

Café Research, una estrategia de conversación para la investigación

Claudia Rebeca Méndez Escarza
UPAEP Universidad
México

Claudia Rebeca Méndez Escarza

Diseñadora de la Comunicación Gráfica, con Maestría en Teoría del Diseño, una especialización como Diseñador Web y actualmente estudiando el Doctorado en Diseño y Visualización de la Información. Le apasiona el diseño de información, el diseño centrado en la persona, el diseño de servicios y el diseño de experiencias. Ha trabajado en despachos en México y en Bélgica. Fue directora académica de los Posgrados en Diseño y Publicidad en UPAEP. Sus recientes artículos están relacionados con la educación del diseño y la visualización de información en códigos mixtecos.

Correspondencia: *claudiarebeca.mendez@upaep.mx*

Café Research, una estrategia de conversación para la investigación

Resumen

El diseño gráfico y la publicidad son disciplinas de servicio cuyo aprendizaje se basa en la práctica de soluciones visuales a problemas en ambientes tanto comerciales, institucionales así como personales. A lo largo de su paso por el pregrado y el grado, los estudiantes cursan diversas asignaturas teóricas y prácticas. Sin embargo, en pocas de ellas es necesario realizar indagaciones con estricto rigor científico.

De tal modo que el problema surge cuando los estudiantes deben enfrentarse a realizar su propia investigación. Para algunos de ellos los conocimientos y las habilidades que se adquieren durante las clases de metodología de la investigación tanto en licenciatura como en posgrado son tópicos nuevos, poco explorados, a la vez que abrumadores y estresantes.

Durante el periodo de Otoño del 2012 se inicia la estrategia que he denominado *Café Research*. Un espacio de diálogo relajado entre profesores y estudiantes de ambos niveles para que, mientras se toma café, se charla sobre el trabajo que se realiza. De esa forma, después de una hora y media cualquier estudiante ha escuchado y comentado por lo menos seis proyectos que se realizan en cualquiera de los programas de estudio. Del mismo modo, cada uno ha recibido comentarios y recomendaciones de por lo menos tres profesores y seguramente de los estudiantes que se han sentado a conversar.

Los resultados de esta práctica han logrado reducir el estrés y la ansiedad producida por la falta de experiencia. Por lo que, después de este evento, la percepción alrededor del desarrollo de su investigación generalmente motiva actitudes positivas y de estímulo hacia la continuación de sus trabajos.

Palabras Claves: diseño, investigación, retroalimentación, estrategias de aprendizaje

Presentación

El diseño gráfico y la publicidad son disciplinas de servicio cuyo aprendizaje se ha basado, tradicionalmente, en la práctica de soluciones a problemas detectados en ambientes tanto comerciales, institucionales, así como personales. Un diseñador gráfico o publicitario puede proponer soluciones para el posicionamiento de una marca o para la venta de un producto. Puede también remediar los problemas de comunicación de una empresa o los de formación de la

misma. Incluso puede contribuir a que proveedores de servicios se den a conocer o a diseñar en conjunto con ellos el servicio que ofrecer.

Para ello, estudiantes de licenciatura y maestría cursan diversas asignaturas teóricas y prácticas a lo largo del programa de estudios de su elección. De estas, sólo un pequeño porcentaje se relaciona específicamente con la enseñanza de la investigación y su aplicación en el diseño. En el caso de nuestra institución en licenciatura y en posgrados se deben cursar tres asignaturas enfocadas exclusivamente en la enseñanza y en el aprendizaje de la metodología científica, así como su aplicación en procesos de diseño gráfico o publicitario.

Pero ello no implica que los estudiantes, o incluso algunos profesores, comprendan la relevancia que la aplicación de dichos conocimientos tiene. Es común escuchar, al respecto de la investigación científica y sus métodos, que “no son tan relevantes en la enseñanza del diseño, inclusive tampoco en el ejercicio profesional, que más bien es la misma acción práctica y su ejercicio constante la que va a lograr la efectividad del diseño o del proyecto” (Guijosa Fragoso, 2007, p. 126)

Nada más lejano de la realidad, pues todo diseñador “requiere de la investigación, sobre todo, para no generar soluciones desastrosas que afecten la calidad de vida de las personas” (Guijosa Fragoso, 2007, p. 127) Pero, entonces ¿porque la educación en diseño no provee de más y mejores herramientas de investigación a sus estudiantes? Guijosa Fragoso (2007) supone que se debe a una “inadecuada enseñanza del diseño” (ibídem).

