

«¿Dónde está el dinero para los derechos de las mujeres?»

« *Where Is The Money for Women's Rights?* »

Manual WITM

Una metodología de investigación que
puedes aplicar tú mismx



«¿Dónde está el dinero para los derechos de las mujeres?»

Manual WITM

Una metodología de investigación que puedes aplicar tú mismx

AWID presenta este Manual WITM para apoyar a personas y organizaciones que quieran investigar por su cuenta las tendencias en el financiamiento para una región, temática o población en particular, adaptando las metodologías de investigación de AWID.

El Manual WITM de AWID es producto de diez años de experiencia. Las investigaciones de WITM y este Manual son una demostración política y práctica de los recursos y pasos necesarios para realizar investigaciones en acción de buena calidad.

El equipo *Recursos para los Derechos de las Mujeres* también ofrece apoyo técnico y político antes y durante el proceso de investigación. Te invitamos a leer el Manual y a ponerte en contacto con nosotras en fundher@awid.org si necesitas más información.

ENCUENTRA EL MANUAL EN LÍNEA: awid.org/es/witm-toolkit

Deseamos agradecer a las personas que hicieron aportes y fueron consultadas para la elaboración de este Manual:

- Angelika Arutyunova
- Cindy Clark
- Kamardip Singh
- Martin Redfern
- Pei Yao Chen
- Srilatha Batliwala
- Veronica Vidal

Antes de comenzar

Antes de comenzar a aplicar la metodología de investigación WITM, es importante que te prepares y que sepas con qué te vas a encontrar.

Capacidad

Antes de implementar la metodología de investigación WITM de AWID, te recomendamos que **leas el Manual completo**.

Si bien el propósito de este Manual es democratizar las investigaciones sobre WITM, tu organización podrá usar esta metodología en la medida de su capacidad, es decir, **sus recursos y experiencia en investigación**.

Utiliza la Planilla «¿Estoy listx?» para evaluar en qué medida estás preparadx para comenzar la investigación WITM. Cuantas más preguntas de la planilla puedas responder, más preparadx estarás para embarcarte en la investigación.

Confianza

Antes de comenzar cualquier investigación, te recomendamos evaluar los lazos que tiene tu organización con la comunidad y la confianza que ha generado en ella.

En muchos contextos, algunas organizaciones tal vez **no quieran compartir abiertamente información financiera** por distintos motivos que van desde la preocupación acerca de cómo se utilizará la información hasta el miedo frente a la «competencia» por el financiamiento o la ansiedad ante las restricciones cada vez mayores que impone el gobierno a las organizaciones de la sociedad civil.

Cuando desarrolles vínculos con otras organizaciones y te pongas en contacto con ellas de manera informal en el estadio previo a dar inicio a la investigación, ser clarx acerca de tus objetivos te ayudará a generar confianza.

La transparencia permitirá que quienes participen en la investigación sepan por qué estás recogiendo información y qué **beneficios podrá esperar la comunidad** de tu trabajo.



Recomendamos que consultes la Planilla «¿Estoy listx?» para evaluar tus avances.

Cuantas más preguntas puedas responder, más preparadx estarás para dar inicio a la investigación. Si te quedan muchas preguntas sin responder, dedícale un tiempo a prepararte para encarar la investigación WITM.

Recomendamos asegurarte de que la información se recoja de manera confidencial, preservando el anonimato de quienes respondan. Esto permitirá que lxs participantes se sientan más cómodxs compartiendo información delicada contigo.

1. Concentra los recursos

En esta sección se enumeran los principales recursos con los que AWID te recomienda contar para poder realizar la investigación WITM.



Personas que se necesitan

- 1 o más personas que coordine/n la implementación de la metodología de investigación en general y garanticen que todos los componentes se completen en tiempo y forma (Secciones 2-11);
- 1 o más personas que formule/n los principales objetivos de la investigación y las preguntas-guía;
- 1 o más personas que pule/n e implemente/n la metodología de investigación; esto incluye recoger la información;
- 1 o más personas que realice/n análisis cualitativos y cuantitativos relevantes a partir de la información recogida;
- 1 o más personas que documente/n los resultados de la investigación y los preparen para presentarlos a la o las audiencias a las que quieras llegar con el mensaje;
- 1 o más personas que edite/n los productos finales;
- 1 o más personas que difundan la investigación y hagan incidencia utilizando los resultados.

Gastos posibles

- Salarios del personal de la organización y/o personas externas;
- Programas para analizar grandes volúmenes de datos si esto va a estar a cargo de la propia organización. Las opciones son:
 - *SPSS* (en inglés)
 - *Stata* (en inglés)
 - *R* (en inglés, gratis)
- Costos de producir publicaciones y otros productos de la investigación;
- Incentivos que quienes participen en la investigación pueden recibir por haber respondido la encuesta (optativo);
- Incentivos para las personas que sean consultadas acerca de la investigación (optativo).



Duración estimada

- Para el proceso de investigación: 6 a 18 meses, según el volumen de información y la capacidad del personal;
- Para la incidencia: 1-2 años, según las metas de tu organización.

Recursos necesarios

- Lista de organizaciones, donantes y activistas a quienes se puede consultar;
- Lista de espacios virtuales y eventos/redes donde difundir la encuesta y presentar sus resultados;
- Lista de donantes, activistas y organizaciones por los derechos de las mujeres a quienes entrevistar;
- Preguntas para las entrevistas preparadas por anticipado;
- Lista de publicaciones a utilizar para la investigación secundaria.

Recursos con que cuento

- [Ejemplo 1: Marco para la investigación](#)
- [Ejemplo 2: Marco para la investigación](#)
- [Ejemplo de la encuesta global WITM](#)
- [Ejemplo de carta para financiadorxs solicitándoles acceder a sus bases de datos](#)
- [Ejemplo de preguntas para las entrevistas de AWID: Financiadorxs](#)
- [Ejemplo de preguntas para las entrevistas de AWID: Activistas y organizaciones por los derechos de las mujeres](#)
- [Ejemplo de plan para incidencia](#)

Herramientas en línea

- [Survey Monkey](#) (Gratis)
- [Survey Gizmo](#) (Convierte la información en SPSS para poder analizarla fácilmente) (en inglés)
- Tutorial (en inglés): [Una introducción sencilla a la limpieza de la información](#)
- [Herramientas de visualización](#) (en inglés)
- [Planilla «¿Estoy listx?»](#)

Una vez que hayas reunido todos estos recursos, podrás calcular los costos de la investigación utilizando nuestra [Planilla «¿Estoy listx?»](#)

2. Prepara el marco para la investigación

El marco para la investigación te servirá de guía durante todo el proceso y el documento que elabores para especificar ese marco también puede servirte como nota conceptual para compartir con las personas a las que consultes, con las organizaciones con las que te asocies o como propuesta de financiamiento para presentar a posibles donantes.

Antes de realizar una investigación:

- Fija las metas para la investigación
- Enumera las principales preguntas que quieres que te responda la investigación
- Explicita qué tipo de información necesitarás obtener y analizar para responder a las principales preguntas
- Define cuáles serán los productos finales de la investigación

Es posible que **el marco de la investigación vaya cambiando con el tiempo**, a medida que vayas puliendo las preguntas y obteniendo nueva información. Pese a eso, contar con un marco de referencia inicial para la investigación te ayudará a trabajar sobre bases más sólidas.

Metas

Para dotar a la investigación WITM de una base sólida, es importante que tengas claro lo que esperas lograr.

Algunas metas que podrías proponerte:

- Generar información 'dura' sobre la realidad del financiamiento y sus tendencias, que permita comprobar o descartar algunos mitos vigentes.
- Conocer con mayor profundidad cuáles son las diferencias entre lo que perciben lxs donantes y las organizaciones por los derechos de las mujeres.
- Influir sobre los apoyos que otorgan lxs donantes.
- Aportar ideas importantes a los principales debates acerca del financiamiento.
- Explorar la colaboración entre donantes y organizaciones por los derechos de las mujeres en aspectos surgidos de la investigación.



Duración estimada

- 1 mes

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de investigación

Recursos con que cuento

- [Ejemplo 1: Marco para la investigación](#)
- [Ejemplo 2: Marco para la investigación](#)

Preguntas principales

Enmarca el proceso de investigación con un conjunto de preguntas principales a las que solo tu investigación pueda dar respuesta y límitalas a un período determinado (p.ej. los últimos cinco años, el año pasado, etc.)

Para tener en cuenta:

- ¿Acerca de qué quieres saber más? (defínelo con precisión). ¿Qué hipótesis te gustaría poner a prueba? Poner esto por escrito te ayudará a pensarlo mejor.
- ¿Ya hay investigaciones sobre el mismo tema? Si ya existen, tal vez no tenga sentido hacer una nueva investigación WITM a menos que consideres que las que ya existen no son lo suficientemente amplias o específicas.
- ¿Qué período quieres cubrir en el análisis? Por ejemplo: en la investigación, ¿analizarás solo el año anterior, o varios años previos, por ejemplo, los últimos cinco años?
- ¿Piensas repetir la encuesta para recoger información en el futuro?

Elegir un marco temporal específico para la investigación te puede aportar resultados más precisos que si trabajas con un marco temporal abierto.

Decidir si vas a repetir o no esta investigación a intervalos regulares te permitirá fijar parámetros para la recolección de datos que permitan replicarlos y compararlos fácilmente entre un período y otro.

Tipos de información

Ahora que ya decidiste cuáles serán las preguntas principales, puedes determinar qué tipo de información te servirá para responderlas. Esto a su vez te ayudará a planificar el resto del cronograma de la investigación WITM.

Por ejemplo:

- ¿Vas a realizar una encuesta que abarque a una amplia porción de la población que hayas fijado como prioritaria?
- ¿Vas a analizar las solicitudes que están recibiendo las financiadoras y que provienen de una determinada región?
- ¿Vas a realizar también entrevistas (te recomendamos que lo hagas)?

