



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



Familias sin Cigüeña: psicoeducación para la adopción mediante el uso de la mercadotecnia de servicios

(Familias sin Cigüeña: Psychoeducation for adoption using service marketing)

Gloria Ángela Domínguez-Aguirre^{*1} ; Aniela García-Antonio²  y Krystell Paola González-Gutiérrez³ 

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco –División Académica de Ciencias de la Salud (México), gloria.dominguez@ujat.mx

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco –División Académica Multidisciplinaria de los Ríos (México), aniela.garcia@ujat.mx

³ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco –División Académica Multidisciplinaria de Comalcalco (México), pavo2306@hotmail.com

* Autor de Contacto

Cómo citar:

Domínguez-Aguirre, G. Ángela, García-Antonio, A., & González-Gutiérrez, K. P. Familias sin Cigüeña: psicoeducación para la adopción mediante el uso de la mercadotecnia de servicios. *Vinculatégica EFAN*, 11(4), 260–275.

<https://doi.org/10.29105/vtga11.4-1268>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido:

Aceptado:

Publicado:



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Resumen

La mercadotecnia de servicios se basa en relaciones y comunicación, proponiendo que quien presta el servicio obtenga ventajas ante la competencia del mercado. Familias Sin Cigüeña (FSC) surge como una propuesta de psicoeducación para la adopción. FSC ha nutrido su desarrollo con estrategias de mercadotecnia de servicios, obteniendo diferenciales para el crecimiento de la marca y del propósito como guía y enseñanza en un nicho que, aunque no nuevo, es fuente de nuevas respuestas por resolver, de ahí que realizar una autoevaluación para que conscientemente utilice las bondades de la mercadotecnia para su fortalecimiento, sea una meta total. Como objetivo se examina el uso de la mercadotecnia de servicios en FSC, bajo un análisis de caso. Se identifican tres etapas: 1. Arranque, 2018 a 2020, con buena intención, pero carencia de estructura, logrando formar redes de acompañamiento. 2. Marcha, de 2020 a 2022; etapa más productiva, creando la marca y ajustando estrategias. 3. Replanteamiento, en 2023, concluyendo con relanzar la marca, replanteando el propósito para crecer en impacto y frecuencia; en experiencia con el usuario y para encontrar mejores prácticas de mercadotecnia que construyan lealtad de marca y la formación de una comunidad para la psicoeducación en temas de adopción.

Palabras clave: Mercadotecnia de Servicios, Salud Mental, Adopción, Psicoeducación

Códigos JEL: I18, I23, I31

Abstract

Service marketing is based on relationships and communication, proposing that those providing the service gain advantages over market competition. Familias Sin Cigüeña (FSC) emerges as a psychoeducational proposal for adoption. FSC has nurtured its development with service marketing strategies, achieving differentials for brand growth and its purpose as a guide and teaching in a niche that, although not new, is a source of new answers to be resolved. Therefore, conducting a self-assessment so that it consciously utilizes the benefits of marketing for its strengthening is a central goal. The objective is to examine the use of service marketing at FSC through a case study. Three stages are identified: 1. Start-up, from 2018 to 2020, with good intentions but lacking structure, managing to form support networks. 2. Ongoing, from 2020 to 2022; the most productive stage, creating brand and adjusting strategies. 3. Rethinking, in 2023, concluding with a relaunch of the brand, rethinking the purpose to grow in impact and frequency; in user experience; and to find better marketing practices that build brand loyalty and the formation of a community for psychoeducation on adoption issues.

Key words: Marketing of Services, Mental Health, Adoption, Psychoeducation

JEL Codes: I18, I23, I31

Introducción

Los seres humanos han experimentado necesidades y deseos a lo largo de la historia. Con base en lo anterior, en las sociedades van surgiendo productos y servicios que buscan paliar aquel problema o punto de dolor que la persona no logra resolver con lo existente en el mercado. Los servicios pueden definirse como “el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”. Los servicios se distinguen de los productos al ser intangibles; heterogéneos en sus resultados y prestación; la producción y el consumo no se puede separar (Duque Oliva, 2005).

La mercadotecnia de servicios se fundamenta en el Triángulo del marketing de servicios (Kotler y Armstrong, 2016), que se integra por las relaciones que se generan entre la empresa, el empleado y el cliente. La relación de la empresa con el cliente determina cuál es la promesa por cumplir, y se expone en los productos y servicios que se ofrecerán para resolver la necesidad de estos. La relación empresa-empleado, se caracteriza por el valor que se le da al desempeño de los proveedores del servicio, quiénes deben ser capaces de enfrentar el momento de la verdad con los clientes. Y finalmente, la relación empleado cliente que se genera en las interacciones entre estos sujetos, y que son los instantes cruciales del servicio pues se cumplen o rompen las promesas (Pérez González y Molina Morejón, 2007).

Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana (2021) mencionan que la mercadotecnia de servicios puede entenderse desde 3 perspectivas sistémicas:

- Sistema de Acción; que resuelve las necesidades intercambiando un satisfactor que no es tangible por uno que suele ser tangible, logrando un beneficio para ambas partes.
- Sistema de Pensamiento, donde reflexiona los métodos pertinentes para emprender la relación entre el prestador de servicio y quién lo requiere, basándose en el conocimiento del cliente pues se diseña el servicio con las características solicitadas por él.
- Subsistema Funcional de la Administración; encargado de verificar que el proceso administrativo coadyuve en la generación de relaciones en el mercado de servicios para que ambas partes logren sus objetivos de manera satisfactoria.

Bajo este tenor, la estrategia de mercadotecnia de servicios se basa en las relaciones y la comunicación, teniendo como fin que quién presta el servicio obtenga una posición de ventaja ante la competencia del mercado. “Se trata de que se sirva a quien busque servir y que lo haga satisfactoriamente” (Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana 2021).

