

Manual de apoyo para la capacitación sobre grupos focales y entrevistas

Prueba de concepto:

Programa de Transferencia de Tecnología Postcosecha en Granos Básicos

Preparado por: Eliseo Gálvez Ramírez y Rebeca Lundgren

I. INTRODUCCION: ¿QUÉ ES LA PRUEBA DE CONCEPTO?

OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de aceptabilidad de opciones tecnológicas y de manejo postcosecha para la conservación y almacenamiento de maíz y frijol, principalmente a nivel de pequeños y medianos agricultores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer las prácticas de postcosecha de los agricultores.
2. Conocer los métodos tradicionales que la población conoce y/o utiliza para conservar granos, y su opinión sobre ellos.
3. Determinar las principales causas de pérdidas de maíz que presentan los agricultores.
4. Conocer las necesidades de los agricultores en la cosecha, almacenamiento y comercialización de granos.
5. Conocer actitudes, opiniones, percepciones y creencias con respecto a nuevas opciones tecnológicas para almacenamiento de granos.
6. Identificar la factibilidad y los problemas potenciales para incorporar sistemas mejorados de postcosecha.
7. Determinar la demanda potencial para tecnologías de postcosecha.
8. Obtener información de la mejor forma de transferir sistemas mejorados de postcosecha.

PRUEBA DE CONCEPTO

La Prueba de Concepto es una metodología que combina dos técnicas de investigación: entrevistas informales a profundidad y grupos focales. Durante la Prueba de Concepto se realizan 12 entrevistas individuales y un grupo focal en cada una de las 12 comunidades seleccionadas. El objetivo de la Prueba de Concepto es medir el grado de aceptabilidad o rechazo de las tecnologías propuestas, así como las razones que motivan a tomar esta actitud.

Dicha metodología se basa en el mercado social, que se define como el diseño y ejecución de programas que aspiran a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en un grupo objetivo. Esta metodología fue primero utilizada por la UCPC en Guatemala en Octubre de 1990, al iniciar su proyecto de Transferencia de Tecnologías Postcosecha, y desde luego se ha utilizado en Nicaragua, El Salvador y Honduras.

En las entrevistas individuales informales, el entrevistador formula una serie de preguntas abiertas sobre temas de interés, de acuerdo a una guía previamente elaborada. La ventaja principal de esta técnicas es que el entrevistador puede profundizar en las respuestas dadas por el entrevistador, así como también tiene la libertad de explorar otros aspectos relacionados con el estudio que no están incluidos en la guía.

El grupo focal es un grupo de discusión llevado a cabo con la participación de ocho a diez personas que tengan un interés en común, donde un moderador capacitado dirige la discusión sobre temas específicos de interés para la investigación. También participa un observador, quien toma nota de las opiniones, gestos y expresiones de los participantes. Los grupos focales son una manera reciente y de menor costo de recolectar información cualitativa a profundidad. La interacción de los participantes durante la discusión de grupo estimula las respuestas y permite que surjan nuevas ideas. Se trata de fomentar una discusión abierta y el moderador realiza preguntas relacionadas con el tema para profundizar sobre asuntos de interés.

La combinación de las dos metodologías es muy beneficiosa porque provee datos cuantitativos y cualitativos. Los datos de los grupos focales complementan los resultados de las entrevistas individuales porque brindan información a profundidad sobre opiniones, actitudes y creencias. Estos datos proveen detalles a los datos cuantitativos y apoyan en su interpretación. Además, la colección de datos de dos fuentes permite la triangulación de los resultados, o sea permite confirmar la consistencia de la información de cada fuente, lo cual aumenta la confiabilidad de los resultados. Una ventaja del uso de la metodología de grupos focales en investigar la aceptación de una tecnología porque la dinámica de grupo aproxima el proceso real de la toma de decisiones en la cual la presión social es un factor determinante.

TRABAJO DE CAMPO

En cada comunidad se sigue el mismo procedimiento que consiste en los siguientes pasos:

- a. El equipo se divide en parejas, con el objetivo de que una persona realice la entrevista y la otra desempeñe el papel de observador, esta actividad es alterna.
- b. Se distribuyen los 12 agricultores a entrevistar entre las parejas según su ubicación. Generalmente se entrevista a ellos en el campo donde trabajan.
- c. En cada entrevista, mediante la utilización de fotografías se muestra a los agricultores las diferentes tecnologías promocionadas, explicándoles las características y costos de cada una. El observador recopila las opiniones del agricultor en la boleta.
- d. En la tarde se organiza la reunión del grupo focal. Esta reunión se realiza, por lo regular en la escuela de la comunidad. En el grupo focal generalmente participan agricultores diferentes a los entrevistados individualmente. Al igual que en las entrevistas individuales, mediante el uso de fotografías, y con la ayuda de estructuras modelos del silo metálico y la caseta secadora, se presenta a los agricultores las tecnologías con el objeto de propiciar el diálogo, y así conocer sus opiniones.
- e. Esa misma tarde tres personas del grupo de trabajo proceden a la tabulación y análisis de la información de las entrevistas individuales y grupales, sacando conclusiones sobre las estructuras con mayor aceptación y las acciones a seguir para facilitar la transferencia y promoción de tecnologías de postcosecha.

Diario en el campo, el equipo tabula a mano los datos de las entrevistas individuales realizadas durante el día, empleando un formulario llamado, "Hoja de Vaciado". De igual manera, cada noche después del grupo focal, el moderador y observador redactan un resumen de los resultados del grupo y las conclusiones del mismo en base a los apuntes y formularios llenados por el observador.

II. MERCADEO SOCIAL: ¿POR QUE INVESTIGAR?

En su obra titulada Marketing for Nonprofit Organizations, Phillip Kotler define el mercadeo social como "el diseño, ejecución y control de programas que aspira a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en un grupo objetivo".

El mercadeo social no difiere esencialmente del mercadeo comercial; se basa en las mismas técnicas analíticas. Sin embargo, fomenta cambios de comportamiento que beneficiarán tanto a la sociedad como al individuo.

En los programas internacionales de desarrollo, el mercadeo social puede introducir tanto la venta de un producto básico como la "venta" de una idea o práctica. En realidad, el mercadeo social casi siempre comienza con la promoción de una actitud o creencia. Parte de la realidad para hacer recomendaciones de un producto o servicio nuevo para proporcionar instrucciones sobre su uso eficaz. Por ñ el hecho de que poco o ningún dinero cambie de manos en dichas actividades de mercadeo puede hacer de estos programas un reto mayor que el mercadeo convencional. Lo que cambia de manos quizás parezca intangible, pero es muy cargado de valor

Aunque, a menudo, los productos socialmente beneficiosos están subvencionados; el proceso real de ventas puede ser vital ya que aumenta la motivación del consumidor, estimula la actividad empresarial, aumenta las posibilidades de autosuficiencia del programa a largo plazo y es una medida simple del éxito del programa. Las técnicas del mercadeo también son esenciales para "vender" las nuevas prácticas. El consumidor ha de tomar complejas decisiones entre las creencias viejas y nuevas y entre las prácticas familiares y no familiares, y realizar inversiones de tiempo y esfuerzo para lograr resultados que a menudo solo pueden verificarse a largo plazo y que pueden producir efectos desagradables a corto plazo.

SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

Antes de introducir un producto nuevo, el primer paso consiste en investigar minuciosamente los factores ambientales y psicológicos que incidirán en la actitud del público hacia el producto. El público del Programa Postcosecha estará integrado por varios subgrupos, cada uno de ellos con criterios, valores y necesidades singulares. Por lo tanto, la investigación comienza con la segmentación del público: proceso que consiste en identificar a los subgrupos y determinar qué medios son los más prevaletentes y apropiados para cada uno. De ordinario, los subgrupos se determinan por:

- 1) Características demográficas: Edad, sexo, ingreso, educación, alfabetización, clase social, dimensión de la familia, ocupación, religión, raza o cultura.
- 2) Características geográficas: Región, extensión del lugar, densidad y movilidad de la población.
- 3) Características psicográficas o de comportamiento, estilos de vida, valores o etapas de "preparación" del producto.

VARIABLES DEL MERCADO SOCIAL

El mercadeo social concibe al consumidor como centro de un proceso que incluye cuatro variables: Producto, precio, lugar y promoción. Un buen programa se organiza en torno a un análisis cuidadoso de cada variable y una estrategia que considera su interacción.

Un producto propuesto ha de definirse en términos de las creencias, prácticas y valores de los usuarios. "Posición del producto" es el término utilizado en el mercadeo social para describir el lugar mental y de mercado creado para cada artículo promovido a fin de distinguirlo de productos e ideas competitivas. Una amplia investigación del público sirve de guía al desarrollo del producto (su nombre y envase, su tono y su razón fundamental) y la presentación de los beneficios que ofrece.

El término precio puede referirse a un gasto monetario, a un costo de oportunidad, a una pérdida de condición social o al tiempo de un consumidor. Por ejemplo, el hecho de que una mujer rural no pague dinero por el destuse o el manejo de los granos no quiere decir que no le cueste nada. Ciertamente, incomodidad para la familia por el trabajo realizado puede parecer demasiado costosa en relación con los beneficios

percibidos. El precio de un producto en particular nunca es fijo, varía según el segmento del grupo objetivo, y a menudo según el individuo.