Cuando ya sabes qué tipo/s de información necesitas, puedes buscar fuentes externas que puedan aportártela desde el comienzo mismo del proceso y planificar el cronograma de acuerdo a eso.

Las principales preguntas que guiaron el proceso de investigación WITM de AWID:

- ¿Cuál es la situación actual en cuanto a sostenibilidad financiera de las organizaciones de mujeres en todo el mundo?
- ¿Qué tendencias externas e internas influyen en las decisiones de lxs donantes en cuanto al apoyo para organizaciones y movimientos de mujeres?

Por ejemplo, la información recogida en la [Encuesta Global 2011 de AWID](#) (en inglés) constituyó el eje central de nuestro análisis más reciente. Pero también obtuvimos información de entrevistas e interacciones con distintxs actores de este campo, desde donantes hasta activistas y organizaciones por los derechos de las mujeres.

Algunas fuentes de información sugeridas son las siguientes:

- Encuestas creadas por ti para organizaciones por los derechos de las mujeres y donantes;
- Información sobre solicitudes recibidas y apoyos otorgados por donantes;
- Entrevistas con activistas, organizaciones y donantes destacados
- Información proporcionada por organizaciones de membresía que reúnen a donantes, como la [Foundation Center \[Centro de Fundaciones\]](#) (sitio en inglés) o grupos regionales o nacionales de donantes.

Contar con una variedad de información es una buena manera de generar análisis sólidos y profundos.

Productos finales

Además de permitirte fijar un cronograma, formular un plan inicial acerca de los productos que vas a elaborar también te ayudará a decidir qué recursos vas a necesitar.

Por ejemplo, ¿solo vas a producir un informe extenso o también infografías, folletos y presentaciones? Según los productos que decidas elaborar, tal vez necesites contratar a una empresa de diseño, planificar eventos, etc.

Estos productos también serán las herramientas que utilizarás para alcanzar las metas, por eso es importante tenerlas presentes. Por ejemplo, tu investigación WITM, ¿está pensada solo como una herramienta de incidencia para influir sobre donantes? En ese caso, necesitarás productos que te permitan una mayor interacción con ellxs.

Conclusión: Darle un marco a la investigación te permitirá contar con un panorama general

Elaborar un marco para la investigación que incluya las metas, preguntas principales, tipos de información y productos finales te ayudará a producir un cronograma bien planificado, preparar por anticipado los recursos que necesitas y estimar un presupuesto realista.

Todo esto te facilitará los vínculos con lxs socias externas y podrás ser flexible cuando ocurran contratiempos.

Algunos ejemplos de posibles productos:

- Un informe extenso para lxs principales donantes y organizaciones. Las investigaciones WITM de AWID siempre han tenido como principal producto un informe extenso, a partir del cual AWID elaboró otros productos más breves, que se mencionan aquí debajo.
- Infografías para difundir en forma viral en línea;
- Una secuencia animada que muestre los resultados principales;
- Varios folletos breves con los principales resultados;
- Artículos de blogs acerca de los principales resultados, para despertar interés en el informe más extenso;
- Seminarios presenciales o virtuales para presentar los resultados.

3. Diseña la encuesta

Después de haber evaluado la capacidad de la organización y fijado los objetivos de la investigación, tal vez decidas realizar una encuesta como uno de los métodos de recolección de datos para analizar.

¿Por qué realizar una encuesta?

Una encuesta es una excelente forma de reunir información sobre organizaciones específicas para identificar tendencias a nivel colectivo.

Por ejemplo, el tamaño del presupuesto de una organización no te dice demasiado acerca de una tendencia en el financiamiento para los derechos de las mujeres, pero si conoces los presupuestos de 1000 organizaciones por los derechos de las mujeres e incluso de 100, puedes comenzar a darte una idea de la situación del financiamiento para los derechos de las mujeres en su conjunto.

Cuando elabores las preguntas de la encuesta, ten presente el marco de investigación que elaboraste en la sección previa.

Recuerda: El marco te ayuda a decidir qué información intentarás obtener a través de la encuesta. La información que recojas de ella debería permitirte cumplir con las metas, responder a las preguntas principales y generar los productos finales.

Define la población a la que vas a encuestar

Este es un paso importante: cuanta más claridad tengas acerca de las poblaciones a las que quieres encuestar, más podrás refinar las preguntas.

Según cuáles sean los objetivos de la investigación, tal vez quieras crear encuestas separadas para organizaciones por los derechos de las mujeres, fondos de mujeres y donantes.

O tal vez quieras centrar la encuesta en los grupos de mujeres y hacer entrevistas con los fondos de mujeres y lxs donantes, dado que hacer una encuesta con cada una de esas poblaciones podría demandar demasiados recursos.

Las preguntas que formules a los grupos de mujeres pueden ser diferentes que las dirigidas a los fondos de mujeres. Si piensas encuestar a más de una población, te sugerimos que adaptes la recolección de datos a cada una de ellas.

Al mismo tiempo, algunas de las principales preguntas para cada población pueden y deben ser comunes, para poder hacer análisis comparativos de las respuestas.



Duración estimada

- 2 - 3 meses

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de investigación
- Traductores (si ofreces encuesta en varios idiomas)
- 1 persona (o más) para ayudar en la difusión de la encuesta a la población objetivo
- 1 persona (o más) para la análisis de los datos

Recursos necesarios

- Lista de asesores deseados: organizaciones, donantes y activistas
- Opcional: incentivo(s) para convencer a la gente para completar la encuesta
- Opcional: incentivo(s) para asesores

Encuesta en línea

Si puedes llegar a través de Internet a la población que quieres entrevistar, te será útil y eficiente generar una encuesta en línea.

Te recomendamos dos herramientas en línea que tienen versiones gratuitas:

- [Survey Monkey](#)
- [Survey Gizmo](#) (en inglés)

Survey Gizmo te permite convertir la información para el [SPSS](#), un programa estadístico que se usa para análisis avanzado de información.

La persona o el equipo que analice la información podrá determinar qué herramienta es la mejor para la encuesta, según la capacidad humana de tu organización y cómo piensan analizar los datos.

Encuesta en papel

Tal vez decidas que la encuesta en línea no resulta lo suficientemente accesible o incluyente para la población a la que quieres relevar.

En ese caso, tendrás que crear una encuesta en papel y métodos para contactarte con la o las poblaciones relevantes (mediante eventos muy concurridos o por correo, incluyendo sobres con estampillas para que puedan enviarte la respuesta sin que hacerlo les ocasione gastos).

Elabora las preguntas

Haz que a lxs participantes les resulte fácil responder la encuesta.

1. Preguntas claras y breves

Si las preguntas son confusas o requieren respuestas complejas, corres el riesgo de que lxs participantes la dejen sin completar o que las respuestas que obtengas te resulten inútiles para el análisis.

Asegúrate de que cada una de las preguntas pida solo una información.

Por ejemplo:

¿Cuál es el presupuesto de la organización para este año?

- **Pregunta fácil de responder:** es una información que lxs participantes pueden encontrar con facilidad y solo pide una información.

¿Para qué porcentaje del presupuesto has identificado probables fuentes de financiamiento para tu organización pero todavía no las tienes confirmadas?

- **Pregunta confusa y difícil de responder:** ¿estás pidiendo una lista de las fuentes de financiamiento aún sin confirmar, o de los financiamientos que son probables pero todavía no están confirmados?

Recursos con que cuento

- [Survey Monkey](#) o [Survey Gizmo](#) (en inglés)
- [Encuesta Global WITM de AWID](#)

Para más accesibilidad:

Piensa en producir una versión en PDF de la encuesta que puedas enviar por correo electrónico.

Con esto te asegurarás de que las organizaciones con conexión inestable a Internet o las que deben pagar su conexión por minuto puedan descargar la encuesta y completarla sin tener que estar conectadas en forma permanente.

Esta información es difícil de obtener: La persona que completa la encuesta tendrá que calcular el porcentaje, y tal vez no tenga esta información a mano. Con esto, se incrementa el riesgo de que abandone la encuesta sin haberla completado.

2. Lenguaje simple y universal

Muchas palabras y siglas que a ti te resultan familiares pueden no serlo para las personas que responden la encuesta, como por ejemplo «movilización de recursos», «M&E» o «IVE», así que asegúrate de utilizar un lenguaje más universal en la redacción de las preguntas.

Si no tienes más remedio que utilizar la jerga de tu sector — frases o palabras que tú y tus colegas manejan pero no la población en general — entonces **ofrecer una definición** hará que resulte más fácil entender las preguntas de la encuesta. Asegúrate de **explicar las siglas** que utilices.

Por ejemplo, si escribes «IVE», aclara que se trata de «Interrupción voluntaria del embarazo».

3. Preguntas «cerradas» y «abiertas»

Preguntas cerradas:

Solo admiten una respuesta (por ejemplo «sí», «no» o una cifra). No es posible responder con las propias palabras, sino que se debe optar entre categorías predeterminadas o ingresar una cifra específica. Las respuestas a las preguntas cerradas son más fáciles de cuantificar como un todo y suelen ser cuantitativas.

- **Ejemplo de pregunta cerrada:** *¿Cuál es el presupuesto de tu organización?*

Preguntas abiertas:

Son preguntas cualitativas y muchas veces son descriptivas. Se responden con las propias palabras. Son más adecuadas para entrevistas que para encuestas.

Resultan más difíciles de analizar como un todo, en comparación con las preguntas cerradas, sobre todo si tienes una muestra grande. Pero si formulas las preguntas abiertas en forma muy precisa, te resultará más fácil analizar las respuestas.

Siempre que te sea posible, diseña las preguntas de la encuesta de forma tal que quienes la respondan deban optar por una o más opciones de una lista en lugar de ofrecerles preguntas abiertas. Esto te ahorrará tiempo y esfuerzo en la limpieza y el análisis de la información.