Diversos autores, han considerado que el marketing de servicios ha dejado de ser pertinente, pero vale la pena retornar sus fundamentos y relacionarlos con la propuesta de marketing relacional o CRM. Chica Mesa (2007), menciona que el marketing relacional es la evolución del marketing de servicios, pues se centra en gestionar al cliente. Este mismo autor señala que el marketing relacional permite “tener una

visión integrada y holística del cliente permite comprender sus actuaciones, temores, necesidades, gustos y en general su comportamiento sin aislarlo de su ambiente específico”.

En el ánimo de desarrollar conexiones fortalecidas con el cliente externo, la generación de valor compartida es una de las tendencias en los emprendimientos, independientemente del giro. Si bien se entiende como valor aquello por lo que los clientes estén dispuestos a pagar, las empresas que buscan crear un valor sostenible a largo plazo involucran a todos los actores con los que se relacionan en un ejercicio de co-creación. Esta relación de doble vía fortalece los productos y/o servicios al generar experiencias únicas que se convierten en ventajas competitivas (Hernández-Gracia, Martínez-Lecuna, Kurezyn-Díaz y Lezama-León, 2025).

Dichas estrategias se construyen conociendo de manera profunda al mercado, clientes y competidores. La piedra angular de todos los trabajos serán las necesidades del cliente, considerando dónde buscan soluciones a sus problemas, la forma en que generan sus expectativas y cómo deciden entre los diferentes proveedores de soluciones. Es justamente, para diferenciarse de la competencia que en la mercadotecnia de servicios se debe construir una propuesta de valor que se destaque, generando un concepto de servicios distintivo y que se afiance en un modelo de negocios que permita entregar valor y generar utilidades (Lovelock y Wirtz, 2009).

Con el uso de estrategias y acciones basadas en mercadotecnia de servicios, las empresas pueden tener oportunidades para generar programas de lealtad y una experiencia más allá de lo básico por obtener de acuerdo con el giro. En el área de la salud, la función de marketing en la experiencia de servicios aun genera controversia entre los profesionales, posiblemente debido al origen de este, la búsqueda de ganancias o por las historias alrededor de su ejecución; de ahí que Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) consideren que, en la evolución de esta disciplina, actualmente se busca a través del marketing 5.0 la mejora de la calidad de vida y el uso de la tecnología para ayudar a la humanidad. La mercadotecnia ha de verse como una función que provoca cambios y métodos para la construcción de experiencias que robustezcan los servicios o productos que tengan como último fin un bienestar humano.

La mercadotecnia de servicios para todos los profesionales de la salud debe convertirse en una aliada para alcanzar un impacto en el branding y forma una reputación basada en la responsabilidad social. Ramos Rubio (2020), concluye que existen elementos que deben tomarse en cuenta al desarrollar un plan de mercadotecnia con fines de responsabilidad social, y que cualquier profesional sanitario puede aprovechar. Estos elementos giran en torno a un uso adecuado de las tecnologías, planeación estratégica, una marca basada en el valor, liderazgo, ética y compromiso social, publicidad y promoción honesta, comunicación de calidad e innovación en mejores prácticas.

Siendo el marketing digital vínculo de co-creación y estrategia, la relevancia en el Retorno de la Inversión en Medios Sociales (ROMI) se vuelve protagonista del proyecto para vigilar su crecimiento. El

ROMI puede medirse mediante las 4 “R” (Vega Chica y González, 2018):

- Reconocimiento; mide la situación de la marca en el medio social. Contabilizando fans, seguidores y suscriptores.
- Revalorización; la marca ya ha generado comunidad y debe ofrecer valor de manera constante.
- Reacción; medir la acción que desencadena en la audiencia y relacionarla con los objetivos planteados por la empresa.
- Recomendación; el propio seguidor busca que la empresa tenga más seguidores, mediante recomendaciones, menciones y todas las acciones que muestran lealtad hacia la marca.

Siendo la mercadotecnia en salud un compendio de estrategias enfocado a dicha área, es la mercadotecnia con causa un aliado adicional para FSC. Este tipo de mercadotecnia asocia la imagen y filosofía de empresas, y organizaciones con causas sociales específicas (Fischer, 2023). Esta herramienta no solo busca posicionar el proyecto como una solución de acompañamiento durante el proceso de la adopción, sino que busca educar a la población respecto al tema. La mercadotecnia en el ámbito social es usada como un instrumento para la venta de ideas, actitudes y comportamientos, sus acciones tienen como objetivo influenciar a las personas para que acepten, eviten, cambien o abandonen una conducta que sea considerada un riesgo para el bienestar individual y colectivo, o bien que se logre la aceptación de una idea o acto como sería el caso de la adopción (Leal y Espinoza, 2019).

La adopción, propósito toral del proyecto Familias sin Cigüeña, es un tema que repercute en varias disciplinas: derecho, educación, psicología, medicina, siendo varias de ellas del ámbito de la salud. El propio proceso adoptivo es un acto que debe ser apegado a las leyes, de otra forma no se puede hablar de adopción, sino que el acto incurriría en un delito, a pesar de que fuera pensado en favorecer la integración de un niño, niña o adolescente carente de una familia biológica que se ocupe de él o ella; y debe ir paralelamente con una atención psicológica adecuada que permita que los adoptantes lleguen a formar familia con una visión clara de los retos que implica *ahijar* a un hijo que viene de fuera.

