalizadas](#) en las que se detalla –con nombre ficticio– la ficha de un niño o niña que espera ser acogido – qué le gusta, qué edad tiene, cuáles son sus necesidades.... Tusla también promueve la realización de procesos de captación específicos para situaciones especiales: en edad adolescente, diversidad cultural, situaciones de emergencia, diversidad funcional, familias que requieren respiro, etc.

- **¿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 se ha evidenciado muy útil a la hora de motivar acciones solidarias como las donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, no está claro que este razonamiento sea válido para acciones de altruismo más extremas como es el caso del acogimiento familiar.

De hecho, es habitual que organizaciones implicadas en el fomento del acogimiento familiar empleen estrategias contrapuestas entre sí; así mientras 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 tema.

Sin embargo, la literatura parece sugerir que los mensajes de captación más adecuados son aquellos que reproducen una idea positiva del rol del acogedor y enfatizan la idea del trabajo en equipo junto con los profesionales implicados en la medida (Clarke, 2010).

En esta línea, Randle (2016) ha sido pionera investigando 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 poster - de entre 4 posibles, dos vinculadas a la felicidad por el acogimiento y dos identificadas con 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, los mensajes optimistas, vinculados a las consecuencias positivas del acogimiento familiar, parecen tener un mayor impacto en la motivación de las potenciales personas acogedoras.

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

El Ayuntamiento de Leeds ha conseguido aumentar el número de familias acogedoras mediante la difusión de materiales que reconocen abiertamente a las familias acogedoras como altruistas con expresiones explícitas como “aman a los niños” y que enfatizan el impacto de su labor marcando una diferencia en la vida de los menores acogidos. Por su parte, 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.

3.6. DIFUSIÓN

El documento de trabajo sobre Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019) determina que la difusión debe determinarse a través de diferentes medios: páginas web específicas para las campañas que se conviertan en webs permanentes, medios de difusión masivos (notas de prensa, imágenes, cuñas de radio), participación en eventos de carácter lúdico-educativo con stand informativo, organización de jornadas de difusión y convivencia y campañas publicitarias.

La literatura especializada, por su parte, muestra un amplio consenso en torno a la importancia de la difusión boca a boca en la captación de personas acogedoras.

- **Boca a boca**

En concreto, la evidencia muestra que tener contacto directo con personas acogedoras es el método más efectivo 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 (SCIE, 2004; Neriah, 2019; Múgica, 2020). Uno de los hallazgos más

significativos de la investigación de Tyebjee (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 (2012) califica 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.

En cuanto a las vías para fomentar este boca a boca, la literatura ofrece pistas sobre varios métodos. Las formas más ligeras incluyen ofrecer información frecuente a las familias ya acogedoras sobre de las estrategias de sensibilización y captación, asegurando así una transmisión en su 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 por reclutar nuevos acogedores. En el ámbito de 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 lo constituyen las redes de familias acogedoras “embajadoras” que se han activado en algunos países, a nivel local. Estas familias perciben una compensación por el tiempo dedicado y adquieren el estatus de “embajadoras” a favor del acogimiento, realizando labores de captación, información, asesoramiento y formación a las nuevas familias (ICPS, 2016). En esta misma línea, *the 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 solicitantes (destaca la experiencia de Essex, correo-e de contacto: Essex alison.braden@essex.gov.uk). En España parece complicado establecer un sistema de incentivos económicos por captación de nuevas familias, pero sí cabría pensar en otro tipo de incentivos. 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.

- **Testimonios de familias y menores acogidos**

Una variante cercana al boca a boca, cada vez más habitual, lo constituye la incorporación de testimonios 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 son las que generan, mediante su experiencia y testimonios, el mayor interés de otras personas en el acogimiento familiar.

La participación de familias acogedoras activas y de los menores que están o han estado en acogimiento en la campaña de captación resulta fundamental para acercar el acogimiento familiar a la opinión pública y para derribar prejuicios y estereotipos sobre el acogimiento.

Una de las principales vías para ello se concreta en las reuniones en las que participan familias acogedoras y/o menores acogidos. De hecho, se sabe que, en el caso concreto de las personas candidatas que asisten a reuniones informativas, éstas 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 constituyen una fuente única para la resolución de dudas por parte de las personas que se plantean el acogimiento.

Los videos 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 además supone un revulsivo también para las familias acogedoras, pues parece que el hecho de compartir sus experiencias les recuerda por qué se incorporaron al programa de acogida y les refuerza en su rol.

En esta línea, los estándares nacionales sobre el Acogimiento Familiar de Irlanda (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 aquellos que han sido acogidos en algún momento. En Australia, el boca a boca también se ha mostrado como una estrategia efectiva a la hora de captar personas acogedoras (Higgins, 2004).

En las campañas detectadas en la presente revisión, la presencia de testimonios de familias y menores acogidos constituye una constante. En el caso de Andalucía, la campaña cuenta con tres spots de sensibilización pensados para su difusión en redes sociales, en los que se describen situaciones inauditas 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. La difusión de los spots cuenta con el apoyo de divulgación y seguimiento personalizado a través de redes sociales y un manual de buenas prácticas para la comunicación del acogimiento familiar en redes sociales.

En Gipuzkoa, los protagonistas de la última campaña “Invisibles” (2020) son los propios menores, los padres, madres, hermanos y también las familias que forman parte del proyecto Izeba (familias de apoyo a menores en acogimiento residencial). En la última campaña se ha otorgado mucha importancia a las redes sociales -Youtube, WhatsApp, Facebook- y se ha editado un vídeo corto en forma de spot (en euskera y castellano) para su difusión en redes sociales. 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 una “velada informativa” para las familias candidatas en las que se ofrece información de base para tomar la decisión de seguir adelante o no y en las que siempre participan algunas familias acogedoras para poder resolver dudas.

- **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, dirigidos a toda la comunidad.

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 facilitar materiales atractivos y con

gancho –como testimonios de familias acogedoras– u organizar eventos de reconocimiento a las familias informando a la prensa con anterioridad para darle buena cobertura mediática.

Se recomienda, asimismo que los profesionales de los medios de comunicación constituyan uno de los colectivos a los que sensibilizar en temas relativos al acogimiento familiar (Múgica, 2020).

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 nivel comarcal -procurando en cada una de ellas aparezca una noticia en los medios comarcales- y se organizan cursos de verano de la UPV sobre acogimiento familiar, con el fin de visibilizar el tema en los medios, más allá de la campaña.

- **Portales de internet**

Existe evidencia sobre la importancia vital 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 (ICPS, 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 cualquier información de interés sobre el acogimiento.

Los portales incorporan toda la información pública sobre el acogimiento, con el fin de disipar las posibles dudas y, en última instancia, motivar la solicitud de incorporación al sistema de acogimiento. En este sentido, hay que tener en cuenta que, tal y como concluye el informe del Departamento de Educación del Reino Unido y *the Fostering Network* sobre buenas prácticas en la captación de familias acogedoras, 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 y atendidos por personal especializado. Así, suele ser habitual que, con el fin de facilitar el contacto por parte de los posibles candidatos, se incorpore la posibilidad de solicitar información en línea, mediante formularios. En este sentido, los formularios en línea son muy efectivos a la hora de obtener solicitudes de información, pero advierte el informe, 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, si se incorpora la posibilidad de realizar 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.

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, así como teléfonos y direcciones de correo electrónico específicas. Este es un elemento común a las experiencias seleccionadas como buenas prácticas.

- **Eventos de reconocimiento**

La revisión de literatura llevada a cabo por López y Del Valle (2010) concluye que se deben crear espacios u eventos en los que se pueda mostrar agradecimiento y reconocimiento para las familias acogedoras que ya trabajan en el sistema. 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 reclaman un mayor respeto para las personas acogedoras y detectan la necesidad de un reconocimiento regular de su labor (Mathieson, 2001).

Estos eventos constituyen además otra vía para que el acogimiento familiar esté presente en los medios con asiduidad.

En las campañas internacionales analizadas constituye un elemento denominador la celebración de eventos de reconocimiento a la labor de las familias – galas, jornadas, “semana de...”-. Así, en Berlín se celebran los eventos [IMPULSE Impetus for Foster Aid in Berlin](#), dos veces al año; se trata de jornadas en las que todas las partes implicadas en el acogimiento intercambian conocimiento y experiencias, habitualmente cuenta con una ponencia marco que se centra en aspectos concretos (gestión del duelo, acogimiento de menores refugiados, síndrome alcohólico fetal, expresión de las emociones, etc.) . En Irlanda, las campañas anuales cuentan con una [Semana Nacional del Acogimiento](#) destinada a la sensibilización social y al reconocimiento de las familias. La última campaña (12-18 octubre de 2020), bajo el lema “[Raising Amazing](#)” busca reclutar nuevas familias mediante la visibilización y reconocimiento del impacto que las familias acogedoras tienen en las vidas de los y las menores que acogen, por lo que se han desarrollado una veintena de videos con testimonios de profesionales, familias acogedoras y menores acogidos, visibles en el portal y dando respuesta a lo requerido en los estándares. En el Reino Unido, cada mes de octubre se celebra [el Mes de los Hijos e Hijas](#) para celebrar la contribución de los hijos de las familias acogedoras en el proceso. 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 más de 21.000 niños y niñas que actualmente en España crecen 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 promueve que todos los años haya algún momento en el que se hable en los medios del acogimiento familiar. Para ello, se organiza en noviembre un Encuentro anual de familias de acogida y se invita a los medios de comunicación para que difundan ese acto y realicen algunas entrevistas que luego aparecen en prensa, radio y TV.

- **Revistas y publicaciones específicas para familias acogedoras**

Otro elemento común de las experiencias analizadas a nivel internacional lo constituye la publicación de revistas específicas sobre el acogimiento que cumplen la doble función de visibilizar el acogimiento y de ofrecer un recurso de apoyo a las familias ya acogedoras.

Así, el portal [pflgekinder-berlin.de](#) ofrece acceso a materiales como una revista semestral con información de interés para las familias o cuadernos de información más específicos sobre cómo afrontar el proceso de valoración, las particularidades del acogimiento de urgencia, con una selección de lecturas para los menores, etc. La web the Fostering Network, en el Reino Unido, ofrece acceso a una revista trimestral denominada “[Foster Care Magazine](#)”, así como a

un amplio paquete informativo para potenciales familias acogedoras - [All about fostering-](#), con información sobre qué es el acogimiento, cuáles son las motivaciones, casos concretos, etc. Por último, la Asociación Irlandesa de Acogimiento Familiar publica la revista Foster [Foster | Irish Foster Care Association's Journal | Inform IFCA Members](#)

- **Estatutos de las personas acogedoras**

Los Estatutos, cuya elaboración suele ser fruto del trabajo conjunto de los profesionales de los Servicios Sociales y de las entidades que participan y colaboran en el acogimiento familiar, constituyen un elemento de impulso y apoyo tanto a la figura del acogedor como de su labor en la atención que dispensan a los menores acogidos. 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 han desarrollado recientemente Estatutos de las personas acogedoras: [Andalucía \(2020\)](#), [Castilla y León \(2017\)](#) y [Madrid \(2016\)](#).

3.7. RESPUESTA A POTENCIALES CANDIDATURAS

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.

La revisión de literatura sobre la evidencia en torno al acogimiento familiar del *Social Care Institute for Excellence* sugiere la necesidad de establecer sistemas de respuesta efectiva de los potenciales acogedores, aplicando criterios más eficientes y cuasi-empresariales con el fin de no perder a las personas interesadas por una respuesta deficiente (SCIE, 2004).

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 tema 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 entre las razones se encuentran la sensación de que no se resuelven 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, 2008; ICPS, 2016). Por ello, se recomienda que las personas responsables de esta primera atención activen respuestas proactivas con los potenciales candidatos y les ofrezcan diversas opciones para profundizar en esta fase de exploración, en función de sus necesidades y preferencias (Neriah, 2019).

Cuando una familia potencialmente acogedora contacte motivada por la campaña, resulta fundamental que la persona que la atiende entienda y empatice con los sentimientos y expectativas de la familia, que serán de incertidumbre. Por ello, es esencial que esta persona al cargo de la primera atención haya recibido formación específica; se recomienda formar al mayor número de profesionales para la información a las familias, de modo que puedan transmitir su conocimiento sobre las diferentes etapas del proceso y puedan rotarse.

Varios autores sostienen que lo más valorado por una familia en los primeros momentos es el tipo de contacto, la calidad de la información que recibe y el trato del personal del programa; y que sus primeras impresiones influirán en la decisión de seguir con el proceso o abandonar. Clarke (2007) destaca una serie de factores que condicionan 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.

Igualmente es importante que tras el contacto inicial las familias acogedoras tengan claro cómo y dónde deben recurrir si desean seguir adelante, facilitando a ser posible el contacto de una persona 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, y nunca más tarde de una semana desde su recepción. Se controlará el tiempo de respuesta de las cuestiones planteadas para 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, etc. Estas hojas podrán ser analizadas posteriormente interpretándolas en clave de éxito o fracaso del contacto (Del Valle, 2010).

Tal y como se ha indicado previamente, varios estudios confirman que la ratio de acogedores registrados es baja respecto de todas las consultas recibidas y sería conveniente conocer las razones de este abandono para mejorar las estrategias de captación. Por ello, se recomienda realizar un seguimiento de las candidaturas que fracasan, por ejemplo, mediante entrevistas de despedida en las que averiguar el porqué de la decisión de no seguir adelante (SCIE, 2004; Bitrian, 2016). En el Reino Unido, se recomienda el uso de estrategias de cliente misterioso para valorar los posibles fallos en el sistema (Narey, 2018). Para ello, *the Fostering Network* ofrece acceso al instrumento para la evaluación del proceso de captación y contacto con las familias [Mystery shopping package](#).

