

7. TECNICAS

7.1. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN, ENTREVISTA Y CUESTIONARIO

Presentamos a continuación, las técnicas de observación y entrevista.

Nos hemos centrado básicamente en los usos de cada técnica, en la descripción de sus ventajas y limitaciones, en las condiciones necesarias para su aplicación y en los objetivos o fines que satisfacen cada una de las mencionadas técnicas.

LA ENTREVISTA

Existen múltiples definiciones de la entrevista.

Nosotras/os nos basamos en la que comienza diciendo: las entrevistas adoptan más la forma de un diálogo o una interacción. Permiten a el/la investigador/a y a la persona entrevistada moverse hacia atrás y hacia delante en el tiempo.

Las entrevistas pueden adoptar una variedad de formas, incluyendo una gama desde las que son muy enfocadas o predeterminadas a las que son muy abiertas. La más común, sin embargo, es la entrevista semiestructurada, que es guiada por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, pero ni la redacción exacta, ni el orden de las preguntas está predeterminado. Este proceso abierto e informal de entrevista es similar y sin embargo diferente de una conversación informal.

La entrevista es una conversación entre dos personas, o entre una persona y un grupo, con unos propósitos. En la entrevista hay una asignación de roles (entrevistador/a – entrevistado/a). Por lo tanto es una relación directa, interpersonal (entre dos o más personas) y asimétrica (porque el/la entrevistador/a tiene unos objetivos prefijados y conocidos).

El/la entrevistador/a y la persona entrevistada dialogan de una forma que es una mezcla de conversación y preguntas insertadas.

La entrevista es similar y sin embargo diferente de una conversación. Por un lado, se sostiene que, en beneficio del funcionamiento de la entrevista, “el/la entrevistado/a debe percibirla como una conversación, sin que se de cuenta de la estructura de la interrogación, el orden de las preguntas, o los objetivos del/de la entrevistador/a”.

Por otro lado, se afirma que la entrevista formal se diferencia de algunas conversaciones de la vida cotidiana por las siguientes razones:

- a) En la entrevista, la participación de la/ del entrevistado/a y de la/ del entrevistador/a cuenta con “expectativas explícitas”: la/el una/o de hablar y la/el otra/o de escuchar.
- b) El/la entrevistador/a anima constantemente a el/la entrevistado/a a hablar, sin contradecirle.
- c) A los ojos de la persona entrevistada, el/la encargado/a de organizar y mantener la conversación es el/la entrevistador/a.

La finalidad de la entrevista será la obtención de información sobre algún aspecto concreto, tanto de hechos objetivos (características físicas, económicas, sociales,...) como de hechos subjetivos (ideas, opiniones, actitudes, perspectivas, intenciones,...)

Se puede utilizar como complemento a otras técnicas de recogida de datos, cuando se quiera comprobar la veracidad de la información encontrada, o bien la información no se pueda conseguir de otra forma.

Existe un amplio abanico de modalidades de entrevistas, entre las que vamos a destacar las siguientes cuatro:

- La entrevista conversacional informal, caracterizada por el surgimiento y realización de las preguntas en el contexto y en el curso natural de la interacción (sin que haya una selección previa de temas, ni una redacción previa de preguntas).
- La entrevista basada en un guión, caracterizada por la preparación de un guión de temas a tratar (y por tener libertad la/el entrevistador/a para ordenar y formular las preguntas, a lo largo del encuentro de entrevista). Es la más interesante desde nuestra perspectiva.
- La entrevista estandarizada abierta, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todas las personas entrevistadas, pero de respuesta libre o abierta.
- La entrevista estandarizada cerrada, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todas las personas entrevistadas, pero de respuesta cerrada.

Como punto final a esta introducción sobre la entrevista comentar que está depende de una relación empática entre el/la entrevistador/a y el/la entrevistado/a o "informante". En la medida en que una persona es capaz de conectar con los puntos de vista, actitudes y sentimientos de otra con objeto de conocerlos y comprenderlos, poniéndose en su lugar, puede hablarse de un proceso de empatía. Este proceso, natural en la conversación cotidiana, se provoca en la situación de entrevista con el propósito de obtener información relevante y válida de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Por ello, la entrevista, en tanto método científico de recogida de información, implica unos conocimientos teórico-prácticos sobre las dimensiones psicosociales de la comunicación interpersonal. Esto quiere decir que la realización de entrevistas supone una preparación específica de las mismas: desde la elección de la mejor combinación entrevistador/a-entrevistado/a, hasta las condiciones materiales de producción y registro, pasando por el contacto de los/as potenciales entrevistados/as y las tácticas de entrevista.

Ventajas y limitaciones de la entrevista en profundidad

Ventajas:

De modo similar a otras técnicas cualitativas, el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa en las palabras y enfoques de las/os entrevistadas/os.

Proporciona a la/el entrevistador/a la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la encuesta.

Sobresale su ventaja de generar, en la fase inicial de cualquier estudio, puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para traducir un proyecto sobre el papel a las circunstancias reales de la investigación; además de preparar otros instrumentos técnicos. Esta técnica sirve, especialmente, para las primeras inmersiones o trabajos de reconocimiento, de los que se beneficiarán las otras técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas. Destaca por tanto, como técnica flexible, diligente y económica.

Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad es junto al grupo de discusión más capaz y eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del/de la entrevistador/a o de un contexto grupal de interacción.

Frente a la técnica del grupo de discusión, la entrevista en profundidad puede preferirse por su intimidad (por aquellas personas reacias a compartir coloquio) o por su comodidad (no exige desplazamientos).

Limitaciones:

El factor tiempo ha sido quizá el inconveniente más citado de esta técnica. Es cierto que, comparada con el ritmo característico de la encuesta o del grupo de discusión incluso, la entrevista consume más tiempo por entrevistada/o, tanto en su realización como en el tratamiento de la misma.

Comparte con otras técnicas basadas en la interacción comunicativa los problemas potenciales de fiabilidad y validez de este tipo de encuentros. Esto es, la información que se produce en la relación dual entrevistador/a-entrevistado/a depende de la situación de entrevista, así como de las características y actuación tanto de la / del entrevistador/a como de la/del entrevistada/o. Todo lo cual afecta la validez de los datos obtenidos.

Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad como el grupo de discusión acusan la limitación derivada de la falta de observación directa o participada de los escenarios naturales en los que se desarrolla la acción (rememorada y transmitida, en diferido, por la persona entrevistada).

La entrevista en profundidad no produce el tipo de información del grupo (en el que destacan los efectos de sinergia y de bola de nieve propios de la situación grupal); tampoco es igual el tipo de estimulación, seguridad y espontaneidad en una técnica y en otra.

Preparación de las entrevistas en profundidad

El guión de la entrevista

Cualquier estudio surge con el propósito de indagar sobre cuestiones más o menos acotadas (más o menos formuladas). La información (temas, objetivos) que se considere relevante en un estudio será lo que determine, en gran parte la selección de entrevistadas/os,

entrevistadoras/es, el estilo y repetición o no de la entrevista, su escenario (temporal, espacial).

