

ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE FAMILIAS ACOGEDORAS

Mónica López López, Jorge F. Del Valle y Amaia Bravo Arteaga

Universidad de Oviedo

El acogimiento familiar provee a niños y niñas la oportunidad de crecer y desarrollarse en un ambiente familiar, mientras esperan que se resuelva aquello que provocó la separación de su familia o bien son adoptados o se independizan al cumplir la mayoría de edad. Encontrar familias dispuestas a acoger a estos niños supone uno de los principales retos para el sistema de protección durante la próxima década. Este artículo lleva cabo una revisión de las prácticas internacionales para la captación de familias acogedoras. Las intervenciones de captación exitosas son aquellas que se dirigen a toda la comunidad, implican en sus intervenciones a los acogedores veteranos, usan todos los medios a su alcance y envían mensajes realistas sobre lo que supone acoger. La investigación también subraya la necesidad de llevar a cabo planes de captación y sensibilización anuales y de contar con sistemas de evaluación de las estrategias. En el artículo se aportan una serie de pautas para gestores y técnicos de programas de acogida.

Palabras clave: Acogimiento familiar, Captación, Familias acogedoras.

Fostering provides children with an opportunity to grow and develop in a family environment, while finding a solution to the source of separation from their families, either with adoption or with independence when reaching the age of majority. Finding families ready to look after those children is one of the most important challenges for foster care systems in the next decade. This paper aims to review international procedures to recruit foster families. The most successful recruitment interventions are those aimed at general population, involving experienced foster parents, using all available resources, and sending objective messages about what this decision entails. Previous research also underlies the need for yearly recruitment and sensitization plans, and assessment systems of the strategies used. Several guidelines are offered in this paper for agencies and managers of foster programs.

Key words: Foster care, Recruitment, Foster families.

El acogimiento familiar es una medida de protección infantil que proporciona al niño o niña una familia donde vivir y ser protegido y educado, deseablemente de modo temporal, hasta que pueda regresar con su familia de origen o pasar a una familia adoptante. A pesar de que nuestro sistema abrió la puerta a este recurso hace más de veinte años, el desarrollo de los programas de acogida sigue siendo muy lento y desigual entre las diferentes comunidades autónomas (Del Valle, López, Montserrat y Bravo, 2008). A diferencia de otros países de nuestro entorno, en España no se ha logrado dar el impulso que necesitan estos programas y ni siquiera desarrollar un nivel aceptable de sensibilización social sobre la medida. El estudio de Del Valle y Bravo (2003) desvelaba que en el año 2002 los ingresos en medidas de acogimiento presentaban una proporción de 85% en residencias y 15% en familias. Además, de los casos de acogimiento familiar el 84% eran en familia extensa y el 16% en ajena. Frente a esta

realidad, en los últimos años podemos detectar una firme convicción de las administraciones sobre la necesidad de apostar fuertemente por los programas de acogimiento familiar.

Aunque parece un tanto obvio, 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 estos programas (Sinclair, 2005). Pero ésta no resulta una tarea fácil en absoluto; a los cambios sufridos por nuestra sociedad en los últimos años (incorporación de la mujer al mercado laboral, incremento del número de familias monoparentales, etc.) se une la situación económica actual, que para muchos profesionales ha resultado un factor decisivo que dificulta aún más la de por sí compleja búsqueda de familias acogedoras.

Son muchos los profesionales y administraciones que en los últimos años manifiestan su gran preocupación por la carencia de familias acogedoras y por las difi-

Correspondencia: Mónica López López. Grupo de Investigación en Familia e Infancia. Plaza Feijoo s/n. 33003 Oviedo. España.
E-mail: lopezmonica@uniovi.es

cultades para desarrollar campañas de captación exitosas. Por este motivo, el objetivo de este artículo es ofrecer una serie de puntos clave a la hora de llevar a cabo un sistema de captación. Dada la falta de evaluación rigurosa de los programas españoles, se ha llevado a cabo una revisión de la investigación internacional, especialmente anglosajona. No pretendemos hacer aquí un análisis exhaustivo de la literatura científica sobre el tema, sino más bien ofrecer un documento de trabajo para los gestores y responsables de programas de acogida, que pueda servir para orientar sus futuras estrategias.

