

Metodología para el desarrollo de estudios de caso

Leda Stott
Xosé Ramil

Junio 2014



Centro de
Innovación en
Tecnología
para el
Desarrollo Humano



POLITÉCNICA

Índice

Introducción.....	3
PASO 1: Iniciación del trabajo.....	5
1.1 Entender los objetivos	5
1.2 Selección de los casos	6
1.3 Selección de los investigadores.....	7
1.4 Preparación de un marco general	8
PASO 2: Preparación para la visita	10
2.1 Realización de una revisión documental	10
2.2 Establecer relaciones con contactos clave.....	11
2.3 Identificar consultores/apoyo sobre el terreno	12
2.4 Preparación de la metodología de visita	12
2.5 Organización de horarios	19
PASO 3: Realización de la visita	20
3.1 Trabajar con los contactos/consultores locales	20
3.2 Registro de la información.....	20
3.3 Celebración de un taller/reunión con las partes interesadas.....	21
PASO 4: Confección del estudio	22
4.1 Triangular y sintetizar datos	22
4.2 Redacción y revisión del estudio	22
4.3 Adaptar el material al público destinatario.....	23
PASO 5: Difusión del trabajo	25
5.1 Canales de comunicación.....	26
5.2 Productos comunicativos derivados de los estudios de caso	29
Referencias	32

Introducción

Los estudios de caso son un útil modelo de investigación para recabar información en contextos de la vida real. Este tipo de investigación se puede aplicar a situaciones que hayan tenido lugar o emplearse a medida que se vayan desarrollando las mismas. Los estudios de caso, cuando han sido elaborados cuidadosamente, pueden contribuir a materializar cambios significativos en los ámbitos de la política y de la práctica.

Esta metodología ha sido elaborada originalmente para la consultoría “Alianzas para la innovación en el acceso a servicios básicos”, desarrollada por el Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano de la Universidad Politécnica de Madrid (itdUPM) para el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo, y cuyos informes pueden consultarse en www.itd.upm.es.

El proceso para la preparación de un estudio de caso conlleva recabar datos y analizarlos. Dado que la selección, recopilación, contrastado y presentación de datos procedentes de distintas fuentes puede ser complicado, esta metodología constituye un procedimiento estructurado para este tipo de investigaciones.

Este documento también está ideado para servir de guía práctica y de herramienta para los investigadores de los estudios de caso. Está centrado en un modo de investigación de estudios de caso interactivo y que conlleva la visita y el debate con un amplio número de partes interesadas, incluyendo grupos comunitarios.

La metodología del estudio de caso aquí presentada describe un proceso genérico dividido en cinco pasos, que puede ser aplicado a distintos estudios.

Paso 1: Iniciación del trabajo

Paso 2: Preparación para la visita

Paso 3: Realización de la visita

Paso 4: Confección del estudio

Paso 5: Difusión del trabajo

El documento aporta una descripción de cada uno de los cinco pasos enumerados anteriormente, junto con una explicación de por qué éstos son esenciales para garantizar la elaboración de un buen estudio de caso y las preguntas claves adecuadas a plantear a medida que se va desarrollando el proceso. Asimismo se incluye una serie de herramientas y listas de comprobación que servirán al investigador de apoyo práctico.

PASO 1: Iniciación del trabajo

1.1 Entender los objetivos

Al inicio del proceso de investigación es esencial que haya una absoluta claridad acerca de cuáles son las razones para llevar a cabo el estudio de caso. Para ello es fundamental conocer a quién va destinado y cómo va a ser empleado. Si se comienza teniendo su finalidad en mente, se garantizará que el estudio esté bien enfocado y aborde por completo todos los requerimientos de su destinatario final.

Preguntas clave a formular

- **Para quién es el estudio de caso?** ¿Quién ha encargado el mismo? ¿En qué se centra su trabajo? ¿Qué tipo de organización es? ¿Han realizado anteriormente algún trabajo de estudio de caso? ¿Existe algún tipo de principios o directrices que el investigador deba observar mientras trabaja con quien ha encargado la investigación? ¿De cuánto tiempo se dispone para realizar el trabajo? ¿Cómo está financiado?
- **¿Qué quieren saber y por qué?** ¿Están interesados principalmente en algún tema o área en concreto? ¿Desean examinar sólo un estudio o varios para poderlos comparar y contrastar? ¿Desean examinar el estudio de caso en su conjunto o centrarse concretamente en algunos aspectos del mismo? ¿Desean realizar un estudio piloto inicial o experimental antes de una investigación más exhaustiva a largo plazo? ¿Ha sido desarrollada la investigación del estudio de caso a partir de otros estudios anteriores?
- **¿Cómo va a emplearse la información?** Los motivos para llevar a cabo la investigación, ¿son de carácter interno o externo? ¿La investigación tiene por objeto fomentar el aprendizaje? ¿Pretende compartir o mostrar prácticas y modelos? ¿Busca ser más explicativo? ¿Trata de documentar la evolución de algo durante algún tiempo? ¿Resaltará algo en concreto del estudio? ¿Efectuará un análisis comparativo? ¿Quién va a compartir los resultados y con quién? ¿Quién será el titular de los derechos de autoría y cuáles serán las condiciones y términos de su uso?
- **¿Qué extensión y estilo deberá tener?** ¿En qué medios de comunicación se deberá presentar? ¿Deberá presentarse como un relato? ¿A modo de informe técnico? ¿En forma de lecciones fundamentales?