El guión de entrevista contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero que no se considera cerrado sino que se trata de captar de manera continuada aspectos no previstos en el guión y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente.

El/la entrevistador/a propone temas para que la/el o las/os participantes los elaboren, aflorando así las actitudes y motivaciones propias del grupo.

En la creación de la pauta se sigue siempre el criterio de ir de lo más general a lo más concreto. Además es fundamental tener en cuenta la duración de la entrevista y el cansancio de la persona o grupo entrevistado.

Existen una serie de reglas para su elaboración, entre las que cabe destacar las siguientes:

Evitar las preguntas directas del tipo de ¿quién?, ¿con quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, etc.

No se han de incluir en la formulación de los temas aspectos valorativos o que induzcan a la valoración.

Eliminar en la redacción de los temas posibles pistas a las respuestas de las/os entrevistadas/os.

La selección de entrevistadas/os

¿A quiénes entrevistar?, ¿a cuántos? y ¿cuántas veces? Son interrogantes a los que ha de darse respuesta. Se trata de decisiones muestrales tomadas, en parte, al proyectar el estudio y, en parte, completadas durante el trabajo de campo. No hay respuestas sencillas y directas a los interrogantes planteados. Por ello, se pretende transmitir más que fórmulas universales o simples recetas, un conjunto de ideas y criterios maestros, barajables a la hora de resolver el sinfín de casos prácticos que pueden presentarse.

Aproximación al universo de potenciales entrevistadas/os a través de las fuentes disponibles (estadísticas censales y de encuestas, censos o listados de los grupos objeto de estudio, otras fuentes). La idea clave es adquirir información de todo tipo: tamaño y características sociodemográficas, otras variables relevantes de segmentación y diferenciación con el fin de trazar un primer casillero tipológico.

Entiéndase, por tanto, el casillero tipológico como un dispositivo muestral, del que se sirve el/la investigador/a para hacer operativa una selección de entrevistados/as orientada a garantizar la heterogeneidad de la muestra, mediante variables consideradas relevantes.

Hay al menos cuatro preguntas básicas que deben responderse en la selección de personas entrevistadas. Estas preguntas criterio son:

¿Quiénes tienen la información relevante?

¿Quiénes son más accesibles físicamente y socialmente? (entre las/os informadas/os).

¿Quiénes están más dispuestas/os a informar? (entre las/os informadas/os y accesibles).

¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? (entre las/os informadas/os, accesibles y dispuestas/os).

Por otro lado, se distinguen cuatro limitaciones que pueden rebajar la disposición de los/as entrevistados/as a dar información o a ser entrevistados/as:

La falta de tiempo.

La amenaza al ego (temor a que la información trascienda y se vuelva en su contra).

La etiqueta (estado de autocensura).

El trauma (sentimiento desagradable que se revive al recordar algunas experiencias).

Además se diferencian otros tantos limitadores derivados de la incapacidad relativa de la persona entrevistada para comunicar la información. Problemas relacionados con el olvido, la confusión cronológica y el exceso de generalización (falta de concreción en el relato). Tanto unos limitadores como otros han de tenerse en cuenta a la hora de seleccionar a las personas a entrevistar.

Otro problema a resolver es ¿a cuántos entrevistar?, es decir, el tamaño muestral. Este tiene como ingrediente el principio de la "saturación". Este término significa que no se encuentran datos adicionales donde el/la investigador/a pueda desarrollar propiedades de la categoría. Conforme va viendo casos similares una y otra vez, la/el investigador/a adquiere confianza de que una categoría está saturada.

Otros preparativos

Se resume bajo este epígrafe un conjunto de elementos, también decisivos, en la preparación de las entrevistas en profundidad.

1) Sobre la/el entrevistador/a. Las características externas (como el género, la edad, la apariencia física y social), y otras menos aparentes (de actitud o personalidad y de aptitud o conocimiento en la materia), son rasgos a tener en cuenta en la selección de entrevistadoras/es adecuadas/os. Conviene plantearse cómo afectarán a la interacción entrevistador/a-entrevistado/a.

Según la experiencia, el/la entrevistador/a ideal debiera tener, independientemente de su género, edad y condición social respecto a la persona entrevistada, una personalidad flexible. Y ser lo suficientemente inteligente para captar los objetivos de la entrevista, evaluar críticamente la información que recibe e indagar en busca de mayor claridad y exhaustividad en las respuestas. La carencia de flexibilidad está presente tanto en aquellos/as entrevistadores/as que tienden a dominar la situación (evitando los silencios y dirigiendo en exceso a la persona entrevistada), como en aquellas/os otras/os que adoptan un rol extremadamente pasivo.

2) Sobre las condiciones de tiempo, lugar y registro. El lugar y el momento que se elija para realizar la entrevista, así como el medio de registro, constituyen asimismo condiciones de producción que pueden afectar (positiva y negativamente) a la obtención de información. Por tanto, conviene considerarlos como preparativos básicos, en los que la negociación con el/la entrevistado/a resulta ineludible.

La calidad de la entrevista no sólo depende de las características y roles de la/ del entrevistador/a, sino también del lugar y del momento que se elija para realizarla.

Es preferible un espacio en el que pueda desarrollarse una entrevista individual, sin la presencia de otras personas que puedan distraer o inhibir a la persona entrevistada. Una cierta tranquilidad, además de la privacidad, resulta muy conveniente para poder establecer el estado de ánimo apropiado para la recogida de información. En cuanto a los medios de registro, el más utilizado hoy en día es la grabación magnetofónica.

Las tácticas de entrevista

Las tácticas del/de la entrevistador/a en la situación de entrevista forman parte del oficio y la pericia del/de la entrevistador/a, que las improvisa durante la realización de la entrevista. Se trata de formas de comportamiento verbal y no verbal empleadas cuando la situación lo pide.

La táctica del silencio

Resulta muy útil si se sabe emplear en el momento adecuado y, sobre todo, si no se confunde con el "silencio embarazoso": peligro de excederse en el uso del silencio y dejar a la persona entrevistada falta de apoyo y orientación en la entrevista.

Tácticas de animación y elaboración

La primera categoría incluye todo tipo de observaciones, ruidos y gestos que indiquen a el/la locutor/a que la/el entrevistador/a acepta lo que va diciendo y desea que continúe hablando. Cumplen esta función expresiones como "ah", "mmm", "ya", mover la cabeza afirmativamente o mostrar un rostro expectante. No se le especifican nuevos temas de conversación a la persona entrevistada. La segunda categoría implica no sólo animar al sujeto, sino pedirle que se extienda sobre el tema del que está hablando. Las formas verbales incluyen: "¿y entonces?", "¿hay algo que te gustaría añadir?", etc. Como la táctica del silencio, estas tácticas neutrales dan a la persona entrevistada libertad para seguir su propia cadena de asociaciones y, también, suponen un interés en lo que está diciendo.