Una primera premisa que debemos asumir es que los programas de acogida necesitan desarrollar una estrategia anual de sensibilización y captación de familias con una minuciosa temporalización de cada una de las actividades a llevar a cabo. La investigación ha constatado como aquellos programas de acogimiento que poseen un plan estratégico anual de captación obtienen más éxito a la hora de aumentar su banco de familias acogedoras que aquellos otros programas que realizan actividades puntuales sin una estrategia global bien definida (General Accounting Office, 1989).

A continuación se presenta una propuesta de estrategia de sensibilización y captación de familias acogedoras a través de una serie de fases y recomendaciones basadas en la evidencia científica internacional.

Recogida de información acerca del funcionamiento actual del programa

Una completa revisión de cómo se está llevando a cabo el programa de acogidas puede ayudar a determinar cuáles han de ser los principales objetivos de la estrategia de captación. Inicialmente resulta útil identificar el perfil y necesidades de los niños y niñas que ya se encuentran en acogimiento familiar o que están en hogares residenciales esperando ser acogidos. Conocer estos datos permite identificar lagunas o áreas prioritarias para la captación de familias acogedoras. Algunas preguntas que debe responder la evaluación inicial del programa de acogidas son: ¿Quiénes son los niños acogidos? ¿Y los que esperan ser acogidos? ¿A quién hemos captado en las pasadas campañas? ¿Dónde debemos encontrar a los nuevos acogedores?

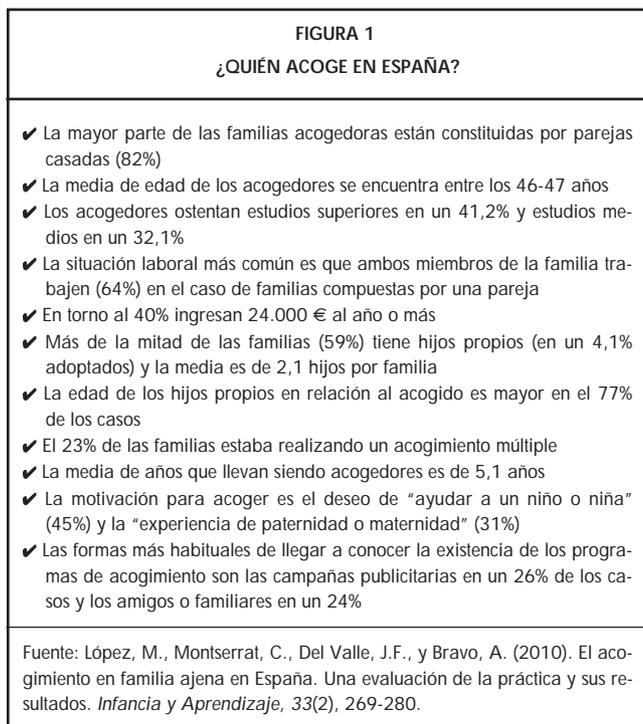
En este sentido, el Grupo de Investigación en Familia e Infancia de la Universidad de Oviedo ha llevado a cabo recientemente una evaluación nacional del acogimiento familiar que puede servir para determinar los perfiles de niños y familias acogedoras (Del Valle et al., 2008; disponible en www.gifi.es). La figura 1 presenta un retrato de los acogedores que realizan acogimientos en familia ajena en España. Sin embargo, no debemos obviar que dichos perfiles (y procesos) pueden ser altamente heterogéneos entre las distintas comunidades autónomas españolas y, por tanto, lo ideal sería desarrollar un estudio de partida que nos permita conocer en profundidad la realidad del contexto sobre el que vamos a trabajar.

Analizar el funcionamiento del programa de acogida antes de comenzar a trabajar puede ser altamente útil. Una forma muy aconsejable para obtener esta información es a través de la consulta directa a los acogedores que forman parte del programa. Aspectos como la forma en que conocieron el acogimiento, su motivación para convertirse en acogedores, su grado de satisfacción con el servicio, el apoyo recibido o las áreas más complejas de su tarea, pueden ser cruciales para saber cómo se está llevando a cabo la intervención y cómo puede mejorarse.