La atención que reciba la familia, con centralidad en el NNA (niña, niño o adolescente) de tipo médico, incluyendo todas las especialidades, como pediatría, neurología, psiquiatría y las que sean necesarias, así como nutrición, odontología, y desde la parte educativa, la escuela y todos los servicios a los que se tenga que recurrir para atender a las personas que pueden estar desfasados en términos de aprovechamiento académico, muchas veces por carecer de cuidados paternos y por efectos de experiencias traumáticas que dejan secuelas y dificultan el proceso de aprendizaje y socialización. Todos estos elementos deben estar informados en trauma, que es un tipo de intervención que atiende los efectos que las experiencias adversas en la infancia han dejado.

Las experiencias adversas de la infancia conocidas como ACEs, por sus siglas en inglés *Adverse Childhood Experiences*, son vivencias difíciles, estresantes que han ocurrido durante la infancia y hasta los

18 años, que dejan secuelas duraderas en la salud física y mental. Dentro de las ACEs se consideran negligencia u omisión de cuidados, maltrato, abuso físico, emocional y/o sexual y disfunción de las personas encargadas del cuidado, como enfermedad mental, violencia doméstica, encarcelamiento, intentos de suicidio, abuso de alcohol y otras sustancias (Felitti et al., 1998, en Priego-Parra et al, 2022).

Priego-Parra (2022) reitera lo dicho por Barnes et al. (2019) en el sentido de que hay otras vivencias que pueden ser igualmente abrumadoras, no incluidas en la escala ACE original, que deben de tomarse en consideración, como haber padecido dificultades económicas, pobreza, hambre, discapacidades médicas, guerra, desastres naturales, victimización por intimidación y discriminación, mismos que deben atenderse desde el conocimiento informado en trauma para entender la magnitud de las secuelas y poder contribuir a restituir el equilibrio.

Se puede decir que no todos los profesionistas de la psicología, en las diferentes áreas que la conforman, tienen conocimientos sobre la adopción y no tienen competencia en el manejo educativo y psicoterapéutico de familias adoptivas. Al igual que especialistas de muchas disciplinas que ofrecen servicios de los cuales se debería beneficiar la población adoptiva. Algunas personas, incluyendo profesionistas de diversas áreas perciben la adopción desde los prejuicios, como: la madre biológica es una mala mujer y no merece ser nombrada ni pensada; los hijos e hijas adoptivas deben sentir agradecimiento hacia sus padres adoptivos por haberles dado una mejor vida, la adopción implica olvidar la vida anterior y empezar con la nueva, *borrón y cuenta nueva*; la adopción debe mantenerse en secreto, por ello es mejor que no se diga a la familia ni amistades que el hijo es adoptado o llevado al extremo, ni al hijo o hija se comunica su origen adoptivo. Todos estos mitos surgen del desconocimiento sobre la adopción como una forma valiosa de ser familia y de restituir el legítimo derecho de las infancias de vivir en un hogar.

Un dato común en las familias adoptivas es que no tienen información médica de sus hijos e hijas, lo cual dificulta el adecuado diagnóstico. Esto, debido a que muchos niños y niñas, antes de llegar a sus familias adoptivas, vivieron en Centros Asistenciales, a donde llegaron por haber sido abandonados, o por haber sido retirados de sus familias biológicas por la comisión de algún delito o por omisión de cuidados, incluso, en algunos casos, sin que conste la fecha de su nacimiento, por no haber sido registrados civilmente.

Por otra parte, muchos profesionistas de la salud no cuentan con información adecuada o suficiente con respecto a las necesidades particulares de estas familias, las cuales enfrentan conflictos y problemáticas específicas en torno a la adopción que difieren de los que experimentan las familias biológicas (Wasongarz, 2001). Aquí recaen los innumerables mitos mencionados anteriormente, que lo romantizan o lo satanizan, por lo cual es necesario contar con especialistas que atiendan la adopción, para lo cual es importante sensibilizar no solamente a dichos especialistas, sino a la población en general.

Familias Sin Cigüeña surge el 16 de enero de 2018 como una propuesta de psicoeducación y psicoterapia para las familias adoptivas, personas interesadas en adoptar dentro y fuera del estado de

Tabasco y cualquier persona interesada en conocer un poco más sobre adopción.

Comienza con el propósito de ofrecer información a las personas interesadas en adoptar, para tomar sustentadamente la decisión, también sobre la crianza adoptiva y para abatir los mitos que rodean esta forma de ser familia que, a pesar de tener muchas más similitudes con la familia biológica, tiene sus diferencias muy claras que ameritan atención especial. El proyecto ha ido integrando servicios como sensibilizar a la población no adoptiva ante la perspectiva de conformarse como red de apoyo, la introducción de estudiantes de Psicología a la mirada de esta dinámica, que frecuentemente no tiene un lugar dentro de la currícula de los planes de estudio de las escuelas de psicología, así como la mención de la psicotraumatología como una metodología útil en la atención psicológica a la población mencionada. Pedraza y Partida (2022) hacen mención que las redes sociales se han convertido no solo en canales informativos sino en herramientas de trabajo para distribución y venta de bienes y servicios por lo que su contribución dentro del contexto universitario no es la excepción.

Se ha hecho mención de que, socialmente, la adopción carga con una serie de mitos, algunos de ellos, puede incluso restringir la inclusión de estas familias en el conglomerado social; como que los niños y niñas que han sido abandonados tienen genes defectuosos o tienen *mala sangre* y que en algún momento harán daño a otras personas. Otros parten de una mirada romantizada como que adoptar es un acto de caridad, o que las personas adoptadas deben estar ampliamente agradecidas con sus padres. En algunos hay desconocimiento de los debidos procesos, por ejemplo, que no todos los niños, niñas y adolescentes (NNA) que residen en Centros de Asistencia Social (CAS) están liberados para adopción porque no todos tienen su situación jurídica resuelta. De modo que, a pesar de que en estos centros habitan cerca de 24 mil NNA (SNDIF, 2021), no todos se pueden adoptar.