Táctica de reafirmar o repetir

Consiste, básicamente, en obtener información adicional mediante la repetición de expresiones manifestadas por el/la entrevistado/a, pero sin formular una pregunta directa. De este modo, la/el entrevistador/a invita al sujeto a que prosiga la elaboración de sus manifestaciones, además de indicarle que le entiende y le sigue con interés.

Táctica de recapitulación

Consiste en invitar a la/el entrevistada/o a relatar de nuevo algún aspecto. Hay una tendencia a ofrecer mayor elaboración en el segundo relato y ello puede ahorrarnos el uso de otras tácticas más repetitivas; de numerosas preguntas y de otras tantas interrupciones.

Táctica de cambiar de tema

Aunque suele tratarse de preguntas que el/la entrevistador/a no tiene más remedio que lanzar para cubrir los temas no tratados aún, cabe la posibilidad de que se adopte esta iniciativa para soslayar un asunto delicado que oprima a el/la entrevistador/a.

Tácticas de aclaración

La táctica de pedir aclaración suele adoptar varias formas. Por un lado, el/la entrevistador/a puede solicitar la/el entrevistada/o una secuencia de sucesos más detallada, empezando en un determinado momento del relato que acaba de referir: "¿Qué ocurrió justo después de aquel...?" O bien pedir un mayor detalle sobre un aspecto concreto: "¿Cómo te diste cuenta de ...?" "¿Por qué pensaste...?". Generalmente, la aclaración será necesaria después de que las tácticas de elaboración alcancen un punto muerto.

La post-entrevista

Se trata, como su nombre indica, de una prolongación del encuentro en la que se da por concluida la entrevista formal y se produce una cierta redefinición de la situación y de los roles respectivos. Este apéndice de entrevista, a micrófono cerrado, puede cumplir algunas funciones muy interesantes:

- Puede aprovecharse para hablar amigablemente, para que la persona entrevistada guarde un buen recuerdo y no desanime a otros posibles entrevistados/os.
- Constituye una oportunidad extraordinaria para recoger o detectar algún tipo de información que la persona entrevistada se ha guardado durante la entrevista.

LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Las reuniones de grupo son el encuentro donde todas/os las/os participantes se dedican, en un tiempo determinado, a una discusión abierta y productiva sobre temas diversos.

A los grupos focalizados o de discusión se les suele considerar como una técnica específica dentro de la categoría más amplia de entrevistas grupales orientadas a la obtención de información cualitativa.

Grupos focalizados

Se reconoce la diversidad de aplicaciones de esta técnica (en los estudios de mercado, en la elaboración de cuestionarios de encuestas sociales o en la evaluación de programas).

- a) Propósitos de investigación, destacando los de carácter exploratorio o preparatorio (familiarización con el tema, prueba de cuestionarios, valoración de reacciones a un producto o tema, cambio de imagen u orientación, etc.).
- b) Lugar habitual de realización en escenarios formales (no naturales) de entrevista.
- c) Estilo de moderación semidirigido o dirigido, generalmente, siendo el formato de la entrevista y la interrogación algo estructurado.

En tanto forma de investigación cualitativa, los grupos focalizados son básicamente entrevistas de grupo, aunque no en el sentido de una alternancia entre las preguntas del/de la investigador/a y las respuestas de los/as participantes. En vez de ello, hay una dependencia de la interacción dentro del grupo, basada en los temas que proporciona el/la investigador/a, quien típicamente adopta el papel de moderador/a. Los datos fundamentales que producen los grupos focalizados son transcripciones de discusiones de grupo.

Usos viejos y nuevos, utilización combinada de los grupos de discusión

Ha habido una utilización "tradicional" de la técnica (en la investigación de audiencias y mercados), sin que ello signifique que no pueda aplicarse en otros campos o de modo innovador.

Las tendencias actuales de esta técnica en la investigación social subrayan la necesidad de desarrollar grupos focalizados para varios propósitos. Estos propósitos incluían: la investigación básica, la evaluación de programas, la investigación orientada al cambio y la investigación de políticas.

Usos combinados de los grupos de discusión con otras técnicas o métodos. Combinación de grupos de discusión y encuesta

Ha sido y sigue siendo la articulación más practicada y documentada.

Uso 1: Antes de la encuesta

- Preparación del diseño del cuestionario
- Anticipación de problemas de rechazo y de no respuesta.

Uso 2: Después del campo de la encuesta

- Evaluación cualitativa de la operación de encuesta (reacciones, clima social, representaciones psicosociales...)

Uso 3: Después del análisis de la encuesta

- Corroboración de resultados.
- Profundización de relaciones sugeridas por el análisis cuantitativo

Uso 4: Al mismo tiempo que la encuesta

- Producción de perspectivas de investigación independientes

El uso 1 ha sido la práctica más extendida. La argumentación típica es que los grupos focalizados y otros métodos cualitativos son una herramienta preliminar, pero que sus resultados deben ser verificados por trabajo cuantitativo sobre muestras representativas. La validez de este argumento descansa sólo en los propósitos de los estudios de mercado donde se persigue la realización de proyecciones precisas de ventas futuras. En cambio, se contra-argumenta que la investigación en las ciencias sociales no está limitada a objetivos tan estrechos, y no hay razón a priori para asumir que los grupos focalizados, o cualquier otra técnica cualitativa, requieran complemento o validación con técnicas cuantitativas.

Usos autosuficientes de los grupos de discusión

Aun reconociendo las bazas de la combinación de los grupos de discusión con otras técnicas o métodos cualitativos y cuantitativos, es necesario poner el énfasis en el potencial de los grupos de discusión por sí solos, como modo de investigación social. En esta categoría de usos, que aquí llamamos autosuficientes se incluirían los proyectos que dependen solamente de grupos de discusión.

Hay que matizar lo relativo que es el carácter autosuficiente de dichos grupos o proyectos. Más bien se trata, en la práctica, de usos con un cierto grado de autonomía, pero que pueden formar parte de programas de investigación más amplios.

Ventajas y limitaciones de los grupos de discusión

Ventajas:

Facilidad, abaratamiento y rapidez. Estas ventajas de los grupos frente a otras técnicas cualitativas (de entrevista individual o de observación participante) y frente a la encuesta, han sido señaladas inicialmente en diversos manuales sobre grupos de discusión. No obstante, en la práctica estas ventajas se quedarían en la categoría de mitos comunes: "Los grupos focalizados sólo pueden hacerse rápidamente en circunstancias muy inusuales. Aunque el grupo en sí dure sólo 1 o 2 horas, lleva tiempo crear un conjunto efectivo de preguntas, localizar a los/as participantes apropiados/as, y entender la información que proporcionan. El trabajo de campo y el análisis es especialmente posible que sean caros y laboriosos, a menos que los/as participantes se encuentren a mano y los objetivos del proyecto sean muy limitados y directos."