Además, las cuestiones relativas a la motivación o el descubrimiento del programa sirven para entender qué estrategias de captación resultan más exitosas y cómo encajar las motivaciones de los acogedores con el objetivo de la intervención.

Planificación de los objetivos de la estrategia de sensibilización y captación

Con la información extraída de la evaluación de perfiles inicial estamos en disposición de identificar el objetivo



que se desea alcanzar. En términos generales, se considera que la estrategia de captación ha de llegar a un rango muy diverso de perfiles familiares. Es bien sabido que algunos tipos de familias (dispuestas a acoger a un perfil de niños y niñas específico), son más fáciles de captar que otros. Por ejemplo, resulta más complicado encontrar familias para acoger a adolescentes, niños con problemas de salud, discapacidades o grupos de hermanos. Sin embargo, los programas de urgencia, que atienden esencialmente a niños pequeños de 0 a 3 años, parecen funcionar con bastante éxito en algunas comunidades autónomas (Del Valle, Bravo y López, 2009). En este sentido, es de esperar que no todos los acogedores sean captados del mismo modo o con la misma estrategia, así que se requiere un plan para determinar qué acogedores se necesitan, y dónde podemos encontrarlos. Es habitual, por tanto, que el objetivo prioritario de la estrategia de captación vaya variando a lo largo de los años, en función de la fluctuación en los perfiles de niños y niñas en el sistema de protección (de ahí la importancia de ir evaluándolos permanentemente como se indicó en el apartado anterior).

Por otra parte, el objetivo no puede ceñirse exclusivamente a la captación de familias acogedoras. Dada la gran escasez de una cultura de acogimiento en España es necesario llevar a cabo un intenso trabajo de promoción social del acogimiento familiar. Estudios internacionales sugieren que la imagen pública del acogimiento familiar puede desanimar a potenciales acogedores a unirse al programa de acogidas (Jarmon, Mathieson, Clarke, McCulloch y Lazear, 2000). En España la situación resulta aún más compleja ya que la mayoría de la gente no tiene una idea ajustada de lo que es el acogimiento familiar, no existe una clara distinción entre la acogida y la adopción y además ciertos casos polémicos acaparan gran atención en los medios de comunicación. Por ello el objetivo de la sensibilización social ha de ser prioritario en el diseño de la estrategia.

Identificación de los métodos que han tenido éxito en la captación de familias acogedoras

Antes de comenzar a planificar la estrategia es pertinente revisar cómo se han llevado a cabo en el pasado las campañas de captación, incluyendo materiales, cronogramas, lugares clave y estadísticas disponibles. Resulta útil conocer cierta información sobre las llamadas de potenciales acogedores que se han recibido en otras ocasiones; registrar estas consultas permite identificar

tendencias, conocer la información previa con la que llegan las familias y determinar si existen sesgos en su concepto del acogimiento familiar (Clarke, 2010). La monitorización (o registro sistemático de ciertas variables para su posterior análisis) de las consultas también permite determinar si las llamadas pueden asociarse a la intervención y, por tanto, si la campaña está teniendo éxito. Por este motivo, resulta oportuno llevar a cabo una breve encuesta a todas las personas que llaman para pedir información; especialmente cómo se han enterado de la existencia del programa o su motivación para llamar.

Al mismo tiempo, es elemental entender que 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. 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. En su estudio sobre la intención de acoger, Clarke (2007) 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; Triseliotis y colaboradores (1999) obtuvieron que el 80% de las consultas iniciales no llegaban a consolidarse en una solicitud; Pasztor y Wynne (1995) observaron que los acogedores que se decidían a llamar habían reflexionado sobre la idea al menos durante un año y recibido mensajes sobre la acogida en unas tres o cuatro ocasiones.

Parece, por tanto, que la gente responde después de los continuos recordatorios de que se necesitan acogedores (tras el efecto goteo producido por diferentes campañas). 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.