El concepto de "lugar" se refiere a los canales a través de los cuales pasa el producto hasta los usuarios y los puntos en los que se ofrece el producto. La disponibilidad y distribución del producto pueden involucrar no solo los sistemas de suministro al por mayor y al por menor sino también las actividades de los proveedores de servicios, trabajadores voluntarios, amigos y vecinos. El "lugar" puede ser un establecimiento o incluso, una persona: tal como el extensionista agrícola. Una importante tarea de planificación en un programa es la selección de canales poderosos y apropiados para llevar los productos al público objetivo. Cada "lugar" tiene su "precio" y el reto consiste en reducir ese precio en la mayor medida posible.

En cualquier actividad del mercadeo social, la promoción requiere más que una simple publicidad. Exige una amplia educación del consumidor para asegurar un uso apropiado de los productos. Las estrategias de motivación también son esenciales para fomentar la adopción de nuevas ideas y productos sociales. Especialmente en zonas rurales aisladas, las actividades comunitarias pueden ser eficaces mecanismos de promoción.



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO

El "análisis del comportamiento" del mercadeo social proporciona a los programas de desarrollo un riguroso enfoque en el consumidor. El análisis del comportamiento es el estudio de los eventos ambientales, o determinantes, que mantienen o cambian los patrones de comportamiento.

Cada decisión o respuesta a una situación dada es determinada por un complejo juego de influencias de comportamiento. Independientemente de si un patrón nuevo de prácticas es fácil o difícil de adoptar, puede no ser fácil de aceptar. El análisis del comportamiento puede ayudar a indagar las razones por las que una determinada práctica persiste y determinar cómo puede introducirse óptimamente un comportamiento distinto: Cómo puede introducirse y fomentarse el comportamiento para asegurar su adopción y mantenimiento en el curso del tiempo.

Un cambio de comportamiento puede requerir que el grupo objetivo modifique un patrón de conducta existente o aprenda uno nuevo. En cualquier caso, los

diseñadores del programa tienen que comprender el contexto en el que ocurrirá una nueva práctica o serie de prácticas:

- Cuáles son los acontecimientos que preceden o estimulan el comportamiento, sus antecedentes?
- Cuáles son las características del propio comportamiento?
- Cuál es la naturaleza de los acontecimientos que siguen a un comportamiento, sus consecuencias?

Es necesario identificar prácticas existentes que sean compatibles con las prácticas nuevas, buscar aproximaciones a prácticas nuevas ya existentes en el comportamiento actual y evaluar los costos y beneficios reales, tanto sociales como económicos, de adoptar las nuevas prácticas. El análisis del comportamiento ayuda a identificar las consecuencias positivas que siguen a la adopción de un nuevo comportamiento y sugieren formas de evitar o eliminar resultados negativos. Subraya el hecho de que, si bien hay muchos medios para configurar un nuevo patrón de comportamiento, las consecuencias positivas, o al menos el evitar las negativas, son esenciales para su mantenimiento.

Hay muchas razones por las que puede ser difícil introducir una nueva práctica en un público determinado. El análisis del comportamiento identifica seis circunstancias a las que puede deberse la ausencia del comportamiento deseable:

- Pueden faltar las aptitudes o conocimientos necesarios
- Puede faltar o ser incorrecto el conocimiento de cuándo practicar el comportamiento
- Puede no disponerse de los materiales necesarios
- Pueden desconocerse las consecuencias positivas aparentes para practicar el comportamiento
- Puede haber consecuencias positivas para practicar un comportamiento incompatible (Por ejemplo, la quema de los bosques aumenta la tierra disponible para sembrar, pero aumenta la pérdida de tierra por erosión).
- Puede haber consecuencias adversas que impidan adoptar el patrón de comportamiento

III. METODOLOGIA CUALITATIVA: TECNICAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Para realizar una investigación relacionada con actitudes, opiniones y patrones de comportamiento, se pueden emplear métodos etnográficos básicos a nivel de campo. Estas técnicas permiten un estudio del contexto socio-cultural en el cual estos patrones de comportamiento ocurren, lo cual permite entender e interpretar mejor el comportamiento humano. A continuación se describen las técnicas que pueden usarse en este tipo de investigaciones.

Entrevista formal: Al informante se le hacen preguntas escritas sobre temas específicos. Las respuestas se registran en detalle.

Entrevista informal o semi estructurada: El entrevistador formula preguntas abiertas sobre ciertos temas. Sigue un esquema general, pero puede incorporar

cualquier tema adicional que le parezca pertinente. Las respuestas pueden anotarse, pero en el momento de la entrevista no se registran en detalle. Estas se redactan posteriormente.

Conversación: Datos importantes también pueden ser obtenidos a través de conversaciones informales, individuales o de grupo. Algunas personas se sienten más cómodas en un medio informal y bajo estas circunstancias, hablan más libremente.

Observación: La observancia cuidadosa de eventos y de comportamiento proporciona claves no verbales relacionadas con lo que realmente está ocurriendo.

Observación participativa: El investigador participa y observa el contexto socio-cultural de la familia o la comunidad. De esta manera se compenetra en la vida diaria de la familia o de la comunidad.

Grupos focales: Los grupos focales pueden ayudar a revisar información con un mayor número de personas y obtener reacciones a innovaciones (ej. materiales educativos, ubicación de un taller de hojalatería, la introducción de extensionistas agroforestales a nivel comunitario, etc.). Esta técnica permite obtener información que se considera privada o que se relaciona con un comportamiento que puede estar sujeto a una desaprobación, ya que usualmente las personas están poco dispuestas a compartir este tipo de información en grupo.

La Entrevista a Profundidad: La entrevista a profundidad es una técnica de investigación cualitativa con el propósito de obtener información individual y con mucho detalle, mediante un diálogo semi estructurado y desarrollado cara a cara entre investigador o investigadora y el informante (persona que proporciona información del tema de interés).

La entrevista a profundidad es una conversación espontánea, informal y relajada sobre un tema o una serie de temas relacionados.

Tiene un orden lógico y coherencia interna, pero no tiene una organización rígida de la cual no pueda salirse si hay algo interesante al tema que es mencionado por el informante y quiera profundizarse más

Requiere que el investigador sea flexible, pueda llevar la secuencia de la conversación sutilmente por el camino que interesa. Puede cambiar el orden de los temas según se desarrolle la conversación.

Hace preguntas abiertas e intenta registrar las respuestas copiando textualmente lo expuesto por el informante.

No requiere codificación de las respuestas, pero sí requiere que se tomen notas breves durante la entrevista y que se amplíen y completen después de finalizada.

Puede desarrollarse a través de más de una visita (se sugieren dos visitas para no cansar a las personas que voluntariamente están colaborando con la investigación).

TECNICAS DE ENTREVISTA Y CONVERSACION

A continuación se presentan algunas sugerencias y ejemplos metodológicos para facilitar la realización de las entrevistas:

1. LAS ENTREVISTAS SON CONFIDENCIALES. Es importante tener cuidado de no hacer comentarios con los vecinos acerca de un informante y su familia.

Una manera de mantener la información confidencialmente es mediante el uso de iniciales del primer nombre de las personas, o iniciales en las notas de campo y el uso de seudónimos. Los nombres reales y direcciones de las familias estudiadas deben guardarse en un lugar seguro. En el informe final, el nombre de la comunidad puede ser reemplazado con uno ficticio o un seudónimo.

2. NO INFLUYA EN LAS RESPUESTAS AL FORMULAR LAS PREGUNTAS. Las preguntas que se hagan deben ser neutrales.

3. NO INFLUYA EN LAS RESPUESTAS CON SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO

4. TRATE SIEMPRE DE PROFUNDIZAR EN LAS ENTREVISTAS. No se satisfaga con respuestas superficiales ni cambie rápidamente de un tema a otro. Trate de obtener respuestas detalladas. Utilice frases como "¿Por qué?, ¿Cómo así?, ¿Cómo se sintió usted cuando pasó eso?, ¿Qué piensa?, ¿Qué pasó cuando...?". Las preguntas de sondeo deben ser neutrales, es decir, no deben influir en las respuestas. Para poder profundizar, no se debe cambiar el tema muy rápidamente. Tampoco se debe interrumpir a la informante cuando está hablando.

5. EVITAR LA NECESIDAD DE REPETIR LA PREGUNTA CON LA TECNICA DEL "REBOTE". Use esta técnica cuando quiera asegurarse de que escuchó bien, o de que la informante en realidad quiso decir lo que escuchó.

6. POSPONER RESPUESTAS QUE SON HECHAS POR LA INFORMANTE DURANTE LA ENTREVISTA. Si el investigador da su opinión, no sabrá qué piensa la informante acerca del tema ya que él habrá influido en la respuesta. En la misma forma, el investigador debe evitar comportamientos que influyan en el estudio.

7. NO ES NECESARIO PREGUNTAR Y HABLAR CONSTANTEMENTE DURANTE LAS ENTREVISTAS. Se debe tener paciencia. Crea pausas para permitir que el entrevistador y la informante piensen. De esta manera, la informante puede sentir mayor confianza y elaborar más acerca de un tema específico.