- **Ejemplo de pregunta abierta:** *¿Qué desafíos específicos enfrentaron este año para movilizar recursos?*

Distintos tipos de preguntas

- **Preguntas de opción múltiple:** la persona que responde puede seleccionar una o varias opciones de una lista predeterminada.
- **Escalas de calificación:** la persona que responde asigna una nota según una escala predeterminada. Si utilizas esta clase de pregunta, asegúrate de especificar claramente qué significan el puntaje más bajo y el más alto de la escala.
- **Clasificación:** la persona que responde elige y organiza una cantidad precisa de respuestas predeterminadas.

Más tipos de preguntas



4. Estructura lógica

Si piensas realizar esta investigación a intervalos regulares (por ejemplo, una vez cada dos años), te recomendamos elaborar una encuesta de línea de base que puedas repetir y que te permita seguir la evolución de las tendencias a lo largo del tiempo.

Grupo 1: Preguntas-filtro

Las preguntas-filtro determinan si la persona/organización que responde forma parte de la población que quieres encuestar.

Las opciones de encuestas en línea que te proporcionamos te permiten poner fin a la encuesta si quien la responde no cumple con los criterios de elegibilidad que fijaste. En ese caso, quien responde pasará directamente a una página que le agradecerá su interés pero le explicará que esta encuesta está destinada a una población diferente.

Grupo 2: Preguntas estandarizadas y básicas sobre características de la población encuestada

Estas preguntas recogen información específica sobre cada organización que responde la encuesta, tal como su nombre y dónde está ubicada. Pueden superponerse con las preguntas-filtro.

Si cuentas con los recursos necesarios, puedes guardar estas respuestas en una base de datos y pedir que las respondan solo el primer año que cada organización participe de la encuesta.

Así, cuando repitas la encuesta en los años subsiguientes, las organizaciones podrán responder la encuesta en menos tiempo, lo que incrementa la probabilidad de que la completen.

Grupo 3: Preguntas estandarizadas y de respuesta obligatoria sobre financiamiento

Estas preguntas te permitirán indagar acerca de los ingresos y la sostenibilidad en términos de financiamiento. Si formulas estas preguntas una vez por año, o una vez cada dos años, podrás identificar tendencias a lo largo de los años.

Grupo 4: Preguntas sobre temas especiales

Estas preguntas tienen que ver con el contexto. Pueden referirse a cambios en el clima político o económico, o también pueden ser preguntas de respuesta no obligatoria sobre financiamiento, como por ejemplo acerca de las actitudes frente a la movilización de recursos.

Imagina que solo quieres que respondan la encuesta los grupos por los derechos de las mujeres de una zona determinada.

Las preguntas-filtro te pueden ayudar a saber dónde está ubicada la organización que responde e impedir que las ubicadas en otras zonas sigan adelante con la encuesta.

Por ejemplo, la [Encuesta Global WITM 2011](#) de AWID incluyó preguntas sobre la nueva tendencia a «invertir en las mujeres y las niñas» por parte del sector privado.

5. Duración: menos de 20 minutos

Cuanto más corta, mejor: responder tu encuesta no debería llevar más de 20 minutos. Esto garantizará que quienes comiencen a responderla la completen y también es una señal de respeto al tiempo de esas personas.

Es natural apasionarse y dejarse llevar pensando en todas las preguntas que podrías formular y en toda la información que podrías obtener. Pero las encuestas largas cansan, hacen que las personas dejen la encuesta sin terminar o que no quieran tener nada más que ver con tu organización.

Cada pregunta que agregues a la encuesta, implicará también más tiempo y esfuerzo para su análisis posterior.

6. Simple e interesante

- Indica **el tiempo que llevará completar** la encuesta. Esta información debe estar al comienzo.
- Especifica **qué información necesitarán** aportar para que las personas que responden la encuesta la tengan a mano (por ejemplo, si estás pidiendo información financiera, dilo desde el comienzo, para que puedan tenerla preparada).
- Solicita información que resulte **accesible para las organizaciones** – por ejemplo, si pides información financiera de 20 años atrás, a las organizaciones les puede resultar difícil (o imposible) proporcionártela.
- **Ofrece un incentivo** para convencer a la población que quieres entrevistar de que responda la encuesta, como por ejemplo un sorteo con premio.

Por ejemplo: AWID sorteó un viaje ida y vuelta al Foro AWID entre quienes respondieron la [Encuesta Global WITM 2011](#).

Consejos generales

- Pide los presupuestos exactos en lugar de solicitar que elijan dónde se ubica el suyo dentro de un rango determinado (nuestra experiencia nos indica que las cantidades específicas son más útiles para el análisis).
- **¡Especifica la moneda!** Si es necesario, pide que conviertan las cantidades a una moneda determinada o que digan claramente en qué moneda están expresados los montos para las preguntas referidas a finanzas.
- Asegúrate de recoger la suficiente información sobre las características de cada organización que responda la encuesta para contextualizar los resultados y poder extraer tendencias que reflejen más matices.

Si estás analizando dónde está el dinero para un país determinado, te resultará útil saber de qué región proviene cada organización o en qué ámbito (rural, urbano, nacional, local) trabaja para poder identificar tendencias importantes como por ejemplo si hay más financiamiento disponible para los grupos urbanos.



Prueba la encuesta y tradúcela

1. Lxs consultorxs

Involucrar desde el comienzo a las organizaciones con las que te asocias para la investigación te permitirá construir un vínculo más profundo con ellas y te garantizará una investigación más incluyente, de mejor calidad.

Estas organizaciones y también personas a título individual (lxs «consultorxs») te harán llegar comentarios sobre la versión borrador de la encuesta, la responderán como parte del piloto y revisarán el análisis preliminar de los resultados de la encuesta y de los otros tipos de información que hayas recogido.

También difundirán la encuesta en sus ámbitos de acción una vez que esté lista. Si planeas difundir la encuesta en varios idiomas, asegúrate de asociarte con organizaciones que utilicen esos idiomas en su trabajo.

2. Borrador y puesta a prueba

Una vez que tengas lista la versión borrador de la encuesta, ponla a prueba con las organizaciones con las que te has asociado antes de difundirla entre la población a la que quieres entrevistar. Esto te permitirá identificar los problemas técnicos o las preguntas confusas de la encuesta.

También te dará una idea realista del tiempo que lleva completar la encuesta.

3. Traducción

Una vez que cuentes con una versión final de la encuesta y la hayas puesto a prueba, puedes traducirla.

Asegúrate de poner a prueba las versiones traducidas de la encuesta. Por lo menos algunas de las personas con las que la pruebes deben ser hablantes nativxs de los idiomas en los que la encuesta se tradujo, para garantizar su claridad.

Dirígela a la población adecuada

1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es la cantidad de personas que responden la encuesta.

La muestra a la que le apliques la encuesta debe reflejar las características de la población a la que intentas analizar.

Si decides hacer tanto una encuesta como entrevistas, lxs consultorxs-organizaciones asociadas que te hayan asesorado en el diseño de la encuesta también podrán ser tus entrevistadas.

Supongamos que quieres analizar los millones de grupos por los derechos de las mujeres que existen en Valyria (país imaginario) pero no tienes tiempo ni recursos para entrevistar a cada uno de ellos.

Entonces puedes entrevistar a una cantidad más reducida – que será el tamaño de tu muestra – que, tomada como un todo, refleje las características de los grupos por los derechos de las mujeres en ese país.

Tamaño recomendado de la muestra

- **100 personas o menos:** no resultará demasiado confiable.
- **Entre 250 y 400:** será razonable inferir que los resultados son precisos.
- **Más de 400:** se trata de una muestra completamente adecuada que también te permitirá analizar subgrupos (por ejemplo, por edad).

Aunque no es necesario que decidas el tamaño exacto de la muestra antes de comenzar a difundir la encuesta, tener un tamaño en mente te permitirá decidir en qué momento ya cuentas con una cantidad suficiente de respuestas y si deberás o no extender el plazo si consideras que todavía no alcanzaste la cantidad ideal.

2. Grado de participación

Todavía más importante que el tamaño de la muestra es en qué medida la población meta a la que quieres estudiar tiene la posibilidad de responder la encuesta.

Si segmentos grandes o importantes de esa población están sistemáticamente excluidos (por razones de idioma, accesibilidad, tiempo, problemas con la base de datos, acceso a Internet u otro factor), resultará imposible evaluar con precisión la confiabilidad estadística de la información proporcionada por la encuesta.

Si la muestra no incluye a segmentos de la población que quieres estudiar, no podrás derivar de ella conclusiones apropiadas; garantizar una muestra representativa te permitirá no cometer ese error.

3. Base de datos y lista de contactos

Algunos países tienen bases de datos en las que figuran todas las organizaciones sin fines de lucro registradas; eso te permitirá saber cuál es tu población completa.

Si no tienes bases de datos a tu disposición, o las que tienes no te resultan útiles, puedes generar tu propia lista de grupos en el área que investigues. Comienza con las redes y las coaliciones, y pídeles que te indiquen otros grupos que no estén en sus listas de membresía.

Si tienes claro el panorama general de los grupos de mujeres a los que vas a estudiar, podrás darte una idea de cómo tendrá que ser la muestra, que debería ser una versión más pequeña de esa población en general.

Una vez que cuentes con respuestas a la encuesta, podrás evaluar si la población a la que llegaste (el tamaño de la muestra) refleja la composición general de la población que estás estudiando. Si no lo refleja, puedes salir a buscar a los sectores que consideras que están ausentes o extender el período durante el cual será posible responder a la encuesta.

En nuestro ejemplo: necesitarás asegurarte de que todos los grupos de mujeres de Valyria tengan la oportunidad de participar en la encuesta.

Si un segmento de los grupos de mujeres de Valyria no utiliza Internet, y la encuesta solo se puede responder en línea, te estarás perdiendo a un segmento importante y la muestra definitiva no representará en forma adecuada a todos los grupos de mujeres de Valyria.

Si no tienes certeza de cuán representativa es tu muestra, no te paralices: intenta de la mejor manera expandirla lo máximo que puedas, en todos los sentidos.

