

Una tesis a medida del medio ambiente

Limpiando el Mercado

Preocupados por la basura y la desinformación sobre las normas de sanidad, los directivos del centro comercial frutihortícola mayorista de la Ruta 19 recurrieron a dos estudiantes de comunicación para encarar una campaña.



Que un alumno en proceso de tesis busque una institución donde intervenir es frecuente en los trabajos académicos de la Escuela de Ciencias de la Información (ECI). Lo llamativo es que suceda al revés: un comitente en búsqueda de un comunicador. Ana Laura Campetella y Carla Alberioni fueron contactadas por la Cooperativa del Mercado de Abasto de Córdoba para colaborar con la difusión de información relacionada al tratamiento de los residuos en el sitio comercial.

El vínculo surgió a partir de la revista *InterNos*, una publicación trimestral pensada para el sector de la comercialización frutihortícola y producida por estas estudiantes, que les sirvió de puerta de entrada al Mercado y les otorgó visibilidad profesional.

Frente a la necesidad de informar las reglas y pautas de limpieza para mantener la higiene del lugar, las jóvenes, pertenecientes a la Orientación Gráfica, idearon una campaña de comunicación denominada *Cambiale la cara al Mercado*. La propuesta era una suerte de maratón de limpieza que tenía como objetivo mejorar la circulación, conocimiento y puesta en valor de la información y los reglamentos existentes acerca de la basura.

De esta manera, las tesis crearon “una batería de productos diferentes, diseñados especialmente para cada público”, según explicaron a *El Cactus*. Es decir, se pensaron estrategias simultáneas para los grupos claramente diferenciados que circulaban por el lugar: compradores, comerciantes, quinteros, empleados de limpieza. La producción (afiches, folletos y banners) fue abordada desde el diseño, a partir de lineamientos estéticos comunes, y sin perder de vista la importancia de qué se comunica. Con la colaboración de actores y promotores se aseguró que el mensaje llegara a los distintos públicos estratégicos.

–¿Qué rescatan como positivo de un trabajo de intervención de este tipo?

–Haber atravesado este proceso de punta a punta, interactuando directamente con el cliente y con todos los actores del campo, le sumó un valor agregado a la experiencia y la transformó en algo muy enriquecedor. Nos obligó a desafiar teorías, repensar y



cuestionar decisiones, dudar y reconfirmar o cambiar sobre la marcha muchas cosas que, de otra manera, no hubiesen sido posibles.

La intervención comunicacional hizo hincapié en la falta de información y en la ausencia de cartelera adecuada. Luego de un diagnóstico detallado, y con la tutoría de Julio Pereyra, docente de Producción Gráfica de la ECI, se presentó una propuesta “lo suficientemente sólida, completa y viable para lograr la aprobación del cliente”. El trabajo les demandó alrededor de un año, plazo que coincidió con la formulación, implementación y evaluación de la campaña *in situ*.

La factibilidad es un rasgo imprescindible en proyectos de esta envergadura; por ello las jóvenes tuvieron que empaparse de nuevos conceptos asociados al presupuesto y la negocia-

ción con el comitente. “Son cuestiones que en el estudio académico a veces quedan por fuera, pero que en la realidad condicionan mucho la realización de un trabajo de este tipo”, aclaran.

–¿Cómo surgió la idea de darle un tinte deportivo a la campaña: el concepto de maratón?

–La maratón de limpieza debía ser algo novedoso, fuerte e inclusivo, y a su vez rescatar aquellos elementos ya naturalizados entre los agentes. La asociación con lo deportivo nos permitía usar conceptos como el juego en equipo, las metas en común, los ganadores; e instalar y legitimar la figura de árbitro, para que todos cumplieran las reglas.

Así, desde un lenguaje coloquial y familiar, se logró difundir e instalar un mensaje que tenía como destinataria a más de 6.000 personas: el conocimiento y cumplimiento de las disposiciones sanitarias y los órganos de control.

Hoy, ya recibidas con la calificación máxima que puede otorgarles el tribunal, asumen que para encarar un trabajo de intervención “hace falta ir más allá” y profundizar tanto en los conceptos como en las estrategias implementadas. Y en esa tarea, destacan que la ECI aporta una “mirada especial sobre lo social, sobre los hechos y sobre las relaciones, lo cual repercute en oportunidades laborales como un elemento diferencial”.

–¿Qué significa ser tesista en la ECI?

–Creemos que siempre la instancia de trabajo final implica paciencia, constancia y dedicación. De la ECI nos llevamos muchísimas ideas e ideales, inquietudes y herramientas para cuestionar nuestro entorno, y esa energía tan especial que te contagia las ganas de cambiar muchas realidades con las que convivimos a diario. Por eso, ser tesista en la ECI es tener la oportunidad de poner todo esto en marcha, repensar, reinventar y dejar huella.