Herramientas

Herramienta 2: Matriz de Objetivos y Destinatarios

Herramienta 4: Desarrollo del Informe

The Case-study Toolkit, Partnership case studies as tools for change, London: The Partnering Initiative/IBLF

http://commdev.org/files/699_file_Case_Study_Toolbook.pdf

(Páginas 65 y 69)

1.2 Selección de los casos

Los casos a examinar deben ser seleccionados una vez que se hayan identificado las razones y sus destinatarios. A veces, los casos ya habrán sido identificados antes de comenzar el trabajo de investigación pero, cuando no es así, la elección debe girar en torno a qué estudios serán óptimos para el proceso de investigación. El criterio para realizar tal selección deberá negociarse cuidadosamente con quien esté encargando el trabajo y según los parámetros establecidos para los objetivos del estudio. Se podrá presentar una selección de los posibles casos, los cuales serán después juzgados según el criterio general y particular del estudio. Los indicadores generales pueden incluir los siguientes aspectos:

- Zona geográfica
- Área temática
- Tamaño
- Cobertura y alcance
- Modo de intervenir
- Resultados e impacto

Si se eligen varios estudios, deberá determinarse si éstos deben tener características similares o diferentes. El acceso a la información es también algo importante a tener en cuenta durante la selección, y que podrá considerarse en términos de disponibilidad de datos, de información, de contactos y de facilidad de acceso geográfico.

EJEMPLO

ALIANZAS PARA LA INNOVACIÓN EN EL ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

Localización: proyectos desarrollados en América Latina y Caribe.

Temas: proyectos de agua y saneamiento, energía, salud, educación y gestión integral de residuos.

Tipología de modelo: Cooperativa, asociaciones comunales, franquicias sociales, entidades mixtas, etc.

Impacto: proyectos que hayan contribuido a la reducción de la pobreza como resultado del acceso a los servicios básicos implantados o que hayan tenido un impacto medible en el acceso a estos servicios por parte de la población de bajos ingresos.

Participación: proyectos en los que participan diferentes actores, no impulsados por agentes estatales.

Sostenibilidad: proyectos financiera y operativamente sostenibles con un determinado recorrido (al menos dos años de existencia de los servicios básicos).

Innovación: proyectos que hayan introducido soluciones innovadoras en la prestación de los servicios básicos en tres áreas fundamentales - innovación técnica, innovación metodológica y/o innovación en las alianzas.

Replicabilidad: proyectos con potencialidad de transferencia a otros territorios y/o actores.

1.3 Selección de los investigadores

El papel del investigador es fundamental para el proceso del estudio de caso. Entre las consideraciones importantes a tener en cuenta se incluyen: determinar si los investigadores son internos o externos con respecto al estudio de caso; hasta qué punto van a ser “objetivos” y “neutrales”; y si se debería emplear a una persona o a un equipo de investigación. La elección del investigador va a depender de varios criterios, incluyendo

su familiaridad con el proyecto seleccionado, tema o área, conocimiento del idioma y experiencia.

Cualquiera que sea la selección, el principio fundamental para todos los investigadores del estudio de caso es que sean receptivos para poder aprender de aquellos con los que estén trabajando. Esta actitud favorece el desarrollo de un proceso recíproco de aprendizaje entre “el investigador” y “el investigado”.

El trabajo de investigación requiere asimismo de una serie de conocimientos fundamentales, como son:

- Redactar
- Escuchar
- Recopilar información
- Capacidad de análisis
- Capacidad de reflexión

Herramientas

Herramienta 3: Cuestionario de auto-evaluación

The Case-study Toolkit, Partnership case studies as tools for change, London: The Partnering Initiative/IBLF
http://commdev.org/files/699_file_Case_Study_Toolbook.pdf
(Página 67)

1.4 Preparación de un marco general

Es importante que entre el investigador/es y las partes interesadas exista un entendimiento común sobre qué va a cubrir el estudio de caso y qué metodologías de recopilación y revisión de datos se ajustan mejor a cada persona o grupo.

Por este motivo, es necesario el desarrollo de una plantilla para el estudio de caso que actúe a modo de guía, durante todo el proceso de redacción del mismo, y que asegure la coherencia en cobertura y estilo, especialmente si se trata de un grupo de investigadores.

Se pueden ir haciendo distintos borradores de la plantilla para asegurarse así de que se tienen en cuenta todos los requisitos del estudio, así como para garantizar la claridad y su aceptación.

Herramientas

Plantilla para la elaboración de los estudios de caso

http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/plantilla_estudios_caso.pdf

PASO 2: Preparación para la visita

2.1 Realización de una revisión documental

Un punto de partida esencial para la elaboración del estudio de caso es la revisión previa de toda la documentación existente. Se trata de un ejercicio de esquematización que ayudará al investigador a familiarizarse con el estudio, a través del cual se establecen cuáles son los principales elementos y carencias que deberán abordarse en las etapas posteriores. La revisión deberá ser lo más exhaustiva posible y apoyarse en fuentes tales como libros, artículos, encuestas, recursos en internet, así como en materiales no publicados puestos a disposición del investigador, tales como informes, evaluaciones, etc. Los trabajos de la revisión deberán tener una extensión de alrededor de cinco páginas y mantenerse deliberadamente breves para poder dar una instantánea del contexto y del modelo inicial para el estudio final.

Durante la preparación de la revisión documental, el investigador deberá recopilar también los materiales y productos audiovisuales de los que ya dispongan los grupos de interés para los estudios de caso, y así tener una idea preliminar de las necesidades de materiales de comunicación que se debe recoger durante la visita. Estos materiales pueden ser:

- Material audiovisual (imágenes, vídeos y audios) de los grupos de interés
- Apariciones en medios de comunicación (locales, nacionales...) sobre los estudios de caso (noticias, reportajes, vídeos...)
- Publicaciones, folletos, cartelería...
- Sitios web de los grupos de interés o del propio estudio de caso

Para obtener este material, se debe contactar con las organizaciones implicadas en los estudios de caso, además de la utilización de otras fuentes o búsquedas en internet.