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

3.8.FORMACIÓN INICIAL

En el ámbito concreto de la formación inicial, el documento de trabajo sobre Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social, 2019) establece que la formación inicial a las familias acogedoras debe tener como objetivos ofrecer a las personas candidatas conocimientos teóricos necesarios y realistas; promover la reflexión acerca de su motivación y las necesidades de los 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 de su proyecto de acogimiento y servir como instrumento de valoración de cada familia. Se recomienda además que esta formación cuente con las siguientes características:

- Grupos de 25 personas máximo.
- Asistencia obligatoria y duración mínima de 10 horas y en plazo no superior a treinta días. Se entenderá aprovechada la formación cuando los solicitantes hayan asistido al 90% de las horas lectivas del curso.
- Impartida por 2 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.
- Manual con un protocolo donde se recojan los contenidos y metodología de las sesiones de formación. Se recomienda a futuro consensuar entre todas las CC.AA. un manual de formación común. El contenido mínimo debe abordar: funcionamiento del sistema, conceptos de resiliencia y responsabilidad, necesidades –ordinarias y especiales de los menores–, expectativas realistas sobre el impacto en la familia, tramitación, relación con la familia biológica, la implantación de Planes, colaboración con el equipo técnico, características distintivas del acogimiento familiar frente a la adopción, y, por último, intercambio de experiencias con familias acogedoras y/o personas adultas que han sido acogidas.

3.9.PERMANENCIA DE LAS FAMILIAS ACOGEDORAS

El éxito del sistema de captación está estrechamente vinculado con la mejora de la permanencia de las personas acogedoras en el sistema. 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* 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. Y todo ello está fuertemente condicionado con los recursos del propio sistema: un trabajador no puede apoyar adecuadamente a una familia si no cuenta con las herramientas y el tiempo para ello. Por el contrario, entre los factores que fortalecen la permanencia la evidencia apunta hacia un contacto frecuente con los trabajadores sociales, hacia una mayor participación de las familias acogedoras en la toma de decisiones del proceso y el acceso a más recursos –ayudas económicas, formación y contacto más habitual con otras familias, bien individualmente bien en grupos de autoayuda– (ICPS, 2016).

La literatura especializada (SCIE, 2004; ICPS, 2016; Agintzari, 2020) apunta fundamentalmente hacia dos razones 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, los conflictos tanto con las autoridades, como con las familias biológicas. Por ello, con el fin de mejorar la permanencia de las familias acogedoras, se debe garantizar:

- mejorar la formación, sobre todo en las fases iniciales,
- mayor inversión en los recursos para familias y facilitar el acceso a los mismos,
- asignación de profesional referente,
- una gestión efectiva y ágil de los procedimientos,
- rapidez en la respuesta a las situaciones de crisis 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,
- profundizar en modalidades de acogimiento alternativas: de día, de actividades, de tareas escolares, para crisis, de respiro, de ocio, etc.,
- 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, así como formación a las familias acogedoras.
- Aumentar el número de familias capacitadas para acogimientos especializados.
- Desarrollar el acogimiento profesionalizado.

Con relación a las compensaciones económicas, la evidencia científica muestra 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 ser un elemento determinante en la decisión de convertirse en persona acogedora, pero sí parece ser un factor decisivo en términos de permanencia en el sistema (SCIE, 2004; ICPS, 2016). A nivel estatal, diversos estudios sugieren que las familias asumen que el acogimiento es un trabajo voluntario, pero se encuentran con que les saldrá económicamente caro: se les exige mucho y se les ofrece poco (Bitrian, 2016; Agintzari, 2020).

3.10. SISTEMAS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Al igual que el resto de los programas públicos, los programas de captación y sensibilización requieren de instrumentos que permitan evaluar el proceso y los resultados de las intervenciones llevadas a cabo. Las estrategias de captación deben contar con sistema de evaluación y de seguimiento que permitan evaluar su efectividad y extraer las conclusiones necesarias para su posible reorientación (Tusla, 2003; ICPS, 2016).

La evaluación ha de ser un proceso continuo y una parte esencial de la estrategia de captación de familias. 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 12 meses de la implementación de la campaña. Los resultados de la estrategia pueden ser evaluados a los tres años de su implementación (López, M. 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 Carer Exit Interview Toolkit*- 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.

Por último, tal y como aconseja Neriah (2019), no se debe valorar el éxito de esta fase por el número final de familias que se convierten en acogedoras. El objetivo de la campaña no es captar todo tipo de familias, sino aquellas que presentan un perfil adecuado para el acogimiento. Por ello, debe valorarse también como un éxito de la campaña el número de personas que, tras la obtención de la información necesaria, deciden que no son aptas para ello antes de iniciar el proceso.

En todo caso, tal y como se ha apuntado anteriormente, 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, 2012).

4. EXPERIENCIAS DESTACADAS

Una vez establecidos los criterios que deben regir las estrategias de captación de las familias acogedoras, este apartado tiene por objetivo describir una selección de estrategias de captación consideradas de especial interés. Para la selección de las estrategias y campañas de captación, se han seguido los siguientes criterios:

- Experiencias que permitan ilustrar mediante ejemplos concretos las recomendaciones establecidas en el punto 3 de la presente revisión.
- Campañas que se citen como buena práctica por parte de la literatura especializada y/o los expertos contactados.
- Estrategias que se hayan llevado a cabo en entornos que cuentan con un buen sistema de apoyo al acogimiento lo que, teóricamente, favorece la captación y sobre todo la permanencia de familias acogedoras.
- Programas de captación en los que la ratio de familias acogedoras sea elevada.

Tabla 2. Ratio de familias acogedoras – modalidad extensa-

Ámbito (2020)	Número de familias acogedoras (ajenas)	Familias acogedoras por 10.000 habitantes
Inglaterra	63.252	11,3
Irlanda	2.857	5,8
Gipuzkoa	150	2,1
Castilla y León	2.800	1,5
Andalucía	685	0,81

Fuente: elaboración propia

En función de estos criterios se han seleccionado y descrito estrategias de captación desarrolladas en Alemania (Berlín), Andalucía, Castilla y León, Gipuzkoa, Irlanda y Reino Unido.

4.1. ALEMANIA (BERLÍN)

En Alemania la protección de menores (*Jugendamt*) no está dentro de los servicios sociales, es autónoma y actúa –planificación, gestión y prestación– a nivel local, no solo en el ámbito de la protección sino también de prevención y apoyo a la crianza.

En los últimos años, el acogimiento familiar se ha impuesto claramente frente al acogimiento residencial. Sin embargo, la captación de familias acogedoras sigue considerándose una necesidad prioritaria del sistema, especialmente en el caso de menores con necesidades especiales.

Resulta de interés destacar algunas diferencias del modelo alemán y que parecen resultar clave en el desarrollo del modelo familiar:

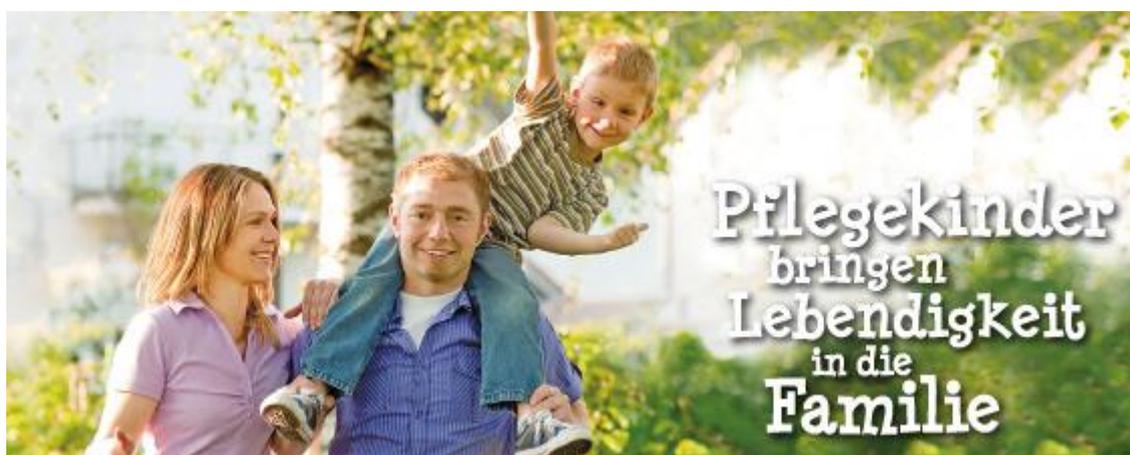
- El acogimiento profesionalizado está recogido en la normativa marco establecida a nivel federal, donde se reconoce el estatus profesional de las personas que lo ejercen y se reserva a modalidades especializadas y terapéuticas, dedicadas a la atención de menores con necesidades complejas.
- Al contrario que en España, en Alemania el acogimiento familiar se extiende también a los menores extranjeros no acompañados –igual que, por ejemplo, en el Reino Unido–.
- Otro factor diferencial lo constituye el hecho de que el acogimiento familiar es mayoritariamente en familia ajena, aunque se reconoce la existencia de familias extensas que no solicitan ayuda y no están registradas pues los menores no están en riesgo.
- Los servicios de infancia realizan una labor constante de búsqueda e información a las familias candidatas, en colaboración con las entidades privadas colaboradoras.
- La figura del acogedor de apoyo –en la línea de las Familias Colaboradoras de Andalucía o el programa Izeba de Gipuzkoa– está extendido. Pero no se dirige tanto a menores en centros sino a dar servicio de respiro a las familias acogedoras. Portal específico del “apadrinamiento infantil” en <https://www.patenkinder-berlin.de/>
- El coste del acogimiento residencial es casi cuatro veces superior por plaza (50.024 €/año) al familiar (14.740 €). La duración media de la estancia es de 30 meses en acogimiento familiar frente a 16 en residencial.

Además, en Alemania, las personas acogedoras tienen derecho a (Múgica, 2020):

- El Servicio de infancia se hace cargo de los gastos de manutención, cuidados y educación del menor.
- Ayudas para las familias entre 816 y 916 €, según la edad de los menores acogidos (2020). Cuentan también con ayudas para tratamientos sanitarios y otros gastos extraordinarios.
- Asesoramiento especializado. Las personas acogedoras cuentan con un profesional referente durante el acogimiento al que poder acceder en cualquier momento. Cada menor cuenta con un plan de atención individualizado acordado entre profesionales, familia y menores.

- Las familias pueden acceder a formación más avanzada mediante grupos de autoayuda y todas las actividades del Centro de capacitación para familias (<https://www.fortbildungszentrum-berlin.de/>)
- Cotización de la Seguridad Social para la pensión de jubilación.
- Seguro de accidentes.
- Los mismos derechos que en el caso de hijos biológicos en el acceso a prestaciones por hijos, deducciones fiscales, permisos y excedencias por hijo...

Campaña Pflegekinder Berlin (2020)



Las campañas realizadas en Berlín y sobre todo su portal **Pflegekinder Berlin** pflegekinder-berlin.de constituyen un referente. Recopila información muy abundante para las familias sobre realidad del acogimiento y el proceso. El Portal cuenta con:

- Información práctica y abundante sobre el proceso de acogimiento.
- Testimonios de menores y familias acogedoras, escritas y en formato audiovisual. Las imágenes reflejan gran diversidad tanto de los menores como de la composición de las familias.
- Sección específica sobre las diferencias entre adopción y acogimiento.
- Una sección especialmente destinada a las familias candidatas de origen inmigrante, la ciudadanía alemana no es un requisito para el acogimiento, sí lo es el conocimiento del idioma.
- Folletos con orientaciones sobre el proceso y sobre los recursos disponibles. También ofrece cuadernos de información más específicos sobre cómo afrontar el proceso de valoración, las particularidades del acogimiento de urgencia, con una selección de lecturas para los menores, etc.

- Revista semestral con información de interés para familias (https://www.pflegekinder-berlin.de/index.php?article_id=43)
- Eventos IMPULSE dos veces al año "Impetus for Foster Aid in Berlin", se trata de jornadas en las que todas las partes implicadas en el acogimiento intercambian conocimiento y experiencias, habitualmente cuenta con una ponencia marco que se centra en aspectos concretos (gestión del duelo, acogimiento de menores refugiados, síndrome alcohólico fetal, expresión de las emociones, etc.) https://www.pflegekinder-berlin.de/index.php?article_id=251#2019

El proceso de captación de familias interesadas comienza siempre con una sesión inicial para las familias candidatas en las que se ofrece información de base para tomar la decisión de seguir adelante o no. En estas "veladas informativas" siempre participan algunas familias acogedoras para poder resolver dudas. Se realizan con una periodicidad mensual. Cuando las familias candidatas tienen hijos biológicos, las sesiones se preparan buscando su implicación y se les ofrece además una sesión familiar de 3 horas. El periodo aproximado entre la primera "velada informativa" y el acogimiento efectivo es 9 meses.

Durante el proceso de valoración se realizan varias entrevistas, incluida una a domicilio. Las familias deben presentar certificados de salud y asegurar un mínimo de ingresos. Si la decisión es positiva, se pasa a un seminario de formación de 75 horas.

4.2. IRLANDA

El acogimiento familiar se encuentra muy asentado en la república de Irlanda. La figura del acogimiento está regulada por el [Child Care Act de 1991](#) – modificado en 1995- y cuenta con [Estándares Nacionales para el Acogimiento](#) (2003). Tusla, la Agencia para la Infancia y la Familia es la encargada desde 2014 de la captación, valoración, formación y seguimiento de las familias acogedoras. En mayo 2020, el 91% de los menores tutelados se encontraban en acogimiento familiar - 65% ajena, 26%-, el 7% en acogimiento residencial y el 2% en otras modalidades. 4.000 familias conforman la “bolsa” de familias acogedoras, lo que equivale a 5,8 familias acogedoras por cada 10.000 habitantes.

Entre los puntos fuertes del sistema en Irlanda cabe destacar:

- Cada menor en acogimiento familiar y cada familia acogedora tienen asignado un trabajador social de referencia que vela por su bienestar, realiza visitas a domicilio, hace de puente con la familia biológica y está localizable telefónicamente.
- Prestación por acogimiento mensual de 1.365 € por menores de 12 años, 1.478 € por mayores de 12 años. Existe un suplemento en el caso de niños y niñas dependientes. También para los jóvenes acogidos que acaben de cumplir los 18 años y estén cursando estudios.
- Además de las tradicionales fórmulas de acogimiento ajeno, extenso o de urgencia, prevé una modalidad de acogimiento diurno para menores que residen con sus familias biológicas.
- La figura del acogedor profesionalizado se encuentra en fase piloto (2017).
- Las familias tienen derecho a una formación continua, a un seguro y a una tarjeta sanitaria para el/la menor.
- Servicio de [apoyo de emergencia fuera de horario habitual](#) para situaciones de crisis.

