

Entrevista

**Josep Martínez Ruzafa**

director de proyectos y diseñador gráfico en la empresa de comunicación visual La Page.

'Diseñamos para el cambio'

'La sostenibilidad no es un elemento que se añada, sino una manera diferente de enfocar y desarrollar los proyectos'

Josep Martínez lidera, con **Sonia Martínez** y **Magda Escudero**, el equipo de La Page Original. Esta empresa de comunicación visual, constituida en 1991, es la primera de España que tiene la certificación EMAS. La Page tiene un rasgo diferencial: Sus proyectos, además de ser de una gran calidad visual con un diseño gráfico cuidadoso, destacan por su calidad ambiental. Ellos ofrecen soluciones visuales sostenibles. Puede sonar extraño, curioso ... pero su trabajo es un ejemplo de esfuerzo y convencimiento para diseñar de forma sostenible, integral y coherente. Forman parte de nuestra serie ecoemprendedores.

Ana Villagordo

Ambientóloga, consultora ambiental especializada en comunicación y ecodiseño
14-09-2014

¿Por qué La Page Original?

Decidimos poner el nombre a raíz de un libro llamado "Mise en Page: the theory and practice of lay-out" (1931) realizado por **A. Tolmer**, donde el editor realizó su tratado sobre el diseño gráfico. Es en este libro donde aparece el nombre de la Page Original, el cual nos gustó porque define claramente la función de un diseñador: crear la primera página que servirá para reproducir el resto de un libro, un cartel, una campaña, una marca ... Ante un nuevo proyecto todo está por decidir, la página se creará ...

'Podemos minimizar el impacto ambiental de los proyectos de comunicación con nuestras decisiones creativas'

¿Por qué una empresa de comunicación visual como La Page incorpora la sostenibilidad como uno de sus principios de gestión?

La Page es el primer estudio de diseño gráfico de España y uno de los pocos en toda Europa que tiene la certificación EMAS. Esta certificación representa la garantía de nuestro compromiso para la mejora ambiental

de nuestros servicios como diseñadores y comunicadores visuales. Nuestra declaración ambiental comienza con una frase de **Joan Costa** "Más allá de la mirada: la vida" que define la filosofía de nuestro estudio. La misión del diseño es trabajar para crear un entorno visual comprensible, que transmita conocimientos, valores y nos ayude a crear un mundo mejor.

Somos conscientes de que los proyectos de comunicación ejercen un impacto ambiental importante y, por tanto, disponemos del potencial para minimizar, a priori, este impacto mediante nuestras decisiones creativas. Nuestro rasgo diferencial es precisamente desarrollar un diseño más sostenible que tenga en cuenta los diferentes elementos que intervienen en cada proceso. Está en nuestras manos decidir el papel, las tintas, los formatos, el tipo de impresión de cada proyecto así como que comunicamos y cómo lo hacemos.

Siempre decimos que un buen diseño es el que es bueno para la sociedad, un diseño que aporta visiones innovadoras, que suma y no resta. Los diseñadores somos responsables de las decisiones que afectan a los procesos de comunicación y producción.

'Cuidamos que nuestros proyectos no generen conflictos en ninguna de las 3 esferas de la sostenibilidad: ambiental, social y cultural'

¿Cómo incorporan la sostenibilidad a sus proyectos?

En general, las soluciones sostenibles son una ambición, más que una realidad. La sostenibilidad no es un elemento que se añada, sino una manera diferente de enfocar y desarrollar los proyectos. Estos se piensan, se planifican, se diseñan y se producen bajo criterios sostenibles. Esto pide una revisión del status quo que nos obliga a investigar en cada proyecto, a replantear nuevas opciones, buscar

nuevas soluciones para desarrollar proyectos coherentes entre lo que comunicamos y cómo lo comunicamos. Cuidamos que nuestros proyectos además de ser viables económicamente, no generen conflictos en ninguna de las 3 esferas en las que nosotros entendemos la sostenibilidad: ambiental, social y cultural.

¿Cómo responde el cliente a la calidad ambiental de sus trabajos? ¿Lo valoran de manera

especial?

Responden de forma muy positiva. Para el cliente es un valor añadido presentar sus trabajos basándose en criterios de sostenibilidad. Los que ya tienen una cierta sensibilidad ambiental, buscan acciones que les den coherencia con su filosofía. No sólo en su parcela ambiental, sino también coherencia en la estrategia de comunicación.

La incorporación de estos criterios en nuestra manera de trabajar responde a una actitud de querer hacer las cosas bien sin alterar nuestro entorno. Los primeros beneficiados somos nosotros, los humanos, las personas, ya que obtenemos un trabajo de mayor calidad, más equitativo, justo, local y respetuoso con el entorno. Todo suma. Además, el cliente también sale ganando. Le aportamos la posibilidad de tener una actitud más positiva hacia la sociedad, lo que sus usuarios sin duda le reconocen y valoran.

'Nuestro método valora el impacto ambiental en todas las fases del ciclo de vida de los proyectos que desarrollamos.

Desde los materiales de origen, hasta su producción, distribución, uso y eliminación final '

¿Hacen un balance ambiental de sus proyectos? ¿Cómo es este balance?

Hemos desarrollado una herramienta para poder valorar el impacto de nuestros proyectos, nos ayuda a conocer los procesos, y a reflexionar y valorar las decisiones que tomamos en el ámbito de la comunicación gráfica.