Es importante que todas las fuentes empleadas en esta revisión queden cuidadosa y

sistemáticamente registradas junto con datos como su procedencia, editores y fechas, de manera que puedan ser consultadas y verificadas posteriormente en el estudio.

Herramientas

Plantilla para la revisión documental

http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/plantilla_revision_documental.pdf

2.2 Establecer relaciones con contactos clave

Paralelamente al desarrollo del informe de la revisión de la documentación, el investigador debería contactar con los agentes locales clave para el estudio de caso. En ocasiones, los investigadores ya conocen de antemano los contactos de relevancia, o es la organización que ha encargado el estudio quien les puede proporcionar esos contactos. Por supuesto, durante la realización de la revisión documental también se suelen descubrir buenos contactos locales que ayuden en la investigación.

Las relaciones con dichos contactos son vitales porque proporcionan las conexiones necesarias durante la visita para la realización del estudio, brindan el acceso a fuentes de información y a las personas a entrevistar y, asimismo, suponen un gran apoyo logístico sobre el terreno. Al mismo tiempo, se les puede consultar sobre los diversos perfiles de beneficiarios o implicados en el estudio de caso para la recogida de testimonios, ejemplos, historias, etc.

Para garantizar el buen funcionamiento del proceso de investigación, la participación de las partes interesadas, la aceptación de la investigación y su divulgación final a través de redes más amplias, es imprescindible alimentar y desarrollar estas conexiones. Sus nombres y datos de contacto deberán quedar registrados cuidadosamente e incluidos en las bases de datos correspondientes.

2.3 Identificar consultores/apoyo sobre el terreno

Para el proceso del estudio de caso es vital la contribución de la ayuda local. Los consultores con conocimientos sobre el tema de la investigación pueden ser excelentes socios en el desarrollo de un estudio de caso. Si se opta por esta alternativa, los consultores locales necesitarán recibir una sesión informativa y, en algunas ocasiones, capacitación, de manera que sepan cuáles son los objetivos de la investigación y las metodologías que van a emplearse para obtener la información. Los consultores locales pueden también abrir puertas y ayudar en la identificación de nuevos materiales y fuentes de información.

En caso de no optar por un consultor local para la investigación, es igualmente importante identificar y trabajar con un buen apoyo local. La confianza y la fiabilidad son cuestiones fundamentales a tener en cuenta en el proceso de selección, por tanto sería útil obtener recomendaciones y verificar la experiencia de los investigadores colaboradores.

2.4 Preparación de la metodología de visita

La metodología de investigación para un estudio de caso exige una cuidadosa preparación.

Para ello se pueden emplear una serie de métodos:

- Cuestionarios y encuestas
- Entrevistas
- Revisión de la documentación
- Observación participante
- Grupos focales / talleres
- Historias de vida y testimonios
- Audiovisuales

Este documento se centra en cuatro métodos: entrevistas, grupos focales, historias de vida y audiovisuales.

Herramientas

Herramienta 5. Recopilación de datos: métodos y fuentes

The Case-study Toolbook, Partnership case studies as tools for change, London: The Partnering Initiative/IBLF
http://commdev.org/files/699_file_Case_Study_Toolbook.pdf
(Página 71)

Principios éticos

Cualquiera que sea la metodología elegida, todos los investigadores del estudio de caso deberán regirse en su trabajo por unos principios éticos, lo cual implica:

- Mantener los principios de forma coherente en el modo de llevar a cabo la investigación
- Respetar a los participantes
- Ser conscientes de las posibles consecuencias de la investigación
- Respetar la confidencialidad / anonimidad si se le solicita
- Verificar que las fuentes están de acuerdo con el modo en que se está empleando la información que hubieran facilitado

Preguntas a formular

- ¿Saben bien los entrevistados /participantes qué es lo que el investigador está realizando?
- ¿Ha pedido el investigador permiso expresamente para poder observar, grabar, tomar imágenes o examinar?
- Si el investigador está atribuyendo a alguien datos o citas, ¿va a darles la posibilidad de que puedan revisar lo que haya escrito?
- ¿Ha contactado el investigador con todo aquél que pudiera tener algún interés en el tema de investigación elegido?

Entrevistas

La técnica que se emplea más habitualmente para recabar información es la de las entrevistas, debido a su flexibilidad y a la riqueza de datos que produce. Puede tratarse de:

- Entrevistas **estructuradas** en las que se sigue, sin apartarse, un conjunto de preguntas.
- Entrevistas **semiestructuradas** en las que se sigue un conjunto de preguntas alternadas con preguntas espontáneas a discreción del entrevistador.
- Entrevistas **libres o no estructuradas** que permiten al entrevistado “dirigir” la narración mientras que el entrevistador desarrolla las preguntas según las respuestas que va recibiendo.
- **Grupos focales** que entrevistan a un grupo de personas colectivamente.

Cualquiera que sea el tipo de entrevista elegido, es importante asegurarse de que los investigadores tienen toda la información posible del tópico sobre el que van a preguntar. Con ello se garantizará que el investigador y el entrevistador estén cómodos y mejoren la calidad de las preguntas formuladas. Es asimismo importante conocer la cultura y los antecedentes del entrevistado antes de la entrevista.