Y aunque el tema se ha abordado ya desde hace más de 20 años (Frayling, 1994) y retomado por el Consejo Internacional de Diseño hace menos de 8 (Icograda, 2011) aún es necesario demostrarle al estudiante de diseño que la investigación puede ser una de sus mejores herramientas de trabajo. No solo porque le permite mejorar la toma de decisiones al respecto de

sus propuestas de solución, sino porque “incluir la investigación otorgará más credibilidad a nuestra disciplina y agregará peso a nuestras contribuciones” (Rogal, 2011, p. 118)

En los previamente llamados Posgrados en Diseño y Publicidad en conjunto con la Facultad de Diseño Gráfico, se ha trabajado constantemente por modificar la percepción, pero sobre todo el uso correcto de la investigación como parte del proceso de diseño que soluciona problemas comerciales, sociales, culturales, familiares, entre otros.

Contexto y situación de molestia

En el periodo de Otoño de 2012 los alumnos de la Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva que cursaban la asignatura de Tesis de Maestría mostraban inseguridad con relación a sus trabajos de obtención de grado. Dudaban, vacilaban, sentían miedo al respecto de sus temas, así como al desarrollo de sus proyectos. El avance era lento, el compromiso con su propio proyecto era bajo, demostrando irresponsabilidad y culpando a sus directores por las malas decisiones tomadas por ellos mismos.

Diversas circunstancias contribuían a la existencia de dicha situación. Por un lado, los estudiantes provenían de diferentes licenciaturas: diseño, comunicación, publicidad y mercadotecnia, en su mayoría. Por tal razón, el nivel de conocimiento, así como de la aplicación de la investigación no era homogéneo. Por otro lado, la mayoría (más del 80%) se había titulado sin realizar tesis, tesina o un proyecto. Además, la totalidad de los estudiantes había cursado en licenciatura, asignaturas de investigación, que, de acuerdo a sus propios comentarios, poco o nada habían tenido que ver con la realización de un proyecto de investigación, pura o aplicada.

Surgió entonces, como primera idea, invitarlos a tomar *café con galletas* para platicarles experiencias que los profesores habíamos vivido cuando fuimos estudiantes de maestría. En el

salón 202 del edificio de posgrados, con una caja de galletas, vasos de unicel y una cafetera realizamos el primer *Café Research*, el martes 2 de octubre de 2012 de 6 a 7 pm.

Aquella primera invitación fue voluntaria y acudieron un par de alumnos. De hecho, éramos más profesores que estudiantes. Repetimos el ofrecimiento cada martes hasta que terminó el periodo. En ocasiones logramos que los estudiantes se relajaran y escucharan nuestras sugerencias para desarrollar y mejorar su proyecto.

En virtud de este primer acercamiento fue evidente que el esfuerzo por parte de la Academia para ayudar a los estudiantes de maestría debía ser estratégico y oportuno.

Propósito de la experiencia

Puesto que se detectó un alto nivel de estrés, que además producía bloqueos y falta de compromiso, una meta a cumplir desde entonces ha sido evitar el estrés que produce en los estudiantes la exposición de los temas de investigación; sobre todo en espacios formales. Sin olvidar que también se busca motivar un compromiso personal y el avance constante en el desarrollo de los proyectos de titulación, ya sea de licenciatura o de posgrado.

Por ello el propósito del *Café Research* es brindar retroalimentación a los estudiantes-investigadores en un espacio relajado, a través del diálogo y el compañerismo, para mejorar el desarrollo de los trabajos de obtención de grado.

Éste se persigue también debido a que, en el Manifiesto de Educación del Diseño propuesto por Icoграда en el 2011, se sugiere llevar a cabo dos objetivos relacionados con la *investigación*:

Integrar teoría, historia, crítica, investigación y gestión para aumentar la producción de conocimiento de diseño con el fin de mejorar la innovación y la eficacia con respecto a factores ambientales y humanos.