8. NO SE DEBE INTERRUMPIR DEMASIADO EL TRABAJO DE UN INFORMANTE. Hay que recordar que el informante está haciendo un favor al participar en la investigación. Si por ejemplo, la señora tiene que "interrumpir la conversación para atender a sus hijos o a otras personas o para hacer alguna tarea, deje que lo haga. Mientras tanto, el investigador puede aprovechar el tiempo para reflexionar, anotar, estudiar sus notas para saber qué falta, preguntar y observar las características y actividades de la familia.

9. SIEMPRE DEBEN ANOTARSE LAS CONDICIONES DE LA ENTREVISTA. Debe registrarse la hora de inicio y final de la entrevista, quién estaba presente, quién estaba en la casa y el nombre del informante y cualquier circunstancia especial de la misma. Al inicio y durante la entrevista. Estime el tiempo que la informante tiene disponible para la entrevista y anote las señales de impaciencia manifestadas por la misma. En caso que considere necesario, finalice la entrevista para continuarla posteriormente.

10. EL INVESTIGADOR DEBE FAMILIARIZARSE MUY BIEN CON LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION. Debe tener en cuenta tanto los temas generales como los aspectos específicos pertinentes a cada tema. Esto hará que la entrevista parezca más natural y además, de esta manera, no se harán preguntas irrelevantes a los intereses del estudio.

11. NO SE DEBEN HACER PROMESAS FALSAS O GENERAR IDEAS ERRONEAS acerca de los objetivos del estudio para obtener la colaboración de la comunidad. Siempre debe decir la verdad sobre su presencia en la comunidad, los propósitos y los objetivos del estudio. Explique el proyecto en una manera sencilla y comprensiblemente para los habitantes.

12. PARA LAS ENTREVISTAS SE DEBE UTILIZAR UN TONO DE VOZ MODERADO. Ni muy alto ni muy bajo; sea natural. Para no inhibir o molestar al informante, debe evitar hacer las preguntas en tono imperativo. Recuerde que el informante le está haciendo un favor al participar en el estudio. Las conversaciones deben ser en tono amigable. El investigador debe utilizar el lenguaje local y conocer las costumbres locales.

13. DURANTE LA ENTREVISTA SE DEBE OBSERVAR EL LENGUAJE CORPORAL DEL INFORMANTE. La postura y los gestos de una persona comunican tranquilidad, agitación, impaciencia, enojo, tensión, aburrimiento, interés, dolor, etc. por ejemplo, una persona que no está tranquila en la entrevista quizás mueva un brazo, pierna, o mano constantemente, o puede torcer las manos. Así mismo el tono de voz refleja mucho el estado emocional de una persona. El contacto visual entre las personas también es muy importante. El significado del tono de voz y las miradas varía de una cultura a otra, de manera que debe tener cuidado en hacer interpretaciones no apropiadas.

IV. TRABAJO EN GRUPOS

Todos los individuos nos desarrollamos y nos manifestamos dentro de la estructura de un grupo, cualquiera que sea su función.

El simple acto de transferir información a otra persona, requiere de esta última, un mínimo de atención, lo que se traduce ni más ni menos que en un acto persuasivo. Y es que la mayor parte de nuestra vida transcurre en acontecimientos grupales. Mencionemos por caso, el hogar, la escuela, el trabajo, el vecindario, etc. Vivir en grupo es una de las características básicas de la humanidad. Sin embargo, esta actividad gregaria, casi siempre pasa desapercibida por el hombre, debido a su práctica constante.

Sandra Hybels y Richard Weaver dicen al respecto: "La actual cultura americana ha sido definida con el nombre de "sociedad tribal", debido a su dependencia en ciertos grupos. Nacemos dentro de un grupo; asistimos a la escuela en grupos, adoramos en grupo, jugamos en grupo y nos entierran acompañados por un servicio ritual de grupo. En realidad nuestra sociedad es un gran grupo compuesto por innumerables grupos más pequeños. Probablemente sería imposible sobrevivir sin participar en las actividades de algún grupo.

Para comprender es necesario echar un vistazo a la teoría de los grupos. Nuestra sociedad se constituye en un grupo de grandes dimensiones, por lo que puede llamarse un macrogrupo. En general, existen grupos de diferente índole: clubes, familiares y de trabajo, entre otros. Estos grupos tienen algunas características que veremos a continuación:

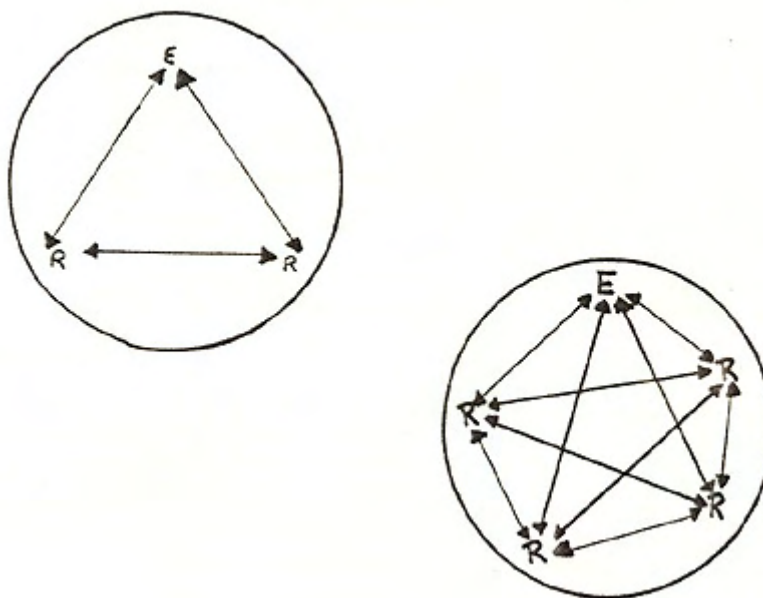
- a. Similitud e interdependencia entre los miembros de un grupo;
- b. Interacción y comunicación verbal entre los miembros;
- c. Compartir necesidades y metas;
- d. Compartir normas y representar roles;
- e. Compartir tareas de trabajo y objetivos;
- f. Compartir experiencias personales y laborales.

Algunos principios aplicables a cualquier grupo son:

- a. El grupo debe concebirse como una estructura o unidad configuracional y no como una suma de individuos o agregado.
- b. En todo grupo operan fuerzas internas y externas.
- c. La cohesividad, o cohesión de grupo, depende de las relaciones existentes entre los miembros, que pueden darse como fuerzas de atracción o rechazo.
- d. Las fuerzas quebrantadoras pueden ser producidas por dos tipos de factores:
 1. Por barreras muy rígidas entre los miembros del grupo que dificultan la comunicación en el interior de éste.
 2. Por la existencia de conflictos entre las metas individuales y las de grupo.
- e. La interacción y comunicación de un grupo dependen de la posición de sus miembros, de las barreras existentes entre ellos, etc.
- f. Si un grupo puede satisfacer las necesidades de sus miembros tiene una valencia positiva para ellos. El campo de las valencias son relaciones afectivas que emanan de un grupo hacia sus miembros y viceversa.

g. El Estado y los actos de cada miembro dependen del estado y los actos de los demás miembros.

La interacción también se reduce a medida que aumenta el grupo. Esquemáticamente podemos representar las relaciones de grupos pequeños en la forma siguiente:



PAPELES DE LOS GRUPOS:

Entre las funciones intrínsecas de un grupo está la representación de papeles de todos sus integrantes. Esto permite una división de tareas entre sus miembros, teniendo en cuenta sus capacidades, conocimientos especializados o un alto grado de empatía por parte de algunos integrantes.

Es natural que en un grupo aparezcan, además de los roles o papeles administrativos convenientes, algunos papeles que son producto de la dinámica social, y que a veces pueden tomarse en negativos para la verdadera integración, entre estos roles o papeles negativos podemos destacar los siguientes:

1. Los miembros autoritarios: Se caracterizan por su deseo de controlar a los demás y a todo lo que ocurre en el grupo. Esto genera hostilidad y puede crear una atmósfera de inconformismo, en la que los otros miembros del grupo se ven obligados a ocultar sus verdaderos sentimientos y pensamientos, reduciendo de esta manera la comunicación.
2. Los miembros intelectuales: Evitar las relaciones netamente emocionales, debido a que no les agrada tratar con sus sentimientos y prefieren "trabajar independientemente; prestando mayor atención a los mensajes racionales y muy poca o nada, a los mensajes emocionales.
3. Los miembros que lo saben todo: Estas personas se preocupan más en ganar discusiones que en aportar pruebas, escuchar o aprender de los demás. Son

altamente manipuladores y resultan nocivos para aquellos grupos cuya función es resolver ciertos problemas.

4. Los miembros conformistas: Se muestran por lo general, desinteresados y aceptan todo lo que hacen los demás. Raras veces externan sus ideas y sienten poco interés en que los demás las conozcan.

