

PASO 5

Actividades de trabajo de campo y entrevistas



Crédito de imagen: Jim Holmes/Oxfam

Camino a casa en bicicleta llevando hierba cortada que se utilizará como alimento para el ganado, en Cambodia

5.
Actividades
de trabajo
de campo

El Paso 5 abarca el trabajo de campo del EMMA: entrevistas y recopilación de otra información que constituyen el núcleo de la investigación del EMMA. Esto incluye consejos sobre cómo preparar y realizar entrevistas con las diferentes categorías de informantes: los hogares, los actores de mercado o los funcionarios.

Antes de iniciar el Paso 5, usted debe haber...

- o determinado las preguntas analíticas clave que el EMMA busca responder;
- o decidido su itinerario de trabajo de campo, y organizado el transporte y alojamiento;
- o preparado agendas (preguntas y estructuras de entrevistas) para las diferentes categorías de informantes;
- o diseñado formularios de respuesta y de registro de la información para ayudar durante el trabajo de campo;
- o ensayado sus métodos y técnicas de entrevista.

5.1 Información general del Paso 5

Objetivos

Análisis de brechas

- Confirmar y, si es posible, cuantificar las necesidades no cubiertas que sean altamente prioritarias para los diversos grupos meta.
- Verificar su comprensión de las estrategias de medios de vida de los hogares y de los factores estacionales.
- Destacar las restricciones de las mujeres y los hombres a la hora de acceder y utilizar los mercados.

Análisis de los mercados

- Comprender la estructura del sistema de mercado así como su conducta y desempeño antes de la crisis.
- Evaluar el efecto de la crisis en la infraestructura del sistema de mercado y los servicios de apoyo.
- Comprender el impacto en los diferentes actores de mercado y sus diferentes estrategias de afrontamiento.
- Recopilar datos sobre los volúmenes de producción y comercio, los precios y la disponibilidad antes de la emergencia (línea de base) y durante la misma.
- Identificar las limitaciones existentes y previstas en el rendimiento del sistema en el futuro cercano.

Análisis de la respuesta

- Comprender las diferentes modalidades de ayuda que prefieren los grupos meta.
- Identificar posibles acciones de apoyo que podrían fortalecer las estrategias de los actores de mercado para afrontar la crisis y estimular la recuperación o el rendimiento del sistema de mercado.

Actividades

- Realizar entrevistas con los principales actores de mercado (mayoristas, importadores, procesadores) del sistema de mercado.
- Realizar entrevistas con informantes clave conocedores de la situación local (funcionarios públicos, personal de organizaciones de desarrollo, consultores económicos, funcionarios bancarios).
- Realizar entrevistas o entablar un diálogo con un grupo de muestra conformado por mujeres y hombres de los hogares del grupo meta.
- Realizar entrevistas o entablar un diálogo con una selección de actores locales del mercado (productores, minoristas, comerciantes, empleadores) en la zona afectada por la crisis.
- Recopilar información de manera informal y espontánea (reuniones y conversaciones espontáneas)
- Revisar diariamente la agenda para el trabajo de campo, las preguntas para las entrevistas y la información prioritaria, basándose en la evaluación e interpretación de la información más reciente obtenida por el equipo del EMMA

Resultados clave

Los resultados de este paso se registrarán en tres formatos:

1. *Hojas de datos* - son formularios que se utilizan para registrar sistemáticamente los datos cuantitativos, por ejemplo:
 - las estimaciones sobre la magnitud de las brechas prioritarias (necesidades no cubiertas) en los hogares meta;
 - las estimaciones de la línea de base y de la producción, existencias y volumen de comercio actual;
 - los datos sobre la línea de base y los precios actuales en puntos clave del sistema de mercado.
2. *Los registros de las entrevistas* - notas tomadas durante las entrevistas y reuniones, por ejemplo:
 - descripciones de los medios de vida y las estrategias de afrontamiento de los diversos grupos meta;
 - las preferencias de mujeres y hombres con respecto a las diversas formas de ayuda humanitaria;
 - las opiniones sobre los impactos de la crisis en las empresas y en el sistema de mercado en general;
 - Información acerca de las normas y la conducta de los actores de mercado: cárteles y poder de mercado;
 - las estrategias de afrontamiento que afirma haber adoptado una amplia gama de actores de mercado como reacción a la crisis;
 - los obstáculos y limitaciones declarados o esperados por los comerciantes.
3. *Otras notas del trabajo de campo* - las percepciones e interpretaciones de los propios miembros del equipo del EMMA durante el trabajo de campo:
 - información sobre la estructura del mercado anterior a la crisis, incluyendo los vínculos;
 - diagramas o esquemas del sistema de mercado, o de los perfiles de ingresos y gastos de los hogares;
 - notas y observaciones para la elaboración de los calendarios estacionales;
 - factores que afectan al acceso de los diferentes grupos meta al sistema de mercado;
 - puntos de vista sobre las maneras más urgentes y eficaces posibles de apoyar el sistema de mercado.