Toda esa información se puede obtener también a través de entrevistas con los acogedores actuales. A lo largo de entrevistas o grupos de discusión es importante detectar a aquellos acogedores más competentes que estarían dispuestos a comprometerse activamente con la

estrategia de captación y sensibilización. En esta línea, algunos programas europeos de captación han empleado consejos de acogedores asesores a modo de órgano consultivo. Implicar a los acogedores aumenta las posibilidades de éxito al contar con gente que previamente ha sido captada y facilita el compromiso de los acogedores en la búsqueda de nuevas familias (Lowe, 1990).

Del mismo modo, puede resultar interesante contactar con los acogedores que decidieron no seguir colaborando con el programa o los que no pasaron de la fase informativa inicial. Incluso conocer los motivos de las personas que nunca se plantearían acoger nos puede servir para comprender la imagen social del acogimiento familiar y detectar las concepciones erróneas sobre esta medida. Todo ello contribuye a reconocer los mensajes que deben ser borrados de nuestros materiales de difusión del programa.

Puesta en marcha de las estrategias más adecuadas

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 (Lawrence, 1994). 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 (General Accounting Office, 1989).

Sin embargo, son muchas las investigaciones que ensalzan el llamado *boca a boca* como la estrategia de captación por excelencia (Clarke, 2006; McHugh, McNab, Smyth, Chalmers, Siminski y Saunders, 2004; Triseliotis, Borland y Hill, 2000).

EL POTENCIAL DE LOS ACOGEDORES

Nos referimos aquí al 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. Como es lógico, el *boca a boca* solo funciona cuando su experiencia es fundamentalmente positiva y cuando son animados a trasladarla a otras personas; en cambio, es posible que cuando la experiencia es negativa (por ejemplo, por falta de apoyos o de claridad en el proceso) el efecto producido sea el contrario.

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. Para el autor este hecho 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 (Passtor y Burgess, 1982; Jarmon et al., 2000). Igualmente, las familias que están acogiendo en la actualidad pueden ayudarnos a llegar a determinados sectores de la comunidad con mayor facilidad: contextos educativos, organizaciones religiosas, empresas donde trabajan o asociaciones a las que pertenecen, etc. (Clarke, 2010).

Ciertos programas han empleado incluso incentivos económicos para los acogedores veteranos que eran capaces de reclutar a nuevos acogedores. 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.

Algunos programas también implican a los propios acogedores en el mapeo de sectores de la comunidad que podrían ser útiles para promover la campaña (áreas donde se necesitaría encontrar a más familias o lugares clave donde diseminar la publicidad). Los acogedores aconsejan sobre las estaciones de radios y periódicos que ellos escuchan y leen; incluso pueden recibir formación específica para realizar su labor de captación, para comunicarse con la prensa, dar charlas, etc., siendo gratificados por ello.

Desarrollar conexiones con organizaciones de la comunidad puede tener un efecto multiplicador de la estrate-

gia de sensibilización y captación. Los acogedores actuales pueden pertenecer a diversas asociaciones o entidades que resulten ser de gran ayuda en la difusión del programa de acogida. Antes de poner en marcha la estrategia conviene dedicar un tiempo a conocer todos aquellos recursos comunitarios que nos pueden ayudar en la captación y a los que podemos ofrecer sesiones formativas, presentaciones o simplemente dejar información por escrito (carteles, trípticos, etc.).

Además de implicar a las familias acogedoras en las estrategias de captación es necesario 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.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

De lo dicho anteriormente se desprende la necesidad de implicar a los medios de comunicación en las estrategias de sensibilización y captación de familias. La prensa local y regional puede ser una buena aliada para hacer llegar a la población la necesidad de familias acogedoras. 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.

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.

EL MARKETING

Otra estrategia ampliamente utilizada en las campañas de captación es el llamado marketing directo. La variedad más habitual es el mailing, por el que los responsables de la campaña hacen llegar sus mensajes a los

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. Otras formas de marketing son el buzoneo y los envíos de información a través de Internet.

Cuando ponemos en marcha una estrategia de marketing directo debemos considerar algunos puntos clave (Clarke, 2010): que el mensaje sea claro y conciso; 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). Pasztor y Burgess (1982) sostienen 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. En la fase de diseño del mensaje es importante considerar que aquellos mensajes que describen situaciones de "rescate de niños abandonados" pueden atraer a personas con motivaciones incompatibles con el acogimiento familiar.