Campaña de captación (Raising Amazing 2020)



- Las campañas se realizan anualmente y cuentan con una Semana Nacional del Acogimiento destinada a la sensibilización social y al reconocimiento de las familias.
- La última campaña, bajo el lema “*Raising Amazing*” busca reclutar nuevas familias mediante la visibilización y reconocimiento del impacto que las familias acogedoras tienen en las vidas de los y las menores que acogen.
- Para ello, la campaña cuenta con una veintena de videos con testimonios de profesionales, familias acogedoras y menores acogidos, visibles en

<https://www.youtube.com/hashtag/raisingamazing>, dando respuesta a lo requerido en los estándares.

- El mensaje de la campaña apela a lo extraordinario de ofrecer a estos menores una vida ordinaria. Se insiste en la idea de que no se requiere ser perfecto, sino que es suficiente con tener un fuerte deseo de ofrecer a los niños y niñas desatendidos, en 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.
- Las campañas suelen trabajar en función de las necesidades del momento. Los estándares prevén que se realicen análisis periódicos de las bolsas de familias acogedoras acreditadas, identificando lagunas en el servicio y determinando qué perfiles de familias se deben captar para paliar esas carencias. Este año se ha centrado la captación en familias de procedencia y tipología diversa, para todo tipo de modalidades – urgencia, corta duración, larga duración y de respiro-, pero específicamente en familia extensa y fundamentalmente en Dublín y otras grandes áreas urbanas.

Al margen de esta semana, la web de Tusla funciona como una fuente de información permanente de información sobre el acogimiento que se actualiza periódicamente. En el portal se encuentra información sobre:

- Quién puede ser persona acogedora: se hace hincapié en la diversidad de familias acogedoras: personas desempleadas p con trabajo a jornada completa, con discapacidad, viudas, solteras, parejas del mismo sexo, personas en viviendas públicas, provenientes de diferentes entornos culturales, étnicos o religiosos. Lo único que se pide es mostrar una actitud y aptitud compatibles con un buen cuidado, carecer de antecedentes por violencia y recibir formación adecuada.
- Obligaciones y recursos asociados al acogimiento: relación con la familia biológica, información previa a la acogida, cobertura de gastos, acceso a formación, etc.
- Destaca como un elemento novedoso la inclusión de fichas de menores que necesitan un acogimiento urgente, una especie de campañas personalizadas en las que se detalla – con nombre ficticio- la ficha de un o una menor que espera ser acogido – qué le gusta, qué edad tiene, cuáles son sus necesidades...-, animando a las familias a solicitar su acogimiento concreto (<https://www.tusla.ie/sarah/>)
- Teléfono de atención gratuita y correo electrónico específicos.
- Los estándares de acogimiento (2003) – ver capítulo sobre recomendaciones de la presente revisión- cuentan con una [versión adaptada](#) a los niños y niñas.
- Revista Foster de la Asociación Irlandesa de Acogimiento Familiar [Foster | Irish Foster Care Association's Journal | Inform IFCA Members](#)

4.3. REINO UNIDO

En el Reino Unido, la acogida familiar es una fórmula común de atención para la mayoría de los menores que ingresan en el sistema de protección, sobre todo en Galés e Inglaterra.

Se trata además de una situación asentada y el número de personas acogedoras va en aumento los últimos años en Inglaterra. El 75% de los menores en protección se encuentran acogidos en familias – en 1975, solo era un 32%-. En 2020 están registradas 63.252 familias acogedoras -en modalidad ajena–, lo que equivale a 11,3 familias acogedoras por 10.000 habitantes, la media más alta de entre los casos analizados en la presente revisión. En 2020, se recibieron 137.000 consultas previas sobre el acogimiento familiar; de entre ellas, 8.800 solicitaron formalmente entrar al sistema y finalmente 2.135 fueron aprobadas.

En el Reino Unido coexisten dos modalidades de acogimiento familiar:

- Acogimiento familiar ordinario, tanto en familia ajena, como en familia del entorno social cercano.
- Acogimiento familiar especializado y terapéutico. Esta modalidad no se califica formalmente como “profesionalizada”, si bien se considera que se está avanzando en esa dirección y es una reivindicación clara en el sector.

En términos de retribución económica de la función de acogida toda persona acogedora recibe una prestación semanal para cubrir los gastos asociados a la atención del menor – ropa, alimentación, etc-. En determinadas regiones, existe, una retribución económica diferenciada de la ayuda de compensación de gastos (“Foster care fee” o “Fee payment”).

Uno de los puntos fuerte del sistema británico lo constituye la difusión de gran cantidad de material de apoyo a la actividad profesional. En el caso del acogimiento familiar, la entidad sin ánimo de lucro *The Fostering network* constituye el organismo de referencia para las entidades que trabajan con familias acogedoras y para las propias familias.



The screenshot shows the top section of the website for 'The Fostering Network'. On the left is the logo, which consists of the text 'The Fostering Network' in white on an orange square background. To the right of the logo is a horizontal navigation menu with five orange buttons containing the text: 'ADVICE & INFORMATION', 'POLICY & PRACTICE', 'GET INVOLVED', 'FUNDRAISE', and 'DONATE'. Below the navigation menu is a line of text: 'If you are experiencing login issues please email web@fostering.net'. The main banner features a photograph of a diverse family (a woman, a man, and two children) smiling together. Overlaid on the bottom left of the photo is a blue box with the text 'Could YOU change a future?' and a white button below it that says 'Find out more about fostering'.

Su portal constituye un referente (<https://www.thefosteringnetwork.org.uk/>) tanto para las entidades como para las familias que desean indagar en el proceso de acogimiento, ofreciendo acceso de un modo didáctico y útil: información detallada sobre el proceso, test con mitos sobre el acogimiento, FAQ con dudas sobre quién puede acoger, multitud de testimonios, correo–e y teléfonos de ayuda, etc.

Su Portal ofrece acceso a numerosas herramientas específicamente orientadas al diseño de campañas de captación

- Anualmente, publica la actualización de objetivos de captación de nuevas familias acogedoras en función de las necesidades previstas en los siguientes 12 meses (<https://www.thefosteringnetwork.org.uk/advice-information/all-about-fostering/recruitment-targets>).

El gobierno publica también estadísticas muy detalladas sobre las familias acogedoras con información muy útil para el diseño de las campañas: edad, estado civil, bajas, altas, consultas iniciales, etc.

- [Instrumento para el estudio y evaluación de necesidades](#), que constituye el punto de partida para la puesta en marcha de una estrategia de captación de personas acogedoras.
- [Herramienta para la entrevista de salida](#). El *Foster Carer Exit Interview Toolkit* 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.
- Paquete informativo para potenciales familias acogedoras, con información sobre qué es el acogimiento, cuáles son las motivaciones, casos concretos, etc. [All about fostering](#).
- Instrumento para la evaluación del proceso de captación y contacto con las familias candidatas. [Mystery shopping package](#).

Otros recursos que ofrece:

- [Comunidad en línea](#) para familias acogedoras para el intercambio de experiencias y la ayuda mutua.
- Servicio independiente de asesoramiento y mediación para las familias acogedoras.
- Revista trimestral "[Foster Care Magazine](#)"
- Eventos de reconocimiento. Por ejemplo, cada mes de octubre se celebra [el Mes de los Hijos e Hijas](#) para celebrar la contribución de los hijos de las familias acogedoras en el proceso.

Programas de formación para familias acogedoras

- Las familias acogedoras deben cumplir con los [estándares de formación TSD](#), el gobierno británico ha publicado sendos manuales para familias y para profesionales.

- The Fostering Network es nuevamente la entidad que cuenta con los programas de formación para personas acogedoras—“[Skills to Foster](#)” y “[Pathways through fostering](#)”— más aplicados en todo el país.
- Destacan asimismo las herramientas de [CoramBAAF](#) -Asociación británica para la adopción y acogida de la que forman parte tanto las AAPP como entidades colaboradoras y las propias personas acogedoras- que ofrecen multitud de materiales de apoyo al acogimiento tanto para el personal técnico – instrumentos técnicos, guías de buena práctica...- como para la propias familias –recomendaciones sobre temas sanitarios, educativos, psicológicos, necesidades especiales, relación con adolescentes, menores transgénero, solicitantes de asilo...-.

Captación de familias acogedoras

En el Reino Unido, las competencias para la captación del acogimiento recaen en las entidades locales (152) y en las agencias de acogimiento (295 registradas). Un reciente informe de evaluación del sistema de acogimiento inglés (Narey, 2018), con relación a las estrategias de captación de familias acogedoras, considera que las entidades locales y las agencias de acogimiento deben:

- Revisar y mejorar el sistema de atención a las primeras consultas. La evidencia existente y la propia evaluación llevada a cabo confirman que hay una brecha excesivamente elevada entre las consultas iniciales y las familias que finalizan el proceso. Se recomienda asimismo, el uso de estrategias de cliente misterioso para monitorizar la calidad de la respuesta que se da a las solicitudes.
- Resulta necesario igualmente realizar entrevistas finales a aquellas personas que abandonan el acogimiento. Actualmente solo se realiza en el 5% de los casos y la información que se pierde es realmente valiosa.

Concluye además que “muchas campañas de captación continúan basándose en técnicas de captación tradicionales, limitándose a materiales impresos, pósteres y anuncios en autobuses. Pero hemos localizado algunos buenos ejemplos de estrategias más modernas, más imaginativas y más efectivas para la captación de familias.” Entre ellos, el informe destaca las campañas selectivas que apelan a las motivaciones intrínsecas de las potenciales personas acogedoras, en base a la fuerte evidencia existente al respecto (Sebba, 2012).

El Ayuntamiento de Leeds ha conseguido aumentar el número de familias acogedoras mediante la difusión de materiales que reconocen abiertamente a las familias acogedoras como altruistas con expresiones explícitas como “aman a los niños” y que enfatizan el impacto de su labor marcando una diferencia en la vida de los menores acogidos. La estrategia incorpora además enfoques específicamente orientados a diversos grupos – musulmanes, LGTBI...- <https://www.leeds.gov.uk/foster4leeds>.



Destaca también el ejemplo de Hertfordshire que ha centrado su estrategia de captación en la evidencia existente sobre las motivaciones de las personas solicitantes. El enfoque busca integrar los valores y comportamientos de los cuidadores potenciales, a la hora de tomar la decisión de acoger, por lo que los materiales de marketing utilizan un tono muy personal. Por otro lado, se han fomentado los métodos de comunicación de boca en boca fomentando la relación de los acogedores activos con los nuevos solicitantes. Hertfordshire calcula que este enfoque ha generado un aumento del 60% de las solicitudes, que se ha concretado en 76 nuevas familias acogedoras. Más información sobre el proyecto en <https://www.impower.co.uk/case-studies/hertfordshire-county-council>

Fostering in Hertfordshire

- Why foster with us? Training, pay and support
- Open events
- Contact us
- Who can foster?
- Next steps to becoming a foster carer
- Different types of fostering
- Adopt with us
- Find out about the support we offer parents who [adopt with us](#).
- Alternatives to fostering
- Information for approved foster carers

4.4. ANDALUCIA

Actualmente, Andalucía cuenta con una ratio de 0,8 familias acogedoras por 10.000 habitantes, el porcentaje más bajo de entre todas las experiencias seleccionadas. Sin embargo, el sistema de acogimiento familiar en Andalucía cuenta con varios aspectos fuertes a destacar con relación a su sistema de protección de menores, entre otros:

- La reciente aprobación del [Estatuto Andaluz de las Personas Acogedoras](#) (aprobado en 2020), que tiene por objeto sistematizar los derechos y deberes de las personas acogedoras como recurso para los niños y niñas del sistema de protección en Andalucía, así como recoger los recursos materiales ordinarios, extraordinarios y profesionales de carácter público a los que pueden acceder.
- Las elevadas ayudas por acogimiento, cuyas cuantías se sitúan por encima de los estándares fijados a nivel estatal (Ministerio, 2019), con 15,5 € diarios para los gastos del acogimiento ordinario y 35 € en el caso del acogimiento especializado.
- Papel asentado y referente de las [Instituciones Colaboradoras de Integración Familiar](#) ICIF en el proceso de captación y asesoramiento.
- Experiencias de acogimiento parcial, mediante el reciente [proyecto de Familias colaboradoras](#), que realizan apoyo familiar a menores que se encuentran en acogimiento residencial.
- La buena experiencia en la captación de familias acogedoras de urgencia, concretamente en la provincia de Málaga, que se considera un referente mediante su apuesta de estancia cero en centros para menores de 7 años. Destaca la buena relación con las entidades colaboradoras (Hogar abierto e Infancia).

Campaña “Solo quiero un hogar” (diciembre 2020)



La campaña “Solo quiero un hogar” se ha puesto en marcha en diciembre de 2020 en las provincias de Jaén, Málaga, Granada y Huelva. La planificación de la campaña se ha trabajado durante más de un año y se ha basado en un trabajo conjunto entre la Junta de Andalucía y varias Instituciones

Colaboradoras de Integración Familiar. Se prevé mantener activa la campaña durante todo 2021 y extenderlas al resto de provincias andaluzas. La campaña cuenta con:

- Portal www.soloquierounhogar.org, donde se recoge información sobre el concepto de acogimiento familiar, se da respuesta a las preguntas más frecuentes, ofrece contacto directo con los Servicios de Apoyo al Acogimiento Familiar de Menores y permite incluso activar la solicitud para iniciar el proceso de acogimiento.
- Tres spots de sensibilización pensados para su difusión en redes sociales, en los que se describen situaciones inauditas basadas en hechos reales y que buscan impactar: un niño que no sabe abrazar o una niña a la que nunca han puesto una tiritita. La difusión de los spots cuenta con el apoyo de divulgación y atención personalizada a través de redes sociales y un manual de buenas prácticas para la comunicación del acogimiento familiar en redes sociales.
- Testimonios directos de familias acogedoras y una persona adulta que ha estado en acogimiento.
- Materiales impresos de soporte como dípticos, cartelería, marcapáginas y calendarios.