Flexibilidad. Se dice de los grupos que son muy flexibles en comparación con otras técnicas cualitativas y cuantitativas, pues pueden utilizarse para indagar sobre una gran variedad de temas, con personas diversas y en diversidad de ambientes.

Interacción grupal. Poseen amplias posibilidades de exploración y generación de material cualitativo, derivado no tanto de la presencia de un/una entrevistador/a-moderador/a, sino de la presencia de varias personas entrevistadas. La situación de grupo hace que las respuestas o interacciones surjan como reacción a las respuestas o intervenciones de otras personas presentes en la reunión. Se trata del "efecto de sinergia", provocado por el propio escenario grupal y que resulta en la producción de información que pudiera no producirse en las entrevistas individuales entre entrevistador/a y entrevistada/o. La interacción es el método.

Inconvenientes:

1. Artificialidad. La acusación que se hace es la ausencia de la observación directa de los contextos naturales en los que se desarrolla la acción, la vida cotidiana de las personas reunidas en los grupos de discusión. Para algunos teóricos de los grupos de discusión, sin embargo, sin embargo el carácter artificial de la técnica resulta ventajoso. Estos últimos afirman que "es fundamental que no sea un grupo previo o natural, así como que no haya en él rastro de relaciones previamente constituidas, para evitar interferencias en la producción de su habla".

2. Inconvenientes derivados de la interacción grupal, planteados desde posturas metodológicas clásicas: validez, fiabilidad. El menor control de la /del investigador/a sobre los datos así generados puede llegar a ser un problema importante, en tanto se considere fundamental mantener una cierta comparabilidad entre las entrevistas grupales. "Los grupos pueden ser considerablemente distintos entre sí, un grupo puede estar aletargado, aburrido, torpe y el siguiente, seleccionado con los mismos criterios puede ser efervescente, enérgico, vigoroso..."

Tres potenciales inconvenientes:

- a) Las respuestas de las/os integrantes del grupo no son independientes unas de otras, lo que restringe la generalización de resultados.
- b) Los resultados pueden ser sesgados por un/una integrante muy dominante.
- c) El/la moderador/a puede sesgar los resultados al proporcionar, consciente o inconscientemente, pistas sobre qué tipo de respuestas son deseables.

Decisiones muestrales sobre la composición de los grupos

¿Cuántos grupos se forman? y, ¿cómo se componen? son los dos interrogantes básicos a los que debe darse respuesta. Se trata de decisiones muestrales que, en parte, se toman al proyectar el estudio y, en parte, se completan durante el trabajo de campo.

Como en las entrevistas individuales en profundidad, en los grupos de discusión no se persigue la representación estadística, sino la representación tipológica, socio-estructural, de acuerdo con los propósitos de la investigación y las contingencias de medios y tiempo.

Por tanto, el número de grupos y su composición dependerá, conjuntamente, de dos criterios de muestreo básicos:

- 1. Heterogeneidad entre grupos. Orienta la selección de participantes y su distribución en grupos, tratando de reproducir conversaciones relevantes o pertinentes, según los objetivos del estudio.
- 2. Economía. Introduce las limitaciones de tiempo y dinero, en tanto bienes escasos.

Además de estos criterios básicos, el número de grupos y su composición puede depender, a su vez, del grado de autosuficiencia o combinación de esta técnica cualitativa con otras técnicas cualitativas o cuantitativas.

Concretamente, en el diseño de cada grupo de discusión se debe atender a su composición interna barajando, generalmente, el criterio de la heterogeneidad posible. Se trata de evitar reunir a partes enfrentadas o distanciadas en la vida real. "Se busca homogeneidad en cuanto a ocupación, clase social, nivel educativo, edad, cultura o características familiares". Todo un conjunto de variables sociodemográficas que habitualmente se resumen en el concepto de estatus socioeconómico.

Otro rasgo propio de esta técnica grupal es el número total de participantes en cada grupo. Se sugiere decidir el tamaño según el tipo de información requerida (el tema) y las características de las/os participantes: grupos reducidos con especialistas o personas que han tenido experiencias intensas con el tema de discusión; grupos mayores cuando se aborda información más superficial.

Parece claro que los grupos de más de doce personas no son recomendables, debido a la tendencia a formar subgrupos que se produce cuando no se tienen suficientes ocasiones para hablar. Por el contrario, los mini-grupos (de 3 a 5) proporcionan un abanico más cerrado de información y exigen de cada miembro más participación.

Preparación de las entrevistas en profundidad (individuales y grupales)

(Ver en entrevista)

El guión de la entrevista
La selección de entrevistados
Otros preparativos
Las tácticas de entrevista

Partes de la gestión de la reunión

Preparación

Debemos tener muy claro qué es lo que se quiere conseguir con la reunión, y tener preparado el tema o temas a tratar en ésta. Posteriormente, nos encargaremos de aspectos como escoger el sitio, convocar a las personas, preparar (si es necesario) algunos materiales de soporte, etc.

Transcurso

En las reuniones de grupo la persona se ve envuelta por una red de relaciones interpersonales. Algunos miedos que se pueden dar en una persona, y que le impiden participar son:

| | |
|----------------------------|--------------------------------|
| El miedo al ridículo. | El miedo a ser juzgado mal. |
| El miedo a expresarse mal. | El miedo a las reacciones... . |

Una vez en la reunión se aconseja:

- Sensibilizar y motivar a las personas.
- Ayudar a formular objetivos concretos, calificables y coherentes.
- Establecer marcos de referencia para facilitar el trabajo en grupo.
- Reconvertir las demandas individuales o grupales, si fuera necesario.
- Procurar que intervengan todas las personas.
- Proponer métodos de participación.
- Ayudar a asumir responsabilidades.
- Conseguir que el grupo se autogestione.
- Ser objetivo/a.
- Evitar que alguien acapare la reunión.
- Reconducir la reunión en caso de que se desvíe del objetivo.
- Respetar y hacer respetar el tiempo señalado.
- Ayudar al grupo a evaluarse.
- Utilizar adecuadamente las técnicas de dinámica de grupos.
- Autoevaluarse periódicamente.

Todo ello exige en quién conduce la reunión algunas cualidades específicas, como: madurez personal, equilibrio emotivo, sentido de la realidad, saber escuchar, capacidad de iniciativa y creatividad, objetividad y responsabilidad.

Conclusiones

Después de toda reunión se deberá hacer una evaluación de su funcionamiento, para ver hasta qué punto se han alcanzado los objetivos propuestos, y cuál es la relación entre calidad y cantidad de la información obtenida, y si ésta es relevante o no. Por otro lado, se deberá realizar un acta, u otro sistema de registro.