Por otro lado, se desconoce que el proceso administrativo y legal puede ser tardado, debido a que la adopción se centra en devolver el legítimo derecho a todo NNA a vivir en familia, por tanto, se debe determinar si la o las personas aspirantes a adoptar son idóneas para hacerlo. Esto se determina a través de un certificado de idoneidad, el cual es un documento en el que la autoridad competente considera si se es apto para adoptar a un niño o varios con un perfil determinado (Aipame, 2013), que inicia con un curso de inducción ofrecido por el SNDIF (Sistema Nacional del Desarrollo Integral de la Familia, organismo que en México regula las adopciones) y una serie de valoraciones psicológicas y médicas realizadas por personal capacitado en dicha institución.

El proyecto Familia Sin Cigüeña (FSC), ha transformado su perspectiva para con el uso de las herramientas y recursos que la mercadotecnia ofrece con el propósito de expandir conocimiento, crecer en audiencia y ofrecer una experiencia que provoque interés por aprender y sensibilizar a las personas con respecto al tema de la adopción desde todas sus aristas.

En su camino, Familia sin Cigüeña ha seguido una estrategia de marketing de servicios que maximiza

las ventajas del marketing digital para conectar con el nicho de mercado, vinculando el propósito y co-creando bajo el entendimiento de las necesidades de un grupo de personas que no cuentan con muchas opciones con respecto a la psicoeducación para la adopción en México.

Para Familias Sin Cigüeña, el enfoque de mercadotecnia social sirve de marco para sensibilizar al público objetivo y a la sociedad sobre la adopción. Se quiere concientizar sobre el tema para que las personas se involucren con la causa (Jiménez-Calvo, Zavala-Ramírez & Téllez-García, 2021). El marketing social tiene fines comerciales y sociales, y ve en cada problemática una oportunidad de acción para atender las necesidades de los individuos y los colectivos (Muñoz y Téllez, 2022).

FSC, también se ha servido de los fundamentos de mercadotecnia en salud, que tiene como objetivo cambiar los comportamientos sociales, para beneficiar a un grupo de personas o a la sociedad en general. Se basa en el cambio de conducta voluntario. Esto sólo se logra conociendo a la población objetivo y haciendo una correcta segmentación, generando una mezcla mercadológica acorde con las características de la población (SS, 2022). Pasando esto a un mundo global algunas redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, han favorecido la comunicación social allende los límites territoriales, lo cual genera mayor intervención entre personas con diferentes comunidades, extendiéndose mediante las tecnologías digitales proveyendo información, cultura y organización para manifestarse en su mundo real permitiéndole tomar decisiones con base a la participación en estos medios (Ruiz-Sepúlveda, Márquez-Rodríguez y Álvarez-Amezcu, 2020).

Es importante ofrecer psicoeducación suficiente para que las familias adoptivas, así como las personas interesadas en serlo amplíen sus conocimientos respecto a este tema. Por ello, G, fundadora de Familias sin Cigüeña, ha incluido dentro de sus servicios como psicoterapeuta los temas relacionados al proceso de adopción y psicotraumatología, lo cual se ha mantenido a la fecha. Cuando no es alcanzable el 100% del proceso de adopción y su acompañamiento, puede darse una adopción fallida la cual es aquella en la que no se logra la adaptación del menor de edad a la familia, que, a decir de Rivas (2023) lo que falló es el proceso para determinar la idoneidad, que puede remitir a cualquier instancia, persona o momento en que se haya desarrollado dicho proceso.

El proyecto Familias Sin Cigüeña ofrece un servicio profesional de psicoeducación y psicoterapia, y de forma empírica ha nutrido cada fase de su desarrollo con estrategias de mercadotecnia de servicios. Se realizó una autoevaluación para encontrar las estrategias de mercadotecnia que han logrado el fortalecimiento del proyecto, continuando con su uso y mejora del proyecto. Por esta razón se plantean los siguientes objetivos para el presente trabajo:

Objetivo General

Examinar el uso de la mercadotecnia de servicios y sus estrategias en el proyecto Familias Sin

Cigüeña.

Objetivos Específicos

- Determinar las etapas por las que ha atravesado el proyecto Familias Sin Cigüeña.
- Identificar los elementos del marketing de servicios en las diferentes etapas del proyecto Familias Sin Cigüeña.
- Proponer sugerencias de mejora para el proyecto Familias Sin Cigüeña.

Método

Se realiza un estudio cualitativo, que acorde con Ramírez (2018), son aquellos que permiten comprender las perspectivas de las personas sobre los fenómenos que los rodean, profundizando en experiencias y opiniones; así mismo, se efectúa un análisis de caso. Para López (2013) el análisis de caso es la investigación empírica de un acontecimiento que se quiere conocer en su cotidianidad contextual. Éste es particularmente útil cuando dicho acontecimiento no está claramente delimitado o definido y permite conocer una realidad, acercándose a conveniencia a ella o recibiendo información desde ella.

De esta forma, el acercamiento al análisis de caso se realizó en ambos sentidos, desde afuera y desde adentro. Analizando la creación y el desarrollo del proyecto Familias sin Cigüeña en relación con la metodología de servicios.

Participantes

Debido a la naturaleza de este estudio no se requirieron participantes.

Técnica e Instrumento

La fundadora del proyecto realizó, cronológicamente, una relatoría indicando las decisiones que se tomaron y las acciones correspondientes realizadas a la creación y el desarrollo de Familias sin Cigüeña.