COHERENCIA:

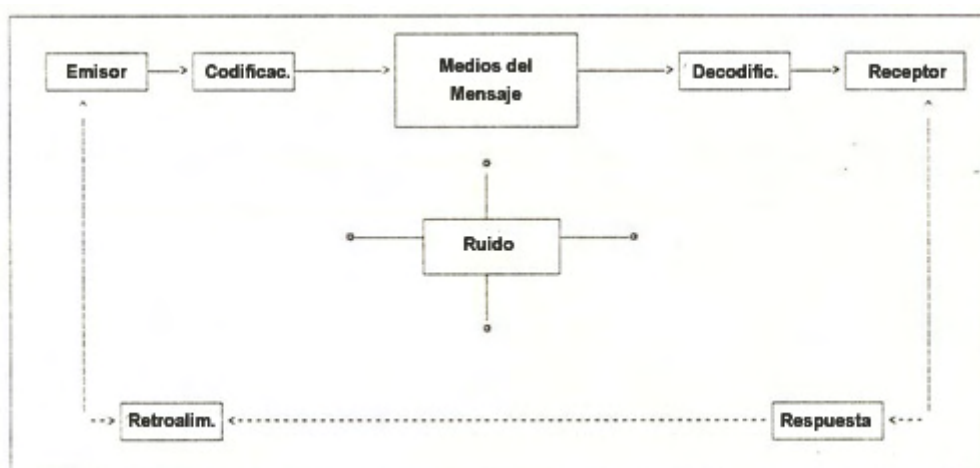
Es la habilidad de los miembros del grupo para permanecer unidos; de trabajar juntos y de ayudarse mutuamente como miembros de un mismo grupo. La coherencia conforma la personalidad del grupo, que es la suma de las personalidades individuales y la perfecta armonización de los intereses de todos. Cuando cada integrante del grupo asume un papel activo y positivo y presenta el desempeño de responsabilidad necesaria para el buen cumplimiento de sus tareas y actividades, entonces se logran los objetivos y metas del grupo entero. De esta manera se tiene como resultado un trabajo con alto grado de efectividad que por coyuntura redundante en el prestigio de trabajo profesional e institucional.

Es de suma importancia, tener presente desarrollar un rol de integrante positivo y evitar a toda costa aquellas prácticas negativas que se forman en contra de la cohesión y productividad de las distintas labores diarias realizadas por el mismo grupo.

V. FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN

Para ser eficaz, una estrategia de mercadeo social implica, el desarrollo de un programa de comunicación, en el cual los objetivos son el "hacer saber" y el "hacer valer", apoyándose básicamente en la técnica de comunicación personal (relación directa de emisor a receptor).

- Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. El proceso de comunicación está descrito en la figura 1.1 en términos de ocho elementos:
- El emisor, es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación;
- La codificación, el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.;
- El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor;
- Los medios, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor;
- La decodificación, el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor;
- El receptor de la comunicación, es decir la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje;
- La respuesta, es el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje;
- El efecto de retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que es comunicarla al receptor.

Figura 1: Proceso de Comunicación

Este esquema describe los factores clave propios a todo proceso de comunicación y permite identificar así las condiciones de una comunicación eficaz. Un punto trascendente de ésta es el siguiente: el emisor debe evaluar los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que conozca las reacciones de la persona con relación a los mensajes comunicados.

Elementos del Proceso de Comunicación	Comunicación Personal	Comunicación Masiva
Emisor	Conocimiento directo del interlocutor	Conocimiento directo del interlocutor
Mensaje	Mensaje adaptable	Mensaje adaptable
Soporte	Numerosos argumentos	Numerosos argumentos
Receptor	Forma y contenido incontrolable	Forma y contenido incontrolable
Efectos	Contactos humanos personalizados	Contactos humanos personalizados
	Pocos contactos por unidad de tiempo	Pocos contactos por unidad de tiempo
	Débil inclinación a un error de código	Débil inclinación a un error de código
	Atención fácilmente guardada	Atención fácilmente guardada.
	Respuesta inmediata	

	posible	Respuesta inmediata posible
--	---------	-----------------------------

COMUNICACION NO VERBAL

El concepto de comunicación no verbal ha fascinado por siglos. Los escultores y los pintores han estado siempre conscientes de cuánto puede ser dicho en un gesto o en una postura y las habilidades no verbales de los actores son especialmente apreciadas para transmitir un mensaje. Sin embargo, no ha sido sino hasta este siglo cuando se comenzó a estudiar seriamente la comunicación no verbal.

La comunicación no verbal consiste en la utilización de cada una de las partes del cuerpo con el propósito o función de expresar ideas, emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc. que por diferentes razones no se transmiten por medio de la palabra. Este lenguaje se manifiesta a través de los órganos y de la acción y puede ser voluntario o involuntario.

Una persona se define, mucho más de lo que ella misma cree, por su presencia física; la cual se construye, sobre todo, a partir de los gestos que el individuo tiene con los demás y consigo mismo.

Desde este punto de vista cada acción, gesto o características física corresponde a un sentimiento o contenido de la personalidad; sin embargo, el aspecto exterior o el gesto o más simplemente la apariencia no coincide necesariamente con la esencia (idea, sentimiento, pensamiento, etc.) que ese gesto parece evocar.

Hay que tener cuidado en la interpretación de los gestos, recordando que su posible significado está determinado por varios factores: individuales de personalidad, sociales, culturales, religiosos, etc., al grado de que un mismo gesto puede tener valores radicalmente opuestos dependiendo del grupo étnico, sexo o la clase social de la persona.

Por ejemplo, es importante tomar en cuenta la postura de las personas en el grupo. Ya sea que se tenga un papel de educador, promotor o únicamente de facilitador, los miembros que interactúan deben adoptar una postura de participación e interés de unos con otros, específicamente esto significa:

- Hablar cara a cara,
- Mantener buen contacto con los ojos,
- Inclinar hacia delante al escuchar,
- Estar relativamente relajado, "como en casa",
- Estar y sentirse cómodo.

La postura que se adopte debe decir "me importa estar con usted", "yo estoy interesado en usted" o "yo quiero trabajar con usted". Hay algunas personas que evitan el contacto visual; sin embargo, hay una diferencia entre "mirar de menos" a una persona y trabajar con un fácil contacto visual que facilita una participación profunda. Si observamos a dos personas más o menos intensamente involucradas,

el contacto que establecen con los ojos es casi continuo, aún cuando ellos no se den cuenta de esto pues están muy compenetrados en la relación.

Al momento de realizar los grupos focales, se deben observar los siguientes aspectos:

- La postura de las personas al entrar al salón, o el espacio de la actividad en donde un elemento importante lo constituye la posición de la columna vertebral y la forma de caminar (tensa, cuidadosa, relajada).
- El lugar que elige para sentarse (aislado, junto al grupo, etc.).
- Cómo realiza la elección (Titubeando, con seguridad, si cambia de lugar más de una vez, etc.).
- Grado de participación oral y si ésta es acompañada por gestos de manos, brazos, pies, piernas, etc., o si lo hace casi estáticamente.
- Lugar a donde dirige la mirada mientras emite sus opiniones: si es al moderador, al resto del grupo, a un objetivo cualquiera del salón, al vacío, etc.
- Cómo actúa mientras escucha la intervención de los demás (mirada, atención, postura, posición de las manos, si se mueve constantemente o parece tranquilo o cómodo, etc.)

En términos generales conviene hacer una observación global de la situación sin perder de vista los detalles. No se recomienda sobre interpretación de lo observado ni descontextualizarlo. Lo que el entrevistador observa, siente y recibe no verbalmente del entrevistado, con frecuencia tiene más impacto en la interpretación y comprensión de lo que oye. Con frecuencia el entrevistador emplea mucho tiempo concentrándose en la comunicación verbal sin darse cuenta de la importancia del lenguaje corporal. Un entrevistador que está consciente de su propia conducta no verbal, puede usar el lenguaje corporal para producir un ambiente relajado que le permita realizar una buena entrevista.

Asimismo, el entrevistador puede examinar el estado emocional del entrevistado, si es un buen observador. A continuación hay algunos parámetros que son útiles, ya sea para examinarse así mismo o al individuo que entrevista.

EXAMINARSE ASI MISMO O AL INDIVIDUO QUE ENTREVISTA

1. ¿Cómo se ve usted?

Está su cuerpo relajado, se ríe fácilmente, tiene ausencia de movimientos nerviosos (se juega el pelo, mastica chicle, fuma compulsivamente, mueve mucho el pie?, su apariencia es tal que otra persona se sentirá interesada en hablarle, respetarle, confiar en usted?. Si usted no puede responder si a todas estas preguntas, tiene que trabajar con usted mismo antes de que pueda trabajar satisfactoriamente con otros.

2. ¿Qué está sugiriendo su lenguaje corporal?

Hay mucho espacio entre usted y el entrevistado?, ¿Está constantemente viendo su reloj. Está jugando con el lapicero o algún otro objeto, está sentado hacia adelante, bostezo o arruga el ceño mientras le hablan?, se

cambia o mueve de posición muy seguido?, aquí se espera un no como respuestas a estas preguntas.

3. ¿Cómo es su voz?

Está hablando con un tono suave?. Evita mostrar sus juicios valorativos, evita hacer preguntas que no son preguntas realmente? (por ejemplo, no le ha pasado nunca que...) se mantiene en silencio cuando no tiene nada que decir?. Sus respuestas aquí deben ser si.

Mensajes no Verbales Preliminares:

Con frecuencia nuestro lenguaje corporal marca la pauta de una comunicación y es un contacto preliminar de persona a persona. Resulta importante antes de saludar a una persona, ser amables con las expresiones de nuestro cuerpo, esto establece un contacto visual positivo, por ejemplo: sonreír, acercarse. Entre los mensajes no verbales preliminares es importante que mantenga atención en sus gestos, la forma de ver, la forma de pararse, de colocar sus brazos, de mover la boca, de usar las manos, el ceño, la formas del acercamiento, etc.