Papel del/de la moderador/a

- Antes de comenzar explicaremos que se va a grabar la sesión con el único fin de facilitarnos la obtención de las conclusiones. Insistir en la confidencialidad de todo lo tratado en las reuniones.
- Es esencial una minuciosa preparación de cada sesión de grupo.
- El guión o temas a tratar hemos de tenerlo muy claro antes de cada reunión. Es conveniente medio memorizarlo.
- La/el moderador/a siempre se dirigirá a las/os asistentes con educación y respeto, procurando mantener siempre un clima de cordialidad.
- Crear un clima agradable, de empatía, que permita expresarse a todas/os y hacerlo con libertad.
- Evitar que 2-3 personas acaparen el protagonismo, de manera que se procure la participación de todos/as los/as asistentes.
- Intentar eliminar, dentro de lo posible, los cuchicheos aislados con la excusa de que la calidad de la grabación se verá mermada.
- Hemos de tener cuidado de que no se formen subgrupos de opinión o de amistad: son un único equipo de trabajo.

- Resumir en determinados momentos las conclusiones intermedias a las que se ha llegado, por ejemplo a mitad de la reunión. De esta manera profundizaremos en ellas y evitaremos repetirnos en los temas.
- Es muy importante no cortar a las/os participantes en su locución, a no ser que se estén escabullendo de los temas de interés.
- El/la moderador/a interviene sólo para relanzar o encaminar al grupo en una dirección.
- El/la coordinador/a ha de hablar claro, alto y conciso procurando que los/as asistentes le imiten por el bien de la grabación.
- El/la moderador/a no ha de emitir juicios propios, ni contradecir a las/os asistentes. Su función no es la de crear ideas, sino ayudar a la reflexión y buscar conjuntamente las causas que dan lugar a un hecho determinado.
- Procurar evitar las preguntas directas tales como ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc. Se trata de exponer temas muy abiertos y generales que den lugar a debate.
- El/la moderador/a no está para responder preguntas, si se las hacen puede reenviárselas a los/as asistentes con excusas como "no soy un/una experto/a del tema, las/os expertas/os sois vosotras/os", "lo importante son vuestras opiniones",
- El silencio del/de la moderador/a es una buena arma para animar al grupo a participar.
- La/ el moderador/a es la autoridad, no se ha de renunciar a ese estatus ni intentar ser una/o más del grupo, aunque tampoco es ajena/o al mismo. Su función es la de observar, guiar, reconducir,... .

Relanzamientos. ¿Qué es un relanzamiento?

"Relanzar es hacer hablar, sin influir en nada"

Requisitos esenciales para un buen relanzamiento:

1. Hacer el relanzamiento en el momento oportuno.
2. Hacer el relanzamiento de tal forma que con él no se influya para nada en la persona entrevistada, ni en sus respuestas. Para ello:
 - NUNCA relanzar con una actitud o postura de mando, de evaluación de ayuda, de soporte moral, o de interpretación.
 - NUNCA relanzar con preguntas sobre nuevos temas que antes no haya tocado libremente el/la entrevistado/a. (Relanzamiento = RE - LANZAR).
 - Relanzar POCAS VECES con actitud o postura de encuesta. No abusar del relanzamiento que tenga forma de pregunta: porqué, qué entiende por..., cómo, en qué, etc.
 - Relanzar SIEMPRE, a ser posible, con actitud de comprensión.
3. Los relanzamientos deben hacerse sobre aspectos que interesen al estudio que estamos realizando. No relanzar por relanzar.
4. Aunque se grabe la entrevista en cinta magnetofónica, para poder hacer buenos relanzamientos, el/la entrevistador/a deberá ir anotando en su bloc personal las ideas y frases que expone el/la entrevistado/a, para poder luego relanzar sobre ellos.

Aspectos a considerar en la interpretación de los datos

Es importante en el momento de analizar el contenido de los datos, a parte de otros aspectos, tener en cuenta el marco sociocultural de la persona entrevistada. Este aspecto puede influenciar la comprensión del lenguaje y del discurso, ciertos prejuicios, etc.

LA OBSERVACIÓN

Podríamos decir que cualquier forma de investigación es observación, pero suelen entenderse por "observación" los intentos de descripción directa de la realidad. La observación trataría fundamentalmente de describir el fenómeno tal y como se produce en su ambiente natural. La observación se preocupa por lograr descripciones relevantes.

La observación directa

Lo que se suele entender por observación se diferencia también de otras técnicas que no son menos observacionales, pero quizá desde una perspectiva que podríamos denominar indirecta. Es el caso de la entrevista (individual o grupal), el cuestionario, el análisis de contenido, etc. Con estas técnicas, el/la investigador/a no trabaja con su propia versión del hecho estudiado sino con una versión que le proporcionan otras personas. En el experimento y la observación el/la investigador/a pretende trabajar con su propia descripción del fenómeno.

La observación participante

Tradicionalmente, los textos de metodología distinguen entre dos tipos de observación: la observación participante y la no participante. La observación participante consiste en describir directamente un fenómeno desde dentro, es decir, compartiendo el modo de vida de las personas cuya conducta deseamos estudiar.

Quizá por ello la observación participante tiene su lugar privilegiado en formas de actuación cuya finalidad no es la obtención de datos, sino la intervención. Tal es el caso de las derivadas del principio de "investigación-acción-participativa", en las que el/la investigador/a es ante todo un agente de cambio social. En estos casos, no hay tanto un/una "observador/a participante" cuanto "participantes observadores/as"; se trata de promover la reflexión de las personas implicadas en torno a diversos problemas y tomar juntas diversas decisiones. En estos casos, el conocimiento adquirido no tiene por qué ser objetivo sino resolutorio, y tampoco es preocupante si los/as observadores/as interactúan con el proceso y lo modifican mientras lo observan.

En todo caso, la observación participante posee un gran valor informativo, especialmente cuando denuncia situaciones o problemas poco conocidos y que no podrían haberse abordado de otro modo.

No existen normas excesivamente precisas para llevar a cabo la observación participante. Es necesario, evidentemente, sentido común, cierto conocimiento previo de la situación, capacidad de adaptación, dotes de actor/actriz, simpatía y una gran disciplina mental que nos permita memorizar y no perder de vista las cuestiones que, por razones teóricas o prácticas, nos interesen.

Consejos para desarrollar la observación participante

Explicar de forma comprensible a las personas observadas por qué estamos allí; estar además dispuestas/os a todo tipo de explicaciones complementarias.

Si logramos la simpatía de las/os líderes del grupo observado será más fácil recibir el apoyo y facilidades de todas/os.

El/la observador/a no tiene por qué actuar exactamente como los/as demás; basta con demostrar simpatía, interés y, sobre todo, en ningún caso desaprobación. En este sentido, es importante no tomar partido en cualquier disputa que surja en el grupo o grupos observados.

La observación participante exige una gran cantidad de tiempo. Es preciso vivir realmente con la gente para describirla desde esta perspectiva.