5.2 El itinerario del trabajo de campo

Dónde, cuándo y con quién se deben realizar las entrevistas dependerá de muchos factores, tales como la geografía del sistema de mercado, el tiempo disponible, las ubicaciones de los diferentes actores de mercado y las restricciones de acceso que el equipo del EMMA pueda enfrentar (debido a consideraciones de seguridad, por ejemplo). Lo que continúa es solamente una guía.

En general, existen tres zonas de investigación para el trabajo de campo de EMMA en situaciones de emergencia.

1. La zona de emergencia o zona afectada por la crisis

Aquí es donde los hogares meta se encuentran, junto a los actores locales del mercado (productores, distribuidores, comerciantes, empresarios).

2. *Los ejes de sistema de mercado o centros de comercio*

Estas son las principales localidades, puertos o ciudades donde se encuentran los grandes actores de mercado (importadores, mayoristas, fábricas de procesamiento)

3. *El centro administrativo del Gobierno*

Este representa la ciudad o pueblo regional principal más cercano donde se encuentran los funcionarios públicos, las organizaciones humanitarias y las sedes de las organizaciones donantes, y donde a menudo se pueden encontrar a otros informantes clave.

Es necesario dividir el tiempo del equipo de manera flexible entre estas zonas. Con suerte, la segunda y tercera zonas coincidirán. En la práctica, su itinerario a menudo será dictado por la logística de transporte, el tiempo y las limitaciones de acceso al terreno.

La primera fase del trabajo de campo

- Las entrevistas iniciales y generales con los principales actores de mercado (mayoristas, importadores, compradores)
- Las entrevistas con informantes clave (funcionarios públicos, especialistas de cada sector, gestores de ONG locales)

Los equipos del EMMA deben comenzar el trabajo de campo en el eje(s) del sistema de mercado, y en el centro administrativo si estos son diferentes.

Converse con una gran cantidad de actores del mercado (por ejemplo, mayoristas) que tienen una visión general del sistema de mercado; debe tener en cuenta el papel de los servicios (como los de finanzas y transporte), las políticas y normas.

Durante esta primera fase, también se debe entrevistar a los informantes clave que puedan ayudar a los equipos del EMMA a mejorar rápidamente la comprensión preliminar del sistema de mercado y la situación de emergencia establecida en los Pasos 1 y 3; los cuales incluyen por ejemplo: los funcionarios públicos, los gestores de las ONG locales y los especialistas de cada sector.

La principal vía de investigación en esta fase son las entrevistas estructuradas. Inicialmente, las agendas para obtener información (por ejemplo, la sección 4.4) serán bastante amplias, pero deben adaptarse a cada persona entrevistada. Recuerde también utilizar las primeras entrevistas para preguntar acerca de otros contactos: averigüe quiénes son los otros principales actores del mercado, y dónde están ubicados.

Investigar la zona durante dos o tres días, a menudo fuera de la zona de emergencia, supone una excelente preparación para el trabajo de campo en la zona afectada por la crisis. Después de entrevistar a varios informantes con amplio conocimiento y a actores de mercado, los equipos del EMMA deben volver a los pasos 3 y 4 para revisar sus preguntas analíticas clave y sus mapas preliminares.

Nota: volver a los pasos anteriores es una parte normal del proceso del EMMA. La comprensión del sistema de mercado y los problemas críticos se acumulan de forma gradual e iterativa. Los equipos del EMMA necesitan reflexionar periódicamente acerca de la información recibida durante las entrevistas (por ejemplo, diariamente), y utilizar sus reflexiones para perfeccionar sus líneas de investigación en reuniones posteriores.

La segunda fase del trabajo de campo

- Las entrevistas con mujeres y hombres de los hogares afectados dentro del grupo meta.
- Reuniones (y grupos de debate) con los actores locales de mercado (comerciantes, dueños de tiendas, productores)
- Conversaciones informales en la calle y ejercicios improvisados.