Las preguntas deben motivar al entrevistado a responder lo más completa y honestamente posible. Por tanto, es importante que sean claras y concisas, y que no confundan o amenacen al entrevistado. Esto se puede conseguir asegurándose de que las preguntas:

- Se plantean siguiendo un orden o secuencia lógicos
- Se centran en el tema a tratar, de forma que puedan responderse con una sola respuesta y no con múltiples respuestas
- Sean cortas y precisas, desglosándolas si fuera necesario
- Estén formuladas cuidadosamente cuando traten de cuestiones sensibles o complejas

Lista de comprobación para la entrevista

Antes de la entrevista

1. Prepare, ensaye y memorice sus preguntas.
2. Respete la cultura local – sea cuidadoso con el código de vestir y el modo de saludar.
3. Si va a grabar la entrevista en audio o vídeo, compruebe previamente el funcionamiento de la cámara o reproductor.
4. Sea puntual: nunca haga esperar a un entrevistado.

Al comienzo de la entrevista

1. Anote el nombre completo de la persona, su relación con el estudio de caso, fecha y lugar.
2. Establezca la comunicación de modo que haga sentirse cómodo al entrevistado.
3. Aporte garantías en cuanto a la ética, confidencialidad y anonimidad de la entrevista.
4. Pida permiso para grabar la entrevista.
5. Comience con preguntas “sencillas”.

Durante la entrevista

1. Haga sentir a los entrevistados que sus respuestas son importantes y que usted está interesado en lo que tienen que decir.
2. Recuerde el objetivo del estudio y asegúrese de que la entrevista va centrada hacia esa dirección.
3. Ante respuestas tipo “sí/no” pida respuestas más extensas.
4. Pida al entrevistado que aclare cualquier cosa que usted no entienda.
5. Compruebe el tiempo – asegúrese de obtener información útil, pero no fatigue al entrevistado.

Al finalizar la entrevista

1. Agradezca al entrevistado el tiempo que le ha dedicado.
2. Explique qué es lo que va a hacer con la información que le han dado.
3. Solicite su permiso para tomarle una foto. Si es posible, procure tomar la foto en un espacio relacionado con su historia.
4. Acepte enviarle un borrador para que pueda comprobar que se citan y atribuyen sus comentarios correctamente.

Grupos focales

Un grupo focal es una discusión en grupos pequeños, entre 6 y 12 personas, dirigidas por un facilitador y que, habitualmente, dura entre una y dos horas. La razón de ser de estos grupos focales es que la dinámica de grupo va a ayudar en los hallazgos, estudios, orientación y profundidad de los tópicos a tratar. La composición del grupo y su debate han de planificarse cuidadosamente, para así crear un ambiente propicio en el que sus integrantes se sientan libres para hablar abiertamente. Con frecuencia, los grupos se forman de acuerdo a ciertas similitudes como género, edad, etc. En los grupos focales, se anima a los participantes a expresar sus propias opiniones y a responder a las de los demás, y a abordar las cuestiones planteadas por el facilitador. Si se estructuran bien y están bien dirigidos, los grupos focales pueden generar mucha información en relativamente muy poco tiempo.

El papel del facilitador es crucial para que la discusión de un grupo focal tenga éxito, y conviene que lo asuma alguien conocido y valorado por la comunidad, en vez del investigador. El consultor local podría asumir este papel o ayudar a elegir al candidato idóneo. Una vez elegido el facilitador, se le debe informar debidamente acerca de cuáles son los objetivos de la sesión, de forma que pueda dirigirse bien y puedan alcanzarse los resultados deseados.

Herramientas

Grupos focales

http://www.educarenpobreza.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles-95981_recurso_1.pdf

Dirección de grupos focales

Caja de Herramientas Comunitarias

http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1018.aspx (Inglés)

http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/sub_section_main_1449.aspx (Español)

Historias de vida y testimonios

Durante la visita, el investigador estará en contacto con una gran diversidad de personas. Algunas de ellas, principalmente beneficiarios del proyecto o proveedores directos de un determinado servicio (médico, maestro, alcalde o funcionario municipal, líder de comunidad, técnico de mantenimiento de servicio...) pueden ofrecer testimonios personales relacionados directamente con el estudio de caso.

Estos testimonios son esenciales a la hora de apoyar la propia investigación, de consolidarlo como un caso de éxito, y de comunicar y difundir la publicación final, así como para promover la réplica de los estudios de caso. Los testimonios o historias de vida se suelen obtener mediante las siguientes vías:

- Entrevistas directas
- Grupos focales
- Observación, búsqueda activa o conversaciones informales

En el caso de los grupos focales, si el investigador detecta un testimonio o historia relevante en el grupo de discusión, se deberá solicitar a la persona en cuestión permiso para citarla, así como su nombre completo y relación con el proyecto.

En el caso de la observación y la búsqueda activa, es importante que si no se logran estos

testimonios o historias, se pregunten directamente por ellas a los técnicos, beneficiarios, grupos de interés, profesionales (médicos, profesores, alcaldes, etc.).

Posibles preguntas para historias de vida y testimonios

- ¿Cómo ha influido este proyecto en su vida diaria/personal/profesional?
- ¿Qué le ha supuesto a usted personalmente este proyecto? ¿Cómo ha influido en su familia, en su trabajo...?
- ¿Qué es lo que usted más valora de este proyecto por haberle afectado personalmente?

Por último, las conversaciones informales también suelen ser una fuente de testimonios e historias, por lo que el investigador deberá estar atento a anotarlas en su diario de la visita momentos después de haberlas detectado (véase 3.2).

Los testimonios de mayor valor son aquellos que aportan información al estudio de caso o ejemplos prácticos de su impacto. Los testimonios de menor valor son aquellos que tratan de adular o que denote connotaciones publicitarias.

En la recogida de testimonios, es muy importante asegurar la protección, privacidad y seguridad de las personas citadas. En todos los casos, se debe recabar el permiso expreso y, en caso de dudas, contrastar previamente la historia recabada con el protagonista antes de su publicación.