Enseñar métodos de investigación cuantitativos y cualitativos (por ejemplo, etnografía) para enmarcar y resolver problemas. (p.10)

Etapas

Debido a que las circunstancias particulares de esta problemática se han dado en una disciplina que “a pesar de su naturaleza eminentemente pragmática, [...] es también una ciencia en construcción” (Herrera Batista, 2010, p. 3), esta propuesta se ha ido construyendo a lo largo del tiempo. Después de siete años, hoy es posible decir que esta actividad ha pasado por una fase inicial, una fase de desarrollo y actualmente se encuentra en una de evaluación.

En la primera fase, como ya se mencionó, la conversación se daba de manera voluntaria, frecuente y con la firme intención de hacerles sentir a los estudiantes de maestría que no estaban solos en su proyecto, procurando de tal manera reducir su estrés.

Durante la fase de desarrollo se definieron requisitos, se añadieron invitados y se implementaron estrategias. La primera acción (en 2013) fue establecer una fecha específica al año; en el periodo de primavera. Se buscaba ofrecer comentarios específicamente durante la asignatura de Tesis de Maestría I. Por lo tanto, se precisó que lo adecuado era llevar a cabo *Café Research* hacia finales del mes de abril o principios de mayo. La actividad se repitió al siguiente año, 2014, con las mismas características en la que asistieron seis estudiantes de dicha asignatura. Durante ese año, por iniciativa de otras dos profesoras y la autora de este informe se inició la conformación de la Academia de Desarrollo e Investigación en Diseño y Publicidad (DIDyP). El propósito de DIDyP era “desarrollar un conjunto de estrategias que permitan impulsar y motivar la función de investigación de las licenciaturas y posgrados en Diseño y Publicidad” (Álvarez Tamayo, Méndez Escarza, Williams Pellico, Ponce de León Palacios, y Roura Espinosa, 2017, p. 151).

En el año 2016 *Café Research* evolucionó. A causa del trabajo en conjunto con DIDyP, una mayor cantidad de estudiantes tanto de la Licenciatura en Diseño Gráfico como de la

Licenciatura y la Maestría en Diseño y Producción Publicitaria así como los de la Especialidad en Diseño de Proyectos Web fueron invitados a participar. Desde entonces, asisten a esta actividad todos los estudiantes que están cursando alguna de las asignaturas de titulación del programa correspondiente, así como el profesor de dicho curso.

En ese mismo año se diseñó el logotipo (ver figura 1) y una invitación (ver figura 2). La participación ahora incluía a un total de 26 alumnos de tres programas académicos por lo que fue indispensable definir una estrategia particular para dialogar.



Figura 1: Logotipo Café Research. Diseño: Annahí Monsivaís López Portillo

Se requerían mesas de diálogo simultáneas, con la participación de investigadores y profesores en cada una (ver figura 3). Se pensó entonces en los encuentros denominados *speed dating o citas rápidas*. De tal modo que “a cada uno de los participantes se le ofrecen citas de corta duración, lo que permite conocer varias personas [en este caso proyectos de investigación] en un intervalo de tiempo, generalmente entre los 7 y los 10 minutos” (Matos Ayala, 2019, párr. 3).

El formato se modificó de tal modo que a los diez minutos se cambia de expositor. Por tanto, el cambio de mesa se realiza cada 30 minutos. Durante ese tiempo los estudiantes han

expuesto su proyecto, han escuchado, por lo menos, otros dos y han intercambiado ideas al respecto.



Figura 2. Invitación para Café Research. Diseño: Annahí Monsivaís López Portillo

También en ese año se añadió el uso de una rúbrica que permite escribir comentarios y valorar las exposiciones realizadas. Las rúbricas se recolectan al final del evento y se reparten a los profesores de los cursos correspondientes.

Un año después, en 2017 se añadieron dos nuevos requisitos: el registro por medio de un formulario en línea tanto de profesores como de alumnos y el uso de una infografía impresa que explica de manera general el proyecto, así como el estado actual al momento de su exposición. Estos requisitos están aún vigentes.



Figura 3. Café Research de 2018. Fotografía tomada por la Dra. Álvarez Tamayo

A partir del 2018 se inició la fase de evaluación. En esta se busca conocer los sentimientos y las expectativas antes de la actividad, así como los sentimientos y la valoración del evento una vez que ha concluido.