Formas de Mantener la Comunicación Abierta:

Es importante iniciar la entrevista o la sesión del grupo focal con una frase agradable, por ejemplo: refiriéndose a la milpa que se ve en los alrededores de la aldea, lo pintoresco del lugar -si le parece así a usted-, etc., luego en forma razonable iniciar con la actividad respectiva. Es importante ser atento con las personas que va a contactar, escuchar con atención y ser un buen observador del lenguaje no verbal que expresan. Observar también el estado emocional y preguntarse: Qué está sintiendo y diciendo en realidad esa persona?. Algunas respuestas de atención activa son:

"Parece decirme que..."

"Es como si...."

"Le oí decir que..."

EL ARTE DE ESCUCHAR

Cuando escuchamos, estamos oyendo activamente no solo el contenido de palabras por palabra de lo que nos dicen, sino también estamos poniendo atención a los sentimientos que expresa la otra persona a través de las palabras que elige para hablar, el tono de su voz y su lenguaje corporal. Estamos tratando de captar un sentido general del significado, tratando de comprender a la persona y sus preocupaciones.

En el rol del entrevistador o ya sea del moderador, se requiere de una alta tendencia a saber escuchar. Es indispensable que en ambas actividades se dé mucha atención a la persona ya que él es muy importante en la investigación de la transferencia de tecnología que se realiza, y depende mucho de las respuesta que proporcione, el hacer un análisis e interpretación de datos más ajustado a la realidad. Básicamente

en las entrevistas y conducción de grupos focales hay que saber escuchar cuando le corresponda hacerlo, evitar interrumpir a la persona cuando habla, evite hacer extensas alocuciones y con lenguaje sofisticado cuando pregunte, esto puede incomodar al informante y evitar extraer sus opiniones acerca de la investigación.

Comunicación en Investigación Cualitativa

Para realizar una investigación cualitativa hay tres factores claves. Primero, el investigador tiene que desarrollar el arte de preguntar, "¿Por qué?", segundo, el investigador tiene que desarrollar el arte de escuchar. Tercero, el investigador tiene que enfrentar la investigación como un proceso creativo. Para tener éxito en preguntar "por qué" se debe:

- Hacer las preguntas de "por qué" bien específicas
- Reconocer los sesgos que cada investigador tiene
- Hacer la pregunta de manera natural
- Evitar inducir a la persona
- Observar el lenguaje no verbal del informante

El arte de preguntar "por qué" es como un detective que usa preguntas indirectas, observación y lenguaje corporal.

El arte de escuchar toma tiempo y práctica para desarrollar esa habilidad. Es necesario reconocer que escuchar exactamente es difícil y requiere de una mucha sensibilidad, intuición y reflexión.

Se debe recordar que escuchar activamente es entrar en empatía con la persona con quien se habla. La empatía es la habilidad de identificar con otras personas. La manera en que una persona dice las cosas puede revelar más de lo que sus palabras dicen. Escuchar bien, implica estar atento, no solamente a lo que se dice sino a lo que se quiere comunicar. Esto implica estar atento a indicadores de ansiedad, confianza, etc....Silencio, pausas y selección de palabras también son relevantes en una efectiva comunicación durante una entrevista o un grupo focal.

VI. GRUPOS FOCALES

DEFINICION

La sesión del grupo focal es una técnica de investigación cualitativa originalmente desarrollada por la industria privada como medio para conocer el comportamiento y las actitudes del consumidor e identificar maneras y medios de influencia de él mismo. Se trata de una discusión informal, aunque estructurada, en la cual un número de participantes bajo la guía de un moderador, hablan sobre temas de especial importancia para la investigación en cuestión. El objetivo del grupo es que el moderador estimule una discusión con los participantes sobre sus actitudes, creencias y comportamiento así como los factores que los han influido. De esta manera se genera información a fondo sobre el tema de la investigación. Un beneficio del uso de técnicas de grupos focales es que estimula un alto grado de interés y cooperación de parte de los participantes.

Una sesión del grupo focal dura entre una y dos horas. Generalmente, las primeras sesiones son más largas que las siguientes, porque la información es nueva. En las siguientes sesiones el moderador puede dirigir más rápidamente la discusión de los puntos que ya hayan sido tratados por otros grupos. Siempre y cuando esté seguro de que los grupos compartan la misma opinión. El número de grupos que se organicen depende de las necesidades del proyecto, los recursos y de si aún está saliendo información nueva (es decir, si están emergiendo puntos de vista contrastantes entre los distintos grupos de la comunidad). La sesión del grupo focal comúnmente es grabada aunque un relator o redactor también toma nota de la discusión.

Dado que los grupos están formados por un pequeño número de integrantes y no consisten en una muestra aleatoria, sus datos no necesariamente describen las actitudes o comportamiento de la mayoría de las personas en la comunidad. No obstante se puede utilizar la información obtenida en los grupos focales para varios fines. Cabe hacer notar que los grupos focales son una técnica rápida y no muy costosa para recolectar datos.

GUIA PARA LA DISCUSION

Las guías para la discusión ayudan a los moderadores en la organización de sus ideas con el fin de asegurar que la conversación fluya de manera lógica y que se cubran todos los tópicos principales. De esta forma la guía le permite dar flexibilidad al moderador para seguir las líneas del pensamiento de los participantes durante la discusión, sin descuidar los objetivos claves de la información. El moderador puede también identificar nuevos eventos o hechos que surgen durante la discusión y evaluar su pertinencia con respecto a los temas que interesan. La guía no debe ser formulada ni utilizada como un cuestionario en una entrevista, sino es solamente una guía en forma de resumen o principios generales para facilitar al moderador una rápida referencia durante la discusión. Al iniciar la guía es conveniente hacerlo con preguntas generales, pasando después a preguntar más específicas para darles oportunidad a expresar sus pensamientos sin guiarlos. Los participantes deben sentir que están hablando unos con otros de una manera natural. Lo ideal sería que ni siquiera se diera cuenta de que el moderador les va guiando de un asunto a otro. En los casos en que el líder de la investigación no es el moderador, éste debe trabajar con los moderadores y con los observadores con el fin de entrenarlos respecto al enfoque de la guía, lo que debe buscarse, destacarse y cómo puede hacerse eficazmente.

No se debe intentar cubrir demasiados temas en la guía porque los participantes se cansarían durante la discusión. Se deben eliminar todas las preguntas que sea interesantes pero no relevantes a los objetivos de la investigación. También se debe revisar la guía e eliminar preguntas que sean más apropiadas para un estudio cuantitativo -por ejemplo, preguntas como: "cuántos" o "con qué frecuencia".

Muchas veces es necesario preparar guías distintas para grupos focales realizados sobre el mismo tema con un grupo diferente de participantes. Por ejemplo, la guía que se prepara para una investigación sobre planificación varía algo entre mujeres casadas y solteras.

SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

La selección de los participantes es un elemento clave en el grupo focal. Por lo general el grupo focal consiste de 6 a 12 personas. Con menos de 6 personas es difícil lograr un diálogo activo; y con más de 12 no todos los participantes tendrán ocasión de hablar y la discusión puede resultar difícil de controlar. Los participantes son escogidos de un grupo objetivo cuyas opiniones e ideas son de interés para la investigación. Como no se debe conducir grupos con gente muy disimilar, generalmente se hace un grupo o serie de grupos en cada sub-grupo de la población meta. Por lo menos se requieren dos sesiones por cada segmento de la población en cuestión dependiendo del número y la complejidad de los objetivos del estudio.

Los participantes deben ser típicos de aquellos grupos que son pertinentes para la investigación. Es decir que el tema del estudio sea lo que las características determinen para definir la composición de un grupo focal. Los participantes deben ser similares, por lo menos deben ser homogéneos en términos de sexo, edad, grupo étnico, condición socio-económica y/o estado civil. Esta formación de grupos de participantes con características sociales y económicas similares, asegura que la discusión permanezca enfocada hacia los temas que interesan en la investigación y aumentan la posibilidad de que los integrantes compartan sus puntos de vista más rápida y fácilmente. Además, si los miembros del grupo no son muy similares, la discusión puede volverse muy compleja y difícil de analizar.

Es preferible seleccionar a los participantes con una o dos semanas de anticipación a la sesión del grupo. Estas personas se pueden reclutar al azar directamente en la comunidad y entrevistarlas para ver si tienen los requisitos para formar parte del grupo. Los participantes no deben saber con anticipación el tema específico y es preferible que no se conozcan entre sí. El previo conocimiento del tema podría resultar en que los participantes formulen ideas por anticipado, el conocer a otros participantes podría inhibir al individuo de expresarse libremente.

Las siguientes son sugerencias para invitar a los participantes al grupo focal:

1. Explicar en forma sencilla al participante sobre la institución con la que trabaja el reclutador y el objetivo general de su visita a la comunidad.
2. Explicar, en términos generales, los temas de la investigación. (Es muy importante que los participantes no sepan con anticipación el tema específico. El conocimiento previo del tema podría resultar en que las respuestas fueran ideas formuladas por anticipado y así faltaría espontaneidad en la discusión).
3. Indicar que día se va a llevar a cabo la reunión, el lugar, la hora y la duración.
4. Si fuera necesario, también se puede regalar algo a los miembros del grupo con el fin de elevar la posibilidad de que mantengan su asistencia.
5. Sobre todo, es necesario enfatizar la importancia de su participación en la investigación. Esto hace que se sientan bien y es más probable que vengan si las personas saben que su asistencia es esencial para el éxito del estudio.