Al mes de iniciar la campaña – inicialmente sólo en 4 provincias-, 15 familias habrían mostrado su interés en convertirse en acogedoras. La campaña se mantendrá activa durante todo 2021.

Apoyos específicos para la captación

- Las [Delegaciones territoriales de los servicios de protección de menores](#) y las [Instituciones Colaboradoras de Integración Familiar](#) – entidades sin ánimo de lucro habilitadas para realizar funciones de mediación para el acogimiento familiar de menores- cuentan con servicios de atención permanentes para las familias interesadas en el acogimiento, mediante líneas de teléfono gratuitas y correos específicos.
- Las Instituciones Colaboradoras de Integración Familiar ICIF constituyen otro punto fuerte del sistema de captación: cuentan con equipos profesionales interdisciplinarios y muy cualificados, con gran estabilidad en la plantilla que favorece un seguimiento continuado, el programa de acople en colaboración con las familias y la cooperación con la asociación de familias. Las ICIF realizan un gran número de actividades específicas de apoyo al acogimiento:
 - Cada entidad colaboradora realiza labores específicas de apoyo al acogimiento desarrolla actividades con grupos diana, además de la campaña general.

Por ejemplo, se realizan campañas anuales de difusión del acogimiento en centros educativos. Otro buen ejemplo es este creativo video de Hogar Abierto (Málaga) para fomentar el acogimiento familiar, en el que mediante un *Lipdub* se ofrece una imagen positiva del acogimiento con un fuerte componente comunitario y colaborativo: [lip dub por el acogimiento familiar - hogar abierto - efecto pasillo - Málaga - YouTube](#)

- Buenos portales de difusión de las ICIF, como por ejemplo el Portal de Hogar Abierto <https://hogarabierto.org/o> o el de Infancia <http://www.infancia.org/> en el que

se ofrece acceso a mucha información sobre el acogimiento, de un modo muy divulgativo y enfocado a las posibles familias interesadas: descripción de las modalidades de acogimiento disponibles y sus características concretas (proceso, requisitos, ayudas disponibles...), abundantes testimonios, posibilidad de plantear “consultas exprés” en línea, canales directos a diferentes formas de implicación en el acogimiento (como acogedor, en labores de voluntariado, mediante aportaciones, como familia colaboradora), resolución de dudas muy específicas (¿puedo acoger si soy una persona soltera? ¿y si estoy en paro?), cuentos de fomento del acogimiento, etc. Hogar abierto, en concreto, ha recibido [varios reconocimientos](#) por su labor en el ámbito del acogimiento.

- Jornadas formativas y de encuentro para familias acogedoras y menores acogidos.
- Amplia red de voluntarios específicamente dedicados a la difusión de la figura del acogimiento. Se realizan campañas anuales para captación de voluntariado.
- Las sesiones formativas e informativas son obligatorias y se realizan una vez se ha presentado la solicitud, previamente a la evaluación de idoneidad. Consta de 4 sesiones de carácter general y 1 más, si la familia está dispuesta a acoger a un menor de necesidades especiales. La duración de cada sesión es de 2,30 horas a 3,30 horas. La formación se realiza en pequeños grupos compuestos por 10 o 12 personas y es impartida por profesionales de la Institución Colaboradora de Integración Familiar (ICIF). Su objetivo es facilitar a las familias solicitantes de acogimiento familiar la maduración de su decisión de acoger o no y, en caso afirmativo, prepararlas como futuras familias acogedoras a través de la adquisición de habilidades, estrategias y conocimientos que den respuesta a las necesidades de estos niños y niñas. La metodología es activa y participativa, se utilizan diferentes técnicas como: trabajo en pequeños grupos, discusión dirigida, lluvia de ideas, testimonios de otras familias acogedoras, etc.

4.5. CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León cuenta con una buena proporción de familias acogedoras, con respecto de la población. Más concretamente, en 2020 desarrollaban labores de acogimiento 369 familias en modalidad ajena, lo que equivale a 1,5 familias por 10.000 habitantes. Si bien no se trata de una ratio elevada, en comparación con la realidad de otros países europeos, el sistema de acogimiento familiar en Castilla y León cuenta con varios aspectos fuertes a destacar con relación a su sistema de protección de menores, entre otros:

- Aprobación del [Estatuto de los Acogedores Familiares en Castilla y León](#) (aprobado en 2017, siendo una de las pioneras del Estado), que tiene por objeto sistematizar los derechos y deberes de las personas acogedoras, así como recoger y ordenar los distintos apoyos a ll acogimiento existentes en Castilla y León. Una de las grandes novedades de este Estatuto es el reconocimiento de las asociaciones de familias de acogida y el relevante papel que desempeñan en el desarrollo del programa de acogimiento familiar.
- Completo portal institucional de la Gerencia de servicios sociales en el que se ofrece acceso a toda la información detallada sobre el acogimiento, incluyendo acceso al programa de formación, manuales y otros materiales en formato electrónico disponibles en la web. [Acogimiento familiar | Servicios Sociales | Junta de Castilla y León \(jcyl.es\)](#)
- seguimiento y orientación técnica y profesional en todo el proceso, incluyendo servicio de apoyo telefónico 24 horas, 365 días del año,
- grupos de apoyo y autoayuda para las familias acogedoras,
- puntos de encuentro para el desarrollo de las visitas supervisadas,
- recursos de respiro y de descanso temporal para las familias acogedoras,
- compensaciones económicas de los gastos de manutención y otros de carácter extraordinario,
- régimen de visitas y/o contactos entre familias acogedoras y los y las menores una vez cesado el acogimiento,
- modalidades alternativas de acogimiento, con carácter temporal: días intermitentes, fines de semana, vacaciones, etc.,
- Exenciones fiscales en el IRPF,
- Permisos laborales para asistir a sesiones informativas o para los informes psicológicos y sociales,
- Beneficios educativos como adquisición de libros de texto, acceso a los comedores...
- [Programa de adhesión de empresas y/o comercios al programa de acogimiento familiar](#), en el que se comprometen a facilitar que las familias acogedoras puedan acceder a las ventajas ofrecidas por las empresas o establecimientos adheridos a la misma.

Campaña “¿Me acoges?” (2020)



Bajo el lema “Cerca de ti hay niños y niñas que necesitan un hogar como el tuyo: ¿me acoges?” en 2020 se ha vuelto a activar una nueva campaña en Castilla y León que, como suele ser habitual, se ha realizado en colaboración con Cruz Roja.

La estrategia de sensibilización general a la población cuenta con los elementos habituales de este tipo de campañas. Esta se enriquece con acceso a diversidad de materiales complementarios: [guía de información general](#) para las personas que desean ofrecerse para el acogimiento familiar en Castilla y León – con información realista y práctica sobre el acogimiento y su proceso, los derechos, deberes y apoyos-; acceso al directorio de entidades a las que dirigirse para interesarse u ofrecerse para el acogimiento, los dípticos informativos sobre [acogimiento en familia ajena](#) y sobre [acogimiento en vacaciones](#); o el Decálogo de acogimientos familiares. Todos los materiales están accesibles en el completo portal institucional de la Gerencia de servicios sociales - [Acogimiento familiar | Servicios Sociales | Junta de Castilla y León \(jcyL.es\)](#).

Las campañas 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](#)”. La [guía de información](#), por su parte, 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 -.

La campaña también incluye materiales para la sensibilización a aquellas entidades públicas y privadas que estén vinculadas de alguna manera con la infancia. Para ello, destaca la elaboración de sendos trípticos específicamente destinados al personal sanitario y al personal educativo. Para su elaboración se ha contado con las familias de acogida y con jóvenes del sistema de protección.

La difusión de las campañas se concreta en más de 300 acciones de difusión, cerca de 170 sesiones informativas y formación un centenar de familias interesadas. La captación final de familias que se convierten en acogedoras ronda las 60 familias (datos de 2016).

Cruz Roja también cuenta con un [portal específico](#) para el programa de acogimiento familiar en Castilla y León, así como un teléfono de atención y una cuenta de correo-e específicas y sendos perfiles en Facebook y Twitter.

Portal Multicanal SerAcogedorA de Cruz Roja

Cruz Roja desarrolla proyectos de Acogimiento familiar en un total de siete Comunidades Autónomas⁹, por ello, su portal constituye un referente en el acceso a información relativa al acogimiento familiar en España [Multicanal SerAcogedorA - Cruz Roja](#).



Ser Acogedor/a es una plataforma online creada específicamente para el **proyecto de acogimiento familiar de Cruz Roja Española**, con el objetivo de que *“cualquier persona interesada en el acogimiento familiar pueda contactar con profesionales especializados a través de diversos canales para resolver dudas o buscar información de manera anónima y gratuita”*. El portal ofrece:

- Posibilidad de resolver dudas o solicitar información sobre el acogimiento mediante el correo-e, línea de teléfono, formulario en línea o sistema de chat, con horario de atención exclusivamente de mañanas.
- Recursos para familias acogedoras: abundante información sobre derechos y deberes de las familias y menores.
- Recursos para profesionales que desarrollan su labor con la infancia.
- Sección de noticias sobre el acogimiento familiar en España.

⁹ Andalucía (Almería), Asturias, Cataluña (Barcelona), Castilla y León, Galicia, La Rioja y Murcia.

4.6. GIPUZKOA

El territorio histórico de Gipuzkoa cuenta con 298 familias de las 150 son ajenas y 15 profesionalizadas para una población total de 716.834 habitantes; es decir, el Territorio cuenta con 2,1 familias ajenas por cada 10.000 habitantes. Se trata de una cifra elevada a nivel estatal cuya razón de ser puede hallarse en el desarrollo de un plan estratégico mucho más sólido y fuerte.

Así lo considera, por ejemplo, el trabajo de grado dirigido por P.M. Klose en 2016, que considera que el trabajo llevado a cabo desde el Territorio Histórico de Gipuzkoa para la sensibilización, información y captación de familias acogedoras constituye un referente.

Puntos fuertes del sistema de acogimiento en Gipuzkoa

- Sistema de acompañamiento profesional de mucha presencia: servicio de atención telefónica de 24 horas y Fuerte equipo técnico: 24 personas a jornada completa, con 14 menores asignados a cada profesional.
- Proyecto de acogimiento profesionalizado, que fue pionero en el estado.
- Buen apoyo económico a las familias para que el acogimiento no suponga una carga, por encima de los estándares mínimos a nivel estatal (Ministerio, 2019), con 20 euros para los gastos en acogimiento familiar ordinario y 41 € en el caso del especializado, más el sueldo en el caso del acogimiento profesionalizado.
- Colaboración estrecha entre el servicio de protección de menores foral y las entidades sin ánimo de lucro (Beroa, Lauka, Agintzari).
- Proyecto de formación continuado de las familias, antes y durante el acogimiento.
- Grupos de apoyo, que se encuentran bimensualmente.
- Información inicial a las familias acogedoras sobre los recursos a los que se tiene derecho y sobre los detalles relativos al menor: historia social, expediente escolar, plan de vida, informe de salud, etc.
- Espacio específico para el encuentro entre familias acogedoras, biológicas y menores (Etxegorria), con visitas adaptadas a la disponibilidad de ambas familias.
- Servicios de respiro, ocio, vacaciones...para familias acogedoras
- Programa para mayores de 18 años en familia de acogida.
- Programa de promoción de familias biológicas y de “reparación del daño” entre familias biológicas y menores acogidos.
- Proyecto alternativo Izeba, de apoyo familiar a menores en acogimiento residencial.

Más información en <https://www.gipuzkoa.eus/es/web/gizartepolitika/servicios/programas-y-servicios/acogimiento-familiar>

Campaña “Invisibles. Ikusgaitzak” (noviembre 2020)



La Diputación se ha establecido como objetivo realizar una campaña de captación cada dos años con el objetivo de que el mensaje tenga una presencia constante y cale poco a poco. Se realiza un diagnóstico actualizado de la situación del acogimiento y de las necesidades existentes y se determina los mensajes a destacar. Esta información se traslada a las personas responsables de prensa y medios de comunicación en la Diputación.

Los mensajes tratan de incidir en tres elementos principales:

1. la toma de conciencia de que en nuestro entorno existen niños y niñas que lo están pasando mal y que necesitan una familia que les acoja;
2. la importancia y el impacto positivo que un gesto solidario como el acogimiento puede suponer para esos niños y niñas;
3. el compromiso de la Diputación Foral de Gipuzkoa de prestar apoyos (económicos y profesionales) para que la familia acogedora no esté nunca sola y pueda acoger en buenas condiciones a esos niños y niñas.

Es importante recalcar que las estrategias mantienen el objetivo general de sensibilización, pero difieren parcialmente de una campaña a otra en función de las necesidades del momento. Así por ejemplo, la campaña de 2016 se centró en la búsqueda de acogedores profesionalizados.

El área de comunicación es la encargada de tramitar el proceso para que distintas empresas de publicidad presenten propuestas y poder elegir aquella que mejor encaja con las necesidades y objetivos establecidos.

La última campaña lanzada ha sido en 2020, con el lema “Invisibles”, accesible en <https://www.gipuzkoa.eus/es/web/multimedia/-/-ikusgaitzak-harrera-familiak-kanpai-1>

Sus principales características se resumen en:

- Los protagonistas son las propias familias de acogida, los menores, padres, madres, hermanos y también las familias que forman parte del proyecto Izeba (familias de apoyo a menores en acogimiento residencial).
- Se ha otorgado mucha importancia a las redes sociales: Youtube, WhatsApp, Facebook... Se ha editado un vídeo corto en forma de spot (en euskera y castellano) y se ha difundido por las redes y medios de comunicación con enlace a la página web institucional, donde se recoge información más detallada del programa de acogimiento familiar.
- Durante un tiempo (2 o 3 semanas) se colocan carteles de la campaña en paradas de autobús u otros paneles publicitarios, se emiten anuncios en radio y TV...
- La campaña trata de contar con la colaboración de todos los medios de comunicación en Gipuzkoa. Para ello, los responsables políticos se involucran en la presentación y aparición en medios (rueda de prensa inicial, entrevistas...).
- Desde el principio se implica a personas que tengan la experiencia de ser o haber sido familia de acogida, pues se considera que estos testimonios son los que más llegan a quienes puedan estar pensando en dar el paso para ofrecerse a acoger.
- Acciones de cercanía: ronda durante meses por las comarcas de Gipuzkoa con charlas en las que participan familias de acogida y profesionales. En torno a cada charla se procura que aparezca una noticia en medios de comunicación de la comarca (en 2020 la pandemia ha dificultado este sistema que se mostró efectivo en la campaña anterior).
- Se hace mucho hincapié en lo que se considera el punto fuerte del acogimiento en el territorio y es el compromiso institucional: en Gipuzkoa hay un sistema de acompañamiento profesional de mucha presencia y las ayudas económicas garantizan que esa atención no va a suponer una carga a ese nivel para quien acoge.