Procedimiento

Dicha relatoría fue revisada a través de la metodología de servicios, identificando los elementos presentes y, a partir de ello, establecer sugerencias para su mejora.

Resultados

El proyecto Familias Sin Cigüeña ha evolucionado desde su concepción como idea de negocio, considerando las etapas que a continuación se desarrollan:

Etapas 1. El arranque. De 2018 a 2020.

El proyecto inició con el objetivo de otorgar información sobre la adopción a la población en general y ofrecer los servicios de psicoterapia, a través de una página de Facebook. Dicho objetivo era disperso y poco claro. Durante el proceso se logró la conexión con varias personas que, de manera independiente, se relacionaban con la adopción, como hijas adoptivas hablando de su experiencia, madres adoptivas con la intención de formar redes de apoyo.

Etapas 2. En marcha. De 2020 a 2022

En esta fase el proyecto tuvo algunos ajustes de mejora y fue la más productiva. El movimiento de las dinámicas familiares generado por la pandemia por Covid aplicó también a las familias adoptivas. Emergió la necesidad de vincularse virtualmente, de aprender para atender la situación importante que se tornó emergente y de las personas u organizaciones que en un momento se manifestaron activamente hacia la adopción, algunas tuvieron una participación menos activa y otras fortalecieron sus objetivos. Se incorporó al equipo, como colaboradora, la psicóloga S, con conocimientos y experiencia sobre adopción y se atendieron diferentes servicios.

La primera acción realizada para fortalecer el proyecto y darlo a conocer de una manera más profesional fue solicitar el diseño de un logotipo. Posteriormente, en septiembre de 2020, se contrataron los servicios de un *community manager*, cuya función fue la elaboración de cuatro *flyers* y actualización de portada y foto de perfil mensualmente dentro de la página de la red social Facebook.

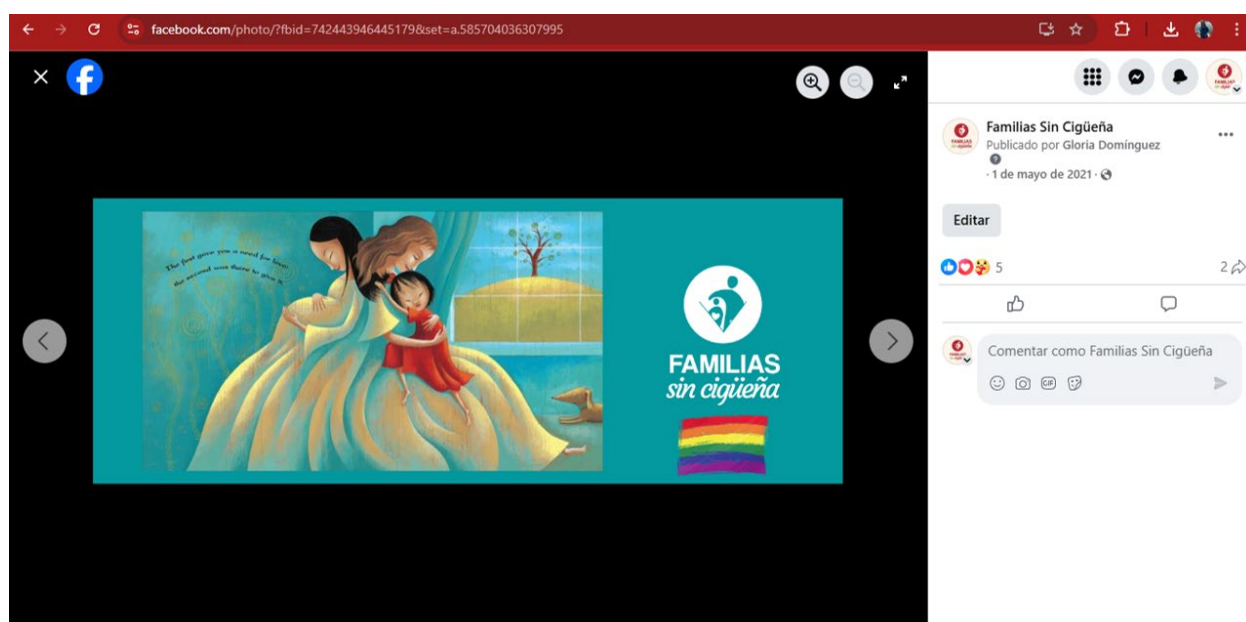


Figura 1. Ejemplo de la portada de mayo de 2021 en la página de Facebook, con motivo del día de las madres.

En enero de 2021 se opta por cambiar los servicios de *community manager*, manteniéndose las funciones. Se introduce el concepto “Café con...” para promocionar las entrevistas en línea con especialistas en el ecosistema de adopción. En pocos meses por decisión personal, la persona encargada de las redes sociales y manejo de marca deja el proyecto y S y G se encargan de hacer los *flyers* mediante la plataforma *Canva*. Éstos se relacionaban con alguna fecha significativa del mes, por ejemplo, marzo, día internacional de la mujer; abril, día nacional de la adopción; mayo, día de las madres; junio, día de los padres; noviembre, día internacional de la adopción y el diseño se usaba para todas las publicaciones del mes.



Figura 2: Ejemplo de publicación en referencia al día mundial de la adopción, del 9 de noviembre de 2024.

En perspectiva, se pueden deducir como objetivos atendidos durante el trayecto de vida del emprendimiento, los siguientes:

- 1) Generar un espacio nuevo de psicoeducación para la adopción en el sur de México.
- 2) Profesionalizar los servicios ofrecidos a través de la construcción de una identidad de marca.
- 3) Promover la profesionalización de la adopción en la formación de Psicología, como una oportunidad de trabajo y emprendimiento.