El trabajo de campo en la zona de emergencia es generalmente la fase que más tiempo consume, debido al número de personas que serán entrevistadas, y la logística de los viajes. Aquí es donde un equipo de campo del EMMA más grande puede ayudar (considerando que cada miembro haya recibido una formación adecuada). El trabajo consiste en realizar entrevistas con un grupo de muestra compuesto por mujeres y hombres de diferentes grupos meta, y reuniones con los actores locales de mercado (productores, distribuidores, comerciantes, empresarios).

En general, es mejor que en cualquiera de las ubicaciones empiece por reunirse con informantes locales clave, tales como los ancianos locales y funcionarios del Gobierno local. Esto evitará ir contra las normas locales y con frecuencia permite presentarse ante otros contactos importantes. Posteriormente, converse con las mujeres y hombres de los hogares meta de la zona afectada, preferiblemente por separado. Después, hable con los actores locales de mercado (productores, distribuidores, comerciantes, compradores) con los que los hogares meta afirman estar en contacto, por ejemplo, en los mercados locales. A menudo, resulta ventajoso llevar a cabo una mezcla de conversaciones informales “improvisadas” y entrevistas más formales.

También existen ventajas al cambiar entre diferentes tipos de entrevistas en diferentes lugares, de modo que al recibir opiniones variadas desde distintos enfoques enriquezcan su comprensión de la situación, lo que le servirá para entrevistas posteriores.

Después de hablar con los actores locales más pequeños, los equipos del EMMA pueden encontrar que es útil abordar nuevamente la cadena de valor o de suministro, siguiendo los vínculos hacia los actores de mercado en las ciudades o centros de comercio más importantes. Esto asegura que centra sus esfuerzos sólo en los actores de mercado más relevantes para la población meta (véase el Cuadro 3.6 sobre la “ignorancia óptima”).

Tercera fase del trabajo de campo

- Entrevistas de seguimiento con los actores de mercado más grandes.
- Entrevistas de seguimiento con informantes clave

Después del trabajo de campo en la zona afectada por la emergencia, es muy común que hayan surgido más preguntas detalladas y más problemas específicos. Estos pueden requerir más información de los actores de mercado e informantes clave más importantes. Por ejemplo, es posible que los equipos del EMMA necesiten estudiar la viabilidad de las actividades específicas que están emergiendo como posibles opciones de respuesta (sección 9.7). Frecuentemente, será necesario llevar a cabo entrevistas de seguimiento con informantes clave en los ejes de comercio o centros administrativos.

Análisis específico

En este punto, debería saber que el análisis de la información y los datos recogidos en el terreno tienen que iniciarse durante el transcurso del trabajo de campo. En otras palabras, los pasos 6, 7 y 8 deben comenzar idealmente durante el trabajo de campo. Después de cada entrevista, y al final de cada día, pregúntese: "¿Qué nos aporta esta información sobre las preguntas analíticas clave que estamos tratando de responder?".

Este momento de reflexión es esencial, y es mucho más productivo hacerlo inmediatamente, cuando la información aún está fresca, que esperar hasta que regrese a la oficina principal. Lo ideal es que, todos los días, los equipos tengan que...

- modificar o redibujar los mapas de mercado para reflejar su creciente comprensión del sistema;
- comprobar que las preguntas de la entrevista sigan siendo pertinentes.

Modifíquelas según sea necesario para reflejar las brechas más importantes en su conocimiento del sistema de mercado a medida que el trabajo de campo avanza.

Tenga en cuenta que, mientras recoge y procesa la información cada día, es probable que tenga que añadir nuevas entrevistas a su agenda y necesite ajustar los planes y establecer prioridades.

Cuadro 5.1 Lista de tareas diarias durante el trabajo de campo

1. Actualizar los mapas de la situación de línea de base y de la situación tras la aparición de la emergencia.
2. Actualizar los calendarios estacionales.
3. Resumir las principales conclusiones de las entrevistas u observaciones.
4. Completar o aclarar sus hojas de datos.
5. Examinar y revisar su cronograma de entrevistas.
6. Revisar los cuestionarios de entrevista / hojas de apuntes.