SESION DEL GRUPO FOCAL

El Local

El lugar en el cual se realice la reunión del grupo focal debe ser uno en que los participantes se sientan cómodos para conversar abiertamente y neutral en términos de los intereses de la investigación. Por ejemplo, el puesto de salud de la comunidad no sería el lugar más apropiado para tener reuniones sobre la utilización de los diferentes recursos de salud. En cambio, el salón parroquial, el salón municipal o la escuela podrían ser adecuados.

Antes de Empezar la Reunión

El moderador y el observador deben ser los primeros en llegar al lugar de la reunión. Deben ponerse a conversar informalmente con los participantes que vayan llegando. Pueden aprovechar el tiempo para aprender los nombres de los participantes y algo de sus intereses. Generalmente, casi todos evitan ser los primeros en llegar y suelen esperar hasta que ven que otros van llegando. Por lo tanto, es importante dar la impresión de que todo está listo para empezar.

El moderador debe asegurarse de que la ubicación de los participantes los anime a hablar. Es recomendable que los participantes estén sentados en un círculo a la misma distancia del moderador. El moderador también debe asegurarse de que no habrá interrupciones una vez iniciada la reunión. Es ideal que el moderador y los participantes sean del mismo sexo.

Introducción a la Reunión del Grupo Focal

La introducción a la reunión es un momento clave porque determinará el tono y el ambiente de la misma. Inicialmente, el moderador debe estar bastante animado y participativo para hacer que la gente se sienta cómoda. En la introducción el moderador debe incluir los siguientes puntos:

1. Después de agradecer la presencia de los participantes, presentarse y presentar al observador por su nombre, explicar sus funciones e indicar la institución con la que trabaja. Explicar el propósito general del grupo y aclarar dudas acerca de su participación.
2. Preguntar los nombres (no son necesarios los apellidos) de los participantes. Es importantes que el moderador aprenda los nombres rápidamente.
3. Explicar que ellos, el moderador y el observador no están ahí para educarlos, sino para guiarlos. El moderador también debe explicar que ellos no son expertos en la materia, sino que convocaron a la reunión para aprender de los participantes.
4. Señalar que son muy importantes las opiniones de los participantes y que todos se deben sentir libres de expresar sus opiniones sobre los temas que van a tratar. Cabe enfatizar al grupo que toda la información es confidencial y ésta no se comentará fuera de los grupos, así como tampoco los nombres de los integrantes serán citados.

5. Explicar que las únicas reglas de la reunión son que los participantes se dirijan al tema bajo su consideración y que hable solamente una persona a la vez.
6. Iniciar la reunión pidiendo a cada uno de los participantes información relacionada al tema. Así, todos tendrán oportunidad de hablar sobre un tema neutro al comienzo de la reunión. (Ej. puede preguntar cuántos niños tiene cada uno, cuántos años ha vivido en la aldea, etc.).

Rompehielo

Generalmente esta parte del grupo consiste en que cada participante debe decir su nombre y compartir algunos datos no amenazantes sobre ellos mismos, por ejemplo, número de niños, cuánto tiempo han estado casados, etc. Estos datos deben proveer información básica al tema de investigación. Por ejemplo, tamaño de su familia, tipo de cultivos, etc. El propósito de esta parte es relajar al grupo y animar su participación. También provee la oportunidad para cada participante de comentar sobre algo después, a menos que se ponga más nervioso. Permite que los participantes tengan una idea del proceso del grupo y conocen a los otros participantes. Provee al moderador y observador una imagen del grupo para guiar sus preguntas y poder evaluar los comentarios posteriores.

Discusión

En esta parte del grupo, la discusión cambiará de temas generales a una discusión más específica. Generalmente, la conversación evoluciona de temas concretos a una discusión de actitudes y creencias. El propósito de esta etapa del grupo es entender los temas relacionados al área de investigación.

El moderador tendrá que emplear las siguientes técnicas:

1. Indagar para iluminar las respuestas de los participantes. Las técnicas para indagar incluyen: quedarse callado, repetir en otras palabras los comentarios de los participantes y confrontar a las personas para clarificar su opinión, por ejemplo, "Antes usted dijo [x] y ahora dice [y]".
2. Integrar información provista en distintos momentos de la discusión. Esto ayuda a hacer transiciones entre temas.
3. Vincular comentarios ofrecidos por diferentes miembros del grupo.
4. Ser flexible en incluir temas que sean relevantes a la investigación que no se hayan incluido en la guía.
5. Facilitar a los miembros a hablar entre ellos, no necesariamente al moderador.
6. Indagar sin inducir respuestas.
7. Animar desacuerdo entre participantes, no insistir en consenso.

Clausura de la reunión

Al final de la reunión del grupo focal el moderador debe:

1. Resumir las conclusiones del grupo para permitir a los participantes intercambiar y aclarar sus opiniones o agregar comentarios nuevos. También permite al moderador verificar sus conclusiones.
2. Explicar que la reunión está terminando, pedir a los participantes que piensen un momento sobre lo que han discutido y preguntarle a cada uno si tiene algún otro comentario.
3. Agradecer a los participantes su colaboración y enfatizar que sus ideas han sido valiosas y van a servir para el programa.
4. Escuchar comentarios adicionales durante el refrigerio (si es que se sirve).
5. Después del grupo, el observador y el moderador deben reunirse inmediatamente para discutir sus impresiones del grupo. Se debe contemplar cambios en la guía de discusión, la selección de participantes y/o la programación de grupos.

PAPEL DEL MODERADOR

El moderador es quizá el elemento más importante del grupo focal. Utiliza una guía de discusión o esquema para mantener el enfoque de la sesión. La guía contiene los objetivos del estudio y usualmente incluye preguntas generales abiertas (ej. ¿Qué hace aquí la gente?" en lugar de "¿Qué hace usted?". El rol del moderador es de un "oyente interesado" quien no sabe nada de los temas en cuestión y que quiere aprender a través del grupo. El moderador debe tener una personalidad abierta y comunicativa. Debe ser entusiasta y tener buen sentido del humor para que se relajen los participantes y se sientan cómodos. Lo esencial es que el moderador dirija la plática a través de la guía de discusión y que no presente su punto de vista. Sin embargo, no sólo existe una técnica verdadera. La técnica correcta es la que tiene buenos resultados.

Los siguientes puntos describen el papel del moderador:

1. Introducir los temas de la discusión. El moderador no debe ser experto pero debe ser lo suficientemente familiarizado con el tema central para hacer preguntas relevantes. El papel del moderador es formular preguntas y fomentar la discusión.
 2. Dirigir al grupo no dejar que el grupo dirija.
 3. Es esencial que el moderador no muestre su opinión o su reacción hacia las respuestas de los participantes.
- Se debe enfatizar que no hay una respuesta buena o mala. El objetivo es conocer las opiniones particulares de los participantes.

- Los gestos y otras formas de comunicación no verbal (Ej. mover la cabeza) no deben sugerir aprobación o desaprobación a los comentarios de los participantes.
- Debe evitarse reaccionar a la discusión o expresar opiniones personales que pudieran influir en las de los participantes.
- Debe estar consciente de sus propias inclinaciones y prejuicios para que no predisponga al grupo a tomar una actitud. Por ejemplo, se debe evitar hacer más preguntas a una persona con cuyas ideas esté de acuerdo.

4. Es necesario observar al grupo y estar consciente de su estado de ánimo.

5. Debe escuchar a los participantes cuidadosamente. Esto es necesario para poder manejar la discusión en forma lógica de un punto a otro y relacionar los comentarios de los participantes con la siguiente pregunta (Ej. "Lo que usted dice sobre los gorgojos me recuerda preguntarles si han utilizado alguna vez el Phostoxin?").

6. Tratar de facilitar la discusión entre ellos mismos. Lo ideal es que se olviden de que existe un moderador. No debe ser como una serie de preguntas y respuestas entre el moderador y los participantes como si fuera una entrevista. Debe ser un intercambio dinámico.

7. Ganar la confianza de los participantes. Si los participantes tienen confianza en el moderador estarán más dispuestos a aportar comentarios más profundos, espontáneos y personales. Así se obtiene más información del grupo.

8. Empatizar con los participantes. Hay que demostrarles que no sólo entiende lo que las personas dicen, sino también el significado que para ellos tienen sus comentarios. El moderador debe expresar que tiene un verdadero interés en sus vidas y que respeta sus opiniones.

9. Ser flexible. Aunque el moderador debe guiar al grupo también debe estar abierto a las sugerencias, cambios, interrupciones y falta de participación.

10. Estar consciente del tiempo pero no dar la impresión de que está apurando a los participantes.

11. Controlar el ritmo de la reunión. Por ejemplo, si al revisar rápidamente los puntos que ya hayan sido discutidos por otros grupos el moderador se da cuenta de que este grupo tiene la misma opinión que los otros, debe pasar al siguiente punto y no discutir mucho tiempo sobre el anterior. Por el contrario, debe profundizar si aparece nueva información y opiniones distintas.