Por último, las historias de vida y testimonios deben ir acompañadas, en la medida de lo posible, de la imagen (fotografía o vídeo) de la persona o personas protagonistas de esas historias o de quien aporta el testimonio.

Audiovisuales

La toma de imágenes es fundamental como soporte para el estudio de caso. Es importante que estas imágenes transmitan los objetivos del propio estudio, pongan rostros al proyecto e ilustren las buenas prácticas.

En las visitas de los estudios de caso, es importante llevar siempre a mano una cámara fotográfica y reservar una parte del tiempo, al principio o al final de la visita, para tomar imágenes. Esto adquiere especial relevancia en el caso de entrevistas individuales y de grupos focales, en donde es muy recomendable la grabación en audio o vídeo, siempre con el permiso previo de los participantes.

Antes de comenzar la entrevista o a al final de la misma, se debe solicitar a la persona entrevistada la toma de tres o cuatro fotografías, de primer plano y cuerpo entero, para su utilización en la publicación.

Todas las imágenes, audios y vídeos realizados durante la visita deberán estar convenientemente identificados con la información que se señala en la plantilla de ficha (véase herramientas a continuación).

Herramientas
Recomendaciones para la toma de imágenes, grabación de vídeo e incorporación de enfoque de género
Plantilla de ficha con información de las imágenes, audios y vídeos tomadas en terreno
http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/recomendaciones_imagenes.pdf

2.5 Organización de horarios

Los investigadores del estudio de caso deben mantener un programa detallado de las entrevistas, con información sobre el lugar y datos de contacto de los entrevistados, en caso de que ocurriera algún problema que pudiera afectar a los planes previstos. Al establecer el horario de las entrevistas se debe dejar un tiempo prudencial entre cada sesión. Para la gestión del tiempo puede ser muy útil contar con asesoramiento local.

PASO 3: Realización de la visita

3.1 Trabajar con los contactos/consultores locales

Los contactos locales que se puedan establecer son vitales para el éxito de la investigación del estudio de caso. Es posible que sea necesario que los consultores locales, por ejemplo, ayuden a rellenar los huecos que puedan quedar durante el proceso de redacción del estudio y en el acceso a información adicional. Por lo tanto, es muy importante desarrollar estas relaciones, involucrando a los investigadores y contactos locales de forma continuada, pidiéndoles su opinión acerca de las cuestiones que vayan surgiendo, etc. Mantener el contacto fuera del trabajo, de un modo informal, puede contribuir también a establecer esas buenas relaciones.

3.2 Registro de la información

El objetivo primordial de las visitas es confirmar, ajustar o rechazar las conclusiones recogidas en la revisión documental (véase 2.1) de la documentación. Toda la información recopilada sobre el terreno debe quedar cuidadosamente registrada con fechas y datos de su origen. La veracidad de los datos de la investigación depende de ello.

Para el investigador puede también ser útil mantener un diario de la visita o *logbook*, en donde queden anotadas las observaciones, pensamientos e impresiones del propio investigador acerca de lo que ve y escucha. Es asimismo esencial encontrar espacio para reflexionar y pensar acerca de las cuestiones que pueden incluirse en el registro.

Herramientas

Smith, Mark (1999, 2006), 'Keeping a learning journal', *the encyclopaedia of informal education* ("Mantener un diario de aprendizaje", la enciclopedia de la educación informal), http://www.infed.org/research/keeping_a_journal.htm

3.3 Celebración de un taller/reunión con las partes interesadas

Al final de la visita, es útil celebrar un pequeño taller o una reunión para discutir y aclarar los resultados con los entrevistados y con los contactos locales clave. Este tipo de evento puede servir para contrastar los datos, debatir desde distintos puntos de vista y aportar las primeras impresiones sobre el estudio. Asimismo, se transmite a los participantes la sensación de que forman parte del proceso de investigación. No es necesario que el evento dure mucho, normalmente con medio día es suficiente, y tampoco que sea demasiado grande. El facilitador puede comenzar realizando una breve introducción de los resultados obtenidos sobre los que después discutirán los participantes.

Herramientas

Dirigir un taller

The Community Tool Box/ Caja de Herramientas Comunitarias

http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1113.aspx

(Inglés)

<http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/Seccionprincipal12.4.aspx>

(Español)

PASO 4: Confección del estudio

4.1 Triangular y sintetizar datos

La triangulación de datos está relacionada con sintetizar datos y comprobar la validez de la información recopilada por un investigador. En el estudio de caso esto conlleva volver a contrastar los datos de la investigación, obtenidos de primera mano sobre el terreno, con los de fuentes secundarias tales como una documentación más extensa, estadísticas y otros materiales. La revisión documental que se hizo anteriormente es muy útil en este momento, puesto que los resultados de la visita del estudio de caso pueden compararse esa revisión previa.

Para conseguir una buena triangulación y síntesis de los datos es fundamental el equilibrio y un sentido de la perspectiva. Las decisiones sobre cómo han de interpretarse los datos deben basarse en pruebas, y no en opiniones. Es asimismo importante ser conscientes de la visibilidad, o invisibilidad, de ciertas personas y grupos, y valorar si han sido claramente consideradas cuestiones transversales tales como género, antecedentes, edad, etc. En este proceso puede ser útil la colaboración de un “amigo crítico” (véase a continuación).

Herramientas

Triangulación, Universidad de Strathclyde

<http://www.strath.ac.uk/aer/materials/2designstrategiesineducationalresearch/unit5/triangulation/>

4.2 Redacción y revisión del estudio

Una vez que la información haya sido triangulada, el investigador del estudio de caso escribirá sus conclusiones. El formato será de acuerdo a la plantilla que haya sido acordada previamente al inicio del proyecto (véase 1.5), siguiendo un riguroso proceso de

revisión a través de varios borradores.