4. Recoge la información y analízala

Esta sección te guiará para garantizar que los resultados de la investigación sean representativos y confiables.

Recoge la información

1. Antes de presentar la encuesta

- Primero decide cuál es la mejor manera de llegar a la población que quieres encuestar. Por ejemplo: si quieres centrarte en grupos que se organizan por los derechos de las mujeres indígenas, ¿conoces la principales redes que existen? ¿Tienes contactos en ellas? ¿Conoces personas que puedan presentarte a esas organizaciones o sabes cómo llegar a ellas?
- Determina si es posible llegar a la población principal con una encuesta en línea, si necesitas dar prioridad a la distribución de encuestas en papel y su recolección presencial, o si puedes combinar ambas metodologías. Esta decisión es muy importante para garantizar la accesibilidad y que la investigación sea incluyente.
- ¡Prepárate! Antes de comenzar a difundir la encuesta, genera una lista de espacios virtuales en los que podrás promoverla. Si la vas a distribuir en papel, genera una lista de eventos, espacios y métodos para distribuirla y recoger los resultados.
- Planea el cronograma por anticipado, para que no termines presentando la encuesta en un feriado importante o en medio de un período de vacaciones.
- Facilita la difusión de la encuesta a tus consultorxs y a las organizaciones con las que trabajas, ofreciéndoles mensajes ya redactados que puedan copiar y pegar en Twitter, Facebook y correos electrónicos.

2. La presentación

Envía el vínculo a la encuesta por correo electrónico utilizando las bases de datos de tu organización.

- Difúndela a través de las redes sociales de tu organización. Así como distribuyes periódicamente un boletín o publicación, también puedes difundir el hecho de que todavía es posible responder la encuesta.



Duración estimada

- 2 - 3 meses

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de investigación
- Traductores (si ofreces encuesta en varios idiomas)
- 1 persona (o más) de ayudar en la difusión de la encuesta a la población objetivo
- 1 persona (o más) para la análisis de los datos

Recursos necesarios

- Lista de asesores deseados: organizaciones, donantes y activistas
- Opcional: incentivo(s) para convencer a la gente para completar la encuesta
- Opcional: incentivo(s) para asesores

- Si tu organización auspicia eventos en los que participa la población que quieres estudiar, allí tendrás una buena oportunidad de difundir la existencia de la encuesta y, si es necesario, distribuir versiones en papel.
- Invita a tus consultorxs a promover la encuesta a través de sus listas de correos electrónicos y pídeles que te copien en sus mensajes, para que sepas cómo la están difundiendo. Si se comprometen a colaborar contigo en esto, recuérdales que luego envíen recordatorios.
- Pídeles a financiadoras que compartan la encuesta con sus copartes. Como los resultados de la encuesta servirán para mejorar la labor de las financiadoras sobre el terreno, a ellas les interesará que sus copartes la respondan.

3. Mientras la encuesta esté abierta

- Permite que se responda la encuesta durante un mínimo de cuatro semanas, para garantizar que todxs tengan tiempo de responderla y que tú puedas difundirla lo más ampliamente posible.
- Utiliza tus bases de datos de correos electrónicos y las de las organizaciones con las que te asocies para enviar recordatorios invitando a responder la encuesta. Para no irritar con una lluvia de correos, te recomendamos que solo envíes dos recordatorios: uno en un momento intermedio mientras la encuesta todavía esté abierta y otro una semana antes de la fecha límite para responderla.
- Como parte de la labor de difusión, recuerda decir que solo recogerás una respuesta por organización. Esto hará que te resulte más fácil limpiar la información cuando debas prepararla para el análisis.
- ¡Guárdate una semana extra! Cuando llegues a la mitad del período durante el que es posible responder a la encuesta, revisa la información que ya has recogido. ¿Cómo te ha ido hasta ese momento? Cuenta cuántos grupos respondieron, de qué zonas geográficas, etc. Si descubres lagunas, contáctate con las poblaciones específicas que están ausentes. Considera la posibilidad de extender por una semana más la fecha límite para responder; si lo haces, incluye la información acerca de este nuevo plazo en uno de los recordatorios, informando que hay más tiempo para completar la encuesta. Muchos grupos responden la encuesta durante la última semana o recién cuando se les ofrece un plazo extra.

Considera qué clase de solicitudes quieres analizar. El marco de investigación te ayudará a tomar esta decisión.

Recursos con que cuento

- [Survey Monkey](#) o [Survey Gizmo](#) (en inglés)
- [Encuesta Global WITM de AWID](#)
- [Ejemplo de carta para financiadorxs solicitándoles acceder a sus bases de datos](#)
- Tutorial (en inglés): [Limpieza de la información](#)
- [Herramientas de visualización](#) (en inglés)

Si también piensas recoger información de las solicitudes que se envían a las financiadoras, este es un buen momento para ponerte en contacto con ellas.

También puedes pedirles a las financiadoras que compartan su información contigo.

[Ver un modelo de carta para enviar a las financiadoras](#)

Tal vez no necesites ver todas las solicitudes enviadas a una financiadora en particular y te resulte más útil y eficiente consultar solo las que cumplen con los requisitos para ser financiadas (más allá de que finalmente las hayan apoyado o no).

También puedes pedirles a las financiadoras que compartan su información contigo.

Prepara la información para ser analizada

Terminó el plazo para responder la encuesta y cuentas con mucha información. Lo que necesitas ahora es garantizar que sea lo más precisa posible.

Junto con las encuestas, probablemente también hayas recogido información de solicitudes enviadas a las financiadoras. Utiliza este mismo paso para organizar también esa información. No te desalientes si no puedes comparar estos dos conjuntos de datos entre sí.

Las financiadoras recogen información que es diferente de la que tú habrás conseguido con las encuestas. En el informe y los productos finales sobre la investigación, podrás analizar y presentar por separado ambos conjuntos de información (la encuesta y la que te proporcionaron las financiadoras).

1. Limpia la información

Resuelve las duplicaciones y elimínalas: si alguna organización completó más de una encuesta, contáctate con ella y juntas determinen cuál es la respuesta más precisa.

Elimina las respuestas que no cumplen con tus criterios: revisa cada una de las encuestas completas y elimina las respuestas en las que no se haya respondido adecuadamente una pregunta. Reemplázalas por "nula", para que queden fuera del análisis.

Dale un formato sistemático a los datos numéricos: puedes, por ejemplo, eliminar las comas, los decimales y los signos de dólar de las respuestas numéricas. Tal vez tengas que convertir cifras escritas en diferentes monedas.

2. Codifica las respuestas abiertas

Existen dos clases de respuestas abiertas que requieren ser codificadas.

Preguntas con respuestas abiertas

Para estas preguntas, necesitarás codificar las respuestas para poder encontrar tendencias.

Según el tamaño de la muestra y la cantidad de encuestas respondidas, este paso puede tomarte bastante tiempo. Para acelerar el proceso, lo mejor será contar con una buena cantidad de personas con capacidad de prestar atención a los detalles que se puedan encargar de esta tarea, garantizando así una mayor precisión en esta etapa.

Algunos problemas que podrás enfrentar en este paso son los siguientes:

- La gente no usará exactamente las mismas palabras para dar respuestas similares.
- Las encuestas hechas en varios idiomas requieren que primero se traduzcan las respuestas para después codificarlas.
- La capacidad del personal para analizar y codificar las respuestas abiertas.

Si más de una persona analiza y codifica, tendrás que garantizar la consistencia de la codificación. Por eso recomendamos que incluyas solo una cantidad limitada de preguntas abiertas y que las estas pidan respuestas lo más concretas posibles.

Preguntas cerradas

Si ofreciste la posibilidad de agregar comentarios a las respuestas en preguntas cerradas, también necesitarás codificar esas respuestas.

Tal vez en varias preguntas de la encuesta hayas ofrecido la opción de «Otra», que muchas veces viene acompañada de un espacio en blanco para explicar la respuesta.

Tendrás que codificar esas respuestas y para esto dispones de dos opciones:

- **Integrar las respuestas** a las opciones que ya habías propuesto.

Por ejemplo, la encuesta pregunta «¿Cuál es tu color favorito?» y las opciones que propones son «azul», «verde» y «otro». Una persona responde «otro» y en la explicación escribe que «el color del cielo es mi color favorito». Esa respuesta la codificarás como «azul», integrándola a una de las categorías indicadas.

- Si encuentras varias respuestas que responden a una línea similar, puedes **agruparlas en una nueva categoría**. (Es un proceso similar al que utilizas para las preguntas abiertas).

Retomemos el ejemplo de la pregunta acerca del color preferido. Supongamos que muchas personas eligen «otro» y luego explican que el color que prefieren es el «rojo». En este caso, puedes crear una nueva categoría que sea «rojo» y que te permita contar todas las veces que aparece esa respuesta.

- **Eliminar las «otras»** que no se ajustan a ninguna categoría indicada o nueva.

Por ejemplo, si la pregunta abierta es «¿Qué desafíos específicos enfrentaste este año para movilizar recursos?» y algunas respuestas comunes son «falta de personal» o «la recesión económica», tendrás que codificar cada una de ellas para que puedas analizar cuántas veces fueron mencionadas.

3. Elimina la información innecesaria

Analiza la frecuencia de los resultados

Para cada pregunta cuantitativa, puedes optar por eliminar el 5% o el 1% superior o inferior para impedir que los resultados se vean distorsionados por los valores atípicos*.

También puedes controlar el efecto distorsionador de los valores atípicos* utilizando la mediana en lugar del promedio. Calcula la mediana ordenando las respuestas y luego eligiendo los valores que queden en el medio. Pero ten en cuenta que los valores atípicos tienen su utilidad.

Pueden darte una idea del rango y la diversidad de participantes en la encuesta y tal vez te interese hacer estudios de caso en torno a algunos de esos valores atípicos.