5.3 Organización de las entrevistas según el tiempo disponible

Nunca hay tiempo suficiente para seguir cada pista, o conversar con cada persona, por lo que es esencial establecer prioridades. Calcule cuántas "horas de entrevista" puede organizar en el tiempo que tiene disponible. Esto dependerá de la cantidad de días, el tiempo de los desplazamientos y el tamaño del equipo del EMMA (es decir, el número de pares de entrevistas que se pueden repartir entre los miembros del equipo).

De manera general, debe definir su tiempo disponible para entrevistas (sin incluir el tiempo para el desplazamiento) según las proporciones indicadas en el Cuadro 5.2.

Tipo de entrevista	Porcentaje de tiempo	Ejemplo
Hogares de la población objetivo	15%	8 horas (12 entrevistas cortas)
Minoristas, comerciantes, compradores o empleadores locales	30%	12 horas (15 entrevistas de duración media)
Comerciantes, mayoristas, compradores principales, importadores en centros de comercio y la ciudad,	30%	12 horas (15 entrevistas de duración media)
Otros informantes clave, funcionarios, etc.	15%	6 horas (6 entrevistas largas)
Imprevistos y entrevistas de seguimiento	10%	4 horas

Es de vital importancia reservar un poco de tiempo para las entrevistas de seguimiento. A medida que su comprensión del sistema de mercado crezca y empiece a considerar el análisis de respuesta, es muy posible que necesite este tiempo para explorar de nuevo problemas específicos u oportunidades de respuesta con mayor detalle.

5.4 Seleccionar a quién entrevistar

Trate de conversar con el mayor número de personas con el tiempo de que disponga durante el trabajo de campo del EMMA. Recuerde, sin embargo, que el proceso del EMMA no da tiempo para las encuestas sistemáticas y rigurosas a hogares o actores de mercado. Como mucho, podrá hablar con un grupo de muestra pequeño pero representativo compuesto por mujeres y hombres.

Cuadro 5.3 Imprecisión apropiada

El EMMA no puede lograr el mismo tipo de precisión estadística que los estudios más grandes con docenas o cientos de entrevistas. Por ejemplo, supongamos que 20 personas le indican cuánto gastan en arroz cada mes. Sus respuestas (promedio) representarán a la población en general pero con precisión limitada ($\pm 10\%$ en el mejor de los casos).

Por lo tanto, es engañoso afirmar el resultado de esta forma: "gasto promedio = 72.30 rupias". Es demasiado exacto. Un resultado más correcto sería "el gasto promedio oscila entre las 60 y las 80 rupias. Si el grupo de muestra es más pequeño (por ejemplo, 10 personas), la precisión de los resultados serán incluso menor: quizás sólo de $\pm 30\%$."

Lo mejor a lo que el EMMA puede aspirar es un nivel de "imprecisión apropiada". En lugar de grandes muestras, se debe asumir que los hallazgos son únicamente muy aproximados, y tratar de comprobarlos (triangularlos) a través de otras fuentes de información. Las implicaciones de esto son claras en el EMMA:

- No pierda el tiempo tratando de obtener respuestas precisas a las preguntas cuantitativas.
- No utilice engañosamente resultados exactos en su análisis.

Las entrevistas con los principales comerciantes, empresarios y compradores.

Trate de entrevistar a los actores de mercado más importantes en el sistema de mercado que estén fuera de la zona local afectada por la crisis. Esto puede incluir grandes comerciantes, mayoristas e importadores en los centros de comercio más importantes y en las ciudades. También puede involucrar a los proveedores de servicios (de los sectores del transporte y las finanzas, por ejemplo).

Recuerde que los comerciantes, al igual que todos los demás, pueden tener su propia agenda y sus propias razones para querer conversar con usted. En general, es probable que haya poco que ganar en las reuniones grupales con los grandes comerciantes, y las entrevistas individuales son generalmente mucho más fáciles de organizar.

Podrá identificar a estas personas a través de varias redes, incluyendo las siguientes:

- los oficiales de logística de las organizaciones humanitarias y demás ONG, ya que algunas veces poseen bases de datos de los principales proveedores;
- los funcionarios públicos y otros informantes clave, ya que pueden conocer quiénes son los actores principales;
- los comerciantes, minoristas o empresarios locales, ya que pueden dirigirle a sus proveedores y compradores.