La observación participante ofrece gran cantidad de posibilidades como técnica de exploración y, en casos puntuales, descripción exhaustiva de ciertas realidades mal conocidas. Sin embargo, por diversas razones, la observación participante no está al alcance de todas/os ni nos garantiza siempre resultados ciertos; un método menos divertido pero más seguro y rentable es lo que denominamos la observación sistemática. Este tipo de observación exige especiales controles y procedimientos de análisis tales como el análisis secuencial y el cálculo de fiabilidad.

Observación sistemática

La observación sistemática no es, en términos estrictamente lógicos, la antítesis de la observación participante pero, en términos prácticos, lo es ya que su complejidad y características instrumentales hacen que no sea participante y que los datos se alejen de los vívidos relatos de las/os observadoras/es participantes. Esa "frialidad" de la observación sistemática tiene, sin embargo, diversas ventajas ya que nos permite acumular más fácilmente conocimientos generalizables a distintas situaciones y, sobre todo, no depende tanto de las cualidades personales del/de la observador/a para lograr datos fiables.

Nos vamos a basar en la definición de observación sistemática hecha por Weick (1985), este autor la define como "una observación sostenida, explícita, metódica y como una paráfrasis de las situaciones sociales en sus contextos naturales".

Se dice que la información sistemática es sostenida porque se prolonga en el tiempo, lo que permite ver las variaciones a lo largo de un periodo. Si la observación participante exigía compartir una gran cantidad de tiempo con nuestros sujetos, la observación sistemática extrae su poder explicativo, las relaciones causales o las correlaciones observadas, de los cambios que se producen en diversas conductas en diversos momentos.

Este tipo de observación se considera explícita porque su meta es identificar las secuencias de conductas o patrones de repeticiones cíclicas de las mismas.

El calificativo de metódica alude a la exigencia de un entrenamiento intenso por parte del/de la observador/a en la técnica con la que van a ser recogidos los datos. Es preciso tener en cuenta que la observación no sólo recoge datos, sino que también los filtra y elimina. De

este modo, se rechaza lo no relevante y se destaca lo que se considera importante para la investigación.

Continuamente observamos las actividades y expresiones verbales o no verbales del resto de la gente y contrastamos nuestra observación con juicios basados en observaciones anteriores. De esta forma, a través de una continua retroalimentación podemos entender la conducta de las/os demás. Sabemos que la información así adquirida no es igual de importante para nosotros/as, y por eso llevamos a cabo esas dos tareas que son vitales en la observación sistemática: ponernos de acuerdo con los/as demás de forma más o menos sistemática (observación metódica) y amplificar los hechos observados, hechos que son interpretados desde una determinada perspectiva (observación como paráfrasis).

La observación sistemática tiene como objetivo el comprender las regularidades que surgen de los resultados de nuestra observación.

Si nuestro interés se centra en el estudio de la conducta de sujetos que deben tener libertad para variar sus respuestas de una manera abierta, sin intrusiones (o las menos posibles) por parte del/de la investigador/a, como ocurre en estudios en condiciones "naturales" o "seminaturales" y también en situaciones de laboratorio en las que existe control, pero las respuestas son muy limitadas, la observación sistemática parece la opción adecuada.

Sistematización de la observación

Significa que tendremos que precisar de la forma más conveniente cuáles son los elementos de la conducta que tienen un valor predictivo, son cuantificables y, por supuesto, adecuados al problema que tenemos entre manos. De esta forma, sistematizar la observación es indispensable para medir. La posibilidad de medir, cuantificar, nuestros resultados dependerá de la calidad de esta sistematización.

Una observación sistemática se consigue mediante un control externo, guiado por la teoría y el problema concreto, que permita estructurar la observación para distinguir la conducta importante de la que no lo es. La sistematización debe entenderse como un instrumento para poder recoger los datos convenientemente, ya que registrar todo no interesa o no es posible por limitaciones instrumentales o de otra índole.

Nunca debemos olvidar que, si bien la sistematización es siempre necesaria, cada problema es diferente y por tanto nuestra sistematización debe tener características propias. En este sentido, hay que decir que las mayores frustraciones que se generan en el/la investigador/a no surgen por tener unos malos resultados en su investigación, sino al ir tomando conciencia de que sus datos, quizá numerosos y obtenidos con mucho esfuerzo, no son consistentes por la ausencia de criterios previos bien definidos sobre qué hay que observar.

Lo que confiere el estatus de observación sistemática no es la estrategia de recogida de datos, como muchas veces tiende a creerse, y de ahí la frustración. La sistematización depende del grado de acuerdo alcanzado entre las/os observadoras/es sobre los hechos que se observan y de la elaboración de un esquema de codificación de las modalidades de conducta que va a constituir el instrumento de medida en la investigación.

Diseño

Cuando nos planteamos realizar una observación se acostumbra a elaborar un cuadro de registro, con los comportamientos o situaciones a observar, de cara a no perder de vista el objetivo de la observación, y poder estudiar concretamente unos aspectos determinados. La objetividad, la validez y la fiabilidad son también condiciones necesarias en toda observación.

En el momento de planificar la observación deberemos concretar aspectos como:

- ¿Qué queremos observar, y por qué?.
- Tipo de observación: será una observación directa (las conductas tal como se dan) o indirecta (conductas que deberemos inferir a partir de lo que la persona observada demuestra).
- Grado de sistematización del registro.
- Nivel de participación del/de la observador/a: observación no participante, observación participante y autoobservación.
- Nivel de descripción: el grado de detalle y profundización en el cual queremos observar.
- Contenido de la conducta: verbal, no verbal, paraverbal, espacial,...
- Cuándo se observará.
- Dónde se observará.
- A quién se observará.
- Durante cuánto tiempo.
- Quién observará.

Aplicación

Cuando realizamos observación lo podremos hacer a lo largo de todo el proceso, registrando todos los sucesos que nos interesa, o registrar lo que pasa en momentos concretos. El/la observador/a debe describir lo que observa sin emitir juicios de valor.

Cuando la situación a observar es conocida por el/la observador/a, normalmente se elabora una pauta de observación (o se escoge una ya elaborada). En la pauta se concretan, previamente, un número determinado de categorías o unidades de observación. La persona que observa se limita a identificar y registrar sólo aquellas conductas que previamente ha determinado en la pauta -sistema de indicadores-.

En caso de que la persona observadora no conozca la situación, la persona registrará todos los sucesos como si hiciera una narración, y posteriormente separará la información obtenida en diferentes categorías. Este sistema también se utiliza cuando se realiza lo que se llama observación descriptiva.

Ventajas de la observación sistemática

- El objeto a observar se encuentra claramente definido por lo que se refiere a comportamientos, sujetos y situaciones.
- Los criterios de selección de la información están previamente prefijados
- Garantiza bastante precisión en los datos obtenidos
- Los datos obtenidos pueden ser cuantificados.

EL CUESTIONARIO

El cuestionario es un repertorio de preguntas formuladas por escrito, a las cuales se tiene que contestar. Estas preguntas pueden ser respuestas abiertas o cerradas.