12. Observar las expresiones y la comunicación no verbal de los participantes. Por ejemplo, hay que tomar en cuenta la manera en que un participante está sentado, sus gestos y otros movimientos que revelen su estado de ánimo.

13. Moderar el tono de voz. Hay que tener cuidado que el tono de voz no sea agresivo o imperativo para intimidar a los participantes.

Es interesante recordar algunos puntos clave:

1. Un moderador NUNCA muestra acuerdo o desacuerdo con las opiniones de los participantes.
2. Un moderador NO induce a los participantes a decir ciertas cosas.
3. También:
4. El grupo focal NO es como un texto - no existen respuestas correctas.
5. El grupo focal NO es una oportunidad de orientar.
6. El grupo focal NO es una oportunidad de persuadir.

PAPEL DEL OBSERVADOR

En cada grupo focal también hay un observador que está presente y se encarga de tomar notas sobre sus observaciones, impresiones y opiniones de la discusión del grupo. Después de cada grupo focal el observador se reúne con el moderador para intercambiar sus observaciones sobre el grupo y así ellos dos son responsables de los datos que forman la base de la investigación.

Al registrar la información el observador debe considerar los siguientes puntos.

1. La fecha de la reunión y la hora en que empezó y terminó.
2. El nombre de la comunidad y una breve descripción de la misma en la cual se lleva a cabo la discusión.
3. El lugar específico donde se desarrolla el grupo focal.
4. El número de participantes y algunas características de los mismos como grupo étnico, idioma (habilidad para hablar español), sexo, edad y otra información importante para el estudio (en el caso de que se les diera un cuestionario primero, el punto puede ser ignorado).
5. Una descripción general de la dinámica del grupo incluyendo todas las manifestaciones no verbales de los participantes, el nivel de participación, la existencia de participantes dominantes, el nivel de interés del grupo, etc.
6. Las interrupciones o distracciones durante la reunión.
7. El éxito o falta de éxito del moderador en animar al grupo. ¿Qué les hace reír y qué les hace callar?.
8. Las opiniones de los participantes, haciendo notar el sentido del grupo, utilizando frases como éstas: "La mayoría del grupo opinó que...pero Juanito dijo que...el grupo se dividió en dos: unos opinaron que...pero otros dijeron que...". El observador debe escribir entre comillas las palabras textuales de los participantes. Sus opiniones y observaciones deben anotarse entre paréntesis. La grabación de la reunión le ayudará al observador a ampliar las notas tomadas durante la sesión.
9. El vocabulario general de los participantes. El observador debe hacer un esfuerzo para registrar las mismas palabras de los participantes, ya que un propósito de los grupos focales es aprender todas las expresiones locales posibles.

Aunque es la responsabilidad del moderador dirigir la discusión, el redactor puede participar discretamente, especialmente en las siguientes situaciones:

1. Si el observador escucha un comentario que no parece haber escuchado el moderador porque otra persona estaba hablando o por otra razón. En ese caso puede decir algo como: "Don Juan mencionó algo que talvez no escuchamos. ¿Podría repetirnos lo que dijo Usted?".
2. Para sugerir un tema o una pregunta nueva relevante para el estudio.
3. Si nota que al moderador se le olvidó una pregunta de la guía (tanto el moderador como el redactor deben tener una copia de la guía de las preguntas en discusión).
4. Si nota que al moderador se le olvidó una pregunta de la guía (tanto el moderador como el redactor deben tener una copia de la guía de las preguntas en discusión).
5. Si nota que el moderador ha perdido el control del grupo.
6. Si se le ocurre una forma de profundizar más en la discusión.
7. Puede ayudar al moderador a resolver un conflicto interno en el grupo.

MANEJO DEL GRUPO FOCAL

El estilo de cada moderador varía bastante. Algunos son muy amigables y entusiastas, otros son más tranquilos. Una moderadora con experiencia ajusta su estilo al tipo de grupo y los objetivos de la investigación.

La mayoría de veces es fácil conducir un grupo focal, pero hay ocasiones cuando el moderador siente que es casi imposible realizar su trabajo. A veces se enfrenta con el grupo "aburrido". Esto es cuando falta entusiasmo y participación del grupo. Muchas veces eso se debe a factores fuera del grupo, por ejemplo, cansancio, preocupación, etc. A veces los temas no son interesantes para ciertos participantes. La apatía puede resultar de factores dentro del grupo también. Por ejemplo, si el grupo es demasiado grande, la interacción es difícil. Si es demasiado organizado e inflexible, se apaga la espontaneidad de los miembros. Pero si es muy desorganizado, los participantes pueden sentirse incómodos. El tono de voz del moderador puede ser demasiado formal o informal. El ritmo del grupo puede ser muy rápido, inhibiendo la participación, o muy despacio, causando aburrimiento en los participantes.

Hay algunas técnicas fáciles de aprender y aplicar en el manejo de un grupo focal. Estas son útiles sobre todo en la formulación de las preguntas o los temas específicos que se espera que el grupo discuta en la reunión.

1. Clarificación: Después de que una pregunta haya sido contestada por un participante, se puede repetir dicha respuesta a fin de profundizar más en ella. (Ej. "me puedes explicar más sobre...?. O "¿a qué se refiere cuando dice que...?").

2. Sustitución: Es un cambio en la presentación de la pregunta, usando algunas palabras diferentes, pero sin variar el sentido original de la misma.

3. Reorientación: Esta técnica ayuda a animar la discusión entre todos los participantes. Una vez que una persona haya respondido a una pregunta, se puede aprovechar su intervención y rehacer la pregunta a otra persona. (Ej. "Antonio, me dijo que las ratas se comen el maíz que guarda en su troja, y usted Jorge, ha tenido problemas con las ratas?"). Esta técnica nos permite: 1) Buscar opiniones entre todos los participantes y no solamente de uno dos que hablan "por el grupo". 2) Cambiar la interacción del grupo de una relación facilitador-entrevistado a una interacción intra-grupal, ya que el grupo comenzará así a comunicarse entre sí y se olvidarán temporalmente del moderador.

4. El experto: Es preferible que personas "especializadas" tales como el promotor de salud, el representante agrícola o alguien con autoridad, como el alcalde, no asistan a las reuniones, a menos de que se trate de un grupo focal específicamente formado con el propósito de incluir su participación. Sin embargo, si estuvieren presentes, es conveniente que, antes de la reunión, se les explique la idea del grupo focal y que la mejor forma en que pueden colaborar es escuchando la discusión para que después puedan brindar sus opiniones y sugerencias al moderador.

5. Participante dominante: Cuando hay un participante que domina el grupo, el moderador debe tratar de solicitar comentarios de los demás. Dos opciones para el moderador son evadir el contacto visual con esta persona o cambiar el tema. Si no sirven estas técnicas el moderador puede pedir de una manera cordial al participante dominante que deje a los demás expresar sus opiniones.

6. El que no participa: Para animar a un participante tímido el moderador puede dirigir una pregunta directamente a esta persona y pedir su opinión. También puede animarlo con el contacto visual o pedir a tal persona que comente sobre la respuesta de otro participante o que resuma lo que el grupo haya expresado sobre un determinado tema.

7. Participante demasiado positivo: Siempre contesta en forma positiva. El o ella quiere complacer dar la respuesta que creen el moderador quiere. Recordarle de lo que dijo durante la presentación: que le interesa respuestas positivas y negativas. Ser el abogado diablo ("yo he escuchado que algunos dicen lo contrario"). Intentar poner las preguntas en tercera persona ("qué piensa usted de otras personas que conoce opinan acerca de...").

8. Participante negativo: Esta persona solo da respuestas negativas. Está aprovechando la entrevista para expresar años de frustración. Tener cuidado y evitar ser defensivo. Reconocer su negativismo ("parece estar muy enojado acerca de esto, está bien, porque quiero saber cómo se siente usted").

9. Participante distractor: El interfiere con la discusión -tal vez criticando las ideas de otros miembros del grupo o las preguntas del moderador. Pedir que los otros participantes comenten sobre lo que dijo. Presentar un punto de vista alternativa, "Qué interesante, pero ho he escuchado que...".

10. Participante preguntón: Esta persona sigue preguntando al moderador su opinión. El moderador puede decir que no tiene experiencia o conocimientos sobre el tema. Si esto no es apropiado, reconocer que: ("Como todos ustedes, yo tengo mi propia opinión pero nuestro propósito hoy es conocer las opiniones de ustedes"). Si es necesario, ofrecer dar sus opiniones después de la reunión.

11. Pérdida de control del grupo: Un moderador con experiencia y habilidad, rara vez pierde el control del grupo, sin embargo, un moderador sin mucha experiencia puede estar temeroso de que esto le pase y ese temor se puede manifestar durante la moderación del grupo focal mediante distintas formas. El moderador debe reconocer lo que está pasando y si no puede controlarlo puede pedir apoyo del observador o hacer una pausa dependiendo la delicadeza de la situación. Algunas de estas formas son:

- Hacer preguntas que den la impresión de que el moderador ya conoce la respuesta.
- Hacer dos o más preguntas sin darle a la persona la oportunidad de contestar la primera.
- Interrumpir a los participantes cuando no es necesario.
- Dar consejos a un participante.
- Cambiar temas demasiado rápido, sin permitir a los participantes completar sus pensamientos acerca de un tema antes de pasar a otro.