Recuerde: cuando una respuesta de gran magnitud a una emergencia es probable o esperada, los comerciantes pueden tener una participación fundamental en los resultados del EMMA. Por ejemplo, ellos pueden afirmar que tienen la capacidad de suministro porque esperan obtener pedidos. Los equipos del EMMA tienen que reflexionar sobre lo que se les indica. No asuma que pueden cumplir con lo que le dicen, a menos que hayan firmado un contrato vinculante. No hay mejor herramienta que su buen juicio y sentido común.

Informantes clave

El objetivo es entrevistar a cualquiera de las personas clave que puedan comprender bien el sistema de mercado, incluso si no llevan a cabo actividades comerciales en él. Estos pueden incluir los siguientes:

- los funcionarios públicos de las oficinas locales del Ministerio de Agricultura y Ganadería, etc.;
- el personal de las principales organizaciones humanitarias y de la ONU, por ejemplo: la FAO, el PMA, el PNUD, etc.;
- las autoridades de mercado o de comercio en los centros de comercio, funcionarios de aduanas (cerca de las fronteras);
- el personal de organizaciones de desarrollo de ONG locales, incluyendo sus propios colegas.

Muchas veces será necesario presentarse a los ancianos o funcionarios locales de cara a obtener su permiso para realizar investigaciones en la zona. Esto puede ser una buena oportunidad para investigar sus conocimientos de la situación. Recuerde que no sólo el conocimiento de estas personas es valioso, sino también su acceso a otra información, como informes y estudios. Por ejemplo, los estudios de mercado localizados (es decir, relacionados con la zona donde ha ocurrido la emergencia) pueden estar disponibles en las oficinas del Gobierno distrital o de las ONG locales. Es posible que algunas agencias gubernamentales, personal del Banco Mundial o de las ONG hayan llevado a cabo algunos análisis sub-sectoriales para mercados específicos.

Los precios y los volúmenes para diversas materias primas y otros productos antes de la emergencia pueden obtenerse de los Gobiernos (por ejemplo, un índice de precios al consumidor), o de otras organizaciones como el PMA, el FEWS NET, la FAO, USAID y otras ONG.

En los sistemas alimentarios, y especialmente en otros sistemas de mercado relacionados con la agricultura, es posible que usted pueda acceder a información a nivel nacional sobre los mercados y la seguridad alimentaria desde los perfiles de mercado del PMA, los informes y datos del CFSVA y el MECSA, datos del FEWS NET y el FAOSTAT, así como el Análisis Bellmon de USAID (véanse enlaces web en los cuadros 1.1 y 1.2).

Entrevistas a los hogares

El objetivo es conversar con un grupo de muestra pequeño pero representativo de mujeres y hombres de los hogares del grupo meta. No descarte al propio personal de su organización: los conductores, personal de limpieza y guardias pueden ser fuentes muy útiles de información. Asegúrese de que su grupo de “muestreo” incluya, si es relevante, a los hogares de diferentes grupos meta:

- mujeres y hombres de diferentes lugares, grupos étnicos, etc.;
- hogares que representan a grupos con diferentes estrategias de medios de vida (agricultores, jornaleros, pescadores, pastores, etc.);
- personas que representan a diferentes tipos de estructura familiar (mujeres y hombres cabeza de familia, jóvenes, ancianos, etc.).

Lo ideal es que las mujeres y los hombres sean entrevistados por separado, representando hasta cinco hogares de cada tipo de grupo meta, pero esto dependerá de la diversidad y complejidad de la situación. Piense en el tiempo y lugar de las entrevistas o reuniones. Las mujeres y los hombres a menudo tienen diferentes horarios debido a sus responsabilidades (por ejemplo, la recolección de agua y leña, o la búsqueda de trabajo diario) lo que condicionará con qué personas podrá entrevistarse y los lugares más apropiados para ello.

Recuerde: no se puede tener una visión del todo fiable solo con un número pequeño de entrevistas a los hogares. Trate de “triangular” (es decir, verificar) sus resultados mediante el uso de al menos dos fuentes de información diferentes.

Existen varias maneras de investigar la información de los hogares, y las entrevistas individuales formales son sólo una de ellas. Considere también otros ejercicios informales, como un estudio improvisado durante una visita a un campamento de personas refugiadas y desplazadas, donde puede mantener conversaciones discretas y breves con personas al azar mientras camina por las zonas donde viven las personas. Aunque la agenda para obtener información (sección 4.3) con este tipo de ejercicios puede ser restringida, puede ser una forma eficaz de obtener una idea general de los problemas, necesidades y preferencias de la población meta.