El primer objetivo se refiere a la psicoeducación. De acuerdo con Godoy, Eberhard, Abarca, Acuña y Muñoz (2020), la psicoeducación es una aproximación terapéutica que consiste en ofrecer información específica sobre la enfermedad, tratamiento y pronóstico, basados en evidencia científica actual y relevante para el abordaje de la patología al paciente y a sus familiares. Sin embargo, añaden las autoras, la

psicoeducación no solamente hace referencia a un diagnóstico, sino que se amplía al abordaje de situaciones cotidianas en la vida que se tornan complejas por el desconocimiento que se tiene sobre las crisis que puedan surgir por el diagnóstico.

De esta manera, la psicoeducación se considera como una herramienta de cambio ya que involucra procesos cognitivos, biológicos y sociales para garantizar la autonomía y mejorar la calidad de vida, lo cual es aplicable a la intención de esta especialización de contribuir a un mejor entendimiento de la adopción desde todas sus aristas.

Esto fue atendido a través de dos acciones: 1) entrevistas a especialistas en el amplio campo de la adopción y 2) creación de contenido. La elección de especialistas para ser entrevistados estuvo en función de que fueran personas conocedoras de las particularidades de la adopción o de áreas afines que puedan aportar a la población interesada en aprender más sobre la adopción.

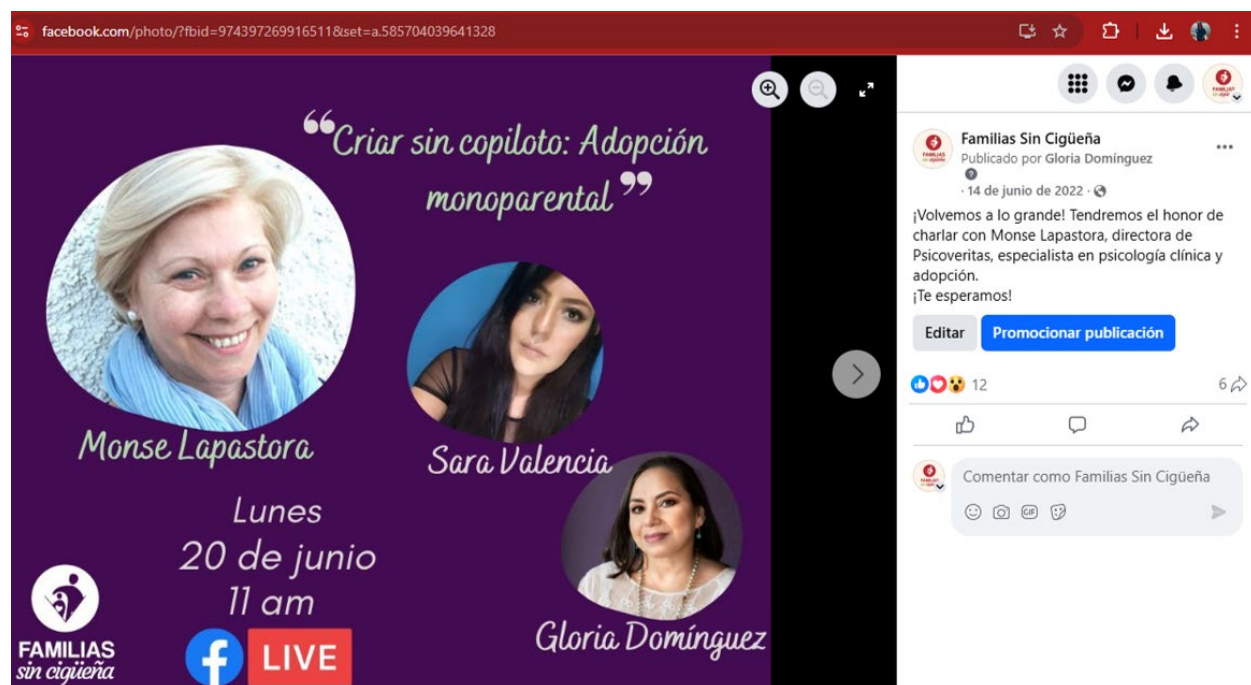


Figura 3: Ejemplo de anuncio de entrevista con especialista en el ámbito internacional de la adopción

En cuanto a la creación de contenido, se orientó a extraer información sobre el tema de interés, proveniente de libros, artículos académicos, entrevistas disponibles en medios electrónicos y de las propias entrevistas realizadas en la página y con ello, elaborar posts, *flyers* para transmitir datos en un formato útil y asequible que también se pueda replicar en redes sociales. En atención al objetivo 2, que toca la profesionalización de los servicios ofrecidos, se distinguen 3 acciones: 1) actualización profesional, 2) realizar talleres para familias adoptivas o aspirantes a adoptar y 3) proporcionar psicoterapia especializada en adopción.

En opinión de Galván-Guardiola et al (2018) el uso de las redes sociales y tendencias de marketing digital se pueden usar en las estrategias de un negocio, pero que su efecto dependerá de las habilidades que demuestren las personas a cargo. Esto aplica tanto a lo referente a marketing como a los conocimientos teóricos correspondientes.

Cada una de las integrantes de *Familias sin Cigüeña* se capacitaron en sus áreas de interés. G continuó estudió diplomados en psicotraumatología y abordaje terapéutico para la adopción y S se formó en el modelo de atención a trauma Parcuve. Además de las entrevistas con especialistas, G y S participaron como ponentes en algunos escenarios, de manera gratuita. También se introdujo la capacitación a través de talleres, con costo.