A febrero de 2021, un total de 204 familias guipuzcoanas han mostrado su interés tras la campaña y de ellas, la mitad, 102 han iniciado el proceso para acoger a menores en situación de desprotección en el marco de la campaña 'Invisibles', puesta en marcha por la Diputación foral de Gipuzkoa en noviembre de 2020 (dato de febrero 2021).

Se trata de un porcentaje muy elevado, lo cual vendría a confirmar el buen enfoque de la campaña.

Apoyos específicos para la captación

Además de las campañas periódicas, se llevan a cabo otras actuaciones durante todo el año que tiene como objetivo servir de apoyo a la captación y fomento del acogimiento, como, por ejemplo:

- Independientemente de las campañas, se promueve que todos los años haya algún momento en el que se hable en los medios del acogimiento familiar. Para ello, se organiza en noviembre un Encuentro anual de familias de acogida y se invita a los medios de

comunicación para que difundan ese acto y realicen algunas entrevistas que luego aparecen en prensa, radio y TV.

- Teléfono y correo electrónico atendido por personal del servicio foral de protección. En la primera llamada se les ofrece la posibilidad de enviarles una primera información básica sobre el acogimiento en Gipuzkoa, por correo electrónico – el medio más frecuente de contacto- nuestro servicio). Las llamadas y mensajes recibidos se trasladan a los equipos que realizan el apoyo técnico al acogimiento. Estos equipos contactan con las personas que han mostrado interés, responden a sus dudas y les ofrecen la posibilidad de asistir a una charla informativa Si no acuden, se les contacta para preguntar el motivo de no asistencia y, si se ve que siguen mostrando interés, se les ofrece una nueva fecha para acudir a esa charla. A aquellas familias que no llegan a ir a las sesiones informativas – 25%- y aquellas que después de las sesiones no llegan a iniciar el proceso – otro 25%-, se les trata de dirigir hacia otros recursos más ligeros que el acogimiento.
- Sesiones informativas mensuales – salvo agosto- en las que los psicólogos y trabajadores sociales describen el sistema de acogimiento familiar a las familias que muestran interés a lo largo del año. Se invierte en la formación de todo el equipo técnico que rota en estas sesiones, aunque se procura que sea el mismo equipo que posteriormente pueda valorar a la familia solicitante.
- Programa de sensibilización en centros educativos (realizado por Beroa en colegios, institutos y universidades).
- Organización en los cursos de verano de la UPV sobre acogimiento familiar, con el fin de visibilizar el tema en los medios.
- La entidad que gestiona el programa de acogimiento familiar especializado (PAFE) realiza una serie de acciones de captación focalizadas para ese programa. Al requerir que los y las acogedoras especializadas cuenten con una cualificación, formación y experiencia determinadas, esas acciones de captación se dirigen a grupos profesionales que dispongan de ese perfil: colegios profesionales, empresas que trabajan en el ámbito social, etc.

5. BIBLIOGRAFÍA COMENTADA

Esta sección ofrece acceso a una serie de reseñas comentadas sobre los principales documentos empleados en la presente revisión, incluyendo resúmenes en castellano de aquellos documentos originarios de otros países, principalmente de habla inglesa.

CRITERIOS DE CALIDAD EN ACOGIMIENTO FAMILIAR (ESPAÑA, 2019)

[Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar. Documento de trabajo \(2019\). Ministerio de sanidad consumo y bienestar social, 35 páginas.](#)

En 2019, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social promovió, con la colaboración de las Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, Murcia y País Vasco, un documento de trabajo sobre [Criterios de cobertura, calidad y accesibilidad en acogimiento familiar](#), que se aprobó en la Comisión delegada de servicios sociales en la reunión del 2 de octubre de 2019.

En el mismo se establecen los criterios comunes y estándares mínimos para la cobertura, calidad y accesibilidad en la aplicación de la Ley 26/2015, en tres ámbitos: valoración de la aptitud, compensación económica y fomento del acogimiento familiar y asociacionismo. El siguiente cuadro sintetiza los estándares y criterios que se aprobaron con relación a este último aspecto:

	Fomento y sensibilización	Formación inicial en la captación
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión entre la población de la naturaleza del acogimiento, destacando la consecución del bienestar infantil. - Sensibilizar a la población en la idea de solidaridad y corresponsabilidad social dirigida tanto a los menores como a sus familias de origen. - Acercar a la población general a esta realidad social y a las especiales dificultades de niños, niñas o adolescentes con diversidad funcional. - Promover una aproximación realista al recurso, centrada en el interés de los niños, niñas y adolescentes y de complementariedad a sus familias de origen. - Fomentar la participación de las asociaciones en las actuaciones de fomento del acogimiento. - Promover la corresponsabilización del resto de sectores implicados y de todas las administraciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer a las personas candidatas conocimientos teóricos necesarios y realistas. - Promover la reflexión acerca de su motivación y las necesidades de los 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 de su proyecto de acogimiento. - Servir como instrumento de valoración de cada familia.

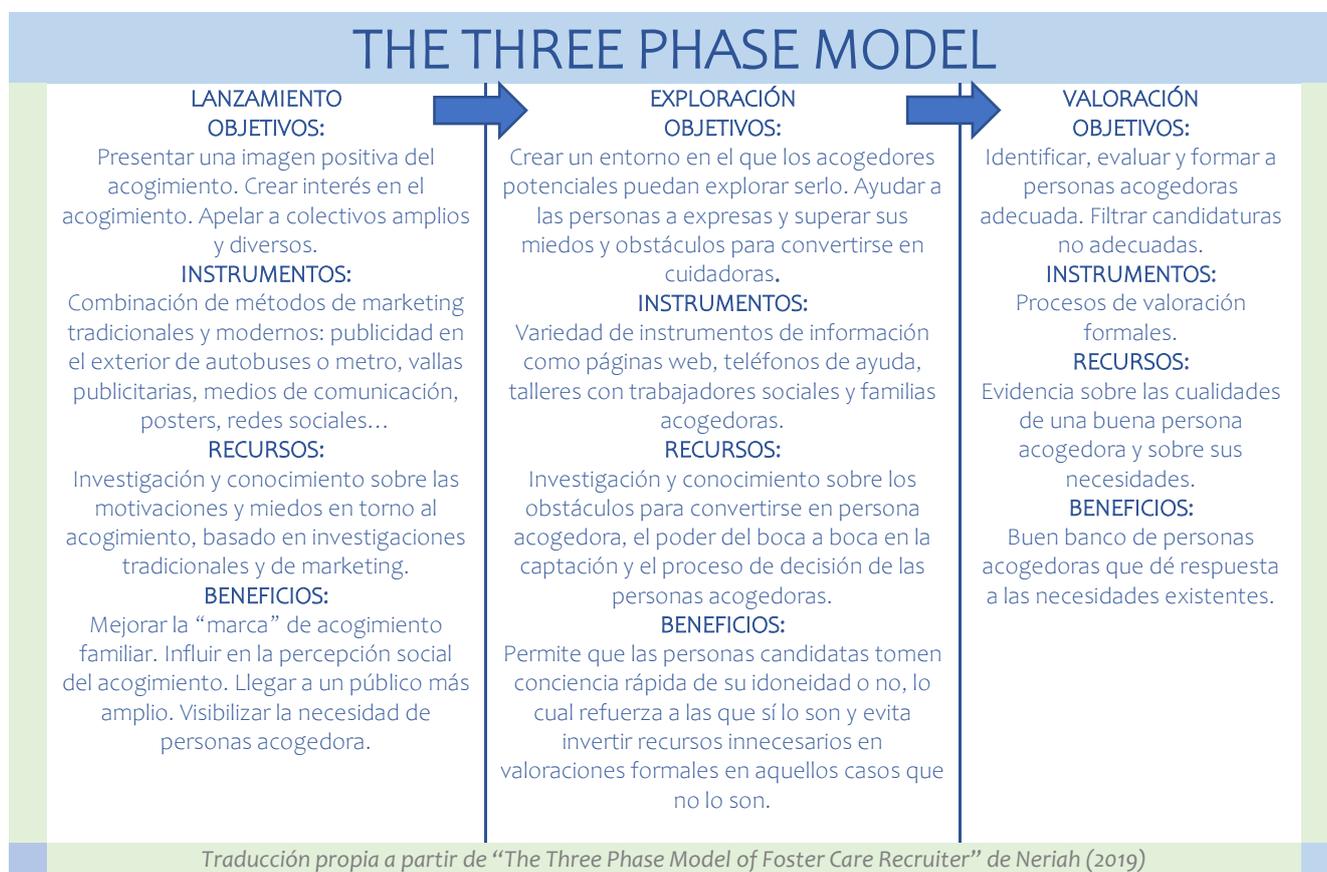
	Fomento y sensibilización	Formación inicial en la captación
Metodología	<p>Facilitar información relativa al acogimiento familiar a través de diferentes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web (Conserjería, Entidades locales). El acceso a la información debe ser visible, sencillo e intuitivo. Se trata en este caso de un medio de información permanente. Sería conveniente que cada Comunidad Autónoma creara una web exclusiva para campañas. - Actividades de promoción e información a desarrollar en foros potencialmente sensibles (por ejemplo, en el ámbito escolar). - Formación específica para profesionales de determinados colectivos: sanidad y educación. - Medios de difusión masivos (notas de prensa, imágenes, cuñas de radio). - Participación en eventos de carácter lúdico-educativo con stand informativo. - Organización de jornadas de difusión y convivencia. - Establecer foros de participación con las asociaciones vinculadas al acogimiento familiar. - Campañas publicitarias. - Habilitación de foros de participación de asociaciones, creación de órganos colegiados de carácter consultivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos con un máximo de 25 personas. - Asistencia obligatoria, con una duración de 10 horas distribuidas en varias sesiones, en horario de mañana y/o tarde y en plazo no superior a treinta días. - Se entenderá aprovechada la formación cuando los solicitantes hayan asistido al 90% de las horas lectivas del curso. - El contenido mínimo debe abordar: funcionamiento del sistema, conceptos de resiliencia y responsabilidad, necesidades – ordinarias y especiales de los menores, expectativas realistas sobre el impacto en la familia, tramitación, relación con la familia biológica, la implantación de Planes, colaboración con el equipo técnico, características distintivas del acogimiento familiar frente a la adopción, y, por último, intercambio de experiencias con familias acogedoras y/o personas adultas que han sido acogidas.
Recursos personales y materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Personal propio: técnicos/as medios/as especialistas en menores, trabajadores /as sociales, psicólogos/as. - Personal externo: entidades subvencionadas y contratadas. - Asociaciones y personal voluntario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dos técnicos/as especialistas con formación específica y experiencia. - Se recomienda que sea el mismo personal que realiza valoraciones. - Naturaleza de la relación con la EP: propia o externa.
Recursos materiales		<ul style="list-style-type: none"> - Manual con protocolo de contenidos y metodología de las sesiones de formación. Se recomienda consensuar entre todas las CC.AA. un manual de formación común. - Soporte y materiales audiovisuales - Material impreso donde se recoja de manera clara y concreta las áreas tratadas durante la sesión. - Autoevaluación final para asistentes en cada una de las sesiones. - Certificado final de asistencia y aprovechamiento para asistentes.

	Fomento y sensibilización	Formación inicial en la captación
Estándares mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • La Administración, junto con asociaciones y entidades vinculadas al acogimiento familiar, difundirá el conocimiento del recurso, sensibilizando a la población en los valores de solidaridad y corresponsabilidad social. • Se facilitará una aproximación realista al acogimiento familiar, centrado en el interés de los menores y de complementariedad con su familia de origen. • Se facilitará información a través de medios de difusión de carácter permanente, temporal, medios masivos u otros dirigidos a determinados colectivos. • Exige la implicación de las Administraciones, de entidades subvencionadas, contratadas, asociaciones y personal voluntario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de 25 personas máximo. • Duración mínima de 10 horas. • Impartida por 2 personas técnicas con formación y experiencia en la materia.

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2019).

MODELO PARA LA PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN (ESCOCIA, 2019)

Neriah, D. *Rethinking foster carer recruitment (2019)*. IRISS



Neriah (2019), de la Universidad de Edimburgo, ha desarrollado el Modelo de Tres Fases para la Captación de Personas Acogedoras - *Three-Phase Model of Foster Carer Recruiter*-. El Método pretende servir de apoyo a las entidades que deseen poner en marcha y/o evaluar sus respectivos procesos de captación de personas acogedoras.

Fase 1: lanzamiento

Esta fase incluye variedad de métodos empleados en las campañas de captación: publicidad en autobuses, radio, televisión y redes sociales, vallas publicitarias, carteles, etc. Estos métodos de captación tienen un amplio alcance y ayudan a crear conciencia sobre la importancia del acogimiento. Debe hacerse de forma coherente y clara, más teniendo en cuenta que una de las principales críticas de las campañas actuales es lo confuso y desordenado del mensaje.