Estrategias seguidas por los distintos sujetos contenidos

Una de las estrategias de esta actividad se ha orientado al aprendizaje entre semejantes. Tal como lo afirma Rogal (2011) en el Manifiesto de Educación del Diseño: “para que los diseñadores de comunicación puedan contribuir con éxito en el contexto global, necesitamos expandir nuestro conjunto de herramientas. Debemos aumentar nuestra capacidad para colaborar, para integrar la investigación y los métodos que informan nuestros procesos.” (p. 117)

El diálogo entre pares se ha dado de manera natural y espontánea. Los estudiantes no dudan en compartir sugerencias, ideas y hasta intercambiar datos de contacto entre si. Aceptan de buen grado las sugerencias y las contribuciones proporcionadas sin importar el nivel académico de donde provienen. En ocasiones incluso el profesor cambia su papel de experto por el de un *colega* que escucha atentamente las *charlas* para después sugerir mejoras, lecturas, puntos de vista y hasta ideas para evitar errores o tener cuidado con aspectos riesgosos del trabajo.

Obstáculos y logros

Al tener varios años de ejecución, la mayor parte de la logística del evento se planea y ejecuta casi de manera automática. Sin embargo, existen dos dificultades constantes: el suministro de café con sus respectivas galletas y la rotación de mesas para mezclar a los participantes de modo que no escuchen los mismos proyectos. Cada año es necesario revisar y hacer ajustes para evitar inconvenientes.

No obstante, el éxito se logra al terminar la actividad. Como parte de la evaluación realizada desde el año pasado, se ha podido comprobar que aún tiempo después de concluida la actividad, los estudiantes se sienten satisfechos y agradecidos. Recuerdan la retroalimentación de muchas y distintas personas. Concuerdan en que la actividad sirvió para escuchar otras perspectivas para su propio trabajo. Pero sobretodo, todos se sienten tranquilos, relajados y hasta aliviados al terminar la actividad. Para todos ellos *Café Research* fue productivo.

Aprendizajes

Para concluir puedo decir que esta actividad ha cumplido con su propósito principal. He aprendido que el diálogo sirve para mejorar. Que la charla entre compañeros permite sentir tranquilidad al respecto del rumbo de los proyectos. He percibido que la retroalimentación entre pares evita el estrés y motiva a continuar con los trabajos.

Es posible decir que ahora sé, con seguridad, que las actividades en torno a temas tan serios como la investigación, pueden abordarse con menos formalidad y aun así obtener conocimiento significativo. Los estudiantes recuerdan aspectos positivos y no han evocado aspectos negativos.

Los alumnos también han asimilado que los conocimientos que se comparten permiten el crecimiento y el fortalecimiento de propuestas. Se ha experimentado que dos cabezas, o en este caso más de seis, piensan mejor que una.

Si bien, todo parece indicar que *Café Research* va por buen camino, siempre hay tareas que realizar al respecto. Quizá la siguiente fase podría llevarnos a una transformación significativa.

Referencias

- Álvarez Tamayo, D. I., Méndez Escarza, C. R., Williams Pellico, M. del C., Ponce de León Palacios, M., & Roura Espinosa, S. E. (2017). Estrategia transversal para el desarrollo de investigación en Diseño y Publicidad. En S. Rubín Ruíz (Ed.), *Innovación para la formación Integral. Experiencias educativas innovadoras*. (pp. 147–159). Puebla, México: UPAEP. Recuperado de <http://investigacionupaep.org/biblioteca-virtual.html>
- Frayling, C. (1994). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1). Recuperado de <http://researchonline.rca.ac.uk/id/eprint/384>
- Guijosa Fragoso, V. (2007). Investigación en diseño. *Actas de Diseño*, 2, 126–130. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=14&id_articulo=5444
- Herrera Batista, M. Á. (2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. *No solo usabilidad*, 9. Recuperado de www.nosolousabilidad.com/
- Icograda. (2011). *Icograda Design Education Manifesto*. Taipei. Recuperado de <https://www.ico-d.org/resources/design-education-manifesto#the-manifesto>
- Matos Ayala, A. (2019). Speed dating: conocer gente en 7 minutos. Recuperado el 24 de abril de 2019, de <https://www.blog.loventine.com/speed-dating-conocer-gente-en-7-minutos/>
- Rogal, M. (2011). Positioning Communication Design. *Icograda Design Education Manifesto*,

116–119.