Si encuentras respuestas de grupos que no corresponden a la población que quieres estudiar, elimina sus encuestas. En general puedes identificar a estos grupos por sus nombres o por sus respuestas a las preguntas cualitativas.

4. Protege la información

Para garantizar la confidencialidad de la información aportada por lxs participantes, en este paso puedes reemplazar los nombres de las organizaciones por un nuevo conjunto de números que identifiquen a cada organización y crear un archivo separado en el que figure la correspondencia entre cada código y la organización a la que identifica.

Junto con el equipo, decide cómo guardar y proteger el documento con los códigos y la información en general.

Una opción podría ser guardar toda la información en una computadora protegida por una clave o en un servidor al que solo pueda acceder el equipo de investigación.

Genera el informe de resultados

En el informe con los principales resultados, detallarás los porcentajes de respuestas recibidas para cada pregunta de la encuesta. Esto te permite ver la suma total de respuestas.

** Los valores atípicos son puntos de referencia mucho mayores o mucho menores que la mayoría.*

Por ejemplo, imagina que vives en un barrio de clase media donde también vive una familia multimillonaria, y quieres averiguar cuál es el rango de ingresos para las familias de clase media en el barrio. Para eso, tendrás que eliminar el ingreso de la familia multimillonaria del conjunto de datos, porque se trata de un valor atípico.

Si no lo haces, el promedio de ingresos de las familias de clase media que viven en el barrio aparecerá como mucho más elevado de lo que es en realidad.

Analiza la información

Ahora que la información está limpia y ordenada, lo que sigue es entender su significado. Esta es la parte más entretenida, en la que comienzas a analizar tendencias.

¿Hay algún tipo de financiadora que se destaca (los gobiernos por encima de las empresas, por ejemplo)? ¿Hay regiones que están recibiendo más financiamiento? La información que recogiste te revelará algunos datos interesantes.

1. Programas estadísticos

- Las muestras más pequeñas (menos de 150 respuestas) las puede analizar la propia organización utilizando una planilla de Excel.
- Las muestras más grandes (más de 150 respuestas) las puede analizar la propia organización utilizando Excel si solo van a calcular el total de respuestas, los promedios o cualquier otro análisis simple.
- Si piensas hacer análisis más avanzados, como los de variables múltiples, te recomendamos utilizar programas estadísticos como SPSS, Stata o R.

Estos tres tipos de programas exigen conocimientos por parte del personal y no es fácil aprender rápido cómo usarlos.

Intenta conseguir pasantes o personal temporario de universidades locales. Muchxs estudiantes deben aprender análisis estadístico como parte de su carrera y tal vez tengan acceso gratuito a programas como SPSS o Stata a través de su universidad. Tal vez también conozcan el R, que se puede descargar y utilizar gratis.

2. Puntos sugeridos para el análisis

- Análisis del tamaño total de los presupuestos;
- Análisis del tamaño de los presupuestos por región o tipo de organización;
- Financiadoras más comunes;
- Cantidad total de financiamiento informado;
- Porcentaje total que aporta cada tipo de financiamiento (corporaciones, gobierno, etc.);
- Temáticas/poblaciones más financiadas;
- Cambios a lo largo del tiempo en cualquiera de estos resultados.

Consejos:

- Es importante la consistencia: debes aplicar las mismas reglas a todos los valores atípicos para decidir si los dejas en el conjunto de datos o los eliminas.
- Asegúrate de que la codificación de las respuestas abiertas («Otra») sea consistente. Encárgale a una persona que revise códigos al azar para ver si la codificación fue consistente y confiable, y que vuelva a codificar la respuesta si fuera necesario.
- Si es posible, intenta que los equipos encargados de estas tareas sean de por lo menos dos personas para que siempre una pueda revisar lo que hace la otra.

5. Realiza las entrevistas

Las entrevistas generan información en profundidad que no puedes obtener fácilmente de la encuesta. Mientras que la encuesta se centra sobre todo en información cuantificable y preguntas cerradas, las entrevistas son el espacio para las opiniones expertas de activistas y donantes, así como para las preguntas abiertas que pueden poner en contexto los resultados de la encuesta.

Consejos generales

1. Antes de realizar las entrevistas

Envía una nota conceptual a las personas que vas a entrevistar, explicando tus objetivos para la entrevista y para la investigación en general, así como una lista de preguntas.

Esto les permitirá prepararse para responder a las preguntas más complicadas y buscar información que tal vez no tengan a mano sin previo aviso.

2. Durante las entrevistas

Puedes realizar las entrevistas mientras tienes la encuesta abierta para recibir respuestas, como forma de ahorrar tiempo.

Trata de que las entrevistas sean lo más consistentes posible entre sí para facilitar un análisis sistemático de los resultados. Para esto, debes formular siempre las mismas preguntas. Cuando codifiques las respuestas, podrás descubrir tendencias ocultas.

Las entrevistas también pueden ser útiles para aportarle más contenido a algunos de los resultados de la encuesta.

No bases las preguntas en supuestos acerca de lo que saben las personas a las que entrevistas. Por el contrario, averigua primero qué saben, porque eso también te aportará información.



Duración estimada

- 1,5 - 3 meses

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de investigación

Recursos necesarios

- Lista de los donantes, organizaciones y activistas para las encuestas
- Preguntas preparadas
- Documento de Síntesis (que creó en la sección "Prepara el marco")

Recursos con que cuento

- [Ejemplo de preguntas: Financiadorxs](#)
- [Ejemplo de preguntas: Activistas y organizaciones](#)

NO:

«Considerando las tendencias actuales en el financiamiento en Suiza, ¿podrías identificar oportunidades de colaboración?».

Esta pregunta da por sentado que la persona entrevistada conoce y evalúa las tendencias en el financiamiento en la misma medida que tú.

SÍ::

Pregunta primero «¿Qué piensas de las tendencias actuales del financiamiento en Suiza?», y luego «¿Conoces alguna oportunidad de colaboración?».

Esto te revela lo que la persona sabe, y te aporta información ya desde la primera pregunta.

Entrevistas especializadas

1. Entrevistas con donantes

Las entrevistas con donantes te permitirán forjar vínculos más profundos con ellxs, lo que te será útil cuando hagas incidencia una vez concluida la investigación.

También te ayudarán a conocer mejor los procesos de toma de decisiones de las financiadoras.

Preguntas sugeridas para las entrevistas con donantes:

- ¿Cuáles son sus prioridades para el financiamiento? ¿Por qué y cómo decidieron esas prioridades? Por ejemplo: ¿por qué optaron por financiar proyectos y no dar apoyo organizacional, o viceversa?
- ¿Qué monto asignan cada año a impulsar los derechos humanos de las mujeres? Esta respuesta le dará mayor confiabilidad a la información general que consigas.
- ¿Perciben alguna tendencia en el financiamiento? ¿Cómo creen que se originó y a qué dinámica política responde?
- ¿Cuál es su teoría del cambio social y qué impacto tiene sobre sus vínculos con las organizaciones por los derechos de las mujeres?

[Ver ejemplos de entrevistas con donantes](#)

2. Entrevistas con organizaciones y activistas por los derechos de las mujeres

Las entrevistas con organizaciones y activistas por los derechos de las mujeres te ayudarán a conocer mejor las realidades sobre el terreno.

También te permitirán profundizar tus vínculos con ellas y luego tal vez integrarlas al trabajo de incidencia, sobre todo para alentar la colaboración entre donantes y activistas.

Temas que sugerimos abordar durante las entrevistas con organizaciones y activistas por los derechos de las mujeres:

- Tendencias a largo plazo en cuanto a prioridades para el financiamiento que perciben las organizaciones de mujeres y su impacto.
- Ejemplos exitosos de estrategias conjuntas de movilización de recursos por parte de feministas, que ayuden a construir movimientos fuertes y complementarios.
- Sus argumentos acerca de por qué es importante apoyar a las organizaciones de mujeres y sus procesos organizativos.
- Cómo entienden los diferentes actores el proceso de cambio social y su rol en cuanto a impulsar/alcanzar la igualdad de género y los derechos de las mujeres.

Resultados preliminares

Te recomendamos analizar resultados preliminares durante toda la investigación WITM. Presentar los resultados preliminares te da la oportunidad de realizar más entrevistas y escuchar opiniones sobre el proceso de investigación y los resultados iniciales.

Esas opiniones las puedes incorporar a la investigación en su formato final.

AWID organiza «**reuniones de WITM**» durante las que comparte los resultados preliminares de la encuesta y las entrevistas.

En estas reuniones, activistas, organizaciones por los derechos de las mujeres y donantes pueden debatir y discutir los resultados, esclarecer el contexto, sentir la investigación como propia y hacer aportes para la versión final de la investigación.

[Ver ejemplos de entrevistas con organizaciones y activistas por los derechos de las mujeres](#)

Por ejemplo, en la Cumbre Mundial de la IFP sobre Filantropía Indígena (en inglés), se utilizó el Centro de Movilización de Recursos por los Derechos de las Mujeres Indígenas como espacio para presentar los resultados preliminares.

[Ver la presentación de esa reunión \(en inglés\)](#)

6. Realiza una investigación secundaria

La investigación secundaria la puedes realizar en todos los estadios del proceso investigativo. Te puede ayudar a formular el marco, a elegir las preguntas de la encuesta y a comprender mejor los resultados.

Describe el contexto

Realizar investigación secundaria durante todo el proceso investigativo te ayudará a formular el marco de referencia, elegir las preguntas de la encuesta, interpretar la información según el contexto o percibir aspectos interesantes de los resultados de la investigación.

Por ejemplo, podrás comparar similitudes y diferencias entre los resultados de tu investigación y la información recogida de la sociedad civil y del sector donante.

Tal vez percibas tendencias en la información que te aporta la encuesta y quieras entenderlas mejor.

Por ejemplo, imagina que la encuesta te indica que los presupuestos de las organizaciones se están reduciendo, pero no te puede decir por qué está sucediendo esto. Consultar publicaciones te puede ayudar a entender el contexto y las posibles razones que explican esa tendencia.