El apelar a mensajes como la tristeza o la culpa se ha evidenciado más útil que las referencias a sentimientos más optimistas, a la hora de motivar acciones solidarias como la realización de donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, no está claro que este razonamiento sea válido para acciones de altruismo más extremas como es el caso del acogimiento familiar. De hecho, es habitual que organizaciones implicadas en el fomento del acogimiento familiar empleen estrategias contrapuestas; así mientras 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 en torno al tema. Randle (2016) ha sido pionera 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. Se mostró un poster de entre 4 posibles – dos vinculadas a la felicidad por el acogimiento y dos reflejo de la tristeza del abandono-, a una muestra de 470 personas que habían considerado convertirse en personas acogedoras. Los resultados muestran que, al contrario de lo que sucede en el caso de las campañas orientadas a la captación de donaciones, **los mensajes optimistas, vinculados a las consecuencias positivas del acogimiento familiar, parecen tener un mayor impacto en la motivación de las potenciales personas acogedoras.**

El primer paso en el marketing social implica determinar el público objetivo destinatario de la campaña. El objetivo de la estrategia de captación no debe ser captar la atención de gran número de posibles acogedores, sino atraer a aquellos que resulten adecuados en función de las necesidades existentes. La campaña debe partir de un buen diagnóstico de las necesidades actuales del sistema: menores con necesidades especiales, en edad adolescente, con gran diversidad cultural, etc. Este [estudio de caso en los Estados Unidos](#) muestra cómo el uso del idioma español en los anuncios y su ubicación estratégica en lugares frecuentados por hispanohablantes ayudó a satisfacer la creciente necesidad de familias acogedoras de habla hispana.

Una vez establecido el público destinatario, debe establecer una adecuada “llamada a la acción”, entiendo como tal el siguiente paso que deseamos que dé dicha audiencia. Neriah (2019) considera que, en la práctica actual, la llamada a la acción peca de ser demasiado ambiciosa, al pedirle al cuidador que solicite el acogimiento. Por el contrario, considera que el objetivo de la campaña debe ser invitar a las personas a explorar más sobre el acogimiento.

El objetivo primero de esta fase por tanto es servir de introducción al acogimiento, fomentando una visión positiva del mismo en la opinión pública y manteniéndolo activo en el discurso social.

En este sentido, conviene retomar las particularidades de la percepción del acogimiento en el estado español, que difiere de un modo considerable con relación a la de otros países en los que el modelo se encuentra mucho más arraigado. Tal y como se pregunta Múgica (2020), entre las partes implicadas surge a veces la pregunta de si “Acoger niños niñas y adolescentes en España es para ‘pringaos’”; argumenta que a las familias acogedoras se les puede mucho a cambio de muy poco; el acogimiento no está bien tratado ni dotado de suficientes recursos. Todo ello dificulta enormemente la captación de familias acogedoras.

Fase 2: exploración

La literatura muestra que pasan años desde que una familia empieza a considerar el acogimiento hasta que da el paso concreto (Delfabbro, 2008). Por eso es tan importante que tras en esta fase de exploración, en que las personas acogedoras buscan respuestas para aplacar sus miedos e incertidumbres puedan hallar respuestas a las mismas. Cada persona se sentirá cómoda con una vías de información determinadas, por lo que esta debe ofrecerse en diferentes formatos, tanto pasivos – páginas web, folletos....- como de carácter más interactivo – grupos de facebook, sesiones de información...-.

Dada la evidencia existente en torno a la efectividad del boca a boca, esta fase debe incluir necesariamente el contacto con familias acogedoras y trabajadores sociales implicados en el acogimiento familiar.

En esta línea, un estudio que analizó el funcionamiento del Servicio de captación de personas acogedoras del gobierno regional de Australia (Delfabbro, 2008) mostró que esta había sido exitoso a la hora de despertar el interés público en el tema del acogimiento, pero sin embargo, esto se había traducido un número relativamente bajo de personas que se convirtieron realmente en acogedoras. Para ello, se contactó con 347 personas que mostraron su interés en el acogimiento. Los resultados mostraron que el obstáculo principal para convertirse en acogedoras lo constituyen las circunstancias personales y el miedo al fracaso, directamente vinculado a la incertidumbre sobre las necesidades de los menores o la relación con la familia biológica. Por ello, los autores destacan la importancia de reforzar la información y el contacto personalizado con las posibles familias candidatas, y no centrar el esfuerzo en la realización de campañas masivas. Otros estudios (McGuinness, Arney, 2012; Fergues et al, 2013) reconocen la utilidad de la publicidad para lograr una mayor concienciación social sobre la importancia del acogimiento, pero la evidencia sobre su impacto en el aumento real del número de personas acogedoras se muestra mucho más limitada (Delfabbro et al, 2008).

En definitiva, las personas responsables de la captación deben ser proactivas con los potenciales candidatos y deben ofrecerles diversas opciones para profundizar en esta fase de exploración, en función de sus necesidades y preferencias.

Por último, no se debe valorar el éxito de esta fase por el número final de familias que se convierten en acogedoras. El objetivo de la campaña no es captar todo tipo de familias, sino aquellas que presentan un perfil adecuado para el acogimiento. Por ello, debe valorarse también como un éxito de la campaña el número de personas que, tras la obtención de la información necesaria, deciden que no son aptas para ello.

Fase 3: valoración

La fase final de proceso de captación de familias acogedoras constituye un proceso de carácter interno muy vinculado al funcionamiento de cada organización y su objetivo es la valoración de la adecuación de las candidaturas.

Esta fase suele recibir críticas referidas a la excesiva duración de los plazos y su carácter intimidante para las familias candidatas. En este sentido, cabe insistir en la importancia de contar con profesionales que empaticen con las familias y realicen un acompañamiento adecuado de las mismas.

Por otro lado, sin embargo, conviene tener presente que varias investigaciones sugieren que las motivaciones de las familias acogedoras afectan al futuro éxito de los procesos de acogimiento, y, por tanto, este conocimiento constituye un recurso imprescindible en esta fase (De Maeyer, 2014, Del Valle, 2016; Rosser, 2011).

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

RECOMENDACIONES AGINTZARI (2020)

Múgica, J.J. (2020), [*Estrategias para la captación y sensibilización de familias acogedoras en el ámbito comunitario*](#), Agintzari, ponencia.

Agintzari, entidad gestora del Programa EPAF de Fomento del Acogimiento Familiar en Bizkaia, en base a las aportaciones de los diferentes agentes implicados en los procesos de acogimiento familiar (acogedores, acogidos, familiares y técnicos) ha establecido una serie de sugerencias sobre el desarrollo de estrategias para la sensibilización y captación de familias acogedoras (2020).

1. En el ámbito de la **sensibilización**, entendiéndolo como tal la influencia en la disposición a nivel institucional y comunitario, las recomendaciones giran en torno a:
 - Alcanzar un conocimiento real del acogimiento y su funcionamiento por parte de la ciudadanía. Alejarse de imágenes dulcificadas y simplificadas. Transmitir la experiencia del acogimiento como algo complejo pero gratificante. Clarificar las confusiones con respecto de la adopción. Desligar el acogimiento de un altruismo trasnochado que “justifica” la escasez de recursos. Hacer que la ciudadanía se sienta responsable y participe de la acogida.
 - Desmontar las creencias tóxicas en torno al acogimiento, entre otras: el amor todo lo puede, para acoger basta tener buena voluntad, el acogimiento falla porque no hay familias que quieran acoger, te encariñas con la criatura y te la quitan, etc.
 - Crear cultura del acogimiento con la implicación de las comunidades – vecindad, barrio, ciudadanía...-, recursos comunitarios – servicios sociales de base, servicios de infancia, centros educativos, centros de salud...- los medios de comunicación y cultural y los líderes sociales. Influir en los medios de comunicación para evitar malas informaciones.
 - Dirigirse a personas acogedoras que además de buena voluntad posean determinadas habilidades, conocimientos, recursos y mucho tiempo.
 - Ofrecer mucha información sobre los recursos necesarios y los disponibles.
 - Fomentar la participación de familias acogedoras (organizadas), menores, jóvenes e incluso adultos acogidos y sus familias.
 - Sensibilizar al personal de protección, educación, sanidad, cultura, hacienda, políticos, medios de comunicación, etc.
2. Con relación a la propia **captación**, entendiéndolo como tal el proceso de vinculación con las personas y familias acogedoras, las recomendaciones apuntan hacia:
 - Fomentar la participación de familias acogedoras (organizadas), menores, jóvenes e incluso adultos acogidos y sus familias en el diseño de las estrategias de captación y sensibilización. Fomentar el empoderamiento de las familias acogedoras: organización en asociaciones, participación activa en procesos de toma de decisiones, interlocución

con diversos agentes, etc. Las asociaciones de acogedores son el mejor recurso para una captación especializada.

- Ser conscientes de que se pide mucho a las familias a cambio de poco: evaluación tecnicista, formación escasa para muchos de los retos, sometimiento a decisiones de terceros, falta de recursos en salud mental, financiación de muchos costes y gran inversión de tiempo.
- Focalizarse en captar personas acogedoras que presenten determinadas características: conscientes de la situación de las familias de origen, realistas con sus tareas y compromisos, sensibles a la colaboración con familias biológicas, menores e instituciones, vinculadas a colectivos diana (enseñantes, sanitarias, voluntarias...) y con grandes dosis de tolerancia, paciencia, tiempo y flexibilidad.
- Visibilizar a las familias con experiencias positivas de acogimiento, el “boca a boca”
- Visibilizar los beneficios del acogimiento familiar frente al residencial “El acogimiento familiar cuesta tres veces menos y es diez veces mejor (Geisler)”

El documento también apunta hacia aquellos aspectos propios del sistema de acogimiento familiar que resultan cruciales a la hora de asegurar el éxito de las estrategias de captación y que se resumen en:

- Una mayor inversión de recursos es fundamental para aumentar la captación. Mostrar y facilitar el acceso a los recursos disponibles. Los recursos son quienes mejor captan a las familias: dotaciones mensuales de manutención, apoyo para gastos extra, acceso a tratamientos y terapias, equipamiento... Si bien en España (ver Del Valle), no se desea acoger POR dinero, sí se desea acoger CON dinero.
- Reconocimiento social y garantía de acompañamiento: apoyo continuados, formación especializadas, intervención en crisis, etc.
- Reconocimiento jurídico del vínculo.
- Cotizaciones a la seguridad social para la pensión de jubilación.
- Profundizar en otras modalidades de acogimiento: de día, de actividades, de tareas escolares, para crisis, de respiro, de ocio, etc. De carácter local y gestionados a nivel comunitario mediante grupos de apoyo.

BUENAS PRÁCTICAS EN LA CAPTACIÓN DE FAMILIAS ACOGEDORAS

(REINO UNIDO, 2016)

Department of Education (2016). [*Supporting fostering services to recruit and retain foster carers: a directory of case study resources*](#), *Fostering network*, 42 páginas.

El Departamento de Educación del Reino Unido y la *Fostering Network* llevaron a cabo en 2016 un trabajo de activación y seguimiento de proyectos de mejora en la captación de familias acogedoras. Entre las actuaciones que se mostraron más efectivas destacan:

- La importancia la planificación y la valoración de necesidades como paso previo a la puesta en marcha de las actividades de captación. Para ello, se toma como base el [Instrumento para el estudio y evaluación de necesidades](#) de *the Fostering Network*.
- Implicar a las familias acogedoras desde las primeras fases de la campaña de captación. En este sentido, diversas entidades locales del Reino Unido han activado la figura de las familias “embajadoras” que dedican buena parte del tiempo -incluso remunerado- a mantener un contacto habitual y cercano con las familias solicitantes (Essex alison.braden@essex.gov.uk).
- La adecuación de los canales de difusión comunicación. Los medios de comunicación sociales permiten una amplia difusión, pero diversos estudios confirman que la persona solicitante busca un contacto lo más inmediato posible. Por ello, los formularios en línea pueden no ser la mejor solución, pues 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 tanta importancia, mientras que reflexionan más y se informan mejor antes de realizar una llamada. Por eso, se recomienda que, si se van a permitir la 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.

**ESTANDARES DE ACOGIMIENTO FAMILIAR
(IRLANDA, 2003)**

Department of Health and Children (2003). [National Standards for Foster Care](#), 81 páginas.

Los estándares nacionales sobre el Acogimiento Familiar de Irlanda recogen un capítulo específico de recomendaciones relativas a la captación y retención de las familias acogedoras:

- Los estándares prevén que se realicen análisis periódicos de las bolsas de familias acogedoras acreditadas, identificando lagunas en el servicio y determinando qué perfiles de familias se deben captar para paliar esas carencias.
- Las estrategias de captación deben incluir protocolos de investigación sobre la disponibilidad de familiares y personas cercanas a los menores como potenciales cuidadores de cada niño o niña que lo necesite.
- 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 aquellos que han sido acogidos en algún momento.
- Las consultas deberán ser resueltas lo antes posible, y nunca más tarde de una semana desde su recepción. Se controlará el tiempo de respuesta de las cuestiones planteadas para garantizar que las familias no se sientan abandonadas.
- Las autoridades evalúan regularmente sus campañas de captación y mantenimiento de las familias, con el fin de evaluar su eficacia y efectividad.
- Se realizarán 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.

REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE CAPTACIÓN DE PERSONAS ACOGEDORAS (AUSTRALIA, 2016)

Thomson, L. (2016). *Foster carer attraction, recruitment, support and retention*.
Institute of Child Protection Studies, 85 páginas.

El *Institute of Child Protection Studies* de la Universidad Católica de Australia llevó a cabo en 2016 una extensa revisión de la literatura sobre la captación, selección y permanencia de las personas acogedoras. Entre las principales conclusiones extraídas de la revisión, específicamente relacionadas con la captación, destacan:

- 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. Y todo ello está fuertemente condicionado con los recursos del propio sistema: un trabajador no puede apoyar adecuadamente a una familia si no cuenta con las herramientas y el tiempo para ello.
- Conocer las motivaciones que conducen al acogimiento resulta fundamental para poder desarrollar los mensajes más efectivos. En cuanto a las motivaciones, parece que el elemento diferencial entre las personas que (solo) muestran interés y las 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- seguidas de las motivaciones familiares -deseo de ampliarla, su relación con la adopción o el hecho de dar un hermano a un hijo único previo-.
- La remuneración no parece ser un elemento determinante en la decisión de convertirse en persona acogedora, pero sí parecer ser un factor decisivo en términos de permanencia en el sistema.
- En cuanto a los métodos de captación más eficaces la evidencia muestra que tener contacto directo con personas acogedoras es el método más efectivo para captar – y también para formar- a nuevas personas acogedoras. El boca a boca, conocer a alguna persona acogedora, las reuniones en las que participan familias acogedoras y/o menores acogidos o haber formado parte de una familia acogedora constituyen la herramienta más eficaz para ello. Diversas experiencias parecen sugerir que la implicación de personas acogedoras en el “boca a boca” se puede concretar, entre otros métodos, incluyendo una adecuada remuneración por el tiempo invertido y convirtiéndolas en “embajadoras” a favor del acogimiento realizando labores de captación, información, asesoramiento y formación a las nuevas familias.
- Existe evidencia sobre la importancia de los portales de internet que ofrecen información clara, atractiva y útil para dar respuesta a las consultas iniciales de las personas interesadas en el acogimiento.