El proceso de revisión lleva tiempo y puede atravesar las siguientes etapas:

- Realizar una comprobación inicial, con todos aquellos sobre el terreno cuyos comentarios hayan sido citados en el estudio, para asegurarse de que están de acuerdo con el modo en que los mismos han sido empleados y compartidos, especialmente si han sido citados directamente en testimonios o historias de vida. Con frecuencia no es necesario enviar el documento en su totalidad sino sólo las partes que correspondan a sus contribuciones.
- La participación de “amigos críticos” – colegas de confianza o asesores, ajenos a la investigación pero familiarizados con su objetivo y que, por tanto, pueden comentar sobre el mismo y debatir. Si un grupo de investigadores está trabajando conjuntamente, una forma útil de revisar su trabajo es intercambiándose sus estudios entre ellos.
- Mantener estrechas conversaciones y compartir información con quien ha encargado el estudio para obtener sus impresiones y comentarios, y asegurarse de que el trabajo está abordando adecuadamente los objetivos originales de la investigación.
- Contar durante la revisión con un panel de expertos en el tema o área del estudio de caso, con capacidad para poder comentar de un modo crítico y confirmar los resultados.

Herramientas

Cómo escribir un buen estudio de caso

<http://www.thetopcopy.co.uk/blog/writing-a-great-case-study>

4.3 Adaptar el material al público destinatario

Para asegurarse de que la información que se ha recopilado es la adecuada, se debe haber identificado cuidadosamente cuáles son las necesidades de sus distintos destinatarios. La

información se puede adecuar a “públicos internos” tales como beneficiarios, representantes y personal de organizaciones, y a “públicos externos” como donantes, responsables políticos, medios de comunicación y público en general. Cada uno de estos grupos va a tener distintas preferencias en cuanto al formato y presentación de los estudios de caso, como por ejemplo: informes oficiales, testimonios e historias de tipo personal, información estadística, etc. La efectividad del estudio de caso como vehículo de aprendizaje vendrá determinada, finalmente, en la selección de la presentación y de las alternativas de difusión “correctas” para cada uno de estos destinatarios.

Para lograr un material adaptado a diversos tipos de público, es importante que, durante la redacción de los diversos apartados del estudio de caso, se visualicen los materiales que sirvan de apoyo a esos apartados y que pueden ser:

- **Infografías:** ¿Tenemos datos que puedan ser representados gráficamente?
- **Entrevistas:** ¿Se podría extraer una pequeña entrevista de apoyo a un apartado del estudio de caso?
- **Imágenes:** ¿Qué imagen o imágenes pueden representar mejor el apartado que estamos redactando?
- **Testimonios:** ¿Qué testimonios podemos escoger para fortalecer la presentación del estudio de caso como una buena práctica?
- **Otros recursos** (mapas, grafismo, ilustraciones...): ¿Qué nos evoca el apartado que estamos redactando?

EJEMPLO

ALIANZAS PARA LA INNOVACIÓN EN EL ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

En el caso de esta investigación, el público objetivo al que se dirige se divide en dos grupos:

1^º grupo: Personal, técnicos y colaboradores del FOMIN y del BID, así como otras entidades asociadas. Se trata del público al que irán dirigidos los estudios de cada uno de los cinco casos de los que se compone la investigación.

2^º grupo: Público con perfil menos técnico, socios locales en los países donde se desarrollan los proyectos, representantes de la administración local, usuarios finales, etc. Para este público, además de una publicación que reúne los cinco estudios de caso, se han elaborado otros materiales como infografías, posts y artículos, presentaciones, etc.

PASO 5: Difusión del trabajo

Además de la comunicación tradicional, las herramientas de que nos ofrecen las nuevas tecnologías se convierten en esenciales para poder difundir los trabajos académicos al público objetivo que hayamos determinado. Por supuesto, no podremos utilizar todos los canales de comunicación, sino que tendremos que saber seleccionar y utilizar aquellos más efectivos para llegar a ese público.

Además, la comunicación no se debe limitar a la difusión de resultados de nuestras investigaciones. Comunicar el proceso es igual de importante, hablamos de compartir públicamente nuestras dudas, ideas o soluciones que vamos encontrando en este proceso de investigación.

De esta forma, iremos construyendo una narrativa que nos ayudará a poner en valor nuestro trabajo, comunicar lo extraordinario de lo que estamos haciendo, y de esta forma también podremos, si es lo deseable, encontrar conexiones improbables que aporten conocimiento a ese trabajo.

5.1 Canales de comunicación

El canal de comunicación es el medio que utilizaremos para difundir los productos de comunicación a nuestro público objetivo. A continuación, mostramos algunos canales que serán necesarios crear para la difusión de la investigación, pero sobre todo trataremos de aprovechar los ya existentes alrededor de la investigación o de los propios *stakeholders*.

Sitio web

Todo informe o investigación con vocación de diseminación debería contar con su propio espacio web de referencia, preferiblemente en el sitio web de la entidad promotora. Ese espacio deberá servirnos no sólo para la publicación del informe, sino también para mostrar la mayoría del resto de productos de comunicación generados.

Blog

Constituye el espacio más dinámico para la comunicación del estudio de caso, y suele suponer un reto para el equipo de investigación. Por ello es recomendable que, desde el principio de la investigación, se planifiquen una serie de artículos o posts que se publicarán en el blog, donde vayamos comunicando la evolución de la investigación, nuestras reflexiones, recursos que encontramos interesantes, pequeños vídeos, etc.