Cuando los cuestionarios se utilizan para hacer encuestas, la intervención del/de la encuestador/a es mínima, bien porque no está físicamente (el cuestionario se ha enviado por correo), bien porque se limita a hacer las preguntas que ya están escritas, sin querer ir más lejos.

El cuestionario, también se utiliza en el contexto de las entrevistas, y toma un aspecto diferente, dada la relación social que se establece entre entrevistada/o y entrevistador/a.

Diseño:

Una vez decidido para qué características del entorno se utilizará el cuestionario, se tendrá que diseñar. Para lo cual habrá que:

- determinar el propósito con el cual lo realizamos
- determinar la población a la cual irá dirigida, y si será o no posible aplicarlo a todas las personas.
- decidir el tipo de cuestionario que permita recoger mejor la información
- valorar los costes que supondrá su aplicación.
- especificar las categorías de la variable y sus indicadores
- traducir estas categorías en preguntas escritas
- hacer un primer borrador del cuestionario
- examinar el borrador y revisar las preguntas
- pre-testar el cuestionario
- hacer la puesta a punto final del cuestionario y definir su forma de empleo.

Al tiempo que redactamos tendremos que tener presentes la modalidad de respuestas (abierta o cerrada), así como también la función que tenga la pregunta (para romper el hielo, que aborde temas delicados...). De esta manera el diseño del cuestionario incluye tanto el contenido de las preguntas como la forma.

Algunas de las reglas para redactar pueden ser:

- en general se tienen que redactar pocas preguntas (las suficientes)
- han de estar formuladas de forma que supongan una afirmación o negación, la elección de una categoría propuesta, o bien una respuesta numérica. También se puede escoger la modalidad de respuesta abierta, aunque será más complicado de codificar.
- Han de ser claras, y redactadas para ser comprendidas fácilmente por la población a la que irán dirigidas, sin ambigüedades.
- Han de formularse de manera que no hagan ningún perjuicio
- No han de ser indiscretas, sino hay una necesidad
- Han de estar redactadas de forma natural, para que no conduzcan a una respuesta positiva o negativa
- Se han de escoger las palabras como mucho cuidado, para que no conduzcan a interpretaciones varias o confusiones...

Elaboración de las preguntas:

- ¿es útil poner esta pregunta?
- ¿disponen las personas de la información necesaria para responderla?
- ¿la formulación es clara o ambigua? ¿incita a dar una respuesta particular?
- ¿las preguntas precedentes influyen sobre las respuestas?
- ¿las preguntas respetan un cierto orden lógico?.....

Por otro lado, es importante que quién ha de responder, vea las preguntas como algo próximo, que sea para el/ella significativa.

Aplicación:

En el momento de su aplicación será importante explicar claramente las instrucciones para contestarlo. Tendremos que garantizar el anonimato en todo momento, y que su uso será exclusivo para el estudio que se está realizando.

Si el cuestionario se hace por correo, se aconseja enviarlo juntamente con un sobre con nuestros datos y con franqueo, para facilitar que la persona nos lo devuelva contestado.

Codificación de las respuestas

El cuestionario exige un análisis estadístico (aunque también puede ser lectura cualitativa) de forma que se tendrá que transformar los datos obtenidos en números, codificar las posibles respuestas que el/la persona puede dar.

El tratamiento de los resultados ha de ser realizado de forma cuidadosa, y el proceso y la evaluación tienen que ser objetivos.

Ventajas

- es más económico
- es más fácil prepararlo y aplicarlo
- hay más homogeneidad
- por ser anónimo incrementa el grado de validez
- se responde de manera tranquila y serena
- puede ser aplicado a un número mayor de personas
- facilita el registro y la codificación...

7.2. Otros métodos de identificación de necesidades

Indicadores sociales

Generalmente se encuentran en estadísticas oficiales, se obtienen fácilmente y permiten realizar comparaciones normativas. Se centran más en los problemas que en las soluciones.

Sirven para cubrir 3 objetivos:

Describir la población objetivo

A veces no disponemos de los datos de la población objetivo, y si de una entidad mayor; municipio, provincia... En estos casos, los valores de los indicadores sociales para la población objetivo pueden inferirse mediante estimación sintética; supone que las tasas de prevalencia de grupos demográficos de áreas pequeñas son las mismas que la de los grupos demográficos más amplios.

También se ha utilizado para realizar estudios de áreas sociales, permitiendo detectar poblaciones urbanas como posibles objetivos de la programación de servicios sociales. Se trata de recoger información sobre 3 clases de indicadores sociales en distintas zonas:

- nivel social: Índice de estatus social, nivel de ocupación, nivel educativo, indicadores socioeconómicos y culturales.
- estatus familiar: composición familiar, tipo de residencia, % mujeres que trabajan, familias uniparentales.
- etnicidad: proporción de grupos minoritarios o emigrantes.

Estos indicadores pueden revelar diferencias entre distintas áreas y detectar las más necesitadas.

Analizar factores de riesgo

Se eligen los indicadores sociales que predicen mejor los problemas o patrones de utilización de servicios a nivel individual.

Métodos de identificación de necesidades por búsqueda de consenso

1. INFORMANTES CLAVE

Se basa en la información aportada por personas cuya posición les permite conocer las necesidades comunitarias y los patrones de utilización de los servicios.

Pasos a dar

- Definir objetivos; para poder seleccionar a las personas que puedan aportar la información más relevante (sus impresiones sobre el tema en cuestión).
- Puede tratarse de identificar problemas, necesidades, grupos de riesgo, pistas de intervención...
- Se construye un cuestionario que permita obtener la información comparable de todas/os las/os informantes. La técnica más habitual es la entrevista personal o telefónica (breve y muy estructurada)
- Selección de participantes y contacto con ellos/as: se recomienda elegir a 10-15 personas, variará según el tamaño del territorio.
- Recogida de información: se analizan los datos resumiendo los resultados en tablas. Se resumen cada una de las entrevistas identificando los principales temas y se agrupan los comentarios (ítems prioritarios). En su caso, se puede reunir a las/os informantes para debatir los resultados.
- Redacción del informe final.

Ventajas

Técnica sencilla y de bajo coste. Lo más importante será una buena elección de los participantes. Da un abanico de necesidades actuales de la comunidad y permite deducir los elementos de una estrategia de mejora de la situación.

2. TECNICA DE DELPHI

El objetivo es conocer la opinión de algunas personas (grupo) sobre problemas relevantes en la comunidad, también se puede utilizar para la generación de ideas y soluciones. Se utilizan cuestionarios por correo y cada uno de los cuestionarios se formula atendiendo a las respuestas del cuestionario precedente. El proceso se termina cuando hay un consenso o cuando la información es significativa.

Pasos a dar

- Se limita el tema de estudio.
- Se seleccionan las/os participantes, por la información que pueden prestar, el grado de motivación....