12. Otras técnicas para obtener mejor participación del grupo:

- Fingir no saber algo para que el participante sea más explícito. Hacer a lo largo de la reunión alusiones a su inexperiencia personal en el tema y la necesidad que tiene de recoger las opiniones de todos para aprender más. Pocas veces falla esta postura si se sabe presentar adecuadamente; los participantes tenderán a ayudar al moderador y se sentirán complacidos de poder hacerlo y de que se les reconozca el valor de su experiencia.
- Se puede utilizar fotos o dibujos para estimular la discusión.
- Ser escéptico - pero no demasiado.
- Personalizar la pregunta

TACTICAS PARA MODERACION DE GRUPOS FOCALES

Utilizar varias tácticas de moderación ayuda a que el grupo sea productivo. Para ser un moderador efectivo es necesario tomar en cuenta las siguientes tácticas:

- Estimular a los miembros del grupo para que hablen unos con otros y no necesariamente se dirijan sólo a él.
- Saber cuando indagar y cuando quedarse callado.
- Utilizar la indagación a profundidad sin guiar a los participantes a dar respuestas que obedezcan a sus prejuicios personales.
- Dar a entender una falta de comprensión sobre lo dijo un participante sin aparentar esta siendo "falso".
- Poner mucha atención en lo que se dice para poder hacer preguntas de mayor profundidad, nuevas preguntas que no aparecen en la guía o relacionar

comentarios más adelante cuando sea oportuno; y por ende estimular a los participantes a poner atención y seguir los comentarios.

- Ser sensible a las expresiones no verbales de los participantes para comprender mejor y ayudar a los participantes a tener mayor confianza y comentar abiertamente.
- Animar un desacuerdo honesto entre los participantes. No obliga a un consenso - si no es este el propósito del grupo focal, como por ejemplo la validación de material educativo que se inclina por obtener mayor consenso.
- Animar a los miembros pasivos del grupo para que participen también, es muy probable que ellos tengan algo importante que decir. (Muchas veces estos participantes sorprenden con sus comentarios bien atinados al tema en cuestión).
- Ser amable pero también se firme, combina una actitud de "disciplina" con "simpatía comprensiva", mantiene al grupo en orden.
- Saber como improvisar si algo no funciona o no se está recabando información útil para el tema de investigación.
- Usar técnicas para indagar y obtener mayor información de los participantes cuando no responden espontáneamente a las preguntas lanzadas al grupo.
- Saber como reaccionar con lo inesperado y tener la templanza y habilidad para salir bien de una situación como ésta.

VII. INTERPRETACION Y ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS

El análisis de los datos empieza desde el inicio del primer grupo focal o entrevista. No es algo que se deba después de que todos han sido recopilados sino más bien un proceso continuo de examen de la información, clasificándola, formulando preguntas adicionales, verificándola y desarrollando conclusiones. Es responsabilidad del moderador y del observador no solamente tomar notas sino interpretar los comentarios.

Hay varias técnicas que se pueden utilizar durante el grupo focal para facilitar el proceso de análisis:

1. Replantear la respuesta de un participante porque "quiero estar seguro de lo que me está diciendo".
2. Preguntar al grupo si están de acuerdo o no la respuesta del participante.
3. Es recomendable regresar a un tema ya desarrollado si existen contradicciones entre los comentarios de los participantes. Por ejemplo: "Hace poco me dijo...y ahora me dice...puede aclarar su opinión?".
4. Resumir las actitudes y los sentimientos del grupo y preguntarles si están de acuerdo con su resumen.

Después de cada grupo del moderador debe platicar con el observador no solamente para evaluar la reunión que acaba de terminar sino para discutir los cambios que se deben hacer para la próxima reunión o grupo. La idea central es que las sesiones vayan mejorando a través de este análisis continuo y así cada sesión sea más corta. En la mayoría de los casos no se anotan las intervenciones de los participantes, ya que esto rara vez tiene valor práctico; en lugar de esto el

moderador resume todos los temas en la guía para la discusión, con el fin de examinar las respuestas de cada grupo en particular, así como de comparar las respuestas de todos los grupos.

Los cassettes grabados ofrecen la oportunidad de reconsiderar las vacilaciones, los silencios, el entusiasmo y otros indicadores psicológicos, a la vez que permiten verificar frases y citas que puedan tener importancia para la investigación. Sin embargo, estos cassettes se deben usar principalmente para estimular la memoria; no constituyen la base de análisis.

Finalmente, es importante que el moderador organice los hallazgos del grupo por tema para resaltar las variaciones entre grupos con diferentes características.

LLEGANDO A CONCLUSIONES

Para la mayoría de personas, el conjunto global de los datos es difícil de leer o entender. Por lo tanto, debe prepararse un informe con generalizaciones tales como, "en general, los agricultores, consideran normal las pérdidas de granos en el almacenamiento: y proporciona ejemplos específicos provenientes del material presentado. De hecho, muchas de las ayudas gráficas son maneras de hacer generalizaciones. Se deben buscar diferencias y similitudes de acuerdo a los propósitos de la investigación. Se debe tratar de identificar lo sobresaliente. Cada diferencia debe examinarse cuidadosamente (Ej. por qué un individuo exhibe un comportamiento particular, como utilizar el silo metálico y otro no lo hace). Los datos deben analizarse realizando los hallazgos relevantes a los propósitos del estudio.

Las siguientes técnicas pueden ser útiles para desarrollar generalizaciones:

1. Contar o tabular los datos (ej. número de agricultores que tienen pérdidas).
2. Notar temas (necesidad de crédito, problemas con insectos, desconfianza del gobierno, etc.).
3. Cuestionar la plausibilidad. Por ejemplo, las autoridades de un país nos aseguraron que los agricultores siempre utilizaron los pesticidas de manera adecuada. Esto no parecía posible y el examen de la información demostró que no fue así.
4. Notar las relaciones entre variables y encontrar variables intermedias. Por ejemplo, se ha mostrado que la manera de almacenar granos básicos depende de la percepción de la cantidad de pérdida, de la eficiencia percibida del sistema de almacenaje y el costo (en tiempo, dinero, etc.) del sistema. La disponibilidad de los silos puede ser una variable intermedia en un caso como éste.
5. Construir una cadena lógica de evidencia. Las generalizaciones y conclusiones deben apoyarse en la evidencia y en una coherencia conceptual y teórica.

Es importante que los datos apoyen las conclusiones. Otro investigador trabajando en el mismo lugar debería producir hallazgos similares. Las siguientes son técnicas para asegurar representatividad y confiabilidad de la información:

1. Aumentar el número de grupos focales.
2. Buscar intencionalmente casos que contrasten (Ej. casos que se vean diferentes de los demás).
3. Asegurarse que todos los grupos focales se desarrollen con el mayor detalle posible y relativamente con el mismo grado de detalle.
4. Seleccionar una muestra al azar dentro del universo de la investigación o si ella no fuera posible, asegurarse de que los participantes de los grupos incluyan la variabilidad apropiada (es decir, no se debe hablar sólo con las personas más amigables de la comunidad; sus vecinos reservados son igualmente importantes para la investigación).
5. Examinar el efecto que puede tener el moderador en cuanto a las respuestas de los participantes.
6. Notar las características y los preconceptos del moderador (y del resto de los investigadores). La edad, grupo étnico, personalidad y otras características del investigador van a influir en lo que se le dice o se le permite ver al investigador y la forma en que él o ella percibe los eventos y a la gente. En un proyecto, por ejemplo, una investigadora bastante tímida informó que la gente de la comunidad no hablaba de planificación familiar u otros aspectos del comportamiento sexual. Otra investigadora del equipo, menos inhibida, no tuvo ningún problema en obtener este tipo de información. Es muy importante que los investigadores estén conscientes de sus intereses, puntos de vista e inclinaciones.
7. Triangular las fuentes de información para revisar los datos desde varias perspectivas. Lo que las personas dicen que hacen puede ser confirmado por lo que se observa del evento o situación en cuestión y talvez también por lo que se escucha de un tercero. En un estudio, las investigadoras encontraron que los agricultores decían que preparaban los pesticidas "siguiendo las instrucciones", pero se observó que usaban soluciones más concentradas creyendo que funcionaría mejor.
8. Pesar la evidencia para determinar el grado de confiabilidad de la información. Puede haber evidencia que indique que una fuente de información es muy confiable mientras que otra no lo es. En una comunidad, por ejemplo, por ser socialmente deseable tener letrina se exageró el número de las mismas. Las observaciones en una submuestra de la tenencia real de letrinas llevó a la conclusión de que la información anterior sobre letrinas no era confiable.

INFORMACION RECOPIADA DE: PROCEDIMIENTOS DE ASESORIA RAPIDA PARA PROGRAMAS DE NUTRICION Y ATENCION PRIMARIA DE SALUD: ENFOQUES ANTROPOLÓGICOS PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS, Susan Scrimshaw and Elena Hurtado.

INSTRUMENTOS

- [Guía para Entrevista](#) (pdf)
- [Guía de discusión para Grupo Focal](#) (pdf)
- [Guía grupo para elaboración del informe de resultados del Grupo Focal realizado en cada comunidad visitada](#) (pdf)
- [Esquema de Contenido](#) (pdf)