LA RED

Las posibilidades de Internet como recurso de difusión no deben ser ignoradas. Cerca del 60% de las familias españolas tiene acceso a Internet en su hogar. Por ello, toda campaña de sensibilización y captación debería disponer de una página web actualizada con información sobre el proceso de acogida, requisitos, perfiles y cómo contactar con el programa. La información online sobre la acogida debe complementarse con buenos niveles de usabilidad, una estética amable, fotos, historias de acogimientos, etc.

Del mismo modo, los blogs o las redes sociales tienen un enorme potencial para compartir información sobre el acogimiento familiar. Algunos programas han puesto en marcha blogs de acogedores donde cuentan el día a día de su labor educativa. Indudablemente estos acogedores han de ser personas especialmente formadas.

En definitiva, los diferentes métodos publicitarios tienen sus debilidades y fortalezas. Un cartel en una marquesina puede ser una buena forma de transmitir una imagen atractiva del acogimiento familiar, pero un artículo en el periódico puede introducirnos más intensamente en las complejidades y retos que supone. Es esencial aprender a complementar todas las estrategias a nuestra disposición y emplearlas en función del objetivo concreto.

Gestión de los primeros contactos con los potenciales acogedores

Cuando un potencial acogedor decide dar el paso de llamar para pedir más información es muy probable que no tenga una idea clara de si querrá seguir adelante con el proceso. La mezcla de sentimientos y expectativas caracteriza esos primeros contactos (Hoffman, 1998); por ello es esencial que la persona que realiza la primera atención sea especialmente sensible y haya recibido una formación específica. En este sentido, Clarke (2007) sostiene 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. Se ha de tener en cuenta que desde el primer contacto, la persona se va a ir formando una idea del programa de acogimiento familiar a través de la información que le ofrecen y la persona que le atiende. Todo ello influirá en la decisión de seguir con el proceso o abandonar (Clarke, 2007).

La importancia de los primeros contactos ha sido puesta de manifiesto por Keogh y Svensson (1999), quienes realizaron un seguimiento a 91 personas que habían recibido información sobre el acogimiento familiar. Del 96% de las personas que decidieron no llevar a cabo un acogimiento, la mitad alegó motivos personales y la otra mitad reconoció haber sido desanimado por la respuesta recibida al contactar con el programa.

The Fostering Network (Clarke, 2007) ha destacado 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.

Es importante facilitar a los potenciales interesados la forma de mantenerse en contacto con el programa, asegurando que los detalles para contactar son los mismos en todas las formas de publicidad empleadas. También

es positivo que la persona que ofrece la primera información a una familia esté disponible para futuras aclaraciones.

Las personas encargadas de recibir las llamadas han de tener muy claros los requisitos que se les exigirán a las familias y mostrar consistencia de criterios. Si en la primera llamada informativa se va a rechazar a alguien, debe dejarse muy claro el motivo y si tiene posibilidades de convertirse en acogedor en el futuro en caso de cambiar sus circunstancias.

Monitorización y evaluación de la estrategia

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, se requiere mucha cautela a la hora de interpretar los resultados de las estrategias de captación, ya 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.

CONCLUSIONES

La literatura internacional sobre captación de familias acogedoras sugiere que los programas de captación exitosos son aquellos que se dirigen a toda la comunidad, implican en sus intervenciones a los acogedores veteranos, usan todos los medios a su alcance y envían mensajes realistas sobre lo que supone acoger. Los expertos resaltan igualmente la necesidad de asumir planes de captación y sensibilización anuales, de crear espacios adecuados de reconocimiento y agradecimiento desde la administración a las familias acogedoras y de contar con sistemas de evaluación de los logros alcanzados. Este último asunto resulta especialmente importante; es preciso desarrollar un cuerpo de información sobre cómo funcionan las campañas en nuestro contexto y qué intervenciones obtienen más éxito. La experiencia nos dice que ciertos programas han sido capaces de crear un buen banco de familias acogedoras, pero sin evaluaciones rigurosas no podremos determinar cuáles han sido los ingredientes de éxito y, por tanto, no podremos transferirlos a otros programas.