Utiliza el conocimiento ya construido

La utilización de fuentes secundarias garantiza que la investigación incorpore el conocimiento ya construido, confirmando así la validez y relevancia de tus resultados.

Estos resultados pueden complementar o contradecir el conocimiento construido, pero deben guardar relación con él.

Para asegurarte de investigar todo el panorama del financiamiento para la temática que estás relevando, necesitarás estudiar un conjunto diverso de sectores donantes.



Duración estimada

- 1-2 meses

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de investigación



Puedes tener en cuenta:

- Fondos de mujeres
- Fundaciones privadas y públicas
- Organizaciones no gubernamentales internacionales (ONGI)
- Entidades bilaterales y multilaterales
- Actores del sector privado
- Filantropía individual
- Micromecenazgos (crowdfunding)

Incluye a todo otro actor que resulte relevante para la investigación.

Posibles fuentes para la investigación secundaria (lista no exhaustiva)

1. Sitios de donantes en Internet y sus informes anuales

Estas son fuentes directas de información que revelan lo que están haciendo las financiadoras y por lo general también informan acerca de sus políticas y presupuestos. Incluir estos materiales en la investigación antes de entrevistar a donantes te podrá ayudar a formular preguntas más puntuales y a recoger más información durante la entrevista.

2. Fuentes de información en línea

- [Alliance Magazine \[Revista Alianza\]](#) (en inglés)
- [Boletín del Council on Foundations \[Concejo de Fundaciones\]](#) (en inglés)
- [Blog y boletines de Devex](#) (en inglés)
- [Noticias del Foundation Center \[Centro de Fundaciones\]](#) (en inglés)
- Artículos escritos por activistas y organizaciones de la población que estás encuestando
- [Lista de donantes de AWID](#) (en inglés)
- [Philanthropy Journal \[Boletín de Filantropía\]](#) (en inglés)
- [Institute of Development Studies \[Instituto de Estudios sobre Desarrollo\]](#) (en inglés)

7. Sintetiza los resultados de la investigación

Ahora que has analizado toda la información que recogiste — de la encuesta, las entrevistas, la investigación secundaria y otras fuentes que hayas utilizado — ya puedes generar el producto final.

El producto final

El producto final será un documento que resume, analiza y critica la información que obtuviste. Será lo que compartas con la audiencia cuando les presentes tu investigación y se la expliques.

En AWID por lo general elaboramos un informe escrito exhaustivo en el que analizamos cada conjunto de información y sintetizamos todos los resultados que encontramos, para luego generar productos más breves como infografías o resúmenes (que explicaremos en la sección siguiente, «Finalización y formato»).

1. Escribe con claridad

Organiza la información según cómo te gustaría contar la historia. Puedes respetar el orden de la encuesta. O reagrupar algunas preguntas para que la conclusión surja de manera fluida y siga una progresión lógica.

Adapta el lenguaje al público. Utiliza un lenguaje universal y evita las jergas o los términos demasiado técnicos.

La importancia de la edición

El trabajo de edición implica corregir el texto, garantizar que la redacción sea concisa, revisar que los datos proporcionados sean exactos, señalar las inconsistencias que se deben resolver, acomodar el texto para que fluya y posiblemente también sugerir títulos.

Lo ideal es que la persona que haga este trabajo entienda y conozca tu labor en cuanto a WITM pero que no haya participado directamente de la investigación, así puede aportar una perspectiva nueva.



Duración estimada

- 2 - 5 meses

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de investigación
- 1 Editor (editor web o si creas un producto en línea)
- Traductores (si ofreces encuesta en varios idiomas)

Recursos necesarios

- Lista de organizaciones de asesores, activistas y financiadorxs.
- Documento de Síntesis (sección de “marco de su investigación”)
- Los resultados de su(s) encuesta(s)
- Preguntas de la entrevista
- Resultados de las entrevistas
- Los datos de la investigación secundaria
- Todos otros datos utilizados en el informe

2. Consigue que el producto tenga un aspecto atractivo

- Utiliza la información recogida para generar gráficos y tablas. Estas herramientas visuales constituyen una forma atractiva de subrayar los principales resultados de la investigación y validar los análisis.
- Busca imágenes relevantes que puedan ilustrar el informe.
- Destaca las principales cifras y/o los testimonios de impacto.

Revisión y comentarios

Cuando llegues a este momento, ya habrás compilado toda la información, la habrás analizado y convertido en un producto final, que probablemente sea un informe extenso.

1. Pule los resultados

Antes de encarar los pasos siguientes deberías compartir el producto final con organizaciones, activistas y donantes que puedan comentarlo (lxs «consultorxs»).

Este es un momento excelente para pedirles que revisen lo siguiente:

- ¿Hay algo fundamental que esté ausente del análisis del panorama actual del financiamiento y sus tendencias?
- ¿Hay algo fundamental que esté ausente de las conclusiones?
- ¿Hay alguna inexactitud en la información que necesite ser corregida?
- ¿Tienen alguna sugerencia general sobre cómo fortalecer el informe para que cumpla con las metas que habías mencionado en el marco de la investigación?

Con esto ya tendrás **la versión final y completa del informe**. Si quieres publicarlo en otros idiomas, ahora es el momento de enviarlo a traducir.

2. Facilita los comentarios

- Es probable que las personas a las que consultes estén ocupadas con su trabajo habitual. Asegúrate de darles un plazo razonable para que te hagan llegar sus comentarios.
- Pídeles comentarios breves y específicos, para que les resulte fácil responder. Si quieres, puedes simplemente copiar y pegar los puntos que mencionamos en la sección anterior.
- Si vas a publicar el informe en varios idiomas, asegúrate de contar con personas que también puedan revisar las versiones finales traducidas de el/los producto/s.

Recuerda:

Cuanto más accesible sea el producto, más personas querrán leerlo (y compartirlo).

Una vez que hayas incorporado todos los comentarios de las personas a las que consultaste, asegúrate de que la persona a cargo de la edición vuelva a revisar el informe.

Las personas que revisen el informe (lxs «consultorxs») te estarán haciendo un aporte significativo. Considera la posibilidad de otorgarles alguna forma de reconocimiento.

8. Finalización y formato

Ya tienes el producto final y completo de la investigación organizado y editado. Ahora querrás facilitar la difusión de los resultados y para ello necesitarás que sean visualmente accesibles e interesantes.

Prepara el informe para la difusión pública

Considera la posibilidad de elaborar productos más breves además del informe extenso.

Como dijéramos en «Sintetiza los resultados de la investigación», AWID muchas veces prepara productos más breves a partir del informe de investigación completo. Esto permite difundirlo más y mejor entre audiencias específicas de importancia clave.

Siempre ten presente cuál es la población a la que te diriges: ¿quién va a leer tu informe?

Ejemplos de productos breves derivados de un informe más extenso:

- Infografías
- Galería en línea
- Una secuencia animada que presente los argumentos

1. Piensa tal como lo hace tu público

Todo el tiempo nos bombardean con información. Para conservar el interés de la audiencia, el producto deberá tener un atractivo visual. Una vez más, saber qué quieres lograr y a quién esperas llegar, permitirá que quien se encargue del diseño pueda crear productos para audiencias específicas.

Un informe escrito de muchas páginas en PDF tal vez te parezca la única forma posible de presentar la investigación, pero a mucha gente le puede resultar abrumador — sobre todo en Internet.

Si quieres compartir el producto con una comunidad en línea, piensa en crear memes e infografías para usar en las redes sociales, blogs y plataformas virtuales.

Para decidir si vas a crear o no productos más breves, piensa si podrás dividir los resultados en varios productos más breves para compartirlos con poblaciones específicas o en distintos momentos del año, reavivando así el interés por el producto.



Duración estimada

- 2 - 3 meses

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de investigación
- 1 Editor (editor web o si creas un producto en línea)
- Personal o empresa de diseño
- Traductores, de ofrecer encuesta en varios idiomas

Recursos necesarios

- Lista de los espacios en línea para la difusión

2. Trabaja con profesionales del diseño

Si cuentas con un tiempo limitado y el presupuesto te lo permite, te recomendamos contratar a profesionales del diseño.

Por razones económicas puedes sentir la tentación de pedirle al personal de tu organización que le dé formato al informe. Pero un diseño gráfico profesional puede marcar una gran diferencia en el aspecto del producto final y por lo tanto en el impacto que podrá alcanzar.

Las personas que se encarguen del diseño (ya sean de tu organización o contratadxs) deben ser capaces de:

- Acercarte muestras de trabajos suyos previos que sean similares a lo que estás buscando.
- Brindarte consejos claros acerca de cómo presentar la investigación a partir de los contenidos que les aportes y del público al que te diriges.
- Sugerir materiales adicionales o diferentes para presentar el producto.

¿Qué necesitarás aportarles a quienes se encarguen del diseño?

- Una idea general de lo que te gustaría destacar del informe extenso utilizando herramientas visuales y gráficos (cuáles son los elementos más importantes sobre los que quieres informar, por ejemplo, los resultados principales) y algunas ideas acerca de qué clase de productos más breves quisieras producir (por ejemplo, un folleto, una infografía, una serie de memes virales). Si puedes, muéstrale a las personas encargadas del diseño ejemplos de documentos similares elaborados por otras organizaciones.
- Tu presupuesto y cronograma.
- Las pautas visuales de la organización, si es que las tienes (logo, colores y tipos de letra oficiales, etc.)
- Algunas fotos de uso libre o acceso a tu banco de fotos si lo tienes.
- Las principales herramientas visuales que deben ser incluidas: gráficos, tablas y otras figuras tomadas de la investigación.

Recuerda que estarás trabajando con profesionales del diseño. No necesariamente conocen las temáticas de las mujeres ni tampoco los resultados de la investigación, sobre todo si son personas contratadas y que no forman parte de tu organización.