- Composición y envío de la carta de invitación y del 1º cuestionario (abierto).
- Análisis de los resultados del 1º cuestionario. Debe proporcionar una relación de ítems y comentarios. La lista debe ser lo más breve posible para facilitar su revisión y crítica. Se realiza por acuerdo del grupo de análisis. El problema está en la agrupación de enunciados, títulos y que sean frases de fácil comprensión ya que serán el contenido del 2º cuestionario. Es preciso llegar a categorías que contengan un conjunto de ítems y que sean mutuamente excluyentes.
- Composición y envío del 2º cuestionario: se pide a la persona participante que muestre su acuerdo/desacuerdo sobre cada necesidad o problema, y los clasifique si lo considera necesario. Debe clasificar también por orden de importancia, seleccionando los 10 ítems (respuestas dadas en el 1º cuestionario)
- Análisis del 2º cuestionario: se recogen los resultados de la votación y se resumen los comentarios recibidos. El grupo de análisis debe pronunciarse sobre el valor de las respuestas obtenidas en relación a los objetivos de la encuesta.
- Composición y envío del 3º cuestionario: los/as participantes revisan sus respuestas y se pronuncian sobre la importancia de cada ítems a la luz del voto total y los comentarios dados por otras/os participantes.
- Análisis del 3º cuestionario.
- Redacción del informe final.

3. GRUPOS NOMINALES

Trata de identificar los problemas y las necesidades y clasificarlas por orden de importancia. También puede ser utilizado para la determinación de prioridades, desarrollo del plan y la evaluación de programas.

Permite la generación y evaluación de ideas evitando los problemas que conllevan la dinámica de grupos. Se reúnen durante 2-4 horas a informantes claves, usuarias/os, ciudadanas/os y personas que prestan servicios para identificar problemas o proponer soluciones.

Pasos a dar

- Diseñar preguntas que soliciten de los/as participantes que dimensionen el problema o que propongan soluciones.
- Selección de participantes teniendo en cuenta las preguntas planteadas. Deben incluirse representantes de todas las perspectivas tanto en el grupo total como en los subgrupos de 6-9 personas y nombrar un/una coordinador/a en cada subgrupo.
- Cada participante debe contestar a la 1ª pregunta por escrito, sin realizarse ninguna discusión. Duración de 10-15 minutos.

- Se registran todas las ideas y cada participante expone una idea en turno sin discusión.
- Cada idea se explica a los/as demás pero no puede ser criticada. Se dedica a este paso el 25% del tiempo total.
- Cada participante ordena de forma individual y privada las 5 ideas más importantes. Se recogen las puntuaciones y se registra la popularidad de cada idea.
- Se discute brevemente.
- Cada participante ordena de nuevo las 5 ideas que más le gustan y se integran las puntuaciones de los distintos subgrupos.
- Se repite el mismo proceso para cada pregunta.

4. BRAINWRITING

El/la animador/a escribe las ideas de partida en tarjetas y las coloca en el centro de la mesa, constituida por 6-8 miembros.

Se pide a cada participante que escriba sus propias ideas en silencio, cambiando a continuación su propia lista por una de las que están en el centro de la mesa. Añade a ésta nuevas ideas y así hasta agotar todas las listas.

A continuación se procede como en el Grupo Nominal.

7.3. Evaluación de recursos

INVENTARIO DE RECURSOS.

Generalmente, los servicios se clasifican según el área geográfica a la que atienden y el marco organizacional en el que se prestan. Si la región geográfica fuese muy extensa se recomienda parcelarla siguiendo los límites de divisiones administrativas o empleando estudios de áreas sociales.

El ideal será realizar un estudio de todas las organizaciones y programas, si se quiere evaluar la capacidad total de la comunidad para prestar servicios. Si su número es muy elevado será necesario realizar un muestreo.

Cuando se va a contactar con las organizaciones, se realizarán entrevistas bien cara a cara o telefónicas, pero han de recibir las preguntas que se le van a formular con antelación para que puedan reunir toda la información que deseamos.

Se debe prestar atención a la elección y definición de las categorías de servicios, que deben ser mutuamente excluyentes y significativas para el estudio concreto. Por ejemplo; servicios sociales generales o básicos, específicos o especializados.

Además de informar sobre quién presta los servicios y qué servicios se prestan, debe incluir datos sobre el número de personas a las que se les ofrece (capacidad de los servicios).

Para determinar la necesidad de introducir nuevos servicios es conveniente combinar medidas de utilización de servicios (nº personas atendidas) y de capacidad de servicio (nº de personas que se podrían atender).

Objetivos

- describir los servicios de los que dispone una población objetivo.
- identificar las posibles lagunas y déficits de servicios.
- detectar los servicios infrautilizados y qué nuevos servicios pueden ofrecerse al menor costo.
- evitar que las instituciones encargadas de otorgar subvenciones entreguen ayudas económicas para introducir programas ya existentes.
- no indica necesidad, sino que describe las soluciones de las que se disponen en un momento concreto.
- refleja la situación actual.

Pasos a dar

- definición de los objetivos del inventario.
- delimitación del territorio del inventario en base a las características de la comunidad, de la población en estudio, de la posible extensión del servicio a implantar...
- definición del tipo de recursos a inventar y de la información necesaria de cada uno.
- desarrollo de la lista de recursos que respondan a las características precisadas, y la lista de los centros a contactar.
- recogida de información.
- análisis de los datos.

El inventario de recursos es una etapa importante en el proceso de planificación puesto que pretende un ajuste de los recursos y de los servicios a las necesidades de un territorio o de una colectividad. Es el último mecanismo del estudio de necesidades que permite recoger información sobre la problemática.

ANÁLISIS DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS

Las principales cifras de utilización de servicios/programas son:

- tasa de admisión: $\text{nº personas atendidas} / \text{nº personas de la población objetivo} \times 100$.
- proporciones de atención: $\text{tasa de atención de un grupo X} / \text{tasa de atención grupo Y}$. Sirve para comparar dos servicios o la atención prestada a dos subgrupos de una población.
- proporciones de personas no atendidas: $\text{nº personas atendidas} - \text{nº personas que debería atenderse (están necesitadas)} / \text{por esta última cifra}$.
- Si el resultado es positivo; la atención prestada excede a las expectativas.
- Si el resultado es negativo; existen personas necesitadas que no reciben ayuda.
- Relaciona el uso prevista de un servicio con el nº real de personas atendidas.

Se deberá reunir la siguiente información:

- datos demográficos de los/as usuarios/as.
- servicios prestados: permite computar y comparar las tasas de utilización de varias categorías de beneficiarios/as.
- remisiones: ayuda a detectar los factores que dificultan o facilitan el uso del servicio.

Una vez recogida la información el análisis se realiza en 3 fases:

- calcular el % de cada subgrupo sobre la población total.
- calcular las tasas de utilización para cada subgrupo.
- calcular las tasas de utilización previstas para cada subgrupo, empleando alguno de los métodos citados anteriormente.
- Se centra en la demanda.