Es posible organizar debates con grupos focales para hacer una investigación con tintes más formales; esto puede ser una buena manera de escuchar muchas opiniones de manera rápida y generar nuevas ideas (por ejemplo, para las opciones de respuesta). Consulte el manual de referencia del EMMA para obtener más información sobre cómo organizar grupos focales.

Entrevistas a actores locales de mercado

Intente entrevistar a una muestra diversa grupos compuesta por actores locales tales como minoristas, compradores, comerciantes, empresarios de pequeña escala, etc., según su relevancia para el sistema de mercado y sus objetivos dentro del marco del EMMA. Céntrese en las personas o empresas que sean más importantes en la economía local y en el sistema de mercado crítico.

Es posible que resulte más sencillo organizar un debate informal con varios comerciantes de mercados más pequeños en un mercado abierto. De hecho, sería más complicado tratar de restringir el debate a un solo comerciante. En situaciones donde hay demasiados "actores" locales como para entrevistarlos a todos, debe adaptar su grupo de muestra para centrarse en aquellos que en principio son los más importantes desde un punto de vista económico.

- Los cabezas de familia, los trabajadores asalariados y productores (agricultores) deben ser capaces de identificar a las personas locales más importantes con las que hablar.
- Los minoristas y los comerciantes identificarán a otros: sus proveedores y sus competidores.
- El personal de organizaciones locales (incluyendo a los conductores y guardias de seguridad) a menudo le darán una buena explicación de cómo funciona la economía local, si usted se lo pregunta.

Tenga en cuenta que los actores del mercado local probablemente estén muy ocupados, por lo que su tiempo es muy valioso. Es posible que, de manera justificada, reciban con suspicacia o temor a los extraños que hacen preguntas acerca de sus negocios. La clave para una entrevista exitosa es desarrollar empatía y ganar su confianza. Debe actuar con modestia y gratitud hacia ellos, y no pierda su tiempo con detalles innecesarios o entrometidos.

Cuadro 5.4 Consejos para entrevistar a los comerciantes del mercado local

Tiempo: Organice la entrevista en un momento adecuado y tranquilo del día, por ejemplo: temprano por la mañana mientras las tiendas abren, o después del almuerzo. Consiga algunos consejos sobre cuándo es el mejor momento para visitar. Limite la entrevista a un máximo de 30 minutos, especialmente si usted llega en un momento muy ocupado del día.

Evite crear expectativas: No caiga en la tentación de alimentar las expectativas naturales de las personas de que usted está allí para proporcionar ayuda inmediata. Deje en claro que el EMMA es un proceso de evaluación y planificación. No haga promesas de ayuda en esta etapa.

Use mapas y diagramas: Lleve consigo un mapa del sistema de mercado y un calendario estacional preliminares. Esté listo para dibujar gráficos que ilustren, por ejemplo, los precios de temporada altos y bajos. Actualice estos diagramas en colaboración con los comerciantes, si están cómodos utilizando herramientas visuales. Anime a los informantes para que dibujen sus propios mapas, ya que es una buena manera de obtener respuestas más completas por parte de las personas entrevistadas y a menudo revelan información inesperada que puede que no haya buscado de otro modo.

Información delicada: Respete la privacidad de las personas entrevistadas. Parte de la información que usted necesita es comercialmente delicada (por ejemplo: las ventas o las ganancias), así que no espere respuestas a preguntas directas. Utilice métodos oblicuos: "¿Cuánto cree que una tienda de determinado tamaño puede vender por semana?" No exija que le den los nombres de personas.

Además de las entrevistas individuales formales con los actores de mercado locales, los equipos del EMMA pueden aprender mucho de las conversaciones breves e informales que se realizan de manera espontánea. Estas conversaciones (con personas al azar que trabajan en la cadena de mercado, tales como los productores o vendedores) pueden durar sólo cinco o diez minutos. Al igual que los ejercicios improvisados para obtener información con los hogares, es posible que la gama de preguntas que pueda formular sea limitada, pero aún así puede ser una forma efectiva de obtener una idea general de la situación de emergencia y de su impacto en la economía local.

5.5 Recomendaciones generales sobre la realización de entrevistas

Sea claro y realista acerca de los objetivos que se ha propuesto con el EMMA: antes de cada entrevista, recuerde las preguntas analíticas clave para las que espera encontrar respuestas, e identifique qué temas son los más relevantes para esta entrevista específica. Sea completamente realista sobre lo que pueda averiguar en el tiempo disponible, por ejemplo, entre 30 o 40 minutos.