Comunícales qué elementos del informe son importantes para ti y cuál es tu audiencia. Ellxs te sugerirán formas de destacar esos elementos y de hacer que todo el producto resulte atractivo a lxs usuarixs.

3. Asegura la consistencia de los productos

Cuando hayas creado un conjunto de productos informativos más breves, no olvides vincularlos entre sí:

- Una versión breve del informe centrada solo en los resultados finales y las recomendaciones deberá incluir un vínculo al informe completo, en su versión final.
- Una infografía visualmente atractiva que comunique un mensaje acerca de la situación del financiamiento de acuerdo a la temática que investigaste tendrá que incluir un vínculo a tu sitio de Internet y a la correspondiente sección en el informe completo. También deberá incluir una invitación a compartir la infografía en las redes sociales.
- Una breve secuencia animada que utilice la información, los resultados y recomendaciones del informe deberá incluir un vínculo al sitio de tu organización en Internet y a sus redes sociales
- Una serie de memes virales que se puedan difundir por Internet deberá incluir un vínculo al informe, a las infografías, a la versión breve del informe, etc.

4. Controla la calidad de las traducciones

Una vez que hayas completado el diseño y la presentación del informe de investigación en su versión final, asegúrate de volver a enviar a traducir cualquier modificación que se haya producido en la terminología o el contenido.

Si además creaste productos breves, una vez que estén diseñados y listos para ser difundidos también necesitarás contar con copias en los idiomas a los que se tradujo el informe.

Las traducciones deben ser lo suficientemente claras como para que quien se encarga del diseño pueda elaborar los productos aun si no habla el idioma en que están escritos.

También es importante que el personal que hizo la investigación se involucre en este estadio del proceso, para garantizar que todos los productos derivados sean consistentes con los resultados.

Una vez completadas las traducciones, asegúrate de que una persona que sea hablante nativa del/los idioma/s que corresponda/n las revise, antes de difundirlas.

9. Haz incidencia y cuéntale al mundo

Los resultados de la investigación también influirán sobre tu trabajo de incidencia ya que, por ejemplo, te habrán revelado qué sectores otorgan más financiamiento y cuáles consideras que necesitan mayor formación para ejercer su rol de donantes.

Desarrolla la estrategia de incidencia

En la sección de este Manual dedicada a «Prepara el marco para la investigación», te recomendamos que pienses en las metas que esperabas alcanzar con la investigación. Esas metas te permitirán desarrollar una estrategia de incidencia una vez que hayas completado la investigación.

Una estrategia de incidencia es un plan para difundir los resultados de la investigación de una forma tal que te permita cumplir las metas, dentro del objetivo más amplio que es hacer incidencia con sectores clave para introducir cambios positivos en cuanto a los recursos disponibles para los procesos organizativos por los derechos de las mujeres.

Cómo utilizar las metas definidas en el marco para la investigación:

- Compila una lista con los posibles grupos de contactos a quienes les podrían interesar los resultados de la investigación.
- Para cada grupo, explica en una sola frase cómo te podría ayudar a alcanzar tu meta.
- Para cada grupo, anota el tono que deberás utilizar para comunicarte (formal y profesional, informal, ¿entienden la jerga del sector?).
- Compila una lista de todos los medios que te podrían ayudar a llegar a esas audiencias, el tono adecuado para cada uno, y sus funcionalidades (redes sociales para desarrollar una sensación de comunidad, comunicados de prensa para los anuncios oficiales dirigidos a un público general, etc.).

De esa lista — que será lo más exhaustiva posible — elige los medios más eficientes para alcanzar tus metas. (Más abajo encontrarás ejemplos específicos de audiencias y métodos de incidencia)

Una vez que hayas desarrollado la estrategia, podrás comenzar con la difusión.



Duración estimada

- 1-2 años, dependiendo de los objetivos de incidencia

Personas que se necesitan

- 1 persona (o más) de comunicación

Recursos necesarios

- Lista de espacios para hacer publicidad de la investigación
- Lista de los blogs y revistas en línea donde se pueden publicar artículos acerca de tu hallazgo de la investigación
- Lista de asesores
- Tus productos de información WITM
- [Ejemplo de plan para incidencia](#)



Ponte en contacto con tus redes

Para difundir los resultados, primero ponte en contacto con las personas/ organizaciones a través de las cuales distribuiste la encuesta, y también con todas las que respondieron la encuesta y fueron entrevistadas.

- Primero, aprovecha la oportunidad para agradecerles por haber contribuido a la investigación.
- Comparte con ellxs los principales resultados de la encuesta y los análisis.
- Facíltales la difusión del producto aportándoles ejemplos de tuits, mensajes para Facebook e incluso una breve introducción que puedan copiar y pegar en su sitio de Internet.

Adapta la estrategia a cada sector

A modo de ejemplo te presentamos una lista de sectores sobre los que AWID realiza incidencia.

- Utiliza esta lista como punto de partida para elaborar tus propios planes de incidencia para cada sector.
- Formula un objetivo que esperas lograr en cada sector.
- Asegúrate de agregar a la lista a todo sector que te parezca relevante para tu investigación específica, como por ejemplo ONG o gobiernos locales.

Para esto te resultará útil la lista de organizaciones y personas que te asesoraron durante la investigación (consultorxs). Ellxs te ayudarán a difundir el informe en distintos espacios y también podrán presentarte a nuevas organizaciones o llevarte a nuevos espacios para hacer incidencia.

Asegúrate de adaptar las presentaciones, propuestas y aplicaciones a cada uno de los grupos a los que quieres llegar.

No te olvides de pedirles que identifiquen quién será tu contacto en cada organización y pídeles que te confirmen una vez que hayan realizado cualquier publicación referida a tus materiales.

Esto te permitirá tener un registro de quiénes difundieron el informe pero también construir vínculos más sólidos con las organizaciones y personas con las que trabajas.



1. Organizaciones por los derechos de las mujeres

Objetivos propuestos:

- Que las organizaciones por los derechos de las mujeres actualicen sus conocimientos acerca de las tendencias en el financiamiento; pensar colectivamente iniciativas conjuntas para la movilización de recursos utilizando los resultados de la investigación; influir sobre cómo abordan la movilización de recursos

Ejemplos de posibles métodos de incidencia:

- Organiza seminarios, cafés de aprendizaje u otros eventos en toda tu región, en los idiomas relevantes, para comunicarles los resultados de la investigación.
- Si no puedes llegar físicamente a todos en tu región, considera la posibilidad de organizar un seminario virtual y presentaciones en línea.
- Presenta los resultados en reuniones importantes como la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW).
- Además de los boletines y el sitio de Internet de la organización, escribe artículos en diferentes plataformas a las que consulta la audiencia a la que quieres llegar.
Ejemplos: [Democracia Abierta](#), [World Pulse](#) (en inglés), [feministing](#) (en inglés)

2. Bilaterales y multilaterales

Objetivo propuesto:

- Crear conciencia acerca de cómo el sector del financiamiento no está cumpliendo con sus compromisos establecidos y cómo necesita mejorar los mecanismos de apoyo para financiar los procesos organizativos por los derechos de las mujeres.
- Identifica qué entidades bilaterales y multilaterales son las más influyentes en cuanto al financiamiento; esto podría incluir a las sedes locales de las embajadas.

Ejemplos de posibles métodos de incidencia:

- Compila una lista de organizaciones aliadas y personas influyentes (a algunas de ellas tal vez ya las consultaste en el proceso de investigación) que puedan educar a sus pares.
- Pídeles que te ayuden a difundir los resultados de la investigación más ampliamente y con las grandes entidades multilaterales (como la ONU).
- Haz una presentación y/o asiste a espacios influyentes en las que están presentes entidades bilaterales y multilaterales, como [GENDERNET](#) (en inglés).
- Publica artículos en los medios que leen quienes trabajan en entidades bilaterales o multilaterales como [devex](#), [Better Aid](#), [Publish What You Pay](#).



3. Fundaciones privadas

Objetivo propuesto:

- Expandir la calidad y cantidad del apoyo a las organizaciones por los derechos de las mujeres.

Ejemplos de posibles métodos de incidencia:

- Asiste y/o haz presentaciones en eventos organizados por fundaciones privadas.
- Utiliza los grupos de membresía para contactarte con fundaciones privadas, como por ejemplo el [Human Rights Funders Network](#) [Red de Financiadorxs de Derechos Humanos] o la [Africa Philanthropy Network](#) [Red de Filantropía Africana] (sitios en inglés). Propone organizar una sesión en los eventos que organizan estos grupos.
- Ponte en contacto con las alianzas progresistas que otorgan financiamientos (como [EDGE Funders](#) [Fundadores EDGE]) para la difusión y para estudiar la posibilidad de hacer una presentación para ellas.
- Publica artículos en los diferentes medios que leen quienes trabajan en fundaciones privadas como [The Chronicle of Philanthropy](#) [La Cronica de Filantropía] y [Alliance Magazine](#) [Revista Alianza] (sitios en inglés).

4. Fondos de mujeres

Objetivo propuesto:

- Alentarlas a continuar y expandir su trabajo.

Ejemplos de posibles métodos de incidencia:

- Realiza presentaciones en los fondos de mujeres de tu región y en los países sobre los que esperas influir.
- Difunde los resultados de la investigación entre todos los fondos de mujeres que tienen influencia en la región, las temáticas o poblaciones que son prioritarias para ti.
- Considera la posibilidad de encarar iniciativas conjuntas a partir de los resultados de la investigación. Por ejemplo, puedes colaborar con un fondo de mujeres para crear un fondo patrimonial que permita cerrar las brechas en el financiamiento que descubriste con la investigación.



5. Sector privado y nuevos donantes

Objetivos propuestos:

- Incrementar su conocimiento del campo y alentar a la coherencia entre sus intereses filantrópicos y sus prácticas comerciales.