Esta herramienta de valoración nos muestra los puntos más fuertes y los más débiles del proyecto que estamos realizando. Nuestro método valora diferentes grados del impacto ambiental en las sucesivas fases del ciclo de vida de los proyectos que desarrollamos; y esto nos

conduce hacia una reflexión constante sobre cómo nuestras decisiones creativas inciden en el balance ambiental global. Desde los materiales de origen, hasta su producción, distribución, uso y eliminación final.

Cuando concebimos un producto visual lo pensamos desde un principio para que su impacto ambiental sea mínimo. La elección de los materiales y de los formatos que generan menos residuos, el uso de tintas menos impactantes, la elección de colas más sostenibles, así como otros elementos de acabados o de unión. Y también le damos mucha importancia al mensaje que transmiten nuestros proyectos una vez producidos y distribuidos. En eso somos especialistas, en comunicar mensajes; y no podíamos dejar de explicar que ese producto ha sido concebido y diseñado de manera sostenible.

Hasta ahora, este balance ambiental ha sido una herramienta interna que no hemos comunicado y que en algunos casos no hemos mostrado a los clientes. A partir de ahora le queremos dar más valor y estamos trabajando en elementos gráficos sencillos e impactantes que muestren el valor ambiental del conjunto del proyecto y permitan que el cliente sea más consciente y pueda comunicarlo si quiere.

'El impacto real recae en nuestra capacidad para comunicar, persuadir y, finalmente, cambiar actitudes que pueden ser más sostenibles'

¿Por qué hay pocas empresas de comunicación visual que como vosotros incorporen la sostenibilidad en sus productos? ¿Os consideráis un agente de cambio respecto a otras empresas de vuestro sector?

Consideramos que existe un gran desconocimiento de cómo aplicar criterios de sostenibilidad en un proyecto gráfico. Para nosotros también es un campo donde cada día descubrimos nuevos retos.

Cuando se habla de diseño sostenible se asocia más al diseño de producto, porque es donde más se ha investigado y más avances se han conseguido. En la comunicación gráfica creemos que hay mucho por hacer.

Pero entendemos que la sostenibilidad no es una moda, sino que es una realidad que poco a poco se ha de incluir en todas las actividades profesionales. Nosotros no queremos esperar a que nos digan cuando debemos incluir estos criterios en un proyecto. Creemos que esta actitud sólo depende de nosotros y es una nueva manera de trabajar que afecta a toda nuestra actividad. Como estudio tenemos una política de buenas prácticas, contratamos energía de fuentes renovables, controlamos los consumos no sólo de papel y otros materiales, sino también de la luz y el agua; y compensamos nuestras emisiones de CO₂. En definitiva, somos un estudio "limpio".

Todo este planteamiento, sin duda, implica trabajo añadido de forma voluntaria, nadie te lo exige y tienes que ser muy disciplinado. Pero creemos que contribuye a ser cada vez mejores profesionales y ofrecer un mejor servicio.

La comunicación de las empresas tiene un papel fundamental para explicar quién eres y qué haces y cada vez más cómo lo haces y esta comunicación se realizará bajo una estrategia que sea coherente con los valores que te definen. Un estudio de comunicación que comparte las mismas afinidades, sin duda, dará coherencia a todo el proyecto.

¿Ser agentes de cambio? El impacto más grande del diseño gráfico no está en los materiales ni en la energía que utilizamos en nuestros procesos. El impacto real cae en nuestra capacidad para comunicar, persuadir y, finalmente, cambiar actitudes que pueden ser más sostenibles. En su

esencia, ser un diseñador se trata de ser un agente de cambio. Ser un diseñador eco-responsable es ser un agente de cambio positivo. La comunicación cambia la manera de percibir las empresas o marcas desde fuera y ofrece a los públicos una opción de una elección más responsable.

'El impacto real recae en nuestra capacidad para comunicar, persuadir y, finalmente, cambiar actitudes que pueden ser más sostenibles'

También habláis de diseño eco-responsable. ¿Cómo lo definirías? ¿Os hace más competitivos respecto a otros estudios o aún no?

Como profesionales del diseño gráfico y la comunicación visual nos preocupa cómo ofrecer cada día un mejor servicio a nuestros clientes y cómo crecer profesionalmente. Por eso apostamos por un diseño gráfico responsable.

Hay que ser críticos con nuestro trabajo: ¿qué es un buen diseño, hoy? Es aquel que cumple sus objetivos de comunicación y creatividad? O es el que, además de ello, incorpora un beneficio para la sociedad?

Esta nueva visión o dimensión de nuestro trabajo nos obliga a tomar una actitud de investigación y de revisión constante de los procesos creativos y de las estrategias para lograr la eficiencia que deseamos.

En la fase de diseño se decide el 70% del impacto ambiental de un producto o servicio, las decisiones del diseñador son claves para poder hablar de un diseño Eco-responsable. La ecoresponsabilidad por definición ya implica una reducción y optimización de recursos para obtener un máximo resultado. Cuanto más eficiente es una comunicación menos recursos necesitamos para cumplir nuestros objetivos y esto implica un ahorro económico.

Cuando los diseñadores concentramos nuestra creatividad en la reducción de recursos, encontramos nuevas formas de hacer las cosas y eso nos invita a buscar nuevas ideas, a experimentar, a investigar. Diseñamos para el cambio.

¿Dónde y cómo os veis dentro de 5 años?

Esperamos que en un futuro próximo, la normalidad de incorporar criterios ambientales en el planteamiento de estrategias y acciones de comunicación gráfica sea una realidad. Nosotros como pioneros tenemos el reto de normalizar esta dimensión de calidad.

El compromiso de ser aportadores de valores "limpios" y en positivo a la sociedad debe formar parte de todo el colectivo de diseñadores gráficos.



[¿Qué son estos servicios?](#)