Boletines electrónicos

Los boletines continúan siendo una de los principales canales de difusión, aunque siempre dependerá de la base de datos con la que cuente ese boletín. Independientemente de que contemos con un boletín de nuestra entidad, es importante realizar un rastreo de boletines de otras entidades para solicitar que nos apoyen en la difusión.

Redes sociales

Son los canales multidireccionales de referencia en cualquier estrategia de comunicación. Podemos imaginarlas como una gran sala donde una multitud de personas conversan de diversos temas, por ello nuestro reto será encontrar las personas y grupos que están hablando de temas relacionados con nuestra investigación.

No siempre es necesario tener una presencia activa en redes sociales para utilizarlas en la difusión de nuestra investigación. Podemos simplemente buscar prescriptores -perfiles relacionados con la temática de la investigación y con un reconocimiento alto en esa comunidad- que acepten colaborar activamente en la difusión y/o en la conversación que la investigación pueda generar.

Así, tomando como ejemplo Twitter, podremos buscar perfiles personales e institucionales a través de su motor de búsqueda, y podremos localizar listas temáticas donde encontraremos agrupados esos perfiles. En el caso de Facebook y LinkedIn, los grupos temáticos pueden ser un buen lugar no sólo para localizar perfiles como para exponer nuestro mensaje.

Canales audiovisuales

Los canales audiovisuales -Youtube, Vimeo, Flickr, Pinterest, Instagram...- nos servirán para presentar las imágenes y/o vídeos que hayamos generado sobre la investigación, e insertarlos a su vez en la página web, el blog o difundir sus enlaces en las redes sociales mencionadas anteriormente. Estos canales también se consideran, en la mayoría de los casos, redes sociales porque sirven para generar participación activa, comentando los contenidos o aportando nuevos contenidos audiovisuales a nuestros canales.

Medios de comunicación de masas

La prensa, la radio o la televisión no suelen ser canales principales para la difusión de un informe o investigación, principalmente por la agenda mediática que manejan y los esfuerzos que se necesitan hacer para lograr algún impacto en estos medios.

Sin embargo, conviene tener presente si un tema de actualidad está directamente

relacionado con nuestra investigación. En tal caso, sí valdrá la pena contactar con estos medios para difundir la investigación mediante la redacción de una nota de prensa.

Medios de comunicación especializados

Los medios de comunicación especializados sí son, en cambio, unos canales muy importantes para difundir la investigación. En estos casos, lo que suelen demandar estos medios son artículos firmados por el autor o miembro del equipo de investigación, acompañado de algunas imágenes ilustrativas. Si desde el principio se cuenta en la planificación con la redacción de este artículo, será más sencillo lograr su publicación.

Eventos públicos

Los eventos públicos son una buena ocasión para presentar la investigación, o un aspecto de ésta. Si organizamos un evento sólo para la presentación final de la investigación, tendremos que pensar detenidamente el formato que escogeremos.

Si el objetivo de la investigación es esencialmente formativo o como guía para desarrollar proyectos en base a sus resultados, una buena opción sería combinar la presentación clásica con algún tipo de taller para los asistentes.

Existen herramientas para que, de forma sencilla, se puedan retransmitir por internet estos eventos e, incluso, facilitar y combinar la participación presencial y online. Los *Hangout* de Google, Ustream o Livestream permiten realizar estas retransmisiones, y se pueden combinar con la actividad en redes sociales, como Visible Tweets, que permite proyectar en la sala del evento público los mensajes que se van publicando en Twitter sobre la investigación, y en tiempo real, casi siempre a partir de una etiqueta o *hashtag* definida previamente.

EJEMPLO

#COMMUNITYHEROES

En 2013, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) organizó el concurso #communityheroes a través de la red social y audiovisual Instagram. Invitaba a los internautas a publicar en esta red una imagen de una persona que considerasen como un héroe en el barrio o zona donde viviesen, acompañada de un pequeño texto explicando las razones para considerarlo así. Como resultado, ahora encontramos una página con cientos de pequeñas historias de personas que, con sus acciones, cambian el mundo.

<http://statiqr.am/contest/pwhx/communityheroes-photo-contest>

De esta forma, en una investigación se podrían mostrar los testimonios e historias de vida recabadas en esta herramienta, lo que podría constituir un producto de comunicación en sí.

5.2 Productos comunicativos derivados de los estudios de caso

Por supuesto, el propio informe o investigación es un producto de comunicación en sí, pero además necesitaremos contar con otros formatos y productos para esas capas de la comunicación superficial y media, para públicos en algunos casos menos especializados o con intereses diversos, y productos y formatos que nos puedan ayudar a observar el proceso y los resultados de la investigación desde otros ángulos.

Artículos, posts y publicaciones

Una investigación o estudio académico suele derivar en una o varias publicaciones. Dependiendo del público al que deseemos dirigir la investigación, se creará seguramente una publicación con toda la investigación desarrollada, una versión reducida y más visual para un público no tan especializado, artículos derivados del estudio para su publicación en medios de comunicación generales o especializados, etc.

Pero para comunicar el proceso de la investigación e imprimirle dinamismo, los posts para un blog son cada vez más utilizados. Mezcla entre noticia, comentario y relato, pero sobre todo escrito de una forma más informal que el artículo, los posts siempre deben ir firmados por el autor o colaborador de la investigación. Los temas a publicar en forma de

posts se pueden planificar desde un principio, pero también suelen dar más juego los que surgen durante el proceso de investigación, a partir de un aspecto o acontecimiento relevante, una historia o entrevista a un beneficiario o colaborador, una entrevista o incluso un relato a partir de una imagen significativa.