Ejemplos de posibles métodos de incidencia:

- Consigue que organizaciones aliadas y personas influyentes (a algunas de ellas tal vez ya las consultaste en el proceso de investigación) eduquen a sus pares.
- Organiza reuniones con actores influyentes del sector privado para presentarles los resultados de la investigación.
- Convoca a tu propia reunión, invitando a actores del sector privado, para compartir los resultados y defender tu posición.

Asegúrate de adaptar las presentaciones, propuestas y aplicaciones a cada uno de los grupos a los que quieres llegar.

«¿Dónde está el dinero para los derechos de las mujeres?»

« *Where Is The Money for Women's Rights?* »

Manual WITM

Planilla ¿Estoy listx?



Insistimos en recomendarte que consultes esta planilla para evaluar si estás listx para comenzar la investigación «¿Dónde está el dinero?» (WITM).
Cuantas más preguntas puedas responder, más preparadx estarás para dar inicio a la investigación.



Planilla ¿Estoy listx?

Esta planilla te permitirá evaluar si estás listx para comenzar la investigación «¿Dónde está el dinero» (WITM). Cuantas más preguntas puedas responder, más preparadx estarás para dar inicio a la investigación. Si te quedan muchas preguntas sin responder, dedícale un tiempo a prepararte para encarar la investigación WITM. Una vez que puedas responder la mayoría de estas preguntas, sabrás que estás preparadx para empezar.

Concentra los recursos

Usuarios:

Según sus conocimientos y capacidades, puedes decidir contratar a distintas personas para cada tarea específica o para que se hagan cargo de múltiples roles. En esta sección te ayudaremos a decidir quién puede desempeñar cada rol y cuál será el costo estimado de contratarlx.

1. ¿Quién va a liderar la implementación general de la investigación WITM y garantizar que cada componente clave se complete en tiempo y forma?

Cada una de las secciones de este Manual, desde la número 2 «Prepara el marco para la investigación» hasta la 9 «Haz incidencia y cuéntale al mundo» es un componente clave que requiere coordinación. Indica el nombre o los nombres debajo.

2. ¿Quién va a pensar el marco de referencia para la investigación? Indica el nombre (o los nombres) debajo.

3. ¿Quién va a recoger la información? Para decidir quién será responsable de este componente, considera qué tipos de información vas a recoger:

- Información cuantitativa: Encuestas y/o información tomada de solicitudes a las financiadoras: Menciona debajo el nombre o los nombres de la/s persona/s responsable/s.
- Información cualitativa: Entrevistas, investigación secundaria: Indica debajo el nombre o los nombres de la/s persona/s responsable/s.



4. ¿Quién va a analizar la información cuantitativa y cualitativa? Elige una opción:

- Datos de la Encuesta / Experto en Estadística (nuevo empleado)
- Personal existente
- Pasante remunerado de una universidad local
- Otrxs

5. ¿Quién será responsable por la documentación de lo investigado y la preparación de los productos finales de la investigación, como por ejemplo el informe?

Indica debajo el nombre (o los nombres).

6. ¿Quién será responsable de garantizar que los productos de la investigación se adapten para Internet (editor/a de Internet)?

Esto no es imprescindible para la elaboración de los productos, pero te lo recomendamos si la difusión en línea desempeña un rol importante en la estrategia de incidencia. Indica debajo el nombre (o los nombres).

7. ¿Quién tendrá a su cargo las comunicaciones acerca del proyecto de investigación?

Esta persona (o personas) garantizará que la encuesta se distribuya ampliamente y también la investigación resultante de ella y sus productos finales. Indica debajo el nombre (o los nombres).

Gastos:

8. Compila una lista de las personas que necesitarás para llevar adelante la investigación anotando debajo todos los nombres que aparecen mencionados en las preguntas 1 a 6.

Para cada persona, calcula el costo de su salario en la moneda que utilice la organización:

Usuarios	Salarios

9. ¿Piensas ofrecer esta encuesta y la propia investigación en otros idiomas, además de tu lengua materna?

- Sí / No

En caso afirmativo, por favor enumere los idiomas a los que estará traduciendo:



10. Calcula el costo de las traducciones para cada idioma. Recuerda que necesitarás traducciones en 4 momentos de la investigación:

- traducciones de las preguntas de la encuesta, de elegir hacer la misma
- traducciones para difundir la encuesta;
- traducciones de los productos finales de la investigación; y
- traducciones para poder promover tus productos finales

Recuerda estimar los costos en la moneda que utiliza tu organización.

Idioma	Costo

11. ¿Vas a contratar a profesionales del diseño para que elaboren los productos finales?

- Sí / No

En caso afirmativo, calcular los costos de la contratación de una empresa de diseño / diseñadores externos:

Recursos:

12. ¿Qué herramientas piensas utilizar para analizar la información? Selecciona una.

- Excel (para conjuntos reducidos de información, 250-400)
- Programas para el análisis de datos (SPSS, Stata, R)
- Otro(s)

13. Ingresas los costos de adquisición de las herramientas para el análisis de la información (Excel o programas para el análisis de datos):

14. ¿Ofrecerás un incentivo a las personas que respondan la encuesta?

- Sí / No

En caso afirmativo, estimar los costos de este incentivo:

15. Menciona a las organizaciones y/o personas a quienes vas a consultar a medida que elabores la encuesta y también los productos finales de la investigación.



16. ¿Ofrecerás alguna compensación o incentivo a las organizaciones/personas a las que consultes?

- Sí / No

En caso afirmativo, estimar los costos de compensación e incentivos:

Prepara el marco para la investigación

17. ¿Cuáles son los objetivos de la investigación?

18. ¿Cuáles son las principales preguntas que quieres que la investigación responda y que ninguna de las investigaciones existentes puede responder?

19. ¿Qué tipo de información vas a utilizar para la investigación? Por ejemplo: ¿tomarás información de la propia encuesta, de las entrevistas con donantes, de la información disponible sobre financiamiento, etc.?

Recuerda que puedes contar con más de una fuente de información. Menciónalas todas a continuación.

20. Para cada tipo de información que hayas mencionado en la pregunta anterior, indica cómo piensas obtener esos datos.

21. ¿Qué productos finales piensas crear para la investigación?

Diseña la encuesta

22. ¿Qué plataforma de encuestas piensas utilizar (p.ej., Survey Gizmo, Survey Monkey u otra)?

23. Costos estimados para la encuesta:

24. ¿A qué poblaciones quieres encuestar? (Marca todas las que correspondan). Para cada población que indiques, te recomendamos que elabores una encuesta separada.

- Organizaciones por los derechos de las mujeres
- Donantes
- Fondos de mujeres
- Otra (Si puedes, menciónalas con exactitud)



25. Las poblaciones que mencionaste, ¿se pueden contactar a través de una encuesta en línea?

- Sí / No

*Si respondiste «No», necesitarás generar una encuesta en papel para cada población a la que no puedas contactar en línea.

26. ¿Cuánto le llevará a cada unx de lxs participantes completar la encuesta?

Encuesta	Hora

27. ¿Piensas repetir la encuesta en el futuro?

- Sí / No

En caso afirmativo, se recomienda dividir las preguntas de su encuesta en grupos separados: grupos que se repetirán y otros que serán adaptados para cada encuesta

Recoge la información y analízala

28. ¿Qué espacios en línea puedes utilizar para promover vínculos a tu encuesta? Genera una lista a continuación.

Realiza las entrevistas

29. Genera una lista inicial de donantes a quienes te gustaría entrevistar para la investigación.

30. Genera una lista de activistas y organizaciones por los derechos de las mujeres a las que te gustaría entrevistar para la investigación.

31. Genera una lista de eventos en los cuales puedes organizar «reuniones WITM» (sesiones en conferencias o eventos «WITM» específicos) para compartir los resultados preliminares.



Utiliza la investigación secundaria

32. ¿Dónde buscarás información para la investigación secundaria?

- Fondos de mujeres
- Fundaciones privadas y públicas
- ONGI
- Entidades bilaterales y multilaterales
- Donantes del sector privado
- Filántropxs a título individual
- Micromecenas (crowdfunders)
- Otros sectores:

Sintetiza los resultados de la investigación

33. Genera una lista de productos que podrías crear a partir del análisis final producto de la investigación. Aquí podrías incluir un informe de investigación extenso, una secuencia animada que sintetice los resultados o una infografía.

Sé creativo y piensa cuál será la mejor manera de atraer la atención de tus audiencias.

Revisión y comentarios

34. ¿Les ofrecerás algún reconocimiento a las personas que revisen y comenten el informe de la investigación y sus otros productos?

- Sí / No

En caso afirmativo, crear una lista de las formas en que reconocerá sus contribuciones después de que su investigación esté completa.

Finalización y formato

35. Calcula los costos asociados con la elaboración de cada producto de investigación que vayas a crear. Recuerda incluir su impresión y distribución en los costos.

Productos de investigación	Costos de producción



Haz incidencia y cuéntale al mundo

36. ¿Con qué sectores quieres hacer incidencia utilizando tu investigación WITM?

Menciónalos a continuación.

37. ¿Qué canales de comunicación utilizarás para llegar a ellos?

(redes sociales, correos electrónicos personales, correos masivos)

Cuanto más preguntas hayas podido responder, más preparadx estarás para encarar la investigación.

Si te quedan muchas preguntas por responder, dedícale un tiempo a prepararte para encarar la investigación WITM.

[*Consultar el Manual en línea*](#)

[*\(awid.org/es/witm-toolkit\)*](http://awid.org/es/witm-toolkit)



¿Estás listx para comenzar la investigación?

Insistimos en recomendarte que consultes nuestra Planilla ¿Estoy listx? para evaluar cómo has ido avanzando.

awid.org/es/witm-toolkit-worksheet

Para más información

El equipo WITM también ofrece apoyo técnico y político antes y durante el proceso de investigación.

Te invitamos a leer el Manual y a ponerte en contacto con nosotras en fundher@awid.org si necesitas más información.

ENCUENTRA EL MANUAL EN LÍNEA: awid.org/es/witm-toolkit