

Lo que el periodista quería saber

Con el título “Una jugada maestra”, Quim Monzó publicaba su columna diaria en La Vanguardia de Barcelona el miércoles 7 de diciembre 2011. El diario resaltaba esta frase: “En Australia quieren unificar todos los paquetes de tabaco, con una tipografía igual y pequeña”. Transcribo la columna íntegramente con el permiso de su autor, periodista y escritor que por cierto, proviene del diseño gráfico.

Una jugada maestra

“De todos los métodos imaginados hasta ahora para conseguir que la gente deje de fumar, el más radical es el que prepara Australia. Consiste en unificar todos los paquetes, sean de la marca que sean, con una misma presentación y una misma tipografía. Aparecerán, evidentemente, las habituales fotos de dientes pútridos, los labios con pústulas, los ojos sin vista y los pulmones corroídos por el cáncer. Pero eso ya es habitual. El gran cambio es que, si sale adelante la propuesta que ya ha aprobado el Parlamento, todas las marcas escribirán su nombre en la parte baja del paquete, con la misma tipografía y el mismo cuerpo de letra pequeño, y sin ningún logo identificativo.

Constreñir todas las marcas a una tipografía estándar es lo peor que les pueden hacer. Las convierten en un producto sin glamur, casi de economato de posguerra. Y los cigarrillos -como las bebidas, como los perfumes...- no sólo son lo que objetivamente son (tabaco picado rodeado de papel fino, en el caso de los cigarrillos) sino también lo que sugieren. Prohibida desde hace lustros la publicidad de tabaco en los periódicos y en la tele -con hombres y mujeres seductores en paraísos de fábula- ahora las marcas sólo pueden sugerir un estilo por medio de los paquetes, en los espacios que les dejan libres las fotos terroríficas y los avisos de ‘Fumar puede causar una muerte lenta y dolorosa’. Lucky Strike juega con el paquete blanco y el potente círculo rojo; Kent, con la E con el palo superior decapitado; Marlboro, con su tipografía alargada y su peculiar pentágono rojo; Kool, con el verde fresco y las OO entrelazadas; Pall Mall, con la tipografía *art nouveau*; Camel, con las letras arabizantes, el camello, las palmeras y las pirámides. Pues nada de todo eso se les permitirá si la ley se aprueba: tanto dará Lucky Strike como Kent, Pall Mall o Camel: todas irán con la misma letra pequeña y anodina, sobre un mismo fondo marrón, oscuro y deprimente.

Las marcas se oponen, claro, y presentan demandas contra el Gobierno, para intentar detener la nueva ley. La British American Tobacco acusa al Gobierno de infringir incluso los derechos de propiedad intelectual y pide una indemnización por la pavorosa reducción de beneficios que prevén. Como ha dicho la ministra de Sanidad australiana, las marcas ‘saben, como nosotros sabemos, que la medida funcionará’. Seguro que funcionará. A mí, lo que me gustaría conocer es el nombre de la persona a quien se le ha ocurrido esta idea maquiavélica. En la historia de la lucha contra el tabaquismo, por encima de las advertencias escritas y de las repugnantes fotos de enfermedades, este es el

golpe más duro que se haya dado nunca. Hacen añicos la posibilidad de sofisticación tipográfica de las marcas -¡la única que les quedaba!- y las degradan a borregos de un rebaño sin hechizo. Más hábil, imposible”.

Lo que le gustaría conocer, confiesa Quim Monzó, es “el nombre de la persona que tuvo esa maquiavélica iniciativa”. Aquí va.

Una iniciativa de 1997

La idea es de Tibor Kalman, quien en enero de 1997 diseñó unas cajetillas de cigarrillos sin nombre y escribió el siguiente artículo para la página de opinión del *New York Times*:

“Fumar mola. Las Air Jordan molan. Cualquier cosa que lleve el logotipo de Nike mola. Los Smashing Pumpkins molan. Los anuncios de Absolut molan. Los Marlboros molan. El hecho de fumar es un aspecto importante de molar y la cajetilla de los cigarrillos es un accesorio de moda primordial.

Soy diseñador. He trabajado toda mi vida haciendo que molen todo tipo de productos (incluido los cigarrillos). Ahora estoy pensando como convertir el hecho de fumar en algo que no mola.

La marca representa un grupo al cual perteneces, Microsoft y Apple son en realidad clubes (¿bandas?) competidores con los que la gente, sobre todo la gente joven, se identifica.

O bien eres una persona Coca-Cola o bien una persona Pepsi. O bien llevas Nike o bien llevas Reebok. Fumas Marlboro (la América mítica) o Camel (la América impetuosa) o American Spirit (la América natural).

Los productos son esencialmente idénticos; su identidad de marca es la única diferencia. La ventaja competitiva es el nombre de marca, no las características del producto (esto se debe a unos ensayos de producto sobredesarrollados, pero esa es otra historia).

Por consiguiente, una manera de reducir la deseabilidad de un producto podría ser reduciendo el grado de moladura de la marca. En el caso de los cigarrillos, la identidad de marca es crucial en el diseño del embalaje. La cajetilla indica a qué club perteneces. Es un accesorio personal, algo que siempre llevas contigo. Es tu insignia.

Se está hablando mucho de limitar e incluso de prohibir la publicidad del tabaco. Pero la atracción está sobre todo en el embalaje. Si no podemos prohibir los cigarrillos, lo que sí deseamos es hacerlos menos atractivos para la juventud.

Es posible que funcionara la idea de permitir los cigarrillos, pero eliminar el romanticismo de la marca -la insignia del club- y convertir la compra de cigarrillos en algo igual de interesante que la compra de aspirinas (genéricas).

Cualquier tipo de estúpida moladura que pudieran tener estas cajetillas sin marca, desaparecería rápidamente.

Yo me hago voluntario para hacer el diseño”.

Ya lo ves, Quim, quince años ha habido que esperar para darle la razón a Tiber.

Cordiales saludos,

Joan Costa