- Las campañas focalizadas, son más efectivas que las generalistas en obtener acogedores que lleguen al final del proceso. Sin embargo, las campañas generalistas cumplen la función de mantener el interés de un amplio número de personas que, tal y como muestra la literatura, suelen tardar años en decidirse a dar el paso.
- Las potenciales personas acogedoras, por un lado, y las necesidades de acogimiento, por otro, no constituyen un grupo homogéneo, por lo que las estrategias, canales y mensajes de captación deben ser igualmente variados. En el caso de estrategias más selectivas, focalizadas en grupos específicos de población, se recomienda establecer vínculos con agentes de la comunidad.
- 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 tema y haber recibido formación específica sobre la atención a estas demandas. Un estudio australiano mostró que un cuarto de las personas solicitantes no siguió adelante con el proceso porque no hubo un seguimiento efectivo del mismo por parte de la agencia responsable; otra de las razones principales fue la sensación de que no se habían resuelto sus dudas sobre el proceso.
- La persona solicitante debe recibir información realista y clara sobre el proceso, las dificultades existentes y los recursos disponibles, siempre desde un enfoque individualizado. La evidencia sugiere que resulta conveniente focalizar la captación hacia determinados tipos de acogimiento (emergencia, temporal, de respiro...) en función de la situación y capacidades de cada familia solicitante y de las necesidades existentes. Así, el aumento de demandas por parte de personas solteras y parejas del mismo sexo hace que varios estudios apunten hacia la conveniencia de focalizar parte de las campañas en la captación de estas personas.
- Las estrategias de captación deben contar con sistema de evaluación y de seguimiento que permitan evaluar su efectividad y extraer las conclusiones necesarias para su posible reorientación.

**ESTUDIO DE OPINIÓN FAMILIAS ACOGEDORAS Y TRABAJADORES SOCIALES
(IRLANDA, 2016)**

Irish Foster Care, Tusla (2017) FOSTER CARE. [A National Consultation with Foster Carers & Social Workers 2015 – 2016](#), 88 páginas

Tusla, la Agencia para la Infancia y la Familia de Irlanda, llevó a cabo en 2016 un proceso participativo mediante entrevistas con más de 300 personas acogedoras y trabajadores sociales, con el objetivo de identificar las lagunas del sistema de Acogimiento Familiar y sus posibles soluciones.

El informe establece un centenar de recomendaciones para la mejora del sistema en su conjunto. En el ámbito concreto de la captación de las familias acogedoras, destacan las siguientes recomendaciones:

- Se debe llevar a cabo una revisión sobre las estrategias de captación que constituyen buenas prácticas.
- Las campañas deben promoverse a nivel estatal, pero deben implementarse a nivel local, reforzando la presencia de referentes locales y el potencial del boca a boca.
- Promover la realización de procesos de captación específicos para situaciones especiales: adolescentes, emergencia, respiro...
- Además, se debe reforzar los apoyos para la motivación de las familias acogedoras: asignación de trabajo social referente, mejorar la formación en las fases iniciales y fortalecer los servicios de respiro, entre otros.

MOTIVACIONES DE LAS FAMILIAS ACOGEDORAS Y SU APLICACIÓN A ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN (REINO UNIDO, 2015)

Department of Education (2015). [Why Foster carers care](#). Part one and two. Fostering network.

El Departamento de Educación del gobierno británico, junto con *Fostering Network* llevó a cabo un interesante proyecto con el objetivo de facilitar la mejora de las campañas de captación de familias acogedoras, mediante el estudio de las motivaciones de estas.

El innovador estudio – repetido en 2015- se basó en una encuesta a más de 2.300 familias acogedoras. Se trata de una aproximación innovadora a la mejora de la captación mediante la aplicación del sistema *Values System*, que permite la categorización de diversas poblaciones en 12 posibles grupos, en función de sus motivaciones intrínsecas. La investigación evidencia que la gran mayoría – 81%- de familias acogedoras se enmarcan en una de estas doce categorías, más concretamente la denominada Pionera – *Pioneer*-. En la población general, la proporción de personas “pioneras” no supera el 32%. Esta característica se mantiene como mayoritaria en la población de personas acogedoras al margen de las caracteres sociales, económicas o demográficas. Los “pioneros” se caracterizan por:

- Deseo intrínseco de hacer lo correcto y 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.

El hecho de que esta característica de la personalidad sea tan marcada entre la población de familias acogedoras debe, en opinión de los autores, marcar las estrategias de captación que se realizan, de modo que:

- Los mensajes deben reforzar las motivaciones vinculadas a la justicia social, la solidaridad...
- Los canales y vías de comunicación deben buscar el contacto directo, la participación local y comunitaria.
- Se debe ofrecer información realista, mostrando los aspectos negativos y positivos del acogimiento.
- Aumentar la presencia de familias acogedoras como agentes testimoniales de una experiencia de primera mano, una fuente única para la resolución de dudas.

El 16% de personas calificadas fueron como *Prospectora* – *Prospector*-, es decir, personas que buscan un interés o satisfacción personal. Si se desea centrar parte de la campaña en captar a este otro 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 acogedoras pueden entrar en conflicto con el equipo profesional al buscar una satisfacción personal más que altruista.

RAZONES PARA NO SER PERSONA ACOGEDORA (AUSTRALIA, 2016)

Randle, M., Miller, L., Stirling, J. & Dolnicar, S. (2016). *Framing advertisements to elicit positive emotions and attract foster carers*. *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 456-469.

Esta reciente investigación de Randle (2016) ofrece datos interesantes, a través del enfoque contrario, es decir, no centrándose en las motivaciones que conllevan al acogimiento, sino analizando cuáles son las razones por las que determinadas personas no son acogedoras.

Mediante un cuestionario a 756 adultos australianos, el estudio analiza las circunstancias o barreras por las que estas personas aseguran 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 un 29% asegura además que no sabría dónde acudir para obtener información al respecto. La segunda razón más habitual era la sensación de que acoger a un niño es una tarea excesivamente grande.

De ahí que se recomiende reforzar la sensibilización social sobre el acogimiento, pero acompañada de estrategias que animen a las personas candidatas mediante información realista. El estudio también recomienda desarrollar estrategias paralelas en función de diferentes segmentos. El estudio considera que el grupo de personas que indican que “Nunca me han preguntado” sería el que más posibilidades de éxito tendría a través de campañas selectivas en las que se lanzarían mensajes fundamentalmente informativos. Otro posible segmento de captación sería el grupo de “Padres y madres” que actualmente descartan el acogimiento porque consideran que no pueden simultanearlo con la crianza de sus hijos biológicos, parece que no serían reacios a acoger en el futuro. En todo caso se trata de personas con menos ingresos y menores índices de bienestar, y por tanto, las estrategias de captación deberían enfocarse en destacar los servicios de apoyo para el acogimiento, incluidas las ayudas económicas.

En Australia, el boca a boca también se ha mostrado como una estrategia efectiva a la hora de captar personas acogedoras (Higgins, 2004). Ello no es óbice para que las campañas más amplias no tengan un gran impacto. En 2010, el gobierno australiano llevó a cabo una campaña a favor del acogimiento, durante tres meses, en los que 20.000 personas accedieron al portal en busca de información, se recibieron 1.960 llamadas y se recibieron 52 solicitudes semanales de personas interesadas. Estos datos indican un mayor interés por parte de la población que en periodos en los que no se llevó a cabo ninguna campaña; es decir, resultan efectivas a la hora de sensibilizar en torno al acogimiento, pero resultan mucho menos efectivas a la hora de concretarse en personas finalmente acogedoras.

ACOGIMIENTO FAMILIAR EN ARAGÓN: PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE FAMILIAS DE ACOGIDA (TRABAJO FIN DE GRADO, 2016)

Bitrian, L., Klose. P.M. dir. (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, 58 páginas.

En 12 años, el gobierno de Aragón llevó a cabo 3 campañas de información, sensibilización y captación de familias acogedoras. Sin embargo, parece que sólo la primera de ellas obtuvo un impacto positivo en el aumento de familias acogedoras. Este trabajo de fin de grado, dirigido por el experto P.M. Klose (2016), pretende extraer conclusiones útiles para la reorientación efectiva de las campañas posteriores, mediante entrevistas con agentes clave:

- Gran desconocimiento de la figura del acogimiento familiar entre la población. Ha faltado una inyección constante, de goteo, en torno al acogimiento familiar, la presencia mediática ha sido muy escasa (6 noticias en doce meses).
- La fuente de información principal ha sido el boca a boca a través de amigos o conocidos pues “la visibilidad de los programas de acogimiento es escasa a través de los medios de comunicación y no se ha conseguido crear una imagen en el imaginario colectivo de lo que es esta medida” (Asensio, 2014).
- El mensaje también parece haber fallado, de ahí que la gran mayoría de familias que solicitan información deciden no continuar el proceso. Entre las razones para ello destacan:
 - o la imagen previa idealizada que existía sobre el acogimiento y que se viene abajo en las reuniones informativas, se pide mucho a cambio de muy poco.
 - o el miedo a las visitas con las familias biológicas y
 - o la escasa remuneración; las familias asumen que es un trabajo voluntario, pero se encuentran con que les saldrá económicamente caro.
- Situación de incertidumbre socioeconómica, reticencias al cambio en las familias.

El trabajo plantea una serie de recomendaciones para la mejora de los procesos de captación, aplicable a la realidad aragonesa, pero extrapolable a otros entornos:

- Ahondar en las razones de las familias que abandonan el proceso después de interesarse y conocer el programa, con el fin de evaluar los fallos del proceso.
- 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, etc. (tal y como sugiere también Del Valle, 2010).
- Realización de campañas anuales que además de la labor de sensibilización social, procuren dar respuesta a las necesidades de acogimiento del momento. Goteo en la

sensibilización y mensajes directos (“se buscan 60 familias para niños y niñas”, como reza la última campaña de Gipuzkoa).

- Campañas de captación dirigidas al ámbito educativo, que se consideran un recurso fundamental para normalizar el acogimiento familiar, tanto entre los padres y madres como entre el alumnado.
- Formar al mayor número de profesionales para la formación a las familias, de modo que puedan transmitir su conocimiento sobre las diferentes etapas del proceso y puedan rotarse (tal y como sucede en Gipuzkoa).
- Reuniones mensuales de seguimiento con las familias acogedoras que permanecen en la bolsa a la espera de que se les asigne un menor, con el fin de que lleguen lo más preparadas posibles y sean conscientes de que el acompañamiento que se les brinda es permanente (ver experiencia Gipuzkoa).

El trabajo de grado considera que el trabajo llevado a cabo desde la Diputación Foral de Gipuzkoa para la sensibilización, información y captación de familias acogedoras constituye un referente – ver ficha descriptiva de la estrategia guipuzcoana-.

ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE FAMILIAS ACOGEDORAS (DEL VALLE, 2010)

López, M., Del Valle, J., Bravo, A. (2010). *Estrategias para la captación de familias acogedoras*. Papeles del psicólogo, 31 (3), páginas 289-295.

Aunque parece un tanto obvio, tal y como apuntan López, Del Valle y Bravo (2010) conviene recordar que el ingrediente básico de un programa de acogida son las familias colaboradoras. Crear un banco heterogéneo de familias acogedoras, bien formadas y apoyadas, dispuestas a hacerse cargo de niños con perfiles y necesidades muy diversas parece la receta para el éxito de la extensión modelo familiar en el acogimiento. Estos autores llevaron a cabo en 2010 una revisión internacional - dada la falta de evaluación rigurosa de los programas españoles- sobre los programas de captación de familias acogedoras que pueden considerarse exitosas.

Las conclusiones extraídas de los programas de captación que mejor funcionan llevaron al equipo investigador a establecer las siguientes premisas como buena práctica a la hora de desarrollar una estrategia de sensibilización y captación de familias acogedoras:

1. **Conocer el funcionamiento actual del programa:** identificar perfil y necesidades de los menores en acogimiento, percepción de las familias acogedoras – motivaciones, satisfacción, obstáculos-, etc.
2. **Planificar lo objetivos de la estrategia de sensibilización y captación:** a partir de la información extraída de la fase inicial, se deben establecer los objetivos de la estrategia, tomando en cuenta la diversidad de familias acogedoras y sus diferentes **necesidades y motivaciones**.

Entre los objetivos resulta prioritario trabajar la sensibilización a nivel social. Los expertos resaltan igualmente la necesidad de asumir planes de captación y sensibilización que se renueven anualmente, puesto que la captación de familias en consecuencia de un efecto goteo, es una carrera de fondo.

3. **Identificación de los métodos que han tenido éxito en la captación de familias acogedoras.** Se recomienda tanto revisar cómo se han llevado las campañas con anterioridad y qué lecciones se han extraído – encuestas a potenciales acogedores, monitorización de las consultas-. Por ello, también resulta útil conocer cuándo una familia comienza a plantearse acoger, por qué, cuánto tiempo pasa hasta que contactan con el programa o cuál es la motivación final que determina ese paso. Esto se puede conseguir mediante entrevistas o grupos de discusión con acogedores, a poder ser con aquellos que se han demostrado más competentes.
4. **Puesta en marcha de las estrategias más adecuadas.**
 - a) 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 han sido reconocidos como exitosos a la hora de generar llamadas e interés sobre los programas de acogida. Aunque el uso de los medios de comunicación en ocasiones puede ser algo costoso, no debemos olvidar que existen algunas formas

de lograr una difusión gratuita, como facilitar comunicados de prensa bien elaborados, escribir cartas al director u organizar eventos informando a la prensa con anterioridad para darle buena cobertura mediática.