Evite la duplicación del trabajo y cansar a la persona entrevistada: asegúrese de coordinarse con otras ONG que operan en la zona afectada por la emergencia para evitar la duplicación de entrevistas con los mismos comerciantes utilizando cuestionarios relacionados pero que sean un poco diferentes. A menudo, UN-OCHA coordina estas actividades.

La organización del equipo: coordine las actividades de su equipo cuidadosamente. Pida a una persona que haga las preguntas y a una segunda persona que anote las respuestas en notas o en hojas de datos. Otros miembros del equipo pueden conversar y distraer a los transeúntes si es necesario. El entrevistador no debe escribir mientras realiza la entrevista. Como en cualquier conversación normal, él o ella debe mantener contacto visual constante, y demostrar interés y apreciación por las respuestas de la persona entrevistada. Si se utiliza un traductor, él o ella debe ser presentado, pero de igual manera el entrevistador debe hablar directamente con la persona entrevistada a lo largo de la conversación. Revise las notas de la entrevista con el traductor o traductora después de cada entrevista.

Preséntese a sí mismo y a su organización de manera adecuada: explique claramente su propósito al inicio de la entrevista. Su trabajo es planificar programas humanitarios eficaces para ayudar a la población local, sin perjudicar la actividad de los mercados, por lo que no está ahí para verificar licencias o para propósitos fiscales. Puede decir, por ejemplo: "Somos un grupo de estudio de... (el nombre de la organización). Estamos analizando cómo las comunidades afectadas por la crisis pueden lograr acceso a... (producto o artículos críticos). Nos gustaría que nos ayudara a comprender el funcionamiento del mercado para este producto. No necesitamos saber su nombre, pero, ¿podría ayudarnos brindándonos un poco de información?"

Considere que se trata más de una "conversación estructurada que de una encuesta": trate de desarrollar la entrevista de tal manera que parezca una conversación natural, que abarque una serie de temas interesantes. No haga que la persona entrevistada piense que sólo están ahí para rellenar un cuestionario. Deje que los informantes dirijan la conversación. No se preocupe si no puede cubrir todas las preguntas en cada entrevista.

Utilice preguntas abiertas y que no condicionen la respuesta: en general, las mejores preguntas son aquellas que estimulen a las personas a reflexionar y a revelar detalles. Escuche las respuestas con atención. Evite preguntas "cerradas" que den lugar a respuestas simples de sí o no, y preguntas que condicionen la respuesta y que simplemente inviten a las personas entrevistadas a confirmar sus suposiciones.

Desarrolle la entrevista de manera flexible y espontánea: no se limite a su cuestionario. Si ve o escucha algo realmente interesante (por ejemplo, una entrega de nuevas existencias, por ejemplo) siga su intuición y pregunte al respecto. Si no puede obtener la información que necesita directamente, pruebe otros ángulos. Por ejemplo: si un minorista no puede dar cifras de ventas estimadas, pregúntele en su lugar el número de clientes que recibe en un día, y cuánto gasta un cliente típico.

No se distraiga de sus objetivos: tenga sus preguntas analíticas clave en mente constantemente, y no pierda su tiempo o el tiempo de la persona entrevistada entrando en detalles innecesarios o explorando líneas de investigación irrelevantes (ver el Cuadro 3.6). Por ejemplo, si quiere conocer el volumen del comercio de un determinado lugar, necesita las estimaciones de las ventas reales de los diferentes comerciantes. Pero si sólo quiere comparar el comercio de ahora con el comercio antes de la crisis, lo único que importa es la tendencia (si sube un tercio, si baja a la mitad, etc.), no las cifras de ventas reales.

5.6 Registrar la información

La tarea más importante y la habilidad más difícil en una entrevista es registrar la información de manera eficiente, para que pueda utilizar la información eficazmente más adelante durante el análisis.

Toma de notas durante la entrevista

- Tome notas breves de los puntos clave en la reunión, en lugar de intentar anotar todo lo que se dice. Céntrese en la información más relevante para los objetivos del EMMA (preguntas clave).
- Organice físicamente sus notas en torno a los principales temas de la entrevista mientras se desarrolla: por ejemplo, mantenga páginas separadas en su cuaderno para diferentes temas.
- Lea, revise y discuta cualquier ambigüedad en sus notas con otros miembros del equipo, inmediatamente después de cada entrevista.

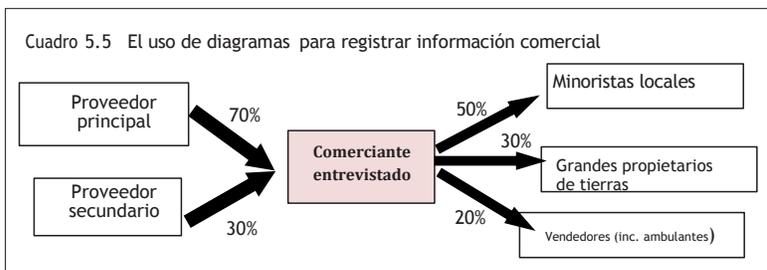
Registro de datos

- Los datos cuantitativos deben registrarse sistemáticamente en una hoja de datos. Debe preparar las hojas de datos antes de la entrevista (véase el Paso 4) y adaptarlas a las preguntas de la entrevista y el tipo de informante.
- Los comerciantes, productores y hogares locales a menudo pueden utilizar unidades tradicionales o no estándar para los pesos y medidas. Investigue y registre los factores de conversión. Registre los datos facilitados por las personas entrevistadas, pero conviértalos a unidades estándar tan pronto como sea posible.
- No se obseque en detalles innecesarios; es suficiente con estimaciones y aproximaciones. Si las personas entrevistadas no pueden o no quiere dar cifras, todavía puede anotar la dirección o el ritmo de los cambios que se hayan producido.

En el Paso 4, se proporcionaron a modo de ejemplo varias hojas para el registro de datos. Estas hojas de datos no se ajustan a cada situación, y deben adaptarse al sistema de mercado en particular y el tipo específico de actor de mercado a quien desea entrevistar.

El uso de diagramas

En muchos casos, resulta útil dibujar un diagrama durante la entrevista para representar visualmente la información obtenida, y comprobar que la ha comprendido correctamente. Por ejemplo, se puede representar la importancia relativa que tienen determinados vínculos comerciales para un comerciante en un diagrama como el que se muestra en el Cuadro 5.5. Este tipo de información se puede incorporar fácilmente más adelante en un mapa del sistema de mercado.



Del mismo modo, se puede registrar la información relativa a otros factores (por ejemplo, la información estacional) en diagramas simples que luego podrá incorporar a su análisis, tales como un calendario estacional. Véase el Cuadro 5.6.

Cuadro 5.6 El uso de diagramas para la información estacional

Empleadores	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A
Variaciones de precio			Bajo					Alto	Pico máximo			
Niveles de existencias		Alto							Bajo			
Limitaciones de suministros							Carreteras inundadas					
Disponibilidad de mano de obra			Baja: Siembra								Baja: cosecha	

Notas de campo

Las notas de campo son observaciones generales y demás información sobre los efectos que la crisis ha tenido sobre los actores, los vínculos y la integración del mercado que puede que no haya recogido en sus cuestionarios y hojas de datos.

Observaciones: puede averiguar mucho con lo que vea, y es importante que tenga en cuenta las tendencias, cambios o eventos importantes en la zona que está investigando. Es fundamental que identifique estas tendencias y las aplique a la situación actual para que esté mejor preparado de cara a las próximas entrevistas y pueda analizar la situación cambiante y preparar posibles intervenciones que sean pertinentes y oportunas.

- ¿Le parece que la economía de la zona de estudio es saludable?
- ¿Le parece que las tiendas y transportistas operan con regularidad? ¿Es dinámica la zona del mercado?
- ¿Quiénes están utilizando el mercado (las mujeres, los hombres, grupos meta determinados)?
- ¿Puede observar distribuciones u otras actividades?
- ¿Utiliza o busca la comunidad meta alternativas para los sistemas de mercado críticos (mercados de ingresos y suministro)?
- ¿Se encuentran los grupos de medios de vida o ciertos grupos étnicos excluidos del proceso de recuperación?

Lista de verificación para el Paso 5

- o Realizar entrevistas con los grupos meta, mujeres y hombres.
- o Realizar entrevistas con los comerciantes y productores locales.
- o Realizar entrevistas con los empleadores, informantes clave y otros actores del mercado más grandes.
- o Actualizar los mapas de la situación de línea de base y de la situación tras la aparición de la emergencia y los calendarios estacionales.
- o Resumir las principales conclusiones de las entrevistas, observaciones o notas.