G participó con una conferencia en el Instituto Alfaga sobre adopción monoparental la que llamó *Criar sin copiloto*, nombre que retoma para diseñar un taller orientado a personas solteras en proceso de adopción o interesadas en ello. Entre 2021 y 2022 se efectuaron cuatro talleres, los cuales fueron promocionados en las redes sociales de colectivos afines y mediante publicidad de Facebook. En 2022 S realizó el taller Crianza post institucionalización, dirigido a familias adoptivas en proceso de vinculación con sus hijos.

Resulta significativo lo que han favorecido visualizar el tema de la adopción las redes sociales. Hernández-Ramírez et al (2020) refieren que la comunicación ha sido el elemento vital de la sociedad, que ha dado pie al surgimiento de las redes sociales, mediante la adaptación de la comunicación a los medios tecnológicos, de las cuales, la mayor exponente ha sido Facebook, quien a partir de 2008 no ha dejado de crecer.

Respecto al tercer objetivo, relativo a la profesionalización, se identifican dos acciones: 1) incorporación de estudiantes, 2) investigación en adopción y 3) organización de un foro. Se dio la oportunidad de incorporar temporalmente al equipo a un grupo de 9 estudiantes de Psicología para realizar prácticas supervisadas, a cargo de G y S, con quienes se realizó el primer foro internacional de adopción, de forma virtual, teniendo dos invitadas internacionales (de España y Colombia) y una nacional (Ciudad de México) para dar conferencias sobre diversos temas relativos a la adopción tanto a estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, como a nivel nacional y en Colombia. En este foro, los estudiantes presentaron algunos cuentos infantiles como una forma de dar a conocer las alternativas para abordar el tema a niños y niñas, así como presentaron avances de investigaciones realizadas por ellos.

Etapa 3. El replanteamiento. 2023

Si bien la mercadotecnia supone desarrollar mecanismos que provoquen la creación de valor para un segmento de mercado para con ello recibir valor de vuelta (Kotler y Armstrong, 2016), se ha mencionado la perspectiva de pronto hasta negativa del uso del mismo en los servicios de salud, recordando los mitos

que existen también alrededor de la mercadotecnia en salud (Priego-Álvarez, 2001), los cuales giran en torno a lo antiético que puede ser su uso para la promoción de la salud o de sus servicios, lo cual, limitó dichas estrategias, máxime las que tienen que ver con la calidad en el servicio al usuario.

En esta etapa, Familias Sin Cigüeña ha encontrado que el uso de la mercadotecnia en salud y de servicios pueden funcionar como impulsor para maximizar la difusión del conocimiento, pero también de los servicios que se ofrecen. Por ello, a través de las lecciones aprendidas y con el propósito de mejorar y expandir el proyecto, se presentan las siguientes propuestas posibles a analizar, desarrollar y ejecutar:

1. Realizar un relanzamiento de la marca, considerando una reingeniería en la propuesta de valor que impacte no solo a quienes se interesan por el tema de la adopción, si no a la comunidad de profesionales de la salud mental.
2. Desarrollo de promoción del proyecto Familias sin Cigüeña dentro del segmento 18-24 estudiantes de pregrado con el propósito de visibilizar el tema.
3. Hacer uso de las redes sociales con base en el aprendizaje obtenido con respecto al segmento de mercado que en mayor medida recibió y se interesó en los temas de adopción durante la ejecución del plan anterior.
4. Encontrar canales de comunicación que acerquen y generen una experiencia excedente a quienes se interesan con el tema.
5. Replantear, si fuera necesaria, la función del marketing de servicios dentro del proyecto, con el propósito de favorecer su uso para beneficio del proyecto.

Discusión

La mercadotecnia debe verse como una herramienta que acerca lo desconocido a quienes tienen un problema, y esto puede ir más allá de generar ingresos *per se*. A nivel de salud, lo importante es ofrecer alternativas que conecten con los valores y propósitos que buscan resolver. En el caso de la adopción, la cual es una decisión inminentemente personal y familiar, el uso de la mercadotecnia debe verse como un ayudante para acercar el proyecto al conocimiento de las personas, sean o no quienes buscan formar familias con infancias.

Sin embargo, el mito de que el uso de la mercadotecnia en la salud puede tornar al proyecto como uno con poca ética y centrado en el ingreso económico (Priego-Álvarez, 2001), provoca o no hacer uso, o utilizarlo con miedo y sigilo, esperando no ser criticados por el uso de este. Comprender la flexibilidad, el abanico de soluciones de acuerdo con el contexto y la forma de ejecutarlo puede generar impacto en el *target* cuando la comunicación es estratégica y alejada de aquello que recuerde lo más comercial de la metodología.

La mercadotecnia de servicios es una caja de herramientas que construirá un cimiento fortalecido para la lealtad de marca y la formación de comunidad, que para Familias sin Cigüeña es quizás la estrategia

más potente del proyecto.

En los planes de marketing donde se busque vincular la marca con el cliente, como el caso de la mercadotecnia de servicios, la constancia es una máxima para generar recordación, lo que durante el proyecto FSC ha sido una debilidad en su operatividad, limitando su posicionamiento y recordación. El cambio de estrategia en redes sociales, un cambio en la identidad de marca cuando ésta aún no ha sido suficientemente posicionada, y posiblemente, una limitada vigilancia por parte de la dueña del proyecto ha permeado el desconocimiento de un proyecto que, durante su mejor momento, fue sostenido e impulsado por la misma comunidad.

Conclusión

Considerando a la mercadotecnia como una función más que como un departamento que genera riqueza en las organizaciones, se puede tener una perspectiva diferente de la metodología y sus estrategias. Al contar con acciones que sensibilicen a las personas por su bienestar y en este caso la psicoeducación para la adopción, el propósito de quienes lo difunden crecería cuando las herramientas son usadas con dicho propósito y ejecutadas bajo un contexto menos comercial y más educacional.