Los profesionales de entidades de acogimiento familiar han detectado en los últimos años un mayor número de

propuestas de acogimiento familiar de niños de 0 a 3 años, lo cual se relaciona con un aumento de las renunciaciones (López, Del Valle, Montserrat y Bravo, 2010). Es evidente que si no se desarrollan las estrategias necesarias para fortalecer los programas de acogida, el sistema de protección se verá obligado a seguir basándose en la práctica del acogimiento residencial para un gran número de esos niños y niñas.

Las administraciones y responsables de programas comienzan a estar convencidos de ello y, como se ha mostrado a lo largo de este artículo, ya contamos con cierta base empírica sobre lo que funciona en aquellos países donde el acogimiento cuenta con una sólida tradición. A los profesionales que se dedican a la captación de familias sólo les queda armarse de energía y hacerse a la idea de que estamos ante una carrera de fondo, donde las recompensas pueden llegar muy lentamente, tras un intenso trabajo colaborativo entre los diferentes profesionales implicados y las familias acogedoras.

REFERENCIAS

- Clarke, H. (2006). *Improving Effectiveness in Foster Care Recruitment*. London: The Fostering Network.
- 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.
- Del Valle, J. F. y Bravo, A. (2003). *La situación del acogimiento familiar en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Disponible en: <http://www.gifi.es>
- Del Valle, J.F., Bravo, A. y López, M. (2009). El acogimiento familiar en España: implantación y retos actuales. *Papeles del Psicólogo*, 30(1), 33-41.
- Del Valle, J.F., López, M., Montserrat, C. y Bravo, A. (2008). *El acogimiento familiar en España. Una evaluación de resultados*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- General Accounting Office. (1989). *Foster parents: Recruiting and preservice training practices need evaluation*. Technical Report. Disponible en: http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED313148&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED313148
- Hoffman, P. (1998). What I would like social workers to know: Expectations and desires of a foster parent. *Fostering Perspectives*, 2(2), 14.
- Jarmon, B., Mathieson, S., Clarke, L., Mc Culloch, J.D. y Lazear, R. (2000). *Florida Foster Care Recruitment and Retention: Perspectives of Stakeholders on the Critical Factors Affecting Recruitment and Retention of Foster Parents*. Florida: Department of Child and Families.
- Keogh, L. y Stvensson, U. (1999). Why don't they become foster carers: A study of people who inquire about foster care. *Children Australia*, 24(2), 13-19.
- Lawrence, R. (1994). Recruiting carers for children in substitute care: The challenge of program revision. *Australian Social Work*, 47, 37-42.
- López, M., Montserrat, C., Del Valle, J.F., y Bravo, A. (2010). El acogimiento en familia ajena en España. Una evaluación de la práctica y sus resultados. *Infancia y Aprendizaje*, 33(2), 269-280.
- López, M., Montserrat, C., Del Valle, J.F., y Bravo, A. (2010). *Niños que esperan. Estudio sobre casos de larga estancia en acogimiento residencial* [CD-ROM]. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Lowe, M. (1990). Will foster care survive 1990s? En National Foster Care Association, *Foster care for a decade*. London: NFCA
- 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.
- Pasztor, E.M. y Burgess, E.M. (1982). Finding and keeping more foster parents. *Children Today*, 11(2), 2-5.
- Pasztor, E.M. y Wynne, S. (1995). *Foster parent retention and recruitment: The state of the art in practice and policy*. Washington, DC: Child Welfare League of America.
- Sinclair, I. (2005) *Fostering Now: Messages from Research*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Smith, E.P. y Gutheil, R.H. (1988). Successful foster parent recruiting: A voluntary agency effort. *Child Welfare*, 67, 137-146.
- Triseliotis, J., Borland, M. y Hill, M. (1999). Foster carers who cease to foster. *Adoption and Fostering*, 22(2), 54-61.
- Triseliotis, J., Borland, M. y Hill, M. (2000). *Delivering foster care*. London: BAAF.
- Tyejee, T. (2003). Attitude, interest and motivation for adoption and foster care. *Child Welfare League of America*, 82(6), 685-706.