

II Congreso Internacional de Estrategia Legal – CIEL 2019 *Call for Papers and Case Studies*

Guía para la elaboración de casos de estudio

Objetivo de los casos de estudio

El objetivo de los casos de estudio a presentarse es aportar al análisis teórico sobre estrategia legal, las experiencias prácticas y el contexto en el que se desenvuelven y toman decisiones de negocios los agentes económicos. Los casos de estudio deben ir más allá de conectar con los conceptos teóricos; deben ilustrar, a través del trabajo de campo, cómo la academia se despliega en la práctica.

Tipos de casos¹

- *Company field cases*: Estos casos son desarrollados en consorcio con una empresa participante. El estudio de campo se limita a una sola entidad y conlleva entrevistas y divulgación de información atinente a esta.
- *Individual field cases*: Aquí el investigador se centra en una persona y su experiencia en el mercado. Esto puede incluir información sobre varias empresas o varios “mini-casos” en los cuales esa persona ha estado involucrada.
- *Published information cases*: El autor se apalanca de información pública de empresas en las cuales no realizará un estudio de campo. En este caso, el investigador deberá complementar su investigación con propuestas y alternativas con base en dicha información.

¹ Fuente: Robert, Michael J. *Developing a Teaching Case (Abridged)*. Harvard Business School. 2012. P.7.

Pasos para elaborar un caso de estudio

Selección del Caso

El primer paso para seleccionar un caso es identificar un problema u objetivo de negocios específico y concreto desde la perspectiva de un agente del mercado. Lo esencial que debe tomar en cuenta el investigador para elegir un caso es su afinidad y dominio del área de práctica o campo de estudio en cuestión. Es importante que el investigador escoja un caso que le parezca relevante, ya sea por su conocimiento previo del mercado donde ocurrió el caso o por su deseo de incursionar en ese sector. Dicha impresión de relevancia debe ser contrastada con el universo de transacciones en ese mercado, para así determinar que tan relevante es el caso.

Levantamiento de Información

Luego de seleccionado el caso o las premisas que llevarán a construirlo, el investigador deberá verificar la cantidad de información que planea tener disponible y el tiempo para analizarla. Algunas pautas que pueden ayudar a decidir el tipo de caso a presentar son las siguientes:

- ¿Qué información tengo disponible sobre el caso?
- ¿Es esa información suficiente para encuadrar el desarrollo del caso?
- ¿Tendré acceso a desarrollar un estudio de campo adecuado?

Estas preguntas llevarán al investigador a encuadrar su caso en los tipos mencionados en la sección anterior.

Una vez elegido el tipo de caso se debe iniciar la revisión de la información disponible². La primera fuente para revisar es la información pública del caso (esto puede ser noticias, estados financieros, información corporativa de la empresa, sentencias y actos administrativos).

Evidentemente, si el investigador ha escogido un caso de *published information* su etapa de recolección de información concluirá en esta fase. Luego de esto, el investigador deberá prepararse para el trabajo de campo. Coordinará entrevistas y visitas *in situ* a la empresa o persona objeto de estudio³. La cantidad de entrevistados, frecuencia y extensión de las entrevistas debe ser consensuado entre las partes.

² Fuente: Yemen, Gerry. *Overview of the Business case writing process*. University of Virginia. 2012. P.1.

³ *Idem*.

Redacción del Caso

Luego de esto, el investigador debe iniciar la redacción del caso⁴ el cual deberá incluir las siguientes secciones⁵:

- i) *Presentación*: uno o dos párrafos de apertura con una breve sección introductoria que ambiente al lector en el caso, y presente la formulación del problema identificado, así como la hipótesis que se propone desarrollar a través del caso.
- ii) *Recuento fáctico del caso*: un relato minucioso de los detalles del caso que comprenda no solo la narrativa de los hechos acontecidos, sino además una descripción detallada sobre las partes envueltas y el negocio en cuestión e información del entorno alrededor del cual se desarrolla el caso, incluyendo las premisas de mercado, económicas y políticas que sean relevantes, respaldado por datos duros o *hard data* (tal como información cuantitativa del mercado o económica, estadísticas, información financiera, etc.) – y datos blandos o *soft data* que contenga los elementos cualitativos necesarios para tener una apreciación integral del caso.
- iii) *Preguntas de análisis*: listado de preguntas que conduzcan al análisis del problema identificado y la generación de estrategias legales para resolverlo.
- iv) *Análisis*: desarrollo de la investigación y análisis, detallando los hallazgos, propuestas de estrategia legal y aplicaciones prácticas identificadas que demuestren la hipótesis que se busca o se pretende probar.
- v) *Conclusión*: breve resumen del análisis desarrollado y los resultados de este.
- vi) *Bibliografía*: descripción de todas las fuentes consultadas.
- vii) *Anexos (opcional)*: documentos de soporte de los hechos y premisas del caso.

⁴ Fuente: Linder, Jane. *Writing Cases: Tips and Pointers*. Harvard Business School. P.3.

⁵ Fuentes: Yemen, Gerry. *On Writing cases well*. University of Virginia. 2012. Exhibit 2; y Gentile, Mary C. *25 preguntas a hacerse al comenzar a desarrollar un nuevo caso de estudio*. Agosto 13, 1990, Harvard Business School.