En la travesía por encontrar impacto en el nicho de mercado, Familias sin Cigüeñas ha recorrido un proceso de reconocimiento e incipiente uso de la mercadotecnia, de lo cual, ha desaprendido el propósito de la mercadotecnia que en su momento estaba orientado al producto, mientras que actualmente se encuentra centrado en la persona.

Familias sin Cigüeña ha decidido replantear su proyecto con el propósito de crecer en impacto y frecuencia, pero también, en experiencia con el usuario y la audiencia misma. Su propósito permite la conversión de paradigmas en torno a la adopción en un momento en el que la humanidad transgeneracional encuentra en Millenials y Generación Z tierra porosa para la comprensión y apertura hacia temas que anteriormente fueron considerados tabú o limitados en su expresión. Usar y ejecutar las herramientas de la mercadotecnia en salud genera beneficios, pero conocer el tema no es suficiente, calibrar los mecanismos de acuerdo con el problema por resolver es inminente.

Con este proyecto se abre la posibilidad de dar seguimiento al uso de estrategias de mercadotecnia de servicios en el ánimo de mejorar el proyecto Familias sin Cigüeña, y con ello encontrar las mejores prácticas para la construcción de una filosofía de mercadotecnia para la psicoeducación en temas de adopción, que sea constante, con guía clara y disciplinada en su operatividad.

Referencias

- Duque Oliva, E.J.. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Retrieved September 13, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Fischer, L. (2023). Mercadotecnia con causa y sus efectos en el consumidor. *European Scientific Journal Esj*, 19(37), 19.
- Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. A., & López-Solórzano, J. G. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Vinculatégica EFAN*, 3(3), 701–710. <https://doi.org/10.29105/vtga3.3-1121>
- Godoy, D., Eberhard, A., Abarca, F., Acuña, B. y Muñoz, R. (2020) Psicoeducación en salud mental: una herramienta para pacientes y familiares. *Revista Médica Clínica Las Condes*. 31(2) 169-173. Recuperado Septiembre 28, 2023 http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/psicoeducacion.pdf
- Hernández-Gracia, J. F., Martínez-Lecuona, A., Kurezyn-Díaz, C., & Lezama-León, M. H. (2025). ¿El valor se crea, se genera o se co-crea? Revisión bibliográfica de la literatura. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 12(23), 51-57. <https://doi.org/10.29057/estr.v12i23.12778>
- Hernández-Ramírez, J. E., Barradas Gutiérrez, P. P., & Díaz-Martínez, J. V. (2020). El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyMEs. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 532–541. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-604>
- Jiménez-Calvo, M. D. L., Zavala-Ramírez, M. E., & Téllez-García, M. I. (2021). Estrategias de mercadotecnia social. Caso psicología y desarrollo, SA de CV. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 152-162. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/165964/marketing-5-0-technology-for-humanity.html>
- Leal, U., & Espinoza, M. (2019). La mercadotecnia social como estrategia en la promoción de la salud. *Salus*, 23(1), 5-6.
- López, W. O. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144
- Lovelock, C. y Witz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategias*. Pearson Prentice Hall.
- Muñoz, Y., & Téllez, J. C. S. (2022). *Marketing social un enfoque latinoamericano*. Universidad EAFIT. Pérez González, Y. & Molina Morejón, V. (2007). Theoretical and conceptual elements to understand the service strategies and marketing. *ACIMED*, 16(3) Recuperado en 27 de septiembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900009&lng=es&tlng=en.
- Pedraza Sánchez, E. Y., & Partida Puente, A. (2022). El aprendizaje universitario con las redes sociales: percepción de estudiantes de administración e informática. *Vinculatégica EFAN*, 8(5), 93–102. <https://doi.org/10.29105/vtga8.5-243>
- Priego-Álvarez, H. (2001). Mitos y Realidades en la Mercadotecnia de servicios de salud. *Salud en Tabasco*, 7(2), 408-13. <https://www.academia.edu/download/20654475/48707208.pdf>
- Priego-Parra, B., Remes-Troche, J. M., Vivanco-Cid, H. (2022) Experiencias Adversas de la Infancia. *Revista de Investigación en Derecho y Ciencias Sociales*, 2(4), 151-168. ISSN: 2954-3568 (Impresa), ISSN: 2954-3576. Recuperado el 19 de febrero de 2025 de <https://revistas.uaq.mx/index.php/estancias/article/view/1046>
- Ramírez, N. L. (2018). Técnicas de la metodología cualitativa. *Unidades de Apoyo para el Aprendizaje*. CUAIEED/Facultad de Medicina-UNAM. Consultado el 27 de septiembre de

2023 de <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/02414209-e634-4354-b751-5e811888e8e8/tecnicas%20metodologia/index.html#:~:text=registrar%20informaci%C3%B3n%20cualitativa-.Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20la%20metodolog%C3%ADa%20cualitativa%20son%20recursos%20que%20permiten,y%20tu%20objeto%20de%20estudio.>

- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración*.
- Ruiz-Sepúlveda, J. D., Marquez-Rodriguez, A. M. del C., & Alvarez-Amezcu, C. D. (2020). El Rol del Docente como Influencer Académico. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1105–1010. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-523>
- Saldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (2021). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración. REPATS, Brasília*, 8(1).
- Secretaria de Salud [SS]. *Programa de Acción Específico Políticas de Salud Pública y Promoción de la Salud 2020-2024: Criterios Operativos Mercadotecnia Social en Salud*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/742307/Criterios_Operativos_2022_MKT_en_Salud_12072022.pdf
- Vega Chica, M. L. & González, S. G. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>