- b) Carteles y trípticos suelen ser distribuidos en diferentes escenarios de la comunidad considerados clave, ya que está constatado que los programas de acogida exitosos son aquellos que logran construir relaciones con múltiples grupos de la comunidad.
- c) **Marketing directo.** La variedad más habitual es el *mailing*, por el que los responsables potenciales acogedores de una determinada zona, habitualmente extraídos de una base de datos. Otro tipo de marketing es el buzoneo, que consiste en introducir la información sobre el acogimiento directamente en los buzones. Cuando ponemos en marcha una estrategia de marketing directo debemos considerar algunos puntos clave (Clarke, 2010):
- que el mensaje sea claro, conciso y realista; la literatura sugiere que los mensajes de captación más adecuados son los que reproducen una idea positiva del rol del acogedor y enfatizan la idea del trabajo en equipo junto con todos los profesionales implicados en la medida.
 - que los materiales resulten atractivos;
 - que los logotipos oficiales sean fácilmente identificables para generar confianza; y
 - que el mensaje sea personalizado en la medida de lo posible (dirigiéndonos a colectivos específicos que se hayan identificado en la fase 2 de definición de objetivos de la estrategia).
- d) Boca a boca. Sin embargo, son muchas las investigaciones que ensalzan el llamado **boca a boca** como la estrategia de captación por excelencia (McHugh, Mc-Nab, Smyth, Chalmers, Siminski y Saunders, 2004). Se trata del efecto expansivo que tiene la experiencia de acoger por sí misma: los comentarios hechos por familias que tienen niños acogidos a sus familiares, vecinos, amigos, en el trabajo, en el colegio, etc. Uno de los hallazgos más significativos de la investigación de Tyebjee (2003) es que la gente que conoce personalmente a alguien que ha sido acogido o adoptado muestra una visión más positiva de ambas medidas.
- e) Testimonios e implicación de las familias acogedoras. Más allá del boca a boca más cercano, Tyebjee (2003) lo anterior respalda la pertinencia de usar testimonios de acogedores en la captación de familias. Los profesionales pueden desplegar una serie de herramientas para apoyar el boca a boca de los acogedores, como por ejemplo informarles de las estrategias de sensibilización y captación (haciendo que formen parte de las campañas), hacerles llegar los materiales de difusión más actualizados, animar a los acogedores a participar en sesiones de información sobre el acogimiento en diferentes contextos de los que forman parte, ofrecer incentivos por reclutar nuevos acogedores, o animarles a compartir sus historias en los medios de comunicación. En cualquier caso, es primordial que los acogedores se impliquen en las estrategias de captación y sensibilización (McHugh et al., 2004), así como en la formación y apoyo de las familias acogedoras que comienzan su andadura.

Ciertos programas, en el ámbito de los Estados Unidos fundamentalmente, han empleado incluso incentivos económicos para los acogedores veteranos que reclutan a nuevas familias acogedoras. En el programa de acogidas norteamericano evaluado por Smith y Gutheil (1988) se ofrecía un incentivo de 100 dólares. Los resultados de la evaluación demostraron un incremento del 49% en el número de familias captadas.

Las familias acogedoras en activo también pueden ser un buen referente a la hora de elegir las zonas o medios de difusión – determinados medios de comunicación, entidades sociales, y cualquier otro tipo de recurso comunitario-, en los que interese centrar la difusión – carteles, folletos, presentaciones, reuniones...-.

Historias inspiradoras. También se recomienda buscar historias inspiradoras que puedan aparecer en los medios de comunicación y que contrarresten la imagen negativa que en ocasiones tiene la población general sobre el acogimiento. Las entrevistas a acogedores en los medios pueden ofrecer una visión mucho más real y cercana de lo que supone acoger. Además, para los acogedores, el hecho de compartir sus experiencias les recuerda por qué se incorporaron al programa de acogida y refuerza su rol.

- f) **Eventos de reconocimiento.** En definitiva, es conveniente intentar que el acogimiento familiar esté presente en los medios con asiduidad, a través de relatos de experiencias positivas de acogedores o incluso eventos para agradecer y premiar a las familias acogedoras por su dedicación. En este sentido, son muchos los programas de acogida europeos que llevan a cabo galas para distinguir a los acogedores con importantes trayectorias en el sistema.
5. **Buena Gestión de los primeros contactos con los potenciales acogedores.** Resulta fundamental que la acogida sea adecuada. Cuando una familia potencialmente acogedora contacte motivada por la campaña, resulta fundamental que la persona que la atiende entienda y empatice con los sentimientos y expectativas de la familia, que serán de incertidumbre. Por ello, es esencial que esta persona al cargo de la primera atención haya recibido formación específica. Varios autores sostienen que lo más valorado por una familia en los primeros momentos es el tipo de contacto, la calidad de la información que recibe y el trato del personal del programa; y que sus primeras impresiones influirán en la decisión de seguir con el proceso o abandonar. Clarke (2007) destaca una serie de factores que condicionan una experiencia positiva durante la primera consulta informativa:
- a. poder hablar con una persona amable y bien informada (no un servicio de respuesta telefónica automatizada);
 - b. saber quién es la persona que se encuentra al otro lado del teléfono (nombre y puesto dentro del programa de acogimiento);
 - c. 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;
 - d. ser atendido por una persona con buenas habilidades comunicativas y que le permita realizar todas las preguntas que le surjan;

- e. recibir una clara exposición de los pasos que tendría que seguir en caso de decidir acoger; y
- f. hacerles saber que se valora mucho su llamada y que les volverá a contactar cuando hayan recibido en casa la información.

Igualmente es importante que tras el contacto inicial las familias acogedoras tengan claro cómo y dónde deben recurrir si desean seguir adelante, facilitando a ser posible el contacto de una persona de referencia. La forma de contacto debe ser única en todos los canales de difusión empleados.

- 6. Monitorización y evaluación de la estrategia.** Al igual que el resto de los programas públicos, los programas de acogida requieren de instrumentos que permitan evaluar el progreso y el éxito de las intervenciones. La evaluación ha de ser un proceso continuo y una parte esencial de la estrategia de captación de familias, ya que debemos conocer cómo ha funcionado, en términos cuantitativos y cualitativos. En todo caso, hay que tener en cuenta que se considera que un programa no suele dar sus frutos hasta pasados 12 meses de la implementación de la campaña. Los resultados de la estrategia pueden ser evaluados a los tres años de su implementación (López, M. 2010).

EVIDENCIA SOBRE QUÉ FUNCIONA EN LA CAPTACIÓN DE FAMILIAS ACOGEDORAS (2004)

Wilson, K., et al. (2004). *Fostering success: an exploration of the research literature in foster care*. Social Care Institute for Excellence (SCIE), 114 páginas.

El *Social Care Institute for Excellence* – SCIE llevó a cabo una extensa revisión de literatura sobre la evidencia existente en torno al acogimiento familiar (SCIE, 2004). La revisión dedica un capítulo específico a la menora de la captación y retención de las personas acogedoras.

Cómo captar más personas acogedoras

La evidencia científica en torno a la captación de personas acogedoras sugiere que:

- Las estrategias que funcionan son aquellas que tienen un fuerte componente local, y particularmente el boca a boca, los artículos en la prensa local y las referencias a las necesidades y la realidad social son los métodos de captación más efectivos.
- La participación de familias acogedoras activas y de los menores que están o han estado en acogimiento en la campaña de captación resulta fundamental para acercar el acogimiento familiar a la opinión pública y para derribar prejuicios y estereotipos sobre el acogimiento. Las personas candidatas otorgan credibilidad a las familias acogedoras muy por encima del que conceden a los y las profesionales. Algunas entidades locales han creado redes de familias acogedoras “embajadoras” que perciben una compensación por el tiempo dedicado e incluso incentivos por las familias acogedoras que captan.
- Las estrategias centradas en colectivos diana (centrados en minorías, barrios concretos o grupos específicos como mujeres inmigrantes o solteras), se han vinculado con mejores resultados.
- Se deben establecer sistemas de respuesta efectiva de los potenciales acogedores, aplicando criterios más eficientes y cuasi-empresariales con el fin de no perder a las personas interesadas. La ratio de acogedores registrados es baja respecto de todas las consultas recibidas – se calcula que el 80% de las solicitudes de información no llegan a consolidarse-. Resulta necesario conocer las razones de este abandono para mejorar las estrategias de captación. Por ello, se recomienda realizar un seguimiento de las candidaturas que fracasan, por ejemplo, mediante entrevistas de despedida en las que averiguar el por qué de la decisión de no seguir adelante.
- La permanencia en el acogimiento está directamente relacionada con la exactitud de la información recibida durante el proceso de captación.
- A mayor nivel de compensación económica, mayor nivel de captación. La motivación para el acogimiento no es económica, pero es no se puede llevar a cabo un buen acogimiento sin dinero.

Cómo retener más personas 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 captadoras de nuevas familias.

Entre las razones más habituales para abandonar el acogimiento, según la literatura científica, destacan:

- Insatisfacción con el apoyo recibido y su papel en el proceso: información inadecuada, apoyo tardío por parte de trabajadores sociales, falta de periodos de respiro, dificultades en la gestión de reembolso de gastos, etc.
- Conflictos, disputas con las autoridades, incidentes estresantes con familias biológicas, etc.

Por el contrario, entre los factores que fortalecen la permanencia destacan:

- Contacto frecuente con los trabajadores sociales. Las familias acogedoras reclaman ser consideradas parte activa del proceso.
- Mayores ayudas, combinado con el acceso a más formación y la oportunidad de obtener apoyo y contacto con otras familias acogedoras, bien individualmente bien en grupos de autoayuda.

Estrategias para captar y retener a personas acogedoras

Por tanto, un sistema adecuado de captación, formación y apoyo a familias acogedoras debe incluir:

- Buen conocimiento de la realidad y de las necesidades locales.
- Agilidad en la respuesta a las consultas por parte de las familias acogedoras.
- Colaboración y participación de las familias acogedoras en la captación y formación.
- Fomento de la difusión boca a boca y a través de medios locales.
- Gestión efectiva y ágil de los procedimientos administrativos y de pago.
- Rapidez en la respuesta a las situaciones de crisis y a las quejas, con atención a las necesidades de los menores y las familias.
- Desarrollo de políticas que garanticen un apoyo profesional y económico suficiente a las familias.
- Formación y apoyo intensivo –incluso en horario extralaboral– para el acogimiento especializado.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Brown, J. D., & Campbell, M. (2007). *Foster parent perceptions of placement success*. *Children and Youth Services Review*, 29(8), 1010- 1020.
- Clarke, H. (2007). *Good practice guidelines: Managing initial enquires to a fostering service*. London: The Fostering Network.
- Clarke, H. (2010). *Recruiting the foster care workforce of the future. A guide for fostering services*. London: The Fostering Network.
- De Maeyer, S., et al (2014). *Motivation for foster care*. *Children and Youth Services Review*, 36, páginas 143-149.
- Defensor del Pueblo (2019), [Los niños y adolescentes en el informe anual](#), 201 páginas.
- Delfabbro, P., Borgas, M., Vast, R., Osborn, A. (2008). [The effectiveness of public foster carer recruitment campaigns: The South Australian experience](#). *Children Australia*, 2012, páginas 29-36.
- [Documento resumen para sesión informativa de acogimiento en familia ajena](#), Junta de Andalucía, en línea.
- Lerch, V., Nordenmark, A. (2019). [Feasibility Study for a Child Guarantee Target Group Discussion Paper on Children in Alternative Care](#), European Commission, 64 páginas.
- López, M., Del Valle, J., Bravo, A. (2016), *Foster Care experiences in Spain: analysis of the vulnerabilities of a permanente model*, *Psicothema*, 28, 2, páginas 122-129.
- Mathieson, S. et al (2001). Searchig for a family: voices of Florida's Foster children. *Jpurnal of Family Social work*, 6,1, páginas 15-33.
- McGuinness, K. (2012). [Foster and kinship care recruitment campaign literature review](#), 44 páginas.
- McHugh, M., McNab, J., Smyth, C., Chalmers, J., Siminski, P. y Saunders, P. (2004). *The Availability of Foster Carers Final Report*. Sydney: NSW Department of Community Services.
- Narey, M. (2018). [Foster Care in England A Review](#). Department for Education, 125 páginas.
- Oui, A., Jamet, L., Renuy, A. (2015), [L'accueil familial: quel travail d'équipe?](#) Observatoire National de l'Enfance en Danger, 171 páginas.
- Pérez, V., Johr, S.T. (2018). [Pedagogía social y trabajo social en el Reino Unido](#), *Revista de Educación Social*, 26, 18 páginas.

- Randle, M., Miller, L., Dolnicar, S. & Ciarrochi, J. (2014). The science of attracting foster carers. *Child and Family Social Work*, 19 (1), 65-75.
- Riggs, D.W., & Willsmore, S. (2012). *Experiences of disenfranchised grief arising from the unplanned termination of a foster placement: An exploratory South Australian study*. *Adoption and Fostering*, 36(2), 4-18.
- Rosser, A. (2011). *Evolución de los acogimientos familiares Propuesta de actuaciones para la prevención de sus dificultades*, *Anales de psicología*, páginas 729-738.
- Sandulli, F. (2018). Análisis económico del Acogimiento familiar en España: estudio de la situación del acogimiento familiar en los presupuestos de las CCAA, Vincos y ASEAF, 19 páginas.
- Sebba, J. (2012). [Why do people become foster carers? An International Literature Review on the Motivation to Foster](#). Universidad de Oxford, 16 páginas.
- Solar, A. (2013), [La captación de familias acogedoras en programas de acogimiento familiar](#), Universidad de Oviedo, 106 páginas.
- TUSLA (2016). [A National Consultation with Foster Carers & Social Workers. Full Report](#), 88 páginas.
- Tyebjee, T. (2003). *Attitude, interest and motivation for adoption and foster care*. *Child Welfare League of America*, 82(6), 685-706.
- Urbano, A., Bernedo, I. (2016). *Conocimiento y predisposición sobre el acogimiento familiar en el alumnado universitario de Málaga*, *Revista de Investigación en Educación*, 14, 1, páginas 14-30.