El material audiovisual

Ya sean imágenes o vídeos, este tipo de material cada vez es más importante en la comunicación y, en este caso, como uno de los formatos para el informe o investigación. Las imágenes y vídeos deberán transmitir los objetivos del estudio, pero también deberán ayudar a que la investigación sea más tangible. Si se parte de un problema, ¿qué imagen puede tener ese problema? Si se está aplicando una solución, ¿cuál es la imagen de la solución? A menudo, nos encontramos con imágenes de instalaciones, obras o infraestructuras en las que no aparecen personas, por lo que pierden todo su valor comunicativo. Es importante que si la investigación está hecha para personas, aparezcan en la mayor parte de las imágenes o vídeos.

La infografía

Otro recurso cada vez más utilizado y que ha demostrado ser eficaz a la hora de sintetizar un proyecto para su difusión es la infografía. La forma de generar una infografía rompe la estructura clásica de introducción-nudo-desenlace, y nos invita a construir un relato, ya sea con datos cuantitativos o cualitativos, que refleje lo más sustancial de la investigación. Para que un diseñador genere una infografía del trabajo de investigación, deberemos extraer aquellos datos cuantitativos del informe que nos sirvan de base para narrar el proceso y los resultados.

Mapas y geolocalización

Si el trabajo de investigación se desarrolla en varios lugares distantes entre sí, puede ser también un buen recurso de visualización los mapas y herramientas de geolocalización. Google Maps (<http://maps.google.es/>), OpenStreetMap (www.openstreetmap.org/) o

Ushahidi (<http://www.ushahidi.com/>) son herramientas que no requieren conocimientos técnicos especiales y permiten generar rápidamente mapas de localización de los puntos geográficos que asignemos, junto con la información que destaquemos para cada uno de esos puntos.

Presentaciones

Las presentaciones de diapositivas utilizando los clásicos programas de *Powerpoint* de Microsoft o *Impress* de OpenOffice, así como nuevas herramientas que surgen para dar mayor dinamismo o romper la estructura lineal de las narrativas, como *Prezi* (<http://prezi.com/>) o *Sozi* (<http://sozi.baierouge.fr/>), son un material que nos servirá no sólo para presentaciones públicas, sino también para visualizar la investigación en un sitio web antes de su descarga.

Herramientas

Herramienta 7: Opciones de diseminación

The Case-study Toolkit, Partnership case studies as tools for change,
London: The Partnering Initiative/IBLF

http://commdev.org/files/699_file_Case_Study_Toolbook.pdf
(página 75)

Esquema para la realización de un plan de comunicación

Xosé Ramil (2014) Academic reporting and feedback to stakeholders and
society, Global Dimension in Engineering Education.

http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/B4_Chapter5.pdf
(página 16)

Referencias

The Community Tool Box/ Caja de Herramientas Comunitarias

<http://ctb.ku.edu/en/default.aspx> (English)

<http://ctb.ku.edu/es/default.aspx> (Spanish)

EuropAid, European Commission, Case Study /Estudio de caso

http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_cas_qua_en.htm

(English)

http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/tools/too_cas_som_es.htm

(Spanish)

Hurrell, S. , Hussain-Khaliq, S. & Tennyson, R. (2006) The Case-study Toolkit, Partnership case studies as tools for change, London: The Partnering Initiative/IBLF

http://commdev.org/files/699_file_Case_Study_Toolbook.pdf

IDRC Toolkit for researchers

http://www.idrc.ca/EN/Resources/Tools_and_Training/Pages/Toolkit-for-researchers.aspx

King, N. & Horrocks, C. (2010) Interviews in Qualitative Research, London: Sage

Kvale, S. (2007) Doing Interviews, London. Sage

Kvale, S. (1996) InterViews, An Introduction to Qualitative Research Interviewing, London, Sage Publications.

McManus, S. & Tennyson, R. (2008) Talking the Walk. A communication manual for Partnership Practitioners, International Business Leaders Forum on behalf of The Partnering Initiative.

<http://thepartneringinitiative.org/w/resources/toolbook-series/talking-the-walk/>

Ramil, X. (2014) Academic reporting and feedback to stakeholders and society, Global Dimension in Engineering Education.

http://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/B4_Chapter5.pdf

Rubin, H. J. & Rubin, I. (2005) Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data, London: Sage. 2nd edition

Scholz, R. W. & Tietje, O. (2002) Embedded Case Study Methods, Integrating Quantitative and Qualitative Knowledge, London:Sage.

Seidman, I. (2006) Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences, Teachers College Press, New York

Stake, R. (1995) The Art of Case Study Research, London: Sage.

Stott, L. (2014) Alianzas para la Innovación en el Acceso a Servicios Básicos. itdUPM / FOMIN BID.

<http://www.itd.upm.es/investigacion-aplicada/innovacion-en-el-acceso-a-servicios-basicos-cinco-casos-de-estudio/>

The Tactical Technology Collective (2013) Visualising Information for Advocacy. Bangalore. The Tactical Technology Collective.

Woodside, A. (2010) Case Study Research, Theory, Methods, Practice, UK: Emerald Publishing.

Yin, R. K. (2003) Case Study Research; Design and Method, London: Sage.

Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano - itdUPM

Avda. Complutense, s/n. 28040 Madrid. España

www.itd.upm.es

itd@upm.es



@itdupm



www.linkedin.com/company/centro-de-innovacion-en-tecnologia-para-el-desarrollo-humano-itdupm



www.facebook.com/itdupm



www.youtube.com/itdUPM

Junio 2014



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.
Los términos de la licencia pueden consultarse en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Centro de
Innovación en
Tecnología
para el
Desarrollo Humano



